

UTCC  
ANNIVERSARY

62<sup>nd</sup>

# วารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Online)

University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences (Online)

ISSN 3027 - 7671 (Online) ปีที่ 45 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม - กันยายน 2568

ฉบับพิเศษเพื่อฉลองครบรอบ 62 ปี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### เจ้าของ / Owner

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย  
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
อธิการบดี

### Editor-in-Chief/บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระชาติ กิเลนทอง  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### Editorial Board/กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.วรฤทธิ โรมรัตนพันธ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. สุรชาติ บำรุงสุข	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ชื่อนิจิตต์ แจ้งเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พุคักดิ์ศรีกิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันทเพชร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชনীพร เศรษฐฐิติโก	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล วรุธศิริ ปวีณวัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุชนิ เกษวายุช	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุโสภ บุญสุข	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตต์ลักษณ์ ตีผดุง	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันธุ์พัฒนา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.อาชวี ปวีณวัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.สิริพันธ์ ดีศิลาธรรม	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันนุติ เสลารัตน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิมตระกูล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.วิษุวรรณ ชูจันทร์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิณา अनुสรณ์เสนา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ครินญา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.วราบุษ ศุภลักษณ์บันลือ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จรีพร เพชรกิ่ง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

#### Journal Managers /คณะผู้จัดการวารสาร

นางพิชชานันท์ พันธโชติ	สำนักนวัตกรรมการศึกษา
นายภาณุรักษ์ ต่างจิตร	สำนักนวัตกรรมการศึกษา

## ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับออนไลน์ (ISSN: Online 3027-7671) เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยฉบับปัจจุบัน ซึ่งดำเนินงานต่อจากวารสารวิทยาลัยการค้า (ISSN : Print 0126-2437) และวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ISSN: Print 2651-1541 และ ISSN: Online 2673-0057) ซึ่งได้ยกเลิกตามที่มีการประกาศเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูลTCI รอบที่ 5 พ.ศ. 2568-2572 ตามข้อที่ 2

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง ก่อนปี พ.ศ. 2539 การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 – 2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะ ผ่านการพิจารณากลั่นกรองและประเมินคุณภาพ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (peer reviewer) ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจากหลากหลายสถาบัน และไม่ได้สังกัดสถาบันเดียวกันกับผู้เขียนบทความ จำนวน 3 ท่าน และใช้วิธีการประเมินแบบ "Double-blind Process" ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับยอมรับ จากวงการวิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 – 2552

## ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 2 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2572

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ออนไลน์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านเข้าเยี่ยมชมและค้นคว้าบทความ เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิงการนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ โดยสามารถสืบค้นได้ที่ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) <http://tci.trf.or.th>

### วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาการรับรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์

สาขาหลักของวารสาร : Social Sciences

สาขาย่อยของวารสาร : Arts and Humanities / Business, Management and Accounting / Economics, Econometrics and Finance

### นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์ โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น และเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอรับชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความจากผู้เขียนบทความที่ Submissions Online บทความ  
ในระบบ ThaiJo ดังนี้

### อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

ประเภทผู้เขียน บทความ	ค่าประเมินคุณภาพบทความ : 1 บทความ	หมายเหตุ*
บุคคลภายนอก*	5,000.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นิสิต/ นักศึกษาของสถาบันอื่น
บุคคลภายใน*	2,500.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*ทั้งนี้ บุคคลภายในที่มีชื่อเป็นผู้ร่วมผลงานกับบุคคลภายนอก ให้ชำระค่าประเมินคุณภาพบทความในอัตราเดียวกับ  
บุคคลภายนอก บทความละ 5,000 บาท

ผู้เขียนบทความต้องชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความโดยโอนเงินเข้า บัญชีมหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ  
สาขาห้วยขวาง ก่อน submissions online บทความในระบบ ThaiJo และต้อง Upload หลักฐาน  
การโอนเงินในระบบ ThaiJo ที่ Add discussions หรือส่งมาที่ E-mail: [hs\\_utccjournal@utcc.ac.th](mailto:hs_utccjournal@utcc.ac.th)

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน  
(กรณี ที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่อยู่ระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน)  
เมื่อผู้เขียนชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความแล้ว **จะไม่สามารถขอรับคืนเงินค่าประเมิน  
คุณภาพบทความในทุกกรณี รวมถึงกรณีบทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์โดยกองบรรณาธิการ  
หรือผู้ทรงคุณวุฒิ** เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็นค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพ  
บทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการฯ จะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินคุณภาพ  
บทความ **จึงขอให้ผู้เขียนบทความรับทราบก่อนที่จะส่งบทความ** เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์  
ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

## คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. **บทความวิจัย (Research Article)** คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะเชิงอรรถอ้างอิง(ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วยบทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

## รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ
2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้ประพันธ์อันดับแรก (first author) ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา (essentially intellectual contributor) และ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding author) ตามลำดับ
3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding author) โดยจัดพิมพ์เป็นจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract และจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย
4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ
5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้ามีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้ เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย
6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนท์ TH Niramit AS

ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวา  
ยกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 7 (APA 7<sup>th</sup> edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง : ไม่เกิน 30 รายการ และควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)
8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้มียุทธศาสตร์กำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน
9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการด้วย โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม
10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1 – ข้อ 9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมด ไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

### การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ  
<https://www.utcc.ac.th/utccjournal> หรือ  
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>
2. ขอให้ ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่ เว็บไซต์ ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> ให้แนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - 1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน
  - 2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ
  - 3) กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยใน

มนุษย์หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย

3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

## การพิจารณากลับกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที (Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลับกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้
  - Accept Submission = รับผิดชอบบทความโดยไม่ต้องแก้ไข
  - Revisions Required = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ
  - Resubmit for Review = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไข โดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง
  - Resubmit Elsewhere = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น

-Decline Submission = ไม่รับตีพิมพ์

-See Comments = ให้ดูจากคำแนะนำ

3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์
4. กรณีผลการประเมิน “Resubmit for Review” ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง
5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

### ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ให้นำเนื้อหา ทรรศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นทางการ อย่างเป็นทางการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

### จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส

จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

### บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อน และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ดีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยนี้ไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

11. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความเป็นส่วนตัว และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของการดำเนินการวิจัยด้วย ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสาร ถือเป็นขั้นสุดท้าย

#### บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขออภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยชน์นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่เปิดเผยข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังจากการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้ผู้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และ กองบรรณาธิการ

## บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อนหรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือนหรือ ซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น ๆ

## กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

## การเผยแพร่ฉบับออนไลน์

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: <https://www.utcc.ac.th/utccjournal>

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

## สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักนวัตกรรมการศึกษา ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6382

E-mail: [hs\\_utccjournal@utcc.ac.th](mailto:hs_utccjournal@utcc.ac.th)

## สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
สำนักนวัตกรรมการศึกษา ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400  
โทรศัพท์ (02)697-6382  
E-mail: [hs\\_utccjournal@utcc.ac.th](mailto:hs_utccjournal@utcc.ac.th)

## บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 45 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม - กันยายน 2568 ประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 10 เรื่อง

เนื้อหาของบทความวิจัยเกี่ยวข้องกับด้านการตลาด จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ผลกระทบของการสร้างตราจากภายในต่อการกำหนดตัวตนของพนักงาน:ตามแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคม คุณภาพที่รับรู้ ต้นทุนและความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าหรูหรา: บทบาทสื่อกลางของคุณค่าที่รับรู้ในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน บทความด้านการศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การสนับสนุนทางสังคม และความมุ่งมั่นในวิชาชีพต่อการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาการพยาบาลในมหาวิทยาลัยการแพทย์ในกว๋างซี ประเทศจีน รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา บทความด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดชา จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย บทความด้านการสร้างข่าว จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมเมจอร์ซีฟในรายการข่าวโทรทัศน์ไทย บทความด้านธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพธุรกิจด้วยนวัตกรรม:กรณีศึกษาเดย์สปาในประเทศไทย การพัฒนา Digital Storytelling : ยกระดับอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยววิถีถิ่นแบบผ่านพลัง นวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่อง บทความด้านเพลงพื้นบ้าน จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ นางสิบสอง-พระรถเมรี: กลวิธีสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้านภาคกลาง และบทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลภายใต้ IFRS S1-S2: ความสำคัญและการนำไปใช้ในไทยและต่างประเทศ

กองบรรณาธิการเห็นว่าบทความทุกเรื่องในวารสารยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้อ่านเพิ่มพูนความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความพร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 2 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 45 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม - กันยายน 2568

บทบรรณาธิการ

บทความวิจัย

- ผลกระทบของการสร้างตราจากภายในต่อการกำหนดตัวตนของพนักงาน:ตามแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคม 1  
จางเจี้ยน และโรจนศักดิ์ โนมวิไลลักษณ์
- คุณภาพที่รับรู้ ต้นทุน และความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าหรูหรา: บทบาทสื่อกลางของคุณค่าที่รับรู้ 26  
ในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน  
Liu Liang Lu Yiwe and Zhao Yujie
- ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การสนับสนุนทางสังคม และความมุ่งมั่นในวิชาชีพต่อ 51  
การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของนักศึกษาปริญญาตรีสาขาการพยาบาลในมหาวิทยาลัย  
การแพทย์ในกว่างซี ประเทศจีน  
Rongyao Wei and Li Li
- การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดชาพรอมดื่มในประเทศไทยช่วง 67  
พ.ร.ช. ปรีดากรณ์ และวนิดา วัฒนชีวโนปกรณ์
- การสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมเมอร์ซีฟในรายการข่าวโทรทัศน์ไทย 89  
ชินกฤต อุดมลาภไพศาล และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
- การพัฒนาศักยภาพธุรกิจด้วยนวัตกรรม:กรณีศึกษาเดย์สปาในประเทศไทย 110  
พรพิมล ไชยสนิท ศรุตนันท์ โสภณิก และปณิดา ราชแพทยาคม
- นางสิบสอง-พระรถเมรี: กลวิธีสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้านภาคกลาง 134  
บัวผัน สุพรรณนยศ
- การพัฒนา Digital Storytelling : ยกระดับอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยววิถีถิ่นแบบผ่านพลัง 153  
นวัตกรรมชุมชนนักร้อง  
ชนธรรส ไชยสุต วรพล วัฒนเหลืองอรุณ และกริช สอิ้งทอง
- รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับ 169  
มัธยมศึกษา  
ธีระพงศ์ มลิวัลย์ อรณิชา ทศดา และศิริกาญจนา พิลาบุตร

บทความวิชาการ

- การรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลภายใต้ IFRS S1-S2: ความสำคัญและการ 189  
นำไปใช้ในไทยและต่างประเทศ  
เมธัส คลีเมนทส์

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ  
ในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์  
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ดิจิทัลอาร์ตและดีไซน์  
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)\*  
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาลั่นกรองคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน  
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

\*ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น โดยไม่รับบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article)

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
  - E-mail: hs\_utccjournal@utcc.ac.th
  - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6382
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
  - เมื่อได้รับข้อร้องเรียนกองบรรณาธิการจะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้องและในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
  - เมื่อกองบรรณาธิการได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้นเป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับบทความตีพิมพ์ในวารสาร

# Impacts of Internal Branding on Employee Brand Identification: A Perspective of Social Identity Theory

Jian Zhang<sup>1,\*</sup> and Rojanasak Chomvilailuk<sup>2</sup>

*Received: January 8,2025 Revised: April 16,2025 Accepted: May 15,2025*

## Abstract

This research investigated the learning styles of Chinese international students at Thai universities and designed a corresponding learning model. Employing a mixed-methods approach, quantitative data were collected via questionnaires from 320 students, and qualitative data were gathered through interviews with 12 students. Quantitative data were analyzed using cross-tabulation and chi-square tests; qualitative data were analyzed using content analysis. Results revealed significant differences in the active-reflexive learning styles of male and female students: males exhibited a more active learning style, preferring group work and problem-solving activities, while females demonstrated a more reflexive style, favoring independent problem-solving and analytical thinking. Qualitative findings indicated that these students were highly motivated, patient, analytically inclined, and committed to self-directed learning through practical application and observation. Based on these findings, the proposed learning design guidelines for Chinese international students emphasize student-centered learning, practical application, collaborative activities, critical thinking, and collaborative reflection.

**Keywords:** Chinese international students, Thai universities, Learning design, Active learning, Learning styles

---

1 Youjiang Medical University for Nationalities; and International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce.

2 School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

\*Corresponding author. E-mail: jzhang33@ymun.edu.c

# ผลกระทบของการสร้างตราจากภายในต่อการกำหนดตัวตนของ พนักงาน: ตามแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคม

จางเจียน<sup>1\*</sup> และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์<sup>2</sup>

วันรับบทความ: January 8, 2025 วันแก้ไขบทความ: April 16, 2025 วันตอบรับบทความ: May 15, 2025

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในปัจจุบัน มองว่า มหาวิทยาลัย มีสถานะเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจบริการ กลยุทธ์การสร้างตราจากภายในสามารถทำให้ตราขององค์กรหรือมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงศึกษาผลกระทบของการสร้างตราจากภายใน และองค์ประกอบต่างๆ ของการสร้างตราจากภายในต่อการกำหนดตัวตนของพนักงาน ตามแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคม เนื่องจาก หากการกำหนดตัวตนของพนักงานสอดคล้องกับตราของมหาวิทยาลัย ย่อมส่งผลให้พนักงานร่วมกันสร้างตราของมหาวิทยาลัยให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยประกอบด้วยพนักงาน 511 คน จากมหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันตกของประเทศจีน 24 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราจากภายในและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตรา (Transformational Brand Leadership) และการสื่อสารตราภายใน (Internal Brand Communication) มีผลเชิงบวกต่อการกำหนดตัวตนของพนักงาน นอกจากนี้ ปัจจัยย่อยขององค์ประกอบทั้ง 2 ได้แก่ การมีอิทธิพลของผู้นำเชิงอุดมคติ (idealized influence) และการให้ความสำคัญกับบุคลากรระดับรายบุคคลของผู้นำ (individual consideration) มีผลเชิงบวกต่อการกำหนดตัวตนของพนักงาน ขณะที่กระตุ้นทางปัญญาหรือองค์ความรู้ (intellectual stimulation) และการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงาน (inspiration motivation) ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม สำหรับการสื่อสารตราภายใน พบว่าการสื่อสารแบบมวลชนและการสื่อสารระดับรายบุคคล มีผลเชิงบวกต่อการกำหนดตัวตนของพนักงาน ดังนั้น สรุปได้ว่า แนวคิดการสร้างตราจากภายในและแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคมสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างความเข้มแข็งหรือสร้างการยอมรับตราของมหาวิทยาลัยได้ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับการสร้างอิทธิพลของผู้นำต่อบุคลากรเชิงอุดมคติและให้ความสำคัญกับบุคลากรในระดับบุคคล เพื่อกระตุ้นพนักงานให้ร่วมกันการสร้างตราองค์กรให้มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตน นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการสื่อสารตราผ่านวิธีการแบบรายบุคคลควบคู่ไปกับการสื่อสารแบบระดับมวลชน การวิจัยในอนาคต ควรมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึก และสามารถอธิบายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของพนักงานในการสร้างตราจากภายในได้ชัดเจน เพื่อให้สามารถประยุกต์ผลการศึกษากับมหาวิทยาลัยของจีนและกับสถานศึกษาในประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น

**คำสำคัญ:** การสร้างตราจากภายใน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านตรา การสื่อสารตราภายใน การกำหนดตัวตน ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยการแพทย์ชนชาติเยว่เจียง และ วิทยาลัยนานาชาติเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\* Corresponding author. E-mail: jzhang33@ymun.edu.c

## Introduction

Universities becoming market-oriented are encouraged to apply branding approaches to make awareness and reputation to the public (Clark et al., 2020). Traditional brand initiatives have focused on external stakeholders; however, recent literature has affirmed the need to promote brand internally and the important role that internal customers play in the course of branding (Zhang & Xu, 2021).

The concept of internal branding first emerged in the literature of marketing in 1999 (Barros – Arrieta & García–Cali, 2021). Previous studies emphasized the necessity of employees internalizing the meanings and values of the brand and fostering corporate brand identity (Zhang & Xu, 2021). The literature review of this current study unfolds that internal branding concept, and practices initially composed of transformational brand leadership and internal brand communication, facilitate the formation of employee brand identification (Barros–Arrieta & García–Cali, 2021).

The brand identification process is considerably difficult when the process is applied to the university context because university staff, who are intellectuals, adhere firmly to their beliefs, and do not easily transfer their personal identity to corporate brand identity (Whisman, 2009). Thus, the study of how to develop or what factors and how the factors affect brand identification is considerably important. In addition, based on our best knowledge from the exhaustive literature review, we found few previous studies that investigated the effects of internal branding on brand identification, which is a major gap of theoretical development and practitioners' management. Thus, this current research was conducted to fill that gap.

With respect to the research gap and our exhaustive literature review, we can identify two important research questions for this current study. Firstly, how does internal branding affect employee brand identification in the context of higher education circumstances or university? Secondly, what are the effects of internal branding dimensions in terms of transformation brand leadership and internal branding communication on the brand identification?

According to Social identify theory (SIT), individuals identify themselves belonging to a group when they categorize themselves as the group members (Hogg, 2016). The extensive investigation on internal branding and its sub-dimensions revealed that employees perceive a sense of belonging or oneness with an organization in a manner that employees see the organization's successes and failures as their own when employee brand identification is formed (Ashforth & Mael, 1989).

Based on the theory of SIT, this study investigates the relationship between internal branding and employee brand identification. Specifically, this study has two main research objectives. First, it aims to investigate the influence of internal branding and its two dimensions (transformational brand leadership and internal brand communication) exerting on employee brand identification. Second, it empirically analyzes the effects of sub-dimensions of transformational brand leadership and internal brand communication on brand identification.

According to the current research findings, universities, especially the educational institutions in Western China, can understand how the internal branding affects or formulates the employee brand identification, especially through transformation brand leadership and internal brand communication. As a result, the universities' management which intends to develop employee brand identification would encourage the relevant management to practice good leadership for the brand transformation and focus on effective internal brand communication. That is, the universities' brands can be outstanding or famously accepted by stakeholders particularly for the student prospects, parents, academic prospects, and other relevant communities, since the internal employees have their strong brand identification.

## Literature Review

### *Social Identity Theory (SIT)*

According to Social Identity Theory (SIT) (Hogg, 2016), individuals derive a portion of their self-definition from their membership in social groups. An individual's identification with a group initially proceeds with social categorization, and then social identification. At the initial social identity process, people tend to classify themselves and others into various social groups based on their personal attributes, such as gender, nationality or teamwork characteristics. By identifying common attributes, people understand the social environment they live in and identify themselves as a group. Once individuals categorize themselves as a member of a particular group, they adopt the identity of that group, which means they begin to see themselves in terms of group characteristics and adopt its values, norms and behaviors. In this way, people will adopt the identity of this category and will begin to act in the ways that the norms of the group require.

Hogg et al. (2012) posited that research on the social identity theory of leadership has been conducted to elaborate the function of leadership on social identity over the past decade, specifically by associating leadership's functioning on social cognitive and social interactive processes. People of a set of attributes (attitudes, behaviors, and so forth) are considered as the group prototypes who represent

social identity of the groups. Where group membership is psychologically salient, its group prototypes are more influential and more effective, and thus are often perceived to be the most reliable source of normative information. It is suggested that future studies focus on the conceptual framework of leadership, which fosters internal social identity of the subgroups with distinctive values.

Scott (2007) explored the existing and potential connections in organization identification research from the perspective of merging the theories of communication and SIT. The current communication practices support that external communication, such as advertisements or marketing communication, can enhance identification through intensive communication of history or tradition associated with a product/service. Scott also suggested that in addition to those external communication approaches, it is essential to examine alternative strategies that may be more effective in making the organizational identity prominent.

In the context of higher education, universities can be managed in the same way as service-providing companies and gradually adopt branding strategies to differentiate themselves in the industry. Based on SIT, a university's employee brand identification is achieved when individuals perceive the distinctive attributes of their university as being intrinsic to their self-definition and thus enhance their self-identity.

### ***Employee brand identification***

Employee brand identification can be traced to its theoretical foundation in SIT (Ashforth & Mael, 1989). According to SIT, before employees identify with the corporate brand, employees need to be aware of the attributes of the corporate brand so that they decide to categorize themselves as a member of the organization. Then employees accept the brand identity and adopt its values, norms and behaviors that the organization requires. This process, in turn, fosters the formation of brand identification among employees. In the context of corporate branding, employee brand identification has been defined as a specific form of organizational identification (Helm et al. 2016). When employees identify with the corporate brand, they may exhibit a better performance within their duty and even excel at their required responsibilities (Huang & Lai, 2018).

There are differences between the concepts of brand identity and brand identification. Brand identity is the personification of a corporate brand as an identity in a way that can help to differentiate the organization within its competitive environment (Boukis & Christodoulides, 2020). Balmer (2021)

agreed that brand identity is about the characteristic spirit of an organization which is manifested in its beliefs and aspirations. The concept of brand identification refers to the psychological membership that employees feel toward the brand as a sense of belonging, which in turn determines their brand experience (Saleem & Iglesias, 2016).

### ***Internal branding***

Recent marketing literature has recognized branding as one important strategy of corporate branding which requires not only focusing on outward promotional strategies but also on internal promotion of the corporate brand (Punjaisri & Wilson 2011). Saleem and Iglesias (2016) defined internal branding as a process through which corporate brands seek to foster the internalization of the brand values among important internal stakeholders, especially for employees, thereby ensuring that their behaviors align with brand values when delivering the brand promise. Internal branding emphasizes enhancing employees' understanding of corporate branding before delivering corporate brand promises to external stakeholders, particularly customers (Ramjaun, 2021).

Employees' personal values are a set of guiding principles and beliefs that help individuals differentiate what they believe are the ideal ways of behaving (Nuhu et al., 2025). Brand values are described as the ways of thinking and behaving of corporate brands, which represent the collective beliefs of an organization. Ahmed and Hashim (2022) proposed that employees must be aware of and ideally comprehend the core of brand values in order to exemplify the brand value in all of their actions and interactions.

The role that internal branding plays is to maintain the consistency between employees' personal values and the brand values, and to align employees' comprehension of the corporate brand with employees' behaviors. In the course of internal branding, employees are informed of the distinctiveness of the corporate brand value and are aware that this distinctiveness can differentiate them from others. It is possible that employees may choose to accept the brand value and maintain the congruence between the brand value and their own personal values. Based on the social identity theory, when employees are aware of the uniqueness of the brand value and feel an attachment to the corporate brand, employee brand identification is engendered (Ashforth & Mael, 1989). From the above analysis, it is hypothesized that internal branding has positive effects on employee brand identification ( $H_1$ ).

## **Dimensions of Internal Branding**

Barros–Arrieta and García–Cali (2021) defined internal branding as a cross–functional process that involves both marketing and human resource departments. Some research further identifies transformational brand leadership and internal brand communication as two crucial dimensions of internal branding (Punjaisri & Wilson, 2011). In the following section, the constructs of transformational brand leadership and internal brand communication are further examined.

### ***Transformational brand leadership***

Transformational leadership seeks to motivate followers by addressing their deeper needs and influences followers through a process of internalization of the tasks (Morhart et al., 2009). Saleem and Iglesias (2016) affirmed the existence and function of transformational leadership in promoting brand ideology and facilitating brand understanding within an organization. Given that internal branding entails cultivating employees’ comprehension and alignment with brand values, it is imperative to delve deeper into the role of transformational leadership of the management in the context of internal branding (Punjaisri & Wilson, 2011).

Several scholars have studied the mechanism of transformational brand leadership in promoting employee brand identification (e.g., Morhart et al., 2009; Punjaisri & Wilson, 2011). Morhart et al. (2009) defined transformational brand leadership as the approach that leaders apply to motivate their followers to act on behalf of the corporate brand by appealing to their values and personal convictions. Leaders who are oriented towards transformational leadership inform and educate employees about the brand values through their own attributes and behaviors. Consequently, transformational brand leadership motivates employees to exhibit behaviors that align with the corporate brand and facilitate the process of internal branding, through which the corporate brand becomes an integral aspect of employees’ identity (Du Preez et al., 2017).

Vallaster and de Chernatony (2006) investigated the role of transformational leadership in the internal brand building process. They proposed that transformational leadership acts as an integrating force by facilitating the individuals’ behaviors to align with the corporate brand identity. Lee et al. (2020) identified transformational brand leadership with the characteristics of intellectual stimulation, inspirational motivation, idealized influence (charisma), and individual consideration when facilitating employees’ brand–building behavior.

Sujchaphong et al. (2020) further investigated the impact of transformational leadership and found that it provides space for intellectual stimulation and emotional attachment among employees at universities, which may in turn intensify employees' identification to the university brand. The present study posits that when employees experience a sense of affiliation, empowerment, and competence in corporate brand interpretation and delivery, their self-cognition towards the corporate brand is intensified. As a consequence, employees are likely to internalize their role identity in branding and adopt the brand identity. Thus, it is hypothesized that transformational brand leadership ( $H_2$ ) and its four sub-dimensions ( $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$ ) have positive impacts on employee brand identification.

### ***Internal brand communication***

Internal brand communication is considered as a key mechanism of internal branding (Ramjaun, 2021). Previous research on communication and SIT ascertained that communication with others is the means by which individuals express their sense of belonging (or lack thereof) to various social groups, evaluate the reputation and image of those groups, become aware of the different identities group member possess, and the rewards associated with maintaining the identities (Scott, 2007). Within an organization, management needs to create a communication climate that provides comprehensive information to employees to improve their understanding and knowledge about the role they play in delivering the brand promise (Punjaisri & Wilson 2011).

Recent literature has indicated two important ways of internal brand communication: mass communication and personal communication (Judson et al., 2009). Important internal brand communication tools such as newsletters or corporate websites (Du Preez et al., 2017) are widely adopted by organizations and have proven effective in communicating corporate brands. These tools disseminate information about the corporate brand in a top-down manner from the management and provide employees with unified message about the corporate brand. Additionally, personal communication among employees also provides space for exchanging knowledge or educating about corporate brands. This may include employees' willingness to communicate about corporate brands through personal interaction or the writings of industry critics or researchers to exchange ideas about corporate brands.

Kim and Kim (2023) claimed that internal brand communication is a management instrument that can be used to engender identification. This study posits that mass communication enables employees to be well-informed about the organization's mission and achievements and facilitates employees to discover the salient characteristics of the organization that distinguish them from others. Additionally, personal communication indicates employees' reflection on the brand value delivery in their daily work, which enhances their sense of self-worth as a member of, for example, a university and fosters their perception of the organization as a worthwhile affiliation. Thus, it can be reasonably assumed that employees are likely to communicate their interpretation of the university brand when employees feel attached to the organization.

From the perspective of the SIT, social categorization requires the university to communicate adequate information about what is central and distinctive about the university brand to employees at different levels in the university. The self-categorization and self-enhancement with the university can induce brand identification among employees and to promote a sense of unity over brand values. In this way, employees' identification as a member of the organization is more likely to occur. Thus, it is hypothesized that internal brand communication, mass communication and personal communication respectively have positive impacts on employee brand identification (H<sub>3</sub>).

## Research Objectives

1. It aims to investigate the influence of internal branding and its two dimensions (transformational brand leadership and internal brand communication) exerting on employee brand identification.
2. It empirically evaluates the effects of sub-dimensions of transformational brand leadership and internal brand communication on employee brand identification.

## Hypotheses

As previously outlined in the literature review, it is postulated that internal branding and its sub-dimensions exert positive impacts on employee brand identification. The interrelationships among the variables are hypothesized as follows and are illustrated in the conceptual model presented in Figure 1.

H<sub>1</sub>: Internal branding has positive effects on employee brand identification.

H<sub>2</sub>: Transformational brand leadership has a positive impact on employee brand identification.

H<sub>2a</sub>: Intellectual stimulation has a positive impact on employee brand identification.

H<sub>2b</sub>: Inspirational motivation has a positive impact on employee brand identification.

- H<sub>2c</sub>: Idealized influence has a positive impact on employee brand identification.
- H<sub>2d</sub>: Individual consideration has a positive impact on employee brand identification.
- H<sub>3</sub>: Internal brand communication has positive impacts on employee brand identification.
- H<sub>3a</sub>: Mass communication has positive impacts on employee brand identification.
- H<sub>3b</sub>: Personal communication has positive impacts on employee brand identification.

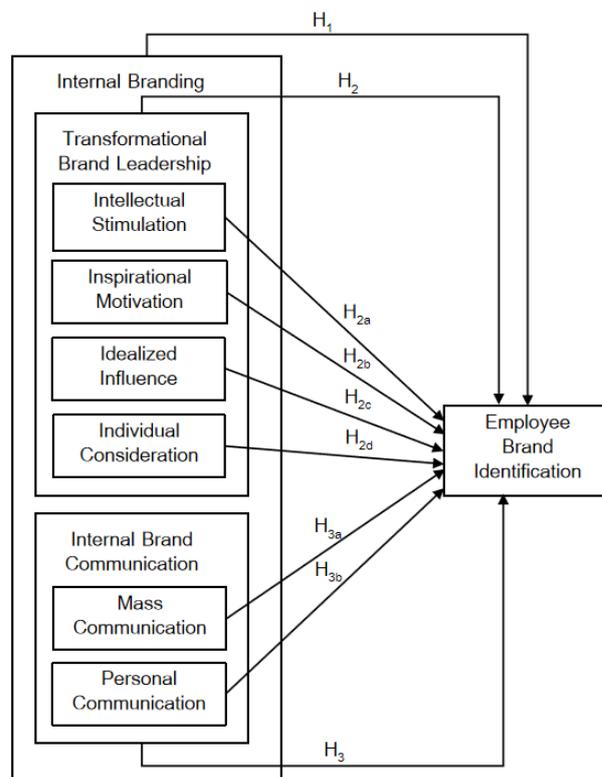


Figure 1 Conceptual Model

Source: Analyzed and concluded by the authors

## Research Operational Definition

1. Employee brand identification: the psychological membership that employees feel towards the brand as a sense of belonging, which in turn determines their brand experience.
2. Internal branding: ways to enable employees to understand the values inherent in the brand and organization by conveying the brand messages through leadership and internal communication approaches.
3. Transformational brand leadership: the approach that leaders apply to motivate their followers to act on behalf of the corporate brand by appealing to their values and personal convictions.

4. Intellectual stimulation: the act of offering followers challenging new ideas and promoting innovation towards corporate branding, which empowers followers to interpret brand values and deliver them in their own way.
5. Inspirational motivation: the manner in which leadership instills a sense of collective purpose among followers by articulating an inspiring vision, which arouses followers' personal involvement and pride in the corporate brand.
6. Idealized influence: the extent to which leadership displays a sense of confidence with corporate brand in a way that followers regard leaders as a role model in delivering brand value.
7. Individual consideration: a coaching and mentoring approach from leadership that assists individuals in reaching their full potential and growing into brand representatives.
8. Internal brand communication: a key mechanism of internal branding that provides full information to employees to improve their understanding and knowledge about the role they play in delivering the brand promise.
9. Mass communication: an internal brand communication approach that disseminates information about the corporate brand in a top-down manner from the management and provides employees with unified message about the corporate brand.
10. Personal communication: an internal brand communication method among employees that facilitates employees to exchange knowledge or educate about corporate brands, such as personal interaction, or the writings of industry critics or researchers to exchange ideas about corporate brands.

## **Research Scope**

This study seeks to focus on university staff and their views of internal branding and the extent to which dimensions of internal branding (transformational brand leadership and internal communication) on the reinforcement of brand identification among the employees in higher education institutions. The research was conducted in the context of higher education by a quantitative survey, with 511 employees at twenty-four public universities in Guangxi Zhuang Autonomous Region, a provincial district in Western China.

## Research Methodology

This current study applies a quantitative method, which is widely accepted as an effective approach for testing the hypotheses and allows for deriving conclusions from the analysis of empirical data.

### *Measures*

The measure items for all the variables in this research are adapted from previous studies. Employee brand identification is measured via eight items, which are adapted from the research of Punjaisri et al. (2009), who studied the impacts of internal branding on employees' identification with the organization. Internal branding is measured via five items, which have been tested in previous research (Punjaisri et al., 2009). Transformational brand leadership is measured with sixteen items adopted from the study of Lee et al. (2020), who adapted their measurements from the research of Morhart et al. (2009). Internal brand communication is totally evaluated via nine items, comprising five items related to mass communication and four items related to personal communication (Judson et al., 2009). These measurements adapted from the previous research have been reported to have good validity and reliability. All variables in this current study are measured on 7-point Likert scale, which is commonly employed in surveys and questionnaires to measure how people feel or think about a particular topic in a detailed way. The 7-point Likert scales in this study range from 1 = "strongly disagree" to 7 = "strongly agree".

The original questionnaire is cited from existing literature written in English and was translated into Chinese. A translation-backtranslation method was applied to ensure the translated version was closely equivalent to the original one. The final Chinese version of the questionnaire was reviewed by three academic staff with expertise in management and three management staff members in universities. Then the questionnaire was distributed to the respondents via an online questionnaire platform for data collection. The use of Internet self-administered surveys is becoming increasingly popular among researchers due to the low cost and high data collection speed they offer.

### **Data collection**

This current study applies random sampling, a technique where a sample is selected randomly from a population. The respondents were randomly selected from 24 public universities in Guangxi, a provincial region in Western China. Given that schools within a university have the same management structure and similar composition of faculty and administrators, one school from each university was randomly selected using a random number generator. The percentage of each university's staff number to the total number of faculty in the public universities of the province was calculated. Then the sampling quota of each university was determined and the number of respondents of each university was calculated. The questionnaires were distributed, and the data were collected through Wenjuanxing ([www.wjx.cn](http://www.wjx.cn)), a professional online survey platform in China. Wenjuanxing generated a QR code that linked to the questionnaire of this study. Then this QR code was distributed to the staff members of the selected schools and departments through WeChat groups, which is a widely used group communication medium in China.

The data collection process was completed in approximately five weeks due to the application of an online survey platform, which facilitates a more efficient and cost-saving data collection process. Finally, a total of 636 responses was collected. Following an examination on the collected data using SPSS 23.0, 125 responses were excluded due to the presence of duplicated values and outliers in the data sets. Consequently, 511 pieces of data, representing 80.3% of the total pieces of data, were determined to be valid for further analysis. Given that the questionnaire of the current study contains 38 items, the minimum number of respondents required for this research is 190, calculated based on a minimum of five observations per variable (Hair et al., 2010). Consequently, the sample size of this study ( $N = 511$ ) meets the requirements for multivariate data analysis as recommended.

## **Research Results**

### ***Validity and reliability tests***

The Cronbach's Alpha of all the tested variables in this study is above .70, indicating a satisfactory reliability (Hair et al., 2010). The average variance extracted (AVE) for all variables is above .50, which proves good discriminant validity of these variables (Fornell & Larcker, 1981). Table 1 presents the reliability and validity test results of the variables in this study. In this study, an unrotated principal components factor analysis was conducted to test the common method bias using the SPSS

23.0 software. The analysis did not yield a single dominant factor. Each factor accounts for less than 50 percent of the total variance in the data. Accordingly, it can be inferred that the data are not susceptible to the limitations of common method bias, thereby reducing the potential for misinterpretation of the testing results (Podsakoff & Organ, 1986).

**Table 1** Descriptive statistics and results of validity and reliability tests

	Mean	Standard Deviation	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>First-order constructs</b>					
Intellectual Stimulation	5.69	1.01	.91	.91	.72
Inspirational Motivation	5.77	1.09	.94	.95	.82
Idealized Influence	5.43	1.17	.94	.95	.81
Individual Considering	5.74	1.07	.90	.89	.61
Mass Communication	5.59	1.12	.92	.93	.76
Personal Communication	5.30	1.16	.90	.95	.82
<b>Second-order constructs</b>					
Internal branding	5.68	.99	.91	.92	.69
Transformational brand leadership	5.65	1.00	.98	.97	.88
Internal brand communication	5.44	1.09	.94	--	--
Employee brand identification	5.89	.90	.91	.94	.79

**Source:** Analyzed and concluded by the authors.

The correlation of the first-order constructs is presented in Table 2. Pearson's coefficients for each pair of sub-dimension constructs within transformational brand leadership and internal brand communication respectively are greater than .70 ( $r > .70, p < .001$ ). The coefficients of first-order constructs between the two groups range from .55 to .67 ( $r > .50, p < .001$ ), indicating a statistically significant correlation between variables within each group of constructs and a satisfactory discrimination between each group of constructs. The coefficients between the second-order constructs are greater

than .60 at significant level ( $r > .60, p < .001$ ), which implies a positive correlation between each pair of variables (Table 3). The square root of the average variance extracted (AVE) of all variables are greater than the correlation values, indicating satisfactory discriminant effects.

**Table 2** Correlation and discriminant validity of first-order constructs

		1	2	3	4	5	6
1	Intellectual Stimulation	<b>.84</b>					
2	Inspirational Motivation	.79**	<b>.91</b>				
3	Idealized Influence	.79**	.89**	<b>.90</b>			
4	Individual Considering	.70**	.73**	.77**	<b>.78</b>		
5	Mass Communication	.55**	.64**	.64**	.55**	<b>.87</b>	
6	Personal Communication	.59**	.64**	.67**	.60**	.84**	<b>.91</b>

Note: \*\* indicates significance at the 0.01 level (2-tailed). Numbers on the diagonal represent square root of AVEs; the inter-construct correlations are below the diagonal.

**Source:** Analyzed and concluded by the authors.

**Table 3** Correlation and discriminant validity of second-order constructs

		1	2	3	4
1	Internal branding	<b>.83</b>			
2	Transformational brand leadership	.66**	<b>.94</b>		
3	Internal brand communication	.71**	.70**	--	
4	Employee brand identification	.55**	.70**	.65**	<b>.89</b>

Note: \*\* indicates significance at the 0.01 level (2-tailed). Numbers on the diagonal represent square root of AVEs; the inter-construct correlations are below the diagonal.

**Source:** Analyzed and concluded by the authors.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to examine the factors influencing employee brand identification. The standardized factor loading of each first-order constructs onto the second-order constructs are above 0.7, as presented in Table 4. The model fit indices show that the normed chi-square of the model is 4.83 ( $< 5.0$ ), and the Good-of-fit index is .82 ( $< .90$ ). The comparative fit

index (CFI) is .93 (> .90), and root square error of approximation (RMSEA) is .90 (< .10). These indices support the validity of the latent factors in explaining the underlying factors that influence employee brand identification. The fit indices of the model are presented in Table 4.

**Table 4** Results of confirmatory factor analysis

Second-order constructs	First-order constructs	Standardized factor loading
Transformational brand leadership	Intellectual Stimulation	.86**
	Inspirational Motivation	.95**
	Idealized Influence	.98**
	Individual Considering	.85**
Internal brand communication	Mass communication	.92**
	Personal communication	.97**

Note: \*\* indicates significant at the 0.01 level. The modified goodness-of-fit index  $\chi^2/df = 4.83$ , GFI = 0.82, CFI = 0.93, RMSEA = 0.09

Source: Analyzed and concluded by the authors.

#### ***Analysis of the relationship between constructs***

The covariance matrix, path estimates, and *t*-values demonstrate that the three paths in the model are significant at *p*-value < .001 as presented in Table 4. The values of  $R^2$  (variance explained) indicate that the model explains about 30 percent of the variance in internal branding ( $R^2 = .30$ ,  $p < .05$ ), 49 percent of that in transformational brand leadership ( $R^2 = .49$ ,  $p < .05$ ), 42 percent of that in internal brand communication ( $R^2 = .42$ ,  $p < .05$ ), and 62 percent of that in employee brand identification ( $R^2 = .62$ ,  $p < .05$ ). The analysis results indicate that paths among the constructs of internal branding, transformational brand leadership, internal brand communication, and employee brand identification are statistically significant. *F*-test value is 199.49 at significance level ( $f = 199.49$ ,  $p < .001$ ). It can be concluded that the null hypothesis can be rejected.

**Path analysis results**

The path analysis results presented that internal branding has positive impacts on employee brand identification ( $\beta = .55, p < .001$ ), thereby supporting H<sub>1</sub>. It was found that transformational brand leadership has statistically significant impact on employee brand identification ( $\beta = .70, p < .001$ ), therefore H<sub>2</sub> is supported. The coefficients of internal brand communications on employee brand identification are positive and achieve significant level ( $\beta = .65, p < .001$ ). This result indicates that H<sub>3</sub> is supported. Furthermore, the regression weights of both transformational brand leadership and internal brand communication on employee brand identification are positive, suggesting that these two dimensions contribute to the formation of employee brand identification. The testing results of path analysis are presented in Table 4.

**Relationship between dimensions of internal branding and employee brand identification**

Further examination was conducted on the relationship among transformational brand leadership, internal brand communication and employee brand identification, and the results are presented in Table 4. The path coefficients indicate that intellectual stimulation ( $\beta = -.01, p = .93 > .05$ ) and inspirational motivation ( $\beta = .09, p = .21 > .05$ ), respectively, have no statistically significant effects on employee brand identification. Therefore, H<sub>2a</sub> and H<sub>2b</sub> are not supported. However, both idealized influence ( $\beta = .30, p < .001$ ) and individual consideration ( $\beta = .38, p < .001$ ) have statistically significant effects on employee brand identification, which indicates that H<sub>2c</sub> and H<sub>2d</sub> are supported. The path coefficients of the sub-dimensions of internal brand communication reveals that both approaches of mass communication ( $\beta = .31, p < .001$ ) and personal communication ( $\beta = .37, p < .001$ ) have positive impacts on employee brand identification at 0.001 significance level. Thus, H<sub>3a</sub> and H<sub>3b</sub> are supported.

**Table 4** Path coefficients of the model

	Independent Variable	Unstandardize d coefficients	Standardize d coefficients	R <sup>2</sup>	p- value	Results
H <sub>1</sub>	Internal branding	.50	.55***	.30	<.001	Supported
H <sub>2</sub>	Transformational brand leadership	.64	.70***	.49	<.001	Supported

H <sub>2a</sub>	Intellectual Stimulation	-.004	-.01		.93	Not Supported
H <sub>2b</sub>	Inspirational Motivation	.08	.09		.21	Not Supported
H <sub>2c</sub>	Idealized Influence	.23	.30***		<.001	Supported
H <sub>2d</sub>	Individual Consideration	.31	.38***		<.001	Supported
	<b>Independent Variable</b>	<b>Unstandardized coefficients</b>	<b>Standardized coefficients</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>p-value</b>	<b>Results</b>
H <sub>3</sub>	Internal brand communication	.54	.65***	.42	<.001	Supported
H <sub>3a</sub>	Mass communication	.25	.31***		<.001	Supported
H <sub>3b</sub>	Personal communication	.28	.37***		<.001	Supported

Note: \*\*\*  $p < .001$

Source: Analyzed and concluded by the authors.

## Research Contributions

### *Theoretical contributions*

The findings contribute to the current knowledge on internal branding in the context of higher education by offering an alternative perspective on the dimensions of internal branding that influence employee brand identification. The further investigation of the dimensions and sub-dimensions of internal branding in this study allows researchers to gain insight into the specific sub-dimensions of transformational leadership and internal brand communication that play roles in employee brand identification in higher education context, thereby contributing to the existing literature on internal branding.

Furthermore, this study illustrates the impacts of transformational brand leadership and internal brand communication on employee brand identification from the perspective of SIT. This investigation responds to the call for the integration of SIT with the theories of leadership (Hogg et al., 2012), and organizational communication (Scott, 2007), and thus extends the application of SIT in corporate

branding management, which in turn contributes to the theoretical development of both internal branding and SIT.

### ***Managerial contributions***

It is suggested that transformational brand leadership should emphasize the approaches of idealized influence and individual consideration on employees, aiming at inspiring their positive psychological responses instead of simply lecturing or preaching. When employees have positive emotional attachment to the brand, it is helpful to motivate employees to encourage them to perform in-role and extra-role brand behaviors (Lee et al., 2020).

It is recommended that internal brand communication be employed as a means of motivating employee brand identification. Mass communication, as previous research suggests, is still a powerful tool to communicate the corporate brand internally and should be applied by management. Personal communication, including face-to-face interaction and written interpretation of the brand, should be encouraged when the management conducts internal branding activities. Employees sharing their thoughts and experience in the forms of reviews, posts, or essays about the university brand should be promoted.

## **Summary Discussion and Conclusions**

### ***Summary***

This study examines the relationship among internal branding, its dimensions, and employee brand identification in the context of higher education in Western China, with a focus on SIT. The results reveal that internal branding exerts a significant and positive influence on employee brand identification. Intelligence stimulation and inspiration motivation of transformational brand leadership have insignificant effects on employee brand identification while idealization influence and individual consideration can exert a considerable positive influence on employee brand identification. Both mass communication and personal communication have positive significant effects on employee brand identification.

### ***Discussion and conclusions***

This current study aims to investigate how internal branding creates employee brand identification from the perspective of social identification theory in the context of higher education in Western China. The overview effects of internal branding are measured from participants' responses to university brands including the sources of brand knowledge and information about brand management activities. The path analysis results present that internal branding has positive impacts on employee

brand identification, indicating that providing sufficient brand information to employees within universities increases the possibilities of employee brand identification.

The path analysis test results also demonstrate that transformational brand leadership, one of the dimensions of internal branding, exerts a reinforcing effect on employee brand identification. This finding is consistent with the description of transformational brand leadership in organization management in previous literature, suggesting that transformational brand leadership has the potential to foster an organizational environment that satisfies the fundamental psychological needs of followers for relatedness, competence, and autonomy (Morhart et al., 2009).

The relationship between employee brand identification and transformational brand leadership was further investigated from its four sub-dimensions: intellectual stimulation, inspirational motivation, idealized influence (charisma), and individual consideration. Our initial hypothesis posited that transformational leaders' behaviors of intellectual stimulation would encourage employees' innovation in brand interpretation and brand delivery, and that inspirational motivation would inspire employees' pride and active participation in branding. We further hypothesized that these behaviors would enhance employees' attachment to the brand and thereby intensify employee brand identification. However, the empirical findings revealed that neither behavior exerted a significant influence on employee brand identity.

However, the behaviors of idealized influence (charisma), and individual consideration are found to significantly foster employee brand identification. It suggests that the action of individual consideration aims to provide employees with knowledge about the brand and to intensify their cognition about the brand by developing employees' potential. Furthermore, the action of idealized influence intensifies employees' psychological attachment with the management, which may ignite their positive feelings and confidence with the brand. These findings are consistent with the results of the research of Piehler (2022), who affirm that employee brand identification has a cognitive component and an affective component. From the perspective of SIT, brand identification is fostered based on individuals' self-categorization with a group when they have full knowledge about the brand and feel attached to the brand.

According to our current study, we found an interesting result in terms of the inconsistent phenomena by which intellectual stimulation and inspirational motivation, which are the sub-dimensions of transformational brand leadership, did not have significant effects on employee brand identification. This result suggests some factors relating to employees' perceptions may mediate between the brand

leadership style and brand identification. This finding implies that some practices employed by transformational leaders, specifically intellectual stimulation and inspirational motivation, exert their impact on employee brand identification only when they facilitate employees' perception of the consistency between individual values and brand values. This explanation is consistent with the study of Lee et al. (2020), who found that brand-specific transformational leadership has positive effects on brand identify with the mediation of fit between employee and job/group that instill the brand value among employees.

Furthermore, path analysis results affirm that internal brand communication has impacts on employee brand identification, suggesting that providing enough information to employees helps them to recognize the distinctiveness of the university brand and form their brand identity. Further investigation into the two sub-dimensions of internal brand communication, namely mass communication and personal communication, also affirms this claim.

The testing results indicate that mass communication and personal communication positively influence employee brand identification at a significant level. Judson et al. (2009) proposed that mass communication is more of a top-down method that educates employees about brand values. These findings align with previous literature that demonstrated the efficacy of internal brand communication in providing employees knowledge about the corporate brand (Zhang et al., 2022).

Personal communication about corporate brands within an organization includes verbal and written interaction among employees (Scott, 2007). Verbal communication refers to an exchange of ideas face to face or in meetings while written interaction methods include employees writing critiques, posts, or essays. Either verbal or written communication methods represent that employees are willing to engage in the discourse of brand connotation, whether in the form of criticism or endorsement. These actions reflect the employees' recognition of being a member of the organization and their willingness to participate in brand-building activities.

From the perspective of SIT, when employees are willing to participate in the brand communication, they are sensitive to the distinctiveness of corporate brand; thus employee brand identification is enhanced. This finding proves that alternative strategies may be more effective in making the organizational identity more prominent, as recommended by Scott (2007), who calls for further research on organizational communication from the perspective of SIT.

## Future Research Suggestions

The findings of this study may not be easily generalized in other research settings because this study was conducted in the context of higher education in Western China, which has quite unique characteristics. The degree of acceptance of internal brand building is different from that of the service industry, and the brand building strategies and activities adopted are also different from those of the service industry. Furthermore, employee brand identification is a complex behavior that may be affected by external factors, such as employees' personal identity or external perspectives. Thus, it is possible that the measurement of employee brand identification in this study may not accurately reflect the responses of the participants. Future research should be further conducted in the context of higher education in China to reveal more behaviors related to internal branding and their underlying mechanisms. Qualitative research methods, furthermore, are suggested to be applied in the future to explore employees' behaviors related to internal branding activities from the management.

## Acknowledgements

The authors would like to thank the participants who took part in the study and the colleagues who helped to distribute the questionnaires. The authors also would like to express gratitude to the editors and reviewers who gave comments on this study.

The academic ethics of this study has been reviewed and been approved by the Human Research Ethics Committee, University of Thai Chamber of Commerce (No. S13025/2023) on June 14, 2023.

## References

- Ahmed, U., & Hashim, S. (2022). Sustainable brand management: The role of internal brand management and intrinsic motivation in building employee's brand relationship quality towards organization's brand. *Sustainability*, 14(24), 1–16. DOI: 10.3390/su142416660
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Balmer, J. M. (2021). Managerial corporate brand orientation: Explication, significance, and antecedents. *Journal of Brand Management*, 29(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00265-3>

- Barros–Arrieta, D., & García–Cali, E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133–151. DOI: 10.1057/s41262–020–00219–1
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2020). Investigating key antecedents and outcomes of employee-based brand equity. *European Management Review*, 17(1), 41–55. <https://doi.org/10.1111/emre.12327>
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding higher education: An exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131–149. <https://doi.org/10.1007/s11233–019–09054–9>
- Du Preez, R., Bendixen, M., & Abratt, R. (2017). The behavioral consequences of internal brand management among frontline employees. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 251–261. <https://doi.org/10.1108/JPBM–09–2016–1325>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Prentice–Hall.
- Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees’ self–concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 58–77. <https://doi.org/10.1108/EJM–03–2014–0162>
- Hogg, M. A. (2016). Social Identity Theory. In S. McKeown, R. Haji, & N. Ferguson (Eds.), *Understanding peace and conflict through social identity theory* (pp. 3–18). Springer.
- Hogg, M. A., van Knippenberg, D., & Rast, D. E. (2012). The social identity theory of leadership: Theoretical origins, research findings, and conceptual developments. *European Review of Social Psychology*, 23(1), 258–304. DOI: 10.1080/10463283.2012.741134

- Huang, C. Y., & Lai, C. H. (2018). Effects of internal branding management in a hospital context. *The Service Industries Journal*, 41(15–16), 985–1006.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1491969>
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2009). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54–68. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>
- Kim, S., & Kim, J. (2023). How does internal brand communication affect organizational outcomes? The mediating roles of brand identification and employee behaviors. *Journal of Public Relations Research*, 35(4), 259–280. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2181814>
- Lee, Y. H., Hsiao, C., Chan, H. Y., & Lee, I. C. (2020). Explorations of employee-based brand equity in the banking industry from a perceived-leadership perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 425–455. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0166>
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122–142. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.122
- Nuhu, M. S., Kamselem, K. M., Mustapha, M., & Abdullahi, M. S. (2025). Personal value, employee impact and service quality delivery: the mediating role of organizational citizenship behavior. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(1), 1–24.  
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-06-2023-0081>
- Piebler, R. (2022). Branding inside-out: Development of the internal branding concept. In O. Iglesias, N. Ind, & M. Schultz (Eds.), *The Routledge companion to corporate branding* (pp. 419–441). Routledge.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544.  
<https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2), 209–226.  
DOI:10.1108/09564230910952780

- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9–10), 1521–1537. DOI: 10.1108/03090561111151871
- Ramjaun, T. A. (2021). Corporate brand management in a charity context: The internal communications challenge. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 296–310. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2020-0083>
- Saleem, F., & Iglesias, O. (2016). Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 43–57. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2014-0751>
- Scott, C. R. (2007). Communication and social identity theory: Existing and potential connections in organizational identification research. *Communication Studies*, 58(2), 123–138. DOI: 10.1080/10510970701341063
- Sujchaphong, N., Nguyen, B., Melewar, T. C., Sujchaphong, P., & Chen, J. (2020). A framework of brand-centred training and development activities, transformational leadership and employee brand support in higher education. *Journal of Brand Management*, 27(2), 143–159. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00171-9>
- Vallaster, C., & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: The role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 761–784. DOI: 10.1108/03090560610669982
- Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 367–370. <https://doi.org/10.1108/10610420910981846>
- Zhang, H., & Xu, H. (2021). Improving internal branding outcomes through employees' self leadership. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 257–266. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.013>
- Zhang, R., Wu, Y., & Ye, C. (2022). Promoting the brand inside: The conceptualization of nonprofit internal branding and its relationship with employees' brand performance. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.722057>

# Perceived Quality, Cost, and Repurchase Intentions in Luxury Goods: The Mediating Role of Perceived Value Among Chinese Consumers

Liu Liang<sup>1,\*</sup> Lu Yiwei<sup>2</sup> and Zhao Yujie<sup>3</sup>

Received: February 7,2025 Revised: July 3,2025 Accepted: August 7,2025

## Abstract

Using structural equation modeling (SEM) analysis of 403 customers, this research aims to analyze the repurchase intention of customers in Chinese jewelry and art enterprises based on the theories of perceived value, perceived quality, and perceived cost. A theoretical model was developed to investigate whether repurchase intention is influenced by functional, social, and emotional value mediated by perceived quality and perceived cost. We analyzed data using SPSS and structural equation modeling (SEM) to test the hypotheses. The results indicate that functional value ( $\beta = 0.313$ ,  $p < 0.001$ ), emotional value ( $\beta = 0.334$ ,  $p < 0.001$ ), and social value ( $\beta = 0.213$ ,  $p < 0.001$ ) significantly impact customers' repurchase intention, with emotional value demonstrating the strongest predictive power. For practitioners, prioritizing emotional branding strategies may enhance customer loyalty more effectively than focusing solely on social value. We discuss managerial implications and future research directions. This study contributes to the growing literature on luxury consumption in emerging markets by providing cultural-specific insights for the Chinese context, particularly highlighting the evolving nature of consumer behavior in post-pandemic luxury markets.

**Keywords:** Perceived quality, Perceived cost, Perceived value, Repurchasing intention, Chinese consumers

<sup>1,2</sup> E-commerce Major, School of Digital Commerce, Liaoning Vocational University of Technology.

<sup>3</sup> Shanxi Coal Prince Cultural Creative Co., LTD

\*Corresponding author. E-mail: au2007@hotmail.com

# คุณภาพที่รับรู้ ต้นทุน และความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าหรูหราร: บทบาทสื่อกลางของคุณค่าที่รับรู้ในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน

Liu Liang<sup>1,\*</sup> Lu Yiwei<sup>2</sup> and Zhao Yujie<sup>3</sup>

วันรับบทความ: February 7, 2025 วันแก้ไขบทความ: July 3, 2025 วันตอบรับบทความ: August 7, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เจตนาการซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเครื่องประดับและศิลปะของจีน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ราย โดยอิงจากทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value), คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Cost) ทั้งนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบเชิงทฤษฎีเพื่อศึกษาว่าเจตนาการซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value), คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) โดยมีคุณภาพที่รับรู้และต้นทุนที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการผ่านโปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์ SEM เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านการใช้งาน ( $\beta = 0.313, p < 0.001$ ), คุณค่าทางอารมณ์ ( $\beta = 0.334, p < 0.001$ ) และคุณค่าทางสังคม ( $\beta = 0.213, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยคุณค่าทางอารมณ์มีอำนาจในการพยากรณ์สูงสุด สำหรับผู้ประกอบการ การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เน้นอารมณ์ (Emotional Branding) อาจช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะคุณค่าทางสังคม งานวิจัยนี้ยังได้อภิปรายถึงข้อเสนอเชิงบริหารและแนวทางการศึกษาต่อในอนาคต โดยมีส่วนช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรูในตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศจีน ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19

**คำสำคัญ:** คุณภาพที่รับรู้ ต้นทุนที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ ความเต็มใจในการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคชาวจีน

<sup>1</sup> ภาควิชาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คณะพาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการอาชีพเหลียวหนิง

<sup>3</sup> บริษัท Shanxi Coal Prince Cultural Creative จำกัด

\*Corresponding author. E-mail: au2007@hotmail.com

## Introduction

The luxury goods market in China has experienced unprecedented growth over the past decade, with the jewelry and art sectors representing significant components of this expansion. Due to pre-pandemic market saturation, competition among jewelry and art firms intensified, while the COVID-19 pandemic further accelerated digital transformation and changed consumer behavior patterns. To survive, these companies simultaneously focus on maintaining existing customers and attracting new ones because they believe that paying close attention to customers and their perception of the value and quality of products and services will significantly help companies increase marketing revenue.

China's luxury jewelry market reached approximately \$15.2 billion in 2023, representing significant growth potential despite increased competition. This remarkable growth trajectory reflects not only the increasing purchasing power of Chinese consumers but also their evolving preferences and sophisticated understanding of luxury goods. The Chinese luxury market has become increasingly complex, with consumers demonstrating nuanced decision-making processes that extend beyond traditional status-driven motivations to include emotional connections, functional benefits, and social signaling.

Given the intense market competition and the complexity of related consumer purchasing behavior and decision-making, this paper aims to empirically reveal how consumers' perceived value and perceived cost of purchased jewelry or art impact their repurchase intention through perceived quality. At the same time, this paper aims to provide a set of relatively reasonable and practical operation and management recommendations for related companies in this industry.

The research questions guiding this study are: (1) How do perceived quality and perceived cost influence repurchase intentions in the Chinese luxury goods market? (2) What are the mediating roles of functional, social, and emotional value in this relationship? (3) Which value dimension has the strongest impact on repurchase intentions among Chinese consumers?

Understanding these relationships is crucial for several reasons. First, the Chinese luxury market exhibits unique cultural characteristics that may influence consumer behavior differently than Western markets. The concept of "*mianzi*" (face) and social hierarchy plays a significant role in luxury consumption decisions, yet recent studies suggest that younger Chinese consumers may be shifting toward more individualistic consumption patterns. Second, the post-pandemic era has fundamentally altered consumer priorities, with increased emphasis on emotional well-being, authentic experiences, and

value-for-money considerations. Third, the digital transformation of retail has created new touchpoints and experiences that influence how consumers perceive quality, cost, and value.

This study contributes to the existing literature in several important ways. Theoretically, it extends the perceived value framework by examining its applicability in the Chinese cultural context, particularly for high-involvement products such as jewelry and art. Practically, it provides actionable insights for luxury brands operating in China, helping them understand which value dimensions are most critical for driving customer loyalty and repurchase behavior. Methodologically, it employs rigorous structural equation modeling techniques to test complex mediation relationships, providing robust empirical evidence for the proposed theoretical framework.

## **Literature Review**

### ***Perceived quality***

Perceived quality represents one of the most fundamental constructs in consumer behavior research, particularly in the context of luxury goods consumption. Pappu et al. (2005) pointed out that perceived quality does not reflect the actual quality of products or services but consumers' psychological judgment of the overall quality. This distinction is crucial because it emphasizes the subjective nature of quality assessment and the role of consumer cognition in forming quality perceptions.

As explained by Aaker (1996), perceived quality, as one of the many critical dimensions to measure a company's marketing performance, not only affects a company's financial revenue but also directly affects the formulation of a company's strategic position. Therefore, it is of practical significance to improve the company's understanding of consumers' perceived quality. Recent studies by Wang et al. (2022) in the Chinese luxury market context have further validated that perceived quality serves as a critical antecedent to consumer loyalty, notably in those high-involvement product categories, jewelry and art.

According to Aaker's conceptualization, perceived quality is an intangible feeling and recognition given to consumers by a brand. Perceived quality is usually reflected based on the impact of essential and key factors such as product reliability, performance, and brand influence on consumer cognition. Its advantage is that these factors can be used to distinguish and measure perceived quality. However, perceived quality is also a consumer's overall cognition of a product or service. When consumers' cognition of the relationship between brand and product quality precedes product features or product

quality, consumers are more likely to be affected by the degree of quality cognition because relatively comprehensive product or service information can reduce the risk of distrust between companies and consumers to a large extent.

Contemporary research by Yang et al. (2023) demonstrated that in post-pandemic consumer behavior, quality perception has become even more critical as consumers prioritize value-for-money and long-term satisfaction over impulse purchases. This shift reflects a more mature and discerning consumer base that carefully evaluates quality attributes before making purchase decisions. In the Chinese context, quality perception is further complicated by cultural factors such as the importance of craftsmanship, heritage, and authenticity, which are particularly valued in luxury jewelry and art purchases.

### ***Perceived cost***

The concept of perceived cost extends beyond simple monetary considerations to encompass the total sacrifice that consumers perceive when acquiring products or services. Zeithaml (1988) pointed out that all costs imposed on consumers by production or service enterprises, whether in monetary form or non-monetary form, should be regarded as perceived costs, which have a particular impact on perceived quality and perceived internal and external characteristics of products and services. Evidence shows that, compared with absolute cost, perceived cost plays a crucial role in individual investment judgment and decision-making.

Zhan and He (2012) found that in the Chinese luxury market, perceived cost encompasses not only monetary expenditure but also psychological costs related to social acceptance and cultural appropriateness. This multidimensional view of cost is particularly relevant in the Chinese context, where luxury consumption often involves complex social considerations and the need to balance personal desires with cultural expectations.

In the context of Chinese luxury consumption, perceived cost also includes opportunity costs, social costs, and psychological costs. Opportunity costs relate to alternative uses of financial resources, social costs involve the potential for social judgment or acceptance, and psychological costs encompass the emotional effort required to make luxury purchase decisions. Understanding these multifaceted cost perceptions is crucial for luxury brands seeking to optimize their value propositions for Chinese consumers.

### ***Perceived value***

For consumers, value is closely related to their experience in buying and using products and the accumulation of related product knowledge. Therefore, consumers' perceived value is a description of how consumers weigh perceived benefits and disadvantages. Building on Sheth (1991) consumption values theory, which identifies five key consumption values (functional, social, emotional, epistemic, and conditional), this study focuses on the three most relevant dimensions for luxury goods: functional, social, and emotional value.

Based on this concept, Sweeney and Soutar (2001) divided consumer perceived value into three dimensions: emotional, social, and functional. Holbrook (2006) experiential value framework further enriches our understanding by emphasizing that emotional and social dimensions are particularly important in luxury consumption contexts. This multidimensional approach to value perception provides a more nuanced understanding of how consumers evaluate luxury goods and make repurchase decisions.

### ***Functional value***

Functional value is one of the most important values, which consists of two critical determinants of functional quality and price value. In the context of luxury jewelry and art, functional value encompasses not only the basic utility of the product but also its investment potential, durability, and versatility. Chinese consumers, particularly those with higher education and income levels, increasingly consider the long-term functional benefits of luxury purchases, including their potential for appreciation, inheritance value, and practical utility in various social and professional contexts.

### ***Social value***

In the Chinese cultural context, social value takes on particular significance due to the concept of "*mianzi*" (face) and social hierarchy. Research by Chen and Kim (2013) demonstrated that luxury consumption in China is heavily influenced by social signaling and status demonstration, making social value a critical component of purchase decisions. The social value of luxury jewelry and art in China extends beyond simple status signaling to include cultural preservation, artistic appreciation, and social responsibility.

### ***Emotional value***

Contemporary research by Kim and Sullivan (2019) revealed that emotional value has become increasingly important in luxury consumption, particularly as consumers seek authentic experiences and emotional connections with brands. In the context of luxury jewelry and art, emotional value encompasses the aesthetic pleasure, personal meaning, emotional memories, and psychological satisfaction that consumers derive from their purchases. Chinese consumers, particularly in younger demographics, increasingly prioritize emotional connections with brands and products over traditional status considerations, making emotional value a critical driver of repurchase intentions.

### **Research Objectives**

This study aims to explore the influence of perceived quality and perceived cost on customers' repurchase intentions within the Chinese jewelry and art market. Additionally, it seeks to examine the mediating roles of functional value, social value, and emotional value in this relationship. By developing a theoretical model that integrates the dimensions of perceived quality, perceived cost, and perceived value, the study aspires to offer insights into customer repurchase behavior.

The findings are intended to provide actionable recommendations for jewelry and art enterprises in China to improve customer retention and loyalty through strategic optimization of quality, cost structures, and value propositions. This research contributes to the growing body of literature on luxury consumption in emerging markets and provides cultural-specific insights for the Chinese context.

Specifically, this study seeks to achieve the following objectives: (1) To empirically test the relationships between perceived quality, perceived cost, and the three dimensions of perceived value (functional, social, and emotional) in the Chinese luxury market context; (2) To examine the mediating effects of perceived value dimensions on the relationship between quality/cost perceptions and repurchase intentions; (3) To identify which value dimension has the strongest impact on repurchase intentions among Chinese luxury consumers; and (4) To provide practical recommendations for luxury brands operating in China based on the empirical findings.

## Hypothesis and Theoretical Model

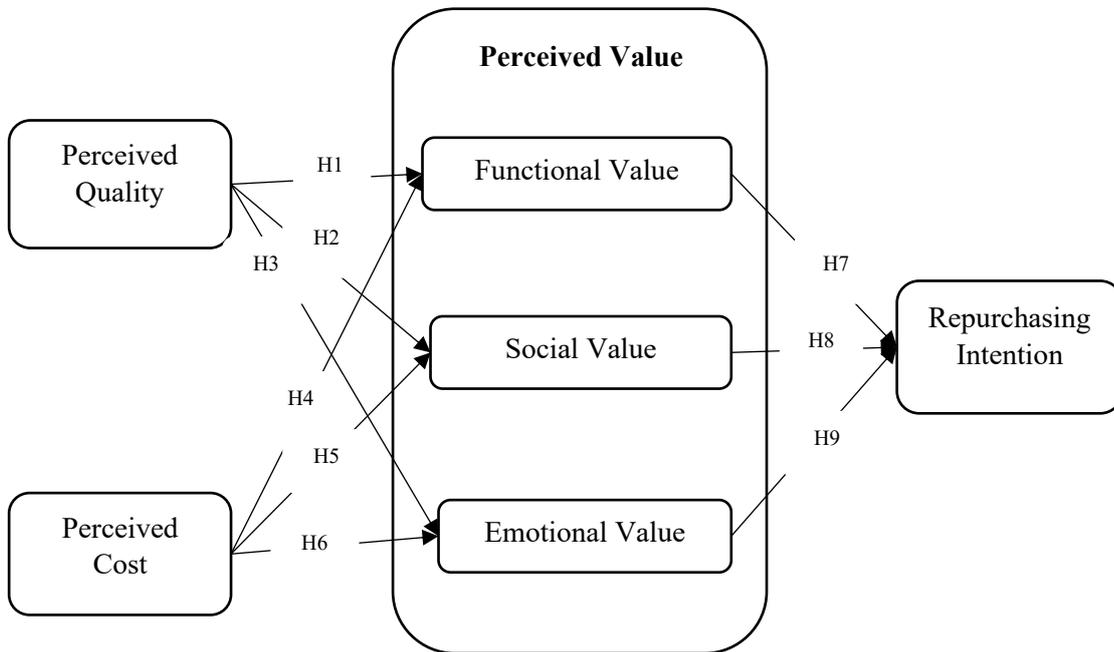


Figure 1 Theoretical Model

Source: Adapted from Peng and Chen (2019) and Sweeney and Soutar (2001)

As shown in Figure 1, based on the research results of Peng and Chen (2019) and grounded in perceived value theory, this study establishes a theoretical research model with perceived quality and perceived cost as independent variables; functional value, social value, and emotional value as mediating variables; and repurchasing intention as the dependent variable. The mediating logic is based on the premise that perceived quality and cost influence repurchase intentions indirectly through their effects on different value dimensions, which then directly impact repurchase behavior.

The theoretical foundation for this model draws from several established theories in consumer behavior and marketing literature. The perceived value theory provides the overarching framework for understanding how consumers evaluate products and services. The theory of planned behavior supports the relationship between value perceptions and behavioral intentions. Social identity theory explains the importance of social value in luxury consumption, particularly in collectivistic cultures such as China.

In addition, the model posits the following nine research hypotheses:

- H1: Perceived quality will significantly affect functional value;
- H2: Perceived quality will significantly affect social value;
- H3: Perceived quality will significantly affect emotional value;

H4: Perceived cost will significantly affect functional value;

H5: Perceived cost will significantly affect social value;

H6: Perceived cost will significantly affect emotional value;

H7: Functional value will significantly affect repurchasing intention;

H8: social value will significantly affect repurchasing intention;

H9: Emotional value will significantly influence repurchasing intention.

Specifically, consumers' quality perception and cost perception of jewelry and art will affect their behavior in terms of product repurchasing intention through the change of perceived value. The hypotheses are grounded in established theoretical frameworks and empirical evidence from previous studies in luxury consumption and consumer behavior.

The rationale for H1–H3 is based on the quality–value relationship established in marketing literature, which suggests that higher perceived quality leads to enhanced perceptions of functional, social, and emotional benefits. The rationale for H4–H6 draws from price–quality theory and the concept of price as a quality cue, suggesting that higher perceived costs may actually enhance value perceptions in luxury contexts. The rationale for H7–H9 is grounded in the theory of planned behavior and value–attitude–behavior models, which propose that value perceptions directly influence behavioral intentions.

## Research Methodology

### *Research design*

This research employs a quantitative, cross–sectional design, utilizing structural equation modeling (SEM) to test hypotheses derived from perceived value theory. The study design follows a positivist paradigm, seeking to establish causal relationships between constructs through statistical analysis. The cross–sectional approach was chosen to capture consumer perceptions and intentions at a specific point in time, providing a snapshot of the current state of the Chinese luxury jewelry and art market.

The research design incorporates several methodological considerations to ensure validity and reliability. First, the study employs established measurement scales that have been validated in previous research and adapted for the Chinese cultural context. Second, the sampling strategy ensures representativeness across different demographic segments and purchasing experience levels. Third, the analytical approach follows best practices in structural equation modeling, including assessment of measurement model validity before testing the structural model.

## **Research scope**

This study focuses on the Chinese jewelry and art market, specifically targeting customers engaged with high-value products, including gemstones, jade, and cultural artworks. The research is based on a sample of 403 customers, all of whom have prior purchasing experience in this industry, recruited through partnerships with the Liaoning Jewelry and Jade Jewelry Industry Association and Fushun Suxin Jewelry and Art Co., Ltd.

The sampling approach employed stratified random sampling to ensure representativeness across different demographic segments and purchasing experience levels. The study incorporates key variables such as perceived quality, perceived cost, functional value, social value, emotional value, and repurchase intention, while acknowledging the limitations imposed by the exclusion of factors such as brand loyalty and cultural differences. Control variables including age, income, and education level were also collected to account for potential confounding effects.

The geographic scope of the study is primarily focused on the Liaoning province, which represents a significant market for luxury goods in northeastern China. This region was selected due to its economic development, cultural diversity, and accessibility through industry partnerships. While this geographic focus may limit generalizability to other regions of China, it provides depth and cultural specificity that enhances the validity of findings within this context.

## **Variable measurement**

All constructs were measured using established scales adapted for the Chinese context. Data collection involved the development of a structured questionnaire based on established scales, followed by pre-testing with experienced customers. The questionnaire was developed through a rigorous process that included literature review, expert consultation, and pilot testing to ensure content validity and cultural appropriateness.

Perceived quality was measured using a 5-item scale adapted from Aaker (1996), focusing on overall quality perception, reliability, durability, and performance relative to expectations. The scale items were: (1) "The overall quality of this jewelry/art piece is excellent," (2) "This product is very reliable," (3) "This product is very durable," (4) "This product performs better than I expected," and (5) "The quality of this product is superior to competing products."

Perceived cost was measured using a 4-item scale from Zeithaml (1988), encompassing monetary and non-monetary costs. The scale items included: (1) "The price of this product is reasonable,"

(2) "This product offers value for money," (3) "The time and effort required to purchase this product is acceptable," and (4) "The overall cost of acquiring this product is fair."

The three value dimensions were measured using scales from Sweeney and Soutar (2001), with each dimension captured through multiple items. Functional value was measured with items such as "This product has consistent quality" and "This product is well made." Social value was assessed through items such as "This product helps me feel acceptable to others" and "This product improves the way I am perceived." Emotional value was captured with items including "This product makes me feel good" and "This product gives me pleasure."

Repurchase intention was measured using a 4-item scale from Oliver (1999), focusing on likelihood of future purchases, recommendation intentions, and loyalty behaviors. All items were measured on a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree), providing sufficient variance for statistical analysis while maintaining ease of response for participants.

### ***Sample and data collection***

The target population comprised customers who had purchased jewelry or art products in China within the past two years. The sampling frame was developed through partnerships with industry associations to ensure access to experienced customers. A random sample of 403 valid responses was gathered, and data analysis was conducted using SPSS for reliability and validity checks, along with AMOS for SEM path analysis.

The sample size was determined using GPower analysis, indicating that 403 responses provide adequate statistical power (>0.80) for detecting medium effect sizes. This sample size exceeds the minimum requirements for structural equation modeling and provides sufficient power for detecting the hypothesized relationships while accounting for potential missing data and outliers.

Data collection was conducted over a three-month period from March to May 2023, using both online and offline methods to maximize response rates and ensure representativeness. Online surveys were distributed through industry association networks and social media platforms, while offline surveys were conducted at jewelry stores and art galleries with the assistance of industry partners.

## ***Analytical techniques***

Descriptive and inferential statistics were employed to explore gender differences and variable relationships. Following Anderson and Gerbing's (1988) two-step approach, we first conducted confirmatory factor analysis (CFA) to assess the measurement model, followed by structural equation modeling to test the hypothesized relationships.

Additionally, as recommended by Hayes (2018), we employed the PROCESS macro to conduct formal mediation analysis and examine indirect effects. This approach provides robust testing of the mediating relationships proposed in the theoretical model and allows for examination of specific indirect pathways from independent variables to the dependent variable through the mediating variables.

Ethical considerations were upheld throughout, ensuring voluntary participation, anonymity, and data integrity. The study received approval from the Liaoning Vocational University of Technology review board, and all participants provided informed consent. Data confidentiality was maintained through secure storage and analysis procedures, and participants were informed of their right to withdraw from the study at any time without penalty.

## **Research Results**

### ***Data collection process***

A questionnaire survey was used to collect data in this study. Several indicators were used to measure each factor, and the results were adapted based on the aforementioned relevant literature in order to ensure the validity and stability of the questionnaire content. After the questionnaire was compiled, with the support and assistance of Fushun Suxin Jewelry and Art Co., Ltd., the research team invited 40 customers with rich experience in jewelry and art appreciation and procurement to conduct a pre-test.

According to the pre-test results, the researchers modified some indicators to improve the accuracy and clarity of the questionnaire. The pre-test revealed several areas for improvement, including clarification of technical terms, simplification of complex questions, and adjustment of scale anchors to better reflect Chinese cultural contexts. These modifications enhanced the face validity and cultural appropriateness of the instrument.

Then with the assistance of the Liaoning Jewelry and Jade Jewelry Industry Association and Fushun Suxin Jewelry and Art Co., Ltd., the research team randomly invited relevant customers to fill in the questionnaire according to their purchasing experience. After excluding the questionnaires with missing and abnormal values, 403 valid questionnaires were collected for subsequent data analysis. The response rate was approximately 78%, which is considered excellent for this type of consumer research.

### ***Sample characteristics***

The demographic profile of the 403 respondents reveals a relatively balanced gender distribution, with males comprising 47.6% ( $n = 192$ ) and females 52.4% ( $n = 211$ ) of the sample. The average age of participants was 32 years (median = 28), with the largest age group being 31–35 years (21.3%). This age distribution reflects the target demographic for luxury jewelry and art purchases in China, capturing both younger consumers with emerging purchasing power and more established consumers with significant disposable income.

Educational attainment was high, with an average of 15 years of education (median = 16), and the majority holding undergraduate degrees (59.3%). This high level of education is consistent with the profile of luxury consumers in China, who typically possess higher educational levels and greater cultural sophistication. In terms of employment, full-time students represented the largest occupational category (22.1%), followed by professionals and managers, reflecting the diverse economic backgrounds of luxury consumers.

The average monthly income was 5,459 Yuan (median = 6,000), with the most common income bracket being 5,000–8,999 Yuan (37.2%). Average monthly expenditure on luxury goods was 498 Yuan (median = 4,000), with the most frequent spending range being 1,000–2,999 Yuan (34.7%). These figures indicate that participants represent a middle to upper-middle-class demographic with significant discretionary spending capacity.

The primary source of income for most participants was employment (66.5%), and smartphones were the dominant channel for product information (67%). This finding highlights the importance of digital channels in luxury marketing and the need for brands to optimize their mobile presence and social media strategies.

**Table 1** Sample Demographics (*N* = 403)

Basic Information	Descriptive statistics	Basic information	Descriptive statistics
Gender	Male: 192 (47.6%) Female: 211 (52.4%)	Age (years)	Mean: 32 Median: 28 Mode: 31–35 (21.3%) Standard variance: 10
Educational background (years)	Mean: 15 Median: 16 Mode (Mode): Undergraduate (59.3%) Standard variance: 2	Job Title	Mode: Full-time student (22.1%)
Average monthly income (Yuan)	Mean: 5,459 Median: 6,000 Mode: 5,000–8,999 (37.2%) Standard variance: 3,290	Average monthly cost (Yuan)	Mean: 498 Median: 4000 Mode: 1000–2999(34.7%) Standard variance: 2426
Sources of income	Mode: Job (66.5%)	Primary source of product information	Mode: Smartphone (67%)

**Source:** Analyzed and concluded by the author

### ***Measurement model assessment***

Prior to testing the structural model, we conducted confirmatory factor analysis (CFA) to assess the measurement model’s validity and reliability. In the first step, SPSS 23 was used for principal component analysis to check whether the load structure of each index was clear. Before the principal component analysis, the KMO value of the correlation matrix and the Bartlett’s test of sphericity value were first examined.

The results show that the KMO value is 0.956, and the Bartlett’s test of sphericity yielded a Chi-square value of  $\chi^2=10,366.03$ , which was statistically significant at  $p < 0.001$ , indicating that the questionnaire’s principal component analysis is appropriate. After the variance maximization method rotates, the factor load matrix shows that six factors are extracted, and 77.126% of the variance is explained. This high level of explained variance indicates that the measurement model adequately captures the underlying constructs.

The CFA results demonstrated acceptable model fit indices:  $\chi^2/df = 2.14$ , CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.05. All factor loadings exceeded 0.70, indicating adequate convergent validity. Composite reliability values ranged from 0.89 to 0.94, exceeding the recommended threshold of 0.70. Average variance extracted (AVE) values ranged from 0.67 to 0.79, surpassing the 0.50 criterion. Discriminant validity was established as the square root of AVE for each construct exceeded its correlations with other constructs.

**Table 2** Reliability, Validity, and Descriptive Statistics

Variables	Factor Loading	Eigenvalues (Variance%)	Cronbach Alpha	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
Perceived Cost (PC)	0.79	13.58(43.79%)	0.94	2.66	1.00	0.42	-0.21
Perceived Quality (PQ)	0.79	2.79 (9.00%)	0.92	2.92	0.95	0.15	-0.36
Functional Value (FV)	0.79	2.51 (8.08%)	0.93	2.62	1.08	0.32	-0.48
Emotional Value (EV)	0.80	1.90 (6.12%)	0.91	2.67	0.95	0.43	0.01
Repurchasing Intention (RPI)	0.80	1.76 (5.66%)	0.92	2.86	0.96	0.24	-0.32
Social Value (SV)	0.88	1.39 (4.47%)	0.92	3.23	0.86	0.14	0.01

**Source:** Analyzed and concluded by the author

Meanwhile, it can be seen from Table 2 that Cronbach's Alpha values of each variable included in the model are all greater than 0.8, which indicates that the questionnaire has good reliability. Moreover, the kurtosis and skewness of indicators contained in each variable in the model are within the range required by structural equation analysis, which effectively proves the feasibility of subsequent verification of model assumptions by structural equation modeling.

### Gender differences analysis

To compare gender differences in customers' perceptions of jewelry and artwork repurchase intention and influencing variables, this study adopts the independent sample *t*-test method for comparative analysis. For male customers and female customers, except for perceived cost and functional value, the comparison of the sample mean of other variables is not significant; that is, there is no significant difference between male customers and female customers in perceived quality of products, social value and emotional value brought by products, as well as product repurchase intention.

**Table 3** Gender Differences Analysis

Variables	Gender	Sample size	Mean	Standard variance	T-value	Sig. (both sides)
Perceived quality	Male	192	3.0148	0.77	0.52	0.61
	Female	211	2.9755	0.75		
Perceived cost	Male	192	2.7517	0.88	1.94	0.05
	Female	211	2.5853	0.84		
Functional value	Male	192	2.7552	0.94	1.94	0.05
	Female	211	2.5810	0.87		
Social value	Male	192	3.0924	0.86	0.56	0.58
	Female	211	3.0462	0.79		
Emotional value	Male	192	2.7177	0.87	1.19	0.23
	Female	211	2.6199	0.78		
Repurchasing intention	Male	192	2.9396	0.78	1.92	0.06
	Female	211	2.7943	0.74		

\* $p < 0.05$

**Source:** Analyzed and concluded by the author

The gender differences analysis reveals interesting patterns in luxury consumption behavior. The significant differences in perceived cost and functional value suggest that male consumers may place greater emphasis on cost-benefit analysis and functional attributes when evaluating luxury jewelry and art. This finding aligns with previous research suggesting that male consumers tend to be more analytical

in their luxury purchase decisions, while female consumers may be more influenced by emotional and aesthetic factors.

### Correlation analysis

The Pearson correlation coefficient in the simple linear correlation analysis reveals the correlation between the variables in the study model. Bold numbers indicate that the correlation variables have suitable effect sizes while statistically significant at levels 0.05 and below. Simple linear correlation analysis also revealed perceived quality, perceived cost, and repurchasing intention, and there is a significant correlation between emotional value and social value.

**Table 4** Correlation Matrix

Variables (indicators)	EDU	INC	SOU	EXP	ICH	PQ	PC	FV	SV	EV
Income (INC)	<b>0.35**</b>									
Revenue source (SOU)	<b>0.16**</b>	<b>0.62**</b>								
Expenses (EXP)	<b>0.25**</b>	<b>0.69**</b>	<b>0.44*</b>							
Information channel (ICH)	0.04	0.05	0.09	0.00						
Perceived quality (PQ)	-0.01	-0.01	0.04	-0.03	0.10					
Perceived cost (PC)	0.06	0.06	0.03	0.05	0.01	<b>0.52**</b>				
Functional value (FV)	-0.03	0.00	0.02	0.00	0.10	<b>0.47**</b>	<b>0.60**</b>			
Social value (SV)	0.06	0.03	0.07	-0.06	-0.03	<b>0.37**</b>	<b>0.39**</b>	<b>0.26*</b>		
Emotional value (EV)	0.04	0.07	0.04	0.07	-0.01	<b>0.37**</b>	<b>0.54**</b>	<b>0.59*</b>	<b>0.40*</b>	

Variables (indicators)	EDU	INC	SOU	EXP	ICH	PQ	PC	FV	SV	EV
Repurchasing intention (RPI)	0.00	0.00	-0.01	-0.03	0.00	<b>0.49**</b>	<b>0.56**</b>	<b>0.54*</b> *	<b>0.37*</b> *	<b>0.54*</b> *

\*\*Bold values indicate significant correlations at  $p < 0.01$ ;

Source: Analyzed and concluded by the author

The correlation analysis reveals several important relationships. The strong positive correlation between perceived cost and functional value ( $r = 0.60$ ) suggests that higher costs are associated with enhanced functional value perceptions, supporting the price–quality heuristic in luxury consumption. The moderate correlations between all value dimensions and repurchase intention provide preliminary support for the hypothesized relationships.

### Structural model and hypothesis testing

AMOS 23 was used for path analysis to test theoretical model hypotheses. Additionally, Hayes’ PROCESS macro was employed to conduct formal mediation analysis. The path analysis results in the theoretical model show that all paths contained in the research model and related research hypotheses are supported.

Table 5 Structural Model Results

Paths	Path Coefficient	P-value	Effect Size	Support
Functional Value ← Perceived Quality	0.308***	<0.001	0.227 M	Supported
Social Value ← Perceived Quality	0.256***	<0.001	0.248 M	Supported
Emotional Value ← Perceived Quality	0.124*	<0.05	0.118 M	Supported
Functional Value ← Perceived Cost	0.568***	<0.001	0.531 L	Supported
Social Value ← Perceived Cost	0.246***	<0.001	0.302 M	Supported
Emotional Value ← Perceived Cost	0.449***	<0.001	0.538 L	Supported
Repurchasing Intention ← Functional Value	0.313***	<0.001	0.37 M	Supported
Repurchasing Intention ← Social Value	0.213***	<0.001	0.192 M	Supported

Paths	Path Coefficient	P-value	Effect Size	Support
Repurchasing Intention ← Emotional Value	0.334***	<0.001	0.307 M	Supported

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$  Effect sizes: S (small)  $\leq 0.1$ ; M (medium) 0.1–0.5; L (large)  $\geq 0.5$

Source: Analyzed and concluded by the author

### Model fit assessment

The model fitting indices demonstrate excellent overall fit. Except for RMR and AGFI, which are slightly higher and lower than the recommended values, respectively, the actual values of the other relevant fitting indexes are better than the recommended values, and the exact values of RMSEA show that the theoretical model has an excellent fitting degree.

Table 6 Model Fit Indices

Fit Index	Recommended Value	Actual Value	Interpretation
Normed chi-square ( $\chi^2/df$ )	<3	1.65	Excellent fit
RMR	<0.05	0.06	Acceptable fit
GFI	>0.9	0.90	Good fit
AGFI	>0.9	0.88	Marginal fit
NFI	>0.9	0.93	Good fit
IFI	>0.9	0.97	Excellent fit
CFI	>0.9	0.97	Excellent fit
RMSEA	<0.08	0.04	Excellent fit

Source: Analyzed and concluded by the author

The  $R^2$  values of endogenous variables, emotional value, social value, functional value, and repurchasing intention were 0.375, 0.237, 0.469, and 0.443, respectively. These values indicate that the model explains substantial variance in the dependent variables, with functional value and repurchase intention showing particularly strong explanatory power.

### **Mediation analysis**

Using Hayes' PROCESS macro, we conducted formal mediation analysis to examine the indirect effects of perceived quality and perceived cost on repurchase intention through the three value dimensions. The results revealed significant indirect effects for all pathways: perceived quality → functional value → repurchase intention ( $\beta = 0.096$ , 95% CI [0.052, 0.147]); perceived quality → emotional value → repurchase intention ( $\beta = 0.041$ , 95% CI [0.008, 0.082]); perceived quality → social value → repurchase intention ( $\beta = 0.055$ , 95% CI [0.021, 0.095]).

Similarly, perceived cost showed significant indirect effects through all three value dimensions, with the strongest mediation occurring through functional value ( $\beta = 0.178$ , 95% CI [0.124, 0.238]). These findings provide strong support for the mediating role of perceived value dimensions in the relationship between quality/cost perceptions and repurchase intentions.

### **Discussion**

Based on the research results, the data support all the research hypotheses in the original theoretical model. Specifically, perceived quality significantly positively affects functional and social values, and the effect size is moderate. This indicates that customers' perception of product quality can dramatically improve their cognition of product function and social value. This aligns with Zeithaml's (1988) conclusion that quality perception positively correlates with functional value.

At the same time, the medium effect size of social value indicates that perceived quality not only affects customers' perception of product function but also extends to its value representation at the social level, which may be related to the characteristics of high-quality products as social status symbols. However, although the influence path of perceived quality on emotional value is significant, the effect size is small, indicating that the direct influence of perceived quality on emotional value is limited.

This finding suggests that although improving product quality perception can enhance customers' emotional value to a certain extent, its mechanism may need further development through other mediating variables. This is particularly interesting in the Chinese cultural context, where emotional connections with luxury brands may be more influenced by brand heritage, storytelling, and experiential factors rather than purely functional quality attributes.

Compared with perceived quality, perceived cost positively impacts functional and emotional value, and the effect size is more significant. This indicates that customers' perception of product cost

affects their cognition of product function and emotional value to a large extent, which is consistent with Thaler's (1980) theory that customers are more inclined to think that high cost corresponds to high function and emotional value when weighing cost and benefit.

At the same time, the impact path of perceived cost on social value also has a significant positive relationship, and the effect size is moderate, indicating that perceived cost enhances customers' cognition of the social value of products to a certain extent, which may reflect the recognition and symbolic significance of high-cost products at the social level. This finding supports the notion that in Chinese luxury consumption, higher prices often signal higher status and social prestige, aligning with the cultural concept of "*mianzi*" (face).

In addition, functional, social, and emotional values significantly positively affect repurchasing intention, and the effect size is medium. These results indicate that customers' cognition of product function and social and emotional value can dramatically enhance their repurchasing intention. Among them, the effect size of emotional value on repurchasing intention is slightly higher than that of functional value and social value, indicating that emotional factors play a relatively important role in customer repurchasing decisions.

This finding suggests that in the post-pandemic era, Chinese consumers are increasingly seeking emotional connections and authentic experiences with luxury brands, moving beyond purely functional or status-driven motivations. Interestingly, while social value showed statistical significance in predicting repurchase intention, its effect size was the smallest among the three value dimensions. This finding contradicts some previous research suggesting that social value is paramount in Chinese luxury consumption.

This paradox may be explained by generational differences in our sample, where younger consumers (average age 32) may be less influenced by traditional social signaling and more focused on personal satisfaction and emotional fulfillment. To sum up, this study verifies that perceived quality and perceived cost significantly affect customers' repurchasing intention by improving functional value, social value, and emotional value.

## **Theoretical and Practical Implications**

### ***Theoretical implications***

This study makes several important theoretical contributions to the literature on consumer behavior and perceived value theory. First, this study enriches the theory of perceived value by verifying the influence mechanism of perceived quality and perceived cost on repurchase intention through functional, social, and emotional value dimensions. The findings extend Sweeney and Soutar's (2001) perceived value framework by demonstrating its applicability in the Chinese luxury market context.

Second, the study contributes to the growing literature on luxury consumption in emerging markets by providing cultural-specific insights. The finding that emotional value has the strongest impact on repurchase intentions challenges some Western-centric theories that emphasize social signaling as the primary driver of luxury consumption. This reveals the key role of emotional value in customer repurchase decisions, suggesting that Chinese consumers are increasingly seeking authentic emotional connections with brands.

Third, the mediation analysis provides empirical support for the theoretical proposition that perceived quality and cost influence repurchase behavior indirectly through value perceptions. This finding advances our understanding of the psychological mechanisms underlying consumer decision-making in luxury markets and supports the multidimensional nature of perceived value as a mediating construct.

### ***Practical implications***

The findings offer several actionable insights for jewelry and art enterprises operating in the Chinese market:

1. **Prioritize Emotional Branding Strategies:** Given that emotional value demonstrated the strongest predictive power for repurchase intentions, companies should invest heavily in creating emotional connections with customers. This can be achieved through storytelling, brand heritage communication, personalized experiences, and emotional advertising campaigns that resonate with Chinese cultural values and aspirations.

2. **Optimize Quality–Cost Perception Balance:** The strong effects of both perceived quality and cost on value dimensions suggest that companies need to carefully manage the quality–price relationship. Rather than competing solely on price, firms should focus on communicating the superior quality and craftsmanship of their products to justify premium pricing.

3. Develop Multi-Dimensional Value Propositions: Since all three value dimensions significantly influence repurchase intentions, companies should develop comprehensive value propositions that address functional, social, and emotional benefits. This holistic approach can create stronger customer relationships and higher repurchase likelihood.

4. Implement Customer Experience Management: The importance of emotional value suggests that companies should invest in comprehensive customer experience management programs. This includes training staff to create emotional connections, designing immersive retail environments, and developing post-purchase engagement strategies.

## Conclusion

Through path analysis and mediation testing, this study verified the influence mechanism of perceived quality and perceived cost on perceived value and repurchasing intention. Using structural equation modeling analysis of 403 Chinese customers, it was found that perceived quality and perceived cost significantly promote customers' repurchase intention by improving functional, social, and emotional value.

The study reveals that emotional value ( $\beta = 0.334, p < 0.001$ ) had the strongest impact on repurchase intentions, followed by functional value ( $\beta = 0.313, p < 0.001$ ) and social value ( $\beta = 0.213, p < 0.001$ ). This result enriches the perceived value theory's research content and provides empirical support and management enlightenment for jewelry and art enterprises to formulate effective marketing strategies.

The findings do challenge some conventional wisdom about Chinese luxury consumption by demonstrating that emotional connections may be more important than social signaling for repurchase behavior. This suggests a shift in Chinese consumer behavior toward more individualistic and experience-oriented consumption patterns, particularly among younger demographics.

## Limitations and Future Research

Although this study has achieved meaningful results, several limitations should be acknowledged. First, this study relies on questionnaires, which may lead to subjective bias and inaccurate answers. Second, this study is mainly based on Western business theories and does not fully consider the cultural background differences in the Chinese market. Third, the model did not include

other variables affecting repurchasing intention, such as brand loyalty, customer satisfaction, and market competition factors.

Future research should adopt longitudinal research methods to reveal the causal relationship between variables and provide more solid empirical support for theory development. This research model should be validated under different cultural backgrounds and market environments to improve its universality and external validity. Future research should introduce variables such as brand loyalty, customer satisfaction, trust, and market competition factors to further explore the impact mechanism of perceived value on repurchasing intention.

## References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Chen, J., & Kim, S. (2013). A comparison of Chinese consumers' intentions to purchase luxury fashion brands for self-use and for gifts. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 29–44.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2013.751796>
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40.  
<https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.  
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – Empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348–1366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: A comparison study of China and the US. *International Marketing Review*, 39(2), 166–206. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0090>
- Yang, H., Su, X., & Shion, K. (2023). Sustainable luxury purchase behavior in the post-pandemic era: A grounded theory study in China. *Frontiers in Psychology*, 14, 1260537. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1260537>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452–1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>

# The Effect of Learning Environment, Social Support, and Professional Commitment on Learning Engagement of Nursing Undergraduates at Medical Universities in Guangxi, China

Rongyao Wei<sup>1</sup> and Li Li<sup>2,\*</sup>

Received: April 3,2025 Revised: June 18,2025 Accepted: July 21,2025

## Abstract

This study explored the effect of learning environment, social support, and professional commitment on the learning engagement of nursing undergraduates through quantitative research using a questionnaire, analyzing data from 623 nursing undergraduates at three medical universities in Guangxi, China. The average learning engagement of these nursing students was found to be 3.26 out of 5. After the reliability and validity tests, structural equation modeling results indicated that the learning environment had a significant positive effect on learning engagement ( $\beta = 0.266$ ,  $p < 0.001$ ); social support had a significant positive effect on learning engagement ( $\beta = 0.359$ ,  $p < 0.001$ ) and professional commitment ( $\beta = 0.540$ ,  $p < 0.001$ ); and professional commitment had a significantly positive effect on learning engagement ( $\beta = 0.421$ ,  $p < 0.001$ ). Professional commitment was found to have a significant and partial mediating effect on the relationship between social support and learning engagement. These findings suggest that the learning engagement of nursing students should be improved, and universities and nursing educators should provide a high-quality learning environment and increased social support to enhance nursing students' professional commitment, thereby promoting their learning engagement.

**Keywords:** Learning Environment, Social Support, Professional Commitment, Learning Engagement, Structural Equation Modeling

<sup>1</sup> Youjiang Medical University for Nationalities, China, and International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup> International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce

\*Corresponding author, E-mail: li\_li@utcc.ac.th

# ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การสนับสนุนทางสังคม และความมุ่งมั่นในวิชาชีพต่อการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของ นักศึกษาปริญญาตรีสาขาการพยาบาลในมหาวิทยาลัยการแพทย์ ในกว่างซี ประเทศจีน

Rongyao Wei<sup>1</sup> and Li Li<sup>2,\*</sup>

วันรับบทความ: April 3, 2025 วันแก้ไขบทความ: June 18, 2025 วันตอบรับบทความ: July 21, 2025

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การสนับสนุนทางสังคม และความมุ่งมั่นในวิชาชีพที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของนักศึกษาปริญญาตรีสาขาการพยาบาล โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และผู้เขียนได้วิเคราะห์ข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาพยาบาล 623 คนจากมหาวิทยาลัยการแพทย์ 3 แห่งในกว่างซี ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของความมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของนักศึกษาพยาบาลอยู่ที่ 3.26 จากคะแนนเต็ม 5 หลังจากการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงของเครื่องมือ พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมการเรียนรู้มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ( $\beta = 0.266, p < 0.001$ ) การสนับสนุนทางสังคมมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ( $\beta = 0.359, p < 0.001$ ) และความมุ่งมั่นในวิชาชีพ ( $\beta = 0.540, p < 0.001$ ) ขณะที่ความมุ่งมั่นในวิชาชีพก็มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ( $\beta = 0.421, p < 0.001$ ) นอกจากนี้ยังพบว่า ความมุ่งมั่นในวิชาชีพมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญ ในความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับความมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ควรส่งเสริมความมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของนักศึกษาพยาบาล โดยสถาบันอุดมศึกษาและผู้สอนควรจัดให้มีสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ และเพิ่มการสนับสนุนทางสังคม เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นในวิชาชีพของนักศึกษา ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การสนับสนุนทางสังคม ความมุ่งมั่นในวิชาชีพ การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ แบบจำลองสมการโครงสร้าง

<sup>1</sup> Youjiang Medical University for Nationalities, China และ วิทยาลัยนานาชาติเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> วิทยาลัยนานาชาติเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*Corresponding author, E-mail: li\_li@utcc.ac.th

## **Introduction**

With the progress and development of society, a new medical and nursing model has been formed, and the modern nursing view has raised higher requirements for the quality, knowledge, and ability of nurses. Hence, improving the quality, knowledge, and abilities of nurses, as well as reducing the turnover rate, are topics that researchers worldwide actively explore (Halcomb et al., 2021; Ren et al., 2024).

Recently, changing majors has become a hot issue among Chinese universities. A survey of Chinese universities showed that 42.1 percent of students are not satisfied with their major, and 65.5 percent would choose another major if given the chance (Wu & Lian, 2005). This would suggest that some university students' professional goals remain uncertain. From nursing students to nurses is a continuous process; each stage is inseparable, and the understanding and evaluation of the nursing profession at each stage will affect their commitment to the nursing profession (Oermann et al., 2024).

The learning engagement of 541 undergraduate nursing students in Henan province was found to be at a medium level of 2.88 (Gao et al., 2017), lower than the average of college students of 3.65 (Wang & Zhang, 2024). Although Cui (2015) investigated the overall situation of social support among college students in Guangxi, and the results showed that it was at an upper-middle level of 3.75, there is no relevant research literature on the learning engagement of nursing undergraduate students at medical universities in Guangxi province, China. And it is unclear whether learning environment, social support, and professional commitment would have any effect on the learning engagement of these nursing undergraduate students.

## **Research Objectives**

Therefore, there are two objectives of this paper. The first is to investigate the current learning engagement level of nursing undergraduates at medical universities in Guangxi, China. The second is to study the effect of learning environment, social support, and professional commitment on the learning engagement of nursing undergraduates.

## Literature Review

### *Learning environment (LEnv)*

Yu et al. (2013) proposed that the LEnv should include six dimensions—curriculum learning, teacher–student relationship, classmate relationship, learning atmosphere, institutional environment, and project and practice—which comprehensively affect students’ learning progress and results. Rich internship opportunities and high–quality projects are essential to enhance the practical ability of nursing students (Hakvoort et al., 2022)

### *Social support (SS)*

Xiao (1994) concluded that SS should include three aspects: first, objective, actual, or visible support; second, subjective, empirical, or emotional support; and third, the individual’s use of social support.

In recent years, the SS system of medical students has been studied. Findings have shown that the average level of SS among medical students is relatively low (Zamani–Alavijeh et al., 2017).

### *Professional commitment (PC)*

Lian et al. (2005) developed the idea further and proposed emotional commitment, normative commitment, continuing commitment, and ideal commitment in a four–factor model and defined the university students’ PC as the positive attitude and behavior of college students who identify with their major and are willing to make corresponding efforts.

### *Learning engagement (LEng)*

Fredricks et al. (2005) argued that LEng should include three dimensions: behavioral engagement, emotional engagement, and cognitive engagement. Liao (2011) adopted the idea of three dimensions and defined LEng as the intensity of cognitive and behavioral engagement and the quality of emotional experience when students initiate and implement.

## Research Hypotheses

As can be seen in Figure 1, there are 5 hypotheses as follows:

H1: Learning environment has a positive effect on learning engagement.

Many studies have confirmed that a good LEnv could enhance students' learning motivation and improve LEng (Cayubit, 2022). Uline and Tschannen–Moran (2008) found that students in well-maintained schools with adequate facilities reported higher levels of engagement and academic achievement.

H2: Social support has a positive effect on learning engagement.

Previous studies have shown that there is a significant positive correlation between SS and LEng (Wang et al., 2024); SS can positively predict students' level of LEng (Liu et al., 2021).

H3: Professional commitment has a positive effect on learning engagement.

Zhang et al. (2024) studied a sample of 1,009 nursing students to explore the relationship between school education atmosphere, LEng, and PC, and their results indicated that the LEng of nursing students was correlated with a high level of PC. Wang et al. (2023) investigated the LEng of nursing students in clinical practice and its influencing factors, and the results indicated a significant positive relationship between PC and LEng. H4: Social support has a positive effect on professional commitment.

Zhang (2015) conducted a study on 720 college students from 8 universities in Guangdong Province, and the results showed that SS had a positive predictive effect on PC. Fortes et al. (2022) showed that support from family and friends significantly improved nursing students' level of PC.

H5: Professional commitment has a mediating effect on the relationship between social support and learning engagement.

Yang (2022) found that SS could enhance students' emotional commitment, continuance commitment, ideal commitment, and normative commitment, thus directly promoting LEng. Lu et al. (2023) further pointed out that SS not only helped students emotionally and practically, but also enhanced students' engagement in learning by enhancing their PC. This suggests that PC may have a mediating effect on the relationship between SS and LEng.

## Research Methodology

### *Research design*

This paper used a cross-sectional study, adopting an investigative research design (Khosla, 2021) to study the effects of LEnv, SS, and PC on LEng of nursing undergraduates at medical universities in Guangxi, China. A questionnaire was developed to collect the primary data. Hypotheses were tested by using structural equation modeling (SEM).

### *Population and sample*

The target population of the study is the sophomore, junior, and senior nursing undergraduates from all 3 medical universities in Guangxi, China: Guangxi Medical University, Guilin Medical University, and Youjiang Medical University for Nationalities. According to the admissions websites of the three universities, a total of 2,833 nursing undergraduates were on record when the research was conducted. Freshmen students were not included in the population because they didn't have enough information to answer all the questions.

According to the minimum sample size requirements proposed by Hair et al. (2011), the minimum sample size required is at least 500 people for this study. Convenience sampling was used in this study.

### *Research instrument and variable measurement*

The research instrument is a questionnaire having 2 sections. Section 1 includes demographic information such as gender and grade level. Section 2 includes a total of 84 items for four variables. LEnv has 27 items for six dimensions following Yu et al. (2013): curriculum learning, teacher-student relationship, classmate relationship, learning atmosphere, institutional environment, and project and practice. SS has 10 items for three dimensions as proposed by Xiao (1994): subjective support, objective support, and utilization of support. PC has 27 items for four dimensions following Lian et al (2005): emotional commitment, normative commitment, continuing commitment, and ideal commitment. LEng has 20 items for three dimensions according to Liao (2011): behavioral engagement, cognitive engagement, and emotional engagement. All items are measured using a 1-5 rating scale.

## **Data collection**

The data collection was conducted online. First, with the approval of the Dean's Office and the Class Committee of the School of Nursing of the three medical universities, the questionnaire link was distributed through the WeChat application to sophomore, junior, and senior nursing undergraduates in 3 medical universities. The participation of the respondents was voluntary, and a total of 851 questionnaires was collected through the formal survey. After deleting 228 invalid responses, there were 165, 216, and 242 valid questionnaires collected from Guangxi Medical University, Guilin Medical College, and Youjiang Medical University for Nationalities, respectively. Thus, the final sample size for this study is 623, with males 16.37% and females 83.63%.

## **Research Results**

The VIFs for all latent variables of the study ranged from 1.277 to 1.506, indicating that the model of this study could be considered free of common method bias following Kock (2015).

### **Reliability analysis**

The Cronbach's  $\alpha$  coefficient of the overall questionnaire is 0.980, and the Cronbach's  $\alpha$  coefficients of LEnv, SS, PC, and LEng are 0.962, 0.866, 0.949, and 0.945, respectively. All Cronbach's coefficients are greater than 0.8, which indicates that the formal questionnaire has a high level of internal consistency. The composite reliability of each variable in this study is greater than 0.7, which indicates that each variable in this study has a high level of internal consistency.

### **Validity analysis**

The Average Variance Extracted (AVE) was used to measure the convergent validity of each variable. The AVE values of each are between 0.519 and 0.693, all of which are greater than 0.5. This shows that the convergent validity of the questionnaire is acceptable. Discriminant validity was also tested. The AVE arithmetic square root of each variable is greater than the correlation coefficients between this variable and other variables. Similarly, the AVE arithmetic square root of each dimension is greater than the correlation coefficient between this dimension and other dimensions. Thus, the questionnaire used in this study has good discriminant validity.

**Descriptive results**

Table 1 summarizes the descriptive statistics of four variables. The mean value of LEng is 3.26 out of 5 with a standard deviation of 0.77, which is at a medium level. The mean values of LEnv, SS, and PC are 3.25, 3.13, and 3.17, respectively.

**Table 1** Descriptive statistics of variables

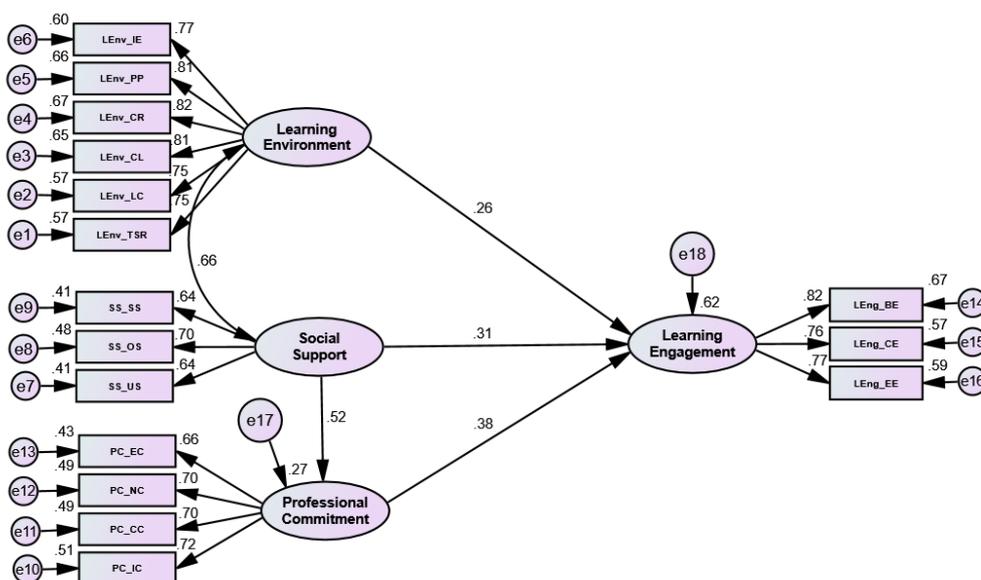
Variable	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum
LEng	3.26	0.77	1.45	4.50
LEnv	3.25	0.80	1.33	4.67
SS	3.13	0.79	1.33	4.78
PC	3.17	0.74	1.26	4.74

Source: Analyzed and concluded by the authors.

**Hypothesis Testing**

**Initial model and evaluation**

The fitting index results showed that  $\chi^2/df$  (1.360) was less than 5; GFI (0.969) was greater than 0.90; AGFI (0.957) was greater than 0.80; and RMSEA (0.026) was less than 0.10. The measured values of these four important indices were perfect, which indicated that the fit between the observed data and the hypothetical model was good enough. Therefore, there was no need to modify the initial model.



**Figure 1** Structural equation modeling results of the hypothesized model

**Source:** Analyzed and concluded by the authors.

Based on Figure 1, the hypothesis testing results are summarized in Table 2. It can be seen that all 4 path coefficients are positive and significant at the 1 percent significance level. Thus, all 4 hypotheses are supported at the 1 percent significance level.

**Table 2** The structural parameters of SEM

Hypothesis	Path	Path Coefficient	Standardized Path Coefficient	P value	Results
H1	LEnv→LEng	0.266	0.263	< 0.001	Supported
H2	SS→LEng	0.359	0.313	< 0.001	Supported
H3	PC→LEng	0.421	0.384	< 0.001	Supported
H4	SS→PC	0.540	0.516	< 0.001	Supported

**Source:** Analyzed and concluded by the authors.

### *Analysis of the mediating effect*

The Bootstrapping results in Table 3 show that the mediating effect of PC is significant. The Total effect value is 0.586, and the 95% confidence interval indicated by Bootstrap did not contain 0. The direct effect (SS→LE) value is 0.359, and the 95% confidence interval indicated by Bootstrap did not contain 0. The indirect effect (SS→PC→LE) value is 0.227, and the 95% confidence interval indicated by Bootstrap did not contain 0. The results indicate that PC has a significant and partially mediating effect on the relationship between SS and LEng.

Therefore, H5 (PC has a mediating effect on the relationship between SS and LEng.) is supported.

**Table 3** The Mediating effect of PC on the relationship between SS and LE

Parameter	Estimate value	Lower limit of Boot CI	Up limit of Boot CI	P value
Indirect effect (SS→PC→LE)	0.227	0.142	0.350	0.006
Direct effect (SS → LE)	0.359	0.178	0.582	0.002
Total effect (SS→PC→LE)	0.586	0.401	0.843	0.005

**Source:** Analyzed and concluded by the authors.

## Summary

This paper attempted to investigate the current LEng level of nursing undergraduate students at medical universities in Guangxi, China. The result of a sample of 623 nursing undergraduates indicated that the mean level of LEng was 3.26 out of 5. Then the paper continued to study the effect of LEnv, SS, and PC on LEng. The SEM results revealed the following conclusion: LEnv, SS, and PC of nursing undergraduates have a significant positive effect on LEng. SS has a significant positive effect on PC. PC plays a significant and partial mediating role in the relationship between SS and LEng.

## Discussion of the Results

Although the mean value 3.26 of LEng of nursing undergraduates in Guangxi is only at the medium level, it is a bit higher than 2.88 of nursing undergraduates in Henan province studied by Gao et al. (2017), but it is lower than the average of college students of 3.65 studied by Wang et al. (2024).

The result that LEnv has a significant positive effect on LEng is consistent with the existing research findings of Tao et al. (2022). This conclusion further confirms the research results on the impact of LEnv on LEng. Therefore, universities can improve students' engagement in learning by improving the LEnv.

SS of nursing undergraduates in Guangxi has a significant positive impact on LEng, which is consistent with the research results of Barratt and Duran (2021), Luan et al. (2023), and Wang et al. (2024). PC has a significant positive impact on LEng, which is consistent with the research results of Chen and Zhang (2023). The findings again confirm that SS and PC are important factors affecting LEng.

This study suggests that the SS of nursing undergraduates in Guangxi medical universities influences LEng via the mediating effects of PC. This result is consistent with the findings of Yang (2022). This suggests that SS can directly affect LEng through the mediating role of PC. SS is an important form of external social capital, and the more SS a person has, the better equipped he or she is to deal with environmental challenges. PC is the inner psychological connection between students and majors. Nursing undergraduates with high professional commitment have a higher professional identity. When nursing undergraduates receive more support from family, friends, and school, they will love their

profession more, increase their confidence in overcoming learning difficulties, and be willing to stay in their profession and devote more time and energy to their learning.

## **Recommendations**

This study found that the current learning engagement of undergraduate nursing students at medical universities in Guangxi was at a medium level of 3.26 out of 5, which needs to be improved in the future. The results also revealed that the learning engagement was positively affected by the learning environment, social support, and professional commitment. Hence, for medical universities and students to benefit from these results, it is first recommended that medical universities commit to creating a good learning environment. For example, universities should combine nursing specialty characteristics and optimize the curriculum; lecturers should establish positive teacher–student interactions to enhance students' learning confidence and sense of achievement. Encourage students to establish cooperative support relationships and enhance mutual support and encouragement among students. The university should create a positive learning atmosphere to stimulate students' learning enthusiasm and collectivist spirit. Universities should provide quality teaching facilities, learning resources, and internship opportunities to ensure that students learn and grow in a privileged environment. Students should be encouraged to participate in nursing practice projects and social practice to improve their professional skills and practical abilities. Secondly, by establishing a good student support system, students can improve their perception of support from family, classmates, friends, school, and social organizations. Provide a wealth of resource support, such as scholarships, learning materials, academic resources, etc., to ensure that students receive adequate external support in the learning process. Encourage students to actively make use of the support provided by families, schools, and social organizations; improve students' awareness and use of external support resources through counseling and training, and enhance students' enthusiasm and participation in learning. Thirdly, medical colleges and universities should focus on improving students' professional commitment level, cultivating students' professional identity and future career planning. All of these would contribute to increasing the level of student engagement of undergraduate nursing students in Guangxi.

## Limitations and Future Research

The samples in this study are only from medical universities in Guangxi, western China, so the regional representativeness of the samples is limited. In addition, because this study only focused on nursing undergraduates, the conclusions of this study cannot be generalized. Therefore, in future studies, it is possible to further expand the field of expertise and sample for confirmatory studies.

## Acknowledgements

This study is part of the research project with project code S13028/2024 that qualifies as an exemption from the Human Research Ethics Committee, University of the Thai Chamber of Commerce.

## References

- Barratt, J. M., & Duran, F. (2021). Does psychological capital and social support impact engagement and burnout in online distance learning students? *The Internet and Higher Education, 51*.  
<https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2021.100821>
- Cayubit, R. F. O. (2022). Why learning environment matters? An analysis on how the learning environment influences the academic motivation, learning strategies and engagement of college students. *Learning Environments Research, 25*(2), 581–599.  
<https://doi.org/10.1007/s10984-021-09382-x>
- Chen, J., & Zhang, X. (2023). The impact of career calling on higher vocational nursing students' learning engagement: The mediating roles of career adaptability and career commitment. *Frontiers in Psychology, 14*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111842>
- Cui, C. (2015). *The study of the relationship between the social support, school belonging and learning burnout of university students* [Master's thesis, Guangxi University]. [https://doi: 10.7666/d.Y2887792](https://doi.org/10.7666/d.Y2887792) [in Chinese].
- Fortes, K., Latham, C. L., Vaughn, S., & Preston, K. (2022). The influence of social determinants of education on nursing student persistence and professional values. *Journal of Professional Nursing, 39*, 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.profnurs.2021.11.011>

- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P., Friedel, J., & Paris, A. (2005). School engagement. In Moore, K. A., & Lippman, L. H. (Eds.), *What do children need to flourish?* (pp. 305–321).  
[https://doi.org/10.1007/0-387-23823-9\\_19](https://doi.org/10.1007/0-387-23823-9_19)
- Gao, X. Y., Wang, S. S., An Y. Q., & Chen, Y. (2017). Study on influence of undergraduate nursing students' professional identification competency of nursing students. *Chinese Nursing Research*, 31(11), 4074–4077. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1009-6493.2017.32.011> [in Chinese].
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2011). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hakvoort, L., Dikken, J., Cramer-Kruit, J., Molendijk-van Nieuwenhuyzen, K., van der Schaaf, M., & Schuurmans, M. (2022). Factors that influence continuing professional development over a nursing career: A scoping review. *Nurse Education in Practice*, 65.  
<https://doi.org/10.1016/j.nepr.2022.103481>
- Halcomb, E., Bird, S., Mcinnes, S., Ashley, C., & Huckel, K. (2021). Exploring job satisfaction and turnover intentions among general practice nurses in an Australian Primary Health Network. *Journal of Nursing Management*, 29(5), 943–952. <https://doi.org/10.1111/jonm.13230>
- Hwang, E., & Kim, J. (2022). Factors affecting academic burnout of nursing students according to clinical practice experience. *BMC Medical Education*, 22(1), 346.  
<https://doi.org/10.1186/s12909-022-03422-7>
- Khosla, I. (2021). Book review: Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696828>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1–10.  
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Lian, R., Yang, L. X., & Wu, L. H. (2005). Relationship between professional commitment and learning burnout of undergraduates and scales developing. *Acta Psychologica Sinica*, 37(5), 632–636.  
<https://www.cqvip.com/onlinereading?type=1&lid=982893151> [in Chinese].

- Liao, Y. G. (2011). Developing questionnaire of learning engagement for college students and surveying the current situation. *Journal of Jimei University*, 12(2), 39–44. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1671-6493.2011.02.010> [in Chinese].
- Liu, S. Q., Hou, H. X., & Huang, P. P. (2021). On the relationship between teachers' learning engagement and social support in elementary and middle school. *Teacher Education Research*, 33(2), 65–71. DOI: 10.13445/j.cnki.t.e.r.2021.02.010 [in Chinese].
- Lu, Y., Tong, K., Wen, M., Gong, Y., Zhuang, D., & Zhu, H. (2023). Professional commitment of eight-year medical doctoral degree program students in China: The mediating role of self-efficacy, learning engagement, and academic performance. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 11. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3426236/v1>
- Luan, L., Hong, J. C., Cao, M., Dong, Y., & Hou, X. (2020). Exploring the role of online EFL learners' perceived social support in their learning engagement: A structural equation model. *Interactive Learning Environments*, 31(3), 1703–1714. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1855211>
- Medsker, G. J., Williams, L. J., & Holahan, P. J. (1994). A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resources management research. *Journal of Management*, 20(2), 439–464. <https://doi.org/10.1177/014920639402000207>
- Oermann, M. H., Gaberson, K. B., & De Gagne, J. C. (2024). *Evaluation and testing in nursing education* (7 th ed.). Springer Publishing.
- Ren, H., Li, P., Xue, Y., Xin, W., Yin, X., & Li, H. (2024). Global prevalence of nurse turnover rates: A meta-analysis of 21 studies from 14 countries. *Journal of Nursing Management*, 2024(1). <https://doi.org/10.1155/2024/5063998>
- Tao, Y., Meng, Y., Gao, Z., & Yang, X. (2022). Perceived teacher support, student engagement, and academic achievement: A meta-analysis. *Educational Psychology*, 42(4), 401–420. <https://doi.org/10.1080/01443410.2022.2033168>
- Uline, C., & Tschannen-Moran, M. (2008). The walls speak: The interplay of quality facilities, school climate, and student achievement. *Journal of Educational Administration*, 46(1), 55–73. <https://doi.org/10.1108/09578230810849817>

- Wang, X., Wang, Y., & Ye, Y. (2024). Subjective socioeconomic status predicts e-learning engagement in college students: the mediating role of perceived social support and self-efficacy. *European Journal of Psychology of Education, 39*(2), 1119–1134. <https://doi.org/10.1007/s10212-023-00725-1>
- Wang, Y., Li, M. X., Zhang, Q., Zhang, S. X., Guo, Y. F., & Wang, K. F. (2023). The mediating role of professional commitment between the clinical learning environment and learning engagement of nursing students in clinical practice: a cross-sectional study. *Nurse Education Today, 121*. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105677>
- Wang, Y., & Zhang, W. (2024). The relationship between college students' learning engagement and academic self-efficacy: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology, 15*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1425172>
- Wu, L. H., & Lian, R. (2005). A research on the specialty commitment and learning style of contemporary college students. *Journal of Psychological Science, 28*(4), 872–876. DOI: 10.16719/j.cnki.1671-6981.2005.04.026 [in Chinese].
- Xiao, S. Y. (1994). The theoretical basis and research application of social support rating scale. *Journal of Clinical Psychiatry, 4*(2), 98–100. <https://www.cqvip.com/onlineReading?type=1&lid=996051483> [in Chinese].
- Yang, J. (2022). Taking professional commitment as the intermediary: Exploring the mechanism of social support affecting student engagement of special education normal students. *Journal of Educational Research and Policies, 4*(9), 13–17. DOI: 10.53469/jerp.2022.04(09).03
- Yu, H. Q., Li, C., & Shi, H. M. (2013). The impact of learning environment on college students' learning style and academic achievement: An empirical study on the cultivation of top-notch innovative talents in undergraduates. *Journal of Higher Education, 34*, 62–70.
- Zamani-Alavijeh, F., Dehkordi, F. R., & Shahry, P. (2017). Perceived social support among students of medical sciences. *Electronic Physician, 9*(6), 4479. DOI: 10.19082/4479
- Zhang, X. Y. (2015). The influence of social support on learning efforts of college students: The mediation of professional commitment. *Research in Educational Development, 9*, 59–64. [in Chinese].

Zhang, X., Chen, Y., Li, B., Jiang, L., Lang, X., & Zeng, T. (2024). The association between school educational atmosphere, learning engagement, and professional commitment of nursing students, and learning engagement as the mediator. *Nurse Education Today*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2024.106223>

# A The Study of Market Structure and Competitive Behavior of Ready-to-Drink Tea Market in Thailand

Panarach Preedakorn<sup>1,\*</sup> and Wanida Wattanachewanopakorn<sup>2</sup>

*Received: April 24,2025 Revised: July 8,2025 Accepted: July 30,2025*

## Abstract

This paper's objective is to study the structure and behavior of the ready-to-drink tea market in Thailand and provide recommendations to promote competition and sustainable growth within the industry. The study begins with an analysis of the market context, including measuring market concentration and examining market behavior through an in-depth investigation of marketing data from ready-to-drink tea producers. It also analyzes barriers to market entry and assesses product substitutability and price elasticity of demand within the market. The study used secondary data from Thailand's ready-to-drink tea market and observed market price data within the studied period. Market structure analysis was conducted using market concentration measurement. The findings clearly indicate that the structure of the ready-to-drink tea market in Thailand resembles an oligopoly, where a few sellers hold significant market power. Market behavior is characterized by both direct and indirect price strategies, along with various promotional tactics. Ultimately, the study offers recommendations to develop the ready-to-drink tea market under a competitive context and to ensure the long-term sustainability of Thailand's ready-to-drink tea industry. These include opening opportunities for new producers to enter the market to reduce the dominance of existing players, encouraging research and development of new ready-to-drink tea products that align more closely with the preferences of niche consumer groups, and promoting the development of a domestic supply chain for ready-to-drink tea to maximize economic benefits.

**Keywords:** Ready-to-drink tea, Market structure, Oligopoly, Thailand beverage market, Competition analysis

---

<sup>1,2</sup> School of Economics , The University of the Thai Chamber of Commerce.

\*Corresponding author. E-mail: wanida\_wat@utcc.ac.th

# การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดชา พร้อมดื่มในประเทศไทย

พนารัช ปริดากรณ์<sup>1,\*</sup> และ วณิดา วัฒนชีวินปกรณ์<sup>2</sup>

วันรับบทความ: March 16, 2025 วันแก้ไขบทความ: May 13, 2025 วันตอบรับบทความ: July 30, 2025

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย และให้ข้อเสนอเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมชาพร้อมดื่มให้เกิดการแข่งขันและเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษาวิเคราะห์เริ่มต้นจากการพิจารณาบริบทของตลาดที่รวมไปถึงการวัดค่าการกระจุกตัวของตลาด และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน โดยสืบค้นข้อมูลด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตชาพร้อมดื่มอย่างเจาะลึก วิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด และวิเคราะห์ระดับการทดแทนกันของสินค้าในตลาดหรือความยืดหยุ่น ของอุปสงค์ต่อราคาประกอบกันไป การศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิของตลาดชาพร้อมดื่ม ในประเทศไทย และสังเกตข้อมูลราคาตลาดภายในช่วงเวลาที่ศึกษา โดยส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์โครงสร้าง ตลาดใช้วิธีการวัดการกระจุกตัวของตลาด ผลการศึกษาทำให้ได้ประเด็นที่ชัดเจนว่าโครงสร้างตลาดชา พร้อมดื่มของไทยอยู่ในลักษณะตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีผู้มีอำนาจเหนือตลาด และพฤติกรรมตลาดมีการใช้ กลยุทธ์ด้านราคาทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ท้ายที่สุดการศึกษา ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดชาพร้อมดื่มภายใต้บริบทการแข่งขัน และเพื่อสร้างความยั่งยืนในการ ดำรงอยู่ของอุตสาหกรรมชาพร้อมดื่มของไทยในระยะยาว ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ ตลาดเพื่อลดอำนาจผูกขาดในตลาดชาพร้อมดื่มโดยมุ่งให้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ชาพร้อมดื่มภายในประเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่

**คำสำคัญ:** ชาพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ตลาดชาพร้อมดื่ม

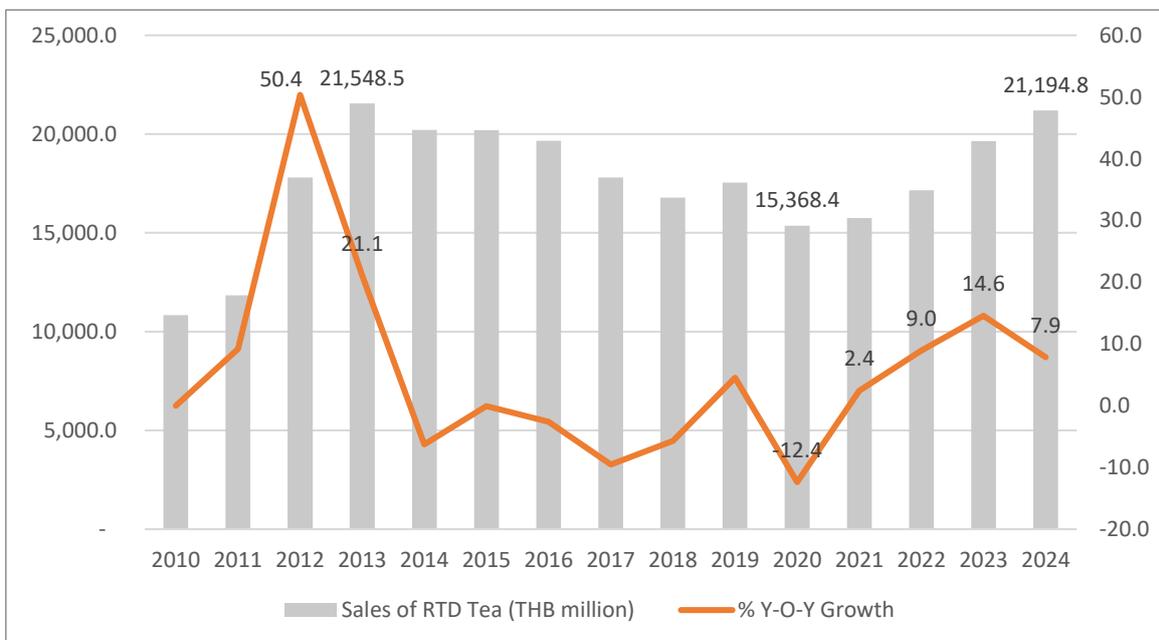
<sup>1,2</sup> คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*Corresponding author. E-mail: wanida\_wat@utcc.ac.th

## บทนำ

ชาเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลกเป็นอันดับสองรองจากน้ำ การบริโภคต่อหัวชาทั่วโลกประมาณ 7.3 พันล้านกิโลกรัม ในปี 2023 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.25 พันล้านกิโลกรัม ในปี 2029 (Statista, 2025) เครื่องดื่มชามีหลายรูปแบบ อาทิ ชาแบบถุง ชาแบบผง เครื่องดื่มผสมชา ด้วยปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความง่าย สะดวกรวดเร็วในการบริโภค ชาพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Tea: RTD Tea) จึงเป็นทางเลือกสำคัญที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ชาพร้อมดื่ม หมายถึง การนำชาใบแห้งมาสกัดเป็นเครื่องดื่มบรรจุขวด การผลิตชาพร้อมดื่มครอบคลุมถึง น้ำชาธรรมชาติ น้ำชาที่เติมน้ำตาล เติมน้ำมันและสี เช่น กลิ่นรสมะนาว รสเบอร์รี่ พีช รวมถึงน้ำชาผสมสมุนไพร น้ำชาอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbonated RTD Tea) และชาหมัก (Kombucha Tea) ที่ทำการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อสะดวกต่อการบริโภคและการจำหน่าย เช่น ขวด กระจับป่อง กล่อง เป็นต้น ในช่วงปี 2012-2013 เป็นช่วงที่ตลาดชาพร้อมดื่มรุ่งเรืองมาก อัตราการขยายตัวของยอดขายสูงถึง 50.4 และ 21.1% ตามลำดับ แต่หลังจากนั้นยอดขายเริ่มชะลอลงตัวลงเรื่อยๆ เมื่อเกิดสถานการณ์โควิดยิ่งทำให้ยอดขายหดตัวลง 12.4% จากนั้นสถานการณ์เริ่มดีขึ้น ยอดขายกลับมาขยายตัวอีกครั้งจนถึงปี 2024 ขยายตัวได้ในอัตรา 7.9% ด้วยมูลค่า 21,914.8 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าใกล้เคียงกับมูลค่าสูงสุดของปี 2012 (ภาพที่ 1) ปริมาณการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นลักษณะผู้บริโภคซื้อนำกลับไปบริโภคที่บ้าน (Off-trade) ร้อยละ 79 และอีกร้อยละ 21 เป็นการบริโภคในร้าน (On-trade) (Euromonitor International, 2024)



ภาพที่ 1 ยอดขายชาพร้อมดื่มและอัตราการเติบโตในไทย ปี 2010 – 2024 (Euromonitor International, 2024)

สถานการณ์ตลาดชาพร้อมดื่มแผ่วลงมาหลายปี จนถึงช่วงการแพร่ระบาดของโควิด ยอดขายจึงยิ่งซบเซาลง อย่างไรก็ตามหลังสถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลาย ตลาดเริ่มกลับมามีทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดชาพร้อมดื่มของไทยที่เข้มข้นขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรมชาพร้อมดื่มให้มีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตราคายุติธรรมกับผู้บริโภค และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดชาพร้อมดื่มประกอบด้วยแนวคิดเรื่องโครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

โครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งออกเป็น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ในส่วนของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) มีโครงสร้างการแข่งขันสูงเป็นตลาดในอุดมคติ ที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ การเข้าออกจากตลาดเป็นไปอย่างเสรี และผู้ซื้อผู้ขายรับรู้ข้อมูลข่าวสารสมบูรณ์ จากลักษณะดังกล่าว ผู้ผลิตต้องขายราคาที่กำหนดมาจากตลาดจึงไม่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ แต่ความอยู่รอดของผู้ผลิตในตลาดคือการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของตนเองเพื่อให้ต้นทุนต่ำ ซึ่งในระยะสั้นจะทำให้ได้รับกำไรได้ และในระยะยาว หากผู้ผลิตมีกำไรก็จะทำให้มีผู้เข้าสู่ตลาดมากขึ้น กระทั่งผู้ผลิตได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น สำหรับตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) ประกอบไปด้วย 3 ตลาด คือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด ซึ่งในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์นี้ ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาเองได้ กล่าวคือตลาดผูกขาด (Monopoly) มีผู้ขายเพียง 1 ราย สินค้ามีความแตกต่างไม่มีสินค้าทดแทนได้ใกล้เคียง และผู้ผลิตสามารถกีดกันผู้ผลิตรายอื่นไม่ให้เข้ามาแข่งขันได้ ดังนั้นจึงสามารถกำหนดราคาได้เอง อย่างไรก็ตามผู้ผลิตต้องคำนึงถึงอุปสงค์ด้วย ส่วนตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ผลิตที่แข่งขันในตลาดมีรายใหญ่ไม่กี่ราย แต่ละรายมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นกลยุทธ์ด้านอื่นที่ไม่ใช่กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเลี่ยงการตอบโต้จากคู่แข่ง รวมถึงอาจจะมีการรวมกลุ่มกิจการเพื่อเพิ่มอำนาจในตลาดมากขึ้น และสำหรับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกตลาดได้โดยง่าย สินค้าในตลาดประเภทนี้ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการแต่ทดแทนกันได้ดี ผู้ผลิตนิยมใช้กลยุทธ์อื่นที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ซื้อหรือพยายามสร้างอำนาจตลาด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาตามทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) ระบุปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญคือ ราคา รายได้ สินค้าทดแทน รสนิยม เป็นต้น โดยตามกฎอุปสงค์ (Law of Demand) เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าลดลง ซึ่งจะลดลงมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) สินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากจะมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 1 (โดยไม่คิดเครื่องหมาย) หมายถึง ถ้าราคาเปลี่ยนไปร้อยละ 1 ปริมาณอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละ 1 ส่วนปัจจัยเรื่องรายได้ หากเป็นสินค้าปกติ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น จะมีอุปสงค์มากขึ้น และในกรณีของสินค้าทดแทนกัน ตามทฤษฎีอุปสงค์ระบุไว้ว่าหากราคาสินค้าปรับเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้าทดแทนกันจะเพิ่มขึ้นและจะเพิ่มขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross Elasticity of Demand)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคา (Price) มุ่งเน้นการกำหนดราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย ช่องทางการขาย (Place) มุ่งเน้นช่องทางที่กระจายผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ดี ทั้งนี้ปัจจุบันให้ความสำคัญกับช่องทางการขายออนไลน์เพิ่มขึ้น มากกว่าเพียงแค่สถานที่ขาย และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล เพื่อสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยพิจารณาจากการกระจุกตัวของตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด

## ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาชาพร้อมดื่มในรูปลักษณะที่ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์แบบขวด และมีส่วนน้อยที่เป็นแบบกล่องและกระป๋อง และเพื่อป้องกันการนับซ้ำ ข้อมูลมูลค่าการขายมาจากส่วนของการซื้อเพื่อการบริโภคเท่านั้น ไม่นับรวมการซื้อเพื่อนำไปให้บริการหรือขายต่อในร้านอาหาร โดยใช้ข้อมูลในช่วงปี 2019–2024

## วิธีดำนเอนการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ศึกษาทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจะใช้การวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) ระหว่างปี 2019–2024 ว่าผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายย่อยอื่นที่เหลือนรวมกันในตลาดมากน้อยเพียงใด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจาก Euromonitor International เป็นข้อมูลปริมาณและมูลค่าขายชาพร้อมดื่ม จำแนกรายผู้ประกอบการ และรายแบรนด์ ในช่วงปี 2019–2024 เครื่องมือในการวัดการกระจุกตัวใช้ 2 แบบคือ

(1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) อัตราส่วนการกระจุกตัวใช้วัดระดับการครอบงำโดยผู้ผลิตขนาดใหญ่ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมใด ๆ หากจากร้อยละของยอดขายของผู้ผลิตขนาดใหญ่สุดเรียงตามลำดับ เช่น สัดส่วนมูลค่าขายของผู้ผลิตรายใหญ่สุด 2 รายในตลาด (CR2) สัดส่วนมูลค่าขายของผู้ผลิตรายใหญ่สุด 4 รายในตลาด (CR4) โดยสามารถเขียนเป็นสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n \left( \frac{S_i}{S} \times 100 \right)$$

โดย CR<sub>n</sub> = อัตราส่วนการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรม

S<sub>i</sub> = มูลค่าการขายของผู้ผลิตที่ i

S = มูลค่าการขายรวมของทั้งตลาดหรืออุตสาหกรรม

i = ผู้ผลิตที่ 1, 2, 3,...n

n = จำนวนผู้ผลิตที่นำมาหาค่าการกระจุกตัว

ถ้าสัดส่วนของมูลค่าขายของผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายมีค่าสูง แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงหรือหน่วยผลิตเพียงไม่กี่รายที่มีอำนาจเหนือตลาดหรือมีโอกาสผูกขาดสูง เช่นในการวัดอัตราการกระจุกตัวของตลาดของผู้ขาย 4 ราย หรือ CR4 หากจากการรวมมูลค่าขายของผู้ผลิตรายใหญ่สุด 4 รายแรกมีค่าใกล้เคียงร้อยละ 100 แสดงว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีอำนาจผูกขาดสูง แต่ถ้า CR4 มากกว่าร้อยละ 50–80 แสดงว่ามีแนวโน้มเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยมีอำนาจผูกขาดระดับปานกลาง และหากอุตสาหกรรมใดมีค่า CR4 ที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันมาก

(2) ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl–Hirschman Index : HHI) นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในกฎหมายแข่งขันทางการค้าหรือกฎหมายต่อต้านการผูกขาด ใช้วัดระดับการแข่งขันมากหรือน้อยเพียงใดในการหาดัชนีนี้หาได้จากการนำมูลค่าการขายหรือส่วนแบ่งตลาดของแต่ละผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่ต้องการวัดมายกกำลังสอง และนำมารวมกัน สูตรคำนวณเป็นดังนี้

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$$

โดย HHI คือ ดัชนีเฮอรัฟฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน

$$S_i = \text{ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตที่ } i$$

$$i = \text{ผู้ผลิตที่ } 1, 2, 3, \dots, n$$

หาก HHI มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10,000 แสดงว่าหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียวเป็นผู้ผูกขาดตลาด หรือผู้ผลิตรายเดียวมีส่วนแบ่งตลาด 100% ถ้า HHI มากกว่า 1,800 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง เป็นตลาดที่มีการผูกขาดสูงคือ เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ชัดเจน ถ้า HHI อยู่ระหว่าง 1,000-1,800 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง เป็นตลาดที่มีการผูกขาดปานกลางและอาจมีแนวโน้มของการเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายน้อยราย แต่หากค่า HHI ต่ำกว่า 1,000 แสดงว่ามีผู้ผลิตขนาดเล็กในตลาดเป็นจำนวนมากแสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง

**2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ** การศึกษาใช้เอกสารรายงานประจำปี 2023 และ 2024 ของผู้ผลิตชาพร้อมดื่มรายใหญ่ในประเทศไทย และใช้ผลการศึกษาวิจัยจากโครงการ “วิเคราะห์โครงสร้างตลาดติดตามพฤติกรรมประกอบธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบการในตลาดสินค้าบริโภค ที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด” ที่ผู้วิจัยและคณะได้นำเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ในปี 2022 นอกจากนั้น ยังได้สำรวจข้อมูลการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เขตกรุงเทพฯ และร้านค้าออนไลน์ โดยเน้นข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ แปรนต์ ส่วนผสม ราคา กลยุทธ์การตลาด ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2025 กรอบในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีดังนี้

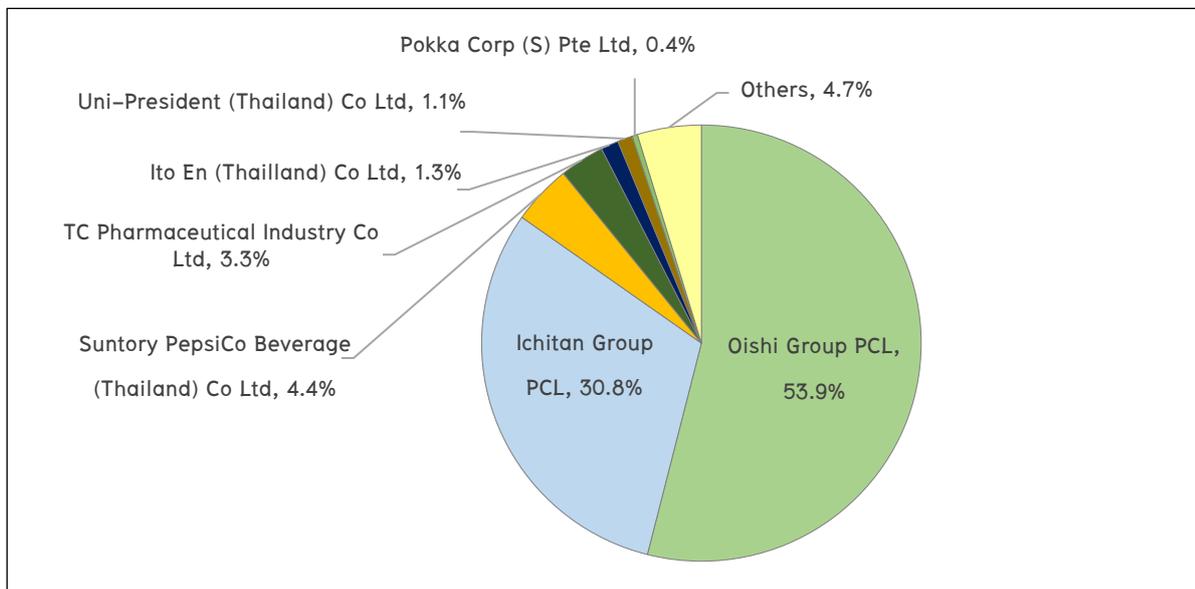
- วิเคราะห์การแข่งขันจากกลยุทธ์ทางการตลาด หรือวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4P ได้แก่ Product Price Place และ Promotion
- วิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด เพื่อแสดงถึงการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ว่าเป็นไปได้ยากหรือง่ายเพียงใด ซึ่งในตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก
- วิเคราะห์ระดับการทดแทนกันของสินค้าในตลาด โดยวัดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หากพบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำอาจตีความได้หลายลักษณะ เช่น มีสินค้าทดแทนกันได้น้อยหรือเป็นสินค้าจำเป็น ในส่วนของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ หากพบว่ามีค่าเป็นบวกและมีค่ามาก แสดงว่ามีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ดีและมีอยู่มาก

## ผลการวิจัย

### 1) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยพิจารณาจากค่าการกระจุกตัวของตลาด

ตลาดชาพร้อมดื่มของไทย เริ่มต้นเปิดตัวมาเขียวพร้อมดื่ม โดย Uni-President (Thailand) Lid. จำกัด นำผลิตภัณฑ์ Unif Green Tea มาให้กับผู้บริโภคชาวไทยได้รู้จักเมื่อปี 2001 นับจากนั้น

มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดโดยการโฆษณาส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น จนเกิดกระแสดความนิยมเครื่องดื่มชาเขียวในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ต่อมา Unif ได้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มให้กับผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด คือ Oishi Group PCL ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ Oishi, Jub Jai และ Chakuzo ในปี 2024 Oishi มีส่วนแบ่งตลาดถึง 53.9% รองลงมาคือ Ichitan Group PCL เป็นเจ้าของแบรนด์ Ichitan และ Yen Yen มีส่วนแบ่งตลาด 30.8% ส่วนผู้ผลิตรายอื่นถือว่าเป็นผู้ผลิตรายเล็กที่มีส่วนแบ่งตลาดแต่ละรายไม่ถึง 4% เช่น Suntory PepsiCo Beverage (Thailand) Co Ltd เจ้าของแบรนด์ Lipton, TC Pharmaceutical Industry Co Ltd เจ้าของแบรนด์ Puriku, Ito En (Thailand) Co Ltd เจ้าของแบรนด์ Oi Ocha, Uni-President (Thailand) Co Ltd เจ้าของแบรนด์ Unif และ Heritea Pokka Corp (S) Pte Ltd เจ้าของแบรนด์ Pokka



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตในตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2024 (Euromonitor International, 2024)

ผลการวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratios: CR) ของตลาดหรืออุตสาหกรรมชาพร้อมดื่ม ในปี 2024 พบว่า CR1 มีค่า 53.9% CR2 มีค่า 84.7% CR3 มีค่า 89.1% และ CR4 มีค่า 92.4% แสดงว่าตลาดชาพร้อมดื่มบรรจุขวดมีการกระจุกตัวสูงในผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย คือ Oishi Group PCL และ Ichitan Group PCL ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดชาพร้อมดื่มได้มากถึง 84.7% ดังนั้นโครงสร้างตลาดนี้จึงถือเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และมีเพียง 2 รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดเกิน 80% ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายสองราย (Duopoly)

**ตารางที่ 1** อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratios: CR) ของตลาดชาพร้อมดื่ม ปี 2019–2024

ค่า CR / ปี	2019	2020	2021	2022	2023	2024
CR1 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 1 รายที่ใหญ่ที่สุด)	52.1	53.5	53.8	54.1	53.4	53.9
CR2 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 2 รายที่ใหญ่ที่สุด)	81.8	81.8	82.7	83.3	84.4	84.7
CR3 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 3 รายที่ใหญ่ที่สุด)	86.3	86.6	87.5	88.0	88.9	89.1
CR4 (สัดส่วนมูลค่าขายของธุรกิจ 4 รายที่ใหญ่ที่สุด)	90.6	90.7	91.4	91.8	92.3	92.4

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

สอดคล้องกับการวิเคราะห์ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน ด้วยข้อมูลปี 2024 ที่พบว่าค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (HHI) มีค่า 3,909.3 ซึ่งมากกว่า 1,800 แสดงว่าปัจจุบันผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชาพร้อมดื่มอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย และในอนาคตหากจะมีการควบรวมกิจการจำเป็นต้องคำนึงถึงกฎหมายต่อต้านการผูกขาด

**ตารางที่ 2** ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (HHI) ของตลาดชาพร้อมดื่ม ปี 2019–2024

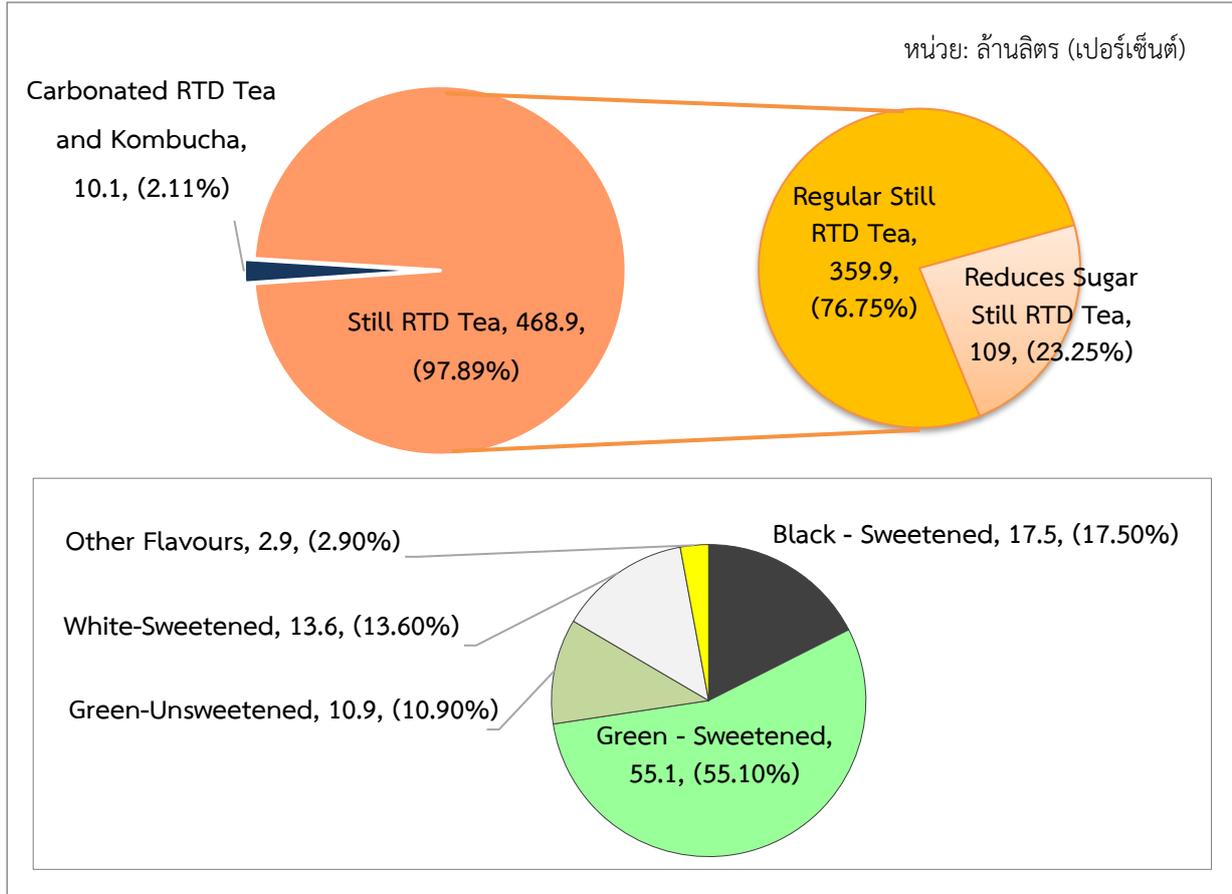
ค่า HHI / ปี	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (HHI)	3,672.9	3,741.2	3,799.9	3,845.6	3,869.8	3,909.3

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

**2) การวิเคราะห์การแข่งขันจากกลยุทธ์การตลาด** วิเคราะห์ตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ผลเป็นดังนี้

**ด้าน Product** ชาพร้อมดื่มที่ขายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชาพร้อมดื่มทั่วไป (Still RTD Tea) ในสัดส่วน 98% และชาอัดลมและชาหมัก (Carbonated RTD Tea and Kombucha) 2%

เมื่อจำแนกผลิตภัณฑ์ที่ขายในประเทศไทยตามประเภทชา พบว่าชาเขียวพร้อมดื่มบรรจุขวดยังคงเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญ ชาเขียวทั้งสูตรเติมน้ำตาลและสูตรลดหวานมีสัดส่วนรวมกัน 60% ของชาพร้อมดื่มทุกประเภท รองลงมาเป็นชาดำพร้อมดื่ม ชาขาวพร้อมดื่ม ในสัดส่วน 17.5% และ 13.6% ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ชาที่มีการปรับปรุงสูตรเดิมรสชาติอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วน 2.9%



ภาพที่ 3 สัดส่วนปริมาณขายผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในไทย ปี 2024 (Euromonitor International, 2024)

ชาเขียวจัดเป็นชาที่มีรูปแบบมากที่สุด มีทั้งสูตรต้นตำรับ สูตรลดหวาน สูตรไม่มีน้ำตาล สูตรชาคั่ว สูตรสกัดเย็น เป็นต้น และมีหลายรสชาติตั้งแต่ต้นน้ำผึ้งผสมมะนาว องุ่นเคียวไฮ้ แดงโม ลิ้นจี่ กลิ่นมะลิ จมูกข้าวญี่ปุ่น สำหรับชาอู่หลงเป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่มีให้เลือกมากมาย แปรนด์สำคัญคือ อิชิตัน Tea+ (by Santory Pepsico) และ Pokka ผลิตภัณฑ์ชาดำส่วนใหญเป็นสูตรผสมมะนาว สูตรผสมสมุนไพร เช่น ชาขาวผสมเก๊กฮวยของแบรนด์ Puriku ชาสมุนไพร Jub Jai (by Oishi) และ Yen Yen (by Ichitan) นอกจากนี้ยังมีชาอัดลม เช่น Lipton Ice Tea และ Oishi Chakulza ส่วนชาหมักก็ยังวางขายน้อย ส่วนใหญ่เป็นชาหมักที่เรียกว่า Kombucha แปรนด์ Betagen Magic Farm และ Booch ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในปัจจุบันอิงกระแสชาญี่ปุ่น กระแสธรรมชาติ ไม่เติมน้ำตาลหรือลดหวาน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไทยเป็นเมืองร้อน ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสดชื่นยังคงได้รับความนิยม เช่น รสน้ำผึ้งผสมมะนาว กลิ่นผลไม้ และสมุนไพรต่าง ๆ ยังคงวางขายให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภค แต่ในบางช่วงบางแบรนด์มีการออกรสชาติใหม่เป็นระยะ ๆ เช่น Oishi Green Tea กลิ่นข้าวโพดฮอกไกโด น้ำตาล 0% พร้อมจุดเด่นเป็นกลิ่นของข้าวโพดฮอกไกโดที่นำไปย่างบนเตาถ่าน รวมถึงชูว่ามีสารต้านอนุมูลอิสระคาเทชิน และไฟเบอร์ (“Oishi launches a new strategy, inhale and zip, selling tea with scent,” 2024) บางแบรนด์เริ่มเข้ามาทดลองตลาดชาสูตรใหม่โดยอาศัยชื่อเสียงของชาจากไร่ชาชื่อดังของไทย เช่น กลิ่นหอมหมื่นลี้จากไร่ชาเชียงราย-น่าน แปรนด์ Heritea

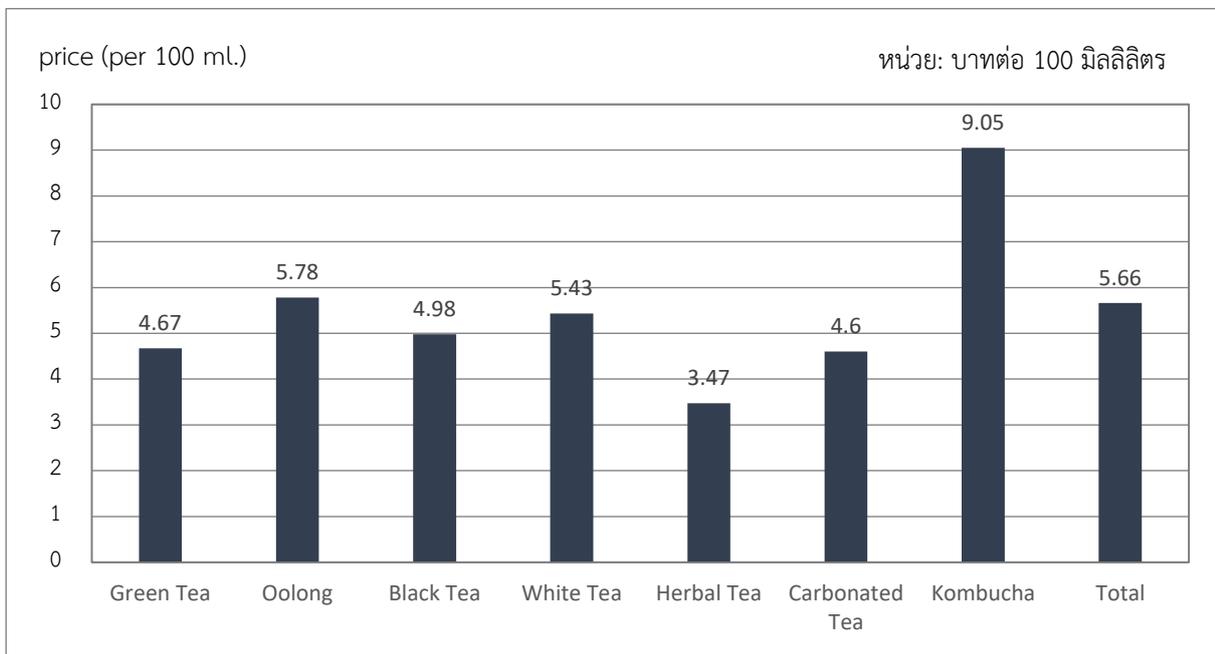
จากมาตรการเก็บภาษีความหวานของไทยที่เริ่มบังคับใช้เป็นระยะนับจากปี 2017 โดยทยอยปรับขึ้นภาษีความหวานเป็น 4 ระยะ ในช่วงที่ผ่านมา ระยะที่ 1-3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เริ่มทดลองปรับสูตรชาพร้อมดื่มเป็นแบบลดน้ำตาลจาก 22.5% ในปี 2019 เป็น 23.25% ในปี 2024 ซึ่งสัดส่วนปริมาณจำหน่ายชาพร้อมดื่มแบบลดน้ำตาลยังเพิ่มขึ้นไม่มาก แต่ปัจจุบันกำลังเข้าสู่ phase ที่ 4 ตั้งแต่ 1 เมษายน 2025 จะมีการคิดภาษีความหวานเต็มขั้นโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในสัดส่วน 8-14% จะถูกคิดภาษีเพิ่มอีกถึง 2 บาทต่อลิตร ทำให้ผู้ประกอบการน่าจะมีการปรับผลิตภัณฑ์ลดความหวานออกมามากขึ้น

เมื่อสำรวจผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เขตกรุงเทพฯ และร้านค้าออนไลน์ พบว่าผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่บรรจุในขวด PET ถ้าเป็นสินค้าดั้งเดิมของแบรนด์ใหญ่จะมีหลายขนาด เช่น โออิชิกรีนที่มีขนาด 380 500 800 มิลลิลิตร อิชิตันกรีนที่มีขนาด 280 420 500 มิลลิลิตร แต่ถ้าแตกไลน์เป็นสินค้าเฉพาะหรือพรีเมียมส่วนใหญ่จะมีขนาดเดียว เช่น Oishi Gold มีขนาด 400 มิลลิลิตร หรือแบรนด์ SHIZUOKA by Ichitan ขนาด 440 บาท ส่วนแบรนด์อื่น ๆ เช่น Tea+ Pokka ITOEN Fujicha จะมีขนาดมาตรฐาน 500 มิลลิลิตร บางแบรนด์ที่เป็นรายเล็ก เช่น Magic Farm Manobu เน้นขนาดบรรจุภัณฑ์เล็ก 250 และ 350 มิลลิลิตร นอกจากนี้บางแบรนด์มีให้เลือกเป็นกระป๋อง เช่น Lipton Ice Tea กระป๋อง 245 มิลลิลิตร หรือ Oishi Chakulza 320 มิลลิลิตร

กระบวนการผลิตชาของผู้ผลิตชาพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบ ใบชาคุณภาพที่เน้นสายพันธุ์ดี ความเป็นออร์แกนิก แหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียง การผลิตแปรรูปด้วยกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในทุกขั้นตอน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับการผลิต แบรนด์ตัวเอง การรับจ้างผลิต (OEM) และการขยายตลาดส่งออก

ตัวอย่างผู้ประกอบการรายใหญ่เน้นพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น Ichitan ได้เน้นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุปลอดภัย ดีต่อสิ่งแวดล้อม สะดวกต่อการบริโภค สามารถสร้างความจดจำในผลิตภัณฑ์ได้เป็น อย่างดี รูปลักษณ์ของฉลากได้ออกแบบให้ทันสมัย ระบุคุณค่าโภชนาการและแคลอรีอย่างชัดเจน (Oishi Group Public Company Limited [OISHI], n.d.a) ออกบรรจุภัณฑ์โดยกลยุทธ์ Collab พันธมิตร “Ichitan X Mackcha” ทำบรรจุภัณฑ์ rPET (Recycled Plastic) ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ 100% ทั้งหมด ฝา ฉลาก โดยใช้ผลงาน “Charlotte เด็กหญิงจากท้องทะเล” จากศิลปินป๊อปอาร์ต Mackcha ที่มีอุดมการณ์เดียวกันเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย Gen Z (Pigabyte, 2024) หรือ Oishi ได้เดินหน้าขับเคลื่อนความยั่งยืน โดยออกแบบฝาขวดรีไซเคิลโลกที่ติดอยู่กับขวดเพื่อลดการทิ้งขยะแยกชิ้น (Tethered Caps) (OISHI, n.d.b) และผู้ประกอบการรายใหญ่มีการออกบรรจุภัณฑ์เกาะกระแสต่าง ๆ เช่น กระแสรีไซเคิล หรือตามความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคดังเช่น Oishi ที่นำเอา Pokémon มาออกแบบบรรจุภัณฑ์สร้างสีสันให้สอดคล้องกับรสชาติชาเขียวของบริษัท

**ด้าน Price** เพื่อให้ง่ายในการเปรียบเทียบ ผู้วิจัยลองคำนวณราคาชาพร้อมดื่มเทียบต่อ 100 มิลลิกรัม พบว่าราคาเฉลี่ยชาทุกประเภท 5.66 บาทต่อ 100 มิลลิลิตร เมื่อจำแนกประเภทพบว่า ชาหมัก Kombucha มีราคาเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นชาอู่หลง ชาขาว ชาดำ และชาเขียว ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จากการแข่งขันในตลาดชาเขียวซึ่งเป็นตลาดสำคัญที่สุด แปรนต์ใหญ่สามารถทำราคาขายเฉลี่ยเพียง 4.56 บาทต่อ 100 มิลลิลิตรเท่านั้น ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยราคาในตลาดชาเขียวโดยรวม (ยังไม่ได้คำนึงถึง กลยุทธ์ การลดราคาที่ซื้อจำนวนมากแล้วเฉลี่ยราคาจะถูกลง เช่น ขายยกแพ็ค) เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีฐาน การผลิตและการตลาดที่เข้มแข็ง เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต ในขณะเดียวกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า แปรนต์ใหญ่จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพรีเมียม Oishi Gold และ Shizuoka สามารถขายในราคาเฉลี่ยสูงขึ้นไปเป็น 7.16 บาทต่อ 100 มิลลิลิตร สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม และแตก โល်การผลิตไปในชาประเภทอื่น เช่น ชาอู่หลงของ Ichitan หรือชาอัดลมของ Oishi ส่วนรายเล็กหากแข่งขัน กับสินค้าในกลุ่มชาเขียว ต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้มีจุดขายที่แตกต่างจากรายใหญ่ เช่น ชาเขียวรสบ๊วย ชา เขียวสกัดเย็น ชาหมัก และตั้งราคาจะไม่ให้เกิน 30 บาทต่อขวด โดยอาจจะปรับเป็นขวดเล็กลง เช่น Manobu ราคา 25 บาท (ขวดขนาด 350 มิลลิลิตร) นอกจากนี้เมื่อมีนโยบายเก็บภาษีความหวาน ทำให้ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เริ่มสร้างการรับรู้ในกระแสสุขภาพ ลดการเติมน้ำตาล มีสูตรหวานน้อย หวาน 0% หรือ สูตรธรรมชาติ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดการต้นทุนของผู้ผลิตโดยที่ไม่ต้องเพิ่มราคาสินค้าได้อีก ทางหนึ่ง



ภาพที่ 4 ราคาเฉลี่ยชาพร้อมดื่มที่วางขายในไทย

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

**ด้าน Place** ช่องทางการกระจายสินค้าชาพร้อมดื่มในประเทศไทย จากข้อมูลของ Euromonitor International (2024) พบว่าส่วนใหญ่จำหน่ายปลีกหน้าร้าน (Retail Offline) ประมาณ 98.3% เมื่อจำแนกช่องทางย่อย พบว่าเป็นการขายผ่านร้านขายของชำในท้องถิ่นขนาดเล็ก (Small Local Grocers) มากที่สุด 40.5% รองลงมาขายผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Retailers) ตามด้วย Hypermarkets 23.3% และ Supermarket 5.9% โดยแบบแผนการกระจายสินค้าชาบรรจุขวดพร้อมดื่มไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามสัดส่วนการขายผ่าน E-Commerce เริ่มมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากเดิม 0.7% ในปี 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 1.7% ในปี 2024

ในการจัดจำหน่ายชาพร้อมดื่ม ผู้ประกอบการใช้เครือข่ายจัดจำหน่ายเครื่องดื่มของตนเองที่มีความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ทั้งที่เป็นชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มอื่น ๆ ดังตัวอย่าง

- ผู้ผลิตรายใหญ่ Oishi Group จัดจำหน่ายสินค้ากว่า 80% ผ่านเครือข่ายของกลุ่มบริษัทในเครือ เช่น Thai Beverage PCL. และ Sermasuk PCL. ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้ง Modern Trade และ Traditional Trade รวมถึงใช้เครือข่ายร้านอาหารในเครือโออิชิทั้งที่ขายหน้าร้านและผ่านการส่งอาหาร delivery

- ผู้ผลิตรายใหญ่อันดับสอง Ichitan Group จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้แทนจัดจำหน่ายหลัก 3 ราย ได้แก่ (1) DKSH (Thailand) Ltd. เป็นผู้จัดจำหน่ายหลัก 78.8% ของยอดขายปี 2023 เน้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีการทำสัญญาระยะยาวกับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (2) Boonrawd Asia Ltd. เป็นผู้จัดจำหน่าย 4.8% ของยอดขายปี 2023 มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีร้านค้าเครือข่ายยี่สิบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัท Boonrawd Asia และ (3) I AM GREEN TEA Company Limited. (IGT) มีสัดส่วน 8.1% ของยอดขายปี 2023 เน้นกลุ่มร้านค้าเครือข่ายชาเขียว ร้านอาหารร้านค้าปลีกดั้งเดิม เน้นการรักษาฐานลูกค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าแบบดั้งเดิม (Ichitan Group Public Company Limited [ICHI], n.d.a)

สำหรับการกระจายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ยกตัวอย่างบางรายคือ Suntory Pepsi Co Beverage (Thailand) Co.,Ltd. เจ้าของแบรนด์ Lipton และ Tea+ ซึ่งเป็นสินค้าของ Suntory Japan จัดจำหน่ายชาพร้อมดื่มผ่านเครือข่ายเดียวกันกับสินค้าเครื่องดื่มในเครือบริษัท Santory Pepsi อาทิ เป๊ปซี่ เครื่องดื่มเกลือแร่เกเตอเรต เครื่องน้ำอควาพินา กระจายสินค้าไปยังท้องถิ่นผ่านตัวแทนมากกว่า 20 แห่ง ทำให้เข้าถึงร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก รวมถึงร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้ทั่วประเทศกว่า 4 แสนแห่ง ในส่วนของ TC Pharmaceutical Industry Co., Ltd. เจ้าของแบรนด์ Puriku (ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Durbell Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทเครือข่ายธุรกิจ ใช้ระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วถึงปลายทางภายใน 48 ชั่วโมง จึงเข้าถึงเครือข่ายร้านค้าปลีกทั่วประเทศกว่า 1.4 แสนร้านค้า กระจายสินค้าร่วมกับศูนย์กระจายสินค้าทั่วประเทศของบริษัท มีสาขากว่า 24 แห่งทั่วประเทศ (Predakorn et al., 2022)

ในภาพรวม ผู้ประกอบการรายใหญ่และกลางมีช่องทางการกระจายสินค้าที่เข้มแข็ง เนื่องจากมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการกระจายเครื่องดื่ม ทั้งที่เป็นชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มอื่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว อาทิ Sermsuk (Crystal Water และ EST Cola) Suntory (Pepsi) สามารถเข้าถึงร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านค้าโชห่วยขนาดเล็กในพื้นที่ครอบคลุมทุกภูมิภาค สำหรับรายเล็กบางแบรนด์ เช่น Haru Cold Brew BoonRawd (Singha Water/Singha Beer) ใช้วิธีได้ร่วมกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) หรือ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (OR) ร่วมทุนตั้งเป็นบริษัท Drink Enterprise ช่วยกระจายสินค้าไปยังเครือข่ายสถานีน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ นอกจากนี้ทุกแห่งเพิ่มช่องทางการขายเป็นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) ของแบรนด์เอง และผ่าน Platform E-Commerce ต่าง ๆ รวมถึงการลง Vending Machine ในสถานที่สำคัญ เช่น คอนโด มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น และสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่อย่าง Oishi และ Ichitan ได้กระจายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนเพิ่มเติมด้วย

**ด้าน Promotion** การเปิดตัวของชาพร้อมดื่มเมื่อ 20 ปีที่แล้ว เน้นการทำโฆษณาสร้างการรับรู้ เช่น โฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มของ Unif Green Tea ชุดหนอนชาเขียว "ซี เม โจ ไต่" ที่ประสบความสำเร็จสูง ดึงดูดผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขัน มีการออกสื่อโฆษณาทุกช่องทาง และออกแคมเปญทางการตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา ตลอดจนการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) ต่าง ๆ ที่สำคัญคือ การชิงโชครางวัลใหญ่ จนเกิดกระแสการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น ดังเรียกว่าเกิดกระแส "ลุ่นห่วยชาเขียว" ที่เน้นซื้อเพื่อลุ้นรางวัลมากกว่าซื้อเพราะต้องการดื่ม อย่างไรก็ตามก็เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภครู้จักและดื่มชาเขียวกันมากขึ้น ต่อมากระแสความนิยมชาเขียวพร้อมดื่มเริ่มแผ่วลง เนื่องจากมีเครื่องดื่มประเภทอื่นเข้ามาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคมากมาย ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มจึงหดตัวลงหลายปีจนถึงช่วงสถานการณ์โควิดระบอบ และกลับมาเติบโตอีกครั้งหลังจากสถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลาย โดยผู้ประกอบการชาพร้อมดื่มรายใหญ่เริ่มแข่งขันกันช่วงชิงตลาดกันอีกครั้ง มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาในบางช่วง เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ซ้อยยกแพ็คเกจลดราคา การชิงโชค การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อนที่เป็นช่วงการขายที่สำคัญ มีกลยุทธ์ทั้งเจาะตลาดโดยดึงกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาซื้อเพิ่มขึ้น และขยายตลาดผู้บริโภครักสุขภาพ รักสุขภาพ และการใช้กลยุทธ์ Collaboration หรือ X-Strategy ระหว่างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม ยกตัวอย่างโปรโมชันของผู้ประกอบการ 2 รายใหญ่ ดังนี้

Oishi ในช่วงฤดูร้อน ใช้แคมเปญส่งเสริมให้ลูกค้าลุ้นรางวัลรถยนต์ไฟฟ้าและรถจักรยานยนต์ ใช้แคมเปญเกาะกระแสความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นของคนไทย นำการ์ตูนดังโปเกมอนมาออกแบบเชิงสัญลักษณ์กับ 6 รสชาติ เช่น รสน้ำผึ้งผสมมะนาวเป็นพิคาชู เป็นต้น ร่วมลุ้นแลกรางวัลต่าง ๆ รวมถึงเมื่อซื้อโออิชิ 3 ขวด รับฟรีการ์ดเกมโปเกมอนเทรตดิ่ง ให้ส่งเสริมให้ผ่านแอปพลิเคชัน OISHI CLUB

ลุ่นรางวัลใหญ่ รถยนต์ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ ทองคำ รวมถึงทริปเที่ยวญี่ปุ่น เป็นต้น รวมถึงจัดกิจกรรมตัวแทนคนไทยไปแข่งขัน “Pokémon World Championships” ที่รัฐฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงเดือนสิงหาคม 2024 (OISHI, n.d.c) ก่อนหน้านั้นในปี 2021 ทาง Oishi ก็ยังเคยใช้กลยุทธ์ X-Strategy โดยนำ Oishi Green Tea เข้าไปขายในร้าน KFC ที่เป็นแฟรนไชส์ของ ThaiBev อีกด้วย (Jankisen, 2021)

สำหรับ Ichitan ในยุคเริ่มต้นเน้นแคมเปญที่กระตุ้นตลาดและสร้างแบรนด์ให้กับอิชิตัน โดยใช้การลุ่นโชคใต้ฟ้า แจกรางวัลใหญ่ เป็นรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ และรางวัลอื่น ๆ เหมือนกัน แต่หลังจากสถานการณ์ตลาดชาพร้อมดื่มชะลอตัวโดยเฉพาะหลังจากช่วงโควิดเป็นต้นมา Ichitan เน้นการแจกลุ่นโชคชิงรางวัลใหญ่ลดลง ทำแคมเปญตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาจมีลุ่นโชค ลุ่นรางวัลบ้าง แต่มูลค่ารางวัลไม่สูงนัก มีแคมเปญร่วมกับพันธมิตร เช่น ICHITAN x TRUE5G ลุ่นแพ็คเกจทรูฟรีเมียร์ ฟุตบอล ตลอดฤดูกาล 2020/2021 เป็นต้น (ICHI, n.d.b) มีการจัดแคมเปญช่วงฤดูร้อนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ สู้ร้อนสู้เผ็ดกับแบรนด์ เย็นเย็น (Orawan Marketeer, 2024) รวมทั้งจัด Event Marketing ต่าง ๆ เช่น อิชิตัน x อีสานเขียว E-San Music Festival Thailand 2025 ที่จัดในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2025 (Ichitan, 2025)

โดยสรุปแล้ว ผู้ผลิตรายใหญ่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประจำคือ ส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าปลีกต่าง ๆ โดย Oishi ยังคงใช้กลยุทธ์การชิงโชคแจกรางวัลใหญ่ แต่ Ichitan เริ่มจัดสรรงบประมาณไปเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบอื่นแทนกลยุทธ์ชิงโชค สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ที่นิยมใช้มีหลายกิจกรรม ประกอบด้วย e-CRM หรือการส่งเสริมการตลาดผูกพัน มุ่งเป้าสร้างฐานลูกค้าของตัวเองให้เหนียวแน่น มีระบบสมาชิก/ระบบลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ Collaboration หรือ X-Strategy ร่วมกับบริษัทพันธมิตรอื่นทั้งที่เป็นธุรกิจอาหาร (เช่น Oishi x KFC) และไม่ใช่อาหาร (เช่น Ichitan x True5G) เพื่อให้เกิดการขยายฐานลูกค้า กลยุทธ์การใช้ Presenter/Influencer ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง ศิลปิน ดารา Influencer ที่มีผู้ติดตามทาง Social Media จำนวนมาก กลยุทธ์ Lifestyle Marketing โดยเฉพาะสร้างแคมเปญเพื่อเข้าถึงความบันเทิง นันทนาการ เจาะกลุ่มลูกค้า Gen Z หรือ Gen Alpha มากขึ้น เช่น เกมส์ ดนตรี กลยุทธ์ Sponsor Marketing เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น Oishi สนับสนุนให้คนไทยไปแข่งขัน Pokémon World Championships และกลยุทธ์ Event Marketing เช่น E-San Music Festival Thailand 2025 ของ Ichitan

### 3) วิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด กรณีที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาด

จากการศึกษาพบว่าตลาดชาพร้อมดื่มในไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะของการเข้าสู่ตลาดควรมีความยากลำบาก อย่างไรก็ตามกลับพบว่า การเข้าสู่ตลาดชาพร้อมดื่มนั้น ลำพังด้านต้นทุนการผลิตจะมีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะกรณีที่ผู้เข้าสู่ตลาดรายใหม่มีพื้นฐานการผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มบรรจุขวดอยู่ก่อนแล้ว ประกอบกับกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนและสามารถว่าจ้างการผลิตได้นอกจากนั้นผู้ผลิตมีต้นทุนการสับเปลี่ยน (Switching Cost) ต่ำ สามารถปรับการผลิตเครื่องดื่มเดิมมาลงตลาดชาพร้อมดื่มได้ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทดลองตลาดได้ไม่ยาก แต่ด้วยสภาวะตลาดชาพร้อมดื่มที่

ค่อนข้างอึดตัวโดยเฉพาะในกลุ่มชาเขียวที่มีอัตราเติบโตไม่สูง ทำให้ไม่ค่อยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสนใจเข้ามาในตลาดมากนัก สำหรับการออกจากตลาดนั้นพบว่าผู้ประกอบการบางรายโดยเฉพาะรายใหญ่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นในอดีตจากการลงทุนสร้างแบรนด์และการสร้างเครือข่ายการจำหน่ายที่สูง จึงไม่ยอมออกจากตลาดโดยง่าย ผู้ผลิตรายใหญ่จึงดำรงอยู่ในตลาดต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยใช้ความได้เปรียบที่สำคัญเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ผลิตที่ต้องการเข้าสู่ตลาด อุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่

- การผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งผลิตขายในประเทศและส่งออก ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต (Economy of Scale) หรือมีต้นทุนต่อหน่วยลดลงจะช่วยให้สามารถตั้งราคาสินค้าเพื่อรักษาตลาดตนเองไว้ได้ในระยะยาว ด้วยเหตุนี้หากผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดจึงต้องทำราคาไม่สูง เว้นแต่พยายามที่จะทำผลิตภัณฑ์ตนเองให้มีความแตกต่าง

- การมีเครือข่ายการผลิต/วัตถุดิบ และเครือข่ายการตลาดที่แข็งแกร่งของผู้ผลิตรายเดิมในตลาด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีเครือข่ายการผลิต อาทิ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ น้ำตาล ซึ่งใช้ในปริมาณมากจึงเกิดการประหยัดต้นทุนต่อหน่วย ทั้งยังมีเครือข่ายที่เชี่ยวชาญในการกระจายครอบคลุมร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยโดยเฉพาะที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จำเป็นต้องหาช่องทางการจำหน่ายและใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่างออกไป เช่น เข้าไปขายในร้านสะดวกซื้อและมีการวางสินค้าจำนวนไม่มาก หรือขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เพื่อหาช่องทางเข้าสู่ตลาด เช่น ชาเขียวสกัดเย็น ชาเขียวหอมหมื่นลี้ ชาหมัก Kombucha ชาอุหลง หรือชาขาว เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับชาเขียว

- ผู้ผลิตรายใหญ่มีข้อได้เปรียบทางการผลิตในการสับเปลี่ยนการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีสินค้าเครื่องดื่มประเภทอื่นที่สามารถทำการผลิตทดแทน รวมถึงการรับจ้างผลิตให้ผู้ประกอบการรายย่อยก็สามารถทำได้ หรือกระทั่งสามารถเพิ่มประเภทสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตเดิมที่มีอยู่ ปรับลดปริมาณการผลิตชาพร้อมดื่มไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจแตกต่างออกไปได้ ทำให้สามารถสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่องกีดกันผู้ประกอบการรายย่อยให้เข้ามาได้ไม่มากนัก

- ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการลงทุนด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย จากในช่วงเริ่มต้นตลาดชาพร้อมดื่มในไทย Oishi พัฒนาจากการทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียว ต่อยอดธุรกิจสู่ชาเขียวแบรนด์ Oishi Green Tea ในปี 2003 ทำการตลาดจนกลายเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแทนน้ำอัดลม ต่อมาในปี 2008 Thai Beverage Pcl. เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ Oishi ทำให้ผู้ที่เป็น Keyman คนสำคัญของ Oishi (คุณตัน ภาสกรนที) ได้แยกออกมาเปิดตัวเป็น Ichitan Group ในปี 2010 สร้างชาเขียวแบรนด์ Ichitan ขยับขยายจนเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้ในปี 2014 การที่ผู้ประกอบการสองรายใหญ่ในตลาดนี้เกิดจากต้นทางเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของ

แบรนด์ทั้งสองอย่างชัดเจน จึงเกิดเป็นตลาดผู้ขายสองราย (Duopoly) ที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการสูง (Predakorn et al., 2022)

#### 4) การวิเคราะห์ระดับการทดแทนกันของสินค้าในตลาด หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

การศึกษาของฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปี 2022 ได้เลือกแบรนด์ Oishi Green Tea ซึ่งเป็นผู้นำตลาด เป็นสินค้าที่จำลองให้มีการเปลี่ยนแปลงราคา และพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของแบรนด์หลัก และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ โดยสมมติให้ราคาของ Oishi Green Tea เพิ่มขึ้น 10% มีข้อค้นพบดังนี้

- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของ Oishi Green Tea มีค่าสูงมากเท่ากับ -6.7 แสดงว่าชาเขียวเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นและมีสินค้าทดแทนได้มาก

- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (ชาเขียว Oishi กับชาเขียวแบรนด์อื่น) มีค่าสูงมากและมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 16.1 แสดงว่ามีการทดแทนกันระดับสูงของสินค้าชาเขียวในตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย

- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (ชาเขียวกับชาประเภทอื่น) มีค่าสูงและมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 5 แสดงว่ามีการทดแทนกันของ Oishi Green Tea กับชาประเภทอื่นทุกแบรนด์ค่อนข้างสูงเช่นกัน

โดยสรุปพบว่า RTD Green Tea ของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในตลาด มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้สูง ทำให้แม้เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เช่น Oishi ก็เลือกที่จะไม่ใช้กลยุทธ์การขึ้นราคาสินค้า (ในสินค้าหลัก) เนื่องจากผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเลือกสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงสินค้าทดแทนกันจากคู่แข่งได้ ดังนั้นการแข่งขันที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจึงมักคงราคาขายสินค้าหลักไว้ แต่อาจใช้กลยุทธ์การปรับขนาดบรรจุ ปรับรูปร่างขวด ปรับรสชาติ หรือการเพิ่มคุณลักษณะให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างเป็นพรีเมียมมากขึ้น เช่น Oishi Gold หรือ Shizuoka หรือพัฒนาชาพร้อมดื่มประเภทอื่นมาวางขายมากขึ้น เพื่อให้สามารถขายในราคาที่สูงกว่าชาเขียวแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายย่อยมักกำหนดราคาตามที่รายใหญ่กำหนด เช่น ราคา 20 25 หรือ 30 บาทต่อขวด ไม่ตั้งราคาเกินไปกว่านี้

## สรุป และอภิปรายผล

### สรุป

ภาพรวมโครงสร้างตลาดชาพร้อมดื่มเป็นการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยส่วนแบ่งการตลาดกระจุกตัวที่ผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ Oishi และ Ichitan ครองตลาดถึง 84.7% การเข้ามาแข่งขันของรายใหม่แม้จะดูไม่ยากนักเพราะกระบวนการผลิตชาพร้อมดื่มไม่ซับซ้อนแต่เนื่องด้วยรายใหญ่มีความได้เปรียบในการผลิตแบบ Mass มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในอดีตผ่านกระแสการชิงโชคทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของรายใหญ่ได้ดี อีกทั้งตลาดชาพร้อมดื่มค่อนข้างทรงตัวไม่ได้เติบโต

มากเหมือนในอดีต จึงยังไม่จูงใจคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้มากนัก พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่มจึงไม่เน้นแข่งขันในด้านราคา เนื่องจากสินค้ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้สูง เนื่องจากมีสินค้าทดแทนมากทั้งในกลุ่มชาพร้อมดื่มและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มจึงเน้นการแข่งขันไปในด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดชาพร้อมดื่ม เช่น รสชาติแบรนต์พรีเมียม ขยายประเภทชาอื่นที่นอกเหนือจากชาเขียว การเติมสารที่มีประโยชน์ต่าง ๆ และการปรับสูตรลดความหวาน/ไม่หวาน รวมทั้งการทำโฆษณาและส่งเสริมการขายเข้มข้นเพื่อรักษาลูกค้าของสินค้ากลุ่มชาเขียวดั้งเดิมที่รายใหญ่ครองตลาดอยู่ เพิ่มลูกค้าในกลุ่มสินค้าพรีเมียมและการสร้างการรับรู้เพิ่มเติมในกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นผ่านเกมส์ การตุนญี่ปุ่น Influencer ต่าง ๆ ผู้ผลิตรายใหญ่มีจุดแข็งสำคัญในด้านช่องทางการขาย มีเครือข่ายกระจายสินค้าที่เข้มแข็งลงครอบคลุมถึงร้านขายของชำในท้องถิ่นขนาดเล็กถึง 40.5% เริ่มการใช้ช่องทาง E-Commerce แต่ยังมีสัดส่วนไม่มาก

**ตารางที่ 4** สรุปผลการศึกษาโครงสร้างตลาดชาพร้อมดื่ม

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย	ลักษณะตลาดชาพร้อมดื่มของไทย
มีจำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่ราย โดยแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดสูง เมื่อเทียบกับปริมาณทั้งหมดของตลาด	ตลาดชาพร้อมดื่มกระจุกตัวในผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 84.7% (ปี 2024) ที่เหลือรายเล็ก ๆ มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึง 4% ต่อราย
ลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้	สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน แต่ใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Product) ความแตกต่างเป็นไปตามแบรนต์ ประเภทชา และรสชาติ/ส่วนผสม
มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ และอาจเกิดกรณีผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายร่วมมือกันในการกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าในตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แม้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตไม่ยาก แต่ผู้ผลิตรายใหญ่ครองตลาดมายาวนาน เพราะผลิตแบบ Mass ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง มีเครือข่ายวัตถุดิบ-เครือข่ายการตลาดที่แข็งแกร่งสามารถสับเปลี่ยนสินค้าสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดี และผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนต์จากการทำตลาดเชิงรุกมายาวนานกว่า 20 ปี สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่</li> <li>- ผู้ผลิตรายใหญ่ไม่มีการร่วมมือกันกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าในตลาด ตรงกันข้ามมีการแข่งขันกันสูงเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดเอาไว้</li> </ul>

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย	ลักษณะตลาดชาพร้อมดื่มของไทย
<p>การดำเนินนโยบายของผู้ประกอบการรายหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อถึงผู้ประกอบการรายอื่น ๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตั้งแต่ก่อนโควิด ผู้ผลิตใหญ่ 2 ราย ให้น้ำหนักกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเช่นการชิงโชค ทำให้ความต้องการซื้อชาเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อลุ้นโชค มากกว่าเพื่อซื้อเพราะชอบดื่ม</li> <li>- หลังจากตลาดชาพร้อมดื่มอยู่ในภาวะทรงตัว กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เป็นแบบต่างฝ่ายต่างทำ เช่น นโยบายของ Oishi ยังคงเน้นกลยุทธ์การชิงโชคแจกรางวัลใหญ่ แต่ Ichitan เริ่มจัดสรรงบประมาณไปเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบอื่นแทน</li> <li>- แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังมีนโยบายที่มีลักษณะที่เมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งดำเนินการแล้ว ผู้ผลิตอีกรายต้องรีบปรับตัว ดังเช่น การออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวพรีเมียม ของ Oishi Gold กับ Shizuoka by Ichitan รวมถึงการเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ผ่านการ์ตูน เกมส์</li> </ul>
<p>ราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายมักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตมักจะมีพฤติกรรมไม่แข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันในด้านอื่นมากกว่า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปสงค์ต่อราคาและอุปสงค์ไขว้ของชาเขียวพร้อมดื่มมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นและมีสินค้าทดแทนกันมาก ดังนั้นผู้ผลิตทั่วไปจะไม่ค่อยใช้กลยุทธ์ด้านราคาในสินค้าหลัก แต่ส่วนใหญ่จะตั้งราคาไปในแนวเดียวกันกับผู้ผลิตรายใหญ่ กำหนดราคาไม่ที่ระดับ เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มปกติของ Oishi และ Ichitan ราคา 25 บาท ต่อ 500 มิลลิลิตรเท่ากัน และชาพรีเมียม Oishi Gold 400 มิลลิลิตร กับ Shizuoka by Ichitan 440 มิลลิลิตร มีขนาดใกล้เคียงกัน ขายราคา 30 บาทเท่ากัน และผู้ขายรายอื่น ๆ จะขายราคาใกล้เคียงกัน แม้ขนาดบรรจุทั่วไปไม่เกิน 500 มิลลิลิตร มีราคาขายสูงสุดไม่เกิน 30 บาทต่อขวด</li> <li>- ผู้ผลิตจึงมุ่งเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น ยกกระตือรือร้นคุณภาพสินค้า เช่น การจับมือกับแหล่งวัตถุดิบพรีเมียม การออกรสชาติใหม่/ปรับสูตรลดความหวานเพื่อลดผลกระทบต่อสุขภาพขึ้นภาษีความหวาน การทำให้คนรุ่นใหม่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านการ์ตูนหรือเกมส์ การมีเครือข่ายกระจายสินค้าเข้มแข็งที่เข้าถึงร้านค้าปลีกในชุมชน เป็นต้น</li> </ul>

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

## อภิปรายผล

แม้ชาพรอมตีม่จะอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย แต่การเข้าสู่ตลาดทำได้ไม่ยากนักโดยเฉพาะสำหรับผู้ผลิตเครื่องตีม่รายใหญ่ทั่วไป อย่างไรก็ตาม กลับพบว่าการเข้าสู่ตลาดและสามารถคงอยู่รอดได้ในตลาดกลับเป็นเรื่องยากกว่ามาก อีกทั้งในสถานการณ์ที่ตลาดชาพรอมตีม่เติบโตไม่สูงมาก จึงไม่ได้จูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้าสู่ตลาด ภายในตลาดลักษณะนี้การแข่งขันด้านราคาทำได้ยาก ความเข้มข้นของการแข่งขันจึงเป็นไปในด้านที่ไม่ใช่ราคา จากผลการศึกษาดังกล่าว มีข้อเสนอเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมชาพรอมตีม่ให้เกิดการแข่งขันและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ประการแรก จูงใจผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดชาพรอมตีม่มากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีรายใหญ่เป็นผู้นำในการกำหนดราคาและไม่เน้นแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ทั้งนี้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเน้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาพรอมตีม่ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าพรีเมียมซึ่งมองหาผลิตภัณฑ์คุณภาพดี เช่น วัตถุดิบชา จากแหล่งผลิตชื่อดัง ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก สูตรรักสุขภาพ เช่น เต็มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้ ควรเน้นให้เกิดเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่ราคาเข้าถึงได้ (Affordable Premium) ซึ่งอาจทำได้โดยการออกชาพรอมตีม่สูตรไม่หวานหรือธรรมชาติ ช่วยให้ไม่ต้องเสียภาษีความหวานซึ่งจะเก็บอัตราสูงสุดในปีนี้ รวมทั้งเน้นทำการตลาด E-Commerce แบบเจาะจงเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ให้มากขึ้น ลดต้นทุนการทำตลาดแบบ Mass ซึ่งยากที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่

ประการที่สอง ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เน้นเกิดการกระจายรายได้ไปยังอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำมากขึ้น เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว เช่น ในอุตสาหกรรมต้นน้ำมีการผลิตโดยใช้ใบชาจากไร่ชาในประเทศที่มีคุณภาพ หรือในอุตสาหกรรมปลายน้ำส่งเสริมการขายแบบการตลาดบนความร่วมมือ (Collaboration Marketing) กับธุรกิจพันธมิตรที่มีศักยภาพที่เป็นจุดเด่นของไทย เช่น ร้านอาหาร ท่องเที่ยว เป็นต้น และสนับสนุนการขายการส่งออกในสินค้าแบบ Mass เช่น ชาเขียวพรอมตีม่แบบดั้งเดิมที่ตลาดในประเทศค่อนข้างอิ่มตัว

## บรรณานุกรม

Euromonitor International. (2024, November 20). *RTD tea in Thailand*.

<https://www.portal.euromonitor.com/Analysis/Tab>

Ichitan. (2025). *Ichitan x green northeast* [Facebook page]. Facebook. Retrived October 14, 2020,

from <https://www.facebook.com/ichitan/posts/วันนี้พบกััน-ณ-หาดสวรรค์-อิชิตัน-x-อีสานเขียว-%EF%B8%8F%EF%B8%8E-san-music-festival-thailand-202/1015362687290925/>  
[in Thai]

Ichitan Group Public Company Limited. (n.d.a). *Annual report 2566 (form 56-1 one report) Ichitan*

*Group Public Company Limited*. [https://www.irplus.in.th/Listed/ICHI/annual/an\\_ichi\\_2023\\_N.pdf](https://www.irplus.in.th/Listed/ICHI/annual/an_ichi_2023_N.pdf) [in Thai]

Ichitan Group Public Company Limited. (n.d.b). *IchitanxTrue5G "Happiness on every lid with the*

*genius code"*. [https://www.ichitandrink.com/newsactivities\\_detail.html?content\\_id=35](https://www.ichitandrink.com/newsactivities_detail.html?content_id=35) [in Thai]

Jankisen, T. (2021, October 12). *Next, KFC in Thailand will have 'Oishi green tea' as a new drink*. The

Standard. <https://thestandard.co/kfc-oishi-beverage/> [in Thai]

Oishi Group Public Company Limited. (n.d.a). *Annual report 2567 Oishi Group Public Company Limited*.

<https://oishi.listedcompany.com/misc/one-report/20250114-oishi-one-report-2024-th.pdf>  
[in Thai]

Oishi Group Public Company Limited. (n.d.b). *"Oishi green tea" drives sustainability, develops*

*innovation*. <https://www.oishigroup.com/pressroom/369/%22โออิชิ-กรีนที%22-เดินทางขึ้นเคสเลื่อนความยั่งยืน-พัฒนานวัตกรรม> [in Thai]

Oishi Group Public Company Limited. (n.d.c). *"Oishi green tea" supports Thai youth to step onto the world-class competition stage "Pokémon World Championships" in Hawaii, USA*.

<https://www.oishigroup.com/pressroom/379/%22โออิชิ-กรีนที%22-ร่วมสนับสนุนเยาวชนคนไทย-ก้าวสู่เวทีการแข่งขันระดับโลก-Pokémon-World-Championships-ที่ฮาวาย-ประเทศสหรัฐอเมริกา> [in Thai]

Oishi launches a new strategy, inhale and zip, selling tea with scent. (2024, September 6).

*Prachachart*. <https://www.prachachat.net/marketing/news-1646798> [in Thai]

Orawan Marketeer. (2024, May 14). *Q1/2567 Ichitan profits increase 64%, ends the legend of "lucky draw under the cap", sales still soar*. *Marketeer*. <https://marketeeronline.co/archives/352946> [in Thai]

Pigabyte. (2024, November 8). *Chitan x mackcha: Collab, a super cute that is good for the heart and the world with a special collection of chlotte, a girl from the sea, inviting the new generation to choose sustainable consumption*. *Marketingoops*. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ichiton-x-mackcha-collab/> [in Thai]

Predakorn, P., Laudhittirut, S., Sitthilert, T., Rujirayanyong, S., Khumon, P., Issariyapat, J., Wangaw, M., & Sukniyom, T. (2022). *Research report on the project to hire consultants to analyze market structure, monitor business behavior, and provide information on business operators in consumer goods market that tends to create monopolies, fiscal year 2562*. Department of Research and Business Services, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]

Statista. (2025). *Volume of tea consumption worldwide from 2018 to 2029*. <https://www.statista.com/statistics/940102/global-tea-consumption/>

# The Construction of Truth Through Immersive Graphics in Thai Television News Programs

Chinnagrit Udomlappaisan<sup>1</sup> and Asawin Nedpogaeo<sup>2\*</sup>

*Received: March 16, 2025 Revised: May 13, 2025 Accepted: June 17, 2025*

## Abstract

This qualitative research aims to analyze the construction of truth through immersive graphics in news reporting on Thai television news programs. The study collected data through in-depth interviews with 15 key informants from four television stations that use Vizrt immersive technology and software in news production. Participants included personnel responsible for news departments, program production, and graphic design. The research findings indicate that although news presentation principles emphasize objectivity, the study reveals that immersive graphics in news reporting significantly exhibit subjective characteristics. Throughout the production process, traces of ideologies, values, attitudes, conceptual frameworks, design approaches, and creative workflows reflect selection, filtering, and customization by individuals or organizations, representing the subjective reality of producers that appears implicitly in the work. Consequently, the truth conveyed through immersive graphics possesses characteristics of pragmatic truth rather than conforming to the fixed concept of objective truth.

**Keywords:** Truth, Immersive Graphics, Television News Programs

---

<sup>1,2</sup> School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.

\*Corresponding author. E-mail: asawin.n@nida.ac.th

# การสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมเมจซีฟในรายการข่าว โทรทัศน์ไทย

ชินกฤต อุดมลาภไพศาล<sup>1</sup> และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว<sup>2\*</sup>

วันรับบทความ: March 16, 2025 วันแก้ไขบทความ: May 13, 2025 วันตอบรับบทความ: June 17, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งวิเคราะห์การสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมเมจซีฟในการสื่อข่าวในรายการข่าวโทรทัศน์ไทย โดยอาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน จากสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี ที่มีการนำเทคโนโลยีและซอฟต์แวร์อิมเมจซีฟ Vizrt มาใช้ในการผลิตรายการข่าว ประกอบด้วยบุคลากรผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานข่าว การผลิตรายการ และการออกแบบกราฟิก ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าหลักการนำเสนอข่าวจะมุ่งเน้นความเป็นภววิสัย แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความจริงของกราฟิกอิมเมจซีฟในการสื่อข่าวมีลักษณะของความเป็นอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญ โดยตลอดกระบวนการผลิตปรากฏร่องรอยของอุดมการณ์ ค่านิยมทัศนคติ กรอบความคิด แนวทางการออกแบบ และขั้นตอนการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่สะท้อนการคัดเลือกการกลั่นกรอง และการปรับแต่งของปัจเจกบุคคลหรือองค์กร อันเป็นความจริงเชิงอัตวิสัยของผู้ผลิตที่ปรากฏเป็นนัยยะแฝงในชิ้นงาน ด้วยเหตุนี้ ความจริงของกราฟิกอิมเมจซีฟจึงมีลักษณะของความจริงในเชิงการใช้ประโยชน์มากกว่าความจริงที่มีสถานะตายตัวตามแนวคิดของความจริงเชิงภววิสัย

**คำสำคัญ:** ความจริง กราฟิกอิมเมจซีฟ รายการข่าวโทรทัศน์

<sup>1,2</sup> คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

\*Corresponding author. E-mail: asawin.n@nida.ac.th

## บทนำ

กราฟิกอิมเมจส์สำหรับรายการข่าวโทรทัศน์เป็นเทคโนโลยีขั้นสูงที่ปฏิวัติการนำเสนอข่าว โดยสร้างประสบการณ์เสมือนจริงผ่านการผสมผสานภาพสามมิติ เทคโนโลยีเสมือนจริง และการเชื่อมโยงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยแปลงข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมทางอารมณ์และสามารถเลือกติดตามตามความสนใจ ในประเทศไทยนวัตกรรมนี้เริ่มปรากฏในวงการโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 โดยช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (ปัจจุบันคือ MCOT HD) แต่จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2557 เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ทำให้สถานีโทรทัศน์หลายแห่งเริ่มนำระบบซอฟต์แวร์วิชอาร์ที (Vizrt) มาใช้ในการผลิตกราฟิกเพื่อใช้ในงานข่าวรวมถึงช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7HD และสถานีอื่น ๆ (Chuaipichai, 2018) นอกจากนี้กราฟิกอิมเมจส์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และจดจำจากผู้ชมต่อสถานี นวัตกรรมนี้ไม่เพียงเปลี่ยนโฉมการรายงานข่าวแบบดั้งเดิม แต่ยังสร้างมาตรฐานใหม่ของการสื่อสารสารสนเทศในยุคที่ผู้ชมต้องการทั้งความเร็วและประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง

ดังนั้นแล้วเมื่อเทคโนโลยีการสร้างภาพมีความก้าวหน้าและซับซ้อนมากขึ้น การนำกราฟิกอิมเมจส์มาใช้ในงานข่าว ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ตรงในฐานะบุคคลที่หนึ่งจากสถานการณ์ข่าวผ่านการจำลองเหตุการณ์หรือเรื่องราว (De la Peña et al., 2010) ประเด็นสำคัญในการใช้กราฟิกอิมเมจส์เพื่อการรายงานข่าวจึงอยู่ที่การรักษาเส้นแบ่งระหว่างข้อเท็จจริงและการสร้างสรรค์เชิงจินตนาการ โดยนักวิชาการวารสารศาสตร์อย่าง Dennis and Merrill (1984) เน้นย้ำว่าการนำเสนอข่าวต้องแยกออกจากอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับ Schudson (2011) ที่กล่าวถึงหลักความเป็นภววิสัยที่ต้องแยกข้อเท็จจริงออกจากค่านิยม อย่างไรก็ตาม Kool (2016) ชี้ให้เห็นว่าเมื่อเทคโนโลยีอิมเมจส์ถูกนำมาใช้ในงานข่าว ภาพกราฟิกส์เสมือนจริงเหล่านี้ทำให้ผู้ชมตีความอาจสับสนว่าเรื่องราวได้รับการสร้างขึ้นด้วยความตั้งใจ ซึ่งนำไปสู่ข้อกังวลเกี่ยวกับความคล้อยคลึงระหว่างข่าวเชิงลึกกับการชวนเชื่อและการบิดเบือนที่อาจเกิดขึ้น ในขณะที่ Jacobson (2017) เสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจริงกับการนำเสนอความเป็นจริง โดยประสบการณ์ผ่านสื่อเสมือนจริงจะมีความเป็นของแท้ก็ต่อเมื่อสามารถถ่ายทอดแก่นแท้ของเนื้อหาได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น

ในประเทศไทย การใช้กราฟิกอิมเมจส์ในงานข่าวเป็นประเด็นถกเถียงเช่นเดียวกับการประยุกต์ใช้กราฟิกประเภทนี้กับประเด็นข่าวที่หลากหลายบางครั้งถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าอาจเกิดความบิดเบือนไปจากแนวปฏิบัติมาตรฐานในการรายงานข่าว (Isra Institute, 2019) ประเด็นสำคัญที่ศึกษา คือ กราฟิกอิมเมจส์ในการรายงานข่าวถูกสร้างจากข้อมูลหลายแหล่งและการตัดสินใจหลายฝ่าย จึงนำไปสู่การตั้งคำถามเกี่ยวกับธรรมชาติของความจริงที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง กราฟิกอิมเมจส์จึงไม่ได้เป็นเพียงการจำลองภาพแต่ยังเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ทางกายภาพกับการตีความทางความคิด ความจริงในบริบทสื่อดิจิทัลจึงอาจไม่ได้ผูกติดกับความเป็นจริงทางกายภาพเพียงอย่างเดียว

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดข่าวและคุณค่าข่าว

ข่าวโดยทั่วไปก็จะเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เรื่องราวที่มีความสำคัญ ความน่าสนใจ สำหรับคนส่วนใหญ่ในสังคมทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว หรือเกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่ปรากฏเป็นข่าว นอกจากนี้ในเรื่องของคุณค่าข่าวยังสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบของข่าว 10 องค์ประกอบ อันได้แก่ ความรวดเร็ว ฉับพลัน ความใกล้ชิด ความสำคัญและความเด่น ผลกระทบกระเทือน ความน่าสงสัยและมีเงื่อนงำ ความผิดจากธรรมดา ความขัดแย้ง องค์ประกอบทางเพศ อารมณ์ และประการสุดท้าย ความก้าวหน้าทางวิชาการและวิทยาศาสตร์ (Wittayarat, 2022) ในยุคของข้อมูลข่าวสารที่มีการแข่งขันสูง การนำเสนอข่าวจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจ กราฟิกอินเทอร์แอคทีฟจึงเข้ามาเติมเต็มช่องว่างนี้

### แนวคิดเทคโนโลยีเรียลลิตีและกราฟิกอินเทอร์แอคทีฟ

เทคโนโลยีเรียลลิตีสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักได้แก่ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) โดยความเป็นจริงเสริมมุ่งเน้นการผสมผสานโลกจริงกับข้อมูลจากโลกเสมือนอย่างกลมกลืนจนผู้ใช้แทบแยกไม่ออก ในขณะที่ความเป็นจริงเสมือนเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมทั้งหมดด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ใช้รับรู้เฉพาะสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นโดยไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในโลกจริง ทั้งนี้บางงานวิชาการได้จัดให้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเป็นประเภทย่อยของ Mixed Reality (Kerdvibulvech, 2017) จากหลักการดังกล่าวได้พัฒนาสู่เทคโนโลยีกราฟิกอินเทอร์แอคทีฟสำหรับงานโทรทัศน์ เพราะความสามารถในการผสมผสานโลกจริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้ชม โดยเฉพาะในรายการข่าว รายการกีฬา และรายการวาไรตี้ ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนอย่างน่าสนใจ การซ้อนองค์ประกอบกราฟิกเข้ากับฉากเสมือนจริงช่วยเพิ่มมิติให้กับการนำเสนอ ช่วยให้ผู้ดำเนินรายการสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลในลักษณะที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น (Mo-Sys, 2019) แต่กระนั้นในบริบทของการสื่อข่าว การใช้กราฟิกอินเทอร์แอคทีฟก็ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความจริง ความเป็นกลาง และความน่าเชื่อถือ เมื่อการนำเสนอข่าวผสมผสานกับองค์ประกอบกราฟิกที่สร้างขึ้น อาจทำให้ยากต่อการแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและการตีความหรือความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการ

### แนวคิดความจริงของสื่อ

หลักวารสารศาสตร์ยืนยันว่า ความจริงคือ คุณภาพข้อมูลที่ต้องมีความเป็นภววิสัย ประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่ครบถ้วน ถูกต้อง และความเป็นกลางที่มีความสมดุล แม้แนวคิดนี้มีข้อจำกัดเพราะค่านิยมยังปรากฏในข้อสันนิษฐานพื้นฐาน และกระบวนการข่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร

(McQuail & Deuze, 2020) แนวคิดดั้งเดิมเหล่านี้กำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่จากการพัฒนาของอิมเมอร์ซีฟที่นำเสนอเนื้อหาผ่านประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม

Hassan (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีกราฟิกอิมเมอร์ซีฟกำลังท้าทายกระบวนการที่คุ้นเคยเกี่ยวกับความจริงในวารสารศาสตร์ แม้จะสร้างประสบการณ์เสมือนจริงที่สูงขึ้น แต่กลับบั่นทอนมิติความเป็นมนุษย์และจริยธรรมในกระบวนการแสวงหาความจริงซึ่งเป็นแก่นสำคัญของวารสารศาสตร์ ทั้งนี้ เนื่องจากการตีความและการเล่าเรื่องอันเป็นหัวใจของวารสารศาสตร์เชิงคุณภาพถูกลดทอนความสำคัญลง ประสบการณ์ที่ดูน่าเชื่อถือที่สร้างขึ้นก็อาจจะไม่สะท้อนความจริง การตรวจสอบความถูกต้องในสื่อประเภทนี้ก็มีความซับซ้อนมากกว่าสื่อดั้งเดิม เพราะนำเสนอประสบการณ์แบบองค์รวม

การศึกษาการสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมเมอร์ซีฟจำเป็นต้องเชื่อมโยงแนวคิดความจริงของสื่อเข้ากับกระบวนการเล่าเรื่อง เพราะกราฟิกอิมเมอร์ซีฟไม่เพียงนำเสนอข้อมูลแต่ยังสร้างประสบการณ์ที่ต้องอาศัยการออกแบบเชิงเรื่องเล่าอย่างมีศิลปะ การเล่าเรื่องจะเผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อเท็จจริงและการตีความ ช่วยเปิดเผยมุมมองและอคติแฝงของผู้สร้าง และการประเมินความจริงในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีความซับซ้อน

### แนวคิดการเล่าเรื่อง

Thongbai (2010) ระบุว่า ผู้เล่าในกระบวนการผลิตข่าวโทรทัศน์คือ ผู้ตัดแปลงสาร ซึ่งรวมถึงบรรณาธิการ โปรดิวเซอร์ ทีมกราฟิก ช่างภาพ ช่างตัดต่อ และผู้ดำเนินรายการ

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) โครงเรื่อง ที่มีลำดับขั้นตอนจากการเริ่มเรื่องไปสู่การยุติเรื่องราว (2) ตัวละคร ที่สร้างผ่านลักษณะภายนอก บทสนทนา การกระทำ และปัจจัยอื่น ๆ (3) ฉาก (4) มุมมองการเล่าเรื่อง ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ตัวละครเอกจนถึงแบบรอบรู้ และ (5) เทคนิคภาพและเสียง ที่รวมถึงขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนกล้อง และเสียงประกอบต่าง ๆ (Giannetti, 1998)

### วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์การสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมเมอร์ซีฟในการสื่อข่าวรายการข่าวโทรทัศน์ไทย

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่อาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 15 คน จากสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของไทยที่มีการนำเทคโนโลยีและซอฟต์แวร์อิมเมอร์ซีฟ “Vizrt” มาใช้ในการผลิตกราฟิกรายงานข่าว จำนวน 4 สถานี ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ภาคบริการสาธารณะ 1 สถานี และสถานีโทรทัศน์ภาคบริการธุรกิจ 3 สถานี ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม -

พฤษภาคม 2567 โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานข่าว การผลิตรายการ และส่วนงานออกแบบกราฟิกอิมเมจส์ ผู้วิจัยคัดเลือกจากเกณฑ์คุณสมบัติดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบรรณาธิการรายการ ประสบการณ์ทำงาน 5 ปีขึ้นไป เคยทำงานในตำแหน่งผู้ช่วย บรรณาธิการ และ/หรือ เป็นผู้สื่อข่าวมาก่อน จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตรายการ ประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไปในงานผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ และมีการ ใช้กราฟิกอิมเมจส์ในการรายงานข่าว จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 3 หัวหน้าฝ่ายกราฟิก มีประสบการณ์งานออกแบบกราฟิกอิมเมจส์และภาพเคลื่อนไหว ไม่น้อยกว่า 3 ปี มีความเข้าใจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอิมเมจส์ในงานโทรทัศน์และโปรแกรมกราฟิก อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่กราฟิกอิมเมจส์ มีประสบการณ์ทำงานออกแบบไม่น้อยกว่า 2 ปี และมี ทักษะการใช้โปรแกรมเฉพาะทาง “Vizrt” ออกแบบกราฟิกอิมเมจส์สำหรับงานข่าวหรือรายการ จำนวน 4 คน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในกระบวนการรายงานข่าวที่มีการใช้กราฟิกอิมเมจส์ และศึกษา บริบทการใช้งานกราฟิกอิมเมจส์ในรายการข่าวโทรทัศน์ไทย

2. ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเรียลลิตี้ ความจริงของสื่อ และการเล่าเรื่อง

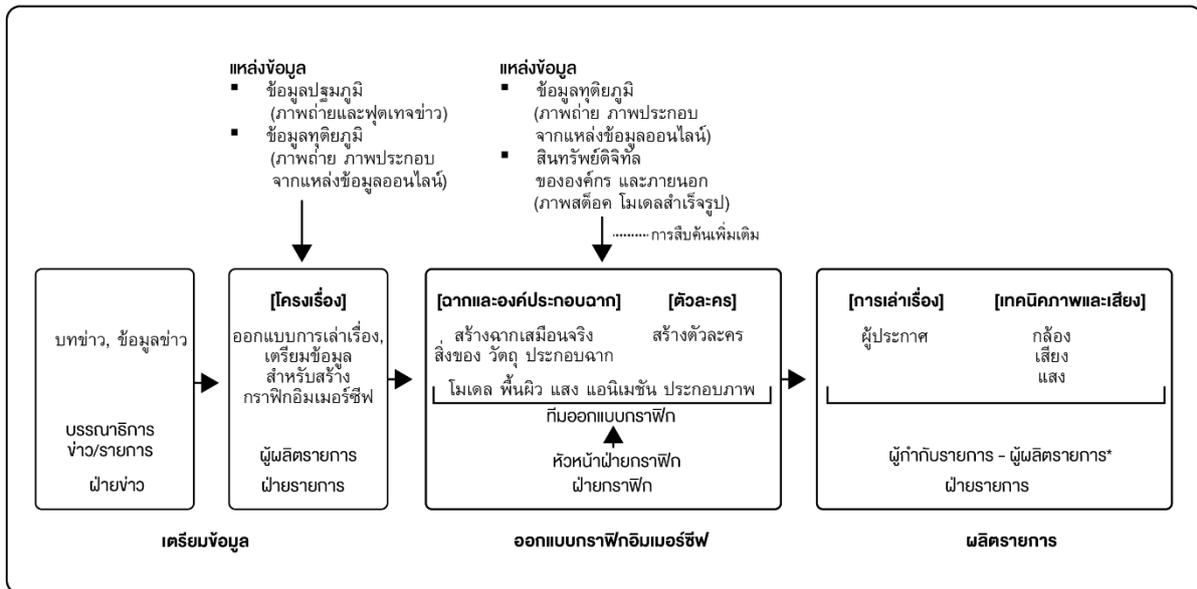
3. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 15 คน โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างที่ ออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกมิติของการผลิตกราฟิกอิมเมจส์ใน รายการข่าวโทรทัศน์ ประเด็นการสัมภาษณ์มีความแตกต่างกันตามบทบาทของผู้ให้ข้อมูล โดยกลุ่ม บรรณาธิการรายการ ในประเด็นมุมมองต่อการใช้กราฟิกอิมเมจส์ในการนำเสนอข่าว กลุ่มผู้ผลิต รายการ ในประเด็นการออกแบบโครงเรื่อง การเตรียมข้อมูลสำหรับงานออกแบบ และการควบคุมงานผลิต รายการ กลุ่มหัวหน้าฝ่ายกราฟิก ในประเด็นการบริหารจัดการงานออกแบบกราฟิกอิมเมจส์ ส่วนกลุ่ม เจ้าหน้าที่กราฟิกอิมเมจส์ ในประเด็นการตีความและถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพ การเลือกใช้ แหล่งข้อมูล การออกแบบองค์ประกอบกราฟิก

### การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การจัดการข้อมูล ถอดบทสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นำเนื้อหาข้อความและประโยคมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่กำหนดไว้ด้วยการใช้ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ATLAS.ti
2. นำข้อมูลที่จัดหมวดหมู่มาวิเคราะห์การสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมีเมอรัลชีฟในการสื่อข่าวโดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างและกลไกในการนำเสนอเนื้อหา
3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนนำมาสังเคราะห์และสรุปเป็นผลการศึกษาวิจัย

### ผลการวิจัย

จากประเด็นการศึกษา ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาโดยใช้แผนภาพกระบวนการผลิตกราฟิกอิมีเมอรัลชีฟประกอบการวิเคราะห์การสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมีเมอรัลชีฟในการสื่อข่าวผ่านกรอบแนวคิดการเล่าเรื่อง ประกอบด้วย โครงเรื่อง ตัวละคร ฉากและองค์ประกอบฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง และเทคนิคภาพและเสียง ผู้วิจัยพบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตกราฟิกอิมีเมอรัลชีฟในงานข่าว

ความจริงของกราฟิกอิมเมจซีพีฟมีอยู่หลายชั้นความจริงตามบทบาท อำนาจ และหน้าที่ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความจริง ดังนี้

เริ่มจากบทบาทบรรณาธิการข่าวในฐานะผู้กำหนดกรอบความจริง บรรณาธิการและฝ่ายข่าวเป็นผู้มีอำนาจเริ่มต้นในกระบวนการสร้างความจริงผ่านการคัดเลือกประเด็น เตรียมบทและข้อมูลข่าว รวมถึงกำหนดบริบทข่าวที่ต้องการนำเสนอ บรรณาธิการจึงเป็นผู้กำหนด “สารตั้งต้น” ที่จะถูกนำไปพัฒนาต่อในกระบวนการผลิต จึงเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดกรอบความจริงที่จะถูกส่งต่อไปยังขั้นตอนถัดไปสำหรับบทบาทนี้ได้ให้แนวทางและความเห็นต่อเรื่องการใช้กราฟิกอิมเมจซีพีฟไว้ว่า กราฟิกอิมเมจซีพีฟถูกเลือกใช้เฉพาะในประเด็นที่มีนัยสำคัญ หรือเหตุการณ์กระแสหลัก เพื่อเติมเต็มการนำเสนอที่ขาดภาพเหตุการณ์จริง ขณะเดียวกันยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างให้ตัวสถานี

“ปัจจุบันอิมเมจซีพีฟจะใช้ในงานบางวันที่เราอยากจะทำเรื่องนี้ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ผู้ประกาศได้มีแพสชั่น” (บรรณาธิการรายการ 1) “เน้นอีเวนต์ใหญ่อย่างเดียว อาจเป็นข่าวหรือเหตุการณ์สำคัญที่สังคมกำลังให้ความสนใจ” (บรรณาธิการรายการ 2) “สำหรับของสถานีเองการนำมาใช้ปัจจัยหลักก็คือ การที่ไม่มีภาพกับทำให้คนดูเข้าใจข่าวนั้นมากขึ้น นอกจากนี้ใช้เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ไม่ค่อยพบเห็นในช่องอื่น ๆ ไว้ในโซเซียลมีเดียเป็นทางเลือกให้คนดู เป็นการสร้างความต่าง” (บรรณาธิการรายการ 3)

แต่กระนั้นผู้ที่มิบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพคือ ผู้ผลิตรายการ ในฐานะผู้กำหนดรูปแบบความจริง มิบทบาทสำคัญในการตัดสินใจว่าข่าวชิ้นใดควรใช้กราฟิกอิมเมจซีพีฟ และจะเล่าเรื่องอย่างไร ผ่านโครงเรื่องที่ยืดหยุ่นได้

### โครงเรื่อง

กราฟิกอิมเมจซีพีฟถูกใช้ในการเล่าเรื่องเป็นฉาก ๆ หนึ่งในที่ถูกจัดระเบียบในลักษณะที่สนับสนุนการเล่าเรื่อง ด้วยว่าการเล่าเรื่องของข่าวที่นำเสนอผ่านภาพมีการใช้ภาพหลากหลายประเภทในการช่วยกันเล่าเรื่อง ขณะที่การใช้กราฟิกอิมเมจซีพีฟเพื่อเล่าตลอดชิ้นข่าวมีปรากฏอยู่บ้าง จากการศึกษาพบว่ากราฟิกอิมเมจซีพีฟถูกใช้ในการแนะนำตามองค์ประกอบของโครงเรื่องข่าว หน้าที่ในการแนะนำตัวละครหลัก สถานที่ และบริบทของเรื่องราว ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดของเรื่องราวข่าว ตัวละครและบริบทเหตุการณ์คือ ข้อมูลข้อเท็จจริงที่ผู้ผลิตรายการเป็นผู้ตระเตรียมวัตถุดิบทั้งภาพถ่าย วิดีโอ และข้อมูลเอกสารเป็นสารตั้งต้นการออกแบบไว้ให้

กราฟิกอิมเมจซีพีฟถูกใช้ในการพัฒนาเรื่องราว การนำเสนอผ่านกราฟิกอิมเมจซีพีฟ การจัดวางฉากกราฟิกเสมือนจริงถูกใช้ในการอธิบายสถานการณ์หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ซึ่งตามโครงสร้างการเล่าเรื่องแล้ว สิ่งนี้คือ การแนะนำปัญหา ความขัดแย้ง หรือการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น

ผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้ออกแบบการเล่า ระบุภาพอ้างอิงที่จะต้องใช้ออกแบบ ช่วงเหตุการณ์ของเรื่องราวข่าวที่ต้องใช้กราฟิกอิมเมจส์ กำหนดโครงเรื่อง และลำดับจังหวะการเล่าเรื่อง ผู้ผลิตรายการถ่ายทอดแนวคิดให้ฝ่ายกราฟิกผ่านภาพร่างที่แสดงโครงร่าง การจัดวาง และลำดับเรื่องราว

“การใช้วาดลงกระดาษแบบคร่าว ๆ ให้พอนึกภาพออกมาตรงนี่คืออะไร ตรงนั่นคืออะไร เมื่อเสร็จก็เอาไปปริ๊นท์กับฝ่ายกราฟิก” (ผู้ผลิตรายการ 4) “สคริปต์ชิ้นแรกจะพูดแบบนี้ละ ชิ้นที่สองจะพูดแบบนี้ละ ชิ้นที่สามจะพูดแบบนี้ละ เพราะกราฟิกอยู่แล้วภาพมาแบบนี้จะจำลองแบบไหน” (ผู้ผลิตรายการ 1) “เป็นการร่างเป็นไกด์ไลน์มากกว่าว่าจะเล่าประมาณนี้ เห็นประเด็นที่จะซีคอนฟликтของเรื่องที่จะต้องโชว์” (ผู้ผลิตรายการ 3)

เมื่อการออกแบบโครงเรื่องแล้วเสร็จ ส่วนงานถัดไปคือ การออกแบบตัวละคร ฉากและองค์ประกอบฉาก การสร้างการเคลื่อนไหว และการจัดแสงเสมือนจริง ซึ่งในส่วนงานนี้ หัวหน้าฝ่ายกราฟิกในฐานะผู้กำกับความจริง มีอำนาจในการกำกับและควบคุมการสร้างกราฟิกอิมเมจส์ให้เป็นไปตามโจทย์ ขณะเดียวกันก็มีอำนาจตัดสินใจเชิงเทคนิคที่มีผลต่อ “ความจริง” ที่ถูกนำเสนอ นอกจากนี้ ยังมีอำนาจต่อรอง จัดสรรทรัพยากรและเวลาให้กับชิ้นงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพและความสมบูรณ์ของความจริงที่จะนำเสนอ

“บางครั้งถ้าเวลาไม่ทันจริง เราจะแจ้งเขาเลยว่าตรงนี้ขอเป็นกราฟิกข้อความหรือส่วนสำคัญที่อยากโชว์ก็จะเลือกทำตรงนั้นจุดเดียว” (หัวหน้าฝ่ายกราฟิก 1) “เมื่อเป็นคนควบคุมงานคงไม่สามารถทำตามที่ได้ต้องการอย่างเดียวกันได้ ทุกอย่างต้องหาจุดสมดุล” (หัวหน้าฝ่ายกราฟิก 4) “เมื่อกรอบด้วยเวลา ก็มาตกลงกัน หากไม่ทันใช้กราฟิกแบบไหนแทนได้บ้าง” (หัวหน้าฝ่ายกราฟิก 3)

นอกจากนี้ ด้วยโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กรที่ต่างกัน การปรับเปลี่ยนลดลำดับขั้นตอนการผลิตงาน รวมถึงความคุ้นชินในการทำงานประสานร่วมกัน ทำให้บ่อยครั้งที่การผลิตงานกราฟิกอิมเมจส์ ข้อมูลจากฝ่ายข่าวมีการส่งตรงไปยังฝ่ายกราฟิกในรูปแบบการอธิบายพร้อมภาพอ้างอิงประกอบโดยไม่จำเป็นต้องใช้สตอรี่บอร์ด ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสตอรี่บอร์ดเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ทีมงานที่เกี่ยวข้องเห็นภาพเดียวกัน เข้าใจลำดับเรื่องราว และชิ้นงานกราฟิกที่ผลิตขึ้นมีความถูกต้อง

### ตัวละคร

ลักษณะตัวละครในกราฟิกอิมเมจส์ข่าว เจ้าหน้าที่กราฟิกสร้างตัวละครโดยตีความจากลักษณะภายนอกที่ปรากฏ ผ่านรูปร่าง องค์ประกอบที่สำคัญที่เด่นชัดของวัตถุ สิ่งของ เป็นสำคัญ ยกเว้นตัวละครที่เป็นคน แบบจำลองจะสร้างเป็นภาพตัวแทนเชิงสัญลักษณ์

โดยที่มาของตัวละคร แบบจำลอง และวัตถุต่าง ๆ สำหรับการออกแบบอาศัยแหล่งข้อมูลอ้างอิงทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิประกอบด้วยภาพถ่าย วิดีโอจากสถานที่จริง เอกสารจากทีมข่าวภาคสนามและผู้ผลิตรายการ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความ

นำเชื่อถือให้กราฟิกอิมเมจส์ แต่ด้วยข้อจำกัดการเข้าถึงแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเฉพาะชาวต่างประเทศ หรือกรณีข้อมูลที่มีไม่ทันสมัย ทำให้เจ้าหน้าที่กราฟิกต้องใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ภาพสต็อกและแบบจำลองสำเร็จรูป ซึ่งส่งผลต่อความเฉพาะเจาะจงและความสมบูรณ์ของการนำเสนอ บางชิ้นงานอิมเมจส์ใช้การอ้างอิงความถูกต้องทางวิชาการโดยใช้ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเป็นตัวแทน โดยเฉพาะประเด็นด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และวิทยาศาสตร์

“การขึ้นแบบจะขึ้นจากต้นฉบับที่ บก. ฝ่ายข่าว โปรดิวเซอร์ หาพูดเทศมาให้ดู หรือไม่ก็เอาชื่อไปเสิร์ชใน Google ซึ่งสิ่งแรกที่ทำให้ความสำคัญคือ รูปร่าง แสง แสงและพื้นผิว ส่วนแอนิเมชันน่าจะท้ายสุด” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 2) “บางประเด็น เช่น ช่วงโควิด จะสร้างแบบจำลองดีเอ็นเอตัวเชื้อไวรัส ก็จะไปขอคำแนะนำแพทย์ นักวิจัย แล้วนำมาให้องค์กรกราฟิกขึ้นแบบ” (บรรณาธิการรายการ 2)

การสร้างตัวละครในกราฟิกอิมเมจส์สำหรับข่าวมุ่งเน้นวัตถุหรือพาหนะมากกว่าแบบจำลองมนุษย์ เมื่อจำเป็นต้องใช้แบบจำลองมนุษย์ และข่าวนั้นเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของบุคคลทั่วไป เจ้าหน้าที่กราฟิกจะลดทอนรายละเอียดไม่ระบุตัวตน โดยใช้สัญลักษณ์และสีสื่อความหมายแทนลักษณะทางกายภาพ วิธีนี้สอดคล้องจริยธรรมการรายงานข่าวที่ปกป้องสิทธิส่วนบุคคล และหลีกเลี่ยงการนำเสนอความรุนแรง แบบจำลองที่เรียบง่ายยังช่วยให้ผลิตงานได้รวดเร็วและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำในบริบทข่าวคล้ายกัน เป็นการบริหารทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า “ความจริง” ที่ปรากฏในชิ้นงานเป็นผลมาจากการคัดกรองและการตัดสินใจของผู้ผลิต

ส่วนของแอนิเมชันในกราฟิกอิมเมจส์แยกการเคลื่อนไหวระหว่างวัตถุไม่มีชีวิตกับตัวละครมีชีวิต วัตถุไม่มีชีวิตสื่อความหมายผ่านการเปลี่ยนทิศทาง การเปลี่ยนผ่านข้อมูล และการปรับขนาด โดยไม่ใช้บุคคลาธิษฐาน ส่วนตัวละครมีชีวิตจำกัดการเคลื่อนไหวเฉพาะที่จำเป็นต่อการสื่อความหมาย

“ส่วนใหญ่ เราก็คะเซ็ทให้ยืนนิ่ง หรือยืนขยับเล็กน้อยเพื่อให้ภาพมันตาย” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 4)

“กราฟิกเป็นเรื่องของการอนุมาน บางครั้งก็ไม่ได้ตรงกับความเป็นจริงทั้งหมด แต่ความจำเป็นในการใช้แทรกเป็นภาพประกอบทำให้คนดูเห็นภาพ” (ผู้ผลิตรายการ 1) “เป็นความถูกต้องในแง่ของข้อมูลที่ว่ากราฟิกขึ้นแบบจำลองสำคัญที่ใช้ในการเล่าเรื่องยึดข้อเท็จจริง แต่องค์ประกอบวัตถุอื่นที่นำมาเสริมประกอบอาจจะไม่ใช่จริง หรือตรงตามความเป็นจริง” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 1)

กระบวนการอนุมานและเติมเต็มข้อมูลในการสร้างตัวละครกราฟิกอิมเมจส์ เผยให้เห็นธรรมชาติที่เลื่อนไหลของความจริงในการรายงานข่าว การที่เจ้าหน้าที่กราฟิกต้องพยายามสร้างสมดุลระหว่างความถูกต้องของข้อมูลกับความสมบูรณ์ของการนำเสนอ ในแง่หนึ่ง การอนุมานและเติมเต็มข้อมูลช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงภาพรวมและเข้าใจเหตุการณ์ได้ดีขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่ง กระบวนการนี้ก็แสดงให้เห็นว่าความจริงที่ถูกนำเสนอในสื่อข่าวมักไม่ใช่ความจริงทั้งหมด แต่เป็นการประกอบสร้างที่ผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริง การตีความ และการเติมเต็มช่องว่างของข้อมูล

## ฉากและองค์ประกอบฉาก

โดยส่วนใหญ่บรรณาธิการหรือฝ่ายข่าวจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและบริบทของข่าวที่ต้องการนำเสนอ จากนั้นจึงสื่อสารผ่านผู้ผลิตรายการไปยังฝ่ายกราฟิกเพื่อออกแบบฉากให้สอดคล้องกับเนื้อหาและบริบทนั้นๆ ฉากเสมือนจริงที่ออกแบบใช้ในการเล่าเรื่องถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลัก 2 ลักษณะที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยด้านเวลา

ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ในฉากเสมือนจริงถูกออกแบบเพื่อแสดงสถานที่ทางกายภาพทั้งลักษณะทางธรรมชาติและสถานที่ที่สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ฉากเสมือนจริงแบบเจาะจงที่จำลองสถานที่เกิดเหตุอย่างละเอียดโดยอ้างอิงจากข้อมูลจริง เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและเพิ่มความเร่งด่วนในการรายงานข่าวสำคัญ ซึ่งช่วยเสริมการเล่าเรื่องและดึงดูดความสนใจผู้ชม

“จะสร้างฉากตามข้อมูลจริงที่มี ให้เหมือนกับสถานการณ์จริงตามที่เค้าขอมา” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 3) เวลาออกแบบก็ดูว่าจะให้เห็นสิ่งไหน ก็ให้ความสำคัญรายละเอียดกับอันนั้นในฉาก” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 1)

แต่กระนั้นเจ้าหน้าที่กราฟิกก็จำเป็นต้องเลือกเก็บรายละเอียดบางส่วนและละทิ้งบางส่วน ทำให้เกิดคำถามว่า “ความจริง” ที่ถูกนำเสนอ นั้นครบถ้วนและเที่ยงตรงเพียงใด โดยเฉพาะเมื่อผู้ชมไม่มีโอกาสเปรียบเทียบกับ “ความเป็นจริง” ของสถานที่จริง ฉากเสมือนที่ถูกนำเสนอจึงกลายเป็น “ความจริง” เพียงชุดเดียวที่ผู้ชมเข้าถึงได้

ส่วนรูปแบบที่สองคือ การใช้ฉากเสมือนจริงที่บ่งบริบทข่าว ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารบริบทเชิงข้อมูลมากกว่าการจำลองสถานที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและรักษาบรรยากาศของเนื้อหาข่าวผ่านการจำลองสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบเห็นได้ในการนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมและพยากรณ์อากาศที่เน้นการถ่ายทอดข้อมูลภาพรวม มากกว่าการระบุตำแหน่งเฉพาะ

“ทีมข่าวจะเป็นผู้กำหนดฉากที่ต้องการ เช่น ข่าวสิ่งแวดล้อมต้องการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับวาฬทะเล ทีมงานจะค้นหา Reference ที่คล้ายคลึงกับที่ต้องการมาเป็นตัวอย่างในการสร้างฉาก” (บรรณาธิการรายการ 2) “บางครั้งฝ่ายข่าวก็กำหนดเรื่องมาว่าอยากได้ภาพประมาณนี้ ให้ไปคิดออกแบบต่อ” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 4)

การใช้ฉากเสมือนจริงที่บ่งบริบทข่าวจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอความจริงในฐานะข้อเท็จจริงที่เป็นกลางไปสู่การนำเสนอความจริงเชิงตีความที่มีการประกอบสร้างทางความหมายและอารมณ์

ปัจจัยด้านเวลา ในการนำเสนอกราฟิกอิมเมจส์ เน้นการสื่อสารช่วงเวลาปัจจุบัน โดยใช้การจัดแสงเป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดบรรยากาศ ทั้งในรูปแบบการจำลองแสงธรรมชาติและการจัดแสงเชิงสุนทรียะ โดยแบ่งเป็นการจัดแสงในฉากเสมือนจริงที่เน้นการจำลองแสงธรรมชาติและ การใช้แสงเชิงสุนทรียะเพื่อสร้างความหมายแฝง และการจัดแสงในสตูดิโอโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นความชัดเจนของผู้ประกาศ

พร้อมคำนี้ถึงความสอดคล้องกับฉากเสมือนจริง ทั้งนี้การกำหนดสภาพแสงเพื่อใช้บ่งบอกช่วงเวลาเป็นคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่กราฟิกที่ต้องพิจารณาความสอดคล้องและผลกระทบต่อเนื้อหาข่าว และยังต้องรักษาความสม่ำเสมอของแสงที่เป็นปัจจัยสำคัญในการหลอมรวมองค์ประกอบทั้งหมดในฉากให้เป็นหนึ่งเดียว

“ทั่ว ๆ ไปก็แสงในเวลากลางวันกับกลางคืน แสงในฉากกราฟิกจะปรับไปแบบคร่าว ๆ ก่อน แล้วพอไปถึงหน้างานที่จะเริ่มถ่าย ก็ไปปรับอีกครั้งให้พอดีกับแสงในสตูดิโอ” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 2) “ถ้าไม่ได้กระทบกับเรื่องข้อมูล ก็จะเน้นความสวยงามเป็นหลัก อยู่ที่น้ำหนักของเรื่อง” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 1) “การจัดไฟถ่ายภาพอิมเมอร์ซีฟก็เหมือนกับการจัดไฟสตูดิโอทั่วไปสำคัญให้แสงเคลียร์เป็นหลัก” (ผู้ผลิตรายการ 3)

การจัดแสงแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าข้อเท็จจริงของข่าวที่นำเสนอผ่านฉากเสมือนจริงไม่ได้มีความเป็นวัตถุวิสัยแต่เป็นอัตวิสัยของเจ้าหน้าที่กราฟิกและเจ้าหน้าที่แสงสตูดิโอที่จะออกแบบการจัดแสงจึงเป็นความจริงเชิงตีความที่ผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงและการตีความของผู้ผลิตต่อการเลือกใช้โทนสีแสง

อุปกรณ์ประกอบฉากในการผลิตซิงงานกราฟิกอิมเมอร์ซีฟประกอบด้วยวัตถุเสมือนที่มีขนาดหลากหลาย ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่จนถึงสิ่งของตกแต่งขนาดเล็ก ซึ่งพัฒนาในรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัลที่สามารถปรับแต่งและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ โดยการนำมาใช้ซ้ำจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทของเนื้อหาใหม่

“บ่อยครั้งจะค้นหาโมเดลที่เคยสร้างไว้ก่อนหน้า หรือองค์ประกอบบางอย่างที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้มาใช้” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 4) “แยกองค์ประกอบ ย้ายจุดวาง เปลี่ยนพื้นผิว” (เจ้าหน้าที่กราฟิก 1)

การปรับแต่งสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อใช้ในบริบทใหม่สะท้อนให้เห็นว่าความจริงที่นำเสนอผ่านฉากและองค์ประกอบฉากเป็นการสร้างขึ้นใหม่มากกว่าการจำลองจากข้อมูลข้อเท็จจริง และในมุมมองของผู้ผลิตเองก็มองเห็นว่าหากสามารถจัดการเรื่องสินทรัพย์ดิจิทัลได้จะช่วยย่นระยะเวลาการผลิตงานและเอื้อประโยชน์ต่อการผลิตกราฟิกอิมเมอร์ซีฟสำหรับงานข่าว

เมื่อการผลิตกราฟิกอิมเมอร์ซีฟเสร็จสิ้น หัวหน้าฝ่ายกราฟิกจะเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบซิงงานเบื้องต้น หรือมอบหมายให้ทีมงานคนอื่นหากไม่สามารถดำเนินการได้ทัน จากนั้นผู้ผลิตรายการจะทำการตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในรายการ ขั้นตอนต่อไปเป็นส่วนของการบูรณาการการผลิตที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกาศในการเล่าเรื่อง โดยผู้ผลิตและผู้กำกับรายการมีบทบาทสำคัญในการกำกับการผลิตและควบคุมงานเทคนิคตลอดการผลิตรายการ

## มุมมองการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องผ่านกราฟิกอิมเมจในรายการข่าวใช้มุมมองแบบผู้รอบรู้ โดยผู้ประกาศทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องที่สามารถข้ามมิติของพื้นที่และเวลา เพื่อนำเสนอภาพรวมของเหตุการณ์ผ่านสภาพแวดล้อม ดิจิทัลที่ประกอบด้วยวัตถุเสมือนและองค์ประกอบฉาก ฉาก การจัดแสง ทั้งนี้ผู้ประกาศต้องแสดงบทบาทอย่างสมจริงในสภาพแวดล้อมเสมือนเพื่อเสริมความเข้าใจในบริบทและเหตุผลเบื้องหลังของเรื่องราว

ดังนั้นแล้วการเล่าเรื่องแบบอิมเมจในรายการข่าวจำเป็นต้องบูรณาการทักษะหลายด้านเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะทักษะการแสดงที่ช่วยสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับการนำเสนอข่าว ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชม ทักษะการสื่อสารมีความสำคัญในการกำหนดจังหวะการปรากฏขององค์ประกอบกราฟิก การใช้น้ำเสียง และภาษากาย รวมถึงการกำหนดตำแหน่งการแสดงที่ต้องมีความสัมพันธ์กับวัตถุเสมือน ผู้ประกาศในฐานะผู้เล่าเรื่องต้องมีความแม่นยำในข้อมูลและความจำเป็นในบทข่าว การเชื่อมโยงข้อมูลต้องมีความสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทั้งต่อตัวผู้ประกาศและองค์ประกอบกราฟิกที่นำเสนอ

*“ผู้ประกาศข่าวที่จะสื่อสารกับกราฟิกอิมเมจได้ดี ลำดับแรกมีความมั่นใจ มีลีลาในการเรียกกราฟิก ภาษาท่าทาง คำพูดที่จะเชื่อมโยงไปยังกราฟิก” (ผู้ผลิตรายการ 1) “ความจำต้องดี รู้ตำแหน่งและมุมกล้อง เพราะกราฟิกถูกนำเสนอแบบเรียลไทม์ไม่สามารถขอแสดงซ้ำถ้าออกอากาศสด” (ผู้ผลิตรายการ 2)*

นอกจากนี้ ความเข้าใจในมุมกล้องยังมีความสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยเฉพาะการ “สับตา” ผ่านเลนส์กล้องที่ช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งต่อและมีความไว้วางใจระหว่างผู้ประกาศกับผู้ชม อย่างไรก็ตาม หากบางช่วงข่าวเป็นการจำลองสถานการณ์ เช่น ช่วงข่าวพยากรณ์อากาศ การเล่าเรื่องจะใช้มุมมองบุคคลที่หนึ่งและจำลองสถานการณ์ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ณ ขณะนั้น ผู้ประกาศทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องที่ต้องใช้ทักษะการต้นสดสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยการสวมบทบาทเป็นตัวละครในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างความสมจริงและความใกล้ชิดกับผู้ชม ทั้งหมดทั้งปวงในบทบาทของผู้ประกาศข่าวจึงเป็นการทำหน้าที่ในฐานะผู้ถ่ายทอดความจริง

ในการผลิตกราฟิกอิมเมจเพื่อใช้ในการรายงานข่าวมีข้อจำกัดบางประการ หากสตูดิโอโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ หรือข้อจำกัดในด้านการผลิตรายการ โดยเฉพาะหากต้องสลับระหว่างการนำเสนอข่าวที่ใช้กราฟิกอิมเมจกับข่าวทั่วไปในช่วงรายการเดียวกัน ด้วยเหตุนี้บางสถานีโทรทัศน์ผู้ผลิตจึงมีการปรับใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบวัตถุวิสัย โดยใช้เสียงผู้ประกาศทำหน้าที่รายงานเหตุการณ์จากมุมมองบุคคลภายนอก แต่ใช้มุมภาพและการเคลื่อนกล้องแบบบุคคลที่หนึ่งแทนสายตาของผู้ชมที่จะปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์โดยตรง

## เทคนิคภาพและเสียง

เทคนิคภาพ การเล่าเรื่องราวผ่านกราฟิกอิมเมอร์ซีฟเป็นหน้าที่ผู้กำกับรายการในฐานะผู้กำกับ มุมมองความจริงผ่านการกำหนดขนาดภาพและการเคลื่อนไหวกล้อง ในหลายบริบทของการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการและผู้กำกับรายการคือ บุคคลเดียวกัน โดยผู้กำกับรายการจะมีบทบาทสำคัญในการควบคุม การเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบเหล่านี้ เนื่องจากมีความเข้าใจในภาพรวมของงานผลิตทั้งช่วงเตรียมการผลิต และระหว่างการผลิต อย่างไรก็ตาม การซักซ้อมและการเปิดเล่นองค์ประกอบกราฟิกให้เห็นจริงมีความสำคัญ เพื่อให้ทีมผลิตรายการเห็นภาพในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากกราฟิกอิมเมอร์ซีฟไม่ได้ปรากฏให้เห็นทางกายภาพเหมือนฉากจริง

“การตัดสินใจ ตามปกติแล้วก็ให้ทางผู้กำกับ เพราะคุ้นชินและทำงานร่วมกันมานาน มุมภาพ โดยทั่วไปก็มุมกว้าง มุมแคบ” (ผู้ผลิตรายการ 3)

ขนาดภาพที่ใช้ในการเล่าเรื่องราวจะมี 2 ขนาดหลัก ได้แก่ ภาพมุมกว้างและภาพมุมแคบ ภาพมุมกว้างช่วยให้ผู้ชมสำรวจสภาพแวดล้อมเสมือนโดยรอบตัวละครหรือวัตถุหลักได้ดี ทำให้เข้าใจบริบทและที่มาที่ไปของเหตุการณ์ข่าว รวมถึงเน้นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในฉากเสมือนจริง และสร้างระยะห่างทางอารมณ์ให้ผู้ชม ทำให้รู้สึกถึงความเป็นกลาง ส่วนภาพมุมแคบใช้เพื่อแสดงรายละเอียดปลีกย่อยสำคัญของวัตถุเสมือน สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงเนื้อหามากขึ้นสำหรับผู้ชม จึงเหมาะกับการเล่าข่าวที่เน้นรายละเอียดปลีกย่อย การเคลื่อนไหวกล้องในข่าวที่มีการใช้กราฟิกอิมเมอร์ซีฟมักเลือกใช้การเคลื่อนไหวกล้องแบบครนซ์ช็อต เพื่อช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพรวมของสภาพพื้นที่หรือการจำลองเหตุการณ์ผ่านมุมกว้างของภาพ ทำให้เข้าใจบริบทข่าวในฉากสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น การเคลื่อนที่อย่างอิสระของกล้องสร้างมุมมองที่หลากหลาย และการเคลื่อนไหวที่นุ่มนวลทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนถูกพาเข้าไปในฉากเสมือนจริง

“การถ่ายทำข่าวที่มีการใช้กราฟิกอิมเมอร์ซีฟ ใช้กล้องติดตั้งบนเครื่องบินเดี่ยวมีความสะดวกกว่า การใช้กล้องหลายตัวที่จะมีความยุ่งยากในการติดตั้งระบบ” (ผู้ผลิตรายการ 1) “เวลาใช้กล้องหลายตัวก็จะใช้กล้องเครื่องบินแมนด์ภาพ ส่วนกล้องบนขาตั้งใช้ในการถ่ายเจาะ” (ผู้ควบคุมการผลิต 3) “การถอยเข้าออกของกล้องขึ้นอยู่กับขนาดของฉากกราฟิกที่สร้างและในฉากกำลังเล่าอะไรที่ต้องการนำเสนอกับผู้ชม” (ผู้ผลิตรายการ 2)

นอกจากนี้ มุมภาพแบบครนซ์ช็อตยังช่วยระบุจุดสำคัญของข่าว โดยสามารถเจาะจงไปยังแบบจำลองบุคคล วัตถุ หรือสถานที่ที่เป็นแกนหลักของเรื่อง ช่วยให้ผู้ชมจดจ่อและติดตามประเด็นสำคัญ รวมถึงแสดงนัยถึงการเปลี่ยนผ่านของเหตุการณ์ในการดำเนินเรื่องราวข่าว

การเลือกขนาดภาพในการนำเสนอกราฟิกอิมเมอร์ซีฟ สะท้อนความขัดแย้งระหว่าง “ความจริง” กับ “ความเป็นจริง” ในการรายงานข่าว เนื่องจากผู้ผลิตนำเสนอ “ความจริง” ผ่านการจำลองภาพ แต่ “ความเป็นจริง” ที่เป็นองค์รวมถูกลดทอนผ่านการคัดเลือกมุมกล้อง ส่งผลให้เกิดการขึ้นากการรับรู้ของผู้ชม

และสร้างภาพตัวแทนความจริงที่ไม่สมบูรณ์ เช่นกันในการเคลื่อนกล้องที่ออกแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจทางภาพมีความขัดแย้งกับการรายงานข่าวเชิงข้อเท็จจริง เพราะการใช้เลนส์สร้างมุมมองที่ไม่สอดคล้องกับการรับรู้ตามธรรมชาติของมนุษย์ ดังนั้น ความเที่ยงตรงในการรายงานข่าวจึงถูกแทนที่ด้วยสุนทรียศาสตร์ของภาพเคลื่อนไหว ทำให้เส้นแบ่งระหว่างการรายงานข่าวกับความบันเทิงเลื่อนราง โดยเฉพาะเมื่อเทคนิคการเคลื่อนกล้องถูกเลือกโดยคำนึงถึงความสวยงามมากกว่าความซื่อสัตย์ต่อบริบทจริง

เทคนิคเสียง เสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่าข่าวที่ช่วยสร้างความสมจริงและอารมณ์ร่วมในงานข่าวกราฟิกอิมเมจมีการใช้เสียงสองประเภท คือ เสียงประกอบที่สร้างความสมจริง เช่น เสียงไฟไหม้ เสียงสัตว์ และเสียงระเบิด เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง เพิ่มความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ให้การนำเสนอข่าว

*“เสียงประกอบจะใช้การเล่นคลิปลเสียงให้ตรงกับกราฟิกอิมเมจ ส่วนใหญ่ก็เป็นเสียงทั่วไป”* (ผู้ผลิตรายการ 3) *“ส่วนหนึ่งก็มาจากการดาวน์โหลดจากแหล่งเสียงบนอินเทอร์เน็ต”* (ผู้ผลิตรายการ 2)

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายการจัดให้เสียงประกอบมีความสำคัญในลำดับรองลงมาและใช้ตามความเหมาะสมของเวลาในการผลิต ส่วนเสียงประกอบสังเคราะห์ที่สร้างขึ้นด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกใช้เพื่อดึงความสนใจตามจังหวะการเคลื่อนไหวของกราฟิก มีการลดปริมาณการใช้ลงเนื่องจากหากใช้มากเกินไปจะเป็นการรบกวนการรับชมและขัดขวางการสื่อสารของกราฟิกที่เป็นตัวหลักในการเล่าเรื่อง

*“ขานเพื่อคิว เพื่อที่จะบอกจังหวะเพลงกราฟิก ถ้าใส่พวกนี้เยอะก็จะไปรบกวนดึงความสนใจ element ที่เราอยากโชว์ นอกจากนี้เรื่องลิขสิทธิ์ไฟล์เสียงก็เป็นข้อจำกัดอันหนึ่ง”* (ผู้ควบคุมการผลิต 3) *“อย่างถ้ามีเวลาในการเก็บรายละเอียดก็จะใส่ แต่ส่วนมากไม่ทัน”* (ผู้ผลิตรายการ 2)

ข้อจำกัดทางทรัพยากรทำให้ต้องประนีประนอมกับอุดมการณ์ของการรายงานความจริง เพราะความจริงที่ถูกนำเสนอยังถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านทรัพยากรในกระบวนการผลิตข่าวด้วย

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ในมิติวิชาการ เพื่อให้เกิดการถกประเด็นบทบาทกราฟิกอิมเมจในงานสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะวารสารศาสตร์ที่ต้องนำเสนอข่าวตามหลักความจริง ในขณะที่เทคโนโลยีสามารถสร้างภาพดิจิทัลที่จำลองความเป็นจริงได้และขับเคลือนอุตสาหกรรมสื่อและเศรษฐกิจดิจิทัล ในมิติงานด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และแนวทางปฏิบัติสำหรับการใช้กราฟิกอิมเมจในการรายงานข่าวโทรทัศน์และสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มอื่น ๆ

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุป

จากผลการศึกษาพบว่ากราฟิกอิมเมจซีพีในการนำเสนอข่าวมีการออกแบบโครงเรื่องที่น่าสนใจ การเล่าเรื่องโดยเน้นข้อเท็จจริงเป็นวัตถุดิบตั้งต้น ตัวละครถูกสร้างขึ้นด้วยการลดทอนรายละเอียด แต่คงความเฉพาะเจาะจงจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเพื่อความน่าเชื่อถือ จากและองค์ประกอบถูกกำหนดด้วยปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และเวลาที่สอดคล้องกับบริบทของข่าว มุมมองการเล่าเรื่องส่วนใหญ่ใช้ผู้ประกาศเป็นผู้เล่าแบบผู้รอบรู้ที่ข้ามมิติของพื้นที่และเวลา เสมือนเป็นผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้รอบในสิ่งที่นำเสนอ มีการใช้เทคนิคภาพและเสียงที่ผสมผสานระหว่างความจริงและความน่าสนใจเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้ชม ซึ่งทั้งหมดของการสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมเมจซีพีเป็นอัตรวิสัยจากการตัดสินใจ การเลือกสรร การละเว้นข้อมูล และการจัดลำดับความสำคัญของบุคลากรที่อยู่ในกระบวนการผลิตชิ้นงานโดยมีอุดมการณ์ ค่านิยม แนวคิดและการปฏิบัติแฝงอยู่

### อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความจริงของกราฟิกอิมเมจซีพีในรายการข่าวโทรทัศน์ไทยสะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทฤษฎีกับบริบทการปฏิบัติงานจริง โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างแนวคิดทฤษฎีกับการปฏิบัติจริงในกระบวนการผลิตกราฟิกอิมเมจซีพีสำหรับงานข่าว

แม้ McQuail and Deuze (2020) ได้วางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจริงและคุณภาพของข้อมูลโดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของหลักการความเป็นภววิสัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Westerstahl ที่ให้ความสำคัญกับ “ความเป็นข้อเท็จจริง” อันประกอบด้วยเกณฑ์ความจริงหลายประการ แต่ผลการศึกษา กลับพบว่า ในทางปฏิบัติกระบวนการผลิตกราฟิกอิมเมจซีพีในข่าวโทรทัศน์ไทยมีความซับซ้อนและแฝงไว้ด้วยความเป็นอัตรวิสัยในหลายขั้นตอน ซึ่งท้าทายต่อแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับความเป็นภววิสัยในการนำเสนอข่าว

กระบวนการสร้างความจริงผ่านกราฟิกอิมเมจซีพีเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นเตรียมการผลิต การตัดสินใจเลือกประเภทกราฟิกที่จะนำมาใช้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้มีอำนาจตัดสินใจตามโครงสร้างในกระบวนการผลิตข่าว โดยเฉพาะบทบาทของผู้ผลิตรายการข่าว ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากร อาทิ สิทธิทรัพย์สินดิจิทัลที่มีอยู่ งบประมาณในการผลิต และการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพและความสมบูรณ์ของชิ้นงานกราฟิกอิมเมจซีพีที่ออกมา นอกจากนี้ ยังพบว่าการส่งต่อข้อมูลระหว่างฝ่ายข่าว ฝ่ายผลิตรายการ มายังฝ่าย

กราฟิก มักเผชิญกับข้อจำกัดด้านความครบถ้วนของข้อมูล ในหลายกรณีข้อมูลที่ได้รับมาไม่ได้มีความสมบูรณ์ทั้งหมด ส่งผลให้น้ำหนักความสำคัญของการออกแบบถูกโยกย้ายไปที่วัตถุประสงค์ที่เป็นองค์ประกอบหลักในชิ้นกราฟิกข่าวแทน เมื่อเผชิญกับข้อจำกัดด้านเวลา การปรับแก้ข้อมูลล่าสุดจึงมักปรากฏในรูปแบบของกราฟิกข้อความประกอบในฉากเสมือนจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการประนีประนอมระหว่างความถูกต้องและข้อจำกัดในการผลิต

ในส่วนของการออกแบบการออกแบบ แม้ผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้วางแนวทางการลำดับเรื่องและกำหนดวัตถุประสงค์ที่จะใช้ แต่ความครบถ้วนสมบูรณ์ของงานกลับขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระยะเวลา ความสามารถในการรวบรวมข้อมูล รวมถึงการตีความและการคัดสรรองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นทักษะและดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่กราฟิก ส่งผลให้สิ่งที่คงความถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุดจึงมักจำกัดอยู่เพียงองค์ประกอบวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการเล่าข่าวเท่านั้น ที่น่าสนใจคือ บางครั้งการเลือกใช้โมเดลสำเร็จรูปในการผลิตกราฟิกส่งผลให้ขาดความเฉพาะเจาะจงและเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาข่าวแม้เป็นการนำมาใช้กับสิ่งของประกอบฉากก็ตาม ในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wu (2024) ที่พบว่าเรื่องราวข่าวที่นำเสนอด้วยกราฟิกอิมเมอร์ซีฟมักมีความบกพร่องอย่างมีนัยสำคัญในด้านความโปร่งใสของแหล่งที่มาและกระบวนการผลิต

ประการถัดมา ในเรื่องความถูกต้องในงานออกแบบ การสร้างการเคลื่อนไหววัตถุ สิ่งของ ตัวละครต่างเป็นการอนุมานของผู้ออกแบบที่ตีความและคาดคะเนจากข้อมูลที่ได้มาซึ่งอาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้ชัดเจน ดังนั้น เทคนิคการผลิตงาน เช่น การจำกัดการเคลื่อนไหว การลดทอนรายละเอียดเพื่อสื่อเชิงสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่กราฟิกเชื่อว่า วิธีเหล่านี้คือ วิธีการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่เป็นกลาง เป็นการรักษาสมดุลที่เหมาะสม ไม่เอนเอียงในการรายงานด้วยกราฟิก และทั้งหมดทั้งปวงก็ด้วยหวังว่าสิ่งนี้จะทำให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูล มีความเข้าใจและเห็นภาพมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการจัดแสงเสมือนในฉากกราฟิกก็เป็นการตีความแบบกว้างเพื่อนำเสนอรายละเอียดสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้ชมพิจารณาไปตามสิ่งที่ต้องการจะเสนอ

ประเด็นนี้ในมุมมองนักวิชาการก็ให้ความคิดเห็นไปในแนวทางที่ว่าความถูกต้องแม่นยำในความเป็นจริงของโลกทางสังคมกับความถูกต้องที่สร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลมีความแตกต่างกัน การนำเสนอด้วยกราฟิกอิมเมอร์ซีฟ ความจริงและความถูกต้องอาจจะไม่ได้อิงอยู่กับข้อมูลหลักฐานที่ผู้สื่อข่าวรวบรวมมาได้ทั้งหมด เพราะภาพความเป็นจริงผ่านกราฟิกอิมเมอร์ซีฟนั้นถูกประกอบสร้างขึ้นจากข้อมูลและเทคโนโลยีอิมเมอร์ซีฟที่ประมวลผลเชิงพื้นที่ ดังนั้นตรงช่วงรอยต่อนี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้ชมในฐานะของผู้รับสารควรที่จะทำความเข้าใจความจริงทั้งสองลักษณะ พลังอำนาจในการคัดลอกหรือการอ้างความถูกต้องและความจริงของกราฟิกอิมเมอร์ซีฟไม่อาจเท่าสื่อภาพถ่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryan (2022) ที่กล่าวว่าความสามารถในการอ้างความจริงไม่ใช่คุณสมบัติที่มีร่วมกันในทุกสื่อ แต่เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทั้งภายในตัวสื่อและระหว่างตัวสื่อด้วยกัน สื่อที่ใช้ภาษา ภาพยนตร์ การถ่ายภาพ และการบันทึกเสียง มีพลังในการอ้างความจริงมากที่สุด เนื่องจาก

ธรรมชาติของสื่อเหล่านี้สามารถจับภาพและบันทึกข้อมูลจากโลกแห่งความเป็นจริงได้โดยตรง คุณสมบัตินี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว ทั้งในแง่ของการนำเสนอเรื่องจริงและเรื่องแต่ง โดยสื่อแต่ละประเภทจะมีความเหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไป

ฉะนั้นแล้วการนำเสนอผ่านกราฟิกอิมเมจจึงไม่แตกต่างจากเรื่องแต่งมากนัก แม้จะมีพื้นมาจากเรื่องจริง แต่ในมุมมองของการกล่าวอ้างความจริง (Truth claim) กราฟิกอิมเมจมีข้อจำกัดมากกว่าภาพถ่ายหรือภาพเคลื่อนไหวที่บันทึกจากความเป็นจริง กราฟิกอิมเมจเป็นภาพที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด ไม่ได้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับวัตถุหรือเหตุการณ์จริง ต่างจากภาพถ่ายที่ถึงแม้ว่าภาพถ่ายจะผ่านการตีความและการนำเสนอ แต่ยังคงมีร่องรอยของความจริงที่ถูกบันทึกไว้ ดังนั้นแล้วการกล่าวอ้างความจริงของกราฟิกอิมเมจจะมีมากขึ้นเมื่อผสมผสานกับหลักฐานเชิงประจักษ์อื่น ๆ เช่น การใช้ร่วมกับภาพถ่าย วิดีโอ หรือข้อมูลอ้างอิงที่ตรวจสอบได้

ประการถัดมา กระบวนการผลิตกราฟิกอิมเมจเพื่อการรายงานข่าว สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นการประกอบสร้างความจริงที่มีลักษณะซับซ้อนและหลายชั้นในพื้นที่ การเล่าเรื่อง ข่าวสาร กระบวนการคัดสรรและการตีความ ถูกหลอมรวมเข้ากับเทคโนโลยีการนำเสนอ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อประเด็นเรื่อง “ความจริง” ในสื่อ เช่น การที่ผู้กำกับภาพและช่างภาพมีอำนาจในการกำหนด “การจ้องมอง” (Gaze) ไปยังฉากและวัตถุเสมือน ซึ่งให้เห็นถึงลักษณะเชิงอัตวิสัยที่แทรกซึมอยู่ในกระบวนการนำเสนอ อำนาจในการกำหนดมุมมองภาพสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกราฟิกอิมเมจในการรายงานข่าวโทรทัศน์กับเทคโนโลยีกราฟิกอิมเมจบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเป็นผู้ควบคุมประสบการณ์ ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่างการนำเสนอที่ถูกควบคุมโดยผู้ผลิตกับการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร นอกจากเรื่องมุมมองภาพ ในประเด็นการนำพาของผู้เล่าเรื่อง บทบาทผู้ประกาศมีส่วนชี้นำการตีความของผู้ชม อวัจนภาษาในการสื่อสาร น้ำเสียง ท่าทาง การเคลื่อนไหวบนฉากเสมือนจริง ท่าทาง การแสดง ประกอบการปรากฏขึ้นของกราฟิก หรือการใส่เสียงประกอบเพื่อสร้างความสมจริง ซึ่งก็ไม่ได้ตรงหรือสอดคล้องกับแหล่งเสียงตามความเป็นจริง แต่เป็นการใช้เสริมเติมแต่งให้สมบูรณ์ เสียงประกอบบางส่วนถูกใช้เพื่อสร้างความสนใจ หรือสร้างและกำกับจังหวะในการนำเสนอ ดังนั้นแล้วการรับรู้ของผู้ชมต่อความจริงในสื่อกราฟิกอิมเมจจึงเป็นสิ่งที่ถูกหล่อหลอมผ่านการนำเสนอและการตีความของผู้ผลิตรายการ

ประเด็นที่น่าสนใจคือ การนำเสนอผ่านกราฟิกอิมเมจมีลักษณะที่ขัดแย้งกับความเป็นภววิสัยอย่างฉกาจฉกรรจ์ แม้ว่าผู้ผลิตจะยึดโยงกับข้อเท็จจริงและความถูกต้อง แต่ตลอดกระบวนการผลิตเต็มไปด้วยการแทรกซึมของค่านิยม ทศนคติ กรอบความคิด และแนวทางการออกแบบของปัจเจกบุคคลและองค์กรสื่อ ซึ่งในงานของ Muñoz-Torres (2012) ได้ตั้งคำถามต่อความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนนี้ว่าในความพยายามที่จะแยกค่านิยมออกจากข้อเท็จจริงนั้น แม้แต่การตัดสินใจเลือกว่าจะนำเสนอหรือละเว้นข้อเท็จจริงใดก็เป็นกรกระทำที่มีค่านิยมแฝงอยู่แล้ว ดังนั้น ความท้าทายในการตกลงกันบนความจริงเชิง

วัตถุประสงค์จึงมีรากฐานมาจากข้อจำกัดในการถ่ายทอด “สิ่งที่เห็น” โดยปราศจากการบิดเบือน การทำความเข้าใจความจริงในกราฟิกอิมเมจจึงควรปรับเปลี่ยนจากการพิจารณาความจริงว่ามีสถานะตายตัว ไปสู่การพิจารณาความจริงว่าเป็นเรื่องของกระบวนการและการใช้ประโยชน์ผ่านอรรถวิสัยการตีความ การให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ องค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ผ่านกระบวนการทำงาน การคัดเลือก การเปิดเผยบางแง่มุมของความจริง หรือการละเว้นข้อมูลบางส่วน รวมถึงการลดทอนรายละเอียดการแปลงข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เป็นภาพที่เข้าใจง่าย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

กราฟิกอิมเมจในรายการข่าวโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ซับซ้อนทางวารสารศาสตร์ แม้มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้ผู้ชม แต่กระบวนการผลิตตั้งแต่การเตรียมข้อมูล การตีความ และการสร้างภาพกราฟิกต่างมีความเป็นอรรถวิสัยสูง จึงอาจนำไปสู่การบิดเบือนข้อเท็จจริงได้ง่าย ดังนั้น หากลองพิจารณาแนวทางการใช้ข้อความ Disclaimer เพื่อระบุขอบเขตและข้อจำกัดของข้อมูลก็เป็นแนวทางสำคัญหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมสามารถแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับการตีความของผู้ผลิตข่าวได้อย่างชัดเจน ทั้งยังช่วยดำรงไว้ซึ่งความเป็นวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของสื่อข่าวโทรทัศน์

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาในประเด็นการสื่อความหมายของกราฟิกอิมเมจในบริบทที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะในงานโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ รวมถึงรายการประเภทต่าง ๆ ในไทยที่มีการนำกราฟิกอิมเมจมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้และทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายในการใช้กราฟิกเสมือนเพื่อการสื่อความหมายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีกราฟิกอิมเมจในวงการสื่อสารมวลชน

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องสัญญาและความจริงของกราฟิกเสมือนในรายการข่าวโทรทัศน์ไทย โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รหัสโครงการ COA2023/0176 หมายเลขหนังสือรับรอง ECNIDA 2022/0143

## บรรณานุกรม

- Chuaipichai, W. (2018). *Creation of immersive graphics in news program production of Thai television* [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections. 10.14457/TU.the.2018.1391 [in Thai]
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301.  
[https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)
- Dennis, E. E., & Merrill, J. C. (1984). *Basic Issues in Mass Communication: A Debate*. Macmillan.
- Giannetti, L. D. (1998). *Understanding movies* (8th ed.). Prentice Hall.
- Hassan, R. (2023). Journalism, technology and truth in the age of digital. In A. L. Sanchez Laws (Ed.), *Insight on immersive journalism*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003217008>
- Isra Institute. (2019, July 11). *Media responsibility in reporting on child sexual violence*.  
<https://www.isra.or.th/news-and-trainee/item/767-reporter.html> [in Thai]
- Jacobson, J. (2017). Authenticity in immersive design for education. In Liu, D., Dede, C., Huang, R., Richards, J. (Eds.), *Virtual, augmented, and mixed realities in education*. Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-10-5490-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5490-7_3)
- Kerdvibulvech, C. (2017). *New digital media for the future* (2nd ed.). National Institute of Development Administration Press. [in Thai]
- Kool, H. (2016). The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 9(3), 1–11. <https://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/871>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). Sage.
- Mo-Sys. (2019, September 4). *What is the difference between AR and VR broadcasting?*.  
<https://www.mo-sys.com/news/what-is-the-difference-between-ar-and-vr-broadcasting/>

Muñoz–Torres, J. R. (2012). Truth and objectivity in journalism. *Journalism Studies*, 13(4), 566–582.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.662401>

Ryan, M.–L. (2022). Media, genres, facts and truth: revisiting basic categories of narrative

diversification. *Neohelicon*, 49(1), 75–88. <https://doi.org/10.1007/s11059-021-00587-w>

Schudson, M. (2011). *The sociology of news* (2nd ed.). W. W. Norton.

Thongbai, N. (2010). *Art criticism in radio and television programs*. Sripatum University Press. [in Thai]

Wittayarat, S. (2022). *The news: Principles & techniques* (2nd ed.). Suan Sunandha Rajabhat

University Press. [in Thai]

Wu, S. (2024). Journalism's immersive shift: Uncovering immersive journalism's adherence to

traditional news values, norms, routines and roles. *Journalism Practice*, 18(8), 1904–1919.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2133779>

# Enhancing Business Performance Through Innovation: A Study of Day Spas in Thailand

Pornpimol Chaisanit<sup>1</sup>, Sarutanan Sopanik<sup>2\*</sup> and Panita Rachapaettayakom<sup>3</sup>

*Received: June 20, 2025 Revised: July 31, 2025 Accepted: August 6, 2025*

## Abstract

The spa industry has faced challenges, especially day spas in Thailand. Many day spas have gone out of business due to their inability to adapt and to remain competitive in the market. Innovation is a key factor for the survival of spa businesses. Although, numerous studies have been conducted on spas, research focusing on innovation in this sector remains limited. As a result, this research aims to investigate the types of innovation adopted by day spas and to examine the impact of these innovations on the business performance of day spas. The qualitative method is used in this study to conduct in-depth interviews with fifteen day spa managers in five main tourist destinations in Thailand: Bangkok, Phuket, Chiang Mai, Hua Hin and Koh Samui by using purposive and snowball sampling. The researchers have chosen a thematic analysis approach to analyze interview transcripts. The results of this study indicate that there are six types of innovation adopted in day spas: product, service, process, marketing, organizational innovation and a newly emerging theme is sustainable innovation. The results also show that innovation impacts both non-financial and financial performance, particularly non-financial outcomes. The study extends the Resource-Based View (RBV) theory by demonstrating how internal innovation capabilities serve as strategic resources that drive competitive advantage in spa industry. This research provides both theoretical insights and practical implications for day spa managers seeking to improve performance through innovation in a highly competitive spa industry.

**Keywords:** Innovation, day spas, business performance, sustainable innovation

---

<sup>1,2,3</sup> School of Management, Mae Fah Luang University.

\*Corresponding author. E-mail: sarutanan.sop@mfu.ac.th

# การพัฒนาศักยภาพธุรกิจด้วยนวัตกรรม: กรณีศึกษาเดย์สปา ในประเทศไทย

พรพิมล ไชยสนิท<sup>1</sup>, ศรุตนันท์ โสภณิก<sup>2\*</sup> และปณิตา ราชแพทยาคม<sup>3</sup>

วันรับบทความ: June 20, 2025 วันแก้ไขบทความ: July 31, 2025 วันตอบรับบทความ: August 6, 2025

## บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมสปาประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเดย์สปาในประเทศไทย เดย์สปาจำนวนมากต้องปิดกิจการเนื่องจากไม่สามารถปรับตัวและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจสปา แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับสปา แต่การวิจัยที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรมในธุรกิจนี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของนวัตกรรมที่เดย์สปานำมาใช้ และวิเคราะห์ผลกระทบของนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเดย์สปา งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการเดย์สปาจำนวน 15 ราย ใน 5 แหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหินและสมุย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจงและการสัมภาษณ์แบบลูกโซ่ นักวิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) เพื่อวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า มีการนำเอานวัตกรรมมาใช้ในเดย์สปา 6 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการตลาด นวัตกรรมด้านองค์กร และธีมใหม่ที่เกิดขึ้นคือ นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่านวัตกรรมมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งในด้านที่ไม่ใช้ตัวเงินและด้านตัวเงิน โดยเฉพาะในด้านที่ไม่ใช้ตัวเงิน การศึกษานี้ช่วยขยายขอบเขตของทฤษฎีฐานทรัพยากร โดยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมภายในองค์กรถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสปา งานวิจัยนี้ให้ทั้งข้อค้นพบทางทฤษฎีและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้จัดการเดย์สปาที่ต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานโดยการนำนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมสปาที่มีการแข่งขันสูง

**คำสำคัญ:** นวัตกรรม เดย์สปา ผลการดำเนินงานธุรกิจ นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน

<sup>1,2,3</sup> สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

\*Corresponding author. E-mail: sarutanan.sop@mfu.ac.th

## Introduction

The service sector contributes more than 55% of the global gross domestic product, yet there is relatively little knowledge about managing innovation in this sector compared to manufacturing industry (Cabral & Marques, 2023). Several previous studies have shown that innovative initiatives drive the creation of new services, enhance customer experience, increase brand awareness, and improve profit margins (Tajeddini et al., 2020; Feng et al., 2021). The global spa market recorded revenues of \$137 billion in 2023. This reflects an annual revenue growth rate of 5.4% between 2019 and 2024. The day spa segment accounted for the market's largest proportion in 2024, with total revenues of \$1,114.7 million, representing 63.4% of the market's total value (Global Wellness Institute, 2024). In the Thailand context, Thai spa sectors generating THB 1.6 billion in revenue and THB 309 million in profit in 2024 (Global Wellness Institute, 2024). Day spas play a vital role in the economy; however, they face increasing competition, particularly among small businesses. Due to this heightened competition, it is estimated that around 30% of Thai day spas have gone out of business, as they were unable to adapt and remain competitive in the market (Sangpikul, 2022; SCB Thailand, 2020).

Innovation is a key factor for the survival and growth of day spas in an unpredictable market and to create opportunities in responding to emerging challenges in this industry. It may be new to the world, market or business itself. It is a crucial success factor that can significantly impact spa business performance. Research focusing on innovation in this sector remains limited (Sotiriadis et al., 2016; Carballo–Cruz et al., 2024). According to an analysis of leading international scientific journals, databases indicate that research on innovation within the spa industry started in 2012. However, the most recent spa studies have focused on issues such as service management, marketing, and employee performance (Sotiriadis et al., 2016; Carballo–Cruz et al., 2024). Limited studies have explored how day spas adopt and implement different types of innovation to improve business performance (Carballo–Cruz et al., 2024; Suttikun et al., 2018). To address this research gap, this study aims to investigate the types of innovations adopted by day spas and to examine how innovation affects their business performance in Thailand, applied through the lens of resource–based view (RBV) theory. Understanding how to integrate innovation into spa operations would help day spa managers enhance customer satisfaction, foster loyalty and strengthen brand awareness, potentially leading to increased profitability by leveraging internal resources and achieving sustainable growth in a competitive market.

## Literature Review

### 1. Thai spa industry

The term “spa” comes from the Latin *sanitas per aquam*, meaning “health through water.” Spas promote physical and mental well-being through services such as massage, hydrotherapy, and modern treatments using natural or technological enhancements (Suttikun et al., 2018). In Thailand, the spa industry has grown steadily, with market value rising about 8% annually (Global Wellness Institute, 2024), reflecting its economic importance. Among spa types, day spas are especially prominent. Found in residential areas, offices, and malls, they offer massage, facial and body scrubs, and saunas without overnight stays. Delivered by trained professionals, these services aim to enhance relaxation, beauty and wellness (Suttikun et al., 2018).

Despite its growth, the Thai spa industry faces rising competition and shifting customer expectations. Modern consumers increasingly seek unique and personalized experiences. In response, many spa businesses have turned to innovation as a strategy for differentiation and value creation. Day spa managers must recognize the potential of different innovation types, such as product, service, process, marketing and organizational innovations to boost business performance. As Pirnar et al. (2020) suggested, businesses which adopt innovation strategies tend to outperform non-innovative competitors, particularly in improving both financial and non-financial outcomes. This makes innovation a critical factor for sustaining success in Thailand’s competitive day spa sector.

### 2. Innovation in service industry

Innovation is a key factor in survival, and the performance of the service industry (Tajeddini et al., 2020). There are unique characteristics of innovation in the service sector which set it apart from industry sector. The Organization for Economic Co-operation and Development (OEC, 2005) pointed out that there are five types of innovation adopted in the service industry: product, service, process, marketing and organizational innovation. Each type of innovation serves a distinct role in enhancing service delivery and competitiveness.

1) **Products innovation** is tangible offering and physical goods. Product innovation refers to developing existing products, introducing new products and adapting new or existing products to meet specific customers and serve new markets. Product innovation helps as a fundamental driver of competitive advantage, with a better market position, cost-saving product, expanded market share and

customer satisfaction (Kahn, 2018). Buhalis et al. (2019) emphasized the significance of cultural adaptation in driving successful product innovation. Marano et al. (2017) in Argentina found that spa product innovation involved the development of new physical infrastructure and the transformation of grape-based products into new skincare and body treatment ingredients, aimed at targeting new markets and enhancing customer value.

**2) Service innovation** is a critical driver of differentiation and performance in the service industry such as spa sector, where customer experience and perceived value are largely derived from intangible elements. Service innovation focuses on new or improved service experiences and interactions that enhance value creation (Sotiriadis et al., 2016). Sarmah and Rahman (2018) noted that in the hotel industry service innovation is designed to meet the distinct preferences and needs of each guest, fostering personal and emotional connections that contribute to memorable and meaningful hospitality experiences. Buhalis et al. (2019) suggested that in the service industry, innovation is not limited to technological progress; it can also emerge through non-technological approaches that enhance the overall customer experience.

**3) Process innovation** refers to implementing a new or significantly enhanced methods of service delivery, which includes substantial changes in equipment, procedures or digital system (Park et al., 2023). Innovative process helps to enhance systems, methods, or processes to reduce service delivery times. An example in the hotel industry by Wikhamn et al. (2018) showed that process innovation includes adopting digital reservation and automated booking systems, integrating CRM tools, and developing standardized protocols to ensure consistent service quality for guests.

**4) Marketing innovation** refers to the application of new methods in product or service design, packaging, pricing, placement, and promotion (OECD, 2005). Consiglio et al. (2018) emphasized the Internet's role in helping businesses reach wider audiences at lower costs through websites and social media. These platforms also reduce reliance on intermediaries, making services more accessible. Sotiriadis et al. (2016) illustrated marketing innovation through the development of targeted products and communication tools. One example is emotional branding, which creates strong emotional ties between brands and consumers. Tuominen et al. (2022) found that marketing innovation enhances long-term competitive advantage and increases revenue, highlighting its strategic importance in the service industry.

**5) Organizational innovation** is another key element of innovation that should not be overlooked for service industry. OECD (2005) stated that innovation is the implementation of a new organizational method in the firm's business practices. It also involves the implementation of new managerial approaches, structural arrangements, and work practices that enhance an organization's ability to deliver more adaptable, effective, and efficient services to its clients (Armbruster et al., 2008). Moreover, Li et al. (2023) pointed out that organizational innovation emphasizes changes in how people are managed and how work is coordinated within the organization. Therefore, it can enhance a firm's performance by lowering administrative and transaction costs while also aiming to improve employee satisfaction.

### **3. Business performance in service industry**

Business performance refers to a firm's capacity to effectively utilize available resources to meet its objectives in accordance with its company plans (Tuominen et al., 2022). Compared to the manufacturing sector, the effects of innovation on business performance in the service sector are more complicated and unique because of variables including intangibility, perishability, inseparability, and variability (Agyapong et al., 2018). In the context of the service industry, business performance measures are generally divided into two main categories: financial and non-financial performance.

**1) Financial performance** reflects overall success and is assessed through metrics such as sales growth rate, market share and profitability (Feng et al., 2021). Studies by Carballo-Cruz et al. (2024) and Tuominen et al. (2022) both revealed that the adoption of product, service, process and organizational innovations enhances a firm's operations, leading to improve product quality, which in turn can boost revenue growth and capture new markets, thus increasing overall profitability.

**2) Non-financial performance** refers to outcomes beyond financial metrics, such as customer satisfaction, revisiting intention, loyalty, brand awareness, and employee satisfaction (Tuominen et al., 2022). Several studies have confirmed the positive impact of innovation on business performance in the service sector (Carballo-Cruz et al., 2024; Tuominen et al., 2022). Tajeddini et al. (2020) found that innovation, combined with market orientation, contributes significantly to improve performance in service industries. Feng et al. (2021) also revealed that various innovation types positively affect business performance across financial, customer, growth, and internal process dimensions. In the spa sector, adopting innovative service delivery methods is essential to offer diverse customer experiences, which strengthens competitive advantage and leads to both financial and non-financial benefits.

#### **4. Resource-based view (RBV) theory**

The Resource-Based View (RBV) theory, introduced by Barney (1991), explains how firms can gain a competitive advantage by effectively utilizing their internal resources and capabilities. These resources include both tangible and intangible assets such as innovation in products, services, processes, marketing and organizational systems that are valuable, rare, inimitable and non-substitutable (Chuang & Lin, 2017). Kamasak (2015) observed that these resources become powerful when transformed through organizational competencies. RBV emphasizes that not only physical assets but also human skills and systems contribute to performance. A study of López-Gamero et al. (2023) found that the strategic implementation of innovations significantly improves both financial and non-financial performance, aligning with RBV's principle that internal strengths are essential for achieving competitive markets, particularly in service-oriented sectors such as the spa industry.

### **Research Objectives**

This study aims to explore the role of innovation in enhancing the business performance of day spas in Thailand. Specifically, the research has two main objectives: 1) to investigate the types of innovations adopted by day spas, and (2) to examine the impact of these innovations on the business performance of day spas.

### **Research Methodology**

This research aims to explore how innovation is adopted to enhance the performance of day spas in Thailand. Using a qualitative exploratory approach, the study focuses on understanding the experiences and perspectives of spa managers. Due to the limited literature on innovation in day spas, an exploratory design is appropriate for uncovering new patterns and insights. Rather than testing a hypothesis, the study seeks to understand how innovation is perceived and applied in real-world contexts. Semi-structured interviews were employed as the primary research tool, providing flexibility in responses while ensuring that key themes were consistently addressed.

#### **1. Population and sample**

This study selected participants based on their experience with innovation impacting business performance in Thai day spas. A filtering process was used to ensure only qualified individuals were included. First, only those who currently hold the role of spa manager were considered, as they are

directly involved in managing operations and implementing change. Second, participants were required to work specifically in the day spa sector, have at least five years of managerial experience, and be involved in applying innovative practices and services. Lastly, only Thai nationals were selected to ensure cultural and contextual relevance. These criteria helped ensure that all participants had both professional expertise and contextual knowledge to provide meaningful and in-depth insights into innovation in Thai day spas.

Determining the sample size in qualitative research involves considering factors such as research design and population diversity (Creswell & Poth, 2016). A range of nine to seventeen participants is sufficient until data saturation is reached, where no new themes emerge (Hennink & Kaiser, 2022). In this study, fifteen spa managers were interviewed, selected from five major day spa destinations in Bangkok, Phuket, Chiang Mai, Hua Hin and Koh Samui, chosen for their prominence in wellness tourism and concentration of day spas serving local and international clients (Global Wellness Institute, 2024).

## **2. Research instrument**

The researchers developed semi-structured questions based on the literature review as the research instrument to collect data from participants. Because there is no previous qualitative approach in the day spa domain, an industry specialist was involved the development of interview guidelines of day spas in Thailand. The researchers follow the guidelines to construct the semi-structured question. To ensure validity and reliability of the research instrument, the semi-structured questions were validated by the industry specialist and pre-tested with three Thai day spa managers who work at least five years in the industry as the participant criteria, whose feedback helped refine the questions (Hennink & Kaiser, 2022). The guideline questions used in this study were designed to gather data: 1) general information about day spa managers, 2) details on the types of innovation adopted in their spas, and 3) information about the impact of innovation on their business performance.

## **3. Data collection**

The fifteen participants were selected through purposive and snowball sampling methods by asking interviewees to refer other spa managers who met the criteria for participant selection. The first participant was identified through professional networks and contacted directly via email and phone with a formal invitation explaining the purpose of the study. Once the initial interview was completed, snowball sampling was employed by asking the participant to recommend other spa managers who met the same criteria and were willing to participate. This approach facilitated access to a broader pool

of knowledgeable respondents and ensured the relevance and depth of the qualitative data. Interviews were conducted via Zoom or Google Meet, lasting 30 to 60 minutes for convenience.

#### **4. Research process**

The research process commenced with an in-depth literature review to establish a solid theoretical foundation and identify research gaps in existing studies. Interviews were conducted via online platforms. With participants' consent, all sessions were audio-recorded and transcribed verbatim. Thematic content analysis was conducted in two phases. In the first phase, individual transcripts were examined to identify initial themes. In the second phase, a cross-case analysis was performed to refine and compare these themes. The coding process was guided by both inductive and deductive approaches. Researchers reviewed each transcript multiple times to generate open codes, which were subsequently organized into broader thematic categories. Keywords were systematically compiled into tables, with recurring terms clustered together and distinctive insights preserved (Williamson et al., 2018). This method led to a final thematic framework that highlights key factors influencing innovation adoption in Thai day spas.

The researchers employed data source triangulation involved collecting data and comparing findings across multiple participants from spa managers with diverse backgrounds to identify consistent patterns. Expert validation involved coding framework to assess content relevance. The researchers also applied triangulation across participant perspectives along with inter-coder checks and a code-recode procedure to support the consistency and credibility of the qualitative analysis. Additionally, literature triangulation involved comparing emerging themes with prior studies to validate and contextualize the results (Creswell & Poth, 2016).

## **Research Results**

The researchers used semi-structured questions to gather the initial data from fifteen managers of day spas such as gender, age, education, spa destination, and total working experience in a management role (years), as presented in Table 1.

**Table 1.** Demographic Information of Spa Managers from the Day Spa in Thailand

Res*	Gender	Age	Education	Spa Destination	Experience (yrs.)
R01	Female	35	Bachelor	Bangkok	5
R02	Female	45	Bachelor	Bangkok	5
R03	Male	38	Bachelor	Bangkok	8
R04	Female	37	Bachelor	Chiang Mai	5
R05	Female	35	Bachelor	Chiang Mai	6
R06	Male	40	Bachelor	Chiang Mai	7
R07	Female	36	Master	Hua Hin	10
R08	Male	50	Bachelor	Hua Hin	7
R09	Female	51	Bachelor	Hua Hin	8
R10	Female	36	Master	Phuket	12
R11	Female	42	Bachelor	Phuket	6
R12	Female	44	Bachelor	Phuket	8
R13	Male	38	Bachelor	Koh Samui	5
R14	Female	32	Bachelor	Koh Samui	10
R15	Female	33	Bachelor	Koh Samui	9

Res\* = Respondent

**Source:** Analyzed and concluded by the authors

The findings of this research offer in-depth insights into the essential aspects of innovation in day spas, which include product innovation, service innovation, process innovation, marketing innovation, organizational innovation and the newly emerging theme is sustainable innovation, as presented in Table 2. In addition, the impact of innovation on business performance of day spas in Thailand is shown in Table 3.

**Table 2.** Themes and sub-themes emerging from types of innovation

Theme: Innovation	Sub-themes	Respondents
1.Product innovation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducing new skincare products such as facial skincare and body treatment using local products</li> <li>- Adapting existing products, LED therapy by using technology to deliver fast results</li> <li>- Developing existing products such as massage tools and spa treatments</li> </ul>	R02, R04, R05, R06, R07, R11, R12, R13, R14, R15
2. Service innovation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Customizing spa treatments for busy professionals such as 30 minutes massage</li> <li>- Using personalized spa consultations by individual consultations and tailor treatment techniques</li> <li>- Providing unique local signature treatment</li> </ul>	R01, R02, R03 R04, R05, R06, R07, R08, R09, R10, R11, R12, R13, R14, R15
3. Process innovation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital reservation and real time schedule such as online booking and self-check-in</li> <li>- Using Standard Operating Procedures (SOP) to provide consistency service</li> <li>- Integrating CRM to make appointments and offer personalized promotions</li> </ul>	R03, R04, R05, R06, R07, R08, R09, R10, R13,
4. Marketing innovation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Off-peak pricing discounts promotion</li> <li>- Partnership with social media influencers such as partners with health and beauty influences</li> <li>- Storytelling technique experience for history of spa or each spa treatments</li> </ul>	R03, R04, R05, R06, R07, R08, R09, R10, R11, R12, R15
5. Organization innovation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multi-skilling and lean organization structure such as reducing overlapping roles and staff multi-tasking</li> <li>- External partnerships &amp; collaborations such as partnership with local business</li> </ul>	R01, R02, R05, R11, R12, R15

Theme: Innovation	Sub-themes	Respondents
6.Sustainable innovation (newly emerged theme)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eco-friendly spa product &amp; biodegradable and chemical-free such as refilled bottles for oils and lotions</li> <li>- Sustainable design and architecture such as open-air spa pavilions</li> </ul>	R01, R07, R08

Source: Analyzed and concluded by the authors.

**Table 3.** Themes and sub-themes impact of innovation on business performance of day spas

Theme: Business Performance	Sub-themes	Respondents
1.Non-Financial performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Customer satisfaction such as spa creating our unique and Lanna local signature products and customized treatments. The customer is satisfied and wants to return to the spa again.</li> <li>- Customer loyalty such as online booking and self-check in spa. Customers can view available treatment slots and earn spa membership points to increase their loyalty.</li> <li>- Employee satisfaction by reducing time for answering and booking for performance.</li> <li>- Customer experience such as creating storytelling to enhance their experience</li> <li>- Customer intention to visit such as eco-friendly spa products and package and enhance spa’s brand awareness.</li> </ul>	R03, R04, R05, R06, R07, R08, R09, R10, R11, R12, R13, R14 R15
2.Financial performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The customized 30-minute spa program expands market share.</li> <li>- Partnerships and collaborations increase both sales growth and revenue.</li> </ul>	R02, R08

Source: Analyzed and concluded by the authors.

To address the first research objective, which aims to examine the types of innovation adopted by day spas in Thailand, the study presents findings on the impact of product, service, process, marketing, and organizational innovations on the performance of day spa businesses.

## 1. Product innovation

From the research findings, ten out of fifteen spa managers implemented product innovations in their businesses. They introduced new skincare products, adapted existing products using technology as well as developed massage tools.

### 1.1 Introducing new skincare products

Respondent 2: *“We developed a new facial skincare and body treatment product through research, using a local lotus petal rich in antioxidants for aging skin. It has become a bestseller, with customers keep coming back to buy it.”*

### 1.2 Adapting existing products by using technology

Respondent 5: *“Our spa uses technology-enhanced treatment devices such as ultrasonic facial tools and LED therapy because customers want a treatment that is quick and delivers fast results.”*

### 1.3 Developed existing products such as massage tools and spa treatments

Respondent 11: *“Phuket’s tin resources inspire us to use tin ore stones in hot stone massages, which retain heat longer. We also offer innovative facial treatment with a cream mask which does not need to be washed off; it absorbs into the skin, saving time and creating a new skincare market.”*

## 2. Service innovation

The findings indicate that all spa managers adopted service innovations in their businesses. They have customized spa programs, developed personalized spa consultations and unique local signature treatment to create memorable and valuable guest experience.

### 2.1 Customized spa treatment for busy professionals

Respondent 2: *“We offer 30-minute massages like hand, head and shoulder, and facial treatments to attract busy professionals on office breaks, thanks to our convenient location near office buildings.”*

### 2.2 Personalized spa consultations.

Respondent 3 and Respondent 5: *“We provide a 5-minute consultation before treatments with each client before the massage to understand their concerns and tailor therapist’s technique to suit their individual needs.”*

### 2.3 Unique Local Signature Treatments

Respondent 6: *“Our Chiang Mai spa is inspired by the traditional Lanna healing house. Our unique menu reflects local beliefs, with a signature treatment using Phang Prateep is a candle symbolizing wisdom, clarity, and a prosperous life which create memorable and valuable guest experience.”*

### 3. Process innovation

From the interview findings, nine out of fifteen spa managers adopted process innovation in spa by adopting digital reservation and real time schedule, automated appointment reminders, Standard Operating Procedures (SOP) and Customer Relation Management (CRM) for consistent service.

#### 3.1 Digital reservation and real time schedule

Respondent 7: *“We implemented online booking and self-check-in, allowing customers to view available slots and book without phone calls, reducing wait times.”*

#### 3.2 SOP (Standard Operating Procedure)

Respondents 10: *“Our spa has an SOP for standard spa procedure, which explain operational policy, treatment manuals step by step, room setup guidelines, handing guest complaints ensures consistent service quality.”*

#### 3.3 Integrating Customer Relationship Management (CRM) tools

Respondent 13: *“Our spa uses a cloud-based CRM system to manage client history, birthdays, and memberships. It helps staff prepare for appointments and allows us to offer personalized deals and birthday promotions.”*

### 4. Marketing innovation

From the research findings, eleven out of fifteen spa managers applied marketing innovations in their businesses. They developed off-peak pricing discounts, partnerships with influencers on social media, and storytelling techniques for their customers.

#### 4.1 Off-peak pricing discounts promotion

Respondent 8: *“We offer 50% off regular spa services Monday to Thursday, 11:00 AM–4:00 PM, to attract customers during off-peak hours. The promotion is shared via email, SMS, and our Facebook page.”*

#### 4.2 Partners with social media influencers

Respondent 11: *“Our spa partners with health and beauty influencers on Instagram and TikTok, targeting segments like working professionals and seniors.”*

#### 4.3 Storytelling technique

Respondent 6: *“Create a storytelling experience from the moment guests step into the spa, portraying that they have come to receive healing at the Hong Mor Muang (traditional healing house), with a narrative rooted in the ancient therapeutic wisdom of the Lanna Kingdom and make promotion of Lanna treatment.”*

## 5. Organizational innovation

From the findings of the interviews, six out of fifteen spa managers implemented organizational innovation by lean organization structure and external partnerships and collaborations with local community and fitness gyms membership which is a new business model in day spas.

### 5.1 Multi-skilling and lean organizational structure

Respondent 11: *“Our staff can speak English well and they can multi-task such as perform massages, handle reception, and clean treatment rooms. This streamlined structure reduces overlapping roles, improves efficiency, and lowers costs.”*

### 5.2 External Partnerships & Collaborations

Respondent 15: *“Our spa uses Thai herbs in treatments and scrubs through partnerships with local herb communities. We also collaborate with nearby gyms, offering a ‘Massage with Fitness Pass’ package, with gym members receiving a 10% discount at our spa.”*

In addition to the key innovation types, this research also revealed the emergence of sustainable innovation as a newly adopted theme among day spas in Thailand. The researchers found that three spa managers were increasingly adopting eco-friendly practices, such as using biodegradable packaging, alcohol-free oils, and local, chemical-free ingredients. Some offered refill systems with discounts to encourage reuse, while others used bamboo structures to reduce energy use. These initiatives reflect a growing commitment to environmental responsibility and highlight sustainable innovation as a valuable strategy for enhancing long-term business performance.

## 6. Sustainable innovation

### 6.1 Eco-Friendly Spa Product & Biodegradable and Chemical-free

Respondent 1: *“We promote sustainability by using eco-friendly, biodegradable products. Our refillable bottles for oils and lotions come with a 10% discount, and all treatments use local, chemical-free ingredients.”*

### 6.2 Sustainable Design and Architecture

Respondent 8: *“In the afternoon, when the weather is cooler, we recommend clients enjoy their treatments in our open-air bamboo spa pavilions to reduce air conditioning and electricity use. Our spa building is made from natural materials like bamboo to promote natural ventilation and lighting.”*

The findings indicate that most spa managers place strong emphasis on the adoption of six types of innovation: products, service, process, marketing, organizational and sustainable innovations to improve their business performance, with a particular focus on service innovation. Spa managers improved the spa experience by customizing and personalizing services to meet individual customer needs. Product innovation involved the use of locally sourced ingredients to enhance customer value. Process innovation applied new procedures to reduce service delivery time. Marketing strategies such as storytelling rooted in local culture helped differentiate spa brands. Organizational changes, including lean staff management, improved operational efficiency. Furthermore, sustainable innovation has emerged as a strategic to trends of environmental concerns attracting customers who prioritize eco-friendly experiences. These results highlight the importance of innovation in driving competitive advantage in the Thai day spa sector.

### **Impact of Innovation on Spa Business Performance**

The findings indicate that fifteen spa managers pay attention to the spa performance in the two key elements which are non-financial performance and financial performance. From the interview evidence, thirteen managers out of fifteen place strong emphasis on non-financial performance (customer satisfaction, customer revisiting intention and loyalty, brand awareness, customer experience and employee satisfaction) However, only two out of fifteen managers reported that innovation contributed to increased financial performance, particularly in terms of sales growth, market share and profitability.

#### **1. Non-financial performance**

##### 1.1 Product and service innovation influences non-financial performance:

Respondent 5: *“We create our unique signature product inspired by Lanna and customized treatment to meet needs of each guest. Our customer is satisfied and wants to return to our spa”.*

##### 1.2 Process innovation influences non-financial performance

Respondent 11: *“Our spa offers online booking and self-check-in, allowing customers to view available slots and earn membership points for loyalty. It also boosts staff satisfaction by reducing admin tasks and enabling better preparation.”*

##### 1.3 Marketing innovation influences non-financial performance

Respondent 6: *“Create storytelling from the moment guests step into the spa building, enhance their experience.”*

#### 1.4 Sustainable innovation influences non-financial performance

Respondent 10: *“We create eco-friendly spa products and package, and using organic local product enhance our brand awareness.”*

## 2. Financial performance

#### 2.1 Service innovation influences financial performance

Respondent 2: *“Our spa introduced a customized 30-minute spa program for busy professionals, which has helped increase bookings and expand our market share.”*

#### 2.2 Organizational innovation influences financial performance

Respondent 8: *“Having external partnerships and collaborations allows us to expand our customer base, reach new markets, and increase both sales and profits.”*

The findings of this study highlight that innovation significantly contributes to the business performance of day spas in Thailand, mainly in enhancing non-financial outcomes, on which spa managers place a higher priority than financial performance. Innovations in product and service can increase customer satisfaction and loyalty, while process and organizational changes have boosted employee satisfaction. Marketing innovation, such as storytelling, has enriched customer experience and sustainable innovation through green practices enhances brand awareness. However, innovation can also create the impact of financial outcomes such as sales growth, entry into new markets and improved profitability.

## Discussion and Limitations

This study found evidence that all spa managers have adopted six types of innovation in their day spas: product, service, process, marketing, organizational, and sustainable innovation, with service innovation being the most widely implemented. Service innovations such as personalized consultations, flexible spa durations, and culturally inspired treatments emerged as key strategies to meet customer needs, supporting the findings of Sarmah and Rahman (2018) and Sotiriadis et al. (2016). Product innovation, such as the use of local natural ingredients, was also prominent, aligning with Buhalis et al. (2019) on cultural adaptation for wellness tourism. Process innovation included online booking systems, CRM integration, and the implementation of SOPs to ensure consistent service delivery and operational efficiency (Park et al., 2023). Marketing innovations leveraged Thai-identity-based storytelling and partnerships with influencers to improve the customer experience, consistent with Consiglio et al. (2018)

and Wikhamn et al. (2018). Although fewer managers adopted organizational innovations such as lean management and staff multi-skilling, they reported reduced labor costs, reflecting similar findings of Armbruster et al. (2008) and Li et al. (2023) on cost-efficiency through organizational innovation. Notably, sustainable innovation has a newly emerged theme as a meaningful trend. Spas adopted eco-friendly products, refill systems, and natural architecture to reduce environmental impact and green marketing principles by Chung (2020). Environmentally conscious travelers are increasingly attracted to destinations that embrace sustainable practices. These innovations enable day spas to stand out in the market and adapt to evolving customer needs. The findings indicate that innovation, particularly when aligned with local culture and sustainability, plays a crucial role in improving business performance and resilience in the spa industry.

The research findings also reveal that innovation has an impact on spa business performance. Most day spa managers emphasized non-financial outcomes such as customer satisfaction, revising intention, loyalty, brand awareness, and employee satisfaction as key indicators of day spa success that are consistent with Tuominen et al. (2022) and Feng et al. (2021). These improvements often result from localized products, online booking, reduced staff working hours, storytelling, personalized services, eco-friendly products and packages, reflecting the view of Carballo-Cruz et al. (2024) that innovation enhances customer-related outcomes and operational flexibility. The study also supports the Resource-Based View (RBV), suggesting that spas use internal resources, such as skilled staff and unique services, as valuable, intangible assets that support competitive advantage. This is consistent with Chuang and Lin (2017) and Barney (1991), who argued that innovation is a strategic application of firm-specific capabilities.

However, a gap emerges when considering financial performance. Although previous literature generally links innovation with financial benefits like increased sales or profitability by Feng et al. (2021), only two out of fifteen spa managers reported a direct financial impact. This suggests that such outcomes may not be immediately visible or are harder to measure in small service businesses such as day spas. It may also indicate a stronger focus on customer experience over financial strategy, which contrasts with the strategic innovation planning discussed by Tajeddini et al. (2020) and Barney (1991). Moreover, as noted by Agyapong et al. (2018), the intangible and variable nature of service delivery makes financial impacts more difficult to track compared to manufacturing.

Based on the findings from data-driven insights, the researchers propose the Innovation-Driven Business Performance Framework as shown in Figure 1. The Innovation-Driven Business Performance Framework demonstrates how different types of innovation—namely product, service, process, marketing, organizational, and sustainability innovations—contribute to enhancing the business performance of day spas in Thailand. The framework highlights both non-financial performance outcomes, such as customer satisfaction, service quality, and operational efficiency, and financial outcomes, including revenue growth and profitability. It reflects the dynamic relationship between innovation adoption and performance improvement, based on the thematic findings of the study.

While the study offers valuable insights, it also has certain limitations. The study relies solely on qualitative data, which, while rich and detailed, does not provide measurable evidence of the direction of the relationship between innovation and performance. Additionally, the focus on Thai day spas may limit the relevance of the findings to businesses in other cultural or economic settings, particularly in countries where customer expectations and business operations differ significantly.

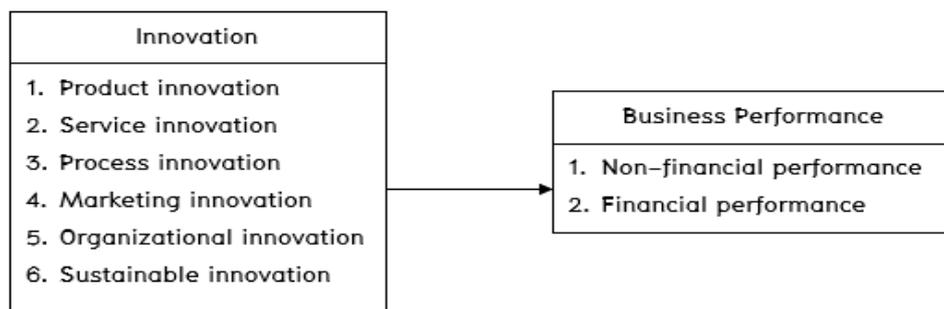


Figure 1 Innovation-Driven Business Performance Framework

Source: Analyzed and concluded by the authors.

## **Contributions**

This study expands the academic implications of innovation and business performance by exploring six types of innovation that are product, service, process, marketing, organizational, and sustainable in the under-researched context of Thai day spas. It addresses research gaps by highlighting how culturally rooted and eco-friendly innovations contribute to differentiation and customer engagement. The findings support and extend existing theories by Buhalis et al., (2019) by offering new insights into how innovation enhances non-financial performance, including customer satisfaction, brand awareness, and employee morale. By using qualitative data from spa managers, the study provides context-specific evidence often missing in innovation and business performance literature, especially within small service businesses. In addition to its academic significance, the study also offers practical implications for industry stakeholders, translating theoretical insights into actionable strategies for real-world applications. Moreover, this research paper offers practical implications for spa managers and entrepreneurs by highlighting effective innovation strategies such as using local herbs in products, personalizing services, adopting digital tools, and embracing sustainable practices. These approaches help improve customer satisfaction, brand loyalty, and operational efficiency. The findings also encourage spa owners to view innovation as an ongoing process which can strengthen competitive advantage and support long-term business growth in dynamic wellness industry. For policymakers, this research suggests that government agencies should promote the integration of local cultural traditions and eco-friendly practices in spa businesses. This can be accomplished through training or certification programs that promote cultural identity preservation, while increasing the appeal of spas to environmentally conscious travelers.

## **Conclusion and Further Research**

In conclusion, this study reinforces the importance of innovation as the driver of enhanced business performance, particularly in the non-financial aspects of day spas in Thailand. It shows that service innovation, especially when culturally grounded and customer-focused, can significantly improve customer satisfaction, loyalty, and brand image. Spa managers should develop individualized spa experiences rather than one-size-fits-all treatments by consulting with customers and offering customizable treatment packages based on their preferences and health conditions to address their specific pain points. Although the evidence for direct financial benefits remains limited, the study suggests that non-financial gains may serve as leading indicators of long-term financial success. By

integrating innovation into everyday operations, whether through service personalization, sustainable practices, or cultural storytelling, day spas can reduce costs through multi-skilled staff and a lean organization structure (Li et al., 2023). Collaborating with local businesses and utilizing social media boosts greater visibility and creates distinctive customer experiences that set them apart in a competitive market. The findings support the Resource-Based View theory, emphasizing that strategic value of internal capabilities is central to business success, particularly in localized knowledge and experience-based industries such as spa services. The results of the study pointed out that innovation in spa industry is not limited to technological advancement. It can also emerge through non-technological approaches that are influential in driving performance in service businesses. Future research should build on these insights by applying mixed approaches, exploring longitudinal effects to deepen our understanding of innovation, in particular sustainable innovation on customer retention and environmental outcomes in wellness businesses.

## Acknowledgements

This research paper is supported by Mae Fah Luang University and has obtained ethical approval from the Mae Fah Luang University, Research Ethics Committee, number: 103/2025 and EC 25108-12.

## References

- Agyapong, A., Mensah, H. K., & Ayuuni, A. M. (2018). The moderating role of social network on the relationship between innovative capability and performance in the hotel industry. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 801–823. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2016-0293>
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S. and Lay, G. (2008), “Organizational innovation: the challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys”, *Technovation*, 28(10), 644–657. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.03.003>

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of service management*, 30(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Cabral, A. M., & Marques, J. P. C. (2023). How innovation can influence customer satisfaction—case study of the Saccharum Hotel in Madeira. *International Journal of Innovation Science*, 15(1), 80–93. <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2021-0061>
- Carballo-Cruz, E., Maroto-Martos, J. C., & Pinos-Navarrete, A. (2024). Overview of touristic innovation in Spain spa tourism. *International Journal of Spa and Wellness*, 7(3), 320–340. <https://doi.org/10.1080/24721735.2024.2406173>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2017). Performance implications of information–value offering in e–service systems: Examining the resource–based perspective and innovation strategy. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.09.001>
- Consiglio, I., De Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The effect of social density on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511–528. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Feng, C., Ma, R., & Jiang, L. (2021). The impact of service innovation on firm performance: a meta–analysis. *Journal of Service Management*, 32(3), 289–314. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0089>
- Global Wellness Institute. (2024). *Wellness Economy Statistics and Fact*. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- Gustafsson, A., Snyder, H., & Witell, L. (2020). Service innovation: a new conceptualization and path forward. *Journal of Service Research*, 23(2), 111–115. <https://doi.org/10.1177/1094670520908929>

- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social science & medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Kamasak, R. (2015). Determinants of innovation performance: A resource-based study. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 195, 1330–1337. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.311>
- Li, W., Myagmarsuren, D., Yuan Hao, Q., Yadmaa, Z., & Togtokhbuyan, L. (2023). Assessing the determinants of time banking adoption intentions in wellness tourism destinations: a unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *International Journal of Spa and Wellness*, 6(2), 201–220. <https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2176591>
- López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2023). Agility, innovation, environmental management and competitiveness in the hotel industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 548–562. <https://doi.org/10.1002/csr.2373>
- Marano, G., Henthorne, T., & George, B. (2017). Ch’ulel Mendoza, the spa with a difference: a case study of new product development in the wellness industry. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 7(3), 1–23. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2016-0197>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2005), Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd ed., OECD Publishing, Paris
- Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2023). A critical review of technology-driven service innovation in hospitality and tourism: current discussions and future research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4502–4534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0875>
- Pirnar, I., Kamali, Y. C., & Eris, E. D. (2020). Soft innovation in hotel services: case of Izmir City. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1025–1043. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0072>
- Sangpikul, A. (2022). Obtaining an in-depth understanding of the assurance dimension of SERVQUAL in the spa industry: a case of spas in Bangkok. *Tourism and hospitality management*, 28(2), 381–396. <https://doi.org/10.20867/thm.28.2.8>

- Sarmah, B., & Rahman, Z. (2018). Customer co-creation in hotel service innovation: an interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*, 25(1), 297–318. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2016-0145>
- SCB Thailand (2020). *Thailand after Covid-19 Part 2: Business opportunities and survival*. <https://www.scb.co.th/en/personal-banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep2>
- Sotiriadis, M., Zyl, C. V., & Poole, C. (2016). Suggesting a framework for innovation management in the industry of wellness tourism and spas. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1–17. <https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article>
- Suttikun, C., Chang, H. J., & Bicksler, H. (2018). A qualitative exploration of day spa therapists' work motivations and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.013>
- Tajeddini, K., Martin, E., & Altinay, L. (2020). The importance of human-related factors on service innovation and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102431>
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2022). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479–496. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0215>
- Wikhamn, W., Armbrecht, J., & Remneland Wikhamn, B. (2018). Innovation in Swedish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2481–2498. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0323>
- Williamson, K., Given, L. M., & Scifleet, P. (2018). Qualitative data analysis. *Research Methods: Information, Systems, and Contexts*: 2(2), 453–476.

# Nang Sip Song – Phra Rot Meree: The Techniques of Creating Performance Scripts of Folk Songs of Thailand's Central Region

Buaphan Suphanyot<sup>1,\*</sup>

*Received: February 28,2025 Revised: July 7,2025 Accepted: July 14,2025*

## Abstract

This article aims to compare the form, content, and language, as well as to analyze the creative techniques used in composing the performances of the folk song 'Nang Sip Song – Phra Rot Meree.' Data were collected from original handwritten manuscripts and published copies, totaling 32 versions. The study was conducted according to the concepts of literary studies, folk songs, and Thai performing arts. The analysis and comparison of the performance scripts revealed distinctive characteristics that can be divided into three types: 1) narrative songs, 2) dialogue songs, and 3) dramatized songs. Regarding the creative techniques, it was found that 1) there are five main shared techniques: (1) selecting content, (2) structuring the plot in chronological order, (3) choosing genre and melody of folk songs, (4) composing lyrics, (5) presenting key creative concepts; 2) there are specific techniques that vary by types of song: 2.1) For narrative songs, the techniques include (1) choosing the type of song, (2) interaction with the audience. 2.2) For dialogue songs, the techniques include (1) selecting significant issues as topics for debate, (2) using rhetorical expressions for flirting and argumentation, (3) employing sexually humorous remarks. 2.3) For dramatized songs, the techniques include (1) enhancing, cutting, and refining the components of the performance, (2) inserting narration, dialogue, and descriptions, (3) incorporating humor, (4) including Thai musical pieces, (5) creating a complete performance script. This research uncovered valuable and ancient information and provided insights into the creative techniques of composing performance scripts, serving as guidelines for education, creation, and further development.

**Keywords:** Creative techniques, Performance scripts, Thailand's Central Region folk songs, Nang Sip Song – Phra Rot Meree, Thai performing arts

---

<sup>1</sup> Department of Thai Language for Communication, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce

\*Corresponding author. E-mail: buaphan\_sup@utcc.ac.th

## นางสิบสอง-พระรถเมรี: กลวิธีสร้างสรรค์บทแสดง เพลงพื้นบ้านภาคกลาง

บัวผัน สุพรรณยศ<sup>1\*</sup>

วันรับบทความ: February 28, 2025 วันแก้ไขบทความ: July 7, 2025 วันตอบรับบทความ: July 14, 2025

### บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบ เนื้อหา และภาษา รวมทั้งวิเคราะห์กลวิธีการสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี รวบรวมข้อมูลเอกสารต้นฉบับลายมือเขียนและตีพิมพ์รวม 32 สำนวน ศึกษาตามแนวคิดวรรณคดีศึกษา เพลงพื้นบ้าน และนาฏศิลป์ไทย ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบบทแสดงพบว่า มีลักษณะเด่นแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) เพลงร้องเล่าเรื่อง 2) เพลงโต้คารม และ 3) เพลงเล่นเป็นเรื่อง ส่วนกลวิธีการสร้างสรรค์พบว่า 1) มีกลวิธีหลักที่เหมือนกัน 5 ประการ ได้แก่ (1) การคัดสรรเนื้อหา (2) วางโครงเรื่องตามลำดับเวลา (3) การเลือกชนิดและทำนองของเพลงพื้นบ้าน (4) การประพันธ์บทร้อง และ (5) การเสนอแนวคิดสำคัญเชิงสร้างสรรค์ และ 2) กลวิธีเฉพาะที่ต่างกันของเพลงแต่ละประเภท 2.1) เพลงร้องเล่าเรื่อง ได้แก่ (1) การเลือกชนิดของเพลง (2) การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม 2.2) เพลงโต้คารม ได้แก่ (1) คัดสรรประเด็นสำคัญเป็นหัวข้อของการโต้แย้ง (2) ใช้สำนวนโวหารการเกี่ยวพาราสีและการโต้คารม (3) ใช้มุขตลกเรื่องเพศ 2.3) เพลงเล่นเป็นเรื่อง ได้แก่ (1) เติม ตัด แต่งองค์ประกอบของบทแสดง (2) แทรกบทพากย์ บทเจรจา บทบรรยาย (3) แทรกมุขตลก (4) บรรจุเพลงดนตรีไทย และ (5) จัดทำบทแสดงฉบับสมบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้ค้นพบข้อมูลเก่าแก่และมีคุณค่ามาก ได้รับความรู้เรื่องกลวิธีการสร้างสรรค์บทแสดง เป็นแนวทางการศึกษา การสร้างสรรค์ และพัฒนาต่อยอดต่อไป

**คำสำคัญ:** กลวิธีสร้างสรรค์ บทแสดง เพลงพื้นบ้านภาคกลาง นางสิบสอง-พระรถเมรี

<sup>1</sup> สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*Corresponding author E-mail: buaphan\_sup@utcc.ac.th

## บทนำ

เรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี เป็นวรรณกรรมพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาช้านาน ปรากฏแพร่หลายทั่วไปทั้งในอินเดีย พม่า (รัฐฉาน) กัมพูชา ลาว และไทย เนื่องจากมีโครงเรื่องบางส่วนคล้ายเรื่องรถเสนชาดก แบบเรื่องและอนุภาคของนิทานที่มีลักษณะและแนวคิดเป็นสากล (Atthakorn, 1976; Na Thalang, 2003) ในประเทศไทย นิทานเรื่องนี้มีความหลากหลายและเป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีชื่อเรียกหลายชื่อและมีลักษณะเนื้อหาจัดได้หลายประเภท เช่น อาจเป็นนิทานชีวิตนิทานมหัศจรรย์ หรือนิทานประจำถิ่นก็ได้ ด้านโครงสร้าง นิทานเรื่องนี้มีเนื้อเรื่องค่อนข้างยาวหลายอนุภาค เรื่องราวซับซ้อน โครงเรื่องมีปมปัญหาและข้อขัดแย้ง ตัวละครมีความโดดเด่น หลากหลาย ทั้งยักษ์ มนุษย์ และสัตว์ พระเอกเก่งกล้าสามารถ พันธุ์อุปสรรคและได้สืบราชบัลลังก์ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็เสริมให้เรื่องราวน่าสนใจ เช่น มีความมหัศจรรย์และมีสิ่งของวิเศษต่าง ๆ และยังมีหลากหลายรส ทั้งสุขและโศกนาฏกรรม จึงชวนติดตาม สร้างความสนุกสนานและประทับใจแก่ผู้ฟังอย่างยิ่ง

ความนิยมแพร่หลายของเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีมีมาตั้งแต่สมัยอยุธยาจนรัตนโกสินทร์ จะเห็นได้จากวรรณคดีลายลักษณ์ และเป็นการแสดงของไทยหลายรูปแบบ เช่น สมัยอยุธยา มีกาพย์ขับไม้ และพระรถคำฉันท์ สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีพระรถนิราศและบทมโหรีเรื่องพระรถเสน (Siworapot, 2017) นอกจากนี้ยังมีวรรณคดีการแสดง เช่น บทละคร (Vingvorn, 2017) รวมทั้งการแสดงของไทย เช่น ละครชาตรี (Chanthornsuk & Kumhaeng, 2017) ตลอดจนสื่อบันเทิงสมัยใหม่ เช่น การ์ตูน (Pornamphaisakun & Mahawarakorn, 2017) ภาพยนตร์ ในปี 2524 และละครโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2531, 2538, 2543, 2558, 2562 และ 2563 เป็นต้น

ข้อที่น่าสนใจก็คือ แม้นิทานเรื่องนี้จะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและได้รับการแปรรูปเป็นการแสดงร่วมสมัยค่อนข้างมากและต่อเนื่อง แต่การแปรรูปเป็นการแสดงเพลงพื้นบ้านพบว่ามีไม่มากนัก เนื่องจากขาดการสืบทอดมานาน ส่วนบทแสดงหรือเนื้อเพลงก็หายาก หลักฐานการนำนิทานเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีมาทำบทแสดงเพลงพื้นบ้านที่ค่อนข้างสมบูรณ์คือ เพลงฉ่อยเรื่องพระรถ ที่ตีพิมพ์ในหนังสือของโรงพิมพ์ราษฎร์เจริญหรือหนังสือวัดเกาะเมื่อปี พ.ศ. 2432 ต่อมาปี 2555 ศูนย์สยามทรรศน์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดพิมพ์ร่วมกับเพลงเรื่องอื่น ๆ ในหนังสือ *ประชุมเพลงทรงเครื่อง สืบสานตำนานเพลงพื้นบ้านจากโรงพิมพ์วัดเกาะ* (Kasempholkoon, 2012) และปี 2564 มูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ผลิตและเผยแพร่ในหนังสือ *บทร้อยกรองมุขปาฐะจากหนังสือวัดเกาะ เล่มที่ 2 เพลงทรงเครื่อง*

ปี 2560 ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า บทเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี มี 16 ลำานวน แบ่งเป็นเพลงขนาดยาว 8 ลำานวน และเพลงขนาดสั้น 8 ลำานวน แต่งเป็นทำนองเพลงพื้นบ้าน 6 ชนิด ได้แก่ เพลงทรงเครื่อง เพลงฉ่อย เพลงอีแซว เพลงขอทาน เพลงแหล่ และเพลงเกี่ยวข้าว ข้อมูล

ที่รวบรวมได้มีความเก่ามาก คาดว่าแต่งมาไม่ต่ำกว่า 50-130 ปี แต่ไม่มีผู้นำมาแสดงอย่างน้อย 30 ปีแล้ว (Suphanyot, 2017)

ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ นับตั้งแต่ปี 2562-2566 เพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี ได้รับการสร้างสรรค์ใหม่เป็นบทแสดงพื้นบ้านในงานระดับชาติ รวม 3 ครั้ง ครั้งแรกงานเดินตามรอยครุเชิดชูเพลงเก่า น้อมเกล้าฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่เสาร์ที่ 14 กันยายน 2562 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ ครั้งที่สองงานมหกรรมวัฒนธรรมร่วมใจ รวมไทยสร้างชาติ เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2563 ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย และครั้งที่ 3 งาน “ไต่ร่มพระบารมี 241 ปี กรุงรัตนโกสินทร์” เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2566 ณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ทั้งสามครั้งนี้ทำให้มีบทแสดง จำนวนใหม่ 3 จำนวน และมีการสร้างสรรค์การแสดงชุดใหม่รวม 3 ชุด มีบทแสดง 3 จำนวน

ด้วยเหตุที่เรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีเป็นนิทานพื้นบ้านที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับหลายมานานหลายร้อยปีจนปัจจุบัน แต่บทเพลงพื้นบ้านเรื่อง “นางสิบสอง-พระรถเมรี” พบว่ามีน้อยและไม่แพร่หลาย แม้จะมีการฟื้นฟูและจัดการแสดงในงานสำคัญระดับชาติ มีการทำบทแสดงจำนวนใหม่ก็มีเพียง 3 ครั้ง/บท บทแสดงซึ่งเป็นวรรณกรรมพื้นบ้านส่วนใหญ่เป็นบทเก่า ผู้วิจัยจึงเห็นควรจะนำบทแสดงจำนวนเก่าและจำนวนใหม่มาศึกษาเปรียบเทียบในด้านรูปแบบ เนื้อหาและการใช้ภาษา รวมทั้งวิเคราะห์กลวิธีการสร้างสรรค์บทแสดงพื้นบ้านที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน อันจะเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ การสืบทอด และการพัฒนาต่อยอดการแสดงเพลงพื้นบ้าน ตลอดจนเป็นแนวทางการศึกษาด้านวิชาการ เป็นฐานการเรียนรู้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เชิงนโยบายเชิงพาณิชย์ และเชิงสาธารณะได้ต่อไป

## บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เอกสารวิชาการที่กล่าวถึงความรู้ความคิดเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีมีไม่มากนัก เป็นต้นว่าหนังสือ *วรรณคดีชาดก* ของ Prakorpsuk (1984) กล่าวว่า “นิทานพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี ซึ่งอธิบายความเป็นมาของนิทานเรื่อง *พระรถเสนไฉ* ในหนังสือ *วรรณคดีชาดก* ว่า “พระรถเสนหรือบางท่านเรียกว่า พระรถ-เมรี เป็นนิทานไทยของหลวงศรีอมรญาณ ได้แต่งขึ้นโดยนำโครงเรื่องมาจาก “รถเสนชาดก” เป็นชาดกที่ 47 ในภาคแรกของปัญญาสาชดก” (p.193) และเล่าเนื้อเรื่องของนิทานไว้อย่างละเอียด เริ่มตั้งแต่กำเนิดของนางสิบสองจนถึงพระรถเสนหนีกลับมาจากเมืองคชปุรนคร จนกระทั่งได้เป็นกษัตริย์ครองราชสมบัติ

หนังสือที่รวมบทความวิจัยและบทความวิชาการเกี่ยวกับนิทานเรื่องนี้ที่มีเนื้อหาค่อนข้างสมบูรณ์และครอบคลุมคือเรื่อง *นางสิบสอง-พระรถเมรีศึกษา* รวมบทความ 17 เรื่อง ด้านคติชนวิทยา ภาษาและวรรณคดี เพลงดนตรี เป็นเอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติเรื่อง “ขบนิทานนางสิบสองชาน

ทำนองพระรถเมรี”: นิทานมรดกแห่งอุษาคเนย์ ของคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ร่วมกับสำนักวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (Chuenkha, 2017)

เอกสารด้านการแสดงและเพลงพื้นบ้านที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารการสอนชุดวิชาศิลปะ การละเล่น และการแสดงพื้นบ้านของไทย หน่วยที่ 10 ของ Hiranpradit and Montreesart (1989) กล่าวว่า องค์ประกอบของการแสดงเฉพาะเรื่อง “บท” ว่าการแสดงประเภทเล่นเป็นเรื่องส่วนใหญ่จะมีบทเป็นส่วนสำคัญของการแสดง ผู้เขียนบทต้องมีความสามารถพิเศษ ทั้งการแต่งคำประพันธ์ การศึกษาแนวคิด การวางโครงเรื่องและเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้น่าสนใจ เด่นชัดและสัมพันธ์กัน และต้องพยายามสร้างตัวละครให้มีชีวิตจริง ๆ โดยต้องกำหนดส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าไปช่วย เช่น ลีลาการพูด การวางท่าทาง การแต่งกาย ส่วนบทเจรจาของตัวละครก็ต้องให้สมจริงกับสมัย และควรแสดงออกถึงบุคลิกของตัวละครอย่างเด่นชัด (p.535)

เอกสารอ้างอิงสำคัญที่เกี่ยวกับแนวคิดเพลงพื้นบ้านที่เป็นการแสดง ได้แก่ หนังสือ เพลงพื้นบ้านศึกษา Sujachaya (2002) กล่าวว่า

เพลงพื้นบ้านที่มีลักษณะการร้องการเล่นเป็นการแสดง (Performance) มีการสมมุติบทบาท ผู้ร้องเป็นชุด ทำให้การร้องยืดยาวขึ้น ดังนั้นผู้ร้องจำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถเป็นพิเศษ คือ มีความจำดี มีปฏิภาณ ฝีปากดี มีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อร้อง และมีเสียงดีกว่าคนอื่น ๆ ส่วนผู้แสดงมักมีพรสวรรค์มาแต่กำเนิด หรือมีใจรักและฝึกฝนมาอย่างดี มีการรวมกลุ่มกันเป็นอาชีพรับว่าจ้างแสดงในงานต่าง ๆ ในส่วนเนื้อเรื่อง นอกจากจะมีการร้องโต้ตอบเชิงเกี่ยวพาราสีกันแล้ว ยังผูกเป็นเรื่อง ๆ เช่น เรื่องธรรมะ ตำนาน ประวัติศาสตร์ รวมทั้งนิทานด้วย ในสมัยรัชกาลที่ 5 ลงมาการแสดงเพลงพื้นบ้านภาคกลางได้รับอิทธิพลของละครนอกและละครร้อง และแต่งกายแบบละคร กลายเป็นการแสดงที่เรียกว่า เพลงสังเคราะห์ หรือเพลงทรงเครื่อง (p.64)

หนังสือเรื่อง เพลงนอกคตวรรษ พิมพ์ครั้งแรก พ.ศ. 2521 ได้สำรวจ รวบรวมและศึกษาเพลงพื้นบ้านภาคกลาง ไว้ทั้งสิ้น 22 ชนิด ต่อมาศึกษาเพิ่มเติมเป็น 45 ชนิด นับเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเพลงพื้นบ้านภาคกลางที่ละเอียดและครอบคลุมพื้นที่ภาคกลางมากที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพลงพื้นบ้านในเวลาต่อมาอย่างยิ่ง ข้อมูลที่มีประโยชน์โดยตรงกับงานวิจัยเรื่องนี้คือมีบทร้อง เพลงขอทาน เรื่องพระรถเมรี ของนางสำอางค์ เลิศถวิล และบทเพลงเกี่ยวข้าว ของภิกษุพร้อม หรือนายพร้อม อินทร์วิไล (Nawikamoon, 2007)

บทร้องเพลงเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีที่บันทึกไว้ค่อนข้างสมบูรณ์คือ เพลงฉ่อย เรื่องพระรถ ในหนังสือ ประชุมเพลงทรงเครื่อง สืบสานตำนานเพลงพื้นบ้านจากโรงพิมพ์วัดเกาะ ซึ่งศูนย์สยามทรรศน์ศึกษาจัดพิมพ์ เนื้อหาแบ่งเป็น 2 ภาค ภาค 1 แต่งองค์:รวมบทความคัดสรรว่าด้วยเพลงทรงเครื่อง เช่น

เพลงพื้นบ้านที่ถ่ายทอดวรรณคดี และจากกลอนสุนทรภู่อิงกลอนเพลงทรงเครื่อง ของสุกัญญา สุขฉายา และภาค 2 ทรงเครื่อง: ประชุมเพลงทรงเครื่องจากโรงพิมพ์วัดเกาะ รวม 9 เรื่อง ซึ่งมีเรื่องพระรถ รวมอยู่ด้วย (Kasempholkoon, 2012)

เอกสารดังกล่าวเหล่านี้มีการบันทึกและเผยแพร่ข้อมูลปฐมภูมิ ที่เป็นตัวบทต้นฉบับและการศึกษาวิเคราะห์ในแนวทางต่าง ๆ อย่างละเอียดลึกซึ้ง มีคุณค่าต่อการวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า มีจำนวนหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นนิทานพื้นบ้าน เช่น การวิจัย “อาเชียนนิทัศน์: การศึกษาเชิงสหวิทยาการ” ได้เลือกนิทานเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีเป็นกรณีศึกษา “เพื่อแสดงให้เห็นว่านอกจากสังคมไทยจะรับรู้นิทานเรื่องดังกล่าวอย่างแพร่หลายแล้ว สังคมอุษาคเนย์ อันประกอบด้วยสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา ก็รับรู้นิทานเรื่องดังกล่าวเช่นเดียวกัน” (Chuenkha et.al. 2027, p.651)

อนึ่ง ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี พบเพียงงานวิจัยที่มีเนื้อหาบางส่วนกล่าวถึงเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี ได้แก่ วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษร-ศาสตรมหาบัณฑิต เรื่อง วิเคราะห์เพลงอีแซวของจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาคผนวกมีข้อมูลภาคสนามที่เป็นบทเพลงเรื่องพระรถเมรี แต่เป็นข้อมูลบทเพลงอีแซวขนาดสั้นเท่านั้น (Suphanyot, 1992)

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้ใช้กรอบแนวคิดสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) แนวคิดเพลงพื้นบ้านภาคกลางกับการถ่ายทอดวรรณคดีนิทานไทย 2) แนวคิดเรื่องการประพันธ์บทแสดงทางนาฏศิลป์ และ 3) แนวคิดหลักการประพันธ์กลอนเพลงพื้นบ้านภาคกลาง

### 1. เพลงพื้นบ้านภาคกลางกับการถ่ายทอดวรรณคดีนิทานไทย

Sujachaya (2002) อธิบายเกี่ยวกับเพลงพื้นบ้านที่ถ่ายทอดวรรณคดีสรุปได้ว่า ชาวบ้านภาคกลางตามชนบทเสพวรรณคดีด้วยวิธีการฟังและการชมการแสดง พอเพลงแม่เพลงนำเรื่องราวจากวรรณคดีมาเล่าใหม่ในรูปแบบของบทเพลงพื้นบ้านที่นิยมในท้องถิ่น และศิลปินพื้นบ้านก็นำเรื่องมาแสดงในรูปแบบของการแสดงพื้นบ้าน ได้แก่ เพลงขอทาน เพลงฉ่อย และเพลงทรงเครื่อง เรื่องที่นิยมเล่น เช่น ขุนช้างขุนแผน พระอภัยมณี ลักษณะวงศ์ โกมินทร์ จันทโครพ โดยตัดตอนที่สำคัญมาแสดง เพลงทรงเครื่องจึงมีทั้งการร้อง การรำ การเจรจา มุกตลก เป็นการแสดงที่มีครบทุกรส ทั้งรัก โศก ตลก และรบ เนื่องจากเพลงทรงเครื่องเป็นเพลงที่ร้องเล่นยาก ผู้เล่นจะต้องฝึกฝนทั้งการร้องรำและยังต้องท่องจำเรื่องวรรณคดีจะอาศัยปฏิภาณอย่างเดียวไม่ได้ จึงปรากฏว่าหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาก็ประสบปัญหาขาดผู้สืบทอด

## 2. การประพันธ์บทแสดงทางนาฏศิลป์

Puangsamli (1978) กล่าวว่า การประพันธ์บทแสดงทางนาฏศิลป์ สรุปได้ว่า หลักการพิจารณาบทละครที่แต่งใหม่ ควรพิจารณาหลักสำคัญ 8 ประการ ได้แก่

- 1) สร้างพล็อตให้เหมาะสมกับสภาพละครรำ 2) เนื้อร้องเหตุผลความสัมพันธ์เอกภาพ 3) กลอนกระชับไพเราะคมคาย 4) สำนวนเหมาะสมเป็นละครรำ 5) ถูกแบบแผนของลีลาละครรำแต่ละชนิด 6) มีความประณีตในการเขียน สะดวกต่อการฝึกซ้อม และการดำเนินงานแต่ละหน่วย 7) คงรูปแบบอย่างละครรำไม่แหวกแนวจนน่าเกลียด 8) ยึดหลักประพันธ์ชั้นหลักเกณฑ์อย่างดี ส่วนคุณสมบัติของบทละครที่ดีคือ 1) คัดเลือก ตัดต่อดีเด่น 2) ตัดต่อเชื่อมโยงเหตุการณ์แต่ละตอนเข้ากันสนิทและกระชับ 3) มีฝีมือในการตัดต่อแต่งเติมกลอน (การใช้คำสัมผัสรักษาเนื้อเรื่องคงเดิม ไม่บิดเบือนไขว้เขว) 4) เลียนแบบสำนวนโวหารกลมกลืนกับของเดิม 5) อนุรักษ์ความดีเด่นของเดิมเช่นก่อนที่ไพเราะ 6) เคารพแนวคิดสติปัญญาเจ้าของเดิมไม่ถือสิทธิ์แปลงเปลี่ยนแปลงจนเสียเอกลักษณ์แบบแผนหรือเจตนาเดิมที่วางไว้ (p. 67)

## 3. หลักการประพันธ์กลอนเพลงพื้นบ้านภาคกลาง

เพลงพื้นบ้านจัดเป็นวรรณคดีร้อยกรอง การประพันธ์กลอนเพลงพื้นบ้านภาคกลางจึงยึดหลักพื้นฐานของการประพันธ์ร้อยกรองทั่วไป เช่น การใช้รูปแบบคำประพันธ์ที่ถูกต้อง การเลือกสรรเนื้อหาที่เหมาะสม การใช้ภาษาอย่างถูกต้อง ชัดเจน และสละสลวย เป็นต้น ส่วนเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าหรือความงามก็ใช้หลักสุนทรียศาสตร์ หรือหลักการสร้างวรรณศิลป์ เช่น ความไพเราะ ความสะเทือนอารมณ์ และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น (Suphanyot, 2017)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบ เนื้อหาและภาษาของบทแสดงเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี

## สมมติฐานงานวิจัย

การรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลบทเพลงจากเอกสารลายลักษณ์ ทั้งแบบลายมือเขียนและตีพิมพ์ตามระเบียบวิธีทางคติชนวิทยาจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ เมื่อนำมาศึกษา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบด้านรูปแบบ เนื้อหา และการใช้ภาษา ตามแนวทางวรรณคดีศึกษา จะทำให้เข้าใจกลวิธีการสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้านอย่างชัดเจน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

กลวิธีการสร้างสรรค์ หมายถึง กลวิธีการประพันธ์บทเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี เพื่อการร้องและการแสดงในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การร้องรำพัน ร้องประกอบพิธีกรรม ร้องประกอบการแสดง และแสดงเป็นเครื่องแบบทรงเครื่องหรือนาฏกรรมพื้นบ้าน

สำนวนเก่า หมายถึง บทเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีหลักฐานหรืออนุมานได้จากอายุของผู้สืบทอด

สำนวนใหม่ หมายถึง บทเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี โดยมีหลักฐานหรืออนุมานได้จากอายุของผู้สืบทอด

## ขอบเขตของการวิจัย

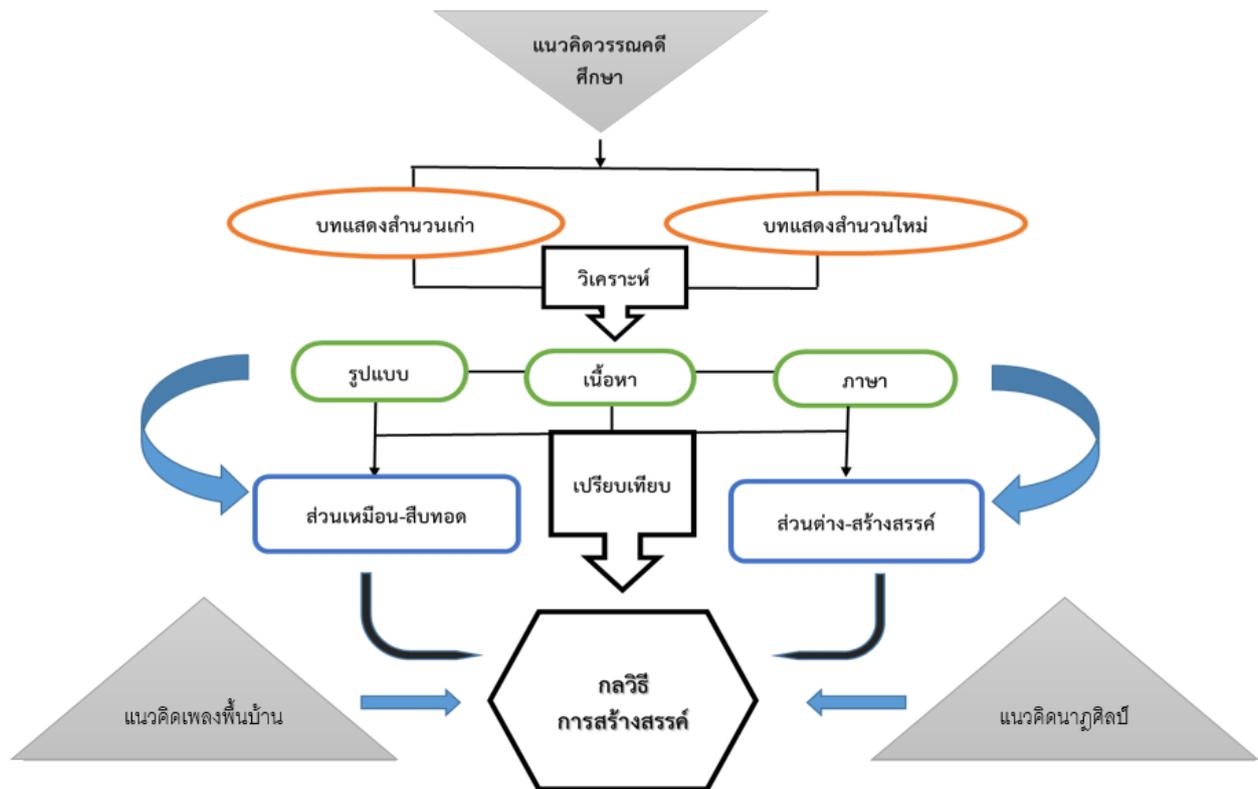
การวิจัยครั้งนี้ศึกษาบทแสดงเพลงพื้นบ้านภาคกลางทุกชนิด เรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี รวบรวมเอกสารที่บันทึกด้วยลายมือเขียนและการพิมพ์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิเคราะห์ และเปรียบเทียบรูปแบบ เนื้อหา ภาษาของบทแสดง รวมทั้งวิเคราะห์กลวิธีการสร้างสรรค์บทเพลงหรือบทแสดง

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาทางวรรณคดีคติชนวิทยา-เพลงพื้นบ้าน และศิลปะการแสดงนาฏศิลป์ไทย เน้นศึกษาข้อมูลเอกสารทั้งต้นฉบับลายมือเขียนและตีพิมพ์ เผยแพร่ ได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับคือ 1) การสำรวจข้อมูลเอกสารต้นฉบับลายมือเขียน ได้แก่ ตำราและสมุดเพลง ที่ได้สะสมไว้ จำนวน 30 เล่ม 2) คัดสรรข้อมูลเพลงเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี ได้จำนวน 32 สำนวน 3) ค้นคว้าข้อมูลเพลงเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีจากเอกสารวิชาการ เช่น หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารสุจิตร์การแสดง จากแหล่งความรู้และสืบค้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ถอดถ่ายข้อมูลเอกสารลายมือเขียน และจัดพิมพ์ข้อมูล 5) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารงานวิชาการ บทความ เป็นต้น 6) วิเคราะห์ข้อมูลเอกสารตัวบท วิเคราะห์องค์ประกอบทางวรรณกรรมและกลวิธีการสร้างสรรค์บทแสดง 7) สรุปผลและเรียบเรียงรายงานผลวิจัยด้วยรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ 8) เผยแพร่งานวิจัยในรูปแบบบทความวิจัย

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแผนภูมิต่อไปนี้



ที่มา: Analyzed and concluded by the author

## ผลการวิจัย

ผลการรวบรวมข้อมูลบทเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี จากเอกสารลายลักษณ์ พบข้อมูลทั้งสิ้น 32 จำนวน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) **ข้อมูลเอกสารตีพิมพ์** พบจำนวน 11 จำนวน ได้แก่ (1) เพลงทรงเครื่อง เรื่องพระรถ จากหนังสือวัดเกาะ ปี 2432, 2555 และ 2564 (2) เพลงทรงเครื่อง เรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี งานเดินตามรอยครุ ครั้งที่ 8 ปี 2562 (3) เพลงทรงเครื่อง เรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี งานมหกรรมวัฒนธรรมแห่งชาติ ปี 2563 (4) เพลงทรงเครื่อง เรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี งานฉลอง 241 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ ปี 2566 (5) เพลงอีแซว เรื่องพระรถ ของนายพร้อม ปานลอยวงศ์ ปี 2535 (6) เพลงขอทาน เรื่องพระรถเมรี จากหนังสือเพลงนอกศตวรรษ ของเอนก นาวิกมูล ปี 2527 (7) เพลงแห่ พระรถ (จำนวนที่ 1) จากหนังสือประชุมแห่เครื่องเล่นมหาชาติ เล่ม 1 นายหริต เรื่องฤทธิ์ ปี 2497 (8) เพลงแห่ พระรถ (จำนวนที่ 1) จาก

หนังสือประชุมแหล่งเครื่องเล่นมหาชาติ เล่ม 2 นายหรีด เรื่องฤทธิ์ ปี 2501 (9) เพลงแหล่งพระรถเมรี (สำนวนที่ 2) ในหนังสือแหล่งเครื่องเล่นกัณฑ์มหาพรต พิมพ์ที่โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนากร ปี 2467 (10) เพลงแหล่งพระรถเมรี ในหนังสือบรมครู 107 ตำราประชุมทำขวัญ ภาค 3 (11) เพลงเกี่ยวข้าว ของนายพร้อม อินทร์วิไล ในหนังสือเพลงปฏิพากย์: บทเพลงปฏิภาณของชาวบ้านไทย (Patrachai, 1997)

2) **ข้อมูลเอกสารลายมือเขียน** พบจำนวน 21 สำนวน ได้แก่ (1) เพลงทรงเครื่องเรื่องพระรถเมรี ของนางแดงไทย บุญพาสุข (2) เพลงทรงเครื่อง เรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี ของนายโกมินทร์ พูลเขตร์กิจ ปี 2562 (3) เพลงน่อยเรื่องพระรถเมรี ของนายสะอาด รงค์ทอง (4) เพลงน่อย เรื่องพระรถเมรี ของนายทวี วงศ์อัยการ (5) เพลงน่อย เรื่องพระรถ ของนายสุชิน ทวีเขตต์ (6) เพลงน่อย เรื่อง พระรถเมรี ของนายบุญถึง ต่ายจันทร์ และนายบุญชอบ พันธุ์ลาภะ (7) เพลงน่อย เรื่องพระรถเมรี ลายมือเขียน ของนางทองใบ เขตร์วิทย์ (8) เพลงฉ่า ตับพระรถเมรี ของนายสามารถ ประสงค์สุข ปี 2568 (9) เพลงน่อย เรื่องพระรถ ของนายสมบูรณ์ สุพรรณยศ (10) เพลงแหล่ง เรื่องพระรถ ของนายลมัย โพธิ์จันทร์ (11) เพลงอีแซว เรื่องพระรถเมรี ของนายสังเวียน ทับมี (12) เพลงอีแซว เรื่องเมรี ของนายไสว สุวรรณประทีป (13) เพลงอีแซว เรื่องพระรถเมรี ของนายพร้อม ปานลอยวงศ์ (14) เพลงอีแซว เรื่อง พระรถเมรี ของนายดาวเรือง แสงสี และนางทองคำ แก้วกระจ่าง สำนวน 1 (15) เพลงอีแซว เรื่อง พระรถเมรี ของนายดาวเรือง แสงสีและนางทองคำ แก้วกระจ่าง สำนวน 2 (16) เพลงอีแซว เรื่อง พระรถเมรี ของนายดาวเรือง แสงสีและนางทองคำ แก้วกระจ่าง สำนวน 3 (17) เพลงอีแซว เรื่อง พระรถเมรี ของนายดาวเรือง แสงสี และนางทองคำ แก้วกระจ่าง สำนวน 4 (18) ลำตัด พระรถเมรี กลอนลดและกลอนเลย ของนายบุญชอบ พันธุ์ลาภะ (19) ลำตัด เรื่องพระรถเมรี ของอรชุน ลูกสุนทรภู่ ปี 2536-2556 สำนวน 1 (20) ลำตัด เรื่องพระรถเมรี ของอรชุน ลูกสุนทรภู่ สำนวน 2 และ (21) ลำตัด เรื่องพระรถเมรี ของอรชุน ลูกสุนทรภู่ สำนวน 3

## 1. รูปแบบ เนื้อหา และภาษาในเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี

จากการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และภาษาของบทเพลงแต่ละสำนวนแล้ว พบว่ามีลักษณะเด่นที่สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.1 **เพลงร้องเล่าเรื่อง: สาธกนิทาน** ด้านรูปแบบเป็นบทร้อง 1) เพลงประกอบพิธีกรรม ได้แก่ เพลงแหล่ง 2) เพลงร้องรำพัน ได้แก่ เพลงขอทาน และ 3) เพลงปฏิพากย์ ได้แก่ เพลงอีแซว และเพลงน่อย ใช้คำประพันธ์กลอนสุภาพและกลอนหัวเดียว ด้านเนื้อหา เล่านิทานเรื่องพระรถเมรี เลือกเฉพาะบางตอน มีโครงสร้างค่อนข้างยาว สื่อสาระสำคัญเรื่องความกตัญญูและผลกรรม ด้านภาษา ใช้ถ้อยคำง่าย ๆ ภาษาปากผสมกับกวีโวหาร มีสำนวนโวหารที่สร้างจินตภาพและความไพเราะ บทเพลงประเภทนี้พบทั้งหมด 12 สำนวน เป็นสำนวนเก่า 11 สำนวน และสำนวนใหม่ 1 สำนวน ตัวอย่างเช่น เพลงแหล่งเรื่องพระรถ ปี 2467

ตารางที่ 1 ตัวอย่างผลวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและภาษาของเพลงร้องเล่าเรื่อง

ที่	ชื่อเพลง ชื่อเรื่อง แหล่งที่มา	รูปแบบบทแสดงและคำประพันธ์	โครงสร้างเนื้อหา	สาระสำคัญ	การใช้ภาษา
1	เพลงแหล่เรื่องพระรถ ติปิพิมพ์ ในหนังสือแหล่เครื่องเล่นกัณฑ์มหาราช ปี 2467 อยู่ในบทแหล่บายศรี ชั้น 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทเพลงร้องเล่าเรื่อง</li> <li>- เป็นบทแหล่ที่อยู่ในกาพย์เทศน์มหาชาติ และการแหล่ทำขวัญนาคนบทแกะบายศรี</li> <li>- กลอนสุภาพ</li> <li>- กลอนเพลงแหล่ (จำนวนคำค่อนข้างน้อย คือ 4-5 คำ/วรรค)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เล่าเรื่องตอนพระรถขี่ม้าเดินทางไปในป่าพักนอนใต้ร่มต้นไทร พระฤาษีมาพบเห็นสาส์นจึงอ่านและรู้ว่าจะถูกหลอกไปฆ่า จึงแปลงสารมาให้รับเป็นพระสวามี</li> <li>- พระรถตื่นขึ้นและขี่ม้าเหาะไปเมืองยักษ์ พอถึงก็ทิ้งสาส์นลงไป เมรีอ่านแล้วก็เชื่อจึงรับพระรถเข้าเมืองและร่วมอภิรมย์กันอย่างมีความสุข</li> <li>- สุดท้ายกล่าวถึงพระรถเมรีไปเที่ยวอุทยานเก็บดอกจำปาจำปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความกตัญญู คือคุณธรรมของคนดี</li> <li>- ผลกรรม ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว</li> <li>- คนดีย่อมมีผู้ปกป้องคุ้มครอง</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้คำภาษากวีและราชาศัพท์ จำนวนมาก ผสมกับการใช้คำง่าย ๆ ภาษapak</li> <li>2. จำนวนโวหาร เน้นพรรณนาเล่าเรื่อง บรรยายพฤติกรรม และแสดงอารมณ์ของตัวละคร เช่น การเกี่ยวพาราสี การโต้ตอบตัดพ้อ</li> <li>3. ภาพพจน์ เช่น อุปมา อุปลักษณ์ อธิพจน์</li> </ol>

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

**1.2 เพลงโต้คารม: ข่มโหวหาร ปฏิภาณปฏิพากย์** ด้านรูปแบบเป็นเพลงร้องโต้ตอบระหว่างหญิงและชาย สลับกันคนละท่อน ด้านเนื้อหาเป็นบทเกี่ยวพาราสิใช้คารมโต้แย้งแบ่งฝ่ายพระรถกับฝ่ายเมรี ด้านภาษาใช้ถ้อยคำง่าย ๆ แต่คมคายเผ็ดร้อน มีสำนวนโหวหารและภาพพจน์ที่สร้างความประทับใจ สื่อสารสำคัญเรื่องการพลัดพราก หลอกกลวง ความทุกข์จากความรัก บทเพลงประเภทนี้พบทั้งหมด 14 สำนวน ล้วนเป็นสำนวนเก่า

**1.3 เพลงเล่นเป็นเรื่อง: ทรงเครื่องแบบนาฏกรรมพื้นบ้าน** ด้านรูปแบบ เป็นบทแสดงแบบละครไทย แสดงเป็นเรื่อง ระบุว่าเป็นเพลงทรงเครื่องหรือเพลงเรื่อง กำหนดตัวละคร มีบทร้องและบทเจรจา บทพากย์หรือบทบรรยาย ระบุการบรรเลงดนตรีปี่พาทย์และชื่อเพลงไทย คำประพันธ์ส่วนใหญ่ใช้กลอนเพลงฉ่อยและเพลงอีแซวเป็นหลัก ด้านเนื้อหา นำเรื่องนางสิบลอง-พระรถเมรีมาทำบทแสดง เลือกตอนสำคัญที่น่าสนใจ มีหลายรส โครงสร้างเนื้อหามีขนาดยาว ซับซ้อน สื่อสารสำคัญเรื่องความรัก ความทุกข์ กิเลสและคุณธรรมความกตัญญู ด้านภาษา ใช้ถ้อยคำง่าย ๆ แทรกกวีโหวหาร และภาพพจน์ บทเพลงประเภทนี้พบทั้งหมด 6 สำนวน สำนวนเก่า 2 สำนวน สำนวนใหม่ 4 สำนวน

เมื่อนำผลวิเคราะห์บทเพลงทั้ง 3 ประเภทมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ามิลักษณะเด่นที่แตกต่างกันชัดเจน ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบ เนื้อหา และภาษาของบทเพลง 3 ประเภท**

ที่	องค์ประกอบ	เพลงร้องเล่าเรื่อง	เพลงโต้คารม	เพลงเล่นเป็นเรื่อง
1	รูปแบบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทร้องเล่านิทาน สำหรับร้องเดี่ยว (ร้องคนเดียว)</li> <li>- ร้องรำพัน (เพลงขอทาน)</li> <li>- ร้องประกอบพิธีเทศน์มหาชาติและทำขวัญนาคนาค (เพลงแหล)</li> <li>- ใช้กลอนสุภาพและกลอนเพลงปฏิพากย์ (กลอนหัวเดียว)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทร้องโต้ตอบระหว่างหญิงและชาย สำหรับร้องสองฝ่ายหรือสองคน</li> <li>- บทร้องสำหรับแสดงเพลงพื้นบ้าน เน้นเฉพาะบทร้อง</li> <li>- ใช้กลอนเพลงปฏิพากย์ (กลอนหัวเดียว)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทแสดงเป็นเรื่อง สำหรับผู้แสดงเป็นหมู่คณะ (นักแสดง นักดนตรี และอื่นๆ)</li> <li>- ระบุชื่อตัวละคร มีบทร้องและบทเจรจา บทพากย์หรือบทบรรยาย ระบุการบรรเลงดนตรีปี่พาทย์และชื่อเพลงไทย</li> <li>- ใช้กลอนเพลงปฏิพากย์และอื่นๆ เช่น เพลงไทยสองชั้น เพลงลูกทุ่ง ฯลฯ</li> </ul>

ที่	องค์ประกอบ	เพลงรอมเลาเรื่อง	เพลงโตคารม	เพลงเล่นเป็นเรื่อง
2	เนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกบางตอนที่สำคัญ</li> <li>เน้นเรื่องพระรถเมรี</li> <li>- โครงเรื่องตามนิทาน</li> <li>ลำดับเหตุการณ์ตาม</li> <li>เวลา มีทั้งขนาดสั้นและ</li> <li>ยาว</li> <li>- ให้ความเพลิดเพลิน</li> <li>- เน้นจรรโลงใจ ให้</li> <li>อุทาหรณ์ เรื่องการละ</li> <li>กิเลส โลก โกรธ หลง</li> <li>และคุณธรรมความ</li> <li>กตัญญู</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเพลงเกี่ยวพาราสิ</li> <li>บทผูกรัก นำเรื่องพระ</li> <li>รถเมรีมาเปรียบเทียบ</li> <li>เพื่อโตคารมชิงไหว</li> <li>พริบ</li> <li>- โครงเรื่องมีขนาดสั้น</li> <li>- เริ่มต้นด้วยฝ่ายหญิง</li> <li>ต่อว่าฝ่ายชายว่าจะ</li> <li>มาหลอกหลวงเหมือน</li> <li>พระรถหลอกนางเมรี</li> <li>ฝ่ายชายแก้ข้อ</li> <li>กล่าวหาด้วยเรื่องราว</li> <li>และโวหาร</li> <li>- เน้นให้ความ</li> <li>สนุกสนาน ตลก</li> <li>ขบขัน</li> <li>- ให้แง่คิดเรื่องกรรม</li> <li>ความซื่อสัตย์ ความ</li> <li>ไม่ประมาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพลงเรื่อง ขนาดยาว</li> <li>เนื้อเรื่องต่อเนื่องกัน</li> <li>เลือกตอนสำคัญ ตั้งแต่</li> <li>เรื่องนางสิบสอง-พระ</li> <li>รถเมรี</li> <li>- โครงเรื่องซับซ้อน มี</li> <li>ขนาดยาว มีหลาย</li> <li>เหตุการณ์ แบ่งฉาก</li> <li>แบ่งตอน ดำเนินเรื่อง</li> <li>ด้วยบทร้อง บทพากย์</li> <li>บทเจรจา</li> <li>- เนื้อหามีหลายรส มีสุข</li> <li>โศก รัก จาก ฯลฯ</li> <li>- ให้ความสนุกสนาน</li> <li>สะเทือนอารมณ์</li> <li>- ให้ข้อคิดคติเตือนใจ</li> <li>หลายข้อ</li> </ul>
3	ภาษา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้คำง่าย ๆ สุภาพ</li> <li>ไพเราะ</li> <li>2. ใช้คำภาษากวีและราชา</li> <li>ศัพท์ จำนวนมาก</li> <li>3. สำนวนโวหาร เน้น</li> <li>พรรณนาเล่าเรื่อง</li> <li>บรรยายพฤติกรรมและ</li> <li>แสดงอารมณ์ของตัว</li> <li>ละคร เช่น การตัดพ้อ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้ถ้อยคำง่าย ๆ แต่</li> <li>คมคายเผ็ดร้อน เช่น</li> <li>คำต่า คำสังวาส</li> <li>2. สำนวนโวหาร การ</li> <li>เกี่ยวพาราสิ ประชด</li> <li>ประชัน ปะทะคารม</li> <li>3. ภาพพจน์ เช่น อุปมา</li> <li>สัญลักษณ์</li> <li>4. มุกตลกเรื่องเพศ</li> <li>ค่อนข้างมาก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้ถ้อยคำง่าย ๆ</li> <li>ไพเราะ เล่นคำเล่น</li> <li>อักษร</li> <li>2. สำนวนโวหาร เน้น</li> <li>พรรณนาเล่าเรื่อง</li> <li>โต้ตอบและแสดง</li> <li>อารมณ์ของตัวละคร</li> <li>เช่น การเกี่ยวพาราสิ</li> <li>การโต้ตอบตัดพ้อ ตลก</li> <li>ขบขัน</li> </ol>

ที่	องค์ประกอบ	เพลงร้องเล่าเรื่อง	เพลงโต้วคารม	เพลงเล่นเป็นเรื่อง
		4. ภาพพจน์ เช่น อุปมา อุปลักษณ์ อธิพจน์		3. ภาพพจน์ เช่น อุปมา 4. มุกตลกหลากหลาย

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

## 2. กลวิธีการสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี

จากการเปรียบเทียบลักษณะเด่นในด้านองค์ประกอบของบทเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีดังกล่าว พบว่าเพลงทั้ง 3 ประเภท มีกลวิธีการสร้างสรรค์ที่เหมือนกัน ในที่นี้เรียกว่า “กลวิธีหลัก” และมีกลวิธีการสร้างสรรค์ที่ต่างกัน ในที่นี้เรียกว่า “กลวิธีเฉพาะ” ดังนี้

### 2.1 กลวิธีหลักในการสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้าน

เพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีทั้ง 3 ประเภท มีกลวิธีหลักในการสร้างสรรค์ 5 ประการ ได้แก่ 1) คัดสรรเนื้อหา เลือกพื้นเนื้อเรื่องตอนที่มีความสนุกสนาน หลากกรสหลากหลายอารมณ์ เหมาะสมกับบริบทการร้องหรือการแสดง 2) วางโครงเรื่องตามลำดับเวลา แบ่งฉากตามเนื้อเรื่องที่สัมพันธ์กับเวลา สถานที่และตัวละคร โครงเรื่องมีความเหมาะสม เชื่อมโยงเหตุการณ์แต่ละตอนอย่างต่อเนื่อง กระชับเหมาะแก่การแสดง 3) เลือกชนิดเพลงและทำนองอย่างเหมาะสม เช่น เลือกใช้เพลงปฏิพากย์ยาว อาทิ เพลงอีแซว เพลงฉ่อย ร้องเล่นเป็นเรื่อง คำประพันธ์มีจำนวนคำพอดีกับจังหวะ สะดวกแก่การร้องเป็นทำนอง 4) ใช้ศิลปะการประพันธ์บทร้อยกรอง ใช้คำประพันธ์กลอนเพลง ได้แก่ กลอนสุภาพและกลอนหัวเดียว ทำให้เข้าใจง่าย สื่อความหมายชัดเจน ใช้ถ้อยคำสำนวนเรียบง่าย สัมผัสคล้องจองเพิ่มความไพเราะ ใช้ภาพพจน์สร้างความลึกซึ้งคมคาย และ 5) เสนอแนวคิดสำคัญและคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ อาทิ กล่าวเน้นหลักคุณธรรมผ่านคำร้อง หรือคำเจรจาของตัวละคร เช่น พระรถ เมรี และม้า

### 2.2 กลวิธีเฉพาะในการสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้าน

**2.2.1 เพลงร้องเล่าเรื่อง: สาธกนิทาน** พบกลวิธีเฉพาะในการสร้างสรรค์เพิ่มอีก 2 ประการ ได้แก่ 1) เลือกชนิดของเพลงตามจารีตประเพณีและธรรมเนียมนิยม คือ ใช้เพลงแหล่ในการร้องประกอบพิธีกรรมการเทศน์ หรือทำขวัญนาคน ใช้เพลงขอทานซึ่งเป็นเพลงร้องรำพันของวงนิพนธ์ มาร้องเล่าเรื่องนิทานพรรณนาอารมณ์ความรู้สึก รำพึงรำพันขอความเห็นใจ 2) ปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังผู้ชม บทร้องมีการกล่าวนำกล่าวขอรางวัล และอวยพรผู้ชม สร้างบรรยากาศกันเอง ความสัมพันธ์อันดีและเป็นมิตร

**2.2.2 เพลงโต้วคารม: ข่มโหวาร ปฏิภาณปฏิพากย์** พบกลวิธีเฉพาะในการสร้างสรรค์เพิ่มอีกประการ ได้แก่ 1) คัดสรรประเด็นสำคัญเป็นหัวข้อของการโต้แย้ง เช่น ความหลอกลวง การทรยศหักหลัง การทอดทิ้ง 2) ใช้สำนวนโวหารการเกี้ยวพาราสีและการโต้วคารม อ้างอิงเหตุผล หรือวาทกรรม เพื่อชิงไหวชิงพริบ 3) ใช้มุกตลกเรื่องเพศเพี้ยอ่วยั่ว เสียดสี ประชดประชัน เช่น โยนบาปหรือย้ายความชั่วของ

ตนไปให้ฝ่ายตรงข้าม “ให้ไปมีผิวใหม่ มีลูกจะได้ต่อแหลเหมือนแม่” ทั้งหมดนี้เพื่อแสดงความเย็บคมในเชิงปัญญาและคารม

**2.2.3 เพลงเล่นเป็นเรื่อง: ทรงเครื่องแบบนาฏกรรมพื้นบ้าน** พบกลวิธีเฉพาะในการสร้างสรรค์เพิ่มอีก 5 ประการ ได้แก่ 1) เติม ตัด แต่งองค์ประกอบของบทแสดง อาทิ โครงเรื่อง เหตุการณ์ และตัวละคร ให้ครบรส ตามความเหมาะสมกับโอกาส ผู้แสดงและจุดมุ่งหมาย 2) แทรกบทพากย์ บทเจรจา บทบรรยาย สร้างความสมจริง และสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเล่าเรื่องราว ดำเนินเรื่องให้กระชับ และแสดงให้เห็นบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของตัวละครอย่างชัดเจน 3) แทรกมุขตลกทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ มุขตลกคำพูด มุขตลกคำร้อง มุขตลกท่าทาง และมุขตลกอุปกรณ์ สร้างความสนุกสนานขบขัน เพิ่มสีสันให้แก่การแสดง 4) บรรจุเพลงดนตรีไทย 2 ประเภท คือ เพลงหน้าพาทย์และเพลงละครอย่างเหมาะสม ส่งเสริมบรรยากาศของการแสดง และ 5) จัดทำบทแสดงฉบับสมบูรณ์ การทำบท คือ การเรียบเรียง ผูก ร้อยเรื่องราวและองค์ประกอบของการแสดง เพื่อประโยชน์แก่การฝึกซ้อมและการแสดงจริง ข้อมูลส่วนใหญ่มีการจัดพิมพ์หรือเขียนในรูปแบบของ “บทแสดง” คือ มีชื่อเรื่อง ชื่อผู้ร้องหรือตัวละคร มีการระบุชื่อเพลงและอื่น ๆ กลวิธีการสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี เป็นบทละครที่ดีมีองค์ประกอบครบถ้วน เหมาะสมกับการแสดง

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี ที่มีความเก่าแก่และมีคุณค่ามาก
2. ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา และการใช้ภาษาจากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบบทเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี จำนวนต่าง ๆ
3. ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี
4. ได้แนวทางการสร้างสรรค์ สืบทอด และพัฒนาต่อยอดเพลงพื้นบ้านเพื่อการแสดง

## สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลเอกสารลายลักษณ์ที่ค้นพบมี 2 ประเภท มาจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ได้แก่ 1) ข้อมูลเอกสารตีพิมพ์ เจ้าของหรือผู้เผยแพร่คือ พระภิกษุ นักเทศน์ นักปราชญ์ นักวิชาการ สำนักพิมพ์และองค์กรด้านการศึกษาและวัฒนธรรม ส่วน 2) ข้อมูลเอกสารลายมือเขียน เจ้าของหรือผู้สืบทอด ส่วนใหญ่คือ ครูเพลง และศิลปินพื้นบ้าน ข้อมูลกลุ่มนี้บางส่วนมีความเก่าแก่มากกว่า 136 ปี เก็บไว้เฉพาะกลุ่มไม่เผยแพร่ทั่วไป เลี่ยงจะสูญหายอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบองค์ประกอบของบทแสดงเพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรี รวมทั้งกลวิธีการสร้างสรรค์บทเพลงทั้ง 32 ลำานวน พบว่า แบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะการสร้างสรรค์ คือ 1) เพลงร้องเล่าเรื่องแบบสาธกนิทาน การนำนิทานมาร้องเล่าสาธก ถือว่าแปรรูปน้อยที่สุด จากร้อยแก้วเป็นร้อยกรองพื้นบ้าน จากการพูดเป็นการร้อง กำหนดจำนวนคำและสัมผัสตามฉันทลักษณ์ ให้พอเหมาะกับเรื่องและบริบทพอดีกับจังหวะทำนองและเวลา เรียงร้อยเนื้อหาตามเรื่องราวของนิทานไปตามลำดับ ไม่มีความซับซ้อน เล่าจากเริ่มเรื่องไปจนจบเรื่องหรือจบตอน มีแทรกความคิดเห็นบ้างตามความถนัดและความสนใจของผู้แต่ง 2) เพลงโต้คารม ช่มโวยหาร ปฏิภาณปฏิพากย์ กลวิธีไม่ซับซ้อนแต่ต้องสร้างสรรค์อย่างพิเศษ ตรงที่ไม่เน้นเนื้อเรื่องตามนิทาน นำมาเฉพาะชื่อตัวละครและบทบาทบางตอนที่ตรงกับพฤติกรรมของฝ่ายตรงข้าม เพื่อกล่าวอ้าง ยั่วเย้าหรือกระทบกระเทียบเปรียบเปรยให้ถึงใจ กลวิธีจึงอยู่ที่ศิลปะการประพันธ์ การใช้ภาษา การใช้มุขตลกและการใช้ปฏิภาณไหวพริบของผู้แต่งเป็นหลัก เพลงหนึ่งสำนวนผู้แต่งแต่งคนเดียวทั้งบทร้องของฝ่ายชายและฝ่ายหญิง วางโครงเรื่องสลับกันฝ่ายละบท หรือลงแต่ละลงต้องวางใจความสำคัญ หรือคำเด็ดไว้สุดท้าย มีทั้งรุกและรับหักล้างฝ่ายตรงข้ามให้หลุด และโต้ตอบประเด็นใหม่ยกย้อนกลับไปที่แก้กลับมา 3) เพลงเล่นเป็นเรื่อง ทรงเครื่องแบบนาฏกรรมพื้นบ้าน มีกลวิธีและขั้นตอนที่ซับซ้อน ต้องแปรรูปนิทานเป็นเพลงพื้นบ้าน โดยใช้ศิลปะการประพันธ์เพลงปฏิพากย์ บทร้องของตัวละครแต่ละตัว บทเจรจา บทบรรยายดำเนินเรื่อง และการบรรจุนำพาทย์ การสร้างตัวละครและวางโครงเรื่องอย่างหลากหลายและพิถีพิถัน ทั้งหมดนี้แสดงถึงฝีมือขั้นสูงและความรอบรู้ของผู้แต่ง ที่ต้องมีครบถ้วนทั้งด้านเพลงพื้นบ้าน ด้านดนตรีไทยและด้านนาฏศิลป์

อนึ่ง ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างสรรค์บทแสดงเพลงพื้นบ้านประเภทเพลงเล่นเป็นเรื่องในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดหลักการทำบทละครที่ดีด้านนาฏศิลป์ไทยของ Phuangsamli (1978)

บ้าน วัด และวังคือแหล่งกำเนิดที่สืบทอดเพลง เมื่อพิจารณารูปแบบ เนื้อหาและภาษาของบทเพลงพื้นบ้านทั้ง 3 ประเภทแล้ว ทำให้เห็นร่องรอยต้นรากว่าน่าจะมาจาก 3 สาย สายที่หนึ่งคือ “วัด” เพลงแหล่งเรื่องพระรถเมรีน่าจะมาจากนิทานชาดกเรื่องรถเสนชาดก มาจากประเพณีการเทศน์มหาชาติและพิธีการทำขวัญนาถ สายที่สองคือ “บ้าน” เพลงโต้คารมและเพลงเล่นเป็นเรื่องล้วนนำมาจากนิทานพื้นบ้านที่แพร่หลายในท้องถิ่น และเพลงพื้นบ้านชนิดอื่น เช่น เพลงอีแซว น่าจะมาจากเพลงฉ่อย ส่วนสายที่สามคือ “วัง” เพลงเล่นเป็นเรื่อง ทรงเครื่องแบบนาฏกรรมพื้นบ้าน นำเพลงพื้นบ้านมาผสมผสานกับละครไทย บทแสดงส่วนหนึ่ง เช่น หนังสือนัดเกาะ พิมพ์เผยแพร่ในกรุงเทพฯ ศิลปะการแสดงแบบนาฏศิลป์ที่แทรกอยู่ในบทแสดงหลายสำนวนก็แสดงให้เห็นการรับอิทธิพลการแสดงของหลวง อาทิ โขน ละคร และระบำรำฟ้อน (p.70)

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าเพลงนี้มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์มีการพิมพ์จำหน่ายอย่างแพร่หลายในยุคเมื่อร้อยกว่าปีมาแล้ว แต่สาเหตุสำคัญที่เพลงพื้นบ้านเรื่องนางสิบสอง-พระรถเมรีเกือบสูญหายไปเพราะไม่เป็นที่นิยม และขาดช่วงของการแสดง ทำให้เพลงนี้ก็พลอยเงียบและหายไป ดังนั้น วิธีที่จะสืบทอด

ได้ดีที่สุดก็คือ การจัดให้มีการแสดง ส่งเสริมให้เกิดการแสดง เพื่อให้บทแสดงสำนวนเก่าได้รับการสืบทอด ต่อยอดและพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์บทแสดงสำนวนใหม่ต่อไป

## ๖ ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาศิลปะการแสดงเพลงพื้นบ้านเรื่องนี้ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการแสดงแต่ละโอกาส เพื่อให้ได้องค์ความรู้ นำไปสู่การพัฒนาการแสดงให้มีคุณภาพและน่าสนใจยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “นางสิบสอง-พระรถเมรี: กลวิธีสร้างสรรค์ บทแสดงเพลงพื้นบ้านภาคกลาง” ได้รับการสนับสนุนงบประมาณดำเนินการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปี 2567 และได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาและแปลภาษาอังกฤษจากคณบดีคณะมนุษยศาสตร์ ผศ.ดร.กิตติศักดิ์ เกิดอรุณสุขศรี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

## บรรณานุกรม

- Atthakorn, K. (1976). *Folklore*. Department of Teacher Training, Ministry of Education. [in Thai]
- Chanthornsuk, B., & Kumhaeng, K. (2017, July 7). Chatri dance-drama, Phra Rot Meri, Phromsuwan troupe, Petchaburi province. In R. Chuenkha (Ed.), *Proceedings of the National Conference: Singing the tale of Nang Sip Song, singing Phra Rot Meri: Legacy tales of Southeast Asia* (pp. 157-168). Kasetsart University. [in Thai]
- Chuenkha, R. (2017, July 7). The tale of Nang Sip Song-Phra Rot Meri in Lao People's Democratic Republic: The story from fieldwork. In R. Chuenkha (Ed.), *Proceedings of the National Conference: Singing the tale of Nang Sip Song, singing Phra Rot Meri: Legacy tales of Southeast Asia* (pp. 283-294). Kasetsart University. [in Thai]
- Chuenkha, R., Serichaikul, T., & Suphan, J. (2017, January 31-February 3). The tale of Song Nang Sip Song-Phra Rot Meri: Telling the folk story in Southeast Asia. In *Proceedings of 55th Kasetsart*

- University annual conference: Education, economics and business administration, humanities and social sciences* (pp. 651–659). Kasetsart University. [in Thai]
- Department of Fine Arts. (2009). *A collection of Phra Rot*. Office of Literature and History. [in Thai]
- Hiranpradit, P., & Montreesart, J. (1989). Course material of the art of Thai folk play and performance  
In *Thai folk culture Volume 2: Units 9–15* (pp. 521–560). Sukhothai Thammathirat University.  
[in Thai]
- Kasempholkoon, A. (2012). Folk song in Wat Koh book: The turning point from oral to written texts. In  
A. Kasempholkoon (Ed.), *A collection of phleng song khrueng, continuing folk song legend from Wat  
Koh printing house* (pp. 45–72). Centre of Siam Vision Studies, Faculty of Liberal Arts, Mahidol  
University. [in Thai]
- Na Thalang, S. (2003). *Theory of folklore: The methodology in studying legends and folktales*. Academic  
Publication Project of Faculty of Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Nawikamoon, A. (2007). *Songs outside the century* (3rd ed). Matichon. [in Thai]
- Patrachai, S. (1997). *Dialogue song: A song of Thai villagers' esprit*. Textbook Project of Faculty of Arts,  
Chulalongkorn University. [in Thai]
- Phuangsamli, P. (1978). *Dance trivia, drama miscellany*. Thai Mitr Printing. [in Thai]
- Pornamphaisakun, N., & Mahawarakorn, S. (2017, July 7). Beauty in the cartoon Nang Sip Song–Phra  
Rot Meri: The phenomenon of Thai society in contemporary media. In R. Chuenkha (Ed.),  
*Proceedings of the National Conference: Singing the tale of Nang Sip Song, singing Phra Rot  
Meri: Legacy tales of Southeast Asia* (pp. 169–195). Kasetsart University. [in Thai]
- Prakorpsuk, S. (1984). *Jataka literature*. Odeon Store. [in Thai]
- Princess Maha Chakri Sirindhorn Foundation. (2021). *Oral poetry from Wat Ko book: Phleng song  
khrueng*. Matichon. [in Thai]

- Siworapot, B. (2017, July 7). Rotthasen: From chanting poetry to Mahori ensemble script. In R. Chuenkha (Ed.), *Proceedings of the National Conference: Singing the tale of Nang Sip Song, singing Phra Rot Meri: Legacy tales of Southeast Asia* (pp. 25–47). Kasetsart University. [in Thai]
- Sujachaya, S. (2002). *Folk song studies* (2nd ed.). Academic Publication Project of Faculty of Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sujachaya, S. (2012). Folk song conveying literature. In A. Kasempholkoon (Ed.), *A collection of phleng song khrueng, continuing folk song legend from Wat Koh printing house* (pp. 3–28). Centre of Siam Vision Studies, Faculty of Liberal Arts, Mahidol University. [in Thai]
- Suphanyot, B. (1992). An analysis of the E–Saew in Suphanburi [Unpublished master’ s thesis]. Silpakorn University. [in Thai]
- Suphanyot, B. (2017, July 7). Phra Rot Meri in folk song: Allegorical tales and improvising and retorting performance. In R. Chuenkha (Ed.), *Proceedings of the National Conference: Singing the tale of Nang Sip Song, singing Phra Rot Meri: Legacy tales of Southeast Asia* (pp. 25–47). Kasetsart University. [in Thai]
- Vingvorn, S. (2017, July 7). The play of Rotthasen. In R. Chuenkha (Ed.), *Proceedings of the National Conference: Singing the tale of Nang Sip Song, singing Phra Rot Meri: Legacy tales of Southeast Asia* (pp. 85–115). Kasetsart University. [in Thai]

# Digital Storytelling: Enhancing the Inno-Life Tourism Community Prototype Identities Through the Power of the Community Innovators Storytellers

Khontaros Chaiyasut<sup>1</sup>, Worapol Wattanalaungarun<sup>2\*</sup> and Kritch Sa-ingthong<sup>3</sup>

*Received: July 30, 2025 Revised: September 9, 2025 Accepted: September 17, 2025*

## Abstract

This article aims to extract the knowledge and wisdom of tourism communities to inform tourism community storytelling. Develop the potential of community innovators and storytellers and develop digital storytelling to convey community stories. The research methodology consisted of three phases, in accordance with the objectives. The sample included representatives of local wisdom scholars and representatives from the tourism communities of Ban Mae Kampong, Ban Pa Tan, and Ban Pong Kwao, Chiang Mai Province. The content included knowledge from local wisdom and tourism community identity. The research instrument used was a knowledge record form.

The results revealed that the tourism communities of Ban Pa Tan, Ban Mae Kampong, and Ban Pong Kwao possess distinctive tourism community storytelling knowledge and diverse tourism expertise. The communities have developed their potential as innovative storytellers. The communities expressed the highest level of satisfaction with this development and wish for continued development projects. The communities are capable of conveying the stories of their three tourism villages: Ban Pa Tan, Ban Mae Kampong, and Ban Pong Kwao through digital storytelling media, including e-books, clips, and the website <https://digitalstorytelling.illskill.com>. Add value to tourism, enhance the identity of tourism communities, and enhance the value of local resources through the process of promoting community identity. Communities share their stories, creating memorable experiences and immersing tourists in their communities.

**Keywords:** Digital Storytelling, Tourism Community, Community Innovators Storytellers

<sup>1</sup> Institute of Research and Development, Chiang Mai Rajabhat University

<sup>2,3</sup> Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

\* Corresponding author. E-mail: worapol\_wat@cmru.ac.th

# การพัฒนา Digital Storytelling: ยกระดับอัตลักษณ์ชุมชน ท่องเที่ยว นวัตกรรมต้นแบบผ่านพลัง นวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่อง

พนธรรส ไชยสุต<sup>1</sup>, วรพล วัฒนเหลือองอรุณ<sup>2\*</sup> และกริช สอิ้งทอง<sup>3</sup>

วันรับบทความ: July 30, 2025 วันแก้ไขบทความ: September 9, 2025 วันตอบรับบทความ: September 17, 2025

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสกัดองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยวเพื่อนำมาทำเรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่อง และพัฒนา Digital Storytelling ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน วิจัยดำเนินการวิจัย มี 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนปราชญ์ภูมิปัญญาและตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวบ้านแม่กำปอง บ้านป่าตาล และบ้านโป่งกวาว จังหวัดเชียงใหม่ ขอเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ องค์ความรู้จากภูมิปัญญาชุมชนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกองค์ความรู้

ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวบ้านป่าตาล บ้านแม่กำปอง และบ้านโป่งกวาว มีองค์ความรู้เรื่องเล่าของชุมชนท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ชุมชนได้รับการพัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่อง โดยมีความพึงพอใจในการได้รับการพัฒนาศักยภาพในระดับมากที่สุด มีความต้องการให้มีการจัดโครงการเพื่อพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนท่องเที่ยวทั้ง 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านป่าตาล หมู่บ้านแม่กำปอง และหมู่บ้านโป่งกวาว ผ่านสื่อ Digital Storytelling ทั้งในรูปแบบ E-Book, Clip และเว็บไซต์ <https://digitalstorytelling.illskill.com> เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้การท่องเที่ยว ยกระดับอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นผ่านกระบวนการซัพพลายเชนของชุมชนถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนที่จะช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนอย่างลึกซึ้ง

**คำสำคัญ:** ดิจิทัลสตอรีเทลลิ่ง ชุมชนท่องเที่ยว นวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่อง

<sup>1</sup> สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>2,3</sup> คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

\* Corresponding author. E-mail: worapol\_wat@cmru.ac.th

## บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ในมิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ส่งเสริมให้มีระบบการจัดการความรู้อัตลักษณ์ท่องเที่ยวของภูมิภาค (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระบบการจัดการความรู้อัตลักษณ์ภูมิภาคมีความสำคัญและจำเป็นอีกทั้งที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม

จากการศึกษาบริบท สภาพปัจจุบัน จุดเด่น และปัญหาของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีหมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับเลือกจำนวน 3 ระดับ ได้แก่ หมู่บ้านแม่กำปอง ถือเป็นต้นแบบในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม หมู่บ้านป่าตาล ได้รับการประเมินให้ได้รับระดับ 1 ใน 50 หมู่บ้านที่ดีที่สุดในระดับประเทศตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม และหมู่บ้านโป่งกวาว ได้รับการประเมินในระดับดีของจังหวัด และทั้ง 3 หมู่บ้าน มีความเข้มแข็งทางด้านต้นทุนทรัพยากรและศักยภาพของชุมชนที่แตกต่างกัน (Community Development Department, 2018) ทำให้เกิดแนวทางการวิจัยเพื่อพัฒนาต่อยอดการยกระดับเศรษฐกิจต้นแบบชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม เพื่อให้ชุมชนทั้ง 3 ชุมชน เป็นต้นแบบให้กับหมู่บ้านหรือชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องเสริมศักยภาพบนพื้นฐานความเข้มแข็งและศักยภาพของชุมชน รวมทั้งการสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ต่อยอดการเพิ่มมูลค่า อีกทั้งการเป็นหมู่บ้านชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมต้นแบบ หรือแบบอย่างนั้น ทำให้ต้องรักษา พัฒนา ต่อยอดในทุก ๆ ด้านซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม รวมทั้งจากการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมชุมชนบ้านป่าตาล พบว่า ชุมชนต้องการให้พัฒนาศักยภาพบุคลากรในชุมชน ให้สามารถประชาสัมพันธ์และสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (Wattanukul et al., 2023)

ดังนั้น จึงเป็นความต้องการของชุมชนที่ต้องการให้มีการยกระดับอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยววิถีถิ่นแบบผ่านพลังนวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่องโดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสกัดองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยว เพื่อนำมาทำ Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยว บ้านแม่กำปอง บ้านป่าตาล และบ้านโป่งกวาว จังหวัดเชียงใหม่ พัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว พัฒนา Digital Storytelling ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านนวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่องที่จะช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนอย่างลึกซึ้ง และสร้างเรื่องให้จดจำ (Brand Storytelling) อยากมาเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดการยกระดับอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านพลังนวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่อง (Atkinson, 1998) และเทคนิคในการพัฒนานวัตกรรมนักเล่าเรื่องของชุมชน (Czarniawska, 2004) แนวคิดการศึกษาบริบทและ

ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยวตามแนวคิดของฟรานซ์ โบแอส (Boas, 1940; Colón & Hobbs, 2015) เพื่อเข้าถึงบริบทของชุมชน สำรวจวิถีชีวิต ค่านิยม สัญลักษณ์ ประเพณี การดำรงอยู่ของชุมชน โดยการสืบย้อนอดีตจากการสืบทอดของคนในสังคมที่ผ่านมาด้วยการบอกเล่าจากปราชญ์ภูมิปัญญาชุมชนถึงที่มาของวิถีชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรม และมรดกภูมิปัญญา แนวคิดของคริฟฟอร์ดเกียร์ชและคลีฟฟอร์ดเลวีสเตราส์ (Clifford, 1973) เพื่อวิเคราะห์และตีความหมายของภูมิปัญญาชุมชน และจัดระบบฐานข้อมูลภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชุมชนท่องเที่ยว แนวคิดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านเทคโนโลยี (Department of Tourism, 2019) เพื่อการยกระดับและเพิ่มมูลค่าทรัพยากรชุมชน ด้วยกระบวนการชูคุณค่าอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนและตามแนวคิดการวิเคราะห์ การออกแบบ และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อจัดทำสื่อ Digital Storytelling ของ ADDIE Model (Seels & Glasgow, 1998) ผลจากการศึกษานี้จะส่งผลให้ได้นวัตกรรมชุมชนนักร้องเรื่องมีอาชีพเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว พัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท่องเที่ยวผ่านพลังนวัตกรรมชุมชนนักร้องเรื่อง มี Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่าให้การท่องเที่ยว ยกกระดับอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นผ่านกระบวนการชูคุณค่าอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนที่จะช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนอย่างลึกซึ้ง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อสกัดองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยว เพื่อนำมาทำ Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรรมชุมชนนักร้องเรื่องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว
3. เพื่อพัฒนา Digital Storytelling ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านนวัตกรรมชุมชนนักร้องเรื่อง

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้ แนวคิดการยกระดับอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านพลังนวัตกรรมชุมชนนักร้องเรื่อง (Atkinson, 1998) และเทคนิคในการพัฒนานวัตกรรมนักร้องเรื่องของชุมชน (Czarniawska, 2004) แนวคิดการศึกษาบริบทและภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยวตามแนวคิดของฟรานซ์ โบแอส (Boas, 1940; Colón & Hobbs, 2015) เพื่อเข้าถึงบริบทของชุมชน สำรวจวิถีชีวิต ค่านิยม สัญลักษณ์ ประเพณี การดำรงอยู่ของชุมชน โดยการสืบย้อนอดีตจากการสืบทอดของคนในสังคมที่ผ่านมาด้วยการบอกเล่าจากปราชญ์ภูมิปัญญาชุมชนถึงที่มาของวิถีชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรม และมรดกภูมิปัญญา แนวคิดของคริฟฟอร์ดเกียร์ชและคลีฟฟอร์ดเลวีสเตราส์ (Clifford, 1973; Levi-Strauss, 1966) เพื่อวิเคราะห์และตีความหมายของภูมิปัญญาชุมชน และจัดระบบฐานข้อมูลภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชุมชนท่องเที่ยว แนวคิดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านเทคโนโลยี (Department of Tourism, 2019) เพื่อการยกระดับและเพิ่มมูลค่าทรัพยากรชุมชน ด้วยกระบวนการชูคุณค่าอัตลักษณ์ของชุมชนผ่าน

การถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนและตามแนวคิดการวิเคราะห์ การออกแบบ และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อจัดทำสื่อ Digital Storytelling ของ ADDIE Model (Seels & Glasgow, 1998) 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การวิเคราะห์ 2) การออกแบบ 3) การพัฒนา 4) การนำไปใช้ 5) การประเมินผล ผลจากการศึกษานี้จะส่งผลให้ได้นวัตกรรมชุมชนนักร้องมีอาชีพเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว พัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท่องเที่ยวผ่านพลังนวัตกรรมชุมชนนักร้อง มี Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่าให้การท่องเที่ยว ยกระดับอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นผ่านกระบวนการชูคุณค่าอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนที่จะช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนอย่างลึกซึ้ง

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ระยะที่ 1** สกัดองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยว เพื่อนำมาทำ Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยว บ้านแม่กำปอง บ้านป่าตาล และบ้านโป่งกวาว จังหวัดเชียงใหม่

**กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ตัวแทนปราชญ์ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยวบ้านแม่กำปอง จำนวน 1 คน บ้านป่าตาล จำนวน 5 คน และบ้านโป่งกวาว จำนวน 1 คน เกณฑ์การคัดเลือกเป็นปราชญ์ภูมิปัญญาที่ได้รับการยอมรับจากชุมชนและมีความเต็มใจเข้าร่วมโครงการ

**ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา** ได้แก่ องค์ความรู้จากภูมิปัญญาชุมชนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** มีขั้นตอน ดังนี้ ศึกษาบริบทและภูมิปัญญาชุมชน บันทึกข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกการสกัดองค์ความรู้ ตรวจสอบผลการบันทึกข้อมูล นำองค์ความรู้ที่ได้พัฒนาเป็น Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยว จัดทำสื่อ E-book

**เครื่องมือ** ได้แก่ แบบบันทึกการสกัดองค์ความรู้ แบบประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ

**การวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติบรรยาย การวิเคราะห์เนื้อหา ใช้วิธีการสังเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่การสกัดองค์ความรู้

**ระยะที่ 2** พัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรรมชุมชนนักร้องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว ดำเนินการวิจัย ดังนี้ วิเคราะห์ จัดทำหลักสูตรการอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็น นวัตกรรมชุมชนนักร้อง เรื่องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว จัดอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็น นวัตกรรมชุมชนนักร้อง เรื่องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว

**กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านแม่กำปอง บ้านป่าตาล และบ้านโป่งกวาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพ จำนวนชุมชนละ 10 คน รวม 30 คน

จัดอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็น นวัตกรรมชุมชนนักร้องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวทั้ง 3 พื้นที่ จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่ 1) วันที่ 22 มิถุนายน 2565 ณ ชุมชนบ้านโป่งกวาว ตำบลสะเมิงเหนือ อำเภอสะ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) วันที่ 24 มิถุนายน 2565 ณ ชุมชนบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่  
 3) วันที่ 28 สิงหาคม 2565 ณ ชุมชนบ้านป่าตาล ตำบลห้วยแก้วอำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่

### ระยะที่ 3 พัฒนา Digital Storytelling

ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านนวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่องที่จะช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนอย่างลึกซึ้ง และสร้างเรื่องให้จดจำ (Brand Storytelling) อยากรมาเที่ยว มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้ วิเคราะห์ ออกแบบ วางเนื้อหาในการทำ Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยว ถ่ายทำต้นแบบ Story Telling เรื่องเล่าตลาดชุมชน ผ่านนวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่องต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพ

**ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา** ได้แก่ องค์ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาชุมชนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านป่าตาล บ้านแม่กำปอง และบ้านโป่งกวาว

**กลุ่มตัวอย่าง**ในการทดลองใช้และหาคุณภาพสื่อ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ทดลองใช้ปราชญ์ชุมชน จำนวน 15 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทดลองใช้สื่อ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ประโยชน์ (Utility) ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility) ด้านความเหมาะสม (Propriety) และด้านความถูกต้อง (Accuracy)

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทดลองใช้ โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการทดลองใช้ ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
0.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 ผลการสกัดองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยว เพื่อนำมาทำ Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยว**

ผลการศึกษาบริบทและภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยว สสำรวจวิถีชีวิต ค่านิยม สัญลักษณ์ ประเพณี การดำรงอยู่ของชุมชน โดยการสืบย้อนอดีตจากการสืบทอดของคนในสังคมที่ผ่านมาด้วยการบอกเล่าจากบรรพชนที่มาของวิถีชีวิต ค่านิยม และวัฒนธรรมชุมชน และการสัมภาษณ์ในชุมชน เพื่อนำมาสกัดองค์

ความรู้ และบันทึกในรูปแบบบันทึกการสกัดองค์ความรู้ พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวบ้านป่าตาล บ้านแม่กำปอง และบ้านโป่งกวาว มีองค์ความรู้เรื่องเล่าของชุมชนท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสกัดองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยว

ชุมชนท่องเที่ยว	บริบทชุมชน	แหล่งท่องเที่ยว	สินค้าชุมชน
ชุมชนบ้านป่าตาล ตำบลลวก ค้าง อำเภอลี้ กำแพง จังหวัด เชียงใหม่	ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้เป็นต้นแบบเป็นตัวแทนของจังหวัด เชียงใหม่ที่เป็นต้นแบบอยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม เป็นตัวแทนระดับประเทศ หมู่บ้านป่าตาลเป็นต้นแบบชุมชนนวัตกร ออนไลน์ และเที่ยวชุมชนวิถีของ จังหวัดเชียงใหม่ มีงานสืบสาน วัฒนธรรม สืบฮีต สานฮอย วิถีไทย ของ รวมถึงมีการจัดกิจกรรม มากมายที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม	โบราณสถานวัดป่าตาล วัดบวกร้าง พระวิหาร กลับหัววัดโป่งข้างคต สล้า เพชรบ้านช้างหนัก สล้า ยองนำชี้เสื่อมาบ้าน การ ทำหมวกกะโล่ การทำ ผ้าชิ้น การทอผ้า การทำ เรือสำเภา การสานกำวย การทำตุ้งใยแมงมุม โสมส เตย์ ร้านอาหารเหนือ	ผลิตภัณฑ์จักสานจาก ไบตาล ตะกร้า ไม้กวาด โคม หมวกกะโล่โบราณ ข้าวแคบ ทอผ้า เสื่อผ้า พื้นเมืองชุดชาวยอง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พื้นบ้าน
บ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว อำเภอม่อนแจ่ม จังหวัด เชียงใหม่	หมู่บ้านกลางหุบเขาที่เขียวชอุ่ม มีธาร น้ำไหลผ่านทั้งหมู่บ้าน มีอาหาร มี น้ำตก มีธรรมชาติที่สวยงาม เป็น หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีการ บริหารจัดการโดยชุมชน	แหล่งท่องเที่ยวชุมชน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ น้ำตก ดูพระอาทิตย์ขึ้นที่กว ผื่น วัดต้นธาตุศึกษา ศูนย์การเรียนรู้กาแฟ พิพิธภัณฑ์เหมียงแม่กำ ปอง โสมสเตย์	ถ่านอัดแท่งจากกากกาแฟ อาหารพื้นเมือง ยาใบเหมียง ใบเหมียงชุบแกทอด สินค้า ของฝากของที่ระลึก
บ้านโป่งกวาว ตำบลสะเมิงเหนือ อำเภอสะ เมิง จังหวัด เชียงใหม่	ตั้งอยู่ในพื้นที่ป่าอุดมสมบูรณ์ มีการ อนุรักษ์ผืนป่าไปพร้อมกับการฟื้นฟู สภาพป่า ภายในชุมชนที่รายล้อมไป ด้วยป่าแห่งนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม รวมถึงการทำเกษตรของ ชาวบ้าน	น้ำตกนางตง น้ำพุร้อนบ้าน โป่งกวาว ม่อนผาจ้วง วัด ต้นตัน โสมสเตย์	จิ้นส้มและน้ำพริกตาแดง

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

## ตอนที่ 2 ผลการพัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรชุมชนนักเล่าเรื่องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน ท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาในตอนต้นที่ 1 สักตองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยว เพื่อนำมาทำ Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ชุมชนยังขาดทักษะในการสื่อสารเล่าเรื่องชุมชน และขาดทักษะการสร้าง Story ของสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าอัตลักษณ์ จึงได้มีการพัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรชุมชนนักเล่าเรื่องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว

ผลการพัฒนาหลักสูตรการอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็น นวัตกรชุมชนนักเล่าเรื่องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้ 1) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เพื่อพัฒนาทักษะความเป็นนวัตกรนักเล่าเรื่องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว มีความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนท่องเที่ยว มี Story Telling เรื่องเล่าชุมชน ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ รู้จักชุมชนและสินค้าในชุมชน และสร้างเรื่องให้จดจำ (Brand Storytelling) อยากรมาเที่ยวและอุดหนุนสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ในชุมชน 2) คำอธิบายหลักสูตร ได้แก่ เทคนิคการสร้าง Story ของชุมชนและสินค้า การนำเสนอและการเล่าเรื่อง 3) กลุ่มเป้าหมาย ชุมชนท่องเที่ยวบ้านแม่กำปอง บ้านป่าตาล และบ้านโป่งกวาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความต้องการพัฒนาคุณภาพ จำนวนชุมชนละ 10 คน รวม 30 คน 4) ขั้นตอนการอบรม จัดการอบรมหลักสูตรระยะสั้นและฝึกปฏิบัติตามแผนการดำเนินการประเมินผลหลังจากเสร็จสิ้นการอบรม

ผลการจัดอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรชุมชนนักเล่าเรื่องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว โดยจัดอบรมชุมชนท่องเที่ยวทั้ง 3 พื้นที่ จากการสัมภาษณ์ประเมินผลการจัดอบรม พบว่าผู้เข้าร่วมอบรม มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีความรู้ในการสร้าง Story ของชุมชนและสินค้าให้โดนใจ มีเทคนิคการนำเสนอและการเล่าเรื่อง (Story Telling) ที่จะให้ชุมชนท่องเที่ยวและสินค้าอัตลักษณ์ในชุมชนเป็นที่น่าสนใจ และสร้างเรื่องให้จดจำ (Brand Storytelling) มีความต้องการให้มีการจัดโครงการเพื่อพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และหลังการอบรมจากการติดตามผลชุมชนสามารถนำความรู้ไปใช้ในการสร้าง Online Content การถ่ายและตัดต่อเรื่องเล่าเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวออนไลน์ และสินค้าได้ด้วยตนเอง แสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 2



ภาพที่ 1 แสดงการจัดอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรชุมชนนักเล่าเรื่อง

### ตอนที่ 3 ผลการพัฒนา Digital Storytelling ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านนวัตกรรมชุมชนนักร้อง

จากผลการศึกษาในตอนต้นที่ 1 ศึกษาบริบทและภูมิปัญญาชุมชนทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาสังกัตองค์ความรู้ และจากการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ในตอนที่ 2 ทำให้ชุมชนมีทักษะมีความสามารถในการได้ร่วมกันออกแบบการพัฒนา Digital Storytelling

สรุปผลการนำองค์ความรู้ที่สกัดได้จากตอนที่ 1 และการจัดอบรมในตอนต้นที่ 2 ไปออกแบบตัวการ์ตูน โลโก้ Infographic เพื่อนำไปจัดทำ E-Book และผลจากการพัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรรมชุมชนนักร้องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวได้ร่วมกันออกแบบการพัฒนา Digital Storytelling จำนวน 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านป่าตาล หมู่บ้านแม่กำปอง และหมู่บ้านโป่งกวาว นำองค์ความรู้ที่สกัดได้ไปออกแบบตัวการ์ตูน โลโก้ โดยออกแบบตัวการ์ตูนหมู่บ้านป่าตาล จำนวน 23 ภาพ หมู่บ้านแม่กำปอง จำนวน 18 ภาพ และหมู่บ้านโป่งกวาว จำนวน 8 ภาพ



ภาพที่ 2 แสดง E-Book บ้านแม่กำปอง



ภาพที่ 3 แสดง E-Book บ้านป่าตาล



ภาพที่ 4 แสดง E-Book บ้านโป่งกวาว

สรุปผลการสกัดองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชนท้องถิ่น เกี่ยว การพัฒนาศักยภาพความเป็นนวัตกรรม ชุมชนนักร้องสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่น และการพัฒนา Digital Storytelling เพื่อถ่ายทอด เรื่องราวของชุมชนผ่านนวัตกรรมชุมชนนักร้องสื่อสาร ทำให้ได้ E-Book และคลิปท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอด เรื่องราวของชุมชน จำนวน 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านป่าตาล หมู่บ้านแม่กำปอง และหมู่บ้านโป่งกวาว รายละเอียดตั้งเว็บไซต์ <https://digitalstorytelling.illskill.com>



ภาพที่ 4 แสดงการออกแบบเว็บไซต์ Digital Storytelling ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านนวัตกรรมชุมชนนักร้องสื่อสาร

ที่มา: (Chaiyasut, 2022b)



จัดเก็บความรู้ในรูปแบบของเว็บไซต์และคู่มือการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประภรณ์รัตน์ รัตโน (Ratano, 2019) วิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการสืบทอดและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณี กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอด และการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ดอย่างยั่งยืน

การอภิปรายผลการพัฒนาศักยภาพ โดยจัดอบรมพัฒนาศักยภาพความเป็นวัตกรชุมชนนักเล่าเรื่อง พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรม มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยโครงการนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชนได้ และมีความต้องการให้มีการจัดโครงการเพื่อพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณกนิลคำ (Nindum, 2020) ศึกษาการสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถสร้างการเล่าเรื่องด้วยการเลือกวิธีการเล่าเรื่องที่นำเสนอผสมผสานไปกับเรื่องราวของชุมชน สินค้า บริการ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน ส่งผลให้เพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้ง สมปอง มุลมณี และ กรรฎา สุขุม (Mulmanee, 2021) ศึกษาเรื่องเล่าประจำถิ่นจังหวัดจันทบุรี การสร้างพื้นที่เพื่อจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม พบว่า เรื่องเล่าประจำถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างพื้นที่เชิงนิเวศในจังหวัดจันทบุรี นอกจากนั้นแล้ว กัลยา ยศคำลือ (Yoskhamlue, 2022) ศึกษา การมีส่วนร่วมเรียนรู้เพื่อทำเรื่องเล่าชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงदान จังหวัดเลยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวสกายวอล์กเลย ยงยุทธ แก้วอุดม และ มนรัตน์ ใจเอื้อ (Kaewudom & Jaieua, 2025) ศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ทำให้สามารถพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท่องเที่ยว

การอภิปรายผลการพัฒนา Digital Storytelling ถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านวัตกรชุมชนนักเล่าเรื่อง สรุปผลจากการศึกษานี้จะส่งผลให้ได้นวัตกรชุมชนนักเล่าเรื่องมีอาชีพเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว พัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท่องเที่ยวผ่านพลังวัตกรชุมชนนักเล่าเรื่อง มี Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่าให้การท่องเที่ยว ยกกระดับอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นผ่านกระบวนการชุกชุมค่าอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนที่จะช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนอย่างลึกซึ้ง โดยวิเคราะห์และตีความหมายของภูมิปัญญาชุมชน และจัดระบบฐานข้อมูลภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชุมชนท่องเที่ยว เพื่อการยกระดับและเพิ่มมูลค่าทรัพยากรชุมชน ด้วยกระบวนการชุกชุมค่าอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนและตามแนวคิดการวิเคราะห์การออกแบบ และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อจัดทำสื่อ Digital Storytelling ของ ADDIE Model (Seels & Glasgow, 1998) ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ สื่อ Digital Storytelling ที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่มีการนำระบบดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาสื่อเทคโนโลยี อาทิเช่น งานวิจัยของสาธิตา แก้วเหล็ก และ ชินีเพ็ญ มะลิสสุวรรณ (Kaewlek & Malisuwan, 2025) พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้เข้าถึงข้อมูลที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น และมุ่งเน้นเฉพาะประเด็นสำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยว รู้จัก จดจำ สนใจ เข้าใจเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้แล้ว พนธรส ไชยสุต และ วินารัตน์ แสงวงกิจ (Chaiyasut & Sawangkij, 2022) พัฒนาสื่อแอปพลิเคชัน Smart Learning Smart Lanna Job เพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตเกี่ยวกับครุภูมิปัญญาปราชญ์ล้านนาด้านทักษะอาชีพวิถีล้านนา และ พนธรส ไชยสุต (Chaiyasut, 2022a) พัฒนาแอปพลิเคชันอุ้ยสอนหลาน เรียนรู้สืบสานภูมิปัญญาชุมชน เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชน และงานวิจัยของวิสิทธิ์ บุญชุม และคณะ (Boonchom et al., 2020) ที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน สำหรับการเผยแพร่มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งระบบดังกล่าวทำให้ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลรวดเร็วและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ อุมาภรณ์ เหล็กดี (Lagdee, 2014) ที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า สื่อแอปพลิเคชันที่เผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นได้ดีมากที่สุดและมีคุณภาพมากที่สุด อีกทั้งการเรียนรู้ของศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ ในปัจจุบัน สามารถเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านระบบนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายประหยัดเวลาในการเดินทางไปศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ ดังนั้นการพัฒนาระบบการจัดการความรู้อัตลักษณ์ภูมิปัญญาชุมชนมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

## ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษานี้ทำให้ได้นวัตกรรมชุมชนนักเล่าเรื่องมีอาชีพที่มีความสามารถในการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยว มี Story Telling เรื่องเล่าชุมชนท่องเที่ยวที่จะช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนอย่างลึกซึ้ง จากการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ ดังนี้  
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานระดับประเทศควรมีนโยบายในการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการทำวิจัยเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน ที่เน้นการจัดทำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจัดการความรู้อัตลักษณ์ภูมิปัญญาชุมชน และสามารถนำไปใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนที่จะช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนอย่างลึกซึ้ง และสร้างเรื่องให้จดจำ (Brand Storytelling) อยากรมาเที่ยว

2. หน่วยงานระดับประเทศควรมีนโยบายในการปรับกระบวนการต้นของการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยให้มีการบูรณาการการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล กับกระบวนการจัดการความรู้อัตลักษณ์ภูมิปัญญาชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ

3. หน่วยงานระดับประเทศควรมีนโยบายในการส่งเสริมพัฒนาทักษะและสมรรถนะดิจิทัลให้ชุมชนท่องเที่ยว เพราะจะเป็นส่วนสำคัญในการนำมาพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านสื่อเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากการสกัดองค์ความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมชุมชนในครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเนื้อหาศึกษาเฉพาะด้านที่โดดเด่นของทั้ง 3 ชุมชน ซึ่งยังมีภูมิปัญญาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนอื่นๆ ที่สำคัญในแต่ละพื้นที่อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการจัดหมวดหมู่ในการศึกษาในด้านอื่นๆที่ใหญ่มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถเป็นแหล่งข้อมูลในการเรียนรู้ภูมิปัญญาชุมชนท่องเที่ยว ผ่านวัฒนธรรมชุมชน อีกทั้งในการพัฒนาศักยภาพชุมชนอาจมีข้อกีดในด้านความรู้ด้านเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ หากมีการจัดอบรมบ่อยขึ้น อาจทำให้ชุมชนมีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น

2. ผลงานวิจัยนี้ได้จัดทำสื่อ E-Book Clip และ เว็บไซต์ แต่ยังคงขาดการออกแบบและการใช้งานในเทคโนโลยีอื่นๆที่กำลังนิยมในยุคปัจจุบัน เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนในโลกเสมือนจริง เมตาเวิร์ส

#### กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) พ.ศ. 2566 รหัสหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ IRBCMRU 2021/103.02.1

#### บรรณานุกรม

Atkinson, R. (1998). Contexts and uses of life stories. In *The life story interview*. Sage.

Boas, F. (1940). *Language and culture*. New York: The Macmillan.

Boonchom, V., Khamdam, K., & Kreutong, R. (2020). The development of android application for disseminating Thai cultural heritage of the lower Southern Provinces of Thailand. *Thaksin University Journal*, 23(3), 31–40. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/tsujournal/article/view/240094> [in Thai]

Chaiyasut, K. (2022a). Application Development of "Oui Soan Lan" to Learn and Inherit the Wisdom of the Community. *Journal of Information Science Research and Practice*, 40(3), 62–78. <https://doi.org/10.14456/jiskku.2022.18> [in Thai]

- Chaiyasut, K. (2022b). *Digital Storytelling: Enhancing the Inno–Life Tourism Community Prototype Identities Through the Power of the Community Innovators Storytellers*.  
<https://digitalstorytelling.l3skill.com> [in Thai]
- Chaiyasut, K., & Sawangkij, W. (2022). *Smart Learning Smart Lanna Job Application to develop lifelong learning resources about Lanna wisdom teachers and philosophers in the field of Lanna vocational skills*. <https://smartlanna.l3skill.com/> [in Thai]
- Clifford, G. (1973). *Thick description: Toward an interpretive theory of culture*. In C. Geertz (Ed.), *The interpretation of cultures: Selected essays* (pp. 3–30). Basic Books.
- Colón, G. A. T., & Hobbs, C. A. (2015). The Intertwining of Culture and Nature: Franz Boas, John Dewey, and Deweyan Strands of American Anthropology. *Journal of the History of Ideas*, 76(1), 139–162.  
<http://www.jstor.org/stable/43948728>
- Community Development Department. (2018). *Guidelines for the OTOP Nawatwithi community tourism project*. Community Development Department, Ministry of Interior. [in Thai]
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*. Sage.
- Department of Tourism. (2019). *Community tourism personnel development manual*. Party Boom. [in Thai]
- Kaewlek, S., & Malisuwan, C. (2025). Development of infographic media to promote tourism in the three southern border provinces. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 45(1), 159–184. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/278044> [in Thai]
- Kaewudom, Y., & Jaiuea, M. (2025). Guidelines for developing secondary cities into tourist attractions worth visiting for senior tourists with spending potential. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 45(1), 185–210. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/279125> [in Thai]
- Lagdee, U. (2014). The application development for local knowledge distribution in Maha Sarakham Province. *Journal of Technology Management Rajabhat Maha Sarakham University*, 1(1), 66–72. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-journal/article/view/111445> [in Thai]

- Levi-Strauss, C. (1966). Anthropology: Its achievements and future. *Current Anthropology*, 7(2), 124–127. <http://www.jstor.org/stable/2740022>
- Mulmanee, S. (2021). Local narratives of Chanthaburi: The relation of space construction for eco-tourism management in Chanthaburi. *Wiwitwannasan*, 5(3), 337–358. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wiwitwannasan/article/view/251221> [in Thai]
- Nindum, K. (2020). Creation storytelling of health tourism sites in Chiang Rai. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 14(2), 109–135. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/245044> [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The thirteenth national economic and social development plan (2023–2027)*. Office of the National Economic and Social Development Council. [in Thai]
- Ratano, P. (2019). Communication for inheriting and sustainable tourism development: A case study of Bun Phawet Festival in Roi Et. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 13(2), 158–189. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/241038> [in Thai]
- Seels, B., & Glasgow, Z. (1998). *Making instructional design decisions* (2nd ed.). Merrill.
- Supun, J., Ratanasuwongchai, N., & Chuenka, R. (2022). Knowledge management for developing creative tourism story and activities in Chainat, Singburi and Lopburi Provinces. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 4(3), 560–574. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/264536> [in Thai]
- Wattanakul, S., Ekiem, B., Panyadee, C., & Techatunminasakul, S. (2023). The strategy of OTOP Nawatvithi community tourism development for Banpatan, Buak Khang Sub-District San Kam Phaeng District, Chiang Mai Province. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 6(2), 102–119. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/263532> [in Thai]
- Yoskhamlue, K. (2022). Participation of Learning Storytelling in communication Ban Thademee Ching Karn District Loei Province for support tourism skywalk Loei. *Journal of Thammawat*, 3(2), 39–49. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/tmwj/article/view/583> [in Thai]

# A Model for Utilizing Artificial Intelligence to Enhance Learning Management for Secondary School Students

Teerapong Malivan<sup>1</sup> Onnitcha Thossata<sup>2</sup> and Sirikanjana Pilabutr<sup>3,\*</sup>

*Received: June 25, 2025 Revised: September 11, 2025 Accepted: September 18, 2025*

## Abstract

This research aimed to 1) study the current conditions, problems, and needs regarding the use of artificial intelligence technology for learning management; 2) develop a model for using artificial intelligence technology to enhance learning management; and 3) experiment with and evaluate the model through a three-phase participatory action research process. The sample groups consisted of administrators, teachers, and students. Data were analyzed using means, standard deviations, and t-tests.

The research findings revealed that 1) regarding the current conditions, problems, and needs for learning management with artificial intelligence technology, administrators and teachers recognized the important role of artificial intelligence in promoting learning in the digital age context. However, obstacles remained in terms of knowledge and understanding of artificial intelligence usage, lack of resources, and absence of clear practical guidelines. This resulted in high demand for practical training workshops, along with budget support and systematic policy formulation to effectively support the application of artificial intelligence in educational institutions. 2) The development of a learning management model using artificial intelligence technology produced a model called the "AIDA Model," with artificial intelligence serving as the main mechanism driving learning through (1) creating learning media, (2) intelligent tutoring systems, (3) adaptive assessment and feedback systems, and (4) activities promoting learner engagement. 3) The model's effectiveness evaluation results showed that teachers' knowledge and skills in using artificial intelligence increased by 36.15 percent, while students achieved higher-order thinking skills and digital technology skills exceeding the 80 percent criterion.

**Keywords:** AI-based learning management, model development, learning needs with AI

---

<sup>1,3</sup> Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhonratchasima College.

<sup>2</sup> Faculty of Education, Nakhonratchasima College.

\* Corresponding author E-mail; sirikanjana@nmc.ac.th

# รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการ เรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ธีระพงศ์ มลิวัลย์<sup>1</sup> อรณิชา ทศตา<sup>2</sup> และศิริกาญจนา พิลาบุตร<sup>3,\*</sup>

วันรับบทความ: June 25, 2025 วันแก้ไขบทความ: September 11, 2025 วันตอบรับบทความ: September 18, 2025

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาสภาพ ปัญหาและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ 2) พัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ 3) ทดลองและประเมินรูปแบบด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม 3 ระยะเวลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหาร ครู และนักเรียน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า ผู้บริหารและครูตระหนักถึงบทบาทสำคัญของปัญญาประดิษฐ์ ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในบริบทของยุคดิจิทัล แต่ยังมีอุปสรรคในด้านความรู้ ความเข้าใจในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ขาดแคลนทรัพยากร ตลอดจนขาดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ส่งผลให้มีความต้องการอย่างสูงในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ พร้อมทั้งการสนับสนุนงบประมาณ และการกำหนดนโยบายที่เป็นระบบ เพื่อรองรับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในสถานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ได้พัฒนารูปแบบภายใต้ชื่อว่า AIDA Model โดยมีปัญญาประดิษฐ์เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการเรียนรู้ ได้แก่ (1) การสร้างสื่อการเรียนรู้ (2) ระบบผู้ช่วยสอนอัจฉริยะ (3) การประเมินผลและแจ้งผลแบบปรับตัว และ (4) กิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียน 3) ผลการประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบ พบว่า ครูผู้สอนมีความรู้และทักษะในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.15 นักเรียนมีทักษะการคิดขั้นสูงและทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80

**คำสำคัญ:** การจัดการเรียนรู้ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) การพัฒนารูปแบบ ความต้องการในการจัดการเรียนรู้ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI)

<sup>1,3</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

<sup>2</sup> คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

\* Corresponding author E-mail; sirikanjana@nmc.ac.th

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตและประกอบอาชีพในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วนของสังคม รวมถึงภาคการศึกษา (Luckin et al., 2016; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2022) โดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 2023–2025 ที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ก้าวเข้าสู่ยุค Generative AI ซึ่งสามารถสร้างสรรค์เนื้อหา ภาพ เสียง และวิดีโอที่มีความสมจริงและซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ChatGPT, Claude, Google Gemini and DALL·E ที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในวงกว้าง นอกจากนี้ Holmes et al. (2019) ได้อธิบายว่าประเทศพัฒนาแล้วจำนวนมากได้นำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การพัฒนาแผนการสอนเฉพาะบุคคล (Personalized Learning) การใช้การวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive Analytics) เพื่อติดตามและป้องกันปัญหาการเรียนรู้อันซับซ้อน ตลอดจนการพัฒนาแบบผู้ช่วยสอนอัจฉริยะ (Intelligent Tutoring Systems) ซึ่งสามารถยกระดับคุณภาพการเรียนรู้อของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับประเทศไทย แม้จะมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี แต่การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในภาคการศึกษายังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นช่วงวัยสำคัญต่อการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงและการเตรียมความพร้อมสำหรับการศึกษาต่อหรือการประกอบอาชีพ จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Office of the Basic Education Commission [OBEC], 2022) พบว่าครูผู้สอนยังขาดความรู้และทักษะที่เพียงพอในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการจัดการเรียนรู้ อีกทั้งยังขาดแนวทางหรือรูปแบบที่ชัดเจนในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงสากลของ Zawacki–Richter et al. (2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความท้าทายหลักของการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้าสู่การศึกษาอยู่ที่การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ การจำกัดของทรัพยากร และการขาดนโยบายสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O–NET) ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และ 6 ยังคงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 50 ในหลายวิชา โดยเฉพาะคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ (National Institute for Educational Testing Service Ministry of Education [NIETS], n.d.) ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เร่งให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนสู่ระบบออนไลน์และการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) ซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญในการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการ

การเรียนรู้โดย Chen et al. (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวทำให้เกิดช่องว่างระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติจริงในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการศึกษา และจำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงช่องว่างนี้

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความตระหนักถึงศักยภาพของ AI แต่หากไม่ดำเนินการวิจัยและพัฒนา รูปแบบที่เหมาะสม จะยิ่งขยาย “ช่องว่างทางศักยภาพ” ระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ (policy–practice gap) (Smuha et al., 2021; Zawacki–Richter et al., 2019) ทำให้ผู้เรียนไทยเสี่ยงต่อการขาดทักษะการคิดขั้นสูง สมรรถนะดิจิทัล และความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงานโลกในระยะยาว (World Economic Forum [WEF], 2023) ปัญหานี้ยังอาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา เนื่องจากโรงเรียนในเขตเมืองและชนบทมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานแตกต่างกัน (Office of the National Economic and Social Development Council [NSCR], 2018; UNESCO, 2022) หากปราศจากการวิจัยและการออกแบบรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ชัดเจน ประเทศอาจสูญเสียโอกาสในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (NSCR, 2018) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งมีการยืนยันถึงความเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ดังนั้น การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในบริบทการศึกษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัย การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของครูและผู้เรียน ตลอดจนการพัฒนาเครื่องมือและแนวทางการประเมินผลที่มีมาตรฐานและสอดคล้องกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อยกระดับการจัดการเรียนรู้ในระดับมัธยมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างคุณภาพการศึกษาไทย และเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลและตลาดแรงงานในอนาคตได้อย่างมั่นใจ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ในระดับมัธยมศึกษา
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา
3. เพื่อทดลองและประเมินรูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านกระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของวิทยาลัยนครราชสีมา เลขที่ NMCEC-0022-2566 วันที่ให้การรับรอง 10 เมษายน 2567

**ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ในระดับมัธยมศึกษา**

**ประชากร** คือ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนระดับมัธยมศึกษา และนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 10 โรงเรียน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 30 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ตามขนาดของโรงเรียน (ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ใหญ่พิเศษ) ครูผู้สอน จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามกลุ่มสาระการเรียนรู้และภูมิภาค กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ 1) แบบสอบถามสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 2) แบบสอบถามสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ สำหรับครูผู้สอน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

**การรวบรวมข้อมูล** โดยผู้วิจัยประสานงานกับผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนที่ได้รับคัดเลือก เพื่อขออนุญาตและอำนวยความสะดวกในการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่งลิงก์แบบสอบถามให้แก่ผู้บริหาร ครู และนักเรียนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ในระยะที่ 1 จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา**

**ประชากร** คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนรู้และหลักสูตร ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนรวม 15 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนรู้และหลักสูตร 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ มีประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี มีผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ประกอบด้วย 1) รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา 2) คู่มือการใช้รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ 3) แผนการจัดการเรียนรู้ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ 4) แบบประเมินความเหมาะสมของร่างรูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

**การรวบรวมข้อมูล** ในระยะที่ 2 ของการวิจัยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและตรวจสอบความเหมาะสมของ รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยดำเนินการผ่านการมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

**การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**ระยะที่ 3 การทดลองและประเมินรูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา**

**ประชากร** คือ ครูผู้สอนระดับมัธยมศึกษาและนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่เข้าร่วมการทดลองใช้รูปแบบ

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ 1) โรงเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 6 โรงเรียน โดยการเลือกแบบเจาะจงให้มีความหลากหลายด้านขนาด แบ่งเป็นโรงเรียนขนาดเล็ก โรงเรียนขนาดกลาง และโรงเรียนขนาดใหญ่ 2) ครูผู้สอน จำนวน 60 คน (โรงเรียนละ 10 คน) โดยการเลือกแบบเจาะจงให้มีความหลากหลายด้านกลุ่มสาระการเรียนรู้ 3) นักเรียน จำนวน 260 คน โดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เลือกห้องเรียนที่ครูกลุ่มตัวอย่างรับผิดชอบ

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ 1) แบบทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้ (IOC อยู่ระหว่าง .60–100,  $r_{tt} = 0.87$ ) 2) แบบประเมินทักษะการประยุกต์ใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้ ( $r_{tt} = 0.87$ ) 3) แบบวัดทักษะการคิดขั้นสูงของนักเรียน ( $r_{tt} = 0.85$ ) 4) แบบประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของนักเรียน ( $r_{tt} = 0.78$ )

**การรวบรวมข้อมูล** ในระยะที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียน

ระดับมัธยมศึกษา โดยมีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั้งครูผู้สอนและนักเรียนในสถานศึกษา สำหรับการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้เครื่องมือวิจัยที่พัฒนาแล้วและผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ด้วยแบบทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ AI (ครู) แบบประเมินทักษะการประยุกต์ใช้ AI (ครู) แบบวัดเจตคติต่อการใช้ AI (ครู) แบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง (นักเรียน) แบบประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (นักเรียน) แบบวัดเจตคติต่อการเรียนรู้ด้วย AI (นักเรียน) และแบบประเมินรูปแบบ (ครู/นักเรียน)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทดสอบค่าที

## สรุป และอภิปรายผล

### สรุป

#### 1. สภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ในระดับมัธยมศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ในระดับมัธยมศึกษาด้วยการสอบถามจากผู้บริหาร ครู และนักเรียนในการตอบแบบสอบถาม รายละเอียดแสดงดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แสดงระดับสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา

รายการ	ระดับการดำเนินการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สภาพปัจจุบันของการใช้เทคโนโลยี AI ในการจัดการเรียนรู้	3.44	0.39	ปานกลาง
1.1 โรงเรียนมีการสนับสนุนการใช้ AI เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้	3.47	0.51	ปานกลาง
1.2 ครูในโรงเรียนมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ AI	3.10	0.31	ปานกลาง
1.3 มีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการใช้ AI ในการเรียนการสอน	3.07	0.25	ปานกลาง
1.4 มีการจัดอบรม/พัฒนาศักยภาพครูเกี่ยวกับการใช้ AI	3.17	0.38	ปานกลาง

รายการ	ระดับการดำเนินการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.5 มีนโยบายส่งเสริมการใช้ AI เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษา ในสถานศึกษา	4.40	0.50	มาก
<b>2. สภาพความพร้อมและการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อ จัดการเรียนรู้</b>	<b>2.36</b>	<b>0.61</b>	<b>น้อย</b>
2.1 ครูมีความรู้และทักษะเพียงพอในการใช้ AI	2.40	0.50	น้อย
2.2 โรงเรียนมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการลงทุนด้านเทคโนโลยีและ ซอฟต์แวร์ AI	2.43	0.50	น้อย
2.3 มีนโยบายชัดเจนจากต้นสังกัดในการส่งเสริมการใช้ AI	2.57	0.50	ปานกลาง
2.4 ระบบโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีมีความพร้อมสำหรับการใช้ AI	2.27	0.64	น้อย
2.5 มีแบบอย่าง (Best Practice) ในการประยุกต์ AI กับการเรียนการ สอนที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้	2.13	0.90	น้อย
<b>3. ความต้องการในการส่งเสริมการใช้ AI เพื่อจัดการเรียนรู้</b>	<b>4.17</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>
3.1 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ครูเกี่ยวกับการใช้ AI	4.57	0.50	มากที่สุด
3.2 การจัดสรรงบประมาณสำหรับซื้อเทคโนโลยี AI และอุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	4.63	0.49	มากที่สุด
3.3 การมีนโยบายสนับสนุนจากกระทรวง/สำนักงานเขต/ผู้บริหาร ระดับสูง	3.53	0.68	มาก
3.4 การมีเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชน/มหาวิทยาลัยในการ สนับสนุน AI	3.60	0.50	มาก
3.5 การจัดทำหลักสูตร/คู่มือการสอนที่บูรณาการ AI อย่างเป็นระบบใน สถานศึกษา	4.50	0.51	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.32</b>	<b>0.51</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าสภาพปัจจุบันในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้  
สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D.= 0.39) สภาพความพร้อมและ  
การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อจัดการเรียนรู้ สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา อยู่ในระดับน้อย

( $\bar{X} = 2.36$ , S.D. = 0.61) และความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. 0.53)

**ตารางที่ 2** แสดงระดับสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ สำหรับครูผู้สอน

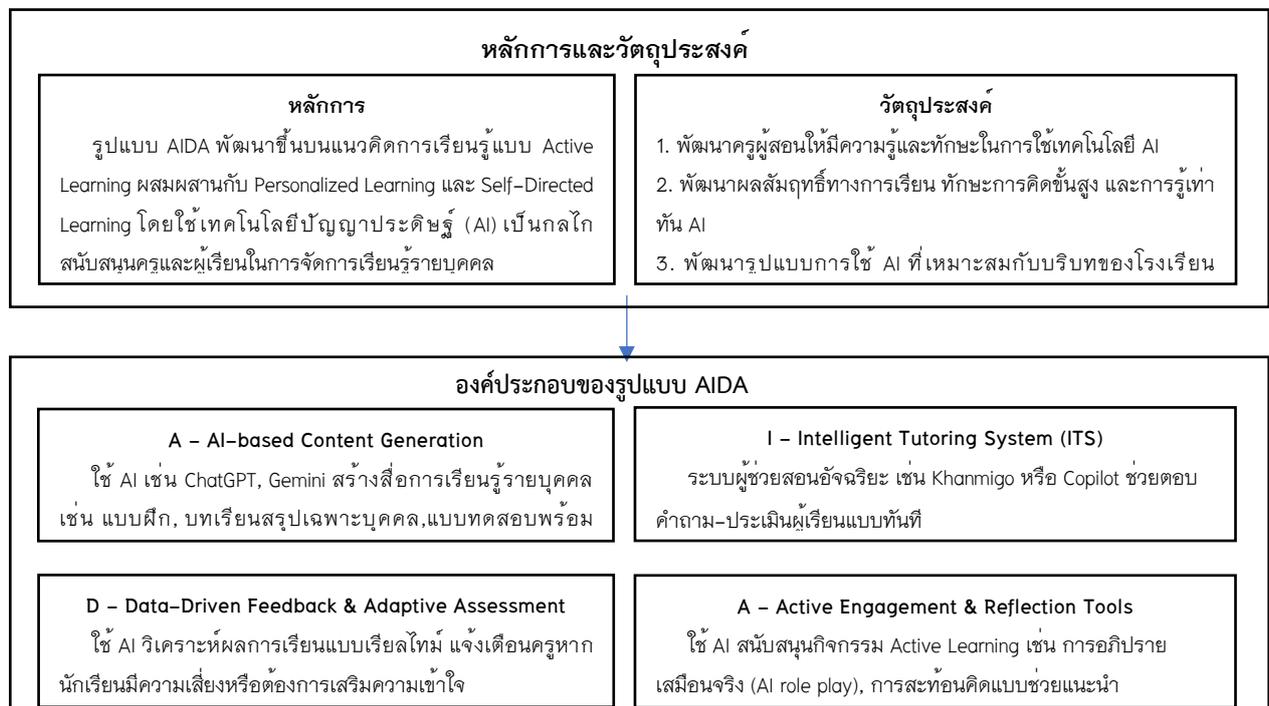
รายการ	ระดับการดำเนินการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. สภาพปัจจุบันของการใช้เทคโนโลยี AI ในการจัดการเรียนรู้</b>	<b>3.26</b>	<b>0.48</b>	<b>ปานกลาง</b>
1.1 โรงเรียนสนับสนุนให้ครูใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้	3.42	0.49	ปานกลาง
1.2 ครูมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ AI ในการเรียนการสอน	3.20	0.40	ปานกลาง
1.3 มีอุปกรณ์/ระบบที่เอื้อต่อการใช้ AI เช่น อินเทอร์เน็ต ซอฟต์แวร์	3.11	0.37	ปานกลาง
1.4 มีการพัฒนาทักษะด้าน AI ผ่านการอบรม/การเรียนรู้ด้วยตนเอง	3.23	0.50	ปานกลาง
1.5 มีการประยุกต์ AI ช่วยวัดผล ประเมินผลและออกแบบการเรียนรู้	3.33	0.62	ปานกลาง
<b>2. ความพร้อมในการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อจัดการเรียนรู้</b>	<b>2.16</b>	<b>0.69</b>	<b>น้อย</b>
2.1 ครูมีความรู้และทักษะเพียงพอเกี่ยวกับการใช้ AI	2.36	0.48	น้อย
2.2 ครูมีเวลาเพียงพอในการศึกษาเตรียมเนื้อหาด้าน AI สำหรับการสอน	2.34	0.47	น้อย
2.3 มีการสนับสนุนเพียงพอในการจัดหาเทคโนโลยีและเครื่องมือ AI	1.96	0.85	น้อย
2.4 มีแนวทางชัดเจนในการนำ AI มาประยุกต์กับบทเรียน	1.90	0.80	น้อย
2.5 ครูมีความมั่นใจในการใช้ AI ในห้องเรียนจริง	2.22	0.84	น้อย
<b>3. ความต้องการในการส่งเสริมการใช้ AI เพื่อจัดการเรียนรู้</b>	<b>4.45</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>
3.1 การจัดอบรมในการใช้ AI ในการออกแบบการเรียนการสอน	4.57	0.50	มากที่สุด
3.2 การมีคู่มือหรือแนวทางการใช้ AI สำหรับกลุ่มสาระวิชาต่าง ๆ	4.66	0.48	มากที่สุด
3.3 การสนับสนุนงบประมาณหรือเครื่องมือที่ใช้ AI ในห้องเรียน	4.63	0.55	มากที่สุด
3.4 การมีเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ AI ระหว่างครู	3.89	0.72	มาก
3.5 การมีผู้เชี่ยวชาญหรือโค้ชด้าน AI ให้คำปรึกษาในการออกแบบการเรียนรู้ด้วย AI	4.53	0.50	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.61</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสภาพการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D.= 0.48) สภาพความพร้อมและการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.16$ , S.D.= 0.69) และความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. 0.50)

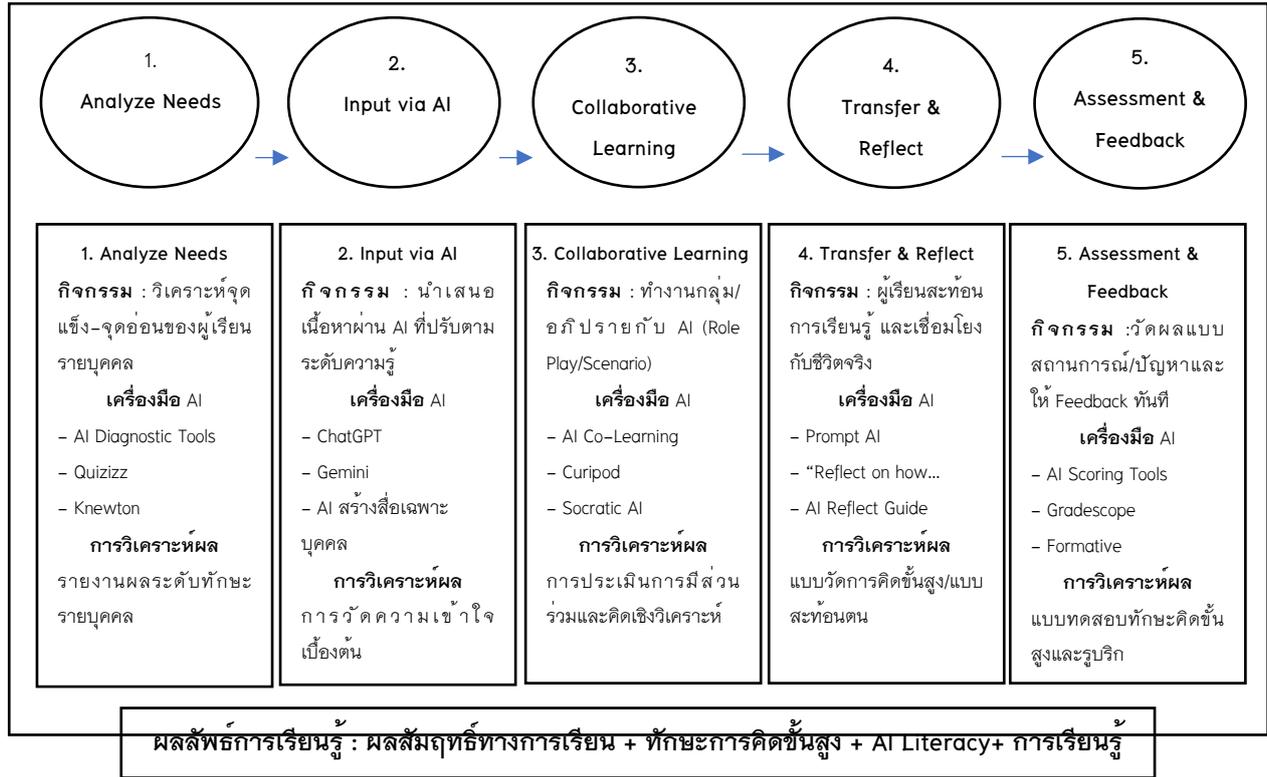
## 2. ผลการพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของมาผนวกกับผลการวิจัยในตอนต้นที่ 1 มาสร้างรูปแบบภายใต้ชื่อ AIDA Model: AI-Driven Instructional Design for Active Learning ดังต่อไปนี้



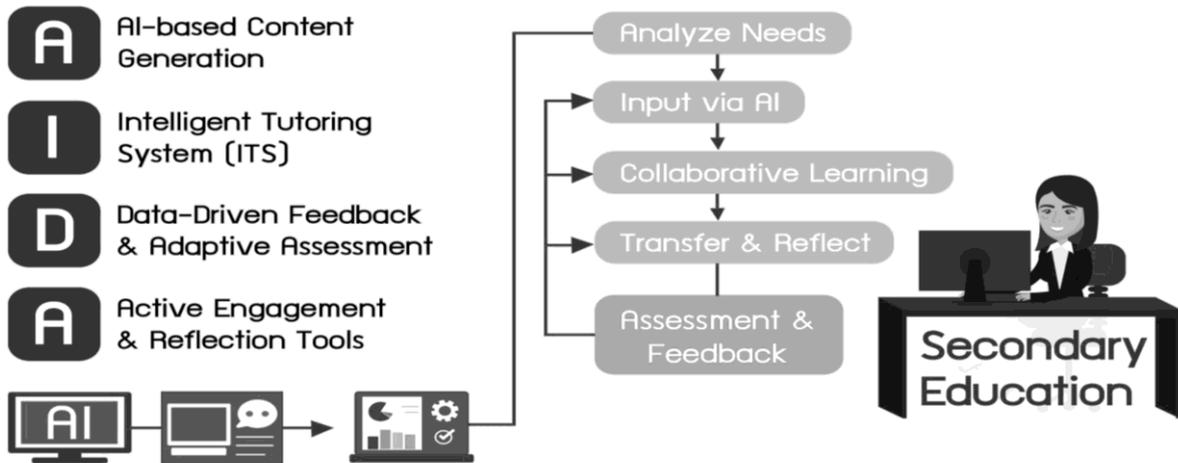
ภาพที่ 1 รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ (AIDA Model)

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบ AIDA (AI-ACT Framework)

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors



ภาพที่ 3 รูปแบบ AIDA Model: AI-Driven Instructional Design for Active Learning

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิ 15 ท่าน ได้ดำเนินการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่พัฒนาขึ้นภายใต้ชื่อ AIDA Model ผลปรากฏดังนี้

**ตารางที่ 3** แสดงการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ภายใต้ชื่อ AIDA Model

รายการ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หลักการ	4.30	0.48	มาก	4.20	0.63	มาก
2. วัตถุประสงค์	4.90	0.32	มาก	4.40	0.52	มาก
3. องค์ประกอบของรูปแบบ AIDA						
3.1 A – AI-based Content Generation	3.80	0.79	มาก	4.20	0.42	มาก
3.2 I – Intelligent Tutoring System (ITS)	4.20	0.42	มาก	4.00	0.00	มาก
3.3 D – Data-Driven Feedback & Adaptive Assessment	3.90	0.88	มาก	4.10	0.32	มาก
3.4 A – Active Engagement & Reflection Tools	4.20	0.42	มาก	3.90	0.74	มาก
4. ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ (AI-ACT Framework)						
4.1 Analyze Needs	4.10	0.32	มาก	4.60	0.52	มาก
4.2 Input via AI	4.00	0.00	มาก	4.00	0.00	มาก
4.3 Collaborative Learning	3.90	0.74	มาก	3.80	0.63	มาก
4.4 Transfer & Reflect	4.40	0.52	มาก	4.10	0.88	มาก
4.5 Assessment & Feedback	4.20	0.92	มาก	3.60	0.52	มาก
5. คู่มือการใช้รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ฯ	4.50	0.53	มาก	4.60	0.52	มาก
6. แผนการจัดการเรียนรู้ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์	3.61	0.84	มาก	4.17	0.79	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	<b>4.13</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ภายใต้ชื่อ AIDA Model ที่พัฒนาขึ้น ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในภาพรวมและรายด้าน พบว่า รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D.= 0.53) และมีความเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.=0.47) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีทั้งความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริงในบริบทของการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

### 3. ผลการประเมินรูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้

3.1 ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้ สำหรับครูผู้สอนก่อนและหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้ สำหรับครูผู้สอนก่อนและหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model

คะแนนการทดสอบ	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ก่อนการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์	20	10.57	1.53	59	29.369**	.000
หลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์	20	17.80	1.18			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนก่อนและหลังการอบรมตามรูปแบบ AIDA Model มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนการอบรม 10.57 คะแนน (คิดเป็น 52.85 % ของคะแนนเต็ม) และหลังการอบรมเพิ่มเป็น 17.80 คะแนน (คิดเป็น 89.00 % ของคะแนนเต็ม) เมื่อเปรียบเทียบพบว่าคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.15 ของคะแนนเต็ม แสดงให้เห็นว่าการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model ส่งผลให้ครูผู้สอนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการจัดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในระดับสูง

3.2 ผลการเปรียบเทียบทักษะการประยุกต์ใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้ สำหรับครูผู้สอนหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model

**ตารางที่ 5** แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะการประยุกต์ใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้ สำหรับครูผู้สอน หลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model เทียบกับเกณฑ์ ร้อยละ 75

คะแนนการทดสอบ	คะแนน เต็ม	ร้อยละ เกณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ทักษะการประยุกต์ใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้	40	30	32.07	2.35	59	6.813**	.000

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ที่มา:** Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าทักษะการประยุกต์ใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้ สำหรับครูผู้สอน หลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model เทียบกับเกณฑ์ ร้อยละ 75 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่า t เท่ากับ 6.813 และค่า p-value น้อยกว่า .01 แสดงให้เห็นว่า หลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model ครูผู้สอนมีทักษะการประยุกต์ใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

3.3 ผลการเปรียบเทียบทักษะการคิดขั้นสูงของนักเรียนหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80

**ตารางที่ 6** แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะการคิดขั้นสูงของนักเรียนหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80

คะแนนการทดสอบ	คะแนน เต็ม	ร้อยละ เกณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ทักษะการคิดขั้นสูง	15	12	12.14	1.13	259	1.975**	.049

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่มา:** Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าทักษะการคิดขั้นสูงของนักเรียนหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model เทียบกับเกณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า หลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model นักเรียนมีทักษะการคิดขั้นสูง สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

3.4 ผลการเปรียบเทียบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของนักเรียนหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80

**ตารางที่ 7** แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของนักเรียนหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80

คะแนนการทดสอบ	คะแนนเต็ม	ร้อยละเกณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ทักษะการใช้เทคโนโลยี	15	12	12.54	1.51	259	5.781**	.000

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ที่มา: Analyzed and concluded by the authors

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของนักเรียนหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 80 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่า t เท่ากับ 5.781 และค่า p-value น้อยกว่า .01 แสดงให้เห็นว่าหลังการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ด้วย AIDA Model นักเรียนมีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

## อภิปรายผล

รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลดังนี้

1. สภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการเรียนรู้ในระดับมัธยมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ทั้งผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนต่างมีความตระหนักในบทบาทสำคัญของ AI ต่อการเรียนรู้ในอนาคต แต่ยังคงเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ โดยเฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจ การขาดแคลนทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐาน และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มแสดงความต้องการอย่างสูงต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสนับสนุนงบประมาณ และการจัดทำนโยบายอย่างเป็นระบบ สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความจำเป็นในการพัฒนาและข้อจำกัดในการปฏิบัติจริงในสถานศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนมีความตระหนักถึงบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการยกระดับการจัดการเรียนรู้ แต่ยังไม่ประสบกับอุปสรรคในด้านความรู้ความเข้าใจ ทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐาน และนโยบายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นถึง "ช่องว่างทางศักยภาพ" (capacity gap) ระหว่างแนวโน้มของเทคโนโลยีสมัยใหม่กับความพร้อมของระบบการศึกษาในระดับปฏิบัติ รวมถึงปัญหาเชิงระบบที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยแวดล้อม แนวโน้มทางเทคโนโลยี และการปรับตัวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกันจากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBEC, 2022) ระบุว่า โรงเรียนมัธยมจำนวนมากยังเน้นการจัดการเรียนการสอนแบบเน้นการสอบ (exam-oriented) ทำให้การประยุกต์ใช้ AI เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้เชิงลึกและการเรียนรู้เฉพาะบุคคลยังไม่

ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของการวิจัยฉบับนี้ที่สะท้อนถึง “ช่องว่างทางศักยภาพ” (capacity gap) ระหว่างความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับความพร้อมของระบบการศึกษาไทยในระดับปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chakamanont and Thabmali (2025) ซึ่งระบุว่า ระดับความฉลาดรู้ด้าน AI ของครูไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ครูตระหนักถึงประโยชน์ของ AI แต่ยังขาดความชำนาญเชิงปฏิบัติ ซึ่งสะท้อน “ช่องว่างจากรู้สู่ทำ” อันเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการสอนในชั้นเรียนจริง ดังนั้น ความจำเป็นเร่งด่วนคือการพัฒนาทักษะใช้งานจริงของครูให้สามารถออกแบบ บูรณาการ และประเมินการเรียนรู้ด้วย AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zawacki-Richter et al. (2019) ได้วิเคราะห์บทบาทของ AI ในระบบการศึกษา และระบุว่าแม้ AI จะมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเรียนรู้ แต่การนำไปใช้อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องพึ่งพานโยบายภาครัฐ การสนับสนุนด้านงบประมาณ และการพัฒนาครูอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นของความร่วมมือระหว่างระดับนโยบายกับระดับปฏิบัติ เพื่อให้เทคโนโลยีสามารถบูรณาการเข้าสู่ห้องเรียนได้จริง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Tingtrong and Chatrupachewin (2022) ที่ศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการเรียนรู้ของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุโขทัย เขต 2 พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาครูผู้สอนให้มีความรู้เท่าทันสื่อ รู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ อีกทั้งสนับสนุนให้ครูผู้สอนพัฒนาตนเองผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณในสังคมยุคดิจิทัล เพื่อพัฒนาครูผู้สอนให้ มีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smuha et al. (2021) ซึ่งวิเคราะห์ความท้าทายด้านนโยบายและจริยธรรมของการใช้ AI ในภาคการศึกษา โดยเสนอว่าหน่วยงานภาครัฐและสถานศึกษา ควรกำหนดแนวทางกลางในการใช้ AI เพื่อป้องกันความคลุมเครือด้านการใช้งาน และลดความเสี่ยงจากการขาดมาตรฐานร่วม ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของการวิจัยฉบับนี้ที่พบว่าครูและผู้บริหารต้องการแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการนำ AI ไปประยุกต์ใช้ในบริบทโรงเรียน

2. รูปแบบการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นภายใต้ชื่อ AIDA Model (AI-Driven Instructional Design for Active Learning) รูปแบบนี้ออกแบบขึ้นบนฐานแนวคิดสำคัญ ได้แก่ Active Learning, Personalized Learning และ Self-Directed Learning โดยมีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนหลักในการจัดการเรียนรู้ ทั้งนี้ AIDA Model ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างสื่อการเรียนรู้ด้วย AI (AI-based Content Generation), 2) ระบบผู้ช่วยสอนอัจฉริยะ (Intelligent Tutoring System), 3) การประเมินและแจ้งผลแบบปรับตัว (Data-Driven Feedback & Adaptive Assessment), และ 4) การสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียน (Active Engagement & Reflection Tools) จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า AIDA Model มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับสูง สะท้อนถึงความสอดคล้องกับบริบทของการจัดการศึกษายุคใหม่ ทั้งนี้อาจ

เนื่องจาก AIDA Model เป็นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นภายใต้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัลที่เน้นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบเฉพาะบุคคล (personalized learning) และสามารถปรับให้เหมาะสมกับความแตกต่างระหว่างบุคคล (adaptive learning) ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญในการพัฒนาการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า รูปแบบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยระดับสากล เช่น งานของ Holmes et al. (2019) ซึ่งระบุว่า AI มีศักยภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึก โดยการให้ข้อมูลย้อนกลับที่เฉพาะเจาะจงและต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถสะท้อนและพัฒนาตนเองได้อย่างมีระบบ และงานวิจัยของ Song and Hill (2021) ซึ่งยืนยันว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI ที่ออกแบบอย่างมีจุดมุ่งหมาย จะช่วยส่งเสริมสมรรถนะด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะเมื่อนำไปใช้ในกิจกรรมที่เน้นการตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล การสะท้อนคิด และการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

3. ผลการทดลองใช้และประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบ AIDA Model พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพอย่างชัดเจนในการส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในมิติของครูผู้สอนและนักเรียน โดยครูมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ AI ในการจัดการเรียนรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .01$ ) หลังการใช้รูปแบบ อีกทั้งยังมีทักษะในการประยุกต์ใช้ AI อยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .01$ ) ในส่วนของนักเรียน พบว่าหลังการเรียนรู้ด้วยรูปแบบดังกล่าว มีพัฒนาการด้านทักษะการคิดขั้นสูงและทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของกระบวนการเรียนรู้ที่บูรณาการ AI เป็นเครื่องมือหลักในการกระตุ้นกระบวนการคิด วิเคราะห์ และสร้างสรรค์อย่างมีระบบ ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (experiential learning) ที่เปิดโอกาสให้ครูได้ลงมือใช้ AI จริงในสถานการณ์การสอน ทำให้เกิดความเข้าใจในบริบทที่จับต้องได้ และสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาทักษะเชิงลึกได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การใช้ AI ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมทักษะการคิดขั้นสูงของผู้เรียน โดยทำหน้าที่เป็น “ผู้กระตุ้นการคิด” ที่ช่วยให้ผู้เรียนตั้งคำถาม วิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์ความรู้ด้วยตนเอง แทนการให้คำตอบสำเร็จรูป ยิ่งไปกว่านั้น นักเรียนยังได้ฝึกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่องผ่านการเรียนรู้บนแพลตฟอร์ม AI ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแชทบอท ระบบแนะนำเนื้อหา เครื่องมือประเมินผลแบบปรับตัว (adaptive learning systems) หรือระบบเรียนรู้แบบโต้ตอบ ซึ่งช่วยส่งเสริมทักษะการเข้าถึง วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ ส่งผลให้สมรรถนะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้เรียนพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม และมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2020) ที่ระบุว่า การเรียนรู้ที่มีการประยุกต์ใช้ระบบ AI ช่วยกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ การมีส่วนร่วม และพัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อระบบ AI มีบทบาทในการให้ข้อเสนอแนะที่ปรับให้เหมาะสมกับผู้เรียน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alkhatlan and Kalita (2019) ที่เน้นบทบาทของครูผู้สอนในการเรียนรู้ร่วมกับ AI ซึ่งระบุว่าครูที่ได้รับการฝึกอบรมในการใช้ AI สามารถออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการ

เรียนรู้เชิงรุก และมีแนวโน้มที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพสูงขึ้นตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ศูนย์พัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยเครือข่ายครู ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในประเด็นต่อไปนี้

1.1 ควรมีการจัดอบรมให้แก่ครูผู้สอนทุกกลุ่มสาระ เพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการออกแบบจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียน

1.2 สถานศึกษาควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อจัดหาอุปกรณ์ดิจิทัลที่รองรับการใช้ AI เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และซอฟต์แวร์ AI เพื่อให้เกิดความพร้อมเชิงระบบ

1.3 ภาครัฐควรพัฒนานโยบายและแนวทางปฏิบัติ (guidelines) สำหรับการประยุกต์ใช้ AI ในการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ครูมีแนวทางในการใช้อย่างปลอดภัย ถูกต้องตามจริยธรรม และเหมาะสมกับบริบทการศึกษาของไทย

1.4 ภาครัฐควรร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้และพัฒนาวิชาชีพครูอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการจัดอบรม การฝึกทักษะ และการพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ AI ในการจัดการเรียนการสอน ครูจะได้รับความรู้และทักษะที่ทันสมัย สามารถออกแบบการเรียนรู้ที่บูรณาการ AI ได้อย่างเหมาะสม และนำไปใช้ในการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาว่า AI มีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมการทำงานร่วมกัน ทักษะการสื่อสาร และการจัดการอารมณ์ของผู้เรียน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

2.2 ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (comparative study) ระหว่างการจัดการเรียนรู้ที่ใช้ AI กับการสอนแบบทั่วไป เพื่อประเมินคุณภาพของผลลัพธ์การเรียนรู้ในแต่ละมิติอย่างเป็นรูปธรรม

2.3 ควรออกแบบการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล หรือกลุ่มนักเรียนที่มีข้อจำกัดด้านการเรียนรู้ เพื่อประเมินว่า AI สามารถลดช่องว่างการศึกษาได้หรือไม่

## บรรณานุกรม

- Alkhatlan, A., & Kalita, J. (2019). Intelligent tutoring systems: A comprehensive historical survey with recent developments. *International Journal of Computer Applications*, 181(43), 1–20. DOI: 10.5120/ijca2019918451
- Chakamanont, S., & Thabmali, P. (2025). Guidelines for enhancing Thai teacher's artificial intelligence literacy in the digital age. *Journal of Education and Innovation*, 27(1), 186–201. <https://doi.org/10.71185/jeiejournals.v27i1.275674>
- Chen, X., Xie, H., Zou, D., & Hwang, G. J. (2020). Application and theory gaps during the rise of artificial intelligence in education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2020.100002>
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning*. Center for Curriculum Redesign.
- Leicht, A., & Heiss, J. (2018). *Issues and trends in education for sustainable development* (Vol. 5). UNESCO publishing.
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence unleashed: An argument for AI in education*. [https://www.researchgate.net/publication/299561597\\_Intelligence\\_Unleashed\\_An\\_argument\\_for\\_AI\\_in\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/299561597_Intelligence_Unleashed_An_argument_for_AI_in_Education)
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company.
- National Institute for Educational Testing Service Ministry of Education. (n.d.). *National educational test (O-NET) report for the academic year 2022*. <https://www.yst1.go.th/2022/wp-content/uploads/2023/07/รายงานการทดสอบโอเน็ต.pdf>. [in Thai]
- Office of the Basic Education Commission. (2022). *Report on the status of information and communication technology usage in OBEC affiliated schools*. Author. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *The 20-year national strategy (2018–2037)*. Author. [in Thai]
- Smuha, N. A., Ahmed-Rengers, E., Harkens, A., Li, W., MacLaren, J., Pisani, F., & Yeung, K. (2021). *How the EU can achieve trustworthy AI: A response to the European commission's proposal for an artificial intelligence act*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3899991>

- Song, L., & Hill, J. R. (2021). *Self-directed learning in the digital age: Theory, practice, and research*. Information Age Publishing.
- Tingtrong, R., & Chatrupachewin, C. (2022). A study of technology digital for learning management of teacher at school under Sukhothai primary education service area office 2. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(8), 404–418. [in Thai]
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022). *Artificial intelligence and education: Guidance for policy-makers*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376709>
- World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – Where are the educators?. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>

# Environmental, Social and Governance Reporting under IFRS S1–S2: Significance and Implementation in Thai and International Contexts

Mathas Clements<sup>1,\*</sup>

*Received: June 17,2025 Revised: September 10,2025 Accepted: September 25,2025*

## Abstract

Over the past decade, Environmental, Social, and Governance (ESG) awareness has become a key driver in global business operations. Organizations are now expected to disclose transparent and reliable information to stakeholders, beyond traditional financial reporting. In response, the International Sustainability Standards Board (ISSB) developed IFRS S1 and IFRS S2 to create a globally consistent and comparable framework for sustainability reporting. This article has three objectives: (1) to analyze the importance of ESG that led to the development of these standards, (2) to explain the core principles of IFRS S1 and S2, and (3) to examine the application, challenges, and opportunities for Thai businesses. This study is documentary research, compiling and synthesizing information from ISSB standards and related regulatory documents. The findings indicate that adopting these standards will enhance transparency and credibility in capital markets. However, the Thai business sector faces significant challenges, such as the complexity of data collection and a shortage of skilled personnel. Conversely, it presents opportunities for accessing green finance and gaining a competitive advantage. The article concludes that applying these standards is not merely a matter of compliance but a critical strategic investment for the sustainable growth of Thai businesses.

**Keywords:** IFRS S1, IFRS S2, ESG, sustainability, reporting standards

<sup>1</sup> Business School, University of Thai Chamber of Commerce

\*Corresponding author E-mail: mathas\_cle@utcc.ac.th

# การรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลภายใต้ IFRS S1–S2: ความสำคัญและการนำไปใช้ในไทยและต่างประเทศ

เมธัส คลีเมนทส์<sup>1\*</sup>

วันรับบทความ: June 17, 2025 วันแก้ไขบทความ: September 10, 2025 วันตอบรับบทความ: September 25, 2025

## บทคัดย่อ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั่วโลก ส่งผลให้องค์กรต้องเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือนอกเหนือจากรายงานทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการนี้ คณะกรรมการมาตรฐานความยั่งยืนระหว่างประเทศ (ISSB) จึงได้พัฒนามาตรฐาน IFRS S1 และ IFRS S2 ขึ้น เพื่อสร้างกรอบการรายงานความยั่งยืนที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของ ESG ที่นำไปสู่การพัฒนามาตรฐานดังกล่าว (2) เพื่อศึกษาสาระสำคัญของ IFRS S1 และ S2 และ (3) เพื่อพิจารณาการนำมาตรฐานไปประยุกต์ใช้ ความท้าทาย และโอกาสสำหรับภาคธุรกิจไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร โดยรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลจากมาตรฐานของ ISSB และเอกสารของหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า การนำมาตรฐานมาใช้จะช่วยยกระดับความโปร่งใสและสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดทุน อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจไทยยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญ เช่น ความซับซ้อนในการรวบรวมข้อมูลและการขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสีเขียวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บทความนี้สรุปว่า การปรับใช้มาตรฐานดังกล่าวไม่ใช่เพียงการปฏิบัติตามข้อบังคับ แต่เป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจไทย

**คำสำคัญ:** IFRS S1 IFRS S2 ESG ความยั่งยืน การรายงานข้อมูล

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*Corresponding author E-mail : mathas\_cle@utcc.ac.th

## บทนำ

ความยั่งยืนในภาคธุรกิจไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดเชิงจริยธรรมอีกต่อไป แต่กลายเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในภาคการเงินและการลงทุนที่ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) มีบทบาทในการประเมินมูลค่าและศักยภาพในอนาคตของกิจการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความเหลื่อมล้ำ และความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้ลงทุน ผู้กำกับดูแล และผู้บริโภคระหนักและนำมาพิจารณาอย่างจริงจัง องค์กรที่เปิดเผยข้อมูล ESG ได้อย่างโปร่งใสจึงไม่เพียงแต่ได้รับความไว้วางใจจากตลาดทุนเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในต้นทุนที่เหมาะสม และเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน (International Financial Reporting Standards Foundation [IFRS Foundation], 2023a, 2023b)

เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นในการรายงาน ESG อย่างมีมาตรฐาน คณะกรรมการมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standards: IFRS Foundation) ได้จัดตั้ง International Sustainability Standards Board (ISSB) ขึ้นในปี 2021 เพื่อจัดทำกรอบมาตรฐานการรายงานด้านความยั่งยืนที่สามารถใช้งานได้ทั่วโลก นำไปสู่การเผยแพร่มาตรฐาน IFRS S1 และ IFRS S2 อย่างเป็นทางการในปี 2023 ซึ่งเป็นพัฒนาการสำคัญที่ยกระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กรทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินความเสี่ยง โอกาส และกลยุทธ์ของกิจการในบริบทของความยั่งยืนได้อย่างครบถ้วน ซึ่ง Pizzi et al. (2024) เน้นว่ามาตรฐาน S1 และ S2 เป็นเครื่องมือสำคัญในการฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อการรายงานความยั่งยืนที่เคยถูกตั้งคำถาม

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่มาตรฐานใหม่นี้ก่อให้เกิดความท้าทายเฉพาะตัวสำหรับภาคธุรกิจไทย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Amel-Zadeh and Tang (2025) ได้ชี้ว่าเป็นหนึ่งในความท้าทายเชิงนโยบายที่สำคัญทั่วโลกในการเปลี่ยนผ่านจากการรายงานโดยสมัครใจไปสู่ภาคบังคับ ตั้งแต่ความซับซ้อนในการรวบรวมข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทาน ไปจนถึงการขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ นับเป็นช่องว่าง (Gap) และประเด็นปัญหา (Pain Point) ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญเพราะไม่เพียงแต่สรุปสาระของมาตรฐาน IFRS S1 และ S2 แต่ยังวิเคราะห์ถึงความเหมาะสม ความท้าทายและโอกาสในบริบทของประเทศไทย เพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติที่ช่วยให้การเปลี่ยนผ่านเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและตลาดทุนไทยในระยะยาว

## บทบาทวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความสำคัญของ ESG ต่อการพัฒนามาตรฐานการรายงาน

ปรากฏการณ์ที่ข้อมูลด้าน ESG ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายประการ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งเสนอโดย Freeman (1984) เป็นรากฐานสำคัญที่ชี้ว่าองค์กรไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ต้องสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม การรายงานข้อมูล ESG จึงเป็นกลไกสำคัญที่องค์กรใช้สื่อสารการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ ขณะเดียวกัน ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ก็ให้มุมมองว่า องค์กรจะพยายามดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูล เพื่อให้การดำเนินงานของตนสอดคล้องกับบรรทัดฐานและความคาดหวังของสังคม ซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น การเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนจึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาความชอบธรรมขององค์กร

แนวคิด ESG ซึ่งย่อมาจาก Environmental (สิ่งแวดล้อม), Social (สังคม), และ Governance (ธรรมาภิบาล) ได้รับการยอมรับอย่างมากขึ้นว่าเป็นกรอบการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในมิติที่นอกเหนือจากผลกำไรทางการเงิน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน มิติทางสิ่งแวดล้อมครอบคลุมถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน การควบคุมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG emissions) การจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้พลังงานหมุนเวียนและลดการใช้พลังงาน การควบคุมมลพิษ และการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพให้คงอยู่ต่อไป ส่วนมิติทางสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ขององค์กรกับพนักงาน ลูกค้า กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน และชุมชนโดยรอบ รวมถึงการเคารพสิทธิมนุษยชน การส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน และการสร้างความเท่าเทียมในสังคม ในขณะที่มิติของธรรมาภิบาลให้ความสำคัญกับโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท ค่าตอบแทนผู้บริหารที่โปร่งใส การคุ้มครองสิทธิผู้ถือหุ้น การยึดมั่นในจรรยาบรรณทางธุรกิจ และการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างเข้มแข็ง

ทั้งนี้ งานวิจัยของ García-Sánchez and Noguera-Gómez (2017) ได้แสดงให้เห็นว่าการรายงานแบบบูรณาการ (Integrated Reporting: IR) มีบทบาทสำคัญในการลดปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูล (information asymmetry) ระหว่างบริษัทกับนักลงทุนภายนอก โดยประสิทธิผลดังกล่าวจะเด่นชัดที่สุดในประเทศที่มีกฎหมายคุ้มครองผู้ลงทุนที่เข้มแข็ง ซึ่งตอกย้ำว่าการพัฒนา ESG reporting ไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยภายในบริษัทเพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมเชิงสถาบันที่บริษัทดำเนินงานอยู่ด้วย

การที่แนวคิด ESG ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเช่นทุกวันนี้ มีแรงผลักดันหลายประการที่ไม่อาจมองข้ามได้ ประการแรกคือนักลงทุนสถาบัน เนื่องด้วยนักลงทุนทั่วโลกเริ่มเปลี่ยนมุมมองจากการพิจารณาเพียงตัวเลขทางการเงินมาสู่การให้ความสำคัญกับข้อมูล ESG มากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน เริ่มเกิดความเชื่อมั่นว่าหากบริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่โดดเด่นมักจะส่งผลให้กิจการมีความเสี่ยงต่ำกว่าและมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการลงทุนแบบยั่งยืน (Sustainable Investing) ที่เติบโตตามแนวคิดที่ผู้คนเริ่มใส่ใจหรือมีความตระหนักถึงโลกใบนี้มากขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลการดำเนินงานด้าน ESG กับผลประกอบการทางการเงินของบริษัท (Friede et al., 2015)

ประการที่สองที่สอดคล้องกันคือผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันมีความตระหนักและต้องการผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการบริการจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แปรนัยที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในหลักการ ESG ที่แข็งแกร่ง มักจะได้รับความไว้วางใจและความภักดีจากผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ประการที่สามคือด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ ไม่ว่าจะจากภาครัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลทั่วโลก ก็ต่างเริ่มมีความเข้มงวดมากขึ้นเกี่ยวกับการปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อกำหนดในการเปิดเผยข้อมูล ESG เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและเป็นส่วนหนึ่งของการบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนระดับชาติ ซึ่ง Christensen et al. (2021) ได้วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจในภาพรวมของการเปลี่ยนผ่านสู่การเปิดเผยข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศภาคบังคับ (mandatory climate change disclosures) ไว้อย่างครอบคลุม โดยชี้ว่าการมีมาตรฐานที่ชัดเจนเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานของกลไกตลาด ประการที่สี่คือพนักงาน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับค่านิยมขององค์กรและต้องการทำงานในบริษัทที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ และประการสุดท้ายคือห่วงโซ่อุปทาน ก็เป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนสำคัญ บริษัทขนาดใหญ่จำนวนมากได้เริ่มผลักดันให้คู่ค้าและซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG ที่เข้มงวดขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานของตนเอง เพราะอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์หากมีการเผยแพร่ข่าวเชิงลบดังกล่าวออกไปต่อสาธารณชน

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของความตระหนักและการลงทุนในมิติของ ESG ดังกล่าวนี้เอง จึงก่อให้เกิดความต้องการเพิ่มเติมอื่นอย่างมีนัยสำคัญ นอกเหนือไปจากรายงานทางการเงิน เช่นงบการเงิน สำหรับข้อมูลที่มีคุณภาพสูง โปร่งใส น่าเชื่อถือ และสามารถเปรียบเทียบกันได้ เพื่อให้นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มสามารถประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งความต้องการข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกนี้ได้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ International Sustainability Standards Board (ISSB) พัฒนาและประกาศใช้มาตรฐาน IFRS S1 และ IFRS S2 ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อช่องว่างที่สำคัญนี้ในตลาดทุนโลก โดยอาศัยพื้นฐานและแนวคิดจากกรอบการ

รายงานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ได้แก่ Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) และมาตรฐานของ Sustainability Accounting Standards Board (SASB) ซึ่งการประสานรวมแนวคิดเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ถูกเปิดเผยภายใต้มาตรฐานใหม่นี้ จะเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อการตัดสินใจลงทุนและตอบสนองความต้องการของตลาดทุน กล่าวคือเป็นข้อมูลที่นอกเหนือไปจากข้อมูลในงบการเงิน

## 2. มาตรฐาน IFRS S1

มาตรฐาน IFRS S1: General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information เป็นมาตรฐานที่ระบุข้อกำหนดทั่วไปสำหรับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานทางการเงินในการประเมินความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสด โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และต้นทุนทางการเงินของกิจการ ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

หลักการสำคัญที่ถูกยกมาพูดถึงใน IFRS S1 ประการแรกคือการมุ่งเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุน ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่เปิดเผยจะต้องเป็นข้อมูลที่สำคัญ (material information) และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อสถานะทางการเงินและอนาคตของกิจการ ซึ่งแตกต่างจากการประเมินผลกระทบจากความยั่งยืนที่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เช่น พนักงานหรือชุมชนซึ่งเป็นตัวบุคคล โดย IFRS S1 มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ (Enterprise Value) ซึ่งเป็นมุมมองหลักของนักลงทุน เนื่องจากการลงทุนในตลาดทุน กล่าวคือการเข้าซื้อหุ้น ทำให้มีศักดิ์เป็นผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ เนื้อหาประการที่สองที่ถูกกล่าวถึงคือความสมบูรณ์และสอดคล้องกับรายงานทางการเงิน ซึ่ง ISSB เน้นย้ำว่าข้อมูลความยั่งยืนควรจัดทำพร้อมกันกับงบการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างข้อมูลทั้งสองชุดได้อย่างครอบคลุมและรอบด้าน ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินมูลค่ากิจการที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ประการที่สามคือขอบเขตการรายงานต้องครอบคลุมห่วงโซ่คุณค่า โดยกิจการจะต้องไม่จำกัดการพิจารณาความเสี่ยงและโอกาสด้านความยั่งยืนเพียงแค่การดำเนินงานภายในองค์กรเท่านั้น แต่ต้องขยายขอบเขตไปตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้เห็นภาพความเสี่ยงและโอกาสที่แท้จริงทั้งหมด ไม่ใช่เพียงแค่มุ่งเน้นเพียงแค่ตัวกิจการเอง และประการสุดท้ายคือการประยุกต์ใช้ตามดุลยพินิจ IFRS S1 ซึ่งเปิดโอกาสให้กิจการสามารถพิจารณาการใช้มาตรฐานอื่นๆ ของ ISSB และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน ตามความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ตนเองดำเนินงานอยู่ เนื่องจากตัวมาตรฐานอาจไม่ได้ครอบคลุมรายละเอียดทั้งหมด

ซึ่งเนื้อหาหลักที่ IFRS S1 กำหนดให้กิจการต้องเปิดเผยนั้น ถูกจัดกลุ่มออกเป็นสี่ประเด็นหลัก ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากกรอบของ TCFD ประการแรกคือธรรมาภิบาล (Governance) ซึ่งต้องอธิบายถึงกระบวนการ การควบคุม และขั้นตอนที่กิจการใช้ในการกำกับดูแลและจัดการความเสี่ยงและโอกาสด้าน

ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าประเด็นเหล่านี้ได้รับการพิจารณาในระดับสูงสุดขององค์กร ประการที่สองคือกลยุทธ์ (Strategy) กิจการต้องอธิบายว่ามีแผนจัดการกับความเปลี่ยนแปลงและโอกาสด้านความยั่งยืนอย่างไรบ้าง และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อรูปแบบธุรกิจ กลยุทธ์ การเข้าถึงเงินทุน และผลการดำเนินงานทางการเงินในอนาคต เป็นต้น ประการที่สามคือการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) กิจการต้องเปิดเผยกระบวนการที่กิจการใช้ในการระบุ ประเมิน และจัดการความเสี่ยง (identify, assess, prioritize and monitor) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ที่สนใจ สามารถเข้าใจถึงกลไกการรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ และประการสุดท้ายคือเมตริกและเป้าหมาย (Metrics and Targets) ซึ่งหมายถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่ใช้ในการประเมิน ตรวจสอบ และจัดการความเสี่ยงและโอกาส รวมถึงความก้าวหน้าในการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของกิจการดังที่ได้กำหนดไว้

### 3. มาตรฐาน IFRS S2

มาตรฐาน IFRS S2: Climate-related Disclosures เป็นมาตรฐานที่เปิดเผยมูลข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศโดยตรง ซึ่งยังคงใช้โครงสร้างและหลักการพื้นฐานเช่นเดียวกับ IFRS S1 แต่มีการระบุรายละเอียดเฉพาะเจาะจงสำหรับประเด็นสภาพภูมิอากาศที่ซับซ้อนและเร่งด่วนมากขึ้น

ประเด็นสำคัญที่ IFRS S2 กำหนดให้กิจการต้องเปิดเผยอย่างละเอียด ได้แก่ ความเสี่ยงและโอกาสจากสภาพภูมิอากาศ (Climate-related Risks and Opportunities) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก โดยมีประเภทแรกคือความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risks) ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและสินทรัพย์ของกิจการ ตัวอย่างเช่น ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีความรุนแรงและถี่ขึ้น อาทิ น้ำท่วม ภัยแล้ง พายุ หรือคลื่นความร้อน ประเภทที่สองคือความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่าน (Transition Risks) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านสภาพภูมิอากาศ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาแทนที่เชื้อเพลิงฟอสซิล หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่หันไปสู่อุปสงค์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบธุรกิจและห่วงโซ่คุณค่าของกิจการ

นอกเหนือไปจากเรื่องความเสี่ยงแล้ว IFRS S2 ยังเน้นย้ำถึงโอกาสจากสภาพภูมิอากาศ (Climate-related Opportunities) ที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว การเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานและทรัพยากร ซึ่งสามารถนำไปสู่การประหยัดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร โดย IFRS S2 ยังมีอีกประเด็นสำคัญที่มีการพูดถึงในมาตรฐานคือการวัดและรายงานการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG Emissions) โดยกำหนดให้กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามพิธีสาร GHG (GHG Protocol) ซึ่งแบ่งออกเป็นสามขอบเขต ได้แก่ Scope 1 คือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรงจากแหล่งที่บริษัทเป็นเจ้าของหรือควบคุม เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงในกระบวนการผลิตหรือจากยานพาหนะของบริษัท Scope 2 คือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการผลิตพลังงาน

ที่บริษัทซื้อมาใช้ เช่น การใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากโรงไฟฟ้าพลังงานฟอสซิล และ Scope 3 คือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่นๆ ที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท ซึ่งรวมถึงการปล่อยจากการผลิตวัตถุดิบ การขนส่งสินค้า การเดินทางของพนักงาน การใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลังการขาย และการจัดการของเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรายงาน Scope 3 ถือเป็นส่วนที่ท้าทายที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเกี่ยวข้องกับข้อมูลจากบุคคลที่สามจำนวนมากและมีความซับซ้อนกว่าเมื่อเทียบกับการจัดเก็บข้อมูลภายในบริษัทเอง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่นำไปสู่การพัฒนามาตรฐาน IFRS S1 และ IFRS S2
2. เพื่อศึกษาสาระสำคัญของมาตรฐาน IFRS S1 และ IFRS S2
3. เพื่อพิจารณาการนำมาตรฐานดังกล่าวไปประยุกต์ใช้จริงทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย รวมไปถึงความท้าทายและโอกาสในการนำมาตรฐานเหล่านี้มาใช้

## ขอบเขตการวิจัย

1. ทบทวนและสังเคราะห์เนื้อหาของมาตรฐานของ ISSB ได้แก่ IFRS S1 และ IFRS S2 โดยจัดวิเคราะห์ตามเสาหลักตามกรอบ TCFD (Governance, Strategy, Risk Management, Metrics & Targets) และสำหรับ IFRS S2 ครอบคลุมความเสี่ยง/โอกาสด้านสภาพภูมิอากาศและการเปิดเผยการปล่อยก๊าซเรือนกระจก Scope 1–3 ตลอดห่วงโซ่คุณค่า
2. สัมภาษณ์มาตรฐานไปใช้ในต่างประเทศ (รวมถึงหลายประเทศในเอเชีย) และบริบทประเทศไทย โดยพิจารณาบทบาทของ TFAC, ก.ล.ต., และ SET ในการขับเคลื่อนการปรับใช้
3. สังเคราะห์ความท้าทายและโอกาสของภาคธุรกิจไทยจากการประยุกต์ใช้มาตรฐานดังกล่าวเพื่อรองรับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนที่มีความสอดคล้องและเปรียบเทียบได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการค้นคว้าเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานการรายงานระหว่างประเทศ IFRS S1 และ IFRS S2 ที่เผยแพร่โดย International Sustainability Standards Board (ISSB) , กรอบการรายงานที่เกี่ยวข้องเช่น TCFD และ SASB, รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานกำกับดูแลทั้งในและต่างประเทศ เช่น

สภาวิชาชีพบัญชี (TFAC), สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.), และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) นอกจากนี้ยังได้ทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยเชิงประจักษ์มาใช้สนับสนุนการวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่ออธิบายหลักการสำคัญของมาตรฐาน ตรวจสอบแนวทางการนำไปปฏิบัติ และประเมินผลกระทบเพื่อสรุปเป็นความท้าทายและโอกาสสำหรับภาคธุรกิจของไทย

## ผลการวิจัย

การนำมาตรฐาน IFRS S1 และ IFRS S2 มาใช้ จะสามารถช่วยให้ข้อมูลความยั่งยืนมีความสอดคล้องกันทั่วโลกมากขึ้นกว่าเดิม เพราะมีการกำหนดมาตรฐานหรืออยู่ในรูปแบบที่เหมือนกัน ลดความซับซ้อนที่เกิดจากการใช้มาตรฐานและกรอบการรายงานที่หลากหลาย และทำให้ข้อมูลที่นำเสนอ มีประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานทางการเงินในการตัดสินใจลงทุนมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นการยกระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนไปอีกขั้น Wahyuni (2025) พบว่ามาตรฐานดังกล่าวยังช่วยเสริมบทบาทของผู้ตรวจสอบภายนอกและกลไกกำกับดูแล ทำให้รายงาน ESG มีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น ซึ่งการกำเนิดของมาตรฐานเหล่านี้ ได้สร้างแรงกระตุ้นในระดับโลก ทำให้หลายประเทศและภูมิภาคต่างๆ พิจารณา หรือเริ่มนำมาตรฐานเหล่านี้มาปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดหรือข้อบังคับในการรายงานความยั่งยืนของประเทศตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดทุนทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 1 ที่มุ่งเน้นให้เห็นว่า ESG เป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาตามมาตรฐาน IFRS S1 และ S2 นอกจากนี้ก็แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่สาระสำคัญของมาตรฐาน IFRS S1 และ IFRS S2 คือการกำหนดกรอบการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ครอบคลุมห่วงโซ่คุณค่า และเน้นการเปิดเผยที่เชื่อมโยงกับความเสี่ยงและโอกาสทางธุรกิจ ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 3 ที่กล่าวถึงแนวโน้มการนำมาตรฐานไปใช้จริงในประเทศไทย และต่างประเทศ ทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย ที่แม้มีความแตกต่างกันกฎระเบียบ แต่ต่างมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันคือการเพิ่มความโปร่งใสและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. ในต่างประเทศ

ในบริบทระหว่างประเทศนั้น แนวโน้มการปรับใช้มาตรฐาน ISSB มีความหลากหลายแต่ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน โดย สหภาพยุโรป (EU) แม้จะมีมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนของตนเองที่เรียกว่า European Sustainability Reporting Standards (ESRS) ซึ่งอยู่ภายใต้ Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ซึ่งมีขอบเขตการรายงานที่กว้าง แต่ก็มีการทำงานร่วมกับ ISSB อย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความสามารถในการทำงานร่วมกันหรือเปรียบเทียบกันได้ระหว่างสองมาตรฐานนี้ ซึ่งจะช่วยลดภาระการ

รายงานสำหรับบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจในหลายภูมิภาค โดยความแตกต่างสำคัญของ ESRS กับมาตรฐาน ISSB คือการใช้หลักการ Dual Materiality ซึ่งเป็นการพิจารณาทั้งผลกระทบจากประเด็นความยั่งยืนที่มีต่อมูลค่ากิจการ (Financial Materiality) และผลกระทบที่กิจการมีต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อม (Impact Materiality) ในขณะที่มาตรฐาน ISSB มุ่งเน้นไปที่ Financial Materiality หรือการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อมูลค่ากิจการเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ทั้งสองมาตรฐานมีเป้าหมายร่วมกันในการยกระดับความโปร่งใสของการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนในระดับสากล

สำหรับสหราชอาณาจักร (UK) รัฐบาลได้ประกาศความตั้งใจอย่างชัดเจนที่จะนำมาตรฐาน ISSB มาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับข้อกำหนดการรายงานความยั่งยืนในอนาคต เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา (US) ซึ่งใช้มาตรฐานบัญชี GAAP (Generally Accepted Accounting Principles) ที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา (US Securities and Exchange Commission: SEC) กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาการเปิดเผยข้อมูลสภาพภูมิอากาศของตนเอง ซึ่งแม้จะมีความคล้ายคลึงกับ IFRS S2 ในหลายประเด็น แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างบางส่วนที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

สำหรับในภูมิภาคเอเชียหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฮองกง และเกาหลีใต้ กำลังเริ่มพิจารณาหรือได้เริ่มนำมาตรฐาน ISSB มาใช้หรือปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดข้อบังคับการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของตนเองอย่างจริงจัง เนื่องจากเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและการยกระดับความน่าเชื่อถือของตลาดทุนในระดับสากล และสอดคล้องกับทิศทางการกำกับดูแลในระดับสากล โดยมีงานวิจัยเชิงประจักษ์จากประเทศจีนเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญ โดย Chen et al. (2018) พบว่าการบังคับใช้ข้อกำหนดการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ESG ส่งผลให้บริษัทต่างๆ โดยเฉพาะรัฐวิสาหกิจ มีการปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นจริง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของมาตรการกำกับดูแลในการขับเคลื่อนพฤติกรรมขององค์กร

สำหรับในภูมิภาคเอเชีย การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับที่ลึกซึ้งเผยให้เห็นถึงแนวทางการปรับใช้ที่น่าสนใจและแตกต่างกัน โดยเฉพาะระหว่างศูนย์กลางทางการเงินอย่างสิงคโปร์และญี่ปุ่น สิงคโปร์ได้เลือกใช้แนวทางการบังคับใช้โดยตรงและเป็นขั้นตอน (Phased Mandatory Adoption) โดยประกาศแผนอย่างชัดเจนที่จะเริ่มบังคับใช้กับบริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ในปี 2025 และขยายไปยังบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ภายในปี 2027 ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณที่ชัดเจนให้ตลาดเร่งเตรียมความพร้อม ในทางตรงกันข้าม ญี่ปุ่นเลือกใช้แนวทางที่ยืดหยุ่นกว่าที่เรียกว่าการรับรองและปรับใช้ (Endorsement) โดยคณะกรรมการมาตรฐานความยั่งยืนแห่งประเทศญี่ปุ่น (SSBJ) ได้พัฒนามาตรฐานของตนเองที่เทียบเท่ากับ ISSB แต่เปิดให้มีการปรับแก้เล็กน้อยให้เข้ากับบริบทท้องถิ่นได้ และยังคงให้ใช้โดยสมัครใจไปก่อนจนถึงปี 2025 ซึ่งให้เวลาภาคธุรกิจในการปรับตัวมากกว่า การเปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีเป้าหมายเดียวกันในการยกระดับการรายงานข้อมูล แต่แต่ละประเทศได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและกฎระเบียบของตนเอง ซึ่งเป็นบทเรียนที่สำคัญสำหรับประเทศไทย ในการพิจารณากำหนดทิศทางต่อไป

## 2. ในประเทศไทย

ในบริบทของประเทศไทยนั้น หน่วยงานกำกับดูแลและภาคธุรกิจต่างให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากมาตรฐาน ISSB อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง สมาชิวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Thailand Federation of Accounting Professions: TFAC) รวมไปถึงสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) ได้มีการศึกษาและหารือเกี่ยวกับการนำมาตรฐาน ISSB มาปรับใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทจดทะเบียนไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนของประเทศให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับ ESG มากขึ้นเรื่อยๆ โดยอาจนำไปใช้ประกอบกับการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand, n.d.) ได้มีการรวบรวมผลการประเมินความยั่งยืน SET ESG Ratings ไว้แล้วและมีการอัปเดตข้อมูลทุกปี

ในส่วนของภาคธุรกิจไทยเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ กลุ่มบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ หรือบริษัทที่มีนักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจเป็นพิเศษ ต้องเริ่มประเมินความพร้อมและวางแผนการปรับตัวเพื่อให้สามารถจัดทำรายงานตามแนวทางของ ISSB ได้ในอนาคต แม้ว่าจะยังไม่มีข้อกำหนดการบังคับใช้ที่แน่ชัดในปัจจุบัน แต่การเตรียมความพร้อมล่วงหน้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนเดียวกับเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการรายงานทางการเงินต่าง ๆ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและเข้าถึงแหล่งเงินทุนในตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง ความเชื่อมโยงกับกรอบการรายงานที่มีอยู่เดิมก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ

ปัจจุบันบริษัทไทยส่วนใหญ่รายงานข้อมูลความยั่งยืนตามกรอบของ Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เน้นความครบถ้วนของข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนได้เสียหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้ แนวทางการรายงานแบบบูรณาการ (Integrated Reporting) ซึ่งพัฒนาโดย International Integrated Reporting Council (IIRC) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องการสร้างมูลค่าขององค์กรในระยะยาวแก่ผู้ลงทุน โดยเชื่อมโยงข้อมูลทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินเข้าด้วยกัน ก็ได้รับการนำมาปรับใช้โดยบริษัทไทยหลายแห่ง เช่น บริษัทจดทะเบียนบางแห่งได้จัดทำรายงานประจำปี 56-1 หรือ One Report โดยอ้างอิงหลักการของ IIRC ควบคู่ไปกับ GRI เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการบูรณาการข้อมูลเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ซึ่งรวมไปถึงนักลงทุน เข้าใจภาพรวมของกิจการได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนผ่านไปสู่มาตรฐานการจัดทำรายงานความยั่งยืน จึงอาจเป็นการต่อยอดจากสิ่งที่ทำอยู่แล้ว มากกว่าเป็นการเริ่มต้นใหม่ทั้งหมด การเตรียมพร้อมของสมาชิกวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาชิกวิชาชีพบัญชี หรือของกิจการเองก็ดี

ก็กำลังดำเนินการอย่างแข็งขัน โดยมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้และฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการวิชาชีพ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับมาตรฐานใหม่นี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรากฐานที่มั่นคงและยั่งยืน สำหรับการประยุกต์ใช้ในอนาคต

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้งสามประการอย่างครบถ้วน ประการแรก ผลการศึกษาได้วิเคราะห์และยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนามาตรฐาน IFRS S1 และ S2 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความต้องการข้อมูลที่โปร่งใสจากตลาดทุนทั่วโลก ประการที่สอง ผลการศึกษาได้นำเสนอสาระสำคัญของมาตรฐาน IFRS S1 และ IFRS S2 ไว้อย่างเป็นระบบ โดยชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างที่อิงตามกรอบ TCFD และการมุ่งเน้นข้อมูลที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ (Enterprise Value) ตามที่ระบุไว้ในเอกสารมาตรฐานของ IFRS Foundation (2023a, 2023b) และประการสุดท้าย ผลการวิเคราะห์การนำมาตรฐานไปปรับใช้ในต่างประเทศและบริบทของประเทศไทย ได้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายและโอกาสที่ชัดเจนสำหรับภาคธุรกิจไทย ซึ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สามอย่างสมบูรณ์

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ามาตรฐาน IFRS S1 และ IFRS S2 ของ ISSB ถือเป็นก้าวสำคัญและเป็นหัวใจหลักในการยกระดับการรายงานข้อมูลความยั่งยืน (Sustainability Report) สุกระดับสากลทุกประเทศ ข้อมูลที่ถูกเปิดเผยภายใต้มาตรฐานเหล่านี้จะมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และสามารถเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับโลกธุรกิจในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับ ESG และการรายงานข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน (เช่น งบการเงิน) และไม่เป็นตัวเงิน โดยสำหรับภาคธุรกิจไทย การนำมาตรฐานเหล่านี้มาปรับใช้จึงไม่ใช่เพียงแค่เป็นการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แต่เป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Pizzi et al. (2024) ที่ชี้ว่ามาตรฐาน IFRS S1 และ S2 ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อการรายงานความยั่งยืน (Restoring trust) โดยสร้างกรอบการทำงานที่โปร่งใสและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการ เน้นว่าความน่าเชื่อถือของรายงาน ESG จะถูกฟื้นฟูได้จริงก็ต่อเมื่อกิจการนำ IFRS S1 และ S2 ไปใช้อย่างครบถ้วนและโปร่งใส ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักลงทุนระยะยาว และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีระดับโลก โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนอย่างแท้จริง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจากบทความนี้จะเห็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยในเชิงวิชาการจะเป็นการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนฉบับใหม่ และสร้างฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยในอนาคตที่ต้องการศึกษาผลกระทบเชิงลึกในอุตสาหกรรมต่างๆ ส่วนในเชิงธุรกิจและนโยบาย ผลการวิเคราะห์จะเป็นแนวทางให้แก่บริษัทจดทะเบียนไทยในการประเมินความพร้อมและวางแผนกลยุทธ์ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล เช่น สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ ในการกำหนดนโยบาย เป็นแนวทางสำหรับองค์กรวิชาชีพอย่างสภาวิชาชีพบัญชีในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม และช่วยให้นักลงทุนและสถาบันการเงินมีความเข้าใจในข้อมูลที่จะได้รับการเปิดเผยเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

## ข้อเสนอแนะ

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายสำคัญในการนำมาตรฐานไปปฏิบัติจริง โดยเฉพาะความซับซ้อนของข้อมูล ความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากร และการบูรณาการในระดับกลยุทธ์ ดังนั้น เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านสู่มาตรฐานใหม่นี้เกิดประโยชน์สูงสุด งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และเชิงปฏิบัติที่เชื่อมโยงโดยตรงกับผลการศึกษา ดังนี้

เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายด้านความซับซ้อนของข้อมูลและความพร้อมที่แตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม หน่วยงานกำกับดูแล เช่น สภาวิชาชีพบัญชี สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์ ควรเร่งเผยแพร่คู่มือฉบับย่อและคำถาม-คำตอบที่ชัดเจน จัดฝึกอบรมแบบลงมือทำให้ผู้เกี่ยวข้อง และเปิดช่องทางให้สอบถามได้โดยตรง เพื่อลดปัญหาในการนำ IFRS S1-S2 ไปใช้จริง ดังที่ Setthasakko (2024a, 2024b) เสนอแนะ และควรกำหนดแบบฟอร์มเปิดเผยขั้นต่ำที่ใช้ร่วมกันทุกอุตสาหกรรม กำหนดช่วงเวลาปรับใช้เป็นขั้น ๆ หรือทำโครงการนำร่องเพื่อทดสอบทริเอิน และผูกเป้าหมายด้านความยั่งยืนเข้ากับงบประมาณและการติดตามผล เพื่อให้รายงานมีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน

ขณะเดียวกัน เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญและส่งเสริมการบูรณาการในระดับกลยุทธ์ กิจการอาจจะมีการพัฒนาชุดตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (KPIs) ด้านความยั่งยืนขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม (Sector-Specific KPIs) เพื่อเป็นแนวทางเริ่มต้นให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการเก็บข้อมูลที่สำคัญและเปรียบเทียบกันได้ นอกจากนี้ ควรพิจารณาจัดทำโครงการนำร่องในรูปแบบ “Regulatory Sandbox” โดยให้บริษัทจดทะเบียนที่มีความพร้อมในอุตสาหกรรมหลักๆ เข้าร่วมทดลองจัดทำรายงานตามมาตรฐานใหม่ เพื่อทดสอบทริเอินและสร้างกรณีศึกษาที่นำไปใช้ได้จริงก่อนการประกาศบังคับใช้ในวงกว้าง พร้อมทั้งควรจัดตั้งช่องทางให้คำปรึกษาแบบครบวงจรและเผยแพร่คู่มือฉบับย่อที่เข้าใจง่ายเพื่อลดอุปสรรคในการนำไปปฏิบัติ

นอกจากนี้ภาคธุรกิจควรเริ่มบูรณาการการประเมินความเสี่ยงและโอกาสด้านความยั่งยืนเข้าไปในกระบวนการบริหารความเสี่ยงองค์กรที่มีอยู่เดิม โดยอาจประยุกต์ใช้กรอบการดำเนินงานที่เป็นที่ยอมรับอย่าง COSO ERM (Enterprise Risk Management) เพื่อให้ประเด็น ESG ถูกพิจารณาในระดับกลยุทธ์ ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมเสริม ขณะที่องค์กรวิชาชีพ เช่น สภาวิชาชีพบัญชี ควรเร่งพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่เน้นทักษะที่จำเป็น เช่น การคำนวณ Scope 3 หรือการวิเคราะห์สถานการณ์จำลองด้านสภาพภูมิอากาศ (Climate Scenario Analysis) เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรในวิชาชีพ และท้ายที่สุดบริษัทควรส่งเสริมให้มีการตั้งคณะทำงานด้านความยั่งยืนที่มาจากหลากหลายสายงาน (Cross-functional Team) เช่น การเงิน ปฏิบัติการ และนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อให้การรวบรวมและรายงานข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องและสอดคล้องกับทิศทางขององค์กร

## บรรณานุกรม

- Amel-Zadeh, A., & Tang, Q. (2025). Managing the shift from voluntary to mandatory climate disclosure: The role of carbon accounting. *The British Accounting Review*, 57(2), 101594. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2025.101594>
- Chen, Y.-C., Hung, M., & Wang, Y. (2018). The effect of mandatory CSR disclosure on firm profitability and social externalities: Evidence from China. *Journal of Accounting and Economics*, 65(1), 169–190. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2017.11.009>
- Christensen, H. B., Hail, L., & Leuz, C. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: Economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*, 26(3), 1176–1248. <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09609-5>
- Freeman, R. E. (1984) *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- García-Sánchez, I.-M., & Noguera-Gómez, L. (2017). Integrated reporting and stakeholder engagement: The effect on information asymmetry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 395–413. <https://doi.org/10.1002/csr.1415>
- International Financial Reporting Standards Foundation. (2023a). *IFRS S1 General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information*. IFRS Foundation.

International Financial Reporting Standards Foundation. (2023b). *IFRS S2 Climate-related Disclosures*. IFRS Foundation.

Pizzi, S., Venturelli, A., & Caputo, F. (2024). Restoring trust in sustainability reporting: The enabling role of the external assurance. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 68, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2024.101437>

Setthasakko, W. (2024a, April 18). *Clearing up questions: What to know about preparing sustainability reporting in accordance with IFRS S1, IFRS S2, ESRS (Part 1)*. SET Link. <https://www.setlink.set.or.th/th/education/article/73-ifrs-s1-ifrs-s2-esrs-part1> [in Thai]

Setthasakko, W. (2024b, April 18). *Clearing up questions: What to know about preparing sustainability reporting in accordance with IFRS S1, IFRS S2, ESRS (Part 2)*. SET Link. <https://www.setlink.set.or.th/th/education/article/74-ifrs-s1-ifrs-s2-esrs-part2> [in Thai]

The Stock Exchange of Thailand. (n.d.). *SET ESG ratings*. <https://setsustainability.com/libraries/1258/item/set-esg-ratings> [in Thai]

Wahyuni, P. D. (2025). The role of IFRS S1 and S2 in enhancing transparency and accountability of ESG reports: A systematic review. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(1), 1–12. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i11628>

UTCC  
ANNIVERSARY

62<sup>nd</sup>



**UTCC** University of  
the Thai Chamber  
of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ (662) 697-6000 โทรสาร (662) 276-2126  
126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand  
Tel. (662) 697-6000 Fax. (662) 276-2126



มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย UTCC

Line id : @UTCC

[www.utcc.ac.th](http://www.utcc.ac.th)