



วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
PHRANAKHON SI AYUTTHAYA RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)
Vol. 14 No. 2 (January - June 2026)

ISSN 2774-0277 [Print]

ISSN 2985-1246 [Online]



วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 [มกราคม – มิถุนายน 2569]

วารสารวิชาการ ราย 6 เดือน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่งานค้นคว้าวิจัยและองค์ความรู้ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

[กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ]

ศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ตระกูลอัน

มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา ชุ่มนาเสียว

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.รติชัย รททอง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ มั่งคั่ง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิตา เขี่ยมขันติถาวร

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ นิพัทธ์สุขกิจ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ดุษณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[บรรณาธิการ]

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาคิน โชติเวศย์ศิลป์

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

[รองบรรณาธิการ]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภกานต์ นานรัมย์

รองคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

[บรรณาธิการประจำฉบับ]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิกานต์ ผลเจริญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

[ประจำกองบรรณาธิการ]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัลยา คงประดิษฐ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรางคณา ปัญญาณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมินทร์ วาดเขียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

อาจารย์ ดร.รวมศักดิ์ เจียมศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

อาจารย์ศิริวิมล นกทรัพย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

[พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ]

อาจารย์วรารมณ สืบวงศ์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

[ออกแบบปก]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เด่นเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

[จัดรูปเล่ม]

นางสาวกชนิชา ศิริธาดานันท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

[สำนักงานวารสาร]

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ถนนปรีดีพนมยงค์ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

โทร. 0 3527 6555 ต่อ 4523

โทรสาร. 0 3524 5400

E-mail: husoarujournal@aru.ac.th

เนื้อหาของบทความหรือข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน

กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

[บทบรรณาธิการ]

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันได้ดำเนินการตีพิมพ์เป็นปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2569) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะได้รับการพิจารณาถึงนัยยะจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความจากหลากหลายสถาบันอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อให้บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารมีคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการ ซึ่งวารสารฉบับนี้ยังได้รับการรับรองมาตรฐานจาก (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) ในกลุ่มที่ 2

สำหรับในฉบับนี้มีบทความวิจัยจำนวน 7 เรื่อง ประกอบด้วย (1) การศึกษาผลการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่น ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหาร (3) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ (4) การศึกษาประสบการณ์การใช้ ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (5) บทบาทของคำคุณศัพท์ในมิติเชิงความหมายจากสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพลักษณ์นครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (6) ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่: วิฤตศรัทธาต่อกฎหมายในซีรีส์เกาหลี และ (7) การพัฒนาโมชันกราฟิก เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียน เพื่อการจัดการเกษตรในชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ นอกจากนี้ยังมีบทความวิชาการอีก 2 เรื่องคือ (1) การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล และ (2) โลกวิษชะ: เมื่อเสียงติเตียนของชาวบ้านทำให้พระต้องสละสมณเพศ

ในนามของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ขอขอบคุณผู้ประพันธ์บทความทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจส่งผลงานเพื่อเผยแพร่ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาเสียสละเวลาและความรู้ในการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไป และมีส่วนช่วยส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิกานต์ ผลเจริญ

บรรณาธิการประจำฉบับ

[สารบัญ]

บทความวิจัย

การศึกษาผลการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่น ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล

พระดา ยาซิมิน ออสเกอร์ด -- สุรัชชัย ปิยานุกุล -- วันทนีย์ นามสวัสดิ์

1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตาม
พระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหาร

กุลสุมา เต็มบุญเกียรติ -- นัทนิชา โชติพิทยานนท์

17

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

สุดที่รัก นุชนาถ -- ทศนียา กันนุฬา -- ญาดา ไคระทัต

35

การศึกษาประสบการณ์การใช้ ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กุลสุมา นະสาณี -- พรเพ็ญ ไพศาลศุภนิมิต

57

บทบาทของคำคุณศัพท์ในมิติเชิงความหมายจากสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษ ประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพลักษณ์นครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สุกานดา เปี่ยมบริบูรณ์ -- นันทวดี วงษ์เสถียร -- พลารักษ์ ไชโย

77

ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่: วิฤตศรัทธาต่อกฎหมายในซีรีส์เกาหลี

สุนทรี ลามรุ่งเรือง -- ญัฐวรรณ ลีนาโรจน์

101

การพัฒนาโมชันกราฟิก เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียน เพื่อการจัด
การเกษตรในชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ

ลธิชัย บวชไธสง

119

บทความวิชาการ

การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล

อิทธิเทพ หลินวรรัตน์

135

โลกวัชชะ: เมื่อเสียงติเตียนของชาวบ้านทำให้พระองค์ต้องสละสมณเพศ

นพดล ปรารงค์ทอง

161

หลักเกณฑ์การส่งบทความตีพิมพ์ในวารสาร

183

การศึกษาผลการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่น ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ เทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล

A Study of Kanji Learning in Japanese of Matthayomsuksa 5 Students Using
Cooperative Learning Management TGT Techniques with Digital Flashcards

พริดา ยาซิมิน ออสเกอร์ต^{1*} | Pirada Yasemin Ozkurt

สุรัชย์ ปิยานุกูล² | Surachai Piyanukool

วันทนี นามสวัสดิ์³ | Wantanee Namsawat

¹⁻³ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, ประเทศไทย;

Faculty of Education, Buriram Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author email: 660426024018@bru.ac.th

Abstract

This research aimed to: (1) investigate the learning outcomes of Kanji characters among Matthayomsuksa 5 students through cooperative learning using the Teams-Games-Tournament (TGT) technique combined with digital flashcards by comparing post-learning achievement with a 70% criterion, and (2) examine students' satisfaction with cooperative learning using the TGT technique combined with digital flashcards. The sample group consisted of 21 students from Matthayomsuksa 5/15 at Buriram Pittayakom School in the first semester of the 2025 academic year. The experiment was conducted over 6 weeks, totaling 12 instructional hours. The findings revealed that the students' mean post-learning achievement scores were higher than the 70% criterion, indicating that the instructional approach improved students' Kanji learning outcomes. In terms of satisfaction, students reported the highest level of satisfaction with cooperative learning using the TGT technique combined with digital flashcards ($\bar{x}$ = 4.51, SD = 0.59), particularly regarding enjoyment, comprehension, and motivation to learn Japanese. The findings suggest that cooperative

Received: November 6, 2025 Revised: January 12, 2026 Accepted: January 27, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.1>

learning using the TGT technique combined with digital flashcards is effective in enhancing Kanji learning outcomes and promoting student satisfaction.

Keywords: Kanji Learning, Cooperative Learning with TGT Technique, Digital Flashcards

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล หลังเรียนกับเกณฑ์ร้อยละ 70 และ (2) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล ประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5/15 โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 21 คน ใช้เวลาในการทดลอง 6 สัปดาห์ รวม 12 ชั่วโมง ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของผลการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิหลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวช่วยยกระดับการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิของผู้เรียน ในส่วนของผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, $SD = 0.59$) โดยเฉพาะด้านความสนุกสนาน ความเข้าใจ และแรงจูงใจในการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิและความพึงพอใจของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การเรียนรู้ตัวอักษรคันจิ การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT บัตรคำดิจิทัล

บทนำ

ในปัจจุบันการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นในระดับมัธยมศึกษาของประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงการเสริมสร้างทักษะทางภาษาทั่วไป แต่เป็นทักษะเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับโอกาสทางการศึกษาและอาชีพในอนาคต ภายใต้หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2564, น. 187-200) ได้กำหนดเป้าหมายสำคัญให้ผู้เรียนมีความสามารถในการสื่อสารและเข้าถึงองค์ความรู้ในระดับสากล โดยหัวใจสำคัญที่เป็นประตูสู่ความเข้าใจภาษาญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้งคือการเรียนรู้ “ตัวอักษรคันจิ” ซึ่งเป็นระบบอักษรรูปภาพ (Logograph) ที่ทำหน้าที่บรรจุทั้งความหมายและเสียงอ่านไว้ในหนึ่งตัวอักษร อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของตัวอักษรคันจิมีความซับซ้อนสูงและแตกต่างอย่างสิ้นเชิง

จากระบบอักษรแทนเสียงในภาษาไทย การเปลี่ยนผ่านจากการจดจำพยัญชนะไปสู่การจำภาพที่มีเส้นขีดจำนวนมากและกฎเกณฑ์การอ่านที่ผันแปรตามบริบทจึงเป็นอุปสรรคสำคัญ Heisig (2011, pp. 10-15) ได้ระบุว่าความล้มเหลวในการเรียนภาษาญี่ปุ่นส่วนใหญ่นั้นไม่ได้เกิดจากโครงสร้างไวยากรณ์ แต่เกิดจากภาวะความท้อแท้ในการเผชิญกับอักษรคันจิจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้เรียนเกิดปัญหาด้านกำแพงภาษา และสูญเสียแรงจูงใจในการเรียนรู้ไปตั้งแต่วัยระดับพื้นฐาน

จากการสำรวจสภาพปัญหาและประสบการณ์การจัดการเรียนการสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม ผู้วิจัยพบปรากฏการณ์ที่ชัดเจนคือช่องว่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในส่วนของการอ่านคันจิ แม้นักเรียนจะผ่านการเรียนภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้นมาแล้ว แต่นักเรียนส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาในการจำแนกเสียงอ่านแบบ On-yomi และ Kun-yomi รวมถึงไม่สามารถจดจำลำดับเส้นได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaneko (2007, น. 48-52) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้เรียนชาวไทยมักใช้กลยุทธ์การจำแบบท่องจำทีละตัวโดยขาดความเชื่อมโยง ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ยั่งยืน เมื่อพิจารณาถึงวิธีการสอนในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับรูปแบบการคัดลายมือซ้ำ (Drill and Practice) ในสมุดคำศัพท์ ซึ่ง Yowaboot and Sukying (2022, น. 115-116) อธิบายว่าวิธีนี้สร้างภาระทางสติปัญญา (Cognitive Overload) ให้แก่ผู้เรียนมากเกินไป ส่งผลให้เกิดความเหนื่อยล้าและขาดความกระตือรือร้น นอกจากนี้ สื่อการสอนประเภทบัตรคำกระดาษที่ใช้ในห้องเรียนมักมีข้อจำกัดด้านจำนวนและการเข้าถึง ทำให้นักเรียนไม่สามารถนำไปทบทวนนอกเวลาเรียนได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ความคงทนในการจำอยู่ในระดับต่ำและลืมนเนื้อหาที่เรียนไปอย่างรวดเร็วทันทีที่จบการเรียนในแต่ละคาบ

เพื่อทลายข้อจำกัดของการเรียนรู้แบบเดิม ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้นวัตกรรมจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT (Teams-Games-Tournament) เข้ามาเป็นโครงสร้างหลักในการขับเคลื่อนชั้นเรียน โดยเทคนิคนี้ไม่ใช่เพียงการนำเกมมาใช้เพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์การสร้างพันธสัญญาแห่งการเรียนรู้ร่วมกันตามแนวคิดของ Slavin (1995, pp. 12-15) ที่เน้นการจัดกลุ่มผู้เรียนแบบคละความสามารถ ในบริบทของการเรียนคันจิ เทคนิค TGT จะเปลี่ยนบทบาทให้ผู้เรียนที่มีผลสัมฤทธิ์สูงทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยสอน (Peer Tutor) ให้แก่เพื่อนในกลุ่ม เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในโต๊ะประลองความรู้ ความรู้ที่รับผิชอบต่อคะแนนของกลุ่มจะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยน

ความเครียดในการจำคำจี้ให้กลายเป็นความท้าทาย สอดคล้องกับทฤษฎีของ Vygotsky (1978, pp. 1-3) เกี่ยวกับพื้นที่รอยต่อของการพัฒนาที่ระบุว่าผู้เรียนจะพัฒนาศักยภาพได้สูงสุดเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม การแข่งขันที่เป็นมิตรในเทคนิคนี้ยังช่วยลดสถานะความวิตกกังวล (Affective Filter) ตามแนวคิดของ Krashen (1982, pp. 31-35) ทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการออกเสียงและเกิดความคงทนในการเรียนรู้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการจดจำอักษรคำจี้ที่มีรายละเอียดซับซ้อน ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการ “บัตรคำดิจิทัล” (Digital Flashcards) เข้ามาเป็นสื่อกลางสำคัญเพื่อขยายขีดความสามารถในการเรียนรู้รายบุคคล นวัตกรรมนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อลดจุดอ่อนของสื่อกระดาษแบบดั้งเดิม โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนที่นักเรียนเข้าถึงได้ง่าย ข้อดีประการสำคัญของบัตรคำดิจิทัล คือ การนำระบบการทวนซ้ำ (Spaced Repetition System) มาใช้ ซึ่งจะช่วยจัดการลำดับการทบทวนอักษรคำจี้ที่นักเรียนยังจดจำไม่ได้ให้บ่อยขึ้นตามอัลกอริทึม สอดรับกับแนวคิดของ Yowaboot and Sukying (2022, pp. 118-120) ที่พบว่าสื่อดิจิทัลช่วยกระตุ้นการทำงานของสมองซีกขวาผ่านรูปภาพและเสียงอ่านที่แม่นยำ นักเรียนสามารถกดฟังเสียงอ่านได้ไม่จำกัดครั้ง ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาจุดอ่อนเรื่องการอ่านออกเสียงที่ผิดพลาดได้โดยตรง บัตรคำดิจิทัลจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเสริมศักยภาพที่ช่วยให้นักเรียนสามารถฝึกฝนได้ทุกที่ทุกเวลา ก่อให้เกิดการเรียนรู้แบบไร้ขีดจำกัด และมีความต่อเนื่องมากกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว

จากการประมวลสภาพปัญหาและข้อเสนอแนะเชิงวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะศึกษาผลของการใช้เทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล ในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตัวอักษรคำจี้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 70 ซึ่งเป็นระดับที่ Bloom (1968, p. 4) นิยามว่าเป็นความรอบรู้ในเนื้อหาที่เพียงพอต่อการนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยยังมุ่งประเมินความพึงพอใจและเจตคติของผู้เรียนที่มีต่อรูปแบบการจัดการเรียนรู้นี้ เพื่อพิสูจน์ว่านวัตกรรมดังกล่าวสามารถยกระดับประสิทธิภาพการเรียนรู้และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นให้แก่ผู้เรียนได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในโรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคมเท่านั้น แต่ยังเป็นโมเดลการเรียนการสอนที่เป็นประโยชน์ต่อครูผู้สอนภาษาญี่ปุ่นและผู้ที่สนใจในการนำเทคโนโลยีมาบูรณาการร่วมกับจิตวิทยาการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยให้ก้าวหน้าสืบไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างฐานรองรับทางทฤษฎี ดังนี้

1. ธรรมชาติของตัวอักษรคันจิและขอบเขตการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ ตัวอักษรคันจิมีลักษณะเป็นอักษรภาพ (Logograph) ที่มีความซับซ้อนเชิงโครงสร้าง โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ รูปร่าง (Graphic) ความหมาย (Semantic) และระบบเสียงอ่าน (Phonetic) ซึ่งแบ่งออกเป็นเสียงอ่านแบบจิน (On-yomi) และเสียงอ่านแบบคุนยิม (Kun-yomi) (Kaneko, 2007, p. 45) ในระดับมาตรฐานความรู้ภาษาญี่ปุ่น (JLPT N5-N4) สำหรับผู้เรียนระดับต้น กำหนดคันจิพื้นฐานที่ต้องเรียนรู้ประมาณ 100 - 300 ตัว เพื่อสร้างทักษะการอ่านขั้นพื้นฐาน ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาไปที่ความสามารถในการจับคู่ “รูปร่าง” กับ “เสียงอ่าน” เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นด่านแรกที่ยากที่สุดสำหรับผู้เรียนที่มีได้มีอักษรจีนในภาษาแม่ (Non-Kanji Background) ซึ่งมักพบปัญหาความสับสนของเสียงอ่านที่ผันแปรตามบริบทคำศัพท์ (Heisig, 2011, pp. 10-12)

2. ปัญหาและข้อจำกัดของสัดส่วนคันจิในระดับมัธยมศึกษา สัดส่วนจำนวนคันจิในหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลายของไทยมีลักษณะการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จะเน้นพื้นฐานประมาณ 50 - 100 ตัว แต่เมื่อเข้าสู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวนคันจิจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 200 - 300 ตัวตามเนื้อหาในตำราเรียนพื้นฐาน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564, น. 188) ในขณะที่จำนวนชั่วโมงเรียนมีจำกัดเพียง 3-4 คาบต่อสัปดาห์ ทำให้วิธีการสอนแบบดั้งเดิม (Traditional Method) ที่เน้นการคัดลายมือซ้ำ ๆ (Drill and Practice) ไม่สามารถสร้างความคงทนในการจำได้เพียงพอ ส่งผลให้เกิดภาวะ "Cognitive Overload" หรือภาระทางสติปัญญาที่หนักเกินไป (Yowaboot & Sukying, 2022, p. 116) ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักเรียนทำคะแนนในส่วนการอ่านคันจิได้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทักษะอื่น

3. การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT (Teams-Games-Tournament) เทคนิค TGT เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นแรงจูงใจภายนอกผ่านการแข่งขันที่เป็นมิตรและการทำงานเป็นทีม (Slavin, 1995, pp. 12-15) โดยมีขั้นตอนหลัก 5 ประการ ได้แก่ (1) การนำเสนอเนื้อหาโดยครู (2) การเรียนเป็นกลุ่มละความสามารถ (3) การแข่งขันผ่านเกม (4) การแข่งโต๊ะประลองความรู้ (Tournament) และ (5) การยอมรับความสำเร็จของทีม เทคนิคนี้ช่วยลด

ภาวะความวิตกกังวล (Affective Filter) และกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม (Peer Coaching) สอดคล้องกับแนวคิดของ Vygotsky (1978, pp. 1-3) ที่ว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาสติปัญญาและการเรียนรู้ภาษา

4. การบูรณาการ TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล (Synergy) ผู้วิจัยพิจารณาว่าการใช้เทคนิค TGT เพียงอย่างเดียว แม้จะสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน แต่ผู้เรียนอาจขาดเครื่องมือที่ช่วยในการฝึกฝนทักษะความจำรายบุคคล (Individual Practice) ได้อย่างแม่นยำ ในทางกลับกัน การใช้บัตรคำดิจิทัลเพียงอย่างเดียว แม้จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นสมองซีกขวาผ่านภาพและเสียง (Yowaboot & Sukying, 2022, p. 118) แต่หากขาดกลไกทางสังคมก็อาจทำให้ผู้เรียนขาดวินัยในการฝึกฝนต่อเนื่อง

การบูรณาการทั้งสองส่วนจึงทำให้เกิด “กระบวนการเรียนรู้ที่สมบูรณ์” (Integrated Learning Cycle) โดยบัตรคำดิจิทัลทำหน้าที่เป็น “นวัตกรรมสื่อช่วยจำ” ที่นักเรียนสามารถใช้ฝึกออกเสียงและทบทวนผ่านระบบ Spaced Repetition ได้ทุกที่ทุกเวลา ขณะที่เทคนิค TGT ทำหน้าที่เป็น “ตัวขับเคลื่อนแรงจูงใจ” (Motivator) ที่บังคับให้ผู้เรียนต้องนำสิ่งที่ฝึกฝนจากบัตรคำมาใช้เพื่อความสำเร็จของกลุ่ม การใช้ร่วมกันจึงช่วยปิดช่องว่างของวิธีการสอนปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 70 ตามหลักการเรียนรู้เพื่อรอบรู้ (Mastery Learning) ของ Bloom (1968, p. 4)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่น ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัลหลังเรียน เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 70
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล

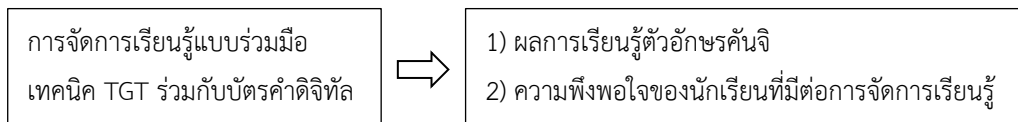
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากร ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5/15 โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาบุรีรัมย์ ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จำนวนนักเรียน 21 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเนื้อหาตัวอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่นจากหนังสือ AKIKO NO TOMODACHI สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

3. ขอบเขตตัวแปร ตัวแปรต้น คือ การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับ บัตรคำดิจิทัล ตัวแปรตาม คือ ผลการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิ และความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการทดลองจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา และการเก็บข้อมูลจากผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการขอรับการพิจารณา รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏ บุรีรัมย์ โดยได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน การดำเนินการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) แบบแผน การวิจัยแบบกลุ่มเดียววัดผลหลังทดลอง (One-group posttest-only design)

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบุรีรัมย์ พิตยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาบุรีรัมย์ ที่เรียนวิชาภาษาญี่ปุ่น ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 21 คน (ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5/15) ซึ่งเป็นห้องเรียน เดียวในระดับชั้นที่เลือกเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่น โดยประชากรมีคุณลักษณะเป็นกลุ่มผู้เรียน ที่มีพื้นฐานความรู้ภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น ผ่านการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นพื้นฐานในระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 มาแล้วไม่น้อยกว่า 80 ชั่วโมง และมีระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่นเทียบเท่าระดับ N5 ตามมาตรฐานการวัดระดับความรู้ภาษาญี่ปุ่น (JLPT)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ มีดังนี้

2.1 แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 6 แผน แผนละ 2 ชั่วโมง (รวม 12 ชั่วโมง) ดำเนินการสอนสัปดาห์ละ 1 แผน โดยใช้เทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัลตามแนวคิดของ

สุลัดดา ลอยฟ้า (2536) และ Slavin (1995) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การนำเสนอบทเรียน (2) การเรียนเป็นกลุ่ม (3) การแข่งขันเกมวิชาการโดยใช้บัตรคำติดจิ๋วผ่านแอปพลิเคชัน และ (4) การยอมรับกลุ่ม ทั้งนี้ ตัวอักษรคันจิที่นำมาสอนคัดเลือกจากตำรา “อาากิโกะโตะโทโมดาจิ” ตามเกณฑ์คันจิระดับต้น แผนการสอนนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยเท่ากับ 0.92

2.2 แบบทดสอบการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิ เป็นแบบทดสอบอัตนัย 30 ข้อ มุ่งวัดการจำเสียงอ่านและความหมาย ผู้วิจัยสร้างข้อสอบเบื้องต้น 60 ข้อ และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/15 โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม จำนวน 27 คน ซึ่งไม่ใช่ประชากรในการวิจัย ผู้วิจัยนำผลมาวิเคราะห์ค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (B) รายข้อตามวิธีของ Brennan (1972) พบว่ามีค่า P ระหว่าง 0.20–0.80 และค่า B ระหว่าง 0.20 – 1.00 จึงคัดเลือกข้อสอบที่ได้มาตรฐานไว้ 30 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับแบบอิงเกณฑ์ตามวิธีของ Lovett (1977) ได้ค่าเท่ากับ 0.85

คำศัพท์	เสียงอ่าน	ความหมาย
1. 入口		
2. 立つ		
3. 切る		
4. 出る		
5. 角		
6. 死ぬ		
7. 文化		
8. 言葉		
9. 早く		
10. 国		
11. 言う		
12. 分かる		
13. 曲がる		
14. 付ける		
15. 使う		

คำศัพท์	เสียงอ่าน	ความหมาย
16. 持つ		
17. 元気		
18. 一度		
19. 家		
20. 歩く		
21. 見せる		
22. お金		
23. 乗る		
24. 座る		
25. 消す		
26. ～側		
27. 通る		
28. 腕		
29. 探す		
30. 降りる		

ภาพที่ 1 แบบทดสอบการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิ

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม 2568 ถึง 28 มิถุนายน 2568 โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ประสานงานยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ต่อผู้อำนวยการโรงเรียนและขอคำยินยอมจากกลุ่มประชากร

3.2 ดำเนินการทดลองจัดการเรียนรู้ตามแผนการสอนทั้ง 6 แผน เป็นเวลา 6 สัปดาห์ โดยกระตุ้นการพึ่งพากันในทางบวก (Positive Interdependence) ตามแนวคิดของ Johnson & Johnson (2009)

3.3 เมื่อเสร็จสิ้นสัปดาห์ที่ 6 ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบหลังเรียน (Post-test) เป็นเวลา 60 นาที และประเมินความพึงพอใจเป็นเวลา 15 นาที

3.4 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์การพัฒนาการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 หลังเรียน เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 70 ตามหลักการเรียนรู้เพื่อรอบรู้ (Mastery Learning) ของ Bloom (1968, p. 4) และอ้างอิงตามระเบียบการวัดและประเมินผลของสถานศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ

4.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัลโดยการวิเคราะห์แบบสอบถาม ตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนและความหมายไว้ดังนี้ ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจ มากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจ มาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจ ปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจ น้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจ น้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือเพื่อยืนยันความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

2) การหาค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (B) ของแบบทดสอบการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิ โดยใช้สูตรของเบรนนัน (Brennan, 1972)

3) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิทั้งฉบับ โดยใช้วิธีของโลเวท (Lovett, 1977) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

5.2 สถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมได้จากประชากร ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและสัดส่วนนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ใช้สำหรับวิเคราะห์คะแนนการทดสอบหลังเรียนและระดับความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2549) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์การกระจายของคะแนนผลสัมฤทธิ์และระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิหลังเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 หลังเรียน เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 70 พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของนักเรียนจำนวน 17 คน สูงกว่าร้อยละ 70 และ นักเรียนจำนวน 4 คน มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนต่ำกว่าร้อยละ 70

ตารางที่ 1 คะแนนและค่าร้อยละจากการทำแบบทดสอบวัดการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 70

นักเรียนคนที่	คะแนนการสอบ (30)	ร้อยละ	เกณฑ์ที่ตั้งไว้ (70%)
1	19	63%	ไม่ผ่าน
2	25	83%	ผ่าน
3	26	87%	ผ่าน
4	21	70%	ผ่าน
5	27	90%	ผ่าน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักเรียนคนที่	คะแนนการสอบ (30)	ร้อยละ	เกณฑ์ที่ตั้งไว้ (70%)
6	22	73%	ผ่าน
7	21	70%	ผ่าน
8	12	40%	ไม่ผ่าน
9	19	63%	ไม่ผ่าน
10	26	87%	ผ่าน
11	30	100%	ผ่าน
12	30	100%	ผ่าน
13	17	57%	ไม่ผ่าน
14	30	100%	ผ่าน
15	30	100%	ผ่าน
16	28	93%	ผ่าน
17	29	97%	ผ่าน
18	30	100%	ผ่าน
19	22	73%	ผ่าน
20	26	87%	ผ่าน
21	25	83%	ผ่าน
ค่าเฉลี่ย	24.52	82%	ผ่าน

จากตารางที่ 1 คะแนนเฉลี่ยร้อยละจากการทำแบบทดสอบวัดการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เท่ากับร้อยละ 82 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 ที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล

รายการประเมิน	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. เข้าใจเนื้อหาและจดจำอักษรคันจิได้ดีขึ้น	4.71	0.56	มากที่สุด
2. สนใจการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น	4.71	0.46	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
3. เรียนรู้ตัวอักษรคันจิได้ง่ายขึ้น	4.62	0.59	มากที่สุด
4. มีโอกาสสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น	4.43	0.68	มาก
5. ประยุกต์ใช้ความรู้ภาษาญี่ปุ่นกับชีวิตประจำวันได้	4.14	0.79	มาก
6. ทำงานเป็นทีมได้ดีขึ้น	3.71	0.78	มาก
7. เรียนรู้ตัวอักษรคันจิอย่างมีความสุข	4.86	0.36	มากที่สุด
8. มีความมั่นใจในการใช้ภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น	4.62	0.50	มากที่สุด
9. มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนมากขึ้น	4.71	0.46	มากที่สุด
10. มีส่วนร่วมในชั้นเรียนมากขึ้น	4.62	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.59	มากที่สุด

สรุปผลจากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, $SD = 0.59$) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “เรียนรู้ตัวอักษรคันจิอย่างมีความสุข” ($\bar{x} = 4.86$, $SD = 0.36$) รองลงมาคือ “เข้าใจเนื้อหาและจดจำอักษรคันจิได้ดีขึ้น” และ “สนใจการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น” ($\bar{x} = 4.71$) ขณะที่รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ทำงานเป็นทีมได้ดีขึ้น” ($\bar{x} = 3.71$, $SD = 0.78$) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวสามารถส่งเสริมความพึงพอใจของผู้เรียนได้ในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านความสุขและแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น

การวิจัยครั้งนี้พิสูจน์ให้เห็นว่า การใช้เทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล ไม่เพียงแต่ช่วยให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคันจิที่สูงขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ ผลการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิหลังเรียนของนักเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 และความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ยังช่วยลดภาวะความวิตกกังวลและสร้างเจตคติเชิงบวกต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นผ่านกิจกรรมที่สนุกสนานและการช่วยเหลือกันภายในกลุ่มเพื่อน

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัล สามารถยกระดับผลการเรียนรู้ตัวอักษรคันจิของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผลคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 ซึ่งหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญคือมีนักเรียนจำนวนถึง 17 คน จากทั้งหมด 21 คน ที่สามารถทำคะแนนผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ ในส่วนของผู้เรียนที่ทำได้ดีและทำได้ในระดับปานกลางนั้น พบว่า มีสาเหตุมาจากกระบวนการเรียนรู้แบบ TGT ที่ส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน ผ่านการแข่งขันที่ยุติธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Slavin (1995) นอกจากนี้ การใช้บัตรคำดิจิทัลยังช่วยให้ผู้เรียนกลุ่มนี้สามารถประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้เป็นระบบผ่านภาพและเสียง ช่วยกระตุ้นการจำระยะยาวตามทฤษฎีการประมวลผลสารสนเทศ (Information Processing Theory) และช่วยชะลอการลืมตามทฤษฎีของ Ebbinghaus (1885) ที่ระบุว่า การทบทวนซ้ำอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ความจำคงอยู่ได้ยาวนานขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ยังมีนักเรียนจำนวน 4 คน ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 ซึ่งจากการวิเคราะห์พบปัจจัยสำคัญคือ ความซับซ้อนของตัวอักษรคันจิในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่มีจำนวนมากถึง 200 - 300 ตัว และมีการอ่านออกเสียงหลายรูปแบบทั้งแบบจิน (Onyomi) และแบบคุนิ (Kunyomi) ประกอบกับพื้นฐานเดิมของผู้เรียนกลุ่มนี้ที่ยังไม่มั่นคงเพียงพอจากระดับชั้นปีที่ผ่านมา ทำให้เมื่อต้องเรียนรู้เนื้อหาที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นจึงเกิดภาวะข้อมูลมากเกินไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Vygotsky (1978) เรื่อง Zone of Proximal Development (ZPD) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้เรียนในกลุ่มนี้ยังต้องการการประคับประคองหรือการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในกลุ่ม (Scaffolding) ที่เข้มข้นขึ้นเพื่อก้าวผ่านอุปสรรคด้านความจำและการตีความตัวอักษรภาพที่มีลักษณะเฉพาะ

ในด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบ ว่านักเรียนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.51 ซึ่งตัวเลขนี้เป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงถึงบรรยากาศการเรียนรู้ที่เป็นบวกและความสนุกสนานจากกิจกรรมเกมในรูปแบบ TGT สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Deci and Ryan (1985) (Self-Determination Theory) ที่ระบุว่าผู้เรียนจะมีแรงจูงใจสูงขึ้นเมื่อรู้สึกว่าคุณมีความสามารถและมีอิสระในการเลือกใช้สื่อการเรียนรู้แบบบัตรคำดิจิทัล อีกทั้งยังสนับสนุนแนวคิดของ Piaget (1972) และ Bruner (1961) ที่เน้นบทบาทของผู้เรียนในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองผ่านประสบการณ์ตรงจากกิจกรรมกลุ่มและการ

แก้ปัญหาในเกมการแข่งขัน ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่เพียงแค่การจำตัวอักษรได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเจตคติที่ดีต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่น ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนในการเรียนรู้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ครูผู้สอนภาษาญี่ปุ่นควรนำการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT ร่วมกับบัตรคำดิจิทัลมาใช้ในหน่วยการเรียนรู้อื่น ๆ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน

1.2 ควรจัดเตรียมสื่อดิจิทัลให้หลากหลายและสอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและตอบสนองรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกันของผู้เรียน

1.3 ครูผู้สอนควรแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้เทคนิค TGT ร่วมกับสื่อดิจิทัลกับครูภาษาญี่ปุ่นคนอื่น ๆ เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสอนที่เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนในแต่ละโรงเรียน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทดลองนำเทคนิคนี้ไปประยุกต์ใช้กับทักษะทางภาษาญี่ปุ่นด้านอื่น เช่น การอ่านจับใจความหรือการเขียน เพื่อประเมินผลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม TGT และการใช้บัตรคำดิจิทัลอย่างเชิงลึก เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะการเรียนรู้ของผู้เรียนมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). รายงานสถิติการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย. กระทรวงพาณิชย์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.

สมนึก ภัททิยธนี. (2549). การวัดผลการศึกษา. ประสานการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). การจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศที่สองในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน.

สุทธากร อังคตธีรัตน์. (2560). การพัฒนาการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์โดยใช้การสอนเทคนิค Teams-Games-Tournament (TGT) ร่วมกับสื่อมัลติมีเดียเพื่อเสริมสร้างความสามารถ

ในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสาร
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 18(1), 374-391. [https://so02.tci-thaijo.org/
index.php/suedujournal/article/view/197408](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/suedujournal/article/view/197408)

สุลัดดา ลอยฟ้า. (2536). *รูปแบบการจัดการเรียนแบบร่วมมือ*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Bloom, B. S. (1968). Learning for Mastery. *Evaluation Comment*, 1(2), 1-12.

Brennan, R. L. (1972). A Generalized Upper-Lower Item Discrimination Index. *Educational and Psychological Measurement*, 32(2), 289-303.

Bruner, J. S. (1961). The act of discovery. *Harvard Educational Review*, 31(1), 21-32.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press.

Dubois, D. J. (2015). *The relationship between selected student team learning strategies and student achievement and attitude in middle school mathematics* [Doctoral dissertation]. Dissertation Abstracts International, 52(3).

Ebbinghaus, H. (1885). *Memory: A contribution to experimental psychology* (H. A. Ruger & C. E. Bussenius, Trans.). Teachers College, Columbia University. (Original work published 1885)

Heisig, J. W. (2011). *Remembering the Kanji 1: A Complete Course on How Not to Forget the Meaning and Writing of Japanese Characters*. University of Hawaii Press.

Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2009). An Educational Psychology Success Story: Social Interdependence Theory and Cooperative Learning. *Educational Researcher*, 38(5), 365-379.

Kaneko, H. (2007). Kanji learning strategies of non-kanji background learners. *Journal of Japanese Language Teaching*.

Krashen, S. D. (1982). *Principles and Practice in Second Language Acquisition*. Pergamon Press.

- Lovett, H. T. (1977). *Criterion-referenced Reliability: Education and Psychological Measurement*, 37(1), 21-29.
- Lundsteen, S. W. (1990). Learning to listen and learning to read. In S. Hynds & D. J. Rubin (Eds.), *Perspectives on talk and learning* (pp. 213-225). National Council of Teachers of English.
- Piaget, J. (1972). Intellectual evolution from adolescence to adulthood. *Human Development*, 15, 1-12. <https://doi.org/10.1159/000271225>
- Slavin, R. E. (1995). *Cooperative learning: Theory, research, and practice* (2nd ed.). Allyn & Bacon.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Yowaboot, C., & Sukying, A. (2022). Using digital flashcards to enhance Thai EFL primary school students' vocabulary knowledge. *English Language Teaching*, 15(7), 61-74. <https://doi.org/10.5539/elt.v15n7p61>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตาม
พระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหาร
Factors Affecting the Success of Reducing Document Copies of License
Applicants under the Arms Control Act B.E. 2530 of the Department
of the Defense Industry

กุสุมา เต็มบุญเกียรติ^{1*} | Kusuma Temboonkiat

นัทนิชา โชติพิทยานนท์² | Natnicha Chotipityanon

¹⁻² สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ประเทศไทย;

Science of administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author email: kusumatemboonkiat@gmail.com

Abstract

This research article aimed to compare the success in reducing photocopies among license applicants under the Arms Control Act B.E. 2530, classified by personal factors, and to study the level of success in reducing photocopies among license applicants under the Arms Control Act B.E. 2530. The study employed quantitative research methods. The sample group consisted of 355 license applicants under the Arms Control Act B.E. 2530. A questionnaire was used as the research instrument for data collection. The statistical tools used for data analysis included mean, standard deviation, t-test, and F-test (One-Way ANOVA).

The research results revealed that, when comparing success in reducing photocopies among license applicants under the Arms Control Act B.E. 2530, classified by personal factors, there were significant differences at the .05 and .01 levels for age, license application status, and duration of contact with the Defense Industry Department. Overall, the level of success in reducing photocopies among license applicants under the Arms Control Act B.E. 2530 was the highest across all aspects. When ranked from the highest to the lowest mean scores, the order was as follows: personnel, public relations, information management, and resources.

Keywords: Document Duplication Reduction, License Application Process, E-Government

Received: November 6, 2025 Revised: January 8, 2026 Accepted: January 27, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.2>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จในการลดสำเนาของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาระดับความสำเร็จในการลดสำเนาของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำนวน 355 ราย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test หรือ One Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบความสำเร็จในการลดสำเนาของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 โดยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านอายุ สถานะในการขอรับใบอนุญาตและระยะเวลาในการติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 และระดับความสำเร็จในการลดสำเนาของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 โดยภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการสารสนเทศ และด้านทรัพยากร

คำสำคัญ: การลดสำเนาเอกสาร การยื่นขอรับใบอนุญาต รัฐดิจิทัล

บทนำ

การพัฒนาการบริหารงานและการให้บริการของภาครัฐในปัจจุบันมุ่งสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และลดภาระของประชาชนในการติดต่อราชการ พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการประชาชนอย่างเป็นระบบ รวมถึงส่งเสริมการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เพื่อลดการเรียกสำเนาเอกสารที่ภาครัฐเป็นผู้ออกให้ (พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับมติคณะรัฐมนตรีที่มุ่งอำนวยความสะดวกและลดภาระแก่ประชาชนในการติดต่อราชการ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558)

กรมการอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร กระทรวงกลาโหม เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการกำกับ ดูแล และออกใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ซึ่งในอดีตกระบวนการยื่นขอรับใบอนุญาตจำเป็นต้องใช้สำเนาเอกสารหลายประเภท เช่น สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน และเอกสารรับรองทางกฎหมาย ส่งผลให้เกิดภาระต่อผู้ขอรับบริการและเพิ่มขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ต่อมากรมการอุตสาหกรรมทหารได้ดำเนินการปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการออกใบอนุญาตโดยพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์และเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้สามารถลดการใช้สำเนาเอกสารและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการได้ (กรมการอุตสาหกรรมทหาร, 2564)

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของการให้บริการภาครัฐ มิได้ขึ้นอยู่กับระบบเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์ บุคลากร และทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการนำนโยบายไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Van Meter and Van Horn (อ้างถึงใน สัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทรแดง, 2562) รวมถึงแนวคิดการบริหารภาครัฐแนวใหม่ที่เน้นประสิทธิภาพและการตอบสนองต่อประชาชน (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2553; พิฐวรรณ กิตติคุณ, 2559)

นอกจากนี้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขอรับใบอนุญาต เช่น อายุ สถานะในการขอรับใบอนุญาต และระยะเวลาในการติดต่อกับหน่วยงานรัฐ อาจส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินความสำเร็จของการลดสำเนาเอกสารแตกต่างกัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจผลลัพธ์ของการนำนโยบายลดสำเนาเอกสารไปสู่การปฏิบัติจริงในบริบทของหน่วยงานที่มีภารกิจด้านการอนุญาตตามกฎหมาย

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหารเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลที่มุ่งปรับปรุงระบบราชการไทยให้ทันสมัย สะดวก และลดภาระของประชาชน อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายดังกล่าวยังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน และต้องอาศัยการประเมินผลเพื่อพัฒนาแนวทางเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการสะท้อนระดับความสำเร็จของการดำเนินนโยบาย ตลอดจนเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการบริหารจัดการภาครัฐต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.
2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหาร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จการของลดสำเนาเอกสาร และการรับรู้การยกเลิกการเรียกสำเนาเอกสาร

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในครั้งนี่คือ ผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำนวน 3,147 ราย โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, ม.ป.ป., น. 35-36) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 355 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่กองควบคุมยุทธภัณฑ์ กรมการอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา มีนาคม พ.ศ. 2564 – มีนาคม พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก โดยออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้าน ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

2.1 การสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ แนวคิดรัฐบาลดิจิทัล และการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ หลังจากได้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสร้าง QR CODE สำหรับให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้สแกนเข้าสู่การตอบแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด พร้อมชี้แจงรายละเอียดการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 30 วัน โดยคอยตรวจสอบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทั้ง 355 คน จากนั้นดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนและสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของตัวแปรที่ศึกษา พร้อมทั้งใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่า t-test และการทดสอบค่า F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะในการขอรับใบอนุญาต ระยะเวลาที่เคยติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหารฯ ช่องทางการรับข่าวสาร และการรับรู้การยกเลิกสำเนาเอกสาร

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหาร” ผลการวิจัยเป็นดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำนวน 355 คน โดยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 355 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานะเป็นผู้รับมอบอำนาจ กรณีเป็นพนักงานภายในบริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยะเวลาที่เคยมาติดต่อกรมการอุตสาหกรรมทหาร ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และมีการรับรู้การยกเลิกการเรียกสำเนาเอกสารบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้าน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการลดสำเนาจากผู้ยื่นขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความสำเร็จไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	สถิติทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการเปรียบเทียบ
เพศชาย	4.49	t-test	.05	ไม่แตกต่าง
เพศหญิง	4.52			

2. ด้านอายุ พบว่า ผู้ขอรับใบอนุญาตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ในภาพรวมทุกด้าน ด้านการบริหารสารสนเทศ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ด้านที่ศึกษา	คู่เปรียบเทียบอายุ	p-value	ระดับนัยสำคัญ	ผลการเปรียบเทียบ
การบริหารสารสนเทศ	21-30 กับ 31-40	.016	.05	แตกต่าง
	21-30 กับ 51-60	.040	.05	แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์	21-30 กับ 31-40	.000	.01	แตกต่าง
	21-30 กับ 41-50	.001	.01	แตกต่าง
	21-30 กับ 51-60	.000	.01	แตกต่าง
	21-30 กับ 61 ปีขึ้นไป	.000	.01	แตกต่าง
	31-40 กับ 61 ปีขึ้นไป	.048	.05	แตกต่าง
	41-50 กับ 61 ปีขึ้นไป	.020	.05	แตกต่าง
บุคลากร	ทุกช่วงอายุ	> .05	—	ไม่แตกต่าง
ทรัพยากร	ทุกช่วงอายุ	> .05	—	ไม่แตกต่าง

2.1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ด้านการบริหารสารสนเทศ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ด้านการบริหารสารสนเทศ แตกต่างกับอายุ 31 - 40 ปี และ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จ ในการลดสำเนาเอกสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ 41 - 50 ปี กับอายุ 61 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จ ในการลดสำเนาเอกสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

2.4 ความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ด้านทรัพยากร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 -

50 ปี อายุ 51 - 60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารด้านทรัพยากร ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านสถานะในการขอรับใบอนุญาต พบว่า ผู้ขอรับใบอนุญาตที่มีสถานะในการขอรับใบอนุญาตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ในภาพรวมทุกด้าน ด้านการบริหารสารสนเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและด้านทรัพยากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานะในการขอรับใบอนุญาต

ด้านที่ศึกษา	คู่เปรียบเทียบสถานะ	p-value	ระดับนัยสำคัญ	ผลการเปรียบเทียบ
การบริหารสารสนเทศ	พนักงานบริษัทกับหน่วยงานรัฐ	.007	.01	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทกับตัวแทนรับทำ	.005	.01	แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์	พนักงานบริษัทกับหน่วยงานรัฐ	.020	.05	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทกับตัวแทนรับทำ	.000	.01	แตกต่าง
บุคลากร	พนักงานบริษัทกับหน่วยงานรัฐ	.000	.01	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทกับตัวแทนรับทำ	.000	.01	แตกต่าง
ทรัพยากร	พนักงานบริษัทกับตัวแทนรับทำ	.027	.05	แตกต่าง

3.1 ด้านการบริหารสารสนเทศ จำแนกตามสถานะในการขอรับใบอนุญาต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้รับมอบอำนาจ กรณีพนักงานภายในบริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ด้านการบริหารสารสนเทศ แตกต่างกับ ผู้รับมอบอำนาจ กรณีหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้รับมอบอำนาจ กรณีตัวแทนรับทำใบอนุญาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานะในการขอรับใบอนุญาต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้รับมอบอำนาจ กรณีพนักงานภายในบริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับ ผู้รับมอบอำนาจ กรณีหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้รับมอบอำนาจ กรณีตัวแทนรับทำใบอนุญาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

3.3 ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานะ ในการขอรับใบอนุญาต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้รับมอบอำนาจ กรณีพนักงานภายในบริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ ผู้รับมอบอำนาจ กรณีหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้รับมอบอำนาจ กรณีตัวแทนรับทำใบอนุญาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 ด้านทรัพยากร จำแนกตามสถานะ ในการขอรับใบอนุญาต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับมอบอำนาจ กรณีพนักงานภายในบริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ด้านทรัพยากร แตกต่างกับ ผู้รับมอบอำนาจ กรณีตัวแทนรับทำใบอนุญาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านระยะเวลาที่เคยมาติดต่อกรมการอุตสาหกรรมทหาร ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้ขอรับใบอนุญาตที่มีระยะเวลาในการติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหารที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ในภาพรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร

ด้านที่ศึกษา	คู่เปรียบเทียบระยะเวลา	p-value	ระดับนัยสำคัญ	ผลการเปรียบเทียบ
การบริหารสารสนเทศ	<1 ปี กับ ≥5 ปี	.033	.05	แตกต่าง
	2-3 ปี กับ 4-5 ปี	.002	.01	แตกต่าง
	2-3 ปี กับ ≥5 ปี	.000	.01	แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์	<1 ปี กับ 4-5 ปี	.000	.01	แตกต่าง
	<1 ปี กับ ≥5 ปี	.000	.01	แตกต่าง
	2-3 ปี กับ 4-5 ปี	.000	.01	แตกต่าง
	2-3 ปี กับ ≥5 ปี	.000	.01	แตกต่าง
บุคลากร	4-5 ปี กับ ≥5 ปี	.002	.01	แตกต่าง
	2-3 ปี กับ 4-5 ปี	.002	.01	แตกต่าง
	2-3 ปี กับ ≥5 ปี	.000	.01	แตกต่าง
ทรัพยากร	2-3 ปี กับ 4-5 ปี	.001	.01	แตกต่าง
	2-3 ปี กับ ≥5 ปี	.000	.01	แตกต่าง

4.1 ด้านการบริหารสารสนเทศ จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ

ด้านการบริหารสารสนเทศ แตกต่างกับผู้ที่มาติดต่อระยะ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มาติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร ระยะเวลา 2 - 3 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ด้านการบริหารสารสนเทศ แตกต่างกับ ผู้ที่มาติดต่อเป็นระยะเวลา 4 - 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้ที่มาติดต่อระยะเวลา 4 - 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร ระยะเวลา 2 - 3 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับ ผู้ที่มาติดต่อเป็นระยะเวลา 4 - 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป สุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร ระยะเวลา 4 - 5 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้ที่มาติดต่อเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร ระยะเวลา 2 - 3 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ด้านการบุคลากร แตกต่างกับผู้ที่มาติดต่อระยะเวลา 4 - 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ด้านทรัพยากร จำแนกตามระยะเวลาที่ติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร ระยะเวลา 2 - 3 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ด้านทรัพยากร แตกต่างกับผู้ที่มาติดต่อระยะเวลา 4 - 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530

พบว่า ระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ในภาพรวมและรายด้าน 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการบริหารสารสนเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านทรัพยากร ดังต่อไปนี้

1. ความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = .465) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = .498) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = .520) และด้านการบริหารสารสนเทศ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = .438) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านทรัพยากร ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = .601)

2. ความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ด้านการบริหารสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = .438) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเชื่อมโยงข้อมูลบัตรประชาชนและทะเบียนบ้านเป็นการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = .351) รองลงมาคือ ข้อมูลบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านที่เชื่อมโยงจากระบบการเชื่อมโยงฯ มีความถูกต้อง ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = .469) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูล มีความทันสมัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = .703)

3. ความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = .520) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและแจ้งข่าวสารในเรื่องการลดสำเนาเอกสาร ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = .496) รองลงมาคือ เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการลดสำเนาเอกสารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถปฏิบัติตามได้ ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = .497) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการลดสำเนาเอกสารมีช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = .351)

4. ความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = .516) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการการเชื่อมโยงข้อมูลได้ ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = .481) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการเชื่อมโยงข้อมูล ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = .545) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ใช้เวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = .694)

5. ความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ด้านทรัพยากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .601) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .604) รองลงมาคือ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการเชื่อมโยงข้อมูลความพอเพียงกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .678) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการเชื่อมโยงข้อมูล มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .707)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหาร” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1.1 การเปรียบเทียบความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีการ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความเห็นต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ไม่แตกต่างกัน

1.2 การเปรียบเทียบความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ผู้ขอรับใบอนุญาตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ในภาพรวมด้านการบริหารสารสนเทศ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 การเปรียบเทียบความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานะในการขอรับใบอนุญาต พบว่า ผู้ขอรับใบอนุญาตที่มีสถานะในการขอรับใบอนุญาตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ในภาพรวมด้านการบริหาร

สารสนเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและด้านทรัพยากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 การเปรียบเทียบความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาพบว่า ผู้ขอรับใบอนุญาตที่มีระยะเวลาในการติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหารที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารฯ ด้านการบริหารสารสนเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและด้านทรัพยากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น เพศชายกับเพศหญิงมีความเห็นต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ด้านสถานะในการขอรับ และด้านระยะเวลาที่เคยมาติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ได้ว่า ความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้มายื่นขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .465) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .498) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .520) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านทรัพยากร ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .601) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผล ได้ดังนี้

2.1 ด้านการบริหารสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .438) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเชื่อมโยงข้อมูลบัตรประชาชนและทะเบียนบ้านเป็นการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = .351) รองลงมาคือ ข้อมูลบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านที่เชื่อมโยงข้อมูลมีความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .469) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูล มีความทันสมัยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .703)

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .520) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและแจ้งข่าวสารในเรื่องการลดสำเนาเอกสาร ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = .496) รองลงมาคือ เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการลดสำเนาเอกสารมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถปฏิบัติตามได้

($\bar{x} = 4.68$, S.D. = .497) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการลดสำเนาเอกสารมีช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = .351)

2.3 ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = .516) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้บริการการเชื่อมโยงข้อมูลได้ ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = .481) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการเชื่อมโยงข้อมูล ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = .545) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ใช้เวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = .694)

2.4 ด้านทรัพยากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = .601) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = .604) รองลงมาคือ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการเชื่อมโยงข้อมูล ความพอเพียงกับการใช้งาน ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = .678) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการเชื่อมโยงข้อมูล มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .707)

ดังนั้น ความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้มายื่นขอรับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการบริหารสารสนเทศ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านทรัพยากร

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหาร” ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการและเชิงประจักษ์ที่สำคัญ สามารถสรุปเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้

ประการแรก งานวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบจำลองเชิงประจักษ์ของความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารภาครัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จอย่างเป็นระบบ โดยแบบจำลองดังกล่าวประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การบริหารสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์ บุคลากร และทรัพยากร แบบจำลองนี้ถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยอธิบายความสำเร็จของการนำนโยบายรัฐดิจิทัลไปปฏิบัติในบริบทของงานอนุญาตตามกฎหมาย ซึ่งในงานวิจัยเดิมยังมีการศึกษาในลักษณะดังกล่าวไม่มากนัก

ประการที่สอง งานวิจัยได้ค้นพบเชิงประจักษ์ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยยืนยันว่า แม้การลดสำเนาเอกสารจะอาศัยระบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก แต่ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานยังคงเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนนโยบายสู่ผลลัพธ์ที่แท้จริง ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาทฤษฎีและการประยุกต์ใช้แนวทางการนำนโยบายไปปฏิบัติในบริบทภาครัฐไทย

และประการสุดท้าย ผลการวิจัยสามารถพัฒนาไปสู่ชุดองค์ความรู้เชิงนโยบาย ที่ใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับการออกแบบและปรับปรุงการให้บริการภาครัฐ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรควบคู่กับการพัฒนาระบบดิจิทัล การออกแบบการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้รับบริการ และการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม องค์ความรู้เชิงนโยบายดังกล่าวช่วยเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางวิชาการเข้ากับการนำไปใช้จริงในการพัฒนาระบบราชการดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหาร” ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารของผู้ขอรับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยุทธภัณฑ์ พ.ศ. 2530 ของกรมการอุตสาหกรรมทหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารสารสนเทศ และด้านทรัพยากร ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของหน่วยงานในการนำนโยบายรัฐดิจิทัลและนโยบายการลดการเรียกสำเนาเอกสารไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารภาครัฐแนวใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการและการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (New Public Management)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวทางการนำนโยบายไปปฏิบัติ ที่เห็นว่า เมื่อกระบวนการและมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานมีความชัดเจน ผู้รับบริการทุกกลุ่มย่อมได้รับบริการภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ส่งผลให้การรับรู้ความสำเร็จไม่แตกต่างกันตามเพศ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบริหาร

สารสนเทศและด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการบริหารจัดการสารสนเทศและการสื่อสารเชิงนโยบาย (Policy Communication) ที่ระบุว่า ความสามารถในการเข้าถึง ทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ อาจแตกต่างกันตามประสบการณ์และช่วงวัยของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพของนโยบายรัฐดิจิทัล ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านสถานะในการขอรับใบอนุญาตมีผลต่อความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารในทุกด้าน โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับมอบอำนาจซึ่งมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Van Meter and Van Horn ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ลักษณะของผู้ปฏิบัติและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของนโยบาย เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีระดับความรู้ ความคุ้นเคย และความคาดหวังต่อระบบราชการแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ระยะเวลาในการติดต่อกับกรมการอุตสาหกรรมทหาร ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ติดต่อหน่วยงานเป็นระยะเวลานาน จะสามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของกระบวนการและประเมินความสำเร็จของนโยบายได้แตกต่างจากผู้เพิ่งเข้ามาติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเชิงกระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติที่มองว่า นโยบายจะบรรลุผลอย่างแท้จริงได้จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การเรียนรู้ และการปรับตัวของทั้งหน่วยงานและผู้รับบริการ โดยสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบภายใต้กรอบแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติและแนวคิดการบริหารภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งยืนยันว่า ความสำเร็จของนโยบายลดสำเนาเอกสารมิได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการบูรณาการปัจจัยด้านบุคลากร การสื่อสาร การจัดการสารสนเทศ และบริบทของผู้รับบริการ อันเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนนโยบายรัฐดิจิทัลในทางปฏิบัติ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ ปณิทร เรืองเชิงรุยม และ จารุวรรณ มินดาทอง (2564) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า การลดความสูญเปล่าจากการจัดเก็บเอกสารในองค์กรสามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการประยุกต์ใช้ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเมื่อมีการออกแบบกระบวนการจัดการสารสนเทศที่เป็นระบบและลดขั้นตอนที่ไม่สร้างคุณค่า งานวิจัยได้ขยายข้อค้นพบดังกล่าวไปสู่บริบทการให้บริการภาครัฐในระดับนโยบาย โดยสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จในการลดสำเนาเอกสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี

หรือระบบเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการบูรณาการปัจจัยด้านบุคลากร การสื่อสาร และการบริหารจัดการสารสนเทศอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ ปณัฑพร เรืองเชิงรุ้ม และ จารุวรรณ มินดาทอง (2564) ที่ระบุว่าบุคลากรและกระบวนการทำงานเป็น กลไกสำคัญในการลดความสูญเปล่าจากการจัดการเอกสารในระบบดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรกำหนดนโยบายการเชื่อมโยงฐานข้อมูลภาครัฐอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อลดการใช้สำเนาเอกสารในทุกกระบวนการงานด้านการอนุญาต

1.2 สนับสนุนงบประมาณและการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้เพียงพอ และทันสมัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านทักษะดิจิทัลและการให้บริการประชาชน

2.2 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้รับบริการทุกกลุ่มเข้าใจ ขั้นตอนการลดสำเนาเอกสารอย่างถูกต้อง

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนโยบาย

3.2 ควรขยายผลการศึกษาไปยังหน่วยงานรัฐอื่น เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบความสำเร็จของการนำนโยบายรัฐดิจิทัลไปปฏิบัติ

เอกสารอ้างอิง

กรมการอุตสาหกรรมทหาร. (ม.ป.ป.). *การควบคุมยุทธภัณฑ์*. <https://did.mod.go.th/การควบคุมยุทธภัณฑ์/Approval.aspx>

กรมการอุตสาหกรรมทหาร. (2564). *ลำดับ โครงการ/กิจกรรม งบประมาณ ผลการดำเนินงาน*. [https://did.mod.go.th/PDF/oit2564-\(1\)/O12.aspx](https://did.mod.go.th/PDF/oit2564-(1)/O12.aspx)

ปณัฑพร เรืองเชิงรุ้ม และจารุวรรณ มินดาทอง. (2564). การลดความสูญเปล่าจากการใช้ข้อมูลในการจัดเก็บเอกสารให้เป็นระบบในยุคดิจิทัล 4.0 โดยการประยุกต์ใช้หลักการ

- ECDSR ร่วมกับโซ่อุปทาน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 12(1), 20-37.
- พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562. (2562, 22 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 17 ก.
- พิรุณวรรณ กิตติคุณ. (2559). ภาครัฐไทยกับการก้าวสู่รัฐบาลดิจิทัล. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรัฐประศาสนศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 31). บพิธการพิมพ์.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (ม.ป.ป.). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน และเครจซี-มอร์แกน. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kupsrj/article/view/236119>
- สัญญา เคนาภูมิ และบุรฉัตร จันทรแดง. (2562). ตัวแบบทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 3(1), 95–116.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี พ.ศ. 2558. <https://prt.parliament.go.th/items/aca5e5ff-eaad-4ff6-99ca-0fd303e0c8bd>

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

Causal Factors that Affect the Tourism Decision within Chiangmai Province

สุดที่รัก นุชนาถ^{1*} | Sudtirak Nuchanat

ทัศนียา กันนุฬา² | Thassaneeya Kannula

ญาดา โคระทัต³ | Yada korathad

^{1,2} นักวิจัยอิสระ

^{1,2} Independent Researcher

³ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, ประเทศไทย;

³ Business administration, Southeast Asia University, Thailand

*Corresponding author email: ood_04@hotmail.com

Abstract

This research aimed to: (1) examine the levels of cultural soft power, government policies, integrated marketing communication, consumer behavior, consumer expectations, and tourism decision-making; (2) analyze the effects of these factors on tourism decision-making; and (3) identify guidelines for enhancing tourism decision-making in Chiang Mai Province. This study employed a mixed-methods research design. For the quantitative phase, the sample consisted of 500 tourists traveling within Chiang Mai Province. Structural equation modeling (SEM) was conducted using ADANCO version 2.7. For the qualitative phase, 20 key informants, including small business entrepreneurs and Thai tourists in Chiang Mai Province, participated in semi-structured interviews. Qualitative data were analyzed using descriptive narrative analysis.

The results revealed that: (1) soft power, government policies, integrated marketing communication, consumer behavior, consumer expectations, and travel decision-making were all rated at a high level, with mean scores of 3.84, 3.70, 3.72, 3.81, 3.63, and 3.89, respectively. The standard deviations were 0.695, 0.721, 0.742, 0.707, 0.767, and 0.657, respectively. (2) The total effects of soft power, government policies, integrated marketing communication, consumer behavior, and consumer expectations on travel decision-making

Received: November 14, 2025 Revised: January 2, 2026 Accepted: January 9, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.3>

were 0.972, 0.323, 0.431, 0.346, and 0.248, respectively. (3) The development of cultural identity and conservation-oriented tourism was identified as a key factor in attracting a greater number of tourists to Chiang Mai Province. Promoting tourism activities that connect with local communities, such as learning about Lanna traditions, handicrafts, and local cuisine, helps create distinctive experiences and encourages repeat visitation. In addition, the development of infrastructure, particularly accessible public transportation systems, along with improvements in environmental quality, especially the mitigation of PM2.5 air pollution, represents an essential approach to supporting sustainable tourism development in the long term.

Keywords: Soft Power, Government Policy, Tourism Decision-Making, Chiang Mai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว (2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ (3) แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 คน ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม ADANCO 2.7 และเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก และนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และเขียนข้อมูลด้วยรูปแบบเชิงพรรณนาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วน

ผลการวิจัย พบว่า (1) อิทธิพลทางวัฒนธรรม นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.84, 3.70, 3.72, 3.81, 3.63$ และ 3.89 ตามลำดับ S.D. = .695, .721, .742, .707, .767 และ .657 ตามลำดับ (2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.972, 0.323, 0.431, 0.346 และ 0.248 ตามลำดับ และ (3) การสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้ประเพณีล้านนา งานฝีมือ และอาหารพื้นเมือง จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งมวลชนที่เข้าถึงง่าย และการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ PM2.5 เป็นอีกแนวทางที่สำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว

คำสำคัญ: อิทธิพลทางวัฒนธรรม นโยบายภาครัฐ การตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ เนื่องจากมีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 700 ปี และเป็นศูนย์รวมศิลปะ วัฒนธรรมล้านนา รวมถึงอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว (แหล่งท่องเที่ยวใหม่..., 2566) นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่สะดวกสบาย รองรับทั้งสนามบินนานาชาติเชียงใหม่และระบบขนส่งสาธารณะหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและบริการขนส่งมวลชน ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบนที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และยังเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญในการเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียง (สุดปัง! “เชียงใหม่” ..., 2566) ด้วยองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้เชียงใหม่เป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยปรากฏอยู่ในรายงานการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวที่มีอัตราการค้นหาสูงที่สุดของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (อนาคตท่องเที่ยวเชียงใหม่..., 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่จะยังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย หนึ่งในปัจจัยหลักคือวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อภาคการท่องเที่ยว ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศถูกจำกัดและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป (อนาคตท่องเที่ยวเชียงใหม่..., 2566) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลกก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัญหาเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้

ประชาชนระมัดระวังการใช้ยามากขึ้น และมีแนวโน้มลดงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวลง (เชียงใหม่ในม่านฝุ่น..., 2566) อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในฐานะเมืองท่องเที่ยว เช่น ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 ที่เกิดจากการเผาป่าในพื้นที่ภาคเหนือและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งทำให้คุณภาพอากาศของเชียงใหม่อยู่ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูกาลที่ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 อยู่ในระดับรุนแรง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

แม้ว่าในบางช่วงเวลาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจะลดลงแต่ในปี พ.ศ. 2566 ภาพรวมของภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยังคงมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงหลังมาตรการคลายล็อกดาวน์ของภาครัฐในปี พ.ศ. 2562 - 2563 โดยจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทั้งสิ้น 39.48 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.65 ซึ่งเป็นสถิติที่สูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ทั้งนี้ การเติบโตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่รองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหมายถึงการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเขตเมืองออกไปสู่พื้นที่อำเภอและตำบลต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจำนวนรวมของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะระยะเวลาในการเข้าพัก (Average stay) ของนักท่องเที่ยวที่ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ถือเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่กำลังเผชิญความท้าทายในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ได้นานขึ้น

หนึ่งในประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังคือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า ร้อยละ 54.97 ของนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงสภาพถนนและป้ายบอกทาง เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทาง อีกร้อยละ 37.58 เห็นว่าควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน โดยเฉพาะการเรียกเก็บค่าโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เป็นธรรม และอีกร้อยละ 22.98 ต้องการให้มีการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร, 2566) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น มาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่

ท่องเที่ยว การมีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ความปลอดภัยในพื้นที่ และการมีบริการช่วยเหลือฉุกเฉินที่เข้าถึงได้ง่าย (ท่องเที่ยวในเมืองเหงา..., 2566)

จากปัญหาข้างต้น เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและกลับมาเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม ภาครัฐจำเป็นต้องดำเนินมาตรการที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หนึ่งในแนวทางสำคัญคือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่เชื่อมโยงพื้นที่เมืองและพื้นที่รอง รวมถึงการบริหารจัดการขยะและมลภาวะเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566) นอกจากนี้ การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) เป็นอีกแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยการนำเอกลักษณ์ทางศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร และเทศกาลท้องถิ่นเข้ามาเป็นจุดขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เช่น งานประเพณีปีใหม่เมือง อาหารพื้นเมืองอย่างข้าวซอย และการแสดงศิลปะล้านนา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวได้เช่นกัน (ส่อง Soft Power..., 2566)

ทั้งนี้ ในการผลักดันด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านอิทธิพลทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถช่วยให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่นิยมได้ จำเป็นที่จะต้องผลักดันการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยไปพร้อม ๆ กับการปรับนโยบายของภาครัฐเพื่อเป็นการผลักดันอย่างเต็มรูปแบบร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ครบวงจรและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งต่อการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจให้กับเชียงใหม่ (ส่อง Soft Power..., 2566) ร่วมกับการทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และทางจังหวัดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในกิจกรรมและเทศกาลที่น่าสนใจ เช่น งานประเพณี งานวัฒนธรรม และงานศิลปะ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ เช่น บทความ รูปภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ในเชียงใหม่ (เดินทางส่งเสริมการท่องเที่ยว..., 2567)

จากความสำคัญของปัญหาที่ได้รับข้างต้น พบว่า เชียงใหม่ยังเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดเพื่อรองรับกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จะก้าวเข้ามาในอนาคต ดังนั้น การส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทั้งภาครัฐและเอกชนควรจะให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพื้นฐานในการรองรับกับการท่องเที่ยวได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยนโยบายภาครัฐเข้ามาแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อม สังคม และโครงสร้างของเมืองเชียงใหม่ให้กลับมาเป็นเมืองที่สะอาด ปลอดภัย บรรยากาศดี และส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทุกรูปแบบ เพื่อรองรับกับการท่องเที่ยวและการเติบโตของเมืองไปยังพื้นที่รอบนอก โดยจากความสำคัญเหล่านี้ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่” ขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเชียงใหม่ให้กลับฟื้นคืนสู่เมืองที่น่าท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในทุกยอดการค้นหาค้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) มีอิทธิพลทางตรงต่อนโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. นโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว
5. ความคาดหวังผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว
6. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านนโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังผู้บริโภค
7. นโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังผู้บริโภค
8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังผู้บริโภค
9. พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านความคาดหวังผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ชาวไทย ซึ่งไม่สามารถระบุประชากรที่ชัดเจนได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 คน ภายใต้แนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่ได้กำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 500 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี (Good) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กภายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ดำเนินธุรกิจเกิน 10 ปีขึ้นไป (ก่อนโควิด 19 แพร่ระบาด) จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคุณสมบัติ คือ เป็นบุคคลที่มาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เคยมามากกว่า 3-5 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน เกี่ยวกับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยในแต่ละตอนมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (Likert' Scale) โดยสำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของมาตรวัดตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.895-0.953 และทั้งฉบับอยู่ที่ 0.977 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

2.2 เชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยออกแบบให้มีความสอดคล้องกับแนวทางตามงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการสนทนาเพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด ทั้งนี้ มีการจดบันทึกข้อมูลโดยผู้ช่วยวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเรียบเรียงเป็นข้อมูลใหม่ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดังนี้ (1) เสนอแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง (2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ (3) ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยัน (4) ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ (5) สร้างความสามารถในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (Transferability) โดยระบุวิธีวิจัยและบริบทการศึกษาอย่างละเอียด (6) ยืนยันผลการวิจัย (Confirmability) ผ่านการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อการตรวจสอบและ (7) ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

สำหรับการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (2) การตรวจสอบด้านผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล (Investigator Triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบจากผู้วิจัยหลายคน (3) การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) โดยใช้หลายวิธีเพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อมูล และ (4) การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory

Triangulation) โดยใช้มุมมองจากทฤษฎีที่แตกต่างกันเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเดียวกัน ซึ่งแนวทางเหล่านี้ช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Hennink et al., 2020; Miles et al., 2020)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2567 – กุมภาพันธ์ 2568 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวกับนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ฉบับ ได้กลับมาอยู่ที่ 500 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 100 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.2 เชิงคุณภาพ ได้ทำหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคุณสมบัติ คือ เป็นบุคคลที่มาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เคยมาเที่ยวมากกว่า 3 - 5 ปี ขึ้นไป เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย โดยแนบกำหนดการนัดหมายที่จะไปสัมภาษณ์ และทำการส่งแบบสัมภาษณ์ล่วงหน้า 10 วันก่อนวันที่จัดสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured selection interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant interview) จำนวน 20 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 20 - 30 นาที ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

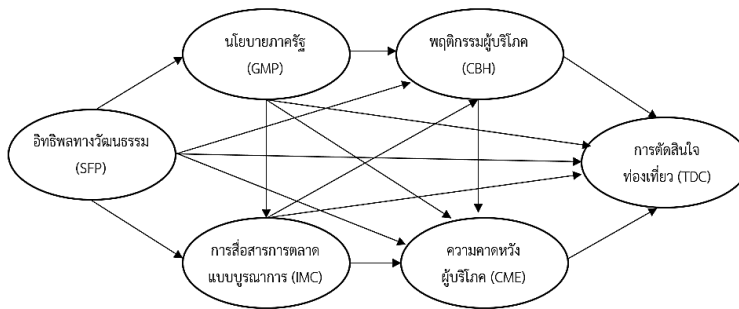
4.1 เชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรม ADANCO 2.7

4.2 เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการเรียงข้อมูลเฉพาะประเด็นสำคัญเท่านั้น และทำการลดทอนข้อมูลที่คลุมเครือซ้ำซ้อนกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรม จากนั้นพิจารณาความสอดคล้อง ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่ได้ โดยการสรุปและตีความในรูปแบบการพรรณนาตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยที่กำหนดไว้ และทำการสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอทั้งข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งได้แก่นแท้ของแนวคิดในประเด็นที่ศึกษา เพื่อช่วยในการอภิปรายผลของการวิจัยเชิงปริมาณ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย จากการศึกษานโยบาย ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการพัฒนารอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และการแปรผลของแต่ละตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปรผล
อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP)	3.84	.695	.18	มาก
นโยบายภาครัฐ (GMP)	3.70	.721	.19	มาก

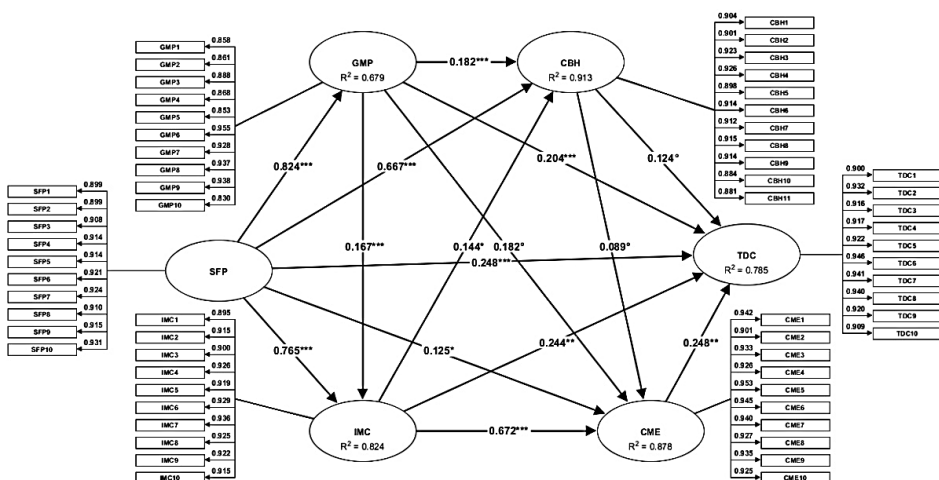
ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปลผล
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	3.72	.742	.19	มาก
พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH)	3.81	.707	.18	มาก
ความคาดหวังของผู้บริโภค (CME)	3.63	.767	.20	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC)	3.89	.657	.16	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมเมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=.657, C.V.=0.16) รองลงมาคือ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) ($\bar{X}$ =3.84, S.D.=.695, C.V.=0.18) พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=.707, C.V.=0.18) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ($\bar{X}$ =3.72, S.D.=.742, C.V.=0.19) นโยบายภาครัฐ (GMP) ($\bar{X}$ =3.70, S.D.=.721, C.V.=0.19) และความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) ($\bar{X}$ =3.63, S.D.=.767, C.V.=0.20) ตามลำดับ

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เชิงปริมาณเพื่อศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในภาคเหนือ ประเทศไทย: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

จากการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม ADANCO 2.7 ในการหาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยสามารถแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปร LV	ค่าความ ผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	SFP	GMP	IMC	CBH	CME
การตัดสินใจ ท่องเที่ยว (TDC)	0.785	DE	0.248***	0.204***	0.244**	0.124*	0.248**
		IE	0.724***	0.119***	0.187**	0.222*	0.000
		TE	0.972***	0.323***	0.431**	0.346*	0.248**
ความคาดหวังของ ผู้บริโภค (CME)	0.878	DE	0.125*	0.182*	0.672***	0.089*	0.000
		IE	0.758***	0.130***	0.112*	0.000	0.000
		TE	0.883**	0.312**	0.784***	0.089*	0.000
พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH)	0.913	DE	0.667***	0.182***	0.144*	0.000	N/A
		IE	0.279***	0.240**	0.000	0.000	N/A
		TE	0.946***	0.422***	0.144*	0.000	N/A
การสื่อสาร	0.824	DE	0.765***	0.167***	0.000	N/A	N/A
การตลาดแบบ บูรณาการ (IMC)		IE	0.137***	0.000	0.000	N/A	N/A
		TE	0.902***	0.167***	0.000	N/A	N/A
นโยบายภาครัฐ	0.679	DE	0.824***	0.000	N/A	N/A	N/A
(GMP)		IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
		TE	0.824***	0.000	N/A	N/A	N/A

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

2.1 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) ความคาดหวังผู้บริโภค (CME) มีอิทธิพลทางตรงต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC) มีค่าเท่ากับ 0.248***, 0.204***, 0.244**, 0.124* และ 0.248** ตามลำดับ และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (TDC) มีค่าเท่ากับ 0.724***, 0.119***, 0.187** และ 0.222* ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) มีค่าเท่ากับ 0.125*, 0.182*, 0.672*** และ 0.089* ตามลำดับ และความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (CME) มีค่าเท่ากับ 0.758***, 0.130***, และ 0.112* ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) นโยบายภาครัฐ (GMP) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) มีค่าเท่ากับ 0.667***, 0.182*** และ 0.144* ตามลำดับ และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) และนโยบายภาครัฐ (GMP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CBH) มีค่าเท่ากับ 0.279*** และ 0.240**

2.4 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) และนโยบายภาครัฐ (GMP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.765*** และ 0.167*** และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเท่ากับ 0.137***

2.5 ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อนโยบายภาครัฐ (GMP) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) (SFP) มีอิทธิพลทางตรงต่อนโยบายภาครัฐ (GMP) มีค่าเท่ากับ 0.824***

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กภายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ดำเนินธุรกิจเกิน 10 ปีขึ้นไป (ก่อนโควิด 19 แพร่ระบาด) จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคุณสมบัติคือ

เป็นบุคคลที่มาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เคยเที่ยวเชียงใหม่มากกว่า 3 - 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน รวมจำนวนผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน โดยสำหรับผู้ประกอบการจะสะท้อนมุมมองจากประสบการณ์การให้บริการและการพบปะนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีประสบการณ์จริงในการตัดสินใจเดินทางและเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสังเคราะห์แนวทาง การพัฒนาการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

3.1 แนวทางการพัฒนาด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาเป็นจุดแข็งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นท้องถิ่น เช่น ประเพณีล้านนา อาหารพื้นเมือง งานหัตถกรรม และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มใช้เวลาอยู่ในพื้นที่นานขึ้น และมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้สัมภาษณ์สะท้อนว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้พิจารณาเพียงสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมในพื้นที่ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน และการได้สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน

3.2 แนวทางการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม ผลการสัมภาษณ์จากทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว พบว่า โครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการเห็นว่าปัญหาด้านระบบขนส่งมวลชน ความไม่สะดวกในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และความไม่ชัดเจนของข้อมูลการเดินทาง เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ โดยบางรายหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงที่คุณภาพอากาศอยู่ในระดับที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

3.3 แนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล ผลการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ได้รับอิทธิพลจากสื่อดิจิทัลและข้อมูลออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรายอื่นก่อนตัดสินใจเดินทาง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านภาพ วิดีโอ และเรื่องเล่าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และกิจกรรมในพื้นที่มีผลต่อความรู้สึกอยากเดินทางและการเลือกจุดหมายปลายทางอย่างชัดเจน

สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ควรมุ่งเน้น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ล้านนา เช่น ประเพณี อาหารพื้นเมือง และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างและส่งเสริมการเดินทางซ้ำ ขณะเดียวกันโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการนำเสนอเนื้อหาเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและการรับรู้เชิงบวกต่อจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการทั้งสามด้านอย่างเป็นระบบจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในภาคเหนือของประเทศไทย โดยเน้นกรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 500 คน ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างผ่านโปรแกรม ADANCO 2.7 เชิงคุณภาพได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพฤติกรรมผู้บริโภคและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

โดยเฉพาะซอฟต์แวร์และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลในระดับสูง นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวทางที่สามารถส่งเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังเชียงใหม่มากขึ้น ในขณะที่การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสะท้อนให้เห็นว่า จุดแข็งของเชียงใหม่คือ มรดกทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น อาหารล้านนา งานฝีมือ และประเพณีดั้งเดิม ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ปัญหาสำคัญที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มลภาวะทางอากาศ (PM2.5) การขาดโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย และนโยบายภาครัฐที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในภาคเหนือประเทศไทย: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) นโยบายภาครัฐ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภค มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.63 – 3.89 ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอิทธิพลทางวัฒนธรรมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการใช้วัฒนธรรมล้านนาเป็นจุดขายหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเดินทาง นอกจากนี้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคาดหวังประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพทั้งในด้านสถานที่ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chayomchai and Suwannaput (2022) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ท้องถิ่น ผู้เข้าร่วมที่มีการรับรู้สูงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากประสบการณ์ท้องถิ่นมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rakmai et al. (2022) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในยุคใหม่ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย

ช่วยเพิ่มความตระหนักรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจสุขภาพ นอกจากนี้ สำหรับงานวิจัยของ Cong (2021) ยังให้ข้อค้นพบที่ตรงกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ซอฟต์พาวเวอร์ของสหรัฐอเมริกา นโยบายการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสาเหตุ พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) มีผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.972 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลรวมที่ 0.431 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอข้อมูลที่ต้องการและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันนโยบายภาครัฐมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลรวมที่ 0.323 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า มาตรการของรัฐบาลในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ล้วนมีผลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว จากมุมมองเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ประเพณีล้านนา อาหารพื้นเมืองและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของซอฟต์แวร์ และการสื่อสารทางการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sevin (2024) ที่กล่าวว่า การใช้ซอฟต์แวร์ ไม่ได้จำกัดเฉพาะระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ในระดับเมืองหรือท้องถิ่น เมืองที่มีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการสื่อสารการตลาดและนโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์เมืองที่แข็งแกร่งช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้นกับนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Casado Claro et al. (2023) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่ดีเป็นผลมาจากการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมหรือซอฟต์แวร์ผ่านการทูตสาธารณะ โดยเฉพาะในกรณีของประเทศญี่ปุ่น การวางแผนและดำเนินนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การใช้สื่อดิจิทัลจากการตลาดและแคมเปญทางการตลาดช่วยส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคผ่านการทูตสาธารณะช่วยสร้าง

แรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Jin (2023) ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube Netflix และสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้ ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวก การแพร่หลายของ Hallyu (Korean Wave) ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในวัฒนธรรมเกาหลีและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเกาหลีใต้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nye (2021) ที่กล่าวว่า ซอฟต์แวร์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและมีผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อประเทศสามารถใช้สื่อทางการตลาด วัฒนธรรม และการทูตสาธารณะเพื่อสร้างความประทับใจ นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปเยือนประเทศนั้นมากขึ้น

3. การพัฒนาแนวทางส่งเสริมการตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นไปที่ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้ศิลปะ ล้านนา อาหารพื้นเมือง และงานฝีมือ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทางซ้ำ (2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม ผลการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาฝุ่นละออง (PM2.5) การขาดระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ และความไม่เป็นธรรมในการเก็บค่าโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ ดังนั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งมวลชนที่เข้าถึงง่าย การปรับปรุงสภาพถนน และมาตรการลดมลพิษทางอากาศ จะช่วยให้เชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจยิ่งขึ้น (3) การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการและดิจิทัลแพลตฟอร์ม นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก ดังนั้น การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาแบบ Storytelling การรีวิวจากนักท่องเที่ยว และการใช้ KOL (Key Opinion Leaders) สามารถช่วยสร้างแรงจูงใจในการเดินทางได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bordian and Peñafiel (2023) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมีผลต่อการสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสนใจและเลือกจุดหมายปลายทางที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าที่ผ่านมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sato and Parry (2021) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร

ทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแบรนด์ การใช้ข้อมูลและเนื้อหาการตลาดที่สอดคล้องกันในหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันการจอง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและการตัดสินใจท่องเที่ยวที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anholt (2020) ที่กล่าวว่า ประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับนานาชาติสามารถใช้เป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความพยายามของรัฐบาลในการกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการเป็น “Good Country” สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Fan (2019) ที่กล่าวว่า ซอฟต์แวร์ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไปตามการใช้งานของแต่ละประเทศและแต่ละภูมิภาค แต่ปัจจัยสำคัญคือการสร้างเสน่ห์และความน่าสนใจโดยไม่ต้องใช้กำลังบังคับ ประเทศที่สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและนโยบายที่เป็นมิตรจากการกระทำของภาครัฐ จะช่วยพัฒนาธุรกิจภาคการท่องเที่ยวรวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศในทิศทางบวก อันจะเป็นการพัฒนาประเทศโดยรวมไปในตัว และเสริมสร้างธุรกิจภาคการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากผลการศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft power) ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นจุดขายหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำเสนอผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบ Storytelling เพื่อสร้างความน่าสนใจและความผูกพันกับนักท่องเที่ยว

1.2 จากผลการศึกษานโยบายภาครัฐ รัฐบาลควรพัฒนานโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การจัดการปัญหามลภาวะทางอากาศ (PM2.5) การปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนให้เข้าถึงง่ายและมีความสะดวกสบาย รวมถึงการส่งเสริมมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เชียงใหม่สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติได้

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และการท่องเที่ยวที่ ให้ประสบการณ์เชิงลึก เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัด เชียงใหม่

1.5 ความคาดหวังผู้บริโภค ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเพิ่ม ระดับความพึงพอใจและโอกาสในการกลับมาเยือนซ้ำ

1.6 การตัดสินใจท่องเที่ยว ควรมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชน ท้องถิ่น การเข้าร่วมเวิร์กช็อปงานฝีมือและกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับจังหวัดเชียงใหม่ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลัง สถานการณ์โควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภาคเหนือเพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

3.3 ควรใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การวิจัยภาคสนามโดยติดตามพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รวม.ปุง โชว์ตัวเลขคนนิยมเที่ยวภาคเหนือเพิ่มขึ้น.*

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/news/1001099>.

เชียงใหม่ในม่านฝุ่น เข้าใจปัญหาของเมืองด้วยกัน. (2566). *Aware Corporation Limited.* <https://www.aware.co.th>.

เดินทางส่งเสริมการท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่ เร่งสร้างถนนวงแหวนให้แล้วเสร็จ พร้อมผลักดัน รถไฟฟ้าอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แก้ปัญหาการจราจร ลดค่า PM2.5. *รัฐบาลไทย.* (2567). <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iiid/249270>.

- ท่องเที่ยวในเมืองเหงา กับ ‘รุ่งเช้า’ ของผู้ประกอบการ. (2566). *The citizen plus*. <https://thecitizen.plus/node/41071>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร. (2566). *เชียงใหม่หลังโควิด-19 คึกคัก ชาวต่างชาติหันมาใหม่แห่เที่ยว กว่าร้อยละ 68.91 ประทับใจเทศกาลประเพณีและวัฒนธรรมที่สวยงามมากที่สุด*. <https://maejopoll.mju.ac.th/poll.aspx?id=4253>.
- ส่อง Soft Power เชียงใหม่ มีอะไรบ้างที่สามารถขายได้ในระดับโลก.(2566). *เชียงใหม่นิวส์*. <https://www.chiangmainews.co.th/news/3184591/>.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). *เที่ยวแบบรักษ์โลก เที่ยวแบบ “Low Carbon Tourism”*. <https://www.onep.go.th>.
- สุดปัง! “เชียงใหม่” ติดอันดับ 3 ของโลก เมืองที่มีอากาศอบอุ่นและประหยัด. (2566). *MGR Online*. <https://mgronline.com/travel/detail/9660000096095>.
- แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ‘ศูนย์การเรียนรู้ศิลปะโบราณและวิทยาศาสตร์ล้านนา’ ผ่านจิตรกรรมฝาผนังอายุ 500 ปี. (2566). *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/local/news_3922041.
- อนาคตท่องเที่ยวเชียงใหม่: โอกาสบนความเสี่ยง. (2566). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/travel/1092109>.
- Anholt, S. (2020). *The good country equation: How we can repair the world in one generation*. Berrett-Koehler.
- Bordian, N., & Peñafiel, M. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and consumer behavior in tourism. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3508. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.3070>.
- Casado Claro, M. F., Pastrana Huguet, J., & Saavedra Serrano, M. C. (2023). Tourism as a soft power tool: The role of public diplomacy in Japan's country and destination branding. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 11(2), 66–80. <https://doi.org/10.34623/snwy-ec89>.
- Chayomchai, A., & Suwannaputit, U. (2022). Influence of integrated marketing communication and tourism involvement on local experience-based tourism decision. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 9(2), 73–83.

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (Eds.). (1992). *Interpretation and Application of Factor Analytic Results*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cong, L. (2021). Tourism decision-making behaviour: An analysis of factors influencing Chinese tourists' travel decisions to the United States. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 15–27. <https://doi.org/10.3390/su131810301>
- Fan, Y. (2019). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 235–237.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.
- Jin, D. Y. (2023). The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era. *Global Media and China*, 9(2), 123–140.
- Miles, B., Huberman, M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE.
- Nye, J. S. (2021). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Rakmai, N., Rattanaburi, N., Suwunnkomol, N., & Bualom, O. (2022). Integrated marketing communication to promote health tourism for new way. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 3564–3574.
- Sato, S., & Parry, K. D. (2021). Strategic orientation, integrated marketing communication, and relational performance in e-commerce: Evidence from Japan. *Business Communication Research and Practice*, 4(1), 28–39.
- Sevin, E. (2024). Unpacking soft power for cities: A theoretical approach. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 22–35.

การศึกษาประสบการณ์การใช้ ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

The Study of Experiences on Using ChatGPT for English Language Learning
among Students at Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

กุสุมา นະสานี¹ | Kusuma Nasanee

พรเพ็ญ ไพศาลศุภนิมิต^{2*} | Pornpen Paisarnsupnimit

^{1, 2} คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, ประเทศไทย

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author email: pornpen@aru.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate students' experiences with using ChatGPT for English language learning at Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. The sample consisted of 360 undergraduate students aged between 18 and 20 years. The research instrument was a questionnaire examining students' experiences with using ChatGPT to support four English language skills: listening, reading, speaking, and writing. The data were analyzed using percentages, means, and standard deviations.

The findings revealed that students had extensive experience with ChatGPT, with an overall mean score of 3.88. When ranked across the four language skills, students reported using ChatGPT most frequently for writing ($\bar{x} = 4.25$), followed by reading ($\bar{x} = 4.00$), listening ($\bar{x} = 3.82$), and speaking ($\bar{x} = 3.48$), respectively. Considering specific items, students most frequently used ChatGPT to check grammar, structure, and coherence in their writing and essays ($\bar{x} = 4.82$). In contrast, the least frequent experience was using ChatGPT to explain common English idioms or phrases and practicing speaking with those expressions ($\bar{x} = 2.89$).

Keywords: Experiences, ChatGPT, English Language Learning

Received: December 1, 2025 Revised: January 16, 2026 Accepted: January 29, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.4>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้ ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 20 ปี จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ซึ่งแบ่งออกเป็นสี่ทักษะ ได้แก่ ทักษะการฟัง การอ่าน การพูด การเขียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีประสบการณ์การใช้ ChatGPT อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งเมื่อจัดลำดับตามประสบการณ์การใช้งานทั้งสี่ทักษะ แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาใช้งาน ChatGPT เพื่อทักษะการเขียนมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ ทักษะการอ่าน ($\bar{x} = 4.00$) ทักษะการฟัง ($\bar{x} = 3.82$) และน้อยที่สุดคือ ทักษะการพูด ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า นักศึกษามีประสบการณ์ให้ ChatGPT ตรวจสอบไวยากรณ์ โครงสร้าง และความเชื่อมโยงเนื้อหาในงานเขียนและบทความ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$) และนักศึกษามีประสบการณ์ให้ ChatGPT อธิบายเกี่ยวกับสำนวนหรือวลีที่ใช้บ่อยในภาษาอังกฤษและฝึกพูดโดยใช้สำนวนเหล่านั้น น้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.89$)

คำสำคัญ: ประสบการณ์ ChatGPT การเรียนรู้ภาษาอังกฤษ

บทนำ

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสาร การศึกษา และการพัฒนาทักษะอาชีพในยุคโลกาภิวัตน์ นักเรียนและนักศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษทั้งที่เป็นภาษาป้อน (Input) คือ การฟังและการอ่าน และทักษะที่เป็นภาษาปลายทาง (Output) คือ การพูดและการเขียน ซึ่ง Chomsky (1965) อธิบายกระบวนการรับภาษาว่าเริ่มต้นด้วยการนำเข้าภาษาป้อน (Input) และส่งผ่านไปยังส่วนประมวลผล หลังจากนั้นผู้เรียนจะสร้างรูปภาษาปลายทาง (Output) เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทักษะเหล่านี้ต้องอาศัยทั้งเวลา โอกาสในการฝึกฝน และสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลาย จึงเกิดความท้าทายสำหรับผู้เรียนที่มีพื้นฐานแตกต่างกันหรือขาดแหล่งเรียนรู้คุณภาพ ทำให้เกิดความจำเป็นในการหาแนวทางที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น Songsiengchai (2023) กล่าวว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้สื่อสารใน

ระดับสากล ผู้ที่มีความสามารถทางภาษาอังกฤษเท่ากับมีโอกาสมากกว่าในการเปิดประตูสู่อนาคต แต่จากการรายงานของ EF English Proficiency Index (2024) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สำรวจความสามารถด้านภาษาอังกฤษด้วยการทดสอบโดยอ้างอิงจากผลการทดสอบภาษาอังกฤษของผู้เข้าร่วมทำ EF SET (EF Standard English Test) สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษของคนไทยอยู่ในระดับต่ำมาก (Proficiency: Very low) โดยผลการสำรวจในปี 2024 ประเทศไทยมีผู้เข้าร่วมทดสอบจำนวน 830 คน มีค่าคะแนน EF EPI อยู่ที่ 415 อยู่ในลำดับที่ 106 จาก 116 ประเทศ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ในปัจจุบันการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ทำให้หลากหลายวงการมีการนำ AI ไปใช้ประโยชน์ทั้งการศึกษาและการทำธุรกิจ จิรกร ฐาวีรัตน์ (2568) กล่าวว่า วงการศึกษาไม่อาจหลีกเลี่ยงการปรับตัวให้เข้ากับแอปพลิเคชัน AI ได้ โดย AI ที่นิยมใช้มีอยู่หลายประเภท เช่น Claude ChatGPT Gemini Perplexity เป็นต้น หลายแอปพลิเคชันมีความสามารถในการฝึกทักษะ การจดจำเสียง ระบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ ไปจนถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับภาษา และยังเป็นการโต้ตอบแบบทันที เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ด้วยตนเอง แต่ยังช่วยให้ผู้เรียนได้รับคำแนะนำเฉพาะบุคคลและการประเมินผลที่ต่อเนื่อง Wang (2025) กล่าวว่า เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สามารถปรับระดับความยากง่ายของแบบฝึกตามศักยภาพของผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนจะได้รับภาษาป้อน (Input) ที่เหมาะสมกับความสามารถของตน ซึ่งสิ่งนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ภาษาอย่างเห็นได้ชัด ผู้ที่เรียนภาษาผ่านแพลตฟอร์มปัญญาประดิษฐ์ (AI-based platform) มีระดับแรงจูงใจและความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมมากกว่าผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการดั้งเดิมที่เน้นตำราเรียนเป็นหลัก เน้นการท่องจำ และเน้นไวยากรณ์มากกว่าการสื่อสาร (Suleman et al., 2019)

ChatGPT ในฐานะปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Open AI และเปิดตัวในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565 (Sarrion, 2023) สามารถประมวลผลและสร้างภาษาธรรมชาติได้ใกล้เคียงมนุษย์ มีข้อดีหลายประการที่เอื้อต่อการเรียนรู้ภาษา เช่น ความสามารถในการโต้ตอบทันที การให้คำอธิบายที่เข้าใจง่าย การปรับระดับภาษาให้เหมาะกับผู้เรียนแต่ละคน รวมถึงการให้ตัวอย่างประโยค การแก้ไขข้อความ และการฝึกสนทนาในสถานการณ์หลากหลาย (Alkamel et al., 2024) นอกจากนี้ ChatGPT ยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนฝึกภาษาตามความ

ต้องการแบบไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และทำให้ผู้เรียนเข้าถึงประสบการณ์การใช้ภาษาได้มากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนยุคดิจิทัลที่ต้องการสื่อการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและมีปฏิสัมพันธ์สูง ความง่ายในการเข้าถึงการใช้งานนี้ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวก เห็นการเรียนรู้เป็นสิ่งที่น่าสนุกและเข้าใจง่าย ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นต่อการใช้งาน ChatGPT อย่างต่อเนื่อง (สุพัตรา เพชรศรี, 2566) อีกทั้ง สุตีเทพ ศิริพิพัฒน์กุล และคณะ (2567) กล่าวว่า ChatGPT ตอบสนองโลกแห่งอนาคตที่ไม่จำกัดการเรียนรู้ให้อยู่แค่ในห้องเรียนหรือแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) เท่านั้น แต่สามารถเรียนรู้แบบผสมผสานกับโลกเสมือนจริง ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองทั้งแบบรายบุคคลและการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีมจนสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ จึงถือเป็นจุดพลิกผันและสร้างความท้าทายต่อแวดวงการศึกษาอย่างมาก

ด้วยคุณลักษณะและศักยภาพดังกล่าว ChatGPT จึงกลายเป็นเครื่องมือที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนภาษาอังกฤษได้อย่างครอบคลุม ทั้งในด้านทักษะการฟัง การอ่าน การพูด และการเขียน ผ่านกิจกรรมจำลองสถานการณ์การสนทนา การให้คำแนะนำด้านไวยากรณ์ การสรุปเนื้อหา ตลอดจนการช่วยสร้างสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียน ปัจจุบันพบงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ ChatGPT กับการเรียนภาษาอังกฤษอยู่บ้าง เช่น Songsiengchai (2023) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ ChatGPT เพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพของผู้เรียนชาวไทย และพบว่าการบูรณาการเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์อย่าง ChatGPT ในบริบทของการศึกษา ยกระดับการเรียนรู้ภาษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ อินทิตรา ศักดิ์เมียนแก้ว (2568) เกี่ยวกับประสบการณ์และมุมมองของนักศึกษาต่อการใช้ ChatGPT ในการเสริมทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ และสรุปว่าการบูรณาการเครื่องมือ AI อย่างเช่น ChatGPT สามารถช่วยพัฒนาทักษะการเขียนของนักศึกษาและส่งเสริมการเรียนการสอนในห้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง Al-Obaydi et al. (2025) ศึกษาการใช้ ChatGPT กับทักษะหลักของภาษาอังกฤษ โดยศึกษาผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ พบว่า ChatGPT เป็นผู้ช่วยที่สนับสนุนผู้เรียนในทุกทักษะได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้เรียนมีทัศนคติทางบวกอีกด้วย แต่ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยบางงานกล่าวถึงข้อจำกัดของการใช้ ChatGPT ในการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษว่า ผู้เรียนขาดการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) เนื่องจากขาดโอกาสใน

การโต้ตอบกับผู้สนทนาจริง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น ภาษากาย น้ำเสียง อารมณ์ การขาดปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลให้ผู้เรียนไม่สามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในบริบทของการใช้ภาษาในสถานการณ์จริง

ในบริบทของเมืองท่องเที่ยวและนิคมอุตสาหกรรมอย่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เต็มไปด้วยผู้คนที่มาจากหลากหลายประเทศและหลากหลายภาษา บ่อยครั้งผู้เรียนมีโอกาสดำเนินสัมผัสกับชาวต่างชาติและพบอุปสรรคในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษในสถานการณ์จริงอยู่หลายประการ เช่น นักศึกษาไม่มีความมั่นใจในการพูด คิดคำศัพท์ไม่ออก ไม่แน่ใจในการออกเสียงของตนเองว่าถูกต้องหรือไม่ นักศึกษาฟังไม่ออก ฟังไม่ทัน ฟังแล้วจับประเด็นไม่ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่าง ChatGPT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ว่าช่วยพัฒนาทักษะการฟัง การอ่าน การพูด และการเขียนเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันที่ต้องพบเจอกับต่างชาติบ่อยครั้งได้อย่างไร และนอกจากนี้ในฐานะผู้สอนจะสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะดังกล่าวได้ในรูปแบบใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้ ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT หมายถึง การรับรู้และการเรียนรู้ของนักศึกษาที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์และการใช้งานจริง ซึ่งสะท้อนผ่านความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการใช้ ChatGPT

การเรียนรู้ภาษาอังกฤษ หมายถึง การเรียนรู้ทักษะภาษาอังกฤษที่จำเป็นทั้งสี่ทักษะ ได้แก่ ทักษะการฟัง การอ่าน การพูด การเขียน

ประเด็นที่ศึกษาแต่ละทักษะ

1. ทักษะการฟัง ได้แก่ การฟังการออกเสียง การฟังเพื่อจับประเด็น รวมถึงคำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคการฟัง และบทความเสียงออนไลน์

2. ทักษะการอ่าน ได้แก่ ความหมายของคำศัพท์ ความเข้าใจและความถูกต้องของเรื่องที่อ่าน รวมถึงคำแนะนำเกี่ยวกับกลยุทธ์การอ่านและสื่อที่เหมาะสมกับระดับผู้เรียน

3. ทักษะการพูด ได้แก่ การออกเสียงคำ วลี ประโยค บทสนทนา การพูดคุยโต้ตอบ รวมถึงคำแนะนำต่อการพูดของผู้เรียน

4. ทักษะการเขียน ได้แก่ ไวยากรณ์ โครงสร้างของประโยคและข้อความ ความเชื่อมโยงของเนื้อหางานเขียนรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงคำแนะนำเกี่ยวกับหลักการเขียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ระดับปริญญาตรี ที่ลงทะเบียนเรียน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 3,144 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 360 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้โดยตรงผ่านการเรียนการสอนและการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ก่อนการตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกเฉพาะนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการใช้ ChatGPT เพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะ สาขาวิชา และระดับความรู้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามตามมาตรฐาน CEFR ตอนที่ 2 การศึกษาประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของตอนที่ 2 เป็นการศึกษาประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 20 ข้อ แบ่งตามทักษะการเรียนรู้ภาษา 4 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการฟัง การอ่าน การพูด และการเขียน ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1932) คือ ระดับความคิดเห็น 1 - 5 หมายถึง ประสบการณ์การใช้งานในระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มากที่สุด
- เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มาก
- เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า ปานกลาง
- เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า น้อย
- เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า น้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยพิจารณาความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) และได้มีการปรับแก้ตามคำแนะนำเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์ที่สุดก่อนนำไปทดลองใช้ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.87 ทั้งนี้ผู้วิจัยทำแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) และสร้างคิวอาร์โค้ด เพื่อสะดวกต่อการตอบแบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ประสานงานอาจารย์ผู้สอนเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การทำวิจัยกับนักศึกษา

4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่ง QR Code ให้แก่นักศึกษาพร้อมทั้งนัดหมายวันสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

4.3 รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติและแปลผลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้ ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษทั้งสี่ทักษะ คือ การฟัง การอ่าน การพูด และการเขียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน เป็นเพศชายร้อยละ 37.5 เพศหญิงร้อยละ 59.2 และ LGBTQ+ ร้อยละ 3.3 อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 18 - 20 ปี เป็นนักศึกษาสังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มากที่สุดร้อยละ 37 รองลงมาคือ คณะครุศาสตร์ ร้อยละ 28.3 คณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุด

คือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 11.1 ความรู้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามมาตรฐาน CEFR อยู่ในระดับ A2 ร้อยละ 30.3 ระดับ B1 ร้อยละ 60 ระดับ B2 ร้อยละ 8.6 และระดับ C1 ร้อยละ 1.1

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ดังนี้

ตารางที่ 1 ประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ รวมทุกทักษะ

ลำดับ	ทักษะ	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1	การเขียน	4.25	0.71	มากที่สุด
2	การอ่าน	4.00	0.84	มาก
3	การฟัง	3.82	0.95	มาก
4	การพูด	3.48	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.88	0.82	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักศึกษามีประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ทั้งสี่ทักษะในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, SD = 0.82) เมื่อพิจารณารายทักษะจะเห็นได้ว่าทักษะการเขียนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, SD = 0.71) รองลงมาคือ ทักษะการอ่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, SD = 0.84) ลำดับถัดไปคือ ทักษะการฟังอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, SD = 0.95) และลำดับสุดท้ายคือทักษะการพูด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$, SD = 0.80)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแยกออกเป็น 4 ทักษะ ดังนี้

ตารางที่ 2 ประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง

ลำดับ	ทักษะการฟัง	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1	ให้ ChatGPT สร้างบทสนทนาเพื่อฝึกฟังการออกเสียง	4.23	0.81	มากที่สุด
2	ให้ ChatGPT ตั้งคำถามหรือสร้างแบบฝึกหัดที่เน้นฝึกฟัง เพื่อจับประเด็นจากเสียงที่ได้ยิน	4.16	0.96	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	ทักษะการฟัง	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
3	ให้ ChatGPT แนะนำเทคนิคการฟังที่มีประสิทธิภาพ	3.62	0.95	มาก
4	ให้ ChatGPT แนะนำเกี่ยวกับการฟังภาษาอังกฤษที่มี สำเนียงหลากหลาย	3.56	0.98	มาก
5	ให้ ChatGPT แนะนำบทความเสียงออนไลน์และฝึกฟัง เกี่ยวกับเนื้อหานั้น	3.55	1.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.82	0.95	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้านการฟังในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.95$) โดยในประเด็นที่ (1) ให้ ChatGPT สร้างบทสนทนาที่ต้องการฝึกเพื่อฟัง การออกเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.81$) รองลงมาคือ (2) ให้ ChatGPT ตั้งคำถามหรือสร้างแบบฝึกหัดที่เน้นฝึกฟังเพื่อจับประเด็นจากเสียงที่ได้ยิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.96$) ส่วนประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ (3) ให้ ChatGPT แนะนำเทคนิคการฟังที่มี ประสิทธิภาพ (4) ให้ ChatGPT แนะนำเกี่ยวกับการฟังภาษาอังกฤษที่มีสำเนียงหลากหลาย และ (5) ให้ ChatGPT แนะนำบทความเสียงออนไลน์และฝึกฟังเกี่ยวกับเนื้อหานั้น อยู่ในระดับ มากใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.56, และ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้านการอ่าน

ลำดับ	ทักษะการอ่าน	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1	ให้ ChatGPT ช่วยอธิบายความหมายของคำศัพท์หรือ ประโยคที่ไม่เข้าใจ	4.75	0.92	มากที่สุด
2	ให้ ChatGPT สร้างแบบฝึกหัดหรือจำลองแนวข้อสอบ เพื่อช่วยทบทวนความเข้าใจเรื่องที่อ่าน	4.08	0.91	มาก
3	ให้ ChatGPT แนะนำกลยุทธ์การอ่านเพื่อพัฒนาทักษะ ภาษาอังกฤษ	3.79	0.73	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ทักษะการอ่าน	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
4	ให้ ChatGPT แนะนำหนังสือหรือบทความที่เหมาะสมกับระดับของคุณ	3.73	0.78	มาก
5	ให้ ChatGPT ตรวจสอบความถูกต้องของความคิดรวบยอด(concept) ที่คุณสรุปได้จากบทความที่อ่าน	3.68	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.00	0.84	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้านการอ่านในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.84$) โดยในประเด็นที่ (1) ให้ ChatGPT ช่วยอธิบายความหมายของคำศัพท์หรือประโยคที่ไม่เข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, $SD = 0.92$) รองลงมาคือประเด็นที่ (2) ให้ ChatGPT สร้างแบบฝึกหัดหรือจำลองแนวข้อสอบเพื่อช่วยทบทวนความเข้าใจเรื่องที่อ่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.91$) ส่วนประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ (3) ให้ ChatGPT แนะนำกลยุทธ์การอ่านเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ (4) ให้ ChatGPT แนะนำหนังสือหรือบทความที่เหมาะสมกับระดับของคุณ และ (5) ให้ ChatGPT ตรวจสอบความถูกต้องของความคิดรวบยอด (Concept) ที่คุณสรุปได้จากบทความที่อ่าน อยู่ในระดับมากใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.73, และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้านการพูด

ลำดับ	ทักษะการพูด	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1	ให้ ChatGPT ออกเสียงคำ ประโยค จากนั้นคุณฝึกออกเสียงตาม	4.18	0.91	มาก
2	ให้ ChatGPT สร้างบทสนทนาในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้คุณฝึกพูดตามบทสนทนานั้น	4.06	0.69	มาก
3	ให้ ChatGPT พูดคุยโต้ตอบกับคุณอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีบทพูด (impromptu conversation)	3.20	0.76	ปานกลาง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับ	ทักษะการพูด	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
4	ให้ ChatGPT แนะนำ แสดงความคิดเห็นต่อการพูดภาษาอังกฤษของคุณ	3.09	0.73	ปานกลาง
5	ให้ ChatGPT อธิบายเกี่ยวกับสำนวนหรือวลีที่ใช้บ่อยในภาษาอังกฤษและฝึกพูดโดยใช้สำนวนเหล่านั้น	2.89	0.92	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.48	0.80	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้านการพูดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$, $SD = 0.80$) โดยในประเด็นที่ (1) ให้ ChatGPT ออกเสียงคำ ประโยค จากนั้นคุณฝึกออกเสียงตาม นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.91$) รองลงมาคือประเด็นที่ (2) ให้ ChatGPT สร้างบทสนทนาในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้คุณฝึกพูดตามบทสนทนานั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, $SD = 0.69$) ส่วนประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ (3) ให้ ChatGPT พูดคุยโต้ตอบกับคุณอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีบทพูด (impromptu conversation) (4) ให้ ChatGPT แนะนำแสดงความคิดเห็นต่อการพูดภาษาอังกฤษของคุณ และ (5) ให้ ChatGPT อธิบายเกี่ยวกับสำนวนหรือวลีที่ใช้บ่อยในภาษาอังกฤษและฝึกพูดโดยใช้สำนวนเหล่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20, 3.09, และ 2.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ของนักศึกษาในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้านการเขียน

ลำดับ	ทักษะการเขียน	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1	ให้ ChatGPT ตรวจสอบไวยากรณ์ โครงสร้าง และความเชื่อมโยงเนื้อหาในงานเขียนหรือบทความของคุณ	4.82	0.78	มากที่สุด
2	ให้ ChatGPT แสดงตัวอย่างงานเขียนรูปแบบต่างๆ เช่น จดหมายธุรกิจ การเขียนเรียงความเพื่อให้คุณเขียนตามรูปแบบนั้น	4.75	0.65	มากที่สุด
3	ให้ ChatGPT ตรวจสอบความถูกต้องของประโยคหรือข้อความสั้น ๆ ที่คุณรู้เขียน	4.19	0.69	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับ	ทักษะการเขียน	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
4	ให้ ChatGPT สร้างงานเขียนที่มีข้อผิดพลาดเพื่อให้คุณฝึกแก้ไขให้ถูกต้อง	4.18	0.82	มาก
5	ให้ ChatGPT อธิบายหลักการเขียนที่ดี เช่น บทนำ เนื้อหา และบทสรุป เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการเขียนของคุณ	3.33	0.61	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		4.25	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีประสบการณ์การใช้งาน ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้านการเขียนในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.71$) ผู้วิจัยพบว่าในประเด็นที่ (1) ให้ ChatGPT ตรวจสอบไวยากรณ์ โครงสร้าง และความเชื่อมโยงเนื้อหาในงานเขียนหรือบทความของคุณ และ (2) ให้ ChatGPT แสดงตัวอย่างงานเขียนรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมายธุรกิจ การเขียนเรียงความเพื่อให้คุณเขียนตามรูปแบบนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกัน คือ 4.82 และ 4.75 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ (3) ให้ ChatGPT ตรวจสอบความถูกต้องของประโยคหรือข้อความสั้น ๆ ที่คุณเขียน และ (4) ให้ ChatGPT สร้างงานเขียนที่มีข้อผิดพลาดเพื่อให้คุณฝึกแก้ไขให้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกัน คือ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ (5) ให้ ChatGPT อธิบายหลักการเขียนที่ดี เช่น บทนำ เนื้อหา และบทสรุป เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการเขียนของคุณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.33

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้ ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีประสบการณ์การใช้ ChatGPT อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถนำมาจัดลำดับตามประสบการณ์การใช้งานทั้งสี่ทักษะ ดังนี้ นักศึกษาใช้งาน ChatGPT เพื่อทักษะการเขียนมากที่สุด รองลงมาคือทักษะการอ่าน ทักษะการฟัง และน้อยที่สุดคือ ทักษะการพูด เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า มี 2 ประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกัน ประเด็นที่หนึ่ง คือ นักศึกษาให้ ChatGPT ตรวจสอบไวยากรณ์ โครงสร้าง และความเชื่อมโยงเนื้อหาในงานเขียนหรือบทความ

ประเด็นที่สอง คือ นักศึกษาให้ ChatGPT แสดงตัวอย่างงานเขียนรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมายธุรกิจ การเขียนเรียงความ และนักศึกษาเขียนตามรูปแบบนั้น ส่วนประเด็นที่นักศึกษามีประสบการณ์การใช้งานน้อยที่สุดคือ ให้ ChatGPT อธิบายเกี่ยวกับสำนวนหรือวลีที่ใช้อยู่ในภาษาอังกฤษและฝึกพูดโดยใช้สำนวนเหล่านั้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบข้อเสนอแนะที่น่าสนใจจากแบบสอบถาม คือ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่าการทำงานของ ChatGPT มักเป็นไปตามลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมายในห้องเรียน ซึ่งส่วนมากเป็นงานด้านการอ่านและการเขียนมากกว่าทักษะอื่น และนักศึกษายังให้ความเห็นอีกว่า แม้ ChatGPT เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพแต่ก็ไม่สามารถนำมาแทนที่การเรียนในห้องเรียนและการสอนของครูได้

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษได้หลายประการ เช่น อาจารย์ผู้สอนสามารถส่งเสริมการใช้ ChatGPT เป็นเครื่องมือสนับสนุนการพัฒนาทักษะการเขียนได้ โดยเฉพาะในด้านการตรวจสอบไวยากรณ์ โครงสร้างประโยค และการจัดลำดับความคิด ซึ่งเป็นทักษะที่นักศึกษามีการใช้งานมากที่สุด และสอดคล้องกับลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายในชั้นเรียน นอกจากนี้ ChatGPT สามารถนำมาใช้เป็นแหล่งตัวอย่างงานเขียนรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยให้นักศึกษาเข้าใจโครงสร้างและรูปแบบการเขียนอย่างเป็นระบบมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ควรมีการชี้แนะจากอาจารย์ในการใช้เครื่องมือดังกล่าวอย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และป้องกันการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไป

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีประสบการณ์การใช้ ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนยอมรับและเห็นคุณค่าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Du and Alm (2024) Kohnke et al. (2023) และ Songsiengchai et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ChatGPT ทำให้ผู้เรียนเชื่อมโยงประสบการณ์ทางวิชาการเข้ากับชีวิตจริง และยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจ ความมั่นใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้ภาษา

ผลวิจัยครั้งนี้สามารถเรียงลำดับตามประสบการณ์การใช้งานทั้งสี่ทักษะ ได้ดังนี้ นักศึกษาใช้งาน ChatGPT เพื่อทักษะการเขียนมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะการอ่าน ทักษะ

การฟัง และน้อยที่สุดคือ ทักษะการพูด ลำดับดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Obaydi et al. (2025) และ Phosa (2024) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เรียนใช้ ChatGPT เพื่อพัฒนาทักษะการเขียนมากที่สุด และใช้กับทักษะการพูดน้อยที่สุด

จากข้อสังเกตข้างต้น ทักษะการเขียนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ChatGPT ถูกนำมาใช้ในบทบาทของ ผู้ช่วยด้านการเขียน (writing assistant) อย่างชัดเจน เหตุผลสำคัญประการหนึ่งอาจมาจากลักษณะของการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมักเน้นงานที่ต้องใช้การอ่านและการเขียน เช่น การเขียนรายงาน บทความ และการสรุปเนื้อหา ส่งผลให้นักศึกษานำ ChatGPT มาใช้เพื่อสนับสนุนงานเขียนโดยตรง สอดคล้องกับ Punar and Eksi (2024) ที่กล่าวว่า ChatGPT ช่วยปรับปรุงรูปแบบของงานเขียนให้มีความเป็นทางการมากขึ้น นอกจากนี้ คุณลักษณะของ ChatGPT ที่สามารถให้คำแนะนำด้านไวยากรณ์ โครงสร้าง และความเชื่อมโยงของเนื้อหาได้แบบทันที (instant feedback) ยังช่วยลดความกังวลของผู้เรียนและเพิ่มความมั่นใจในการเขียนภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Ho (2024) และ Guo and Wang (2023) ที่พบว่าผู้เรียนมองว่า ChatGPT เป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ไขจุดอ่อนด้านการเขียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง ทักษะการพูดกลับเป็นทักษะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้จะยังอยู่ในระดับมากก็ตาม ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของการใช้ ChatGPT ในการพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากทักษะการพูดต้องอาศัยบริบทการสื่อสารจริง องค์ประกอบทางอวัจนภาษา เช่น สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง รวมถึงแรงกดดันจากการสื่อสารกับมนุษย์จริง ซึ่ง ChatGPT ยังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Ho (2024) ที่ระบุว่า การขาดการสื่อสารแบบเผชิญหน้าส่งผลให้การพัฒนาทักษะการพูดยังมีข้อจำกัด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในทักษะการพูด พบว่า การสนทนาแบบไม่มีบทพูด (impromptu conversation) การขอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการพูด และการฝึกใช้สำนวนหรือวลีที่ใช้บ่อยในภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนว่าผู้เรียนยังนิยมใช้ ChatGPT ในลักษณะของการฝึกแบบมีโครงสร้าง (controlled practice) มากกว่าการผลิตภาษาด้วยตนเองอย่างอิสระ (free production) อาจเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษ และความกลัวการใช้ภาษาผิดพลาด อีกทั้งข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามชี้ให้เห็นว่าการใช้งาน ChatGPT เป็นไปตามลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมาย

ในห้องเรียน ซึ่งส่วนมากเป็นงานด้านการอ่านและการเขียน จุดโฟกัสของผู้เรียนจึงอยู่ที่ทักษะการอ่านและการเขียนมากกว่าการพูด

ประเด็นทักษะการอ่าน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักศึกษาให้ ChatGPT ช่วยอธิบายความหมายของคำศัพท์หรือประโยคที่ไม่เข้าใจมากที่สุด สอดคล้องกับ De la Puente et al. (2024) และ Ho (2024) ที่กล่าวว่า ChatGPT เป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบายและยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนด้วยสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เชื่อมโยงแนวคิดจากนามธรรมสู่รูปธรรม และตอบโจทย์ในการเรียนรู้คำศัพท์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะทาง (Domain-Specific Terminology)

ด้านทักษะการฟัง พบว่า นักศึกษาให้ความเห็นในระดับมากที่สุดต่อประเด็นการใช้ ChatGPT เพื่อสร้างบทสนทนาเพื่อฝึกฟังการออกเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Obaydi et al. (2025) ที่ศึกษาการใช้ ChatGPT เป็นเครื่องมือพัฒนาทักษะการฟังของผู้เรียน และพบว่าผู้เรียนมีความกระตือรือร้น แรงจูงใจ และความพึงพอใจในระดับสูงต่อการใช้งานดังกล่าว

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ChatGPT มีศักยภาพสูงในการสนับสนุนทักษะการอ่านและการเขียน ซึ่งเป็นทักษะที่สอดคล้องกับลักษณะการเรียนรู้แบบวิชาการในระดับมหาวิทยาลัย ขณะที่การพัฒนาทักษะการฟังและการพูดจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการ ChatGPT ร่วมกับกิจกรรมการเรียนรู้ในชั้นเรียน เช่น การสนทนาแบบกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ และการอภิปราย เพื่อเติมเต็มองค์ประกอบของการสื่อสารที่เทคโนโลยียังไม่สามารถทดแทนได้ โดยสรุป ChatGPT ไม่ควรถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้แทนการเรียนการสอนแบบดั้งเดิม แต่ควรได้รับการออกแบบให้เป็นเครื่องมือเสริม (supplementary tool) และส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน (blended learning) ซึ่งช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเอง ลดความกังวลของผู้เรียน และเพิ่มโอกาสในการฝึกภาษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในและนอกห้องเรียน

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้สอนสามารถประยุกต์ใช้ ChatGPT เป็นเครื่องมือสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน อาทิ การใช้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทางไวยากรณ์และโครงสร้างของงานเขียน

รวมถึงการใช้เป็นแหล่งตัวอย่างรูปแบบงานเขียนประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้สอนควรมีการกำหนดขอบเขตและแนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาใช้ ChatGPT เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาทักษะทางภาษา มากกว่าการพึ่งพาเทคโนโลยี

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า นักศึกษามีประสบการณ์การใช้ ChatGPT ในทักษะการฟังและการพูดอยู่ในระดับต่ำ ผู้สอนสามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผสมผสานการใช้ ChatGPT ร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารในชั้นเรียน เช่น การฝึกสนทนาแบบกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ หรือการอภิปราย เพื่อเสริมสร้างทักษะการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่ง ChatGPT ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

2. การวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น หรือเก็บข้อมูลจากสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับประสบการณ์และรูปแบบการใช้ ChatGPT ในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

2.2 ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์การใช้งาน ChatGPT เพื่อทำให้ได้รับข้อมูลที่รอบด้าน ซึ่งอาจจะไม่ได้มีเพียงแค่ข้อดีเท่านั้น เนื่องจาก Ho (2024) พบว่า การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีข้อจำกัดบางประการในการฝึกทักษะการฟังและการพูด กล่าวคือเป็นการสื่อสารที่ไม่เห็นสีหน้าและท่าทางของคู่สนทนา (Oral Face - to - Face Communication)

2.3 ควรเพิ่มการศึกษาการใช้งาน ChatGPT กับภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ภาษาอังกฤษเพื่อการเจรจาต่อรอง ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว ภาษาอังกฤษเพื่อการเขียนจดหมายทางธุรกิจ

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่บูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับการเรียนรู้แบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และตอบสนองต่อบริบทการเรียนการสอนในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

จิกร ฐาวีรัตน์. (2568). AI กับการศึกษา: ตัวช่วยสุดอัจฉริยะเพื่อพัฒนาการเรียนรู้. *สังคมศึกษาปริทรรศน์*, 1(2), 98-108.

- สุพัตรา เพชรศรี. (2566). *ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y* [วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6504010072_18949_28802.pdf
- สุติเทพ ศิริพิพัฒนกุล, ศรีนัยพร ชัยวิศิษฐ์ และพัชรราวดี ศรีบุญเรือง. (2567). ChatGPT เทคโนโลยีแชทบอทอัจฉริยะเพื่อการเรียนรู้แห่งอนาคต. *วารสารครุศาสตร์*, 52(2), 1-16. EDUCU52020012.
- อินทรา ศักดิ์เมียนแก้ว. (2568). ประสพการณ์และมุมมองนักศึกษาต่อการใช้ ChatGPT เพื่อเสริมทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ : กรณีศึกษานักศึกษาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 19(1), 179-197.
- Al-Obaydi, L. H., Pikhart, M., & Hossain, M. K. (2025). ChatGPT and the development of core language skills: An exploratory study of EFL college students. *Contemporary Educational Technology*, 17(4), ep591. <https://doi.org/10.30935/cedtech/17242>
- Alkamel, M. A. A., & Alwagieh, N. A. S. (2024). Utilizing an adaptable artificial intelligence writing tool (ChatGPT) to enhance academic writing skills among Yemeni university EFL students. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, Article 101095. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101095>
- Chomsky, N. (1965). *Aspect of the theory of syntax*. Cambridge: MIT Press.
- De la Puente, M., Torres, J., & Troncoso, A.L.B. (2024). Investigating the use of chatGPT as a tool for enhancing critical thinking and argumentation skills in international relations debates among undergraduate students. *Smart Learn Environment*, 11(55), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00347-0>.
- Du, J. & Alm, A. (2024). The Impact of ChatGPT on English for Academic Purposes (EAP) Students, Language Learning Experience: A Self-Determination Theory Perspective. *Education Sciences*, 14(7), 726. <https://doi.org/10.3390/educsci14070726>

- EF English Proficiency Index. (2024). *The world's largest ranking of countries and regions by English skills*. <https://www.ef.com/ca/epi/regions/asia/thailand/>
- Guo K., & Wang, D. (2023). To resist it or to embrace it? Examining ChatGPT's potential to support teacher feedback in EFL writing. *Education and Information Technologies*, 29(7), 1–29. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12146-0>.
- Ho, P.X.P. (2024). Using ChatGPT in English Language Learning: A Study on I.T. Students' Attitudes, Habits, and Perceptions. *International Journal of TESOL & Education*, 4(1), 55-68. <https://doi.org/10.54855/ijte.24414>.
- Kohnke, L., Moorhouse, B.L., & Zou, D. (2023). ChatGPT for Language Teaching and Learning. *RELC Journal*, 54(23), 1-14.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Phosa, S. (2024). The study of EFL students' attitudes and behaviorstoward using ChatGPT in English language learning. *Journal of English Language and Linguistics*, 5(3), 332-344. <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/JEL/article/view/656>
- Punar Özçelik, N. & Ekşi, G. (2024). Cultivating writing skills: the role of ChatGPT as a learning assistant—a case study. *Smart Learning Environments*, 11, Article 10. <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00296-8>.
- Sarrion, E. (2023). Exploring the power of ChatGPT. Apress.
- Songsienchai, S., Sereerat, B., & Watananimitgul, W. (2023). Leveraging artificial intelligence (AI): ChatGPT for effective English language learning among Thai students. *English Language Teaching*, 16(11), 68–79.
- Suelman, Q., Mughal, U., & Rehman, R. (2019). Gamified Mobile Applications for Language Learning: A systemic Review. *Journal of Educational Computing Research*, 57(5), 1250-1277.

Wang, Y. (2025). A Study on the Efficacy of ChatGPT-4 in Enhancing Students' English Communication Skills. *Sage Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241310644>

บทบาทของคำคุณศัพท์ในมิติเชิงความหมายจากสื่อออนไลน์
ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพลักษณ์
นครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Semantic Roles of Adjectives in English Online Tourism Promotional
Media: Constructing Destination Tourism Images of Ayutthaya
Historical Sites

สุกานดา เปี่ยมบริบูรณ์^{1*} | Sukanda Piamboriboon

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย;

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

นันทวดี วงษ์เสถียร^{2*} | Nunthawadee Wongsathian

นักวิชาการอิสระด้านภาษาศาสตร์ภาษาอังกฤษ, ประเทศไทย;

Independent Linguistics Scholar specializing in English, Thailand

พลารักษ์ ไชโย^{3*} | Palarak Chaiyo

¹⁻³ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย;

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand.

*Corresponding author email: palarak1.c@gmail.com

Abstract

Adjectives, when examined in terms of their semantic roles, serve as strategic linguistic resources in tourism promotional discourse for constructing and reinforcing destination images. This study investigates the semantic roles of adjectives in English online tourism promotional texts related to the historical city of Ayutthaya, Thailand. The study adopts an integrated theoretical framework drawing on Cowan (2008), Larsen-Freeman and Celce-Murcia (2016), and Systemic Functional Linguistics proposed by Halliday and Matthiessen (2013). The data consist of six English-language tourism promotional articles published between 2023 and 2024 and collected from five official tourism websites. A total of 148 adjective tokens were identified, manually coded, and classified into four semantic

Received: December 22, 2025 Revised: January 9, 2026 Accepted: January 9, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.5>

roles: stative/dynamic properties, restrictive/nonrestrictive functions, positive–negative polarity, and gradability. The findings reveal that adjectives in tourism promotional discourse perform functions beyond simple description. They are systematically employed to construct destination images of Ayutthaya through representations of timelessness, sacredness, and cultural value. High-frequency adjectives such as large and old frequently occur in comparative and superlative forms and contribute significantly to positioning Ayutthaya as a historical destination within the competitive global tourism market. This study addresses a research gap in tourism linguistics within a Southeast Asian heritage context and proposes a refined conceptualization of adjectives as strategic linguistic resources in destination image construction.

Keywords: Systemic Functional Linguistics (SFL), Tourism Discourse, Adjectives as Strategies

บทคัดย่อ

คำคุณศัพท์เมื่อพิจารณาผ่านบทบาทเชิงความหมาย (Semantic Roles) สามารถทำหน้าที่เป็นทรัพยากรทางภาษาเชิงกลยุทธ์ในวาทกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบสร้างและตอกย้ำภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทเชิงความหมายของคำคุณศัพท์ในสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอาศัยกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการจาก Cowan (2008) และ Larsen-Freeman and Celce-Murcia (2016) ประกอบกับทฤษฎีภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่ระบบของ Halliday and Matthiessen (2013) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย บทความประชาสัมพันธ์ออนไลน์ภาษาอังกฤษที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 จำนวน 6 บทความ จากเว็บไซต์ทางการ 5 เว็บไซต์ คำคุณศัพท์ตามมิติเชิงความหมาย จำนวน 148 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างของคำคุณศัพท์ที่ระบุและจัดหมวดหมู่ด้วยการเข้ารหัสข้อมูลด้วยมือ (Manual Coding) ตามบทบาทเชิงความหมาย 4 ประการ ได้แก่ ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/Dynamic) หน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) ค่าประเมินเชิงบวก–เชิงลบ (Polarity) และการไล่ระดับความหมาย (Gradability) ผลการวิจัยพบว่า คำคุณศัพท์ในวาทกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทำหน้าที่มากกว่าการบรรยายลักษณะทั่วไป โดยถูกจัดวางอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในมิติของความเป็นอมตะ ความศักดิ์สิทธิ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม คำคุณศัพท์ที่มีความถี่สูง เช่น large และ old มักปรากฏร่วมกับรูปขั้นเปรียบเทียบและ

ชั้นสูงสุด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดวางตำแหน่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในบริบทการแข่งขันระดับโลก งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานศึกษาด้านภาษาศาสตร์การท่องเที่ยวในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเสนอกรอบแนวคิดของ คำคุณศัพท์ในฐานะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ สำหรับการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในวาทกรรมประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ภาษาศาสตร์เชิงหน้าที่เชิงระบบ วาทกรรมการท่องเที่ยว คำคุณศัพท์ในฐานะกลยุทธ์

บทนำ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถูกประกอบสร้างผ่านภาษา คำไม่ได้ทำหน้าที่เพียงอธิบายสถานที่เท่านั้น หากแต่ยังถูกใช้เพื่อกำหนดตำแหน่ง โน้มน้าว และส่งผลกระทบทางอารมณ์ต่อผู้รับสาร คำคุณศัพท์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกลไกของภาษา และมีความสำคัญเป็นพิเศษในงานเขียนเชิงประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นคำที่มีลักษณะเชิงประเมินค่าและเชิงอารมณ์ (Pierini, 2009; Durán-Muñoz, 2019) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมโดยองค์การยูเนสโก จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการพิจารณาว่าคำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรมผ่านวาทกรรมออนไลน์ภาษาอังกฤษได้อย่างไร

ตามแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์และเชิงความคิดของแหล่งท่องเที่ยวจะนำไปสู่การสร้างเรื่องเล่าที่ก้าวข้ามลักษณะทางกายภาพสากลที่ “คาดหมายได้” ของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกประกอบสร้างร่วมกันผ่านสื่อเชิงการเล่าเรื่อง (Echtner & Ritchie, 2003) เช่นเดียวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภททำหน้าที่สร้างความคาดหวังผ่านภาษา เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวตั้งอยู่บนกระบวนการของการชี้แนะ การสร้างแรงบันดาลใจ และการกำหนดความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว คำคุณศัพท์จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในฐานะตัวขยายความ ตัวตรึงอารมณ์ และตัวกำหนดแบรนด์ (Chi & Qu, 2008; Tsiotsou & Goldsmith, 2012) ตัวอย่างเช่น คำว่า “ศักดิ์สิทธิ์ที่สุด” “มีเอกลักษณ์อย่างยิ่ง” และ “มีชื่อเสียงมาก” มิได้ทำหน้าที่เพียงบรรยายลักษณะ หากแต่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ในตัวเอง

ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นองค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องด้านการทูตทางวัฒนธรรมระดับชาติ อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาอังกฤษในสื่อ

ประชาสัมพันธออนไลน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่นำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ยังไม่พบการศึกษาอย่างแพร่หลาย แม้ว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ (Xiang & Gretzel, 2010) แต่ผลงานวิจัยส่วนใหญ่มีกรายงานผลจากมุมมองแบบตะวันตก โดยมุ่งเน้นที่ประเภทของสื่อและประเด็นเนื้อหา มิได้พิจารณาบทบาทของภาษาโดยเฉพาะ ความหมายของคำคุณศัพท์ ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในบริบทที่ไม่ใช่ตะวันตก ตัวอย่างเช่น นักวิชาการไทยได้ตระหนักถึงบทบาทของคำศัพท์ในการกำหนดกรอบการเล่า เรื่องด้านการท่องเที่ยว (Nuikhao, 2017) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้มักจำกัดอยู่ที่การ นับความถี่ของการใช้คำคุณศัพท์ มากกว่าการทำความเข้าใจบทบาทเชิงความหมายของการใช้ คำคุณศัพท์ โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดหมวดหมู่เชิงความหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้เข้าใจ ความหมายเชิงนัยจากสื่อออนไลน์ในฐานะผู้ส่งสารสู่นักท่องเที่ยวให้เกิดประสบการณ์ทาง อารมณ์และภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น กรณีของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น แม้ว่าการวิจัยด้านวาทกรรมการท่องเที่ยวในบริบทไทยจะมี การศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดการวิเคราะห์ บทบาทของคำคุณศัพท์เชิงความหมายอย่างเป็นระบบในระดับวาทกรรม โดยเฉพาะในบริบท แหล่งมรดกโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของคำคุณศัพท์จากสื่อประชาสัมพันธ การท่องเที่ยวออนไลน์ในมิติเชิงความหมาย ได้แก่ ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/ Dynamic) หน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) ค่าประเมินเชิงบวก-เชิงลบ (Polarity) และการไล่ระดับความหมาย (Gradability) ที่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลและกลยุทธ์การสุ่มตัวอย่าง (Data Sources and Sampling Strategy)

1.1 การศึกษานี้มุ่งสำรวจลักษณะเชิงความหมาย (Semantic) ของคำคุณศัพท์ ในฐานะเครื่องมือเชิงวาทศิลป์ในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวออนไลน์ภาษาอังกฤษ โดยมุ่งเน้น

กรณีศึกษาพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกขององค์การยูเนสโก ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวบทประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ด้านการส่งเสริมท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารระดับนานาชาติ

1.2 การคัดเลือกบทความอาศัยแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการที่เผยแพร่ ในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 จำนวน 6 บทความ จาก 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Tourismthailand.org Touropia.com Travelfish.org Lovethaimaak.com และ Thailand-Guide.com โดยบทความจากสื่อเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายด้านประเภทข้อความ (Genre) มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนบริบทของวาทกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งมีระดับความเป็นทางการและกลยุทธ์การใช้ภาษาที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลต่อรูปแบบการใช้คำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าและเชิงอารมณ์

1.3 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงร่วมกับความสะดวก (Purposive-Convenience Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก 3 ประการ ได้แก่ (1) เป็นตัวบทภาษาอังกฤษที่มุ่งสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) มีลักษณะเป็นข้อความเชิงส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และ (3) มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือมรดกทางวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างภาษาอังกฤษทั้งหมดที่ปรากฏในตัวบทรักษารูปแบบตามต้นฉบับ เพื่อสะท้อนการใช้ภาษาในสื่อประชาสัมพันธ์จริงและนำมาวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในฐานะข้อมูลเชิงวาทกรรม เพื่อความน่าเชื่อถือของการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดทำบันทึกเหตุผลในการเลือกข้อความแต่ละชิ้น แหล่งที่มา และความเป็นตัวแทนของประเภทข้อความ หลังจากผ่านกระบวนการคัดเลือกและคัดทั้งข้อมูลบางส่วน การสุ่มตัวอย่างถือว่าอิมิตัวเมื่อพบว่าบทความเริ่มซ้ำซ้อนกันและไม่พบบทความใหม่เพิ่มเติม

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Procedures)

เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ (PR) ทั้งหมดที่ได้รับการคัดเลือกและอ่านอย่างละเอียดในลักษณะเรียงตามบรรทัด (Line-by-Line) จากนั้นได้ทำการระบุคำคุณศัพท์ตามคุณลักษณะเชิงความหมายทั้งสี่ด้านตามที่ระบุไว้ข้างต้น คำคุณศัพท์ทั้งหมดถูกรวบรวมไว้ในคลังข้อมูลภาษา (Corpus) และจำแนกหมวดหมู่ตามความถี่ รูปแบบ และหน้าที่เชิงความหมาย เพื่อใช้ในการตีความในระดับวาทกรรม พร้อมทั้งวิเคราะห์ในระดับประโยคเพื่อรักษาความหมายเชิงปฏิบัติของภาษา

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Procedures)

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบการวิเคราะห์เชิงความหมาย ซึ่งผสานแนวคิดจาก Givón (2001), Paradis (2001), Cowan (2008) และ Larsen-Freeman and Celce-Murcia (2016) โดยกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวครอบคลุมมิติการใช้คำคุณศัพท์สี่ประการ ได้แก่ ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/Dynamic) หน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) ค่าประเมินเชิงบวก-เชิงลบ (Polarity) และการไล่ระดับความหมาย (Gradability) ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการบันทึกความถี่ของคำคุณศัพท์ โดยครอบคลุมทั้งสี่มิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของคำคุณศัพท์ โดยการตีความเชิงความหมายและพิจารณาควบคู่กับภาพลักษณ์เชิงการรับรู้และอารมณ์ (Echtner & Ritchie, 2003; Wang & Pizam, 2011) รวมทั้งจำแนกบทบาทของคำคุณศัพท์ว่าเป็นการจัดกรอบเชิงข้อเท็จจริง (Cognitive) หรือการจัดวางเชิงอารมณ์และสัญลักษณ์ (Affective)

4. แหล่งข้อมูลและการเข้ารหัสข้อมูล (Coding Criteria)

ตารางที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูล	ประเภท	ปีที่เผยแพร่	จำนวนบทความ	จำนวนคำทั้งหมด	จำนวนคำคุณศัพท์ทั้งหมด
tourismthailand.org	Official website	2023 – 2024	2	2,451	275
touropia.com	Travel blog	2023 – 2024	1	1,648	90
travelfish.org	Travel blog	2023 – 2024	1	2,600	110
lovethaimaak.com	Travel blog	2023 – 2024	1	823	45
thailand-guide.com	Travel website	2023 – 2024	1	2,213	130
รวม			6	≈ 9,735	650

ตารางที่ 2 ตัวอย่างเกณฑ์การเข้ารหัสข้อมูล (Coding Criteria) ตามกรอบการวิเคราะห์เชิงความหมาย

มิติการวิเคราะห์	เกณฑ์การพิจารณา	ตัวอย่าง
Stative	สื่อคุณลักษณะถาวร	ancient, sacred

ตารางที่ 2 (ต่อ)

มิติการวิเคราะห์	เกณฑ์การพิจารณา	ตัวอย่าง
Dynamic	สื่อการเปลี่ยนแปลง/กระบวนการ	evolving, changing
Restrictive	จำเป็นต่อการจำกัดความหมายคำนาม	a brick temple
Nonrestrictive	เพิ่มข้อมูลเสริม ไม่จำเป็นต่อการระบุ	the temple, which is sacred
Positive polarity	ประเมินค่าเชิงบวก	large, beautiful
Negative polarity	ประเมินค่าเชิงลบ/ลดทอน	small, few
Gradability	เปรียบเทียบ/ขยายระดับ	most revered, very steep

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของคำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายทั้ง 4 มิติ จากสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบคำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายทั้ง 4 มิติ จากสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 148 ตัวอย่าง ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 3 ความถี่ของคำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายของคำคุณศัพท์ในสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มิติทางความหมาย ของคำคุณศัพท์ Semantic Category	มิตีย่อย Subtype	ความถี่ Frequency	ร้อยละ Percentage	ตัวอย่าง Key Examples
Stative/Dynamic	Stative	1	0.67	An <i>impressively large</i> Reclining Buddha
	Dynamic	3	2.03	... and other sites that can be <i>equally rewarding</i> ... this is <i>arguably the best</i> choice. It makes for a <i>mildly interesting</i> visit

ตารางที่ 3 (ต่อ)

มิติทางความหมาย ของคำคุณศัพท์	มิตีย่อย Subtype	ความถี่ Frequency	ร้อยละ Percentage	ตัวอย่าง Key Examples
Semantic Category				
Modifier	Restrictive	5	3.38	... which means the sacred temple, ... that can be equally rewarding
	Non-restrictive	9	6.08	..., which offers..., ..., which is highly unusual
Polarity	Positive	56	37.84	large, old, high, grand, sacred, huge, beautiful
	Negative	7	4.73	few, quiet, low, little, new, short
Gradability	Superlative/Comparative	59	39.86	largest, most revered, older, better
	Intensified	8	5.41	very steep, so popular, too difficult
รวม		148	100	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า การใช้คำคุณศัพท์จากสื่อออนไลน์ ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความถี่ในมิติการไล่ระดับความหมาย (Gradability) มิตีย่อยด้านการเปรียบเทียบขั้นสูงสุด และขั้นเปรียบเทียบสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39.86 รองลงมา คือ มิติด้านค่าประเมินเชิงบวก (Positive Polarity) คิดเป็นร้อยละ 37.84 มิติที่พบน้อยที่สุดคือ คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในลักษณะคงที่ (Stative) ร้อยละ 0.67 และการใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในลักษณะพลวัต (Dynamic) ร้อยละ 2.03

แม้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบความถี่ของคำคุณศัพท์ในมิติ Stative/Dynamic ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ แต่ความถี่ที่ต่ำดังกล่าวมิได้สะท้อนข้อจำกัดของการวิเคราะห์ บทบาทในมิติเชิงความหมาย หากแต่สะท้อนลักษณะเฉพาะของวาทกรรมประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวโดยธรรมชาติ ข้อความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมุ่งเน้นการสร้างการประเมินค่าและอารมณ์เชิงบวกมากกว่าการอธิบายสถานะหรือกระบวนการของเหตุการณ์ในเชิงเวลา

คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในลักษณะพลวัต (Dynamic) ซึ่งสื่อการเปลี่ยนแปลงหรือกระบวนการจึงปรากฏน้อย เนื่องจากอาจลดทอนภาพลักษณ์ของความมั่นคง ความยั่งยืน และความเป็นอมตะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต้องการสื่อสาร

ในทำนองเดียวกัน คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในลักษณะคงที่ (Stative) ที่สื่อคุณลักษณะถาวร มักควรรวมเข้ากับคำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าและเชิงเปรียบเทียบ เช่น *old* หรือ *ancient* หรือ *sacred* ซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณค่า มากกว่าการใช้เพื่อเน้นสถานะทางไวยากรณ์อย่างโดดเดี่ยว ความถี่ที่ต่ำในมิตินี้จึงสะท้อน การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางภาษาในวาทกรรมการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวและการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการบรรยายเชิงกระบวนการ

ดังนั้น ความถี่ของคำคุณศัพท์ในมิติ Stative/Dynamic จึงควรถูกตีความในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของประเภทข้อความ (Genre-Specific Linguistic Behavior) มากกว่าการเป็นตัวชี้วัดความสำคัญของบทบาทเชิงความหมายในตัวเอง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของคำคุณศัพท์ โดยการตีความเชิงความหมายและพิจารณาควบคู่กับภาพลักษณ์เชิงการรับรู้และอารมณ์ (Echtner & Ritchie, 2003; Wang & Pizam, 2011) รวมทั้งจำแนกบทบาทของคำคุณศัพท์ ซึ่งผसानแนวคิดจาก Givón (2001) และ Paradis (2001) รวมทั้ง Cowan (2008) และ Larsen-Freeman and Celce-Murcia (2016) โดยกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวครอบคลุมมิติการใช้คำคุณศัพท์สี่ประการ ได้แก่ ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/Dynamic) หน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) ค่าประเมินเชิงบวก-เชิงลบ (Polarity) และการไล่ระดับความหมาย (Gradability) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

2.1 คำคุณศัพท์ในมิติทางความหมาย (Semantic Category) ของคำคุณศัพท์ลักษณะคงที่หรือพลวัต (Stative/Dynamic) ผลการวิจัยพบว่า มีคำคุณศัพท์ที่มีลักษณะคงที่ (Stative) ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) สร้างภาพลักษณ์ความเป็นอมตะและความยิ่งใหญ่จำนวน 1 ตัวอย่าง คือ An *impressively large* Reclining Buddha

ในขณะที่คำคุณศัพท์เชิงพลวัต (Dynamic) จากตัวอย่างที่พบในสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จำนวน 3 ตัวอย่าง ได้แก่

- 1) ... and other sites that can be *equally rewarding*

2) ... this is *arguably the best* choice.

3) It makes for a *mildly interesting* visit

ทำหน้าที่ทางกลยุทธ์เพื่อเปิดพื้นที่การตีความและการต่อรองความหมาย แสดงให้เห็นว่าการเลือกคำแม้เพียงเล็กน้อยสามารถกำหนดการรับรู้ของผู้รับสารได้

2.2 คำคุณศัพท์ในมิติทางความหมาย (Semantic Category) ของคำคุณศัพท์ ที่ทำหน้าที่เชิงขยายความ (Restrictive/Nonrestrictive) พบว่ามีคำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่เชิงขยายความในลักษณะจำกัดความหมาย (Restrictive) จำนวน 4 ตัวอย่าง ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) ในการยึดโยงการอ้างอิงความหมายของข้อความให้เฉพาะเจาะจงขึ้น จากตัวอย่างข้อความ ดังต่อไปนี้

1) ... and other sites *that can be equally rewarding*

2) The Queen Suriyothai Monument is set on the battlefield *where this beloved queen's death* ...

3) Abandoned after Ayutthaya fell, it was revived by King Rama IV *who commissioned additional buildings to be constructed in an eclectic style that blends European neoclassical and Victorian architecture with Early Ayutthaya and Chinese palace styles.*

4) ... the temple's name "Wat Mahathat" ... *which means the sacred temple* ...

ขณะที่คำคุณศัพท์ลักษณะไม่จำกัดความหมาย (Nonrestrictive) ที่พบ 9 ตัวอย่าง ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) เปิดพื้นที่การเล่าเรื่องและเพิ่มมิติทางวาทกรรม จากข้อความต่อไปนี้

1) *a large figure of Buddha ... is dressed in royal garb, which is highly unusual.*

2) Another *interesting* spot is Ho Witthunthassana, *three-story, tower-style building used for scoping out the countryside and watching for royal elephants.*

3) *The best of these include , and the Classic Kameo Hotel & Serviced Apartments, a little closer to the historical park*

4) ... Adam Place, *with free bikes and basic but spacious rooms,*

5) ... *Stockhome Hostel Ayutthaya, which offers dorm rooms and private rooms* ...

6) the old royal pavilions, *which are the main draws.*

7) *The large wihan, the highest building within the temple complex,*
8) *a 35-meter (115-foot) high central prang (tower-like spire) is surrounded by four small prangs, which are in turn flanked by eight chedi (stupa)-shaped chapels*
...

9) *The principal prang, modeled after the Ancient Khmer prangs, ...*
ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Grammar-Discourse Interface ของ Larsen-Freeman & Celce-Murcia (2016)

2.3 คำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายของคำคุณศัพท์ (Semantic Category) ที่ทำหน้าที่ค่าประเมินเชิงบวก-เชิงลบ (Polarity) ผลการวิจัยพบคำคุณศัพท์ที่มีค่าประเมินเชิงบวก (Positive) เช่น *large, old, high, grand, huge* และ *beautiful* ซึ่งสะท้อนการประเมินคุณค่าของอยุธยาในด้านขนาด ความเก่าแก่ ความยิ่งใหญ่ และความพึงพอใจ โดยคำว่า *large* พบมากที่สุด จำนวน 27 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ คำว่า *old* ที่มีการใช้ทั้งหมด 14 ครั้ง นั้น ได้ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) สืบถึงความอลังการ ความยิ่งใหญ่ และความเป็นอมตะของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง ข้อความที่พบคำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่ค่าประเมินเชิงบวก (Positive Polarity) ได้แก่

- 1) a biggest **old** pagoda
- 2) the 19 meter **high** Buddha
- 3) ... when you follow Thai **old** route
- 4) These three **old** pagodas
- 5) The **old** Thai capital of Ayutthaya
- 6) Wat Phra Si Sanphet is the loveliest but also the most historically important temple in **old** Ayutthaya.
- 7) ... numerous **smaller** ones
- 8) the hundreds of **small** Buddha
- 9) Other **smaller** Buddha figures
- 10) The central prang here is one of the **old** city's most impressive edifices.
- 11) ... being rebuilt in 1633 some 4 m **higher** than before.
- 12) Four **smaller** chedis
- 13) The bot is a **large**, imposing building with **beautiful** wood carvings ...
- 14) a **large** figure of Buddha ... is dressed in royal garb, which is highly unusual.

- 15) The *old* French, Portuguese, British, and Dutch quarters
- 16) an *old* Japanese quarter
- 17) Most of the *larger* upscale hotels
- 18) Hotel offers *large*, clean rooms
- 19) the *older* Ayothaya Hotel
- 20) This *large* temple
- 21) some of the *tall* pillar
- 22) This *large* and eye-catching assembly hall shelters
- 23) the city's *largest* and most important temple
- 24) Ayutthaya's *tallest* stupa
- 25) the few *large* sets of ruins
- 26) three *large* exhibition
- 27) the *old* royal pavilions
- 28) ... this is arguably *the best* choice.
- 29) for *good* reason
- 30) a *large* area
- 31) ... one of *the largest, most beautiful* and most highly revered Buddha

images in Ayutthaya.

- 32) a *large* green space
- 33) a *large* gold-tinted base
- 34) a *small* museum
- 35) its *large* amber tower
- 36) a *large* Muslim-Thai community
- 37) Undertaken by noisy *longtail* boats
- 38) Ayutthaya's *oldest* temples
- 39) The *large* wihan, the *highest* building
- 40) On the walls of the wihan are hundreds of niches containing *small*

Buddha images.

- 41) the *large* standing Buddha image
- 42) An impressively *large* Reclining Buddha
- 43) A *large* chedi
- 44) the *old* city of Ayutthaya

- 45) a 35-meter (115 foot) **high** central prang (tower-like spire)
- 46) the **large** temple
- 47) the **old** palace
- 48) two **huge** Buddha images
- 49) a **large** bronze Buddha image
- 50) an **old** chapel
- 51) its **large** reclining Buddha
- 52) the **old** palace
- 53) two **huge** Buddha images
- 54) a **large** bronze Buddha image
- 55) an **old** chapel
- 56) its **large** reclining Buddha
- 57) the most **largest** kingdom
- 58) The **large** area
- 59) Thailand's **largest** bronze Buddha image
- 60) a considerably **large** collection of artifacts
- 61) a **large** number of invaluable antiques

ในทางตรงข้าม คำคุณศัพท์เชิงลบ (Negative Polarity) มีเพียง 6 คำ ได้แก่ *low, few, quiet, short, new* และ *little* จากข้อความที่พบจำนวน 7 ตัวอย่าง ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) ร่วมกับกลวิธีลดทอนความหมายเชิงลบ จากตัวอย่างที่พบดังต่อไปนี้

- 1) the **lower** part of the prang
- 2) Wat Na Phra Men is one of the **few** temples ...
- 3) a **little** more modern regality
- 4) Most of the larger upscale hotels lie a **short** tuk tuk ...his **new** city
- 5) the **quiet** eastern fringe
- 6) the **new** palace buildings
- 7) the **few** structures

กลยุทธ์ดังกล่าวสนับสนุนข้อเสนอของ Cowan (2008) ว่าคำคุณศัพท์เชิงประเมินเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดจุดยืนและอารมณ์ในวาทกรรมการท่องเที่ยว

2.4 คำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายของคำคุณศัพท์ (Semantic Category) ที่ทำหน้าที่ไล่ระดับความหมาย (Gradability) ผลการวิจัยพบคำคุณศัพท์ในมิตินี้มากที่สุดจำนวน 59 ตัวอย่าง โดยปรากฏในรูปขั้นสูงสุดและขั้นเปรียบเทียบ (Superlative/ Comparative) เช่น *largest*, *most respected* และ *older* ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) อธิบายพลังของคำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่ไล่ระดับความหมาย ในการสร้างการเปรียบเทียบและการจัดวางตำแหน่งเชิงแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว จากข้อความดังต่อไปนี้

- 1) a ***biggest*** old pagoda
- 2) that is ***very different from*** what you have seen from Wat Pho
- 3) It's ***somewhat sad*** to see ...
- 4) the ***most famous*** temple
- 5) This temple is ***almost as popular for*** Thai-Chinese ***as*** ...
- 6) ... Ayutthaya, ..., is one of the ***most impressive ruined*** cities in Asia.
- 7) Wat Phra Si Sanphet is the ***loveliest*** but also ***the most*** historically ***important*** temple in ***old*** Ayutthaya.
- 8) Its three large chedis and ***numerous smaller*** ones
- 9) ... one of ***the most impressive*** sights
- 10) Other ***smaller*** Buddha figures
- 11) the ***lower*** part of the prang
- 12) The central prang here is one of ***the*** old city's ***most impressive*** edifices.
- 13) ... being rebuilt in 1633 some 4 m ***higher*** than before.
- 14) One of ***the most modern*** buildings in Ayutthaya
- 15) four ***smaller*** chedis
- 16) a little ***more modern*** regality
- 17) This royal residence is one of ***the best-preserved*** compounds
- 18) Thailand's ***most revered*** animals
- 19) ***the best*** place
- 20) Most of the ***larger upscale*** hotels
- 21) ***The best*** of these include
- 22) a little ***closer*** to the historical park
- 23) the ***older*** Ayothaya Hotel
- 24) ... while Prom Tong Mansion is a ***more intimate*** option,

- 25) *less than* a five-minute walk from *the closet* temple
- 26) one of *the most revered* Buddha images
- 27) the city's *largest and most important* temple
- 28) One of *the most striking* monuments
- 29) Ayutthaya's *tallest* stupa
- 30) ... the leafy grounds considerably *more tranquil* than Ayutthaya's *more popular* ruins
- 31) Ayutthaya's *best-known* roads
- 32) Pridi Panomyong was among *the most influential* and controversial Thai figures of the 20th century.
- 33) *The most prominent* female figure
- 34) *the most popular* ruins
- 35) ... this is *arguably the best* choice.
- 36) ... one of *the largest, most beautiful and most highly revered* Buddha images in Ayutthaya.
- 37) *the most popular* venue is the so-called "Elephant Palace"
- 38) *the most popular* tour
- 39) his two elder brothers
- 40) The temple's main prang is one of *the finest* in the city.
- 41) It was reportedly one of *the grandest* temples in the ancient capital, and it is still one of *the best* preserved on the island.
- 42) Today, the distinctive three pagodas of Wat Phra Si Sanphet are one of *the most famous* sights in Ayutthaya.
- 43) ...it is one of *the most popular* attractions
- 44) Ayutthaya is home to Thailand's *most skilled* boat builders.
- 45) ..., this royal temple boasts one of *the most elaborate* interpretations
- 46) The surrounding galleries contain eight *smaller* chedis
- 47) ... and even *the slightest* gesture of disrespect
- 48) The temple contains a large bronze Buddha image – *the oldest* in Ayutthaya ...
- 49) One of *the best-preserved ancient royal* monasteries
- 50) Thailand's *most precious historical* sites.

51) *the most largest* kingdom

52) Thailand's *largest bronze* Buddha image

53) This is one of *the biggest* Buddha image in Thailand.

54) the *lower* part

55) the *upper* part

56) other *smaller* Viharas

57) What seems to be *the most prominent* landmark of the temple

นอกจากนี้ ยังพบคำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่ไต่ระดับความหมาย (Gradability)

แบบขยายระดับความหมายให้มีความเข้มข้น (Intensifiers) เช่น *very steep* และ *so popular* ทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Function) เช่นเดียวกับคำคุณศัพท์ในรูปขั้นสูงสุด และขั้นเปรียบเทียบ จากข้อความที่พบดังต่อไปนี้

1) ... since it's *so popular*.

2) ... it could be *very crowded* on weekends.

3) ... it's *too difficult*

4) it's also a *very important* part of Thailand's history.

5) The four sets of stairs that lead up the principal prang are *very steep*,

6) The temple is not only a *significant historical* site,

การใช้คำคุณศัพท์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Paradis (2001) กล่าวคือ คำคุณศัพท์ที่ทำหน้าที่ไต่ระดับความหมาย มีพลังในการสร้างการเปรียบเทียบและการจัดวางตำแหน่งเชิงแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คำคุณศัพท์ในสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีบทบาทในการสะท้อนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวคือ คำคุณศัพท์ในสื่อประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดวางอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก จากคำคุณศัพท์ในมิติทางความหมายที่ทำหน้าที่ค่าประเมินเชิงบวก-เชิงลบ (Polarity) และในมิติการไต่ระดับความหมาย (Gradability) ปรากฏคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในรูปขั้นสูงสุดมากที่สุด ทำให้เกิดพลังในการเปรียบเทียบและการจัดวางตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่คำคุณศัพท์ในฐานะองค์ประกอบทางภาษามี้นัยมากกว่าการทำหน้าที่อธิบายลักษณะเพียงผิว

เฟิน แต่ได้รับการวิเคราะห์ในฐานะหน่วยคำที่มีนัยเชิงอุดมการณ์ ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การใช้คำคุณศัพท์ที่มีค่าประเมินเชิงบวกและมีลักษณะคงที่ เช่น *large, old, high, grand, huge* และ *beautiful* มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะอมตะ อมิตัวด้วยอารมณ์ และโดดเด่นทางวัฒนธรรม (Xiang & Gretzel, 2010; Potočník Topler, 2018; Brett, 2023) ขณะเดียวกัน คำศัพท์บางรายการถูกนำมาใช้ในระดับความหมายที่เข้มข้นที่สุด เช่น *the most revered the most popular* และ *significant historical site* ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการสร้างภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวร่วมสมัย (Dumitraşcu, 2017) อย่างไรก็ตาม การใช้คำบรรยายที่เป็นแบบแผนและพบได้ทั่วไป เช่น *famous, old* และ *ancient* บ่อยครั้งแสดงให้เห็นถึงภาวะอัมตวของถ้อยคำ และยิ่งตอกย้ำปัญหาการใช้ศัพท์ที่ขาดสีสัน ซึ่งอาจลดทอนความสดใหม่ของเรื่องเล่าและความรู้สึกถึงความแท้จริงของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (Durán-Muñoz, 2019)

จากมุมมองเชิงวาทกรรม คำคุณศัพท์ทำหน้าที่หลายประการพร้อมกัน กล่าวคือทำหน้าที่ทั้งในการอธิบายคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และในการสร้างสัญลักษณ์เชิงความหมายให้กับจุดหมายปลายทาง การใช้คำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามก่อให้เกิดทั้งข้อดีในด้านความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์ และข้อจำกัดในแง่ของการลดทอนความซับซ้อนของแหล่งท่องเที่ยวให้กลายเป็นเพียงสัญลักษณ์แสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน (Pritchard & Morgan, 2007; Banerjee & Mukherjee, 2022)

นอกจากนี้ การวางคำคุณศัพท์ลักษณะคงที่ควบคู่กับคำคุณศัพท์เชิงพลวัต สะท้อนความพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในฐานะเมืองโบราณและร่วมสมัยไปพร้อมกัน ซึ่งก่อให้เกิดลักษณะของเรื่องเล่าพหุภาพ แม้ความยืดหยุ่นของการผสมผสานดังกล่าวอาจดึงดูดผู้รับสารในวงกว้าง แต่ก็อาจแลกมาด้วยการสูญเสียความชัดเจนเชิงความหมายในระดับหนึ่ง (Manca, 2008)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บทบาทของคำคุณศัพท์ในสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมิได้ทำงานในลักษณะโดดเดี่ยว หากแต่ปรากฏเป็นรูปแบบการเกิดร่วมกันของคำ (Recurring Semantic Patterns) ที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ในกรณีของนครประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พบว่าคำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าที่มีความถี่สูง เช่น *large, old* และ *high* มักเกิดร่วมกับคำคุณศัพท์ในรูปขั้นเปรียบเทียบและขั้นสูงสุด เช่น *largest, most revered, most important* รวมถึงคำขยายระดับความเข้ม เช่น *very, most, highly* อย่างสม่ำเสมอ

รูปแบบดังกล่าวสะท้อนกลไกเชิงวาทศิลป์ที่ใช้ การไล่ระดับความหมาย (Gradability) ควบคู่กับ ค่าประเมินเชิงบวก (Positive Polarity) เพื่อจัดวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของพระนครศรีอยุธยาให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความยิ่งใหญ่ ความเก่าแก่ และคุณค่าทางวัฒนธรรมในระดับ “เหนือกว่าปกติ” (Beyond Ordinarity) รูปแบบการเกิดร่วมกันของคำคุณศัพท์ลักษณะนี้สนับสนุนข้อเสนอของ Durán-Muñoz (2019) และ Brett (2023) ที่ชี้ว่าการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวร่วมสมัยมักอาศัยการสะสมของคำเชิงประเมินค่ามากกว่าการพึ่งพาข้อเท็จจริงเชิงพรรณนาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ยังพบรูปแบบที่คำคุณศัพท์เชิงโครงสร้าง (Structural Adjectives) เช่น *old, ancient, royal* ถูกใช้ร่วมกับคำคุณศัพท์เชิงอารมณ์หรือเชิงสุนทรียศาสตร์ เช่น *beautiful, impressive, grand* ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยง “ความเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์” เข้ากับ “ประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว” รูปแบบการจัดวางดังกล่าวสะท้อนการทำงานของคำคุณศัพท์ในฐานะตัวกลางระหว่างมิติความรู้ (Cognitive Image) และมิติอารมณ์ (Affective Image) ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Echtner และ Ritchie (2003)

จากมุมมองเชิงวาทกรรม รูปแบบการใช้คำคุณศัพท์เหล่านี้มิได้เป็นเพียงกลวิธีด้านภาษา หากแต่เป็นการจัดกรอบความหมาย (Framing) ที่ทำให้พระนครศรีอยุธยาถูกนำเสนอในฐานะเมืองที่ “อมตะ” (Timeless) และ “ทรงคุณค่า” (Valuable) มากกว่าการเป็นเพียงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือแหล่งโบราณคดี การเกิดซ้ำของรูปแบบคำคุณศัพท์เชิงประเมินและเชิงเปรียบเทียบจึงทำหน้าที่ตอกย้ำจินตภาพร่วม (Shared Imagery) และทำให้เรื่องเล่าด้านการท่องเที่ยวมีพลังโน้มน้าวในระดับวาทกรรม

โดยสรุป งานวิจัยนี้เสนอให้มองคำคุณศัพท์ไม่ใช่เพียงหน่วยคำเชิงพรรณนา หากแต่เป็นทรัพยากรทางภาษาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Linguistic Resources) ที่ทำหน้าที่จัดวางกรอบความหมาย โน้มน้าวการรับรู้ และกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในระดับวาทกรรม การเลือกใช้คำคุณศัพท์เชิงประเมินค่าและการไล่ระดับความหมายอย่างเป็นแบบแผนสะท้อนการตัดสินใจเชิงวาทศิลป์ของผู้ผลิตสื่อ ซึ่งมีผลต่อการประกอบสร้างจินตภาพทางวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ภายใต

มุมมองนี้ คำคุณศัพท์จึงควรถูกพิจารณาในฐานะ “กลยุทธ์” (Strategy) มากกว่ารูปแบบภาษาเชิงกลาง และการวิเคราะห์บทบาทเชิงความหมายของคำคุณศัพท์สามารถเปิดพื้นที่ให้เข้าใจพลวัตของการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในบริบทมรดกโลกและสังคมดิจิทัลร่วมสมัยได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยนี้มีนัยเชิงปฏิบัติที่สำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลากหลายสาขา ดังนี้

1.1 ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creators) ควรตระหนักว่าคำคุณศัพท์มิใช่เพียงตัวเลือกทางภาษา หากแต่เป็นการกำหนดตำแหน่งของภาพลักษณ์ รวมถึงเป็นการตัดสินใจเลือกใช้คำศัพท์และวลีในบริบทที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร และช่วยพัฒนาเรื่องเล่าให้มีความน่าเชื่อถือและความรู้สึกถึงความแท้จริง (Dinh, 2021; Pratiwi et al., 2023)

1.2 ผู้พัฒนาหลักสูตรด้านภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ (EAP) และภาษาอังกฤษเฉพาะทาง (ESP) อาจนำข้อความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคอุตสาหกรรมมาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้จริง (Authentic Materials) เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านประเภทของวาทกรรม การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และการมองภาษาในมิติคำศัพท์-ความหมายภายในสาขาภาษาศาสตร์ประยุกต์ (Lim et al., 2012)

1.3 ผู้กำหนดนโยบายและนักวางกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ควรพิจารณาว่าการเลือกใช้ภาษาในระดับจุลภาคสามารถส่งผลและเชื่อมโยงไปสู่มิติระดับมหภาค เช่น การทูตทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการแทนภาพแหล่งท่องเที่ยวในระดับสังคมโดยรวม (Chi & Qu, 2008; Tran & Rudolf, 2022)

2. สำหรับแนวทางการวิจัยในอนาคต (Future Research Directions)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวาทกรรมจากมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอนาคตควรขยายไปสู่การศึกษามุมมองของผู้รับสารอย่างละเอียดมากขึ้น โดยเฉพาะคำถามว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทำความเข้าใจและประเมินความน่าเชื่อถือของคำคุณศัพท์เชิงประเมินในสื่อการท่องเที่ยวอย่างไร และคำคุณศัพท์เหล่านั้นก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในระดับใด การศึกษาการรับรู้ข้ามวัฒนธรรม การวิเคราะห์เชิงพหุสื่อ และการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) โดยอาศัยเทคนิคการแท็ก (Tagging) ข้อมูลด้วย NLP หรือเครื่องมือที่ผสานปัญญาประดิษฐ์ (AI) (Brett, 2023; Yin Zixuan, 2024) อาจช่วยให้เข้าใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้คำเชิงวาทกรรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมิติของความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

นอกจากนี้ การผนวกเรื่องเล่าจากท้องถิ่น เช่น คำคุณศัพท์ที่สะท้อนเสียงของชุมชนหรือแนวปฏิบัติมรดกพื้นถิ่นในอดีต อาจช่วยขยายการอภิปรายด้านความเป็นธรรมในการแทนความหมาย (Representational Justice) (Fairclough, 1992; Sujatna et al., 2024) ควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัยเชิงคลังข้อมูล (Corpus-Based Research) ที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงของการใช้คำคุณศัพท์ในระยะยาว ซึ่งจะช่วยเปิดเผยแนวโน้มความนิยมและการเปลี่ยนแปลงของการเลือกใช้ภาษาอันสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยสรุป งานวิจัยนี้ตั้งคำถามต่อแนวคิดที่มองว่าคำคุณศัพท์เป็นเพียงหน่วยคำที่เป็นกลาง และชี้ให้เห็นว่าคำคุณศัพท์เป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์ที่มีเจตนาในการ “จัดวางตำแหน่ง” “จัดกรอบ” และ “โน้มน้าว” ผู้คนให้รับรู้และสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในมิติทางอารมณ์ ภายใต้วาทกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ระดับมรดกโลก คำคุณศัพท์จึงแบกรับภาระของจินตนาการทางวัฒนธรรม ความคาดหวังด้านการสร้างภาพลักษณ์จากมิติทางความหมาย การใช้คำคุณศัพท์จึงควรเป็นไปอย่างไตร่ตรอง และเปิดรับความหลากหลายของเสียง ควบคู่ไปกับการเคารพศักดิ์ศรีของเมืองมรดกโลกและพหุภาพของชุมชนที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2557). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Al-Issawi, J. M. (2020). The treatment of adjectives in tourism websites: A comparative study of the Jordanian, European and Asian official tourism websites. *International Journal of Linguistics*, 12(5). <https://doi.org/10.5296/ijl.v12i5.17513>
- Banerjee, S., & Mukherjee, P. M. (2022). Revamping heritage brand: A case of Murshidabad, West Bengal, India. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(2), 190–200. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00202-w>

- Brett, D. F. (2023). Is travel journalism more similar to newspaper language or the language of tourism? A corpus-based study. *Studies in Travel Writing*. <https://doi.org/10.1080/13645145.2023.2261635>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cowan, R. (2008). *The teacher's grammar of English: A course book and reference guide*. Cambridge University Press.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination—An alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1–2), 41–55. https://doi.org/10.1300/J073v05n01_04
- Dinh, Q. A. T. (2021). Adjectives in destination promotion texts. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 6(1), 187–199. <http://dx.doi.org/10.21462/ijefl.v6i1.354>
- Dumitraşcu, E., & Mărunţelu, C.-L. (2017). The use of superlatives in the written tourist discourse. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 2, 197–202. <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxviy2017i2p197-202.html>
- Durán-Muñoz, I. (2019). Adjectives and their keyness: A corpus-based analysis of tourism discourse in English. *Corpora*, 14(3), 351–378. <https://doi.org/10.3366/cor.2019.0178>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity.
- Givon, Talmy. (2001). *Syntax: An introduction* (rev. ed.). John Benjamins.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2013). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). Routledge.

- Larsen-Freeman, D., & Celce-Murcia, M. (2016). *The grammar book: Form, meaning, and use for English language teachers* (3rd ed.). National Geographic Learning.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- Manca, E. (2008). From phraseology to culture: Qualifying adjectives in the language of tourism. *International Journal of Corpus Linguistics*, 13(3), 368–385. <https://doi.org/10.1075/ijcl.13.3.07man>
- Mocini, R. (2024). Exploring sustainable tourism through semio-linguistic analysis: The case of Europe's top destinations. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 11(2). <https://doi.org/10.19044/llc.v11no2a3>
- Nuikhao, P. (2017). Adjectives in tourism English on online news websites: A corpus-based study [Master's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5921040340_8871_7050.pdf
- Paradis, C. (2001). Adjectives and boundedness. *Cognitive Linguistics*, 12, 47–64.
- Pennycook, A. (2010). *Language as a local practice*. Routledge.
- Pierini, P. (2009). Adjectives in tourism English on the web: A corpus-based study. *Circulo de Linguistica Aplicada a la Comunicacion*, 40, 93–116.
- Potočník Topler, J. (2018). Turning travelogue readers into tourists: Representations of tourism destinations through linguistic features. *Cuadernos de Turismo*, 42, 447–464. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.20>
- Pratiwi, W. R., Juhana, J., & Acfira, L. G. (2023). The use of English for tourism image and branding. *Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science*, 5(2), 398–407. <https://doi.org/10.52208/klasikal.v5i2.949>

- Pritchard, A., & Morgan, N. (2007). Encountering scopophilia, sensuality and desire: Engendering Tahiti. In A. Pritchard, N. Morgan, I. Ateljevic, & C. Harris (Eds.), *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience* (pp. 158–181). CABI.
- Seraphin, H., Yallop, A. C., Capatina, A., & Gowreesunkar, V. G. (2018). Heritage in tourism organisations' branding strategy: The case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 89–105. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2017-0057>
- Sujatna, E. T., Mulyanah, A., Walangarei, S. F., Sukma, B., & Rahmawati, A. (2024). Objective or subjective adjectives? A case study on UNESCO Global Geopark tourism texts. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2295076>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*.
- CABI.Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yin, Z. (2024). Advertising tourism discourse on the Internet. *Tourism Studies Journal*, 5, 140–144. <https://doi.org/10.58224/2541-8459-2024-5-140-144>

ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่: วิกฤตศรัทธาต่อกฎหมายในซีรีส์เกาหลี

Dark Hero Justice: Crisis of Faith in Law Through Korean Series

สุนทรี ลาภรุ่งเรือง^{1*} | Soontaree Larprungrueng

ณัฐวรรณ สيناโรจน์² | Natthawan Sinaroj

^{1, 2} คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ประเทศไทย;

Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University, Thailand

*Corresponding author email: soontaree@go.buu.ac.th

Abstract

This research aims to analyze the representation of “dark hero justice” in contemporary Korean television series as a reflection of the crisis of faith in law and the judicial system. The study examines three Korean dark hero series, Vincenzo (2021), The Glory (2022–2023), and Taxi Driver (2021–2023), using qualitative content and discourse analyses. The theoretical framework is based on concepts of power, justice, and social domination developed by Foucault (1977), Bourdieu (2001), and Gramsci (1971). The findings indicate that all three series consistently portray structural failures within legal and judicial institutions, including inequality, corruption, and the abuse of power. These failures compel the protagonists to transcend the boundaries of formal law and assume the role of “dark heroes” in reclaiming justice through alternative means. Dark hero justice, therefore, represents not merely violence or personal retaliation but also reflects the decline of public trust in the state and judicial mechanisms in contemporary Korean society. Korean dark hero series thus function as cultural spaces for critiquing power structures and questioning the boundaries of law, legitimacy, and morality in modern society.

Keywords: Dark Hero Justice, Crisis of Faith in Law, Korean Series, Power, Judicial System

Received: December 25, 2025 Revised: March 1, 2026 Accepted: March 13, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.6>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์การนำเสนอ “ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่” ในซีรีส์เกาหลีร่วมสมัย อันสะท้อนวิกฤตศรัทธาต่อกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมของสังคมผ่านการศึกษาซีรีส์แนวดาร์กฮีโร่ 3 เรื่อง ได้แก่ Vincenzo (2021), The Glory (2022–2023) และ Taxi Driver (2021–2023) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์วาทกรรมภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่าด้วยอำนาจ ความยุติธรรม และการครอบงำทางสังคมของ Foucault (1977), Bourdieu (2001) และ Gramsci (1971) ผลการศึกษาพบว่าซีรีส์ทั้งสามเรื่องนำเสนอภาพความล้มเหลวเชิงโครงสร้างของระบบกฎหมายและสถาบันยุติธรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นความไม่เท่าเทียม การทุจริต หรือการใช้อำนาจในทางมิชอบ ส่งผลให้ตัวละครเอกต้องก้าวข้ามกรอบของกฎหมายและสวามิภักดิ์ “ดาร์กฮีโร่” เพื่อทวงคืนความยุติธรรมในรูปแบบทางเลือก ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่จึงมิได้เป็นเพียงการใช้ความรุนแรงหรือการตอบโต้ส่วนบุคคล หากแต่เป็นภาพสะท้อนของความเสื่อมถอยของความเชื่อมั่นต่อรัฐและกลไกยุติธรรมในสังคมเกาหลีร่วมสมัย ซีรีส์เกาหลีแนวดาร์กฮีโร่จึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมในการวิพากษ์โครงสร้างอำนาจและตั้งคำถามต่อขอบเขตของกฎหมาย ความชอบธรรม และศีลธรรมในสังคมสมัยใหม่

คำสำคัญ: ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่ วิกฤตศรัทธาต่อกฎหมาย ซีรีส์เกาหลี อำนาจ กระบวนการยุติธรรม

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมซีรีส์เกาหลีได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดจากสื่อบันเทิงภายในประเทศไปสู่การเป็นกระแสวัฒนธรรมระดับโลกภายใต้ปรากฏการณ์ Korean Wave หรือ Hallyu ซีรีส์เกาหลีจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงผลิตความบันเทิง หากแต่กลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สะท้อน วิพากษ์ และตั้งคำถามต่อโครงสร้างทางสังคม การเมือง และอำนาจในสังคมเกาหลีได้ร่วมสมัย (Hall, 1997) โดยเฉพาะอย่างยิ่งซีรีส์แนว “ดาร์กฮีโร่” (Dark Hero) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลัง ซีรีส์แนวดาร์กฮีโร่มีลักษณะเด่นในการนำเสนอตัวละครเอกที่แตกต่างจากภาพตัวแทนของฮีโร่แบบดั้งเดิม ตัวละครเหล่านี้มิได้ยึดมั่นในกฎหมายหรือศีลธรรมสากลในฐานะหลักสูงสุด หากแต่เลือกใช้วิธีการนอกกรอบกฎหมาย เช่น ความรุนแรง การหลอกลวง หรือการลงทัณฑ์นอกกระบวนการยุติธรรม เพื่อจัดการ

กับความยุติธรรมที่กลไกของรัฐไม่สามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Campbell, 1949) ดาร์กฮีโร่จึงดำรงอยู่ในพื้นที่สีเทาทางศีลธรรม เป็นทั้งผู้ละเมิดกฎหมายและผู้ทวงคืนความยุติธรรมในเวลาเดียวกัน อันสะท้อนความคลุมเครือและความเปราะบางของแนวคิดเรื่อง “ความยุติธรรม” ในสังคมสมัยใหม่ ซีรีส์เกาหลีอย่าง Vincenzo, The Glory และ Taxi Driver เป็นตัวอย่างสำคัญของการนำเสนอความยุติธรรมในรูปแบบดังกล่าว ความนิยมอย่างแพร่หลายของซีรีส์เหล่านี้มิได้สะท้อนเพียงความสำเร็จด้านการเล่าเรื่องหรือการผลิต หากยังสะท้อนการยอมรับของผู้ชมต่อการตั้งคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความเป็นธรรม และความชอบธรรมของระบบกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมที่เป็นทางการ โดยเฉพาะในบริบทที่กฎหมายถูกมองว่าไม่สามารถคุ้มครองผู้เสียหายหรือควบคุมผู้มีอำนาจได้อย่างแท้จริง บริบททางสังคมของเกาหลีใต้ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000) เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อศรัทธาในระบบยุติธรรมอย่างมีนัยสำคัญ เริ่มจากการฟื้นฟูประเทศหลังวิกฤตเศรษฐกิจ IMF ที่ขยายช่องว่างทางชนชั้น ตามมาด้วยเหตุการณ์โศกนาฏกรรมเรือเซวอล (2014) และคดีทุจจริต Burning Sun (2019) ซึ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ความล้มเหลวของรัฐบาลและกฎหมายในการคุ้มครองประชาชนทั่วไป แต่กลับเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มอภิสิทธิ์ชนและกลุ่มธุรกิจอิทธิพล (Chaebol) จนนำไปสู่การประท้วงด้วยแสงเทียน (Candlelight Vigil) ในปี 2016–2017

ซีรีส์กรณีศึกษาทั้งสามเรื่องนำเสนอรูปแบบความยุติธรรมทางเลือกผ่านตัวละครเอกที่ต้องเผชิญกับความล้มเหลวของระบบกฎหมายและโครงสร้างสังคม แม้จะมีบริบทและระดับของปัญหาที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดสะท้อนประเด็นร่วมคือการตั้งคำถามต่อความยุติธรรมในสังคมร่วมสมัย ซีรีส์ทั้งสามเรื่องแม้จะมีรูปแบบการเล่าเรื่องและระดับปัญหาที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การคอร์รัปชันระดับองค์กร ความรุนแรงในชีวิตส่วนบุคคล ไปจนถึงอาชญากรรมในสังคม แต่ต่างชี้ให้เห็นจุดร่วมสำคัญ คือ เมื่อกฎหมายไม่สามารถตอบสนองความยุติธรรมได้ ตัวละครจึงหันไปสร้างความยุติธรรมในแบบของตนเอง ซึ่งกลายเป็นแกนหลักของการนำเสนอ “dark hero” ในสื่อเกาหลีร่วมสมัย บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสร้างความชอบธรรมของความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่ในซีรีส์เกาหลีร่วมสมัย ผ่านการวิเคราะห์เชิงวาทกรรมของซีรีส์ Vincenzo, The Glory และ Taxi Driver เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ความรุนแรง และวิกฤตความเชื่อมั่นต่อระบบยุติธรรมในสังคมเกาหลีใต้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอแนวคิด “ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่” ในซีรีส์เกาหลี Vincenzo, The Glory และ Taxi Driver
2. เพื่อศึกษาการสร้างภาพความล้มเหลวของระบบกฎหมายและสถาบันยุติธรรม และบทบาทของภาพดังกล่าวในการทำให้การลงทัณฑ์นอกกระบวนการกฎหมายมีความชอบธรรม
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่กับบริบททางสังคมและการเมืองของเกาหลีใต้ร่วมสมัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดความยุติธรรมและอำนาจ

Foucault (1977) ได้วิเคราะห์ว่ากระบวนการยุติธรรมสมัยใหม่ไม่ได้เป็นระบบที่เป็นกลางหรือเที่ยงธรรม แต่เป็นเครื่องมือของอำนาจในการควบคุมและลงโทษร่างกายและจิตใจของประชาชน กฎหมายและสถาบันยุติธรรมทำหน้าที่สร้างและรักษาระเบียบทางสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อชนชั้นปกครองมากกว่าการคุ้มครองความยุติธรรมที่แท้จริง แนวคิดนี้ช่วยอธิบายว่า เหตุใดซีรีส์เกาหลีจึงนำเสนอระบบกฎหมายเป็นเครื่องมือของผู้มีอำนาจ โดยเฉพาะกลุ่มทุนผูกขาด (Chaebol) และชนชั้นสูงที่สามารถใช้เงินและอิทธิพลหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Yoon, 2024) Bourdieu (2001) เสนอแนวคิดเรื่อง “ทุนทางสังคม” (Social Capital) และ “สนามอำนาจ” (Field of Power) ว่าสังคมประกอบด้วยสนามต่างๆ ที่ผู้เล่นแข่งขันกันเพื่อครอบครองทรัพยากรและอำนาจ กฎหมายและกระบวนการยุติธรรมเป็นหนึ่งในสนามที่ชนชั้นปกครองใช้ทุนทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อรักษาตำแหน่งของตน ในซีรีส์ที่ศึกษา ตัวละครผู้ร่ำรวยมักเป็นกลุ่มที่มีทุนทางเศรษฐกิจและสังคมสูง สามารถซื้อความยุติธรรม จ่ายค่าสินบน และใช้อิทธิพลทางการเมืองเพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ทฤษฎีความยุติธรรมแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลัก คือ Retributive Justice (ความยุติธรรมเชิงลงโทษ) ที่เน้นการลงโทษผู้กระทำผิดเพื่อตอบแทนความผิด และ Restorative Justice (ความยุติธรรมเชิงบูรณาการ) ที่เน้นการซ่อมแซมความสัมพันธ์และฟื้นฟูทั้งผู้กระทำผิดและเหยื่อ (วรมาศ ตันภักธราคร, 2565) ซีรีส์ที่ศึกษาเน้นไปที่ Retributive Justice ในรูปแบบที่รุนแรงและนอกกฎหมาย เนื่องจากกระบวนการยุติธรรมที่เป็นทางการล้มเหลวในการให้ทั้งสองรูปแบบของความยุติธรรม

2. แนวคิดฮีโร่และฮีโร่ด้านมืด

Campbell (1949) อธิบาย “การเดินทางของฮีโร่” (Hero's Journey) ว่าฮีโร่ดั้งเดิมเป็นผู้มีคุณธรรม กล้าหาญ และต่อสู้เพื่อความดีโดยไม่ละเมิดหลักศีลธรรม ในทางตรงกันข้าม “ฮีโร่ด้านมืด” (Dark Hero) หรือ “Antihero” คือตัวละครที่ขาดคุณลักษณะของฮีโร่ดั้งเดิม มักใช้วิธีการที่ผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม แต่ยังคงได้รับความเห็นอกเห็นใจจากผู้ชมเนื่องจากแรงจูงใจของพวกเขามาจากความอยุติธรรมที่พวกเขาประสบ “ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่” หมายถึงการใช้ความรุนแรง การหลอกลวง หรือการลงโทษที่อยู่นอกกรอบกฎหมายเพื่อจัดการกับความชั่วร้ายที่ระบบยุติธรรมไม่สามารถหรือไม่ยินดีจัดการรูปแบบนี้มักปรากฏในสื่อบันเทิงเมื่อสังคมสูญเสียศรัทธาต่อสถาบันที่เป็นทางการ

3. บริบทสังคมและการเมืองของเกาหลีใต้

เกาหลีใต้มีระบบเศรษฐกิจที่ถูกครอบงำโดยกลุ่มบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่หรือ “Chaebol” เช่น Samsung, Hyundai และ LG ซึ่งมีอิทธิพลทางการเมืองและสามารถหลีกเลี่ยงกฎหมายได้ (Jin, 2021) ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจและอัตราการแข่งขันที่สูงส่งผลให้เกิด “Hell Joseon” (โจซอนนรก) คำที่คนรุ่นใหม่ใช้เรียกสังคมเกาหลีที่ไม่มีความหวังคดีต่าง ๆ เช่น คดีประธานาธิบดีปาร์ก กึนเฮ (2016) คดีการล่มสลายของเรือเซวอล (2014) และการล้วงละเมิดทางเพศในวงการบันเทิง (Burning Sun Scandal, 2019) ส่งผลให้สังคมเกาหลีสูญเสียความเชื่อมั่นต่อความสามารถของรัฐในการปกป้องประชาชน (National Human Rights Commission of Korea, 2020) การเติบโตของ “ความยุติธรรมนอกกฎหมาย” (Vigilante Justice) ในสื่อเกาหลีสะท้อนความต้องการของสังคมที่ต้องการเห็นการลงโทษผู้ร้ายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Lee, 2022)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) เพื่อศึกษาการนำเสนอแนวคิด “ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่” และวิกฤตศรัทธาต่อกฎหมายในซีรีส์เกาหลีร่วมสมัย (Hall, 1997; Fairclough, 1995)

1. การคัดเลือกกรณีศึกษา

ผู้วิจัยเลือกซีรีส์เกาหลีแนวดาร์กฮีโร่จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ Vincenzo (2021), The Glory (2022–2023) และ Taxi Driver (2021–2023) โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1.1 เป็นซีรีส์ที่มีตัวละครเอกปฏิบัติกรอยู่นอกกรอบกฎหมาย

1.2 มีเนื้อหาวิพากษ์ระบบกฎหมายหรือสถาบันยุติธรรมอย่างชัดเจน

1.3 ได้รับความนิยมและการรับรู้ในระดับสังคมวงกว้าง ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ

2. หน่วยวิเคราะห์และการเก็บข้อมูล

ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยวิเคราะห์เป็นซีรีส์จำนวน 3 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 68 ตอน ประกอบด้วย Vincenzo (20 ตอน), The Glory (16 ตอน) และ Taxi Driver (ซีซั่น 1 และ 2 รวม 32 ตอน) โดยเน้นการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงคุณภาพผ่านบทสนทนาและการจัดวางสถานการณ์ที่สะท้อนวิกฤตศรัทธาต่อกระบวนการยุติธรรม หน่วยวิเคราะห์ของการวิจัย ได้แก่ ฉาก (scene) และบทสนทนา (dialogue) ที่สะท้อนความล้มเหลวของระบบกฎหมาย อำนาจของชนชั้นนำ และการใช้ความรุนแรงหรือการลงทัณฑ์นอกกระบวนการยุติธรรม ข้อมูลถูกรวบรวมจากการรับชมซีรีส์ทั้งหมดอย่างเป็นระบบ พร้อมจัดทำตารางสรุปฉากสำคัญ

3. กรอบการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ใช้กรอบแนวคิดด้วยอำนาจและความยุติธรรมของ Foucault (1977) ในประเด็นการควบคุมและการลงโทษ Bourdieu (2001) ในมิติทุนและอำนาจเชิงสัญลักษณ์ และ Gramsci (1971) ในแนวคิดการครอบงำและการต่อต้านเชิงวัฒนธรรม เพื่ออธิบายการก่อรูปของ “ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่” ในฐานะวาทกรรมทางเลือกที่ท้าทายความชอบธรรมของกฎหมายอย่างเป็นทางการ

การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยนี้ใช้แนวทางของ Mayring (2000) แบบ Deductive-Inductive โดยกำหนดหมวดหมู่การวิเคราะห์จากกรอบทฤษฎี ได้แก่ (1) ความล้มเหลวของระบบกฎหมาย (2) การสร้างตัวละครดาร์กฮีโร่ (3) กลยุทธ์การลงทัณฑ์นอกกระบวนการยุติธรรม และ (4) การวิพากษ์โครงสร้างอำนาจ การวิเคราะห์วาทกรรมอาศัยแนวทางของ

Fairclough (1995) 3 ระดับ ได้แก่ ระดับข้อความ ระดับกระบวนการวาทกรรม และระดับการปฏิบัติทางสังคม

4. ความน่าเชื่อถือของการวิจัย

ผู้วิจัยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาศึกษาโดยใช้แหล่งข้อมูลหลายมิติ เช่น งานวิชาการ รายงานทางสังคมและสถิติที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการตีความ (triangulation) และลดอคติในการวิเคราะห์ (Lincoln & Guba, 1985)

5. ซีรีส์กรณีศึกษา

งานวิจัยนี้เลือกซีรีส์เกาหลีร่วมสมัยจำนวนสามเรื่องเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ Vincenzo (2021), The Glory (2022–2023) และ Taxi Driver (2021–2023) โดยคัดเลือกจากความโดดเด่นในการนำเสนอความยุติธรรมทางเลือกผ่านตัวละครแนวดาร์กฮีโร่ รายละเอียดโดยสังเขปมีดังนี้

เรื่องแรก Vincenzo (2021) เล่าเรื่องของทนายความชาวอิตาลีซึ่งมีเบื้องหลังเป็นมาเฟีย เขาต้องเผชิญหน้ากับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่ทุจริตเชิงโครงสร้างและใช้อำนาจทางเศรษฐกิจแทรกแซงกระบวนการยุติธรรม เมื่อกฎหมายไม่สามารถลงโทษผู้มีอำนาจได้ ตัวละครเอกจึงเลือกใช้ “กฎแบบมาเฟีย” หรือความยุติธรรมนอกระบบ เพื่อต่อสู้กับมาเฟียในครานักธุรกิจ สะท้อนความขัดแย้งระหว่างศีลธรรมกับกฎหมายอย่างชัดเจน

เรื่องที่สอง The Glory (2022–2023) นำเสนอปัญหาในระดับปัจเจกที่ลึกซึ้งทางจิตใจ ผ่านเรื่องราวของหญิงสาวผู้เคยตกเป็นเหยื่อการกลั่นแกล้งอย่างรุนแรงในโรงเรียนจนชีวิตพังทลาย ขณะที่ผู้กระทำกลับเติบโตขึ้นพร้อมอภิสิทธิ์ทางชนชั้นและอำนาจทางสังคม ความไม่เท่าเทียมนี้ผลักดันให้เธอใช้เวลาหลายปีวางแผนล้างแค้นอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยกลยุทธ์ทางจิตวิทยาและการควบคุมสถานการณ์เพื่อทำลายชีวิตของผู้ที่เคยทำร้ายเธอ เรื่องนี้จึงเน้นความรุนแรงเชิงโครงสร้างและบาดแผลทางจิตใจมากกว่าการใช้กำลังทางกายภาพ

ส่วน Taxi Driver (2021–2023) ขยายประเด็นไปสู่ระดับสังคม โดยนำเสนอบริการลับที่รับจ้างแก้แค้นแทนเหยื่ออาชญากรรมที่ไม่ได้รับความยุติธรรมจากรัฐ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ถูกกฎหมายลงโทษผู้กระทำผิดเบาเกินไป หรือกระบวนการยุติธรรมเพิกเฉยต่อความทุกข์ของเหยื่อ ตัวละครเอกและทีมงานจึงใช้วิธีลงทัณฑ์ทางกายภาพและปฏิบัติการนอกกฎหมายเพื่อนำ “ความยุติธรรม” กลับคืนให้ผู้เสียหาย สะท้อนความสิ้นหวังของประชาชนต่อระบบยุติธรรมอย่างเป็นรูปธรรม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ในซีรีส์ Vincenzo, The Glory และ Taxi Driver ผู้วิจัยพบว่าปรากฏการณ์ “ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่” (Dark Justice) ไม่ใช่เพียงการตอบโต้ความรุนแรงส่วนบุคคล แต่เป็น “ปฏิบัติการทางอำนาจ” (Power Operation) ที่เกิดขึ้นในสภาวะที่รัฐล้มเหลว โดยสามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. Vincenzo: การปะทะกันในสนามอำนาจและกฎหมายในฐานะ “ทุนทางสังคม”

ในซีรีส์ Vincenzo (2021) ภาพตัวแทนของระบบกฎหมายเกาหลีถูกนำเสนอผ่านกรอบแนวคิด “สนาม” (Field) ของ Bourdieu (2001) ซึ่งมองว่ากฎหมายไม่ใช่พื้นที่แห่งความยุติธรรมที่เป็นกลาง แต่เป็นพื้นที่การต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มทุน (Babel Group) และชนชั้นนำทางกฎหมาย (สำนักงานทนายความ Wusang)

ผลการศึกษาพบว่า ตัวละครฝ่ายอธรรมใช้อำนาจเงินแปรสภาพเป็น “ทุนทางสังคม” (Social Capital) เพื่อบิดเบือนข้อเท็จจริง ดังที่ปรากฏในฉากการพิจารณาคดีที่มีการซื้อตัวพยานและการสมรู้ร่วมคิดของผู้พิพากษา สิ่งนี้สะท้อนภาวะที่ Bourdieu (2001) เรียกว่า “ความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Violence) ที่ผู้ถูกกดขี่ยอมจำนนต่ออำนาจ เพราะถูกทำให้เชื่อว่ากฎหมายนั้นศักดิ์สิทธิ์และเปลี่ยนแปลงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ตัวละคร Vincenzo Cassano ได้ทำการรื้อถอน (Deconstruct) ความศักดิ์สิทธิ์จอมปลอมนี้ด้วยการนำ “วิธียาพิฆาต” มาใช้เป็นเครื่องมือตอบโต้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “สภาวะยกเว้น” (State of Exception) ของ Giorgio Agamben ที่ชี้ว่าเมื่อกฎหมายไม่สามารถคุ้มครองได้ ผู้ทรงอำนาจ (ในที่นี้คือ Vincenzo) จึงสถาปนาตนเองเป็นผู้อยู่นอกกฎหมายเพื่อบังคับใช้ความยุติธรรม

บทวิเคราะห์จากบทสนทนา ในตอนที่ 4 Vincenzo กล่าวกับ Hong Cha-young ว่า: “คุณรู้ไหมทำไมอิตาลีถึงไม่มีมาเฟียแล้ว? เพราะพวกเขาไปเป็นนักการเมืองและอัยการกันหมด... ในสนามนี้ (ศาล) ความยุติธรรมอ่อนแอ แต่ความชั่วร้ายนั้นแข็งแกร่ง” (Vincenzo, 2021, ตอนที่ 4)

บทสนทนานี้สะท้อนการวิพากษ์สถาบันตุลาการอย่างรุนแรง โดยชี้ให้เห็นว่าเส้นแบ่งระหว่าง “อาชญากร” และ “ผู้รักษากฎหมาย” ได้เลือนหายไป (Lee, 2022) การที่ Vincenzo เลือกใช้วิธีการข่มขู่ เฆาทำลาย และทรมาณ จึงไม่ใช่การกระทำที่ไร้เหตุผล แต่เป็น

การสร้าง “ดุลอำนาจแห่งความกลัว” (Balance of Terror) ขึ้นมาใหม่ เพื่อต่อกรกับกลุ่มทุนผูกขาดที่มีอิทธิพลเหนือกระบวนการยุติธรรม

2. The Glory: ร่างกายในฐานะพื้นที่ความทรงจำและอำนาจแห่ง “การจ้องมอง”

ใน The Glory (2022-2023) ประเด็นเรื่องความรุนแรงในโรงเรียนถูกนำเสนอผ่านแนวคิด “อำนาจชีวญาณ” (Biopower) ของ Foucault (1977) ร่างกายของ Moon Dong-eun ที่เต็มไปด้วยรอยแผลเป็น คือหลักฐานเชิงประจักษ์ของความล้มเหลวของรัฐในการปกป้องพลเมือง (Subject) รอยแผลเป็นทำหน้าที่เป็น “จดหมายเหตุ” (Archive) บันทึกความเจ็บปวดที่ระบบกฎหมายพยายามลบเลือน

ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การแก้แค้นของ Dong-eun ไม่ได้เน้นการใช้กำลังกายภาพประหัตประหารในทันที แต่ใช้วิธีการ “Panopticon” (เรือนจำสายตา) ตามทฤษฎีของ Foucault (1977) โดยเธอเปลี่ยนสถานะจาก “เหยื่อผู้ถูกกระทำ” เป็น “ผู้เฝ้ามอง” (The Observer) ที่มองเห็นทุกความเคลื่อนไหวของผู้กระทำผิด การจ้องมองนี้สร้างสภาวะความหวาดระแวง (Paranoia) ให้กับกลุ่มผู้กระทำผิด ซึ่งเป็นการลงทัณฑ์ทางจิตวิทยาที่มีประสิทธิภาพยิ่งกว่าการจำคุก (Kang et al., 2024)

บทวิเคราะห์จากบทสนทนา ฉากที่ Dong-eun เผชิญหน้ากับ Yeon-jin ในโรงยิม เธอประกาศว่า “ตั้งแต่วันนี้ไป ความฝันของฉันคือเธอ... ฉันจะค่อย ๆ ทำให้เธอแห้งเหี่ยวตายไป เหมือนดอกไม้ที่ขาดน้ำ” (The Glory, 2022, ตอนที่ 2)

วาทกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านอำนาจ (Power Shift) ตามที่ Foucault (1977) อธิบายว่าอำนาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกครอบครอง แต่เป็นสิ่งที่ถูกใช้งาน Dong-eun ไม่ได้ต้องการให้ศัตรูตายทันที (Physical Death) แต่ต้องการทำลาย “ตัวตนทางสังคม” (Social Self) ของ Yeon-jin ทั้งสถานะความเป็นแม่ หน้าที่การงาน และการยอมรับทางสังคม การแก้แค้นนี้จึงเป็นการรื้อฟื้นระเบียบทางศีลธรรม (Moral Order) ที่ถูกทำลายไป ให้กลับมาสมดุลอีกครั้งผ่านกระบวนการ Retributive Justice ที่เน้นความเท่าเทียมของความทุกข์ทรมาน (Equality of Suffering)

3. Taxi Driver: การแปรรูปความยุติธรรมและวิกฤตศรัทธาในสัญญาประชาคม

Taxi Driver (2021-2023) นำเสนอรูปแบบของความยุติธรรมที่ถูกทำให้เป็นสินค้า (Commodification of Justice) ภายใต้บริบทของระบบทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) เมื่อรัฐไม่สามารถรักษาพันธะสัญญาใน “สัญญาประชาคม” (Social Contract) ตามแนวคิด

ของ John Locke (1890) ได้ องค์กร Rainbow Taxi จึงเข้ามาทำหน้าที่แทนรัฐในรูปแบบของ “เอกชน”

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การให้บริการ “ชำระแค้น” ของ Rainbow Taxi เป็น ปฏิกริยาโต้ตอบโดยตรงต่อ “ความยุติธรรมที่ล่าช้าและเลือกปฏิบัติ” (Delayed and Discriminatory Justice) ตามที่ Korean Institute of Criminology and Justice (2021) รายงานว่าเพียง 32% ของประชาชนเชื่อว่าระบบยุติธรรมเป็นธรรม และ 68% เชื่อว่าคนร้าย หลีกเลี่ยงการลงโทษได้ง่าย การกระทำของทีม Taxi Driver สามารถวิเคราะห์ผ่านทฤษฎี “ศาลเตี้ย” (Vigilantism) ของ Johnston (1996) ซึ่งระบุว่าศาลเตี้ยมักจะปรากฏขึ้นเมื่อ ประชาชนรู้สึกว่ารัฐขาดความชอบธรรม (Legitimacy Deficit)

ที่น่าสนใจคือ ซีรีส์เลือกนำเสนอวิธีการลงโทษแบบ “ตาต่อตา ฟันต่อฟัน” (Lex Talionis) แต่มีการดัดแปลงให้มีความซับซ้อนขึ้น เช่น การชังอาชญากรไซเบอร์ไว้ในเหมือง ระเบิด หรือการหลอกลวงแก๊งคอลเซ็นเตอร์ วิธีการเหล่านี้สะท้อนว่า “บทลงโทษตามกฎหมาย” (Legal Sanction) นั้นเบาบางเกินไปสำหรับความรู้สึกของสังคม จึงต้องมีการสร้าง “เรือนจำทางเลือก” (Alternative Prison) ขึ้นมาเอง

บทวิเคราะห์จากบทสนทนา Jang Sung-chul หัวหน้าทีม Rainbow Taxi กล่าวถึง ปรัชญาขององค์กรว่า “อย่าตาย จงแก้แค้น... เราจะไปจัดการพวกมัน ในที่ที่กฎหมายส่องแสง ไปไม่ถึง” (Taxi Driver, 2021, ตอนที่ 1)

ประโยค “ในที่ที่กฎหมายส่องแสงไปไม่ถึง” บ่งบอกถึงพื้นที่สีเทา (Grey Area) ที่อาชญากรรมซุกซ่อนอยู่ ซึ่งระบบราชการที่เทอะทะ (Bureaucracy) ไม่สามารถเข้าถึงได้ การดำรงอยู่ของ Rainbow Taxi จึงเป็นการตั้งคำถามต่อสังคมว่า “ความยุติธรรมตาม กระบวนการ” (Procedural Justice) ที่เคร่งครัดเรื่องสิทธิมนุษยชนของผู้ต้องหา แท้จริงแล้ว กำลังละเมิดสิทธิของผู้ถูกระทำหรือไม่

สรุปผลการศึกษาในภาพรวม

ซีรีส์ทั้งสามเรื่องได้สร้างวาทกรรมร่วมกันว่า “ความยุติธรรมไม่ใช่สิ่งที่ได้รับมอบ แต่เป็นสิ่งที่ต้องขงชิง” โดยตัวละคร Dark Hero ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสังคม (Social Proxy) ในการระบายความคับข้องใจที่มีต่อความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง (Structural Inequality) ความนิยมในซีรีส์เหล่านี้สัมพันธ์โดยตรงกับวิกฤตศรัทธาต่อสถาบันตุลาการในโลก

ความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Durkheim (1984) ที่ว่าอาชญากรรมและการลงโทษเป็นปรากฏการณ์ปกติที่สะท้อนมโนธรรมสำนึกของสังคม (Collective Conscience) ในช่วงเวลานั้น ๆ

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบวาทกรรมดาร์กฮีโร่ในซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง

ประเด็น	ซีรีส์เรื่อง		
	Vincenzo	The Glory	Taxi Driver
ปัญหาหลัก	ทุนนิยม-อาชญากรรม องค์กร	การกลั่นแกล้งในโรงเรียน	อาชญากรรมหลากหลาย แบบ
ตัวละครดาร์กฮีโร่	ทนายความมาเฟียใช้ อำนาจต่อต้านอำนาจ	เหยื่อแปลงร่างเป็นผู้แก้ แค้นอย่างเป็นระบบ	อดีตทหารใช้แท็กซี่เป็น เครื่องมือยุติธรรม
ความล้มเหลว ของกฎหมาย	ชนชั้นนำซื้อความยุติ ธรรม กฎหมายเป็น เครื่องมือ Chaebol	ระบบโรงเรียนและตำรวจ เพิกเฉยต่อการกลั่นแกล้ง	ระบบศาลปล่อยผู้กระทำ ผิดที่มีเส้นสาย
จุดร่วม	ตัวละครถูกกระทำ → ระบบล้มเหลว → ลงมือเอง / กฎหมายเป็นเครื่องมือคนมีอำนาจ / การนำเสนอข้อหาสะท้อนปัญหาสังคม		
จุดต่าง	ระดับมหภาค: ทุนนิยม/การเมือง	ระดับจุลภาค: บุคคล/สถาบันการศึกษา	หลายระดับ: อาชญากรรมทั่วไป

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่นำเสนอในส่วนก่อนหน้าแสดงให้เห็นรูปแบบร่วมของการนำเสนอ “ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่” ในซีรีส์ทั้งสามเรื่อง ซึ่งสามารถนำมาสังเคราะห์เชิงแนวคิดได้เป็น 6 ประเด็นสำคัญ โดยแต่ละประเด็นต่อไปนี้เป็นการตีความเชิงทฤษฎีจากผลการวิเคราะห์เนื้อหา มิใช่เพียงการสรุปเนื้อเรื่อง

1. ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่เป็นสัญญาณวิกฤตความเชื่อมั่นต่อรัฐ

การวิเคราะห์ทั้งสามซีรีส์ ชี้ให้เห็นว่าความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่เกิดขึ้นเมื่อประชาชนสูญเสียศรัทธาต่อสถาบันที่เป็นทางการ ซีรีส์เหล่านี้ไม่ได้เพียงสะท้อนความไม่พอใจ แต่เป็นการ “ลดทอนความศักดิ์สิทธิ์” (desacralization) ของกฎหมายและระบบยุติธรรมตามแนวคิดของ Foucault (1977) กฎหมายคือ เครื่องมือของอำนาจ ซีรีส์เหล่านี้เปิดเผยว่า

กฎหมายในสังคมเกาหลีถูกใช้เพื่อปกป้องชนชั้นปกครอง กดขี่ผู้อ่อนแอ และรักษาระเบียบทางสังคมมากกว่าการคุ้มครองสิทธิมนุษยชน

การศึกษาของ (Korean Institute of Criminology and Justice(2021) ยืนยันว่าระบบยุติธรรมเกาหลีกำลังเผชิญกับวิกฤตความชอบธรรม (Legitimacy Crisis) โดยพบว่า 74% ของประชาชนเชื่อว่ากฎหมายปกป้องผู้มีอิทธิพลมากกว่าคนธรรมดา การนำเสนอความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่ในซีรีส์จึงไม่ใช่เพียงแค่เรื่องราวแฟนตาซี แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกจริงของสังคมที่ต้องการเห็นการลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่เป็นการทวงคืนอำนาจ

ฮีโร่ด้านมืดในซีรีส์เหล่านี้เป็นตัวแทนของ “ผู้ถูกกดขี่” ที่ตัดสินใจทวงคืนอำนาจที่ถูกปฏิเสธโดยระบบ Vincenzo ทวงคืนอำนาจจากกลุ่มทุน Dong-eun ทวงคืนศักดิ์ศรีจากระบบที่ละเลยเธอ และ Rainbow Taxi ทวงคืนความยุติธรรมในนามของเหยื่อทั้งหมด การกระทำเหล่านี้เป็นรูปแบบของ “counter-hegemony” (การต่อต้านการครอบงำ) ตามแนวคิดของ Gramsci (1971) ที่ประชาชนท้าทายโครงสร้างอำนาจที่กดขี่พวกเขา

การณพวงศ์ เจิตพยากรณ์ (2564) วิเคราะห์ว่าการนำเสนอตัวละครที่ต่อต้านระบบในสื่อเกาหลีสะท้อนการเมืองของความต้านทาน (Politics of Resistance) ที่แม้จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจริงได้ แต่ก็เป็นการแสดงออกถึงความไม่พอใจและความปรารถนาในการเปลี่ยนแปลง

3. กลวิธีการสร้างความชอบธรรมให้กับความรุนแรง

ซีรีส์เหล่านี้ใช้กลวิธีหลายอย่าง เพื่อทำให้ความรุนแรงนอกกฎหมายดูเป็นสิ่งที่ “จำเป็น” และ “สมควร”

3.1 การทำให้ศัตรูเป็นอมนุษย์ โดยนำเสนอผู้ร้ายเป็น “ความชั่วที่บริสุทธิ์” ที่ไม่มีความรู้สึกผิดหรือความเห็นอกเห็นใจ ไม่สามารถปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการกระทำเหล่านี้ “ไม่สมควรได้รับความเมตตา”

3.2 การเน้นความทุกข์ของเหยื่อ ซีรีส์ใช้เวลามากในการแสดงความเจ็บปวดของเหยื่อผ่านฉาก flashback ที่เจ็บปวด การแสดงผลกระทบระยะยาวต่อชีวิตของเหยื่อ และการทำให้ผู้ชม “รู้สึกร่วม” กับเหยื่อ สิ่งนี้สร้างความรู้สึกว่าการแก้แค้นคือ “สิทธิของเหยื่อ”(Yoon, 2023; Bandura, 2001)

3.3 การแสดงความล้มเหลวของกฎหมายซ้ำแล้วซ้ำเล่า ซีรีส์นำเสนอความล้มเหลวของกฎหมายเป็น “แพทเทิร์น” ที่เกิดขึ้นซ้ำ ผู้ร้ายหลีกหนีการลงโทษหลายครั้ง เหยื่อพยายามใช้ระบบกฎหมายและล้มเหลว สังคมและสื่อละเลยหรือถูกเหยื่อ การเน้นซ้ำนี้สร้างความรู้สึกที่ “ไม่มีทางเลือกอื่น”(Lee, 2022; Kang et al., 2024)

3.4 การกำหนดขอบเขตของความรุนแรง ฮีโร่ด้านมืดไม่ใช้ความรุนแรงอย่างไร้ขอบเขต พวกเขามี “จรรยาบรรณ” ของตัวเอง ไม่ทำร้ายผู้บริสุทธิ์ และใช้ความรุนแรง “ตามสมควร” หรือ “น้อยกว่าที่ผู้ร้ายทำ” สิ่งนี้ทำให้พวกเขาแตกต่างจาก “ผู้ร้าย” และยังคงเป็น “ฮีโร่” (Campbell, 1949)

4. ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่เป็นพื้นที่สำหรับการระบายทางสังคม

ซีรีส์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ปลอดภัย” สำหรับสังคมในการระบายความไม่พอใจ (Hall, 1997) ในฟังก์ชันทางจิตวิทยา ผู้ชมได้เห็นผู้ร้าย “ที่พวกเขาเกลียด” ถูกลงโทษ รู้สึก “ได้รับความยุติธรรม” แม้เพียงในจินตนาการ และการชมซีรีส์ช่วยลดความเครียดและความไม่พอใจต่อสังคม ในฟังก์ชันทางการเมือง ซีรีส์เป็นช่องทางการวิพากษ์รัฐและโครงสร้างอำนาจ สร้างพื้นที่สำหรับการพูดคุยเรื่องความยุติธรรมในสาธารณะ และอาจลดแรงกดดันทางการเมืองโดยให้ “ความพอใจเสมือน” (วรมาศ ตันภักทราคร, 2565)

5. ความเสี่ยงและข้อจำกัดของความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่ในสื่อ

แม้ซีรีส์เหล่านี้จะมีคุณค่าในการวิพากษ์สังคม แต่ก็มีความเสี่ยง ได้แก่ การทำให้ความรุนแรงเป็นเรื่องปกติ (Normalization of Violence) ที่อาจทำให้ผู้ชมเชื่อว่าความรุนแรงเป็นวิธีเดียวในการแก้ปัญหา การเสริมสร้างวัฒนธรรมการแก้แค้น (Revenge Culture) ที่อาจทำให้เชื่อว่าการแก้แค้นคือ “สิทธิ์” ของเหยื่อและการให้อภัยเป็นความอ่อนแอ และการเรียบง่ายเกินไป (Oversimplification) โดยนำเสนอปัญหาในลักษณะ “ขาว-ดำ” ทั้งที่ความจริงมักซับซ้อนกว่า

6. บทบาทของสื่อในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง

แม้จะมีข้อจำกัด แต่ซีรีส์เหล่านี้ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างวาทกรรมสาธารณะ (Hall, 1997) ทำให้ประเด็นความยุติธรรมถูกพูดคุยในสังคม ผู้คนเริ่มตั้งคำถามต่อระบบที่มีอยู่ และสร้างแรงกดดันต่อผู้กำหนดนโยบาย ความนิยมของซีรีส์เหล่านี้บ่งชี้ว่าสังคมต้องการการปฏิรูประบบยุติธรรม สื่อเป็น “เครื่องวัดอารมณ์” (barometer) ของสังคม และการตอบ

รับที่ดีแสดงว่าประชาชนเห็นด้วยกับการวิพากษ์ หลายซีรีส์นำไปสู่การถกเถียงในรัฐสภาและมีการเรียกร้องปฏิรูปกฎหมาย (Korean Film Council, 2023)

ซีรีส์แนวดาร์กฮีโร่ มักนำเสนอความรุนแรงในฐานะเครื่องมือทางคินความยุติธรรมอย่างมีความชอบธรรม ซึ่งอาจนำไปสู่การทำให้ความรุนแรงกลายเป็นเรื่องปกติ (normalization of violence) และส่งผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อผู้ชมรู้สึกวาระบบยุติธรรมในโลกจริงไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ (Gerbner et al., 2002; Bandura, 2001) ในเชิงนโยบาย สื่อควรนำเสนอผลกระทบและต้นทุนของความรุนแรงควบคู่กับความสนใจของการแก้แค้น พร้อมสร้างสมดุลทางศีลธรรมผ่านตัวละครหรือเหตุการณ์ที่ตั้งคำถามต่อการใช้ความรุนแรง ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มสื่อและสถาบันการศึกษาควรส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เพื่อให้ผู้ชมตีความดาร์กฮีโร่ในฐานะการวิพากษ์สังคมมากกว่าการเป็นแบบอย่างพฤติกรรม (Surette, 2015)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้พบว่า ซีรีส์ทั้งสามเรื่องนำเสนอความล้มเหลวของระบบยุติธรรมอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการทุจริตของเจ้าหน้าที่รัฐ อิทธิพลของทุนและชนชั้นสูง ช่องโหว่ของกฎหมาย และการละเลยเหยื่อ ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่ในซีรีส์เหล่านี้เป็นการทวงคืนอำนาจและศักดิ์ศรี ไม่ใช่เพียงการแก้แค้นส่วนบุคคล แต่เป็นภาพสะท้อนของความไม่ไว้วางใจต่อรัฐ กฎหมาย และโครงสร้างอำนาจในสังคมเกาหลีร่วมสมัย

ซีรีส์ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องหลายอย่างเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับความรุนแรง รวมถึงการทำให้ศัตรูเป็นอมนุษย์ การเน้นความทุกข์ของเหยื่อ การแสดงความล้มเหลวของกฎหมายซ้ำแล้วซ้ำเล่า และการกำหนดขอบเขตทางศีลธรรม ความนิยมของซีรีส์เหล่านี้สะท้อนวิกฤตความเชื่อมั่นต่อรัฐ ความไม่เท่าเทียมทางสังคม ความต้องการการปฏิรูป และการระบายทางจิตวิทยาของสังคม

การศึกษานี้ยืนยันว่าซีรีส์เกาหลีแนวดาร์กฮีโร่ไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิง แต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการสะท้อนและวิพากษ์โครงสร้างอำนาจ “ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่” ที่ปรากฏในซีรีส์เหล่านี้คือสัญลักษณ์ของสังคมที่ผู้คนไม่เชื่อว่ากฎหมายจะคุ้มครองพวกเขาได้อีกต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ต่อระบบยุติธรรม ควรเพิ่มความโปร่งใสและความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ลดอิทธิพลของเงินและอำนาจในกระบวนการยุติธรรม เสริมสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงความยุติธรรม และเน้นการฟื้นฟูและปกป้องสิทธิของเหยื่ออย่างจริงจัง
2. ต่อระบบการศึกษา ควรสร้างความรู้เรื่องกฎหมายและสิทธิให้กับนักเรียนตั้งแต่ระดับพื้นฐาน พัฒนากลไกการป้องกันและจัดการความรุนแรงในโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างวัฒนธรรมการเคารพสิทธิ
3. ต่อสื่อและผู้สร้างสรรค์ ควรมีความรับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ส่งเสริมความรุนแรงอย่างไร้ขอบเขต ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และการตั้งคำถามต่อโครงสร้างอำนาจ และใช้สื่อเป็นเครื่องมือเชิงบวกในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
4. ต่อสังคม ควรสร้างวัฒนธรรมการตรวจสอบอำนาจและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ และสร้างกลไกการรับฟังเสียงของประชาชนที่มีประสิทธิภาพ

ซีรีส์เกาหลีแนวดาร์กฮีโร่ไม่ได้เป็นเพียงความบันเทิง แต่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการสะท้อนและวิพากษ์วิกฤตกระบวนการยุติธรรมในสังคมเกาหลีร่วมสมัย “ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่” ที่ปรากฏในซีรีส์เหล่านี้คือสัญลักษณ์ของสังคมที่ผู้คนไม่เชื่อว่างกฎหมายจะคุ้มครองพวกเขาได้อีกต่อไป แม้ซีรีส์เหล่านี้จะนำเสนอความรุนแรงและการลงทัณฑ์นอกกฎหมายเป็นวิธีแก้ปัญหาก็ชี้ให้เห็นข้อบกพร่องที่แท้จริงของระบบยุติธรรม ซึ่งต้องการการปฏิรูปอย่างจริงจัง

ความนิยมของซีรีส์เหล่านี้ควรเป็นสัญญาณเตือนสำหรับผู้กำหนดนโยบายว่า สังคมกำลังสูญเสียความเชื่อมั่นต่อสถาบันที่เป็นทางการ และหากไม่มีการเปลี่ยนแปลง ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่อาจกลายเป็นมากกว่าเพียงเรื่องราวในจอภาพ ความยุติธรรมแบบดาร์กฮีโร่ไม่ใช่คำตอบ แต่เป็นคำถามที่สังคมถามต่อระบบที่ล้มเหลว ซีรีส์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นทั้งอาการและเครื่องมือวินิจฉัยของวิกฤตสังคม ชี้ให้เห็นจุดที่ระบบล้มเหลวและสร้างแรงกดดันสำหรับการปฏิรูป แต่การปฏิรูประบบยุติธรรมอย่างจริงจังคือทางออกที่แท้จริงสำหรับสังคมเกาหลีและสังคมอื่นๆ ที่เผชิญกับปัญหาค้ายคลึงกัน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การุณพงศ์ เชิดพยากรณ์. (2564). Taxi Driver: ศาสด์จากกระบวนปฏิบัติธรรมที่ไม่เป็นธรรม และซีรีส์ที่เป็นมากกว่าสื่อบันเทิง. The MATTER. <https://thematter.co/entertainment/k-series-taxi-driver/145077>
- วราศ ตันภทราคร. (2565). มายาการของ “ความยุติธรรม” ในละครชุด เรื่อง The Devil Judge. *วารสารภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีศึกษา*, 4(1), 22-42.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. Stanford University Press.
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Pantheon Books.
- Durkheim, E. (1984). The division of labor in society (W. D. Halls, Trans.). Free Press. (Original work published 1893)
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Trans.). International Publishers.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.
- Jin, D. Y. (2021). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.

- Johnston, L. (1996). What is vigilantism? *The British Journal of Criminology*, 36(2), 220–236. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.bjc.a014083>
- Kang, S. H., Baek, M. N., & Ahn, S. B. (2024). 그 복수는 가능한가 - <더 글로리> 의복수(도착)는 전복이 아니다 [Is that revenge possible? Revenge (arrival) in *The Glory* is not subversion]. *문화콘텐츠연구*, (31), 117–143.
- Korean Film Council. (2023). *2022 Korean content industry statistics*. <http://www.kofic.or.kr>
- Korean Institute of Criminology and Justice. (2021). *Korean Crime Victim Survey 2020*. <https://kicj.re.kr>
- Lee, D. W. (2022). 박재범 드라마 연구 - 반영웅 3부작 <김과장>, <열혈사제>, <빈센조>를 중심으로 - [A study on Park Jae-beom's dramas: Focusing on the anti-hero trilogy *Good Manager*, *The Fiery Priest*, and *Vincenzo*]. *문화와 융합*, 44(7), 321–336.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- National Human Rights Commission of Korea. (2020). Report on school violence and institutional response. NHRCK.
- Surette, R. (2015). *Media, crime, and criminal justice* (5th ed.). Cengage Learning.
- Yoon, B. S. (2023). 포스트 시대, 다크히어로 드라마 <빈센조> 고찰: 브라이언 마수미의 정동 이론을 중심으로 [A study of the dark hero drama *Vincenzo* in the post-era: Focusing on Brian Massumi's affect theory]. *인문콘텐츠*, (69), 163–195. <https://doi.org/10.18658/humancon.2025.12.153>
- Yoon, M. H. (2024). 드라마 <더 글로리>의 기호학적 분석 [A semiotic analysis of *The Glory*] (Master's thesis, Namseoul University). <https://www.riss.kr/link?id=T17297647>

การพัฒนาโมชันกราฟิก เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียน
เพื่อการจัดการเกษตรในชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา
ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ

Development of Motion Graphics to Enhance Fertilizer Application Skills
for Sustainable Community-Based Agricultural Management:
A Case Study of Volcanic Durian Farmers in Sisaket Province

สิทธิชัย บวชไธสง* | Sitthichai Buachthaisong

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, ประเทศไทย;
Faculty of Humanities and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author email: sitthichai297273@gmail.com

Abstract

This research aims to investigate the use of digital technology and the development of motion graphics to enhance durian fertilizer application skills for sustainable community-based agricultural management. The study was conducted with volcanic durian farmers who cultivate durian for commercial purposes in Sisaket Province, Thailand. The participants were small-scale farmers with 3–15 years of experience in durian cultivation, who are directly responsible for fertilizer management and the use of digital technology in their own orchards.

A mixed-methods research design was employed, with quantitative research as the primary approach and qualitative research as a supplementary component. The quantitative sample consisted of 30 volcanic durian farmers from Kantharalak, Khun Han, and Si Rattana districts, selected using stratified random sampling. Data were collected through questionnaires focusing on fertilizer management practices, the use of motion graphics, and production management efficiency. The qualitative component involved in-depth interviews with key informants purposively selected from the same group of participants to explain, elaborate, and contextualize the quantitative findings within the community setting.

Received: December 25, 2025 Revised: February 5, 2026 Accepted: February 11, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.7>

The quantitative results revealed that most farmers initially relied on personal experience for fertilizer management and lacked the use of soil analysis data. However, after the implementation of motion graphics, farmers' knowledge and skills in fertilizer selection, application rates, and appropriate timing significantly improved. This led to a reduction in excessive fertilizer use, lower production costs, and improved product quality. Meanwhile, the qualitative findings indicated that motion graphics helped farmers better understand complex fertilizer management processes through visual media aligned with real-world working contexts, resulting in a behavioral shift from habitual fertilizer application to practices grounded in scientific principles.

The integration of quantitative and qualitative findings demonstrates that qualitative data effectively explain the mechanisms and reasons underlying the quantitative outcomes. The results indicate that motion graphics are an effective digital tool for enhancing fertilizer management skills and can support the long-term sustainable development of community-based agriculture.

Keywords: Digital Technology, Motion Graphics, Volcanic Durian Farmers

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาโมชันกราฟิกในการเสริมสร้างทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียน เพื่อการจัดการเกษตรในชุมชนอย่างยั่งยืน โดยศึกษา กับ ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟที่ปลูกทุเรียนเพื่อการค้าในจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีประสบการณ์ปลูกทุเรียนระหว่าง 3–15 ปี และมีบทบาทโดยตรงในการจัดการปุ๋ยและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในสวนของตนเอง

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นส่วนเสริม กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟจำนวน 30 คน จากพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ อำเภอบุณฑล และอำเภอสรรคบุรี ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการปุ๋ย การใช้โมชันกราฟิก และประสิทธิภาพการจัดการผลผลิต ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน เพื่ออธิบาย ขยายความ และเชื่อมโยงผลการวิจัยเชิงปริมาณในบริบทของชุมชน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ชาวสวนส่วนใหญ่ยังจัดการปุ๋ยตามประสบการณ์ส่วนบุคคลและขาดการอ้างอิงข้อมูลการวิเคราะห์ดิน อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากใช้โมชันกราฟิค พบว่าความรู้และทักษะด้านการเลือกชนิดปุ๋ย การกำหนดอัตรา และช่วงเวลาการใส่ปุ๋ยที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้การใช้ปุ๋ยเกินความจำเป็นลดลง ต้นทุนการผลิตลดลง และคุณภาพผลผลิตดีขึ้น ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนว่า โมชันกราฟิค ช่วยให้ชาวสวนเข้าใจขั้นตอนการจัดการปุ๋ยที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น เกิดการเรียนรู้จากสื่อเชิงภาพที่สอดคล้องกับบริบทการทำงานจริง และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใส่ปุ๋ยตามความเคยชินไปสู่การปฏิบัติตามหลักวิชาการ

การเชื่อมโยงผลการวิจัยทั้งสองส่วนแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยอธิบายเหตุผลและกระบวนการที่ทำให้ผลลัพธ์เชิงปริมาณเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สะท้อนให้เห็นว่า โมชันกราฟิคเป็นเครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างทักษะการจัดการปุ๋ย และสามารถสนับสนุนการพัฒนาการเกษตรในชุมชนอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล โมชันกราฟิค ทูเรียนกูเขาไฟ

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพสูงในการผลิตทุเรียนภูเขาไฟ ซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลักให้แก่เกษตรกรในหลายอำเภอ ได้แก่ อำเภอกันทรลักษ์ อำเภอขุนหาญ และอำเภอศรีรัตนะ พื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะดินภูเขาไฟที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุ ส่งผลให้ทุเรียนมีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดส่งออกที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ขนาด ความสม่ำเสมอ และความปลอดภัยของผลผลิต อย่างไรก็ตาม แม้ทุเรียนภูเขาไฟจะมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง แต่กระบวนการผลิตในระดับชุมชนยังคงเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้างหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ ความยั่งยืน และความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรรายย่อย

หนึ่งในปัญหาสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลผลิตและรายได้ของชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟ คือ การจัดการปุ๋ยและธาตุอาหารพืชที่ยังขาดความเป็นระบบ ชาวสวนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีประสบการณ์ปลูกทุเรียนระหว่าง 3-15 ปี โดยอาศัยความรู้จากประสบการณ์ส่วนบุคคลและการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเป็นหลัก การตัดสินใจใส่ปุ๋ยมักไม่อ้างอิงข้อมูลการวิเคราะห์ดินหรือหลักวิชาการที่เหมาะสมกับระยะการเจริญเติบโตของทุเรียน ส่งผลให้เกิดการใช้ปุ๋ย

เกินความจำเป็น ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และในบางกรณีส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต เช่น ขนาดผลไม่สม่ำเสมอ อัตราการร่วงของผลสูง และคุณภาพที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานตลาด โดยเฉพาะตลาดส่งออกที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสารเคมีและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ การใช้ปุ๋ยเคมีอย่างต่อเนื่องโดยขาดการจัดการที่เหมาะสม ยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพดินในระยะยาว และเพิ่มความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของเกษตรกร ขณะที่เกษตรกรส่วนหนึ่งยังขาดความรู้และทักษะในการเข้าถึงข้อมูลด้านการเกษตรสมัยใหม่ รวมถึงขาดเครื่องมือที่ช่วยอธิบายกระบวนการจัดการปุ๋ยที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในบริบทของสวนตนเอง ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างด้านองค์ความรู้และทักษะการจัดการเกษตร ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตต่อปี การลดต้นทุน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในชุมชน

ในบริบทดังกล่าว การนำ เทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้และพัฒนาทักษะการเกษตร จึงเป็นแนวทางที่มีความจำเป็นและเหมาะสม โดยเฉพาะ โมชันกราฟิก (Motion Graphics) ซึ่งเป็นสื่อเชิงภาพที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่าย แสดงขั้นตอนการใส่ปุ๋ย ชนิดและปริมาณปุ๋ยที่เหมาะสมในแต่ละระยะการเจริญเติบโตของทุเรียนได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ของเกษตรกรในชุมชน เทคโนโลยีดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการจัดการปุ๋ย แต่ยังสามารถลดการใช้สารเคมีเกินความจำเป็น เพิ่มประสิทธิภาพผลผลิต และสนับสนุนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาโมชันกราฟิกในการเสริมสร้างทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียน โดยมุ่งเน้นศึกษากับ ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟที่ปลูกทุเรียนเพื่อการค้าในจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรรายย่อยที่มีบทบาทโดยตรงในการจัดการสวนและการตัดสินใจด้านการใช้ปุ๋ย งานวิจัยมีเป้าหมายเพื่อสะท้อนสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ วิเคราะห์ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีต่อการจัดการปุ๋ยและผลผลิต และเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชนเกษตรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการปุ๋ยทุเรียนภูเขาไฟของชาวสวนในจังหวัดศรีสะเกษ และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลิต
2. เพื่อพัฒนาโมชันกราฟิก และประเมินผลกระทบของการใช้โมชันกราฟิก ต่อประสิทธิภาพการจัดการปุ๋ยและคุณภาพผลผลิต ในการเสริมสร้างทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียน
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาชุมชนเกษตรอย่างยั่งยืนโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล และเครื่องมือสื่อสารเชิงภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมชันกราฟิก เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียน เพื่อการจัดการเกษตรในชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นส่วนเสริม (Explanatory Sequential Design) เพื่อให้สามารถอธิบายผลการวิจัยได้อย่างรอบด้าน ทั้งในเชิงสถิติและเชิงบริบทของชุมชน

1. รูปแบบการวิจัย

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เพื่อศึกษาสภาพการจัดการปุ๋ยทุเรียนภูเขาไฟ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลิต และผลของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (โมชันกราฟิก) ต่อประสิทธิภาพการจัดการปุ๋ยและคุณภาพผลผลิต

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เพื่ออธิบาย ขยายความ และทำความเข้าใจผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณในเชิงลึก โดยมุ่งศึกษาประสบการณ์ มุมมอง ความร่วมมือ และผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟที่ปลูกทุเรียนเพื่อการค้าในจังหวัดศรีสะเกษ ในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ อำเภอบุณฑล และอำเภอสรรคบุรี ซึ่งขึ้นทะเบียนหรือมีข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (เช่น สูตรของ Yamane หรือ Krejcie and Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ จากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

2.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษออกเป็น 3 ชั้น (Strata) ตามพื้นที่อำเภอ ซึ่งแต่ละอำเภอมิมีบริบทด้านการผลิตทุเรียนที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) อำเภอกันทรลักษ์ (2) อำเภอขุนหาญ (3) อำเภอศรีรัตนะ

การแบ่งประชากรออกเป็น 3 ชั้นดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของชาวสวนทุเรียนในทุกพื้นที่ที่ศึกษาอย่างเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากความแตกต่างด้านพื้นที่และบริบทการจัดการสวน ภายหลังการแบ่งชั้น ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละอำเภอจำนวนอำเภอละ 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน จากนั้นดำเนินการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ภายในแต่ละชั้น จากรายชื่อประชากรที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้การคัดเลือกเป็นไปอย่างเป็นธรรมและลดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในแต่ละอำเภอ โดยจัดสรรกลุ่มตัวอย่างอำเภอละเท่ากัน เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ อำเภอกันทรลักษ์ จำนวน 10 คน อำเภอขุนหาญ จำนวน 10 คน และ อำเภอศรีรัตนะ จำนวน 10 คน

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เชิงคุณภาพ)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณบางส่วน โดยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เหตุผลที่ใช้กลุ่มเดียวกันทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

3.1 กลุ่มชาวสวนทุเรียนเป็นผู้ที่มีบทบาทโดยตรงในการจัดการปุ๋ยและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

3.2 เป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณได้ และสามารถอธิบายเหตุผล ประสพการณ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงได้

3.3 ช่วยให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อการอธิบายและอภิปรายผลอย่างเป็นระบบ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับ (1) การจัดการปฏิกิริยาเรียนรู้ (2) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (โมชันกราฟิก) และ (3) ประสิทธิภาพการจัดการและคุณภาพผลผลิต เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเกษตรและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาชุมชน จำนวน 3 ท่าน

4.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และ (2) แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม เครื่องมือพัฒนาให้สอดคล้องกับหัวข้อ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างทักษะการจัดการปฏิกิริยาเรียนรู้และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 เชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์และขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล

5.2 เชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อขยายความผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ พร้อมบันทึกเสียงและถอดเทปอย่างละเอียด

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

6.1 เชิงปริมาณ ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ภายหลังการทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ($\alpha \geq 0.70$) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

6.2 เชิงคุณภาพ ใช้เทคนิค Triangulation และ Member Checking การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่ง หลายวิธี และหลายช่วงเวลา เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล นอกจากนี้ ยังใช้การตรวจสอบข้อมูลกลับจากผู้ให้ข้อมูล (Member

Checking) โดยนำผลการสรุปข้อมูลไปยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและการเชื่อมโยงผลการวิจัย

7.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

7.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

นำผลทั้งสองส่วนมาเชื่อมโยงกันในการสรุปผลและอภิปรายผล ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการจัดการปุ๋ย เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการจัดการปุ๋ยทุเรียนภูเขาไฟของชาวสวนในจังหวัดศรีสะเกษ และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 76.67 มีประสบการณ์ปลูกทุเรียนระหว่าง 3–15 ปี โดยร้อยละ 87.00 ใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม ชาวสวนถึงร้อยละ 49.00 ยังใส่ปุ๋ยตามประสบการณ์ส่วนบุคคลโดยไม่ได้อ้างอิงผลการวิเคราะห์ดิน และมีเพียงร้อยละ 18.00 เท่านั้นที่ใช้ระบบให้น้ำและปุ๋ยแบบ fertigation อย่างเป็นระบบ

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลิต พบว่า สวนที่มีค่าความเป็นกรด-ด่างของดินอยู่ในช่วง 5.0–6.0 และมีปริมาณโพแทสเซียมมากกว่า 80 ppm ให้ผลผลิตสูงกว่าสวนทั่วไปประมาณร้อยละ 30–40 ขณะเดียวกัน สวนที่มีอินทรีย์วัตถุในดินในระดับสูงมีผลผลิตที่มีขนาดและความสม่ำเสมอมากขึ้น และมีอัตราการร่วงของผลลดลงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ สวนที่ใส่ปุ๋ยในช่วงเวลาที่เหมาะสมตามระยะการเจริญเติบโตของทุเรียน ให้ผลผลิตสูงกว่าสวนที่ใส่ปุ๋ยไม่ตรงช่วงประมาณร้อยละ 25–35 สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการดินและธาตุอาหารอย่างถูกต้องเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดทั้งปริมาณและคุณภาพผลผลิตทุเรียนภูเขาไฟ

2. เพื่อพัฒนาโมชันกราฟิก และประเมินผลกระทบของการใช้โมชันกราฟิกต่อประสิทธิภาพการจัดการปุ๋ยและคุณภาพผลผลิต ในการเสริมสร้างทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียน ผลการวิจัยพบว่า โมชันกราฟิกที่พัฒนาขึ้นสามารถช่วยให้ชาวสวนเข้าใจเนื้อหาการจัดการปุ๋ยที่มีความซับซ้อนได้ง่ายขึ้น โดยหลังการใช้สื่อ พบว่าความรู้และทักษะด้านการเลือกชนิดปุ๋ย การกำหนดอัตรา และช่วงเวลาการใส่ปุ๋ยของชาวสวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยชาวสวนร้อยละ

83.33 สามารถอธิบายหลักการใส่ปุ๋ยตามระยะการเจริญเติบโตของทุเรียนได้ถูกต้องมากขึ้น

นอกจากนี้ การใช้โมชันกราฟิกส่งผลให้ชาวสวนเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใส่ปุ๋ยตามความเคยชินไปสู่การใส่ปุ๋ยตามหลักวิชาการ โดยพบว่าปริมาณการใส่ปุ๋ยเกินความจำเป็นลดลงประมาณร้อยละ 20-30 ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงเฉลี่ยร้อยละ 15-25 ขณะเดียวกันคุณภาพผลผลิตทุเรียนทั้งด้านขนาด น้ำหนัก และความสม่ำเสมอเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และผลผลิตได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น

3. ผลการเสนอแนะทางการพัฒนาชุมชนเกษตรอย่างยั่งยืนโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารเชิงภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อเชิงภาพ โดยเฉพาะโมชันกราฟิก สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาชุมชนเกษตรอย่างยั่งยืน ชาวสวนร้อยละ 90.00 เห็นว่าโมชันกราฟิกช่วยให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันภายในชุมชน และสามารถนำไปปรับใช้กับการจัดการสวนของตนเองได้จริง

แนวทางการพัฒนาที่เสนอ ได้แก่ การใช้สื่อดิจิทัลเป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการจัดการปุ๋ยรายสวน การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของชาวสวนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการบูรณาการความรู้เชิงวิชาการเข้ากับบริบทชุมชน ซึ่งคาดว่าจะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ประมาณร้อยละ 15-25 และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพผลผลิตในระยะยาว นำไปสู่การพัฒนาชุมชนเกษตรที่มีความมั่นคงและยั่งยืน



ภาพที่ 1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากภาพข้างต้นอธิบายได้ว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างการพัฒนาทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียนเพื่อการจัดการเกษตรในชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการพัฒนากาเกษตรกรรมสู่ความยั่งยืนในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องพึ่งพาการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้มุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาและพัฒนาทักษะการจัดการธาตุอาหาร เพื่อให้เกิดการจัดการทรัพยากรในชุมชนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ในด้านสภาพปัญหาและความต้องการ เกษตรกรชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟมักประสบปัญหาการขาดองค์ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับชนิด ปริมาณ และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใส่ปุ๋ย ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งคุณภาพของผลผลิตและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ข้อจำกัดดังกล่าวมักเกิดจากการเข้าถึงข้อมูลที่ยากลำบากและการพึ่งพาความรู้จากการบอกเล่าต่อกันมาเป็นหลัก เกษตรกรจึงมีความต้องการข้อมูลที่เข้าถึงง่าย เช่น ข้อมูลชนิดและปริมาณปุ๋ย รวมถึงเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยในกระบวนการคำนวณเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต

สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวสวน ได้มีการสร้างเครื่องมือในหลายรูปแบบ ประกอบด้วยแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่สามารถคำนวณปริมาณปุ๋ยและแจ้งเตือนช่วงเวลาการใส่ปุ๋ยได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวบรวมองค์ความรู้และช่องทางสำหรับการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการผลิตสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบวิดีโอแนะนำและอินโฟกราฟิกเพื่อช่วยให้การเรียนรู้ของเกษตรกรเป็นไปอย่างสะดวกและเข้าใจง่าย

ผลสัมฤทธิ์จากการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้งานปรากฏผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยพบว่าระดับความรู้ของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 35 และสามารถลดข้อผิดพลาดในการจัดการสวนลงได้ร้อยละ 30 การพัฒนาทักษะเหล่านี้ส่งผลให้ผลิตผลทางการเกษตรเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเกษตรกรในระดับสูงถึงร้อยละ 85

แนวทางการบูรณาการเทคโนโลยีในอนาคตเพื่อความยั่งยืน จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบข้อมูลเกษตรแบบเปิด (Open Data) และการนำเทคโนโลยีเซ็นเซอร์มาใช้ในการตรวจวัดสภาพดินและสภาพแวดล้อมอย่างละเอียด อีกทั้งยังมีการวางแผนเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลและระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ที่ทันสมัยและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

1. การจัดการปุ๋ยทุเรียนภูเขาไฟของชาวสวนและปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลิต ผลการวิจัยที่สำคัญ ชาวสวนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีประสบการณ์ปลูก 3–15 ปี ใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ (87%) แต่ยังคงการวิเคราะห์ดิน ให้ปุ๋ยตามประสบการณ์ส่วนตัวถึง 49% มีเพียง 18% ใช้ระบบให้น้ำและปุ๋ยแบบ fertigation ซึ่งสวนที่ใช้ระบบดังกล่าวให้ผลผลิตสูงกว่า 15–25% สรุปได้ว่าการจัดการปุ๋ยยังพึ่งพาประสบการณ์เป็นหลัก ขาดความรู้เชิงวิชาการและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้การใช้ปุ๋ยยังไม่แม่นยำและมีความเสี่ยงต่อการเพิ่มต้นทุนโดยไม่จำเป็น

2. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลผลิตทุเรียนภูเขาไฟ ผลการวิจัยที่สำคัญ ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ค่าพีเอชดิน 5.0–6.0 ปริมาณโพแทสเซียม (K) มากกว่า 80 ppm ทำให้ผลผลิตสูงขึ้น 30–40% อินทรีย์วัตถุสูงช่วยให้ผลโตสม่ำเสมอ ลดผลร่วง สวนที่ใช้ปุ๋ยถูกช่วงเวลาให้ผลผลิตสูงกว่า 25–35% สรุปได้ว่าคุณสมบัติดินและการจัดการธาตุอาหารอย่างเหมาะสมเป็นตัวแปรหลักที่กำหนดทั้งปริมาณและคุณภาพผลผลิตทุเรียน

3. ผลการพัฒนาโมชันกราฟิกในการเสริมสร้างทักษะการใส่ปุ๋ยทุเรียน ผลการวิจัยที่สำคัญ โมชันกราฟิกช่วยถ่ายทอดความรู้ที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ผ่านภาพเคลื่อนไหวและลำดับขั้นตอน ชาวสวนมีความรู้และทักษะในการเลือกชนิดปุ๋ย กำหนดอัตรา และช่วงเวลาใส่ปุ๋ยดีขึ้น เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใส่ปุ๋ยตามประสบการณ์ไปสู่การใส่ปุ๋ยตามหลักวิชาการ สรุปได้ว่า โมชันกราฟิกเป็นสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะการจัดการปุ๋ยให้เหมาะสมกับบริบทชุมชน

4. ผลการประเมินผลกระทบของการใช้โมชันกราฟิกต่อประสิทธิภาพการจัดการปุ๋ยและคุณภาพผลผลิต ผลการวิจัยที่สำคัญ การใช้โมชันกราฟิกส่งผลให้การจัดการปุ๋ยมีความแม่นยำขึ้น ลดการใช้ปุ๋ยเกินความจำเป็น ลดต้นทุน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลผลิตมีคุณภาพดีขึ้น ทั้งด้านขนาด น้ำหนัก ความสม่ำเสมอ และเป็นที่ยอมรับของตลาดมากขึ้น สรุปได้ว่า สื่อโมชันกราฟิกช่วยยกระดับทั้งประสิทธิภาพการจัดการปุ๋ยและคุณภาพผลผลิตอย่างเป็นรูปธรรม

5. แนวทางการพัฒนาชุมชนเกษตรอย่างยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อเชิงภาพ ผลการวิจัยที่สำคัญ เสนอแนวทางพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลการจัดการปุ๋ยรายสวน การใช้โมชันกราฟิกเป็นสื่อหลัก และการสร้างเครือข่ายชุมชนเกษตรดิจิทัล คาดว่าจะช่วยลดต้นทุน

15–25% และเพิ่มคุณภาพผลผลิต สรุปได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อเชิงภาพเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนเกษตรสู่ความยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณสะท้อนให้เห็นว่า ชาวสวนทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีประสบการณ์ปลูกทุเรียนระหว่าง 3–15 ปี และยังคงพึ่งพาประสบการณ์ส่วนบุคคลในการจัดการปุ๋ย โดยพบว่าร้อยละ 49.00 ของกลุ่มตัวอย่างใส่ปุ๋ยโดยไม่อ้างอิงผลการวิเคราะห์ดิน และมีเพียงร้อยละ 18.00 เท่านั้นที่ใช้ระบบให้น้ำและปุ๋ยแบบ fertigation อย่างเป็นระบบ ผลเชิงปริมาณดังกล่าวสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านองค์ความรู้และการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งนำไปสู่การใช้ปุ๋ยที่ขาดความแม่นยำและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น การตีความผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี และคณะ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรรายย่อยมักตัดสินใจด้านการจัดการปุ๋ยจากความเคยชินมากกว่าข้อมูลเชิงวิชาการ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่าศักยภาพที่ควรจะเป็น

ในด้านปัจจัยเชิงกายภาพ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สวนที่มีค่าความเป็นกรด-ด่างของดินอยู่ในช่วง 5.0–6.0 และมีปริมาณโพแทสเซียมมากกว่า 80 ppm ให้ผลผลิตสูงกว่าสวนทั่วไปประมาณ 30–40% ขณะเดียวกัน สวนที่มีอินทรีย์วัตถุในดินในระดับสูงมีผลผลิตที่มีขนาดและความสม่ำเสมอมากขึ้น และมีอัตราการร่วงของผลลดลงอย่างชัดเจน การตีความผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การจัดการดินและธาตุอาหารอย่างถูกต้องเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดทั้งปริมาณและคุณภาพผลผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Havlin et al. (2014) ที่ระบุว่า การจัดการธาตุอาหารพืชอย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตพืชสวนและลดความสูญเสียของผลผลิตในระบบเกษตรเชิงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาผลการใช้โมชันกราฟิก พบว่าหลังการใช้สื่อดิจิทัลดังกล่าว ชาวสวนร้อยละ 83.33 สามารถอธิบายหลักการใส่ปุ๋ยตามระยะการเจริญเติบโตของทุเรียนได้ถูกต้องมากขึ้น และปริมาณการใช้ปุ๋ยเกินความจำเป็นลดลงประมาณ 20–30% ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงเฉลี่ย 15–25% การเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณนี้สะท้อนถึงกลไกการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของชาวสวน จากการตัดสินใจบนฐานความเคยชิน ไปสู่การตัดสินใจบนฐานความรู้เชิงวิชาการ โดยโมชันกราฟิกทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางการเรียนรู้” ที่ช่วยแปลงข้อมูลทางวิชาการที่ซับซ้อนให้เป็นภาพและลำดับขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้

ผ่านสื่อมัลติมีเดียของ Mayer (2020) ที่อธิบายว่าสื่อภาพเคลื่อนไหวช่วยเพิ่มความเข้าใจและการจดจำข้อมูล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เรียนที่มีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน

ในเชิงกลไกการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลเชิงปริมาณโดยชาวสวนสะท้อนว่าโมชันกราฟิกช่วยให้ “เห็นภาพจริง” ของขั้นตอนการใส่ปุ๋ยและสามารถนำไปใช้ได้ทันทีในสวนของตนเอง การตีความผลในประเด็นนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ซึ่งระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ ความเข้าใจง่าย และความเหมาะสมกับบริบทการใช้งานจริง โมชันกราฟิกจึงไม่ได้เป็นเพียงสื่อให้ข้อมูล แต่เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงปฏิบัติของชาวสวนในระดับรายสวน

เมื่อขยายผลจากระดับรายสวนไปสู่ระดับชุมชน ผลการวิจัยพบว่าชาวสวนร้อยละ 90.00 เห็นว่าโมชันกราฟิกช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันภายในชุมชน และสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการจัดการปุ๋ย การเชื่อมโยงผลในระดับนี้สะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เพียงยกระดับทักษะของเกษตรกรรายบุคคล แต่ยังช่วยเสริมสร้างทุนทางสังคมและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pretty (2008) ที่เสนอว่าการพัฒนาเกษตรอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการเสริมพลังให้ชุมชนสามารถจัดการองค์ความรู้ของตนเองได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1.1 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานส่งเสริมการเกษตรควรสนับสนุนการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกด้านการจัดการธาตุอาหารพืชสำหรับพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับบริบทของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่

1.2 ควรบูรณาการการใช้โมชันกราฟิกเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมการเกษตรของสำนักงานเกษตรจังหวัดและสำนักงานเกษตรอำเภอ เพื่อให้เกษตรกรสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

1.3 ควรส่งเสริมให้เกิดศูนย์การเรียนรู้ด้านเกษตรดิจิทัลในชุมชน โดยใช้เกษตรกรต้นแบบที่ประสบความสำเร็จจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพี่เลี้ยงในการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรรายอื่น

1.4 ควรสนับสนุนการตรวจวิเคราะห์ดินและการจัดทำฐานข้อมูลคุณภาพดินในระดับชุมชน เพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ประกอบการตัดสินใจด้านการจัดการปุ๋ยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1.5 ควรพัฒนาระบบติดตามผลและประเมินผลการใช้สื่อโมชันกราฟิกในระยะยาว เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมกรรมการจัดการปุ๋ย ต้นทุนการผลิต คุณภาพผลผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประสิทธิผลของโมชันกราฟิกโดยเปรียบเทียบกับสื่อการเรียนรู้รูปแบบอื่น เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสาธิต แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หรือระบบการเรียนรู้ออนไลน์ เพื่อค้นหารูปแบบสื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเกษตรกร

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ปลูกทุเรียนในจังหวัดอื่น หรือพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในระดับกว้าง

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกร เช่น อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทางการเกษตร และความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

2.4 ควรพัฒนาและศึกษาประสิทธิภาพของระบบอัจฉริยะที่เชื่อมโยงข้อมูลการวิเคราะห์ดิน สภาพอากาศ และความต้องการธาตุอาหารของพืช เพื่อช่วยแนะนำการใส่ปุ๋ยแบบเฉพาะพื้นที่ (Precision Agriculture)

2.5 ควรมีการวิจัยติดตามผลในระยะยาว เพื่อประเมินผลกระทบของการใช้โมชันกราฟิกต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนเกษตร รวมถึงการลดการใช้ปุ๋ยเคมีและการอนุรักษ์ทรัพยากรดิน

เอกสารอ้างอิง

สุภาวดี ใจดี, สมชาย รักดี และวิภา แสงทอง. (2563). การจัดการปุ๋ยของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่เกษตรกรรม. *วารสารเกษตรและสิ่งแวดล้อม*, 12(2), 45–60.

Havlin, J. L., Tisdale, S. L., Nelson, W. L., & Beaton, J. D. (2014). *Soil fertility and fertilizers: An introduction to nutrient management* (8th ed.). Pearson

Education.

Mayer, R. E. (2020). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Pretty, J. (2008). Agricultural sustainability: Concepts, principles and evidence.

Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences,
363(1491), 447–465.

การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล

Personal branding of lead actors in drama series in the digital age

อิทธิเทพ หลีนวนรัตน์* | Ittithep Leenawarat

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, ประเทศไทย;

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author email: tithep@hotmail.com

Abstract

This article aims to explore the concepts and processes of personal branding among lead actors in drama series in the digital age. The entertainment industry has undergone a transformation from a one-way communication system through traditional television to a two-way communication environment facilitated by popular streaming platforms such as WeTV, iQIYI, VIU, YOUKU, MOMOMAX, TrueID, Netflix, Disney+ Hotstar, and YouTube. This shift enables actors to create, manage, and communicate their personal image directly to audiences. This study is based on a synthesis of relevant literature and research on personal branding. The findings indicate that personal branding consists of several key elements, including uniqueness, identity, and image construction, as well as public communication, sponsorship support, fan engagement, and a social environment that facilitates public acceptance. Personal branding among actors is therefore shaped by both marketing strategies and the development of relationships between actors and audiences. The synthesis further suggests that successful personal branding among lead actors in the digital age depends on establishing a distinctive identity, maintaining consistent communication, and sustaining a coherent public image over time. These factors contribute significantly to audience acceptance, popularity, and the long-term sustainability of personal branding within the digital entertainment industry.

Keywords: Personal Branding, Lead Actors, Drama Series

Received: December 1, 2025 Revised: January 27, 2026 Accepted: January 29, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.8>

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล ซึ่งอุตสาหกรรมบันเทิงได้เปลี่ยนผ่านจากระบบการสื่อสารทางเดียวจากช่องทางโทรทัศน์ มาสู่ระบบสองทางผ่านบริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ จากระบบสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยม เช่น WeTV, iQIYI, VIU, YOUKU, MOMOMAX, TrueID, Netflix, Disney+ Hotstar, YouTube เป็นต้น ทำให้นักแสดงสามารถสร้างและบริหารภาพลักษณ์ของตนเองได้โดยตรง การศึกษานี้จึงอาศัยการสังเคราะห์แนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ ตลอดจนการสื่อสารกับสาธารณะ การมีผู้สนับสนุน การตอบ สนองของแฟนคลับ และบริบททางสังคมที่เอื้อต่อการยอมรับ ตราสินค้าบุคคลของนักแสดงจึงเป็นผลจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับผู้ชม ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล เกิดจากความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่าง การสื่อสารที่มีเอกภาพ และการรักษาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับ ความเป็นที่นิยม และความยั่งยืนของตราสินค้าบุคคลในอุตสาหกรรมบันเทิงยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้าบุคคล นักแสดงนำ ละครซีรีส์

บทนำ

ในยุคปัจจุบันผู้ชมละครซีรีส์ หรือสื่อบันเทิงได้ปรับเปลี่ยนวิธีการเสพสื่อหรือการบริโภคสื่ออย่างสิ้นเชิง จากรูปการชมละครผ่านโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก เปลี่ยนรูปแบบไปสู่การบริโภคละครซีรีส์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น WeTV, iQIYI VIU, YOUKU TrueID, MOMOMAX, Netflix และ Disney+ ผู้ชมสามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการได้ตามเวลาและอุปกรณ์ที่ตนเองสะดวก ซึ่งส่งผลทำให้ “นักแสดงนำ” กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดผู้ชมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมบันเทิง แต่ในขณะเดียวกันการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่าง “นักแสดง” และ “ผู้ชม” จากระบบการสื่อสารทางเดียวมาเป็นระบบสองทาง (Two-way Communication) นักแสดงสามารถสร้างพื้นที่สื่อสารส่วนตัวผ่านช่องทางดิจิทัล และจัดการภาพลักษณ์ของตนได้โดยตรง สิ่งนี้ก่อให้เกิดกระบวนการ “สร้างตราสินค้าบุคคล” (Personal Branding) ซึ่งเป็นการวาง

ตำแหน่งตัวตนในฐานะ “ตราสินค้า” ที่มีคุณค่าและอิทธิพลต่อสาธารณะ

ในบริบทของสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในงานศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารการตลาด ถึงแม้แนวคิดดังกล่าวจะเกิดขึ้นก่อนการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและสื่อสังคมออนไลน์ แต่การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสื่อในยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ในอุตสาหกรรมบันเทิงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น บทความนี้ผู้เขียนนำเสนอ สื่อบันเทิงโดยเฉพาะ “ละครซีรีส์” ในยุคดิจิทัล กลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม ที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับนักแสดง การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ตี๊กต็อก (TikTok), อินสตาแกรม (Instagram), เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ทำให้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดง สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นอิสระ และเข้าถึงผู้ชมได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น นักแสดงเกาหลีอย่างไอยู (IU) หรือ พักซอจุน (Park Seo-Jun) ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินที่จริงใจและมีความสามารถ ส่วนในประเทศไทย นักแสดงซีรีส์วายอย่าง ไบรท์-วิน (Bright-Win), บั๊วกิ้น-พีพี (Billkin-PP) และหยิ๋น-วอร์ (Yin-War) มีการใช้สื่อสังคม (Social Media) ร่วมกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อสร้างฐานผู้ติดตามระดับนานาชาติ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าบุคคล กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารยุคดิจิทัล จากที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจ ในกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนพบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่จะอธิบายแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดทางการตลาดหรือศึกษากลุ่มบุคคลอื่น เช่น ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencers) หรือผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ขณะที่การศึกษาที่เจาะจงกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ภายใต้บริบทสื่อดิจิทัล ยังมีจำนวนจำกัด อีกทั้งยังขาดการอธิบายเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงแนวคิดตราสินค้ากับคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล อาทิ ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และบทบาทของแฟนคลับในฐานะผู้ร่วมสร้างความหมาย

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย และวิเคราะห์แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยประยุกต์กรอบแนวคิดด้านตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) เข้ากับบริบทของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งชี้ให้เห็นบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสร้างนักแสดง การสื่อสารภาพลักษณ์ และ

ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับกลุ่มแฟนคลับ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลในอุตสาหกรรมบันเทิงร่วมสมัย

ประโยชน์ของบทความชิ้นนี้ (1) นักวิชาการและนักศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์และการสื่อสาร บทความนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้าบุคคลในบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะการประยุกต์แนวคิดตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์สู่บุคคลสาธารณะ อันสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดและเอกสารอ้างอิงในการศึกษาวิจัย และต่อยอดงานวิชาการในอนาคต (2) นักแสดงและบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิง ผลการวิเคราะห์ในบทความนี้ช่วยให้นักแสดงและผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้าใจกลไกการสร้างตราสินค้าบุคคลอย่างเป็นระบบ เห็นความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว (3) ผู้จัดการศิลปินและผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสื่อสารและการตลาด สามารถใช้บทความนี้เป็นแนวทางเชิงแนวคิดในการออกแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลให้สอดคล้องกับบริบทที่สอดคล้อง ช่วยให้การบริหารภาพลักษณ์ของนักแสดงละครซีรีส์ให้มีความสอดคล้องกับตัวตนและความคาดหวังของสาธารณะมากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัล

1. แนวคิดตราสินค้า (Branding) จากผลิตภัณฑ์สู่บุคคล

แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding) มีรากฐานมาจากการตลาด (Marketing) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เดิมถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Product) และบริการ (Service) ผ่านองค์ประกอบสำคัญ เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ภาพลักษณ์ (Image) คุณค่า (Value) และความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meanings) ที่ผู้บริโภครับรู้ (Consumer Awareness) ตราสินค้าจึงมิได้เป็นเพียงเครื่องหมายทางการค้า แต่เป็นสัญญาทางความหมายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เมื่อแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ใช้กับตัวบุคคล จึงเกิดแนวคิด “ตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)” ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับบุคคล ในฐานะหน่วยทางการสื่อสาร ที่สามารถสร้างคุณค่าความแตกต่าง และการจดจำในระดับสาธารณะได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการดังกล่าวเริ่มจากการกำหนดอัตลักษณ์ (Identity) การสร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) การสื่อสารคุณค่า (Value Proposition) และการบริหารภาพลักษณ์ (Image Management) อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างสำคัญ คือ ตราสินค้าบุคคลมีใช้สิ่งที่ถูกออกแบบจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล บริบททางสังคม (Context) และการรับรู้ของผู้ชม ทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลมีลักษณะพลวัต เปลี่ยนแปลงได้ และต้องอาศัยความสอดคล้องระหว่าง “ตัวตนจริง” และ “ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไป”

2. แนวคิดตราสินค้ากับคุณลักษณะของบุคคลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

การสร้างตราสินค้าบุคคลไม่สามารถอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารเพียงอย่างเดียว หากแต่จำเป็นต้องผนวกเข้ากับคุณลักษณะภายในของบุคคล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของแบรนด์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักผู้พูด (Ethos) ในวาทศิลป์ ซึ่งเน้นความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารในสายตาของผู้รับสาร คุณลักษณะสำคัญ เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma) ช่วยสร้างแรงดึงดูดทางอารมณ์ ขณะที่บุคลิกภาพ (Personality) ทำหน้าที่เป็นแกนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและการจดจำ ตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ที่สื่อสารกับคุณลักษณะภายใน มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดความไม่เชื่อถือในระยะยาว สำหรับนักแสดงนำละครซีรีส์ คุณลักษณะเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนผ่านบทบาทการแสดง แต่ยังถูกสื่อสารผ่านพฤติกรรม การให้สัมภาษณ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าบุคคลในระดับสาธารณะ

3. ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์และตราสินค้าบุคคล

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และตราสินค้าบุคคลมีความเหมือนกันในเชิงโครงสร้าง กล่าวคือ ต่างต้องอาศัยการกำหนดอัตลักษณ์ การสื่อสารคุณค่า และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ทั้งสองมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถควบคุม ออกแบบ และปรับเปลี่ยนได้โดยองค์กร ขณะที่ตราสินค้าบุคคลมีความผูกพันกับตัวตนจริงของบุคคล ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากชีวิตส่วนตัวได้อย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ ความผิดพลาด หรือพฤติกรรมส่วนบุคคลของเจ้าของแบรนด์ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยตรง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ง่ายกว่า ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบุคคลจึงต้องอาศัยความระมัดระวัง ความต่อเนื่อง และความจริงใจมากกว่าการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์

4. เทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงการสร้างตราสินค้าของนักแสดง

แม้แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) จะเกิดขึ้นก่อนยุคแพลตฟอร์มสตรีมมิงและสื่อออนไลน์ แต่เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงอย่างมีนัยสำคัญ ในอดีตการสร้างตรา/นักแสดง (การปั้นดารา) มักอยู่ภายใต้การควบคุมของสถานีโทรทัศน์ หรือผู้จัดการศิลปิน ภาพลักษณ์ถูกกำหนดจากบนลงล่าง และผู้ชมมีบทบาทเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว แต่ในยุคดิจิทัล นักแสดงสามารถใช้สื่อใหม่ในการภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้ชมได้โดยตรง ส่งผลให้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัล เปลี่ยนจากการควบคุมภาพลักษณ์ มาเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งนักแสดงสามารถแสดงตัวตนในมิติที่หลากหลายมากขึ้น ขณะที่แฟนคลับมีบทบาทเชิงรุกในการสนับสนุน ขยายความหมาย และร่วมสร้างคุณค่าของแบรนด์บุคคลผ่านกิจกรรมแฟนด้อมและสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล

บทความนี้ ผู้เขียนมุ่งเน้นศึกษาในลักษณะของการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) เริ่มจากการทำความเข้าใจแนวคิดหลักดังต่อไปนี้ (1) ความหมายการสร้างตราสินค้าบุคคล (2) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (3) อัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล และ (4) องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล ดังนี้

1. ความหมายของการสร้างตราสินค้าบุคคล

การสื่อสารเพื่อสร้างตัวตนของบุคคลในเชิงวิชาการตลาด เริ่มชัดเจนมากขึ้นในช่วงก่อนศตวรรษที่ 21 โดย Peters (1997) มีการสร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคล (Personal Branding หรือในชื่ออื่น ๆ ที่มีหลากหลายคำ เช่น Self-Promotion, Self-Branding, Personal-Marketing) ซึ่งอธิบายดังนี้ ทุกคนต่างก็มี “ตราสินค้า” ที่มาพร้อมกับอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยากสร้างตราสินค้าหรือไม่ ทุกคนยังมี “อำนาจ” (Power) และ “ความสามารถ” (Ability) ในการสร้าง “ชื่อ” (Name) เพื่อยกระดับตนเองไปสู่สิ่งที่ตนเองต้องการ การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการที่บุคคลทำการตลาดเกี่ยวกับตนเอง หรืออาชีพของตัวเองให้กลายเป็นตราสินค้า ขณะที่เทคนิคการจัดการความช่วยเหลือด้วยตนเอง อธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง การสร้างตราสินค้าบุคคล เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของบุคคลมาจากพัฒนาตัวเองเป็นตราสินค้า

Montoya and Vandehey (2009) นิยามการสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของตนเองสู่สาธารณะชน ให้เกิดการจดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่ตนต้องการ หรือที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตัวเอง” ให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับ Goffman (1959) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการนำเสนอตัวเอง (Self-Presentation) รวมไปถึงเป็นการสะท้อนตัวตนของบุคคลในด้านความสามารถ คุณสมบัติ และรูปแบบการใช้ชีวิต

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554), พิษณุณี ภูตระกูล และคณะ (2559) ให้นิยามดังนี้ การสร้างตราสินค้าบุคคล หรือตราเฉพาะบุคคลในเชิงธุรกิจ หรือการตลาด คือ “การสร้างเอกลักษณ์และแสดงตัวตนของบุคคลต่อสาธารณะ อันจะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การตอบสนอง และมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่น เกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับอาชีพ ธุรกิจ หรือองค์กรที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่” ซึ่งในกรณีการสร้างตราสินค้าบุคคลกับอาชีพศิลปิน จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ (Image) หรือสร้างตราสินค้าให้กับตัวศิลปินเพื่อที่จะสื่อสาร และทำให้แฟนคลับเข้าใจในมุมมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปทางเดียวกัน (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณวดี กลัดทิม (2564) ที่ศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี” ผลการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัล ด้วยการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ก็คือช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ มีส่วนช่วยผลักดันให้ตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เช่น แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok Application) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าบุคคล และทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นตราสินค้าบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้การสร้างตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล ให้เกิดความแตกต่าง มีความโดดเด่นจากบุคคลอื่น เป็นการนำเสนอ

ตัวตนเพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ตนเองมีคุณค่าทั้งทางสังคมและในเรื่องของมูลค่าผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชม และมีการตอบสนองเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ เกิดขึ้นนอกจากนี้การสร้างตราสินค้าบุคคล ยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคลที่ต้องการสื่อความหมายไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยการสร้างตราสินค้าบุคคล ต้องมีการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้าบุคคลให้มีความชัดเจน จนเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับ จึงจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับบุคคลภายนอกได้

2. การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) การวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 6 ขั้นตอน แต่ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 ขั้นตอนเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ในขั้นแรกจำเป็นต้องระบุว่าคุณกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นใคร โดยใช้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะช่วยให้เลือกจุดติดต่อได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) เป็นการออกแบบแนวคิดของตราสินค้า มีขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality & Image) เช่น โตโยต้า อัลติส “เปี่ยมพลังอีกขั้นของความแรง” จะเห็นได้ว่าตราสินค้าได้รับออกแบบให้สามารถอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และมีความเป็นตัวเอง

2.3 การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Identity) ตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะที่จดจำง่าย โดดเด่น แตกต่างไปจากตราสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาด ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการ “แต่งตัว” ให้ตราสินค้ามีลักษณะ โดดเด่น ชัดเจน และแตกต่างไปจากสินค้าอื่น โดยมีส่วนประกอบ 6 ด้านดังนี้ (1) ชื่อตราสินค้าที่สั้นกระชับได้ใจความทั้งตัวอักษรที่อ่านได้และเสียงได้ยินยอมเป็นตราสินค้าที่ดึงดูดได้ดี (2) โลโก้และสีสามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันได้ในแง่ของจิตวิทยา (3) สัญลักษณ์ เป็นรูปสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (4) บุคลิกลักษณะ เป็นรูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าที่ต้องการสะท้อนตัวตนของตราสินค้าออกมา เช่น นมเปรี้ยวดื่มแล้วสุขภาพดี ก็สื่อสารด้วยการใช้ฟรีเซินเตอร์ที่บุคลิกภาพคล่องตัวรูปร่างดี เป็นต้น (5) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างโดดเด่น

สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ และ (6) สโลแกน การออกแบบเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยสร้างในส่วนที่อ่านออกเสียงได้ เป็นประโยคที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น “โตชิบา นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต”

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าบุคคลเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่ง ภัสสร ปราชญากุล (2560) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ” จากการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าบุคคลคือ การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล เพื่อใช้ในการสร้างตราสินค้าบุคคล จากนั้นต้องทำการสื่อสารตราสินค้าบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ก็คือ ช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (2) การผลิตและพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา และ (3) ความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานท์ (LINE Official Account) และยูทูบ (YouTube)

ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นกระบวนการระยะยาวในการสร้างตัวตนของตราสินค้า และระบุเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เอกลักษณ์ที่ทำให้ตนเป็นจุดเด่นในตลาด ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงร่วมกับผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดการตระหนักรู้ เกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค และเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในท้ายที่สุด

3. การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล

Arruda (2003), Khedher (2015) ได้อธิบายถึง กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ มี 3 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity หรือ Extract) ซึ่งในขั้นตอนแรกนี้ เป็นการค้นหา คุณค่า หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างอย่างโดดเด่นของบุคคล เช่น รูปร่าง หน้าตา การศึกษา ความสามารถพิเศษ ซึ่ง Montoya and Vandehey (2002, 2009) อธิบายถึงคุณลักษณะ 8 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตรา

สินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ โดยคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล มีอยู่ 4 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน (Specialization) เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อการสร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าบุคคล เพราะคุณลักษณะด้านนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับตราสินค้านั้น ๆ

2) ความเป็นผู้นำ (Leadership) คุณลักษณะนี้สามารถนำพาคนไปในทิศทางต่าง ๆ ที่ชัดเจนได้ เมื่อมีบุคคลลุกขึ้นมามีอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่มีความชัดเจน ตรงใจของผู้รับสาร บุคคลนั้นก็จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer)

3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปซึ่งเรียกว่าบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพที่จะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ คือ บุคลิกภาพที่สะท้อนตัวตนของมนุษย์ (Human Quality) โดยจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะย่อย คือ เป็นคนที่จับต้องได้ (Relatable) ผิดพลาดได้ (Fallible) เป็นคนคิดบวก (Positive) และเป็นตัวจริง (Authentic) ต่อหน้าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

4) ความปรารถนาดี (Goodwill) การที่บุคคลมีความหวังดีต่อผู้อื่น จะช่วยลดทอนการรับรู้ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อความผิดพลาดที่บุคคลกระทำ สามารถลดคำวิพากษ์วิจารณ์ลงได้ และเมื่อมีการขอโทษจะทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย รู้สึกว่าสามารถให้อภัยบุคคลที่มีลักษณะของความปรารถนาดีได้ง่าย ยังช่วยให้มองข้ามความบกพร่องของบุคคลนั้นได้

3.2 การกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Position หรือ Express) ขึ้นต่อมาคือ การวางกลยุทธ์ที่จะสื่อสารคุณค่า หรือคุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของบุคคลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งไปพร้อมกันเลยทีเดียว นอกจากนี้ Montoya and Vandehey (2002, 2009) กล่าวถึงคุณลักษณะอีก 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของตราสินค้าบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1) ความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness) บุคคลที่ต้องการสร้างตราสินค้าต้องเป็นตัวจริงและจับต้องได้ (Authentic and Relatable) บุคคลนั้นยังจำเป็นต้องมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นไปจากบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงอีกด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายชื่นชมและจดจำได้

2) สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (Visibility) ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีคุณลักษณะหลายประการ แต่การ “ปรากฏของคุณลักษณะนั้น ๆ อย่างชัดเจน” เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ใช้ในการพิจารณาว่าจะติดตามบุคคลนั้นหรือไม่ และส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า นอกจากนี้สิ่งที่ปรากฏจะต้องเกิดขึ้นซ้ำ ๆ (Repeatedly) และสม่ำเสมอ (Consistently) ในทุกโอกาสจึงจะทำให้บุคคลมีคุณลักษณะที่ชัดเจนและเป็นที่ยึดจำ

3) ความเป็นเอกภาพ (Unity) ตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลจะต้องมีความเป็นเอกภาพในตัวตนของบุคคลนั้น ทั้งในพื้นที่ส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะ นอกจากนี้ไม่ว่าจะสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางใด ๆ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ ไม่เช่นนั้น กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะไม่รับรู้ถึงความเป็นตัวจริง (Authenticity) ของตราสินค้านั้น

4) ความบากบั่นพากเพียร (Persistence) การสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน แม้ว่าอาจจะไม่ได้รับการยอมรับในระยะแรก ๆ แต่หากยังคงรักษา อัตลักษณ์ที่แท้จริงไว้ ไม่หวั่นไหวไปกับกระแส ก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้ในวันข้างหน้า

3.3 การกำหนดหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Image หรือ Exude) ขั้นตอนนี้ ได้แก่ การสื่อสารตัวตนของบุคคลตามที่วางแผนกลยุทธ์ไว้ให้ปรากฏสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซึ่งเป็นสาธารณะตามคุณลักษณะ 8 ประการของ Montoya and Vandehey (2002, 2009) นอกจากนี้ยังมีหลักการเพื่อสร้างตราสินค้าบุคคลให้แข็งแกร่งของ Aaker (2012) ซึ่งเสนอรูปแบบ (Form) ของการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ “ชัดเจน” เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าบุคคลไว้ 3 รูปแบบ ซึ่งการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบนี้ ควรได้รับการออกแบบมาอย่างโดดเด่น เป็นที่ยึดจำและมีเอกภาพเพื่อจะสามารถสื่อสารข้อมูลและตัวตนของตราสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ การสื่อสารที่มองเห็นเป็นรูปภาพ ตัวอักษร สี สัน รูปร่างจับต้องได้ทางสายตา และสร้างให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง อย่างเจาะจงต่อตราสินค้านั้น

2) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านถ้อยคำ (Verbal Identity) ได้แก่ การสื่อสารผ่านถ้อยคำ ทั้งข้อความและเสียง เช่น สโลแกน คำขวัญ เพลง ทำนองเพลงต่าง ๆ ซึ่งสร้างให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกบางอย่าง อย่างเจาะจงต่อตราสินค้านั้นเช่นกัน

3) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม/การแสดงออก (Behavioral Identity) ได้แก่ การแสดงออกต่าง ๆ ของตราสินค้าบุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการต่าง ๆ เช่น กิริยามารยาท การต้อนรับ มิตรจิตมิตรใจของผู้บริหาร พนักงาน และตัวบุคคลผู้เป็นตราสินค้า เป็นต้น

โดยบุคคลควรตระหนักว่าการสื่อสารผ่านทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ ต้องมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน มีเอกภาพและมีความสม่ำเสมอคงเส้นคงวา เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต ตราสินค้าและนักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องปรับตัว เพื่อให้ตอบรับกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากมีเพียงแค่สื่อดั้งเดิม ก็มีสื่อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภค ทั้งนี้ในการสร้างตราสินค้าในยุคนี้ก็เช่นกันที่ตราสินค้า และนักการตลาดต้องสร้างตราสินค้าผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ ซึ่ง ญัฐวีร์ ตันติสังธรรม (2560) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าในยุคดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จคือ การวางตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Positioning) ให้ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เข้าถึงง่ายที่สุดและสนิทสนมง่ายที่สุดกล่าวคือ การสื่อสารให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน และมีจุดยืนของตัวเองเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล

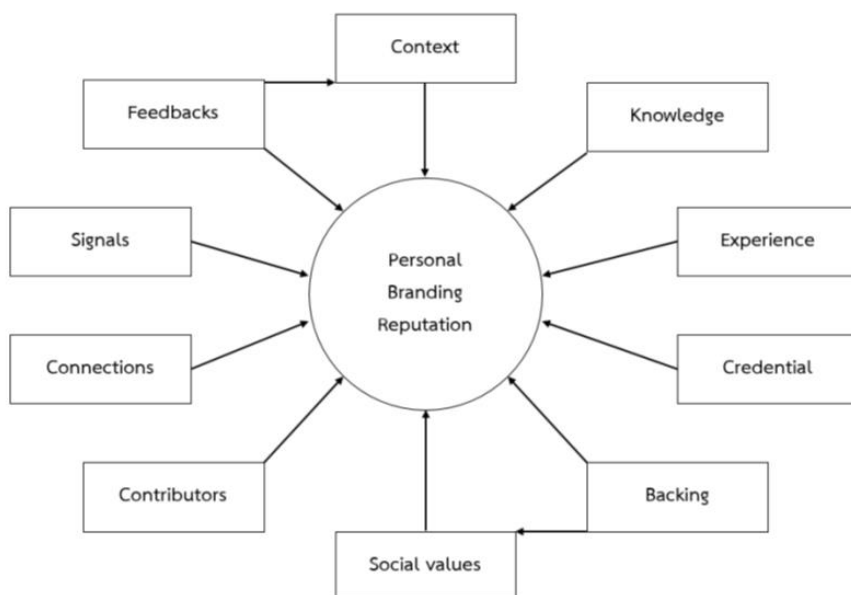
จากการอธิบายในข้างต้นนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุติกร วงศ์พันธ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาขั้นตอนการสร้างตราสินค้า (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค” จากการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าบุคคลของ ยูทูบเบอร์นั้นไม่ได้มีสูตรสำเร็จและระยะเวลาที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของยูทูบเบอร์แต่ละประเภท โดยวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าบุคคลได้นั้น จะเกิดจากบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้สื่อสาร ผ่านเนื้อหาในวิดีโอ เช่น รูปร่างหน้าตา การพูด น้ำเสียง วิธีการนำเสนอ การเล่าเรื่อง ผู้เขียนพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ บุคลิกภาพของยูทูบเบอร์มีผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล

จากการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้เขียนพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญข้อแรก คือ การรู้จักตนเอง เข้าใจว่าตนเองคือใคร และมีจุดเด่นในเรื่องอะไร เพื่อให้เป็นจุดแข็งของตราสินค้า ซึ่งในข้อแรกนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) ซึ่งจะเป็นขั้นตอนเริ่มแรกของการสร้างตราสินค้า

และข้อที่สอง คือ เมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้วจะต้องมีการสื่อสารตราสินค้าออกไปแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการสื่อสารนั้นมีความสำคัญจำเป็นจะต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ถูกต้อง เพื่อสื่อสารตราสินค้าบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงจุด

3.4 องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล

Del Blanco (2010) ได้อธิบายว่า การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Reputation) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคล เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลนั้นคือ สิ่งที่มีผู้อื่นพูดถึงหรือนึกถึงเรา การมีชื่อเสียงที่ดีนั้นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับตราสินค้าบุคคลและยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับตราสินค้าบุคคลให้เกิดความรู้สึกดีรวมไปถึงความเคารพนับถือ เป็นการสร้างผลดีให้กับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 10 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้ (1) ความรู้ (Knowledge) (2) ประสบการณ์ (Experience) (3) การรับรองหรือตำแหน่ง (Credentials) (4) การให้ข้อเสนอแนะ (Backing) (5) การสนับสนุนช่วยเหลือ (Contributors) (6) สัญญาณ (Signals) (7) การตอบกลับ (Feedback) (8) บริบทสังคม (Context) (9) ค่านิยมทางสังคม (Social value) และ (10) การเชื่อมต่อ (Connections)



ภาพที่ 1 Determining factors in personal brand reputation

ที่มา: Del Blanco (2010)

ในหัวข้อนี้ผู้เขียนได้ทำศึกษาจัดแบ่งหมวดหมู่ออกมาเป็น 2 ส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคล

ปภัสสร ชัยวงศ์ และ พิมพ์ผกา เจริญจิตร (2561), พิมพ์ผกา เจริญจิตร (2560) ได้นำองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลของ Del Blanco (2010) มาปรับเนื้อหาเพื่อสร้างกรอบในการอธิบายการสร้างตราสินค้าบุคคล 4 มิติ ดังนี้

1.1) องค์ประกอบมิติตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีชื่อเสียง มีรายละเอียดดังนี้

ก. ความรู้ (Knowledge) ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในการมีตราสินค้าบุคคลนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ หรือได้รับยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ เช่น หนึ่ง จักรวาล เสาธงยุติธรรม เป็นนักดนตรี โปรดิวเซอร์ดนตรี ผู้กำกับดนตรี นักเรียบเรียงเพลงชาวไทย ที่มีความรู้ทางด้านดนตรีเป็นอย่างดี เป็นที่รู้จักจากรายการหน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) และ นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice Thailand)

ข. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์มักจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่าความชำนาญ การมีประสบการณ์ ความชำนาญ และความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น เทรนเนอร์ฟ้าใส มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มิได้มีความเชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายจากการอ่านหนังสือหรือตำราอย่างเดียวเพียงอย่างเดียว แต่เทรนเนอร์ฟ้าใสต้องมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์การดูแลบุคคลที่มาออกกำลังกายอย่างมาก จึงจะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับบุคคลที่มาออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ฟ้าใสได้ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ล้วนมีปัญหาด้านสุขภาพในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ปัญหารูปร่าง น้ำหนักตัวที่มากเกินไป การบาดเจ็บของกล้ามเนื้อจากการออกกำลังกาย โรคออฟฟิศซินโดรม เป็นต้น

ค. การรับรองหรือตำแหน่ง (Credentials) คือ สัญลักษณ์ทางความรู้ของบุคคล เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าบุคคล เพราะเป็นเครื่องการันตีความรู้ของผู้ที่ถือครองนั่นเอง ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลาย ๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งการเป็นหัวหน้า คำนำน้าชื่อ การจบการศึกษาปริญญาเอกมีคำนำหน้าว่าเป็น ดร. เป็นต้น

ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และตราสินค้าบุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล” จากการ

วิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเพื่อให้ศิลปินอยู่ในวงการได้นั้น ผู้จัดการหรือผู้สร้างศิลปินจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพภายนอกและภายในที่ดี และโดดเด่นเพื่อให้แฟนคลับชื่นชม บุคลิกภาพภายนอก คือ รูปร่าง หน้าตา บุคลิกดี มีอัตลักษณ์ที่ทำให้คนจดจำ บุคลิกภายใน คือ การมีมารยาทและวินัย การสร้างจุดขายเรื่องบุคลิกภาพของศิลปินต้องเป็นธรรมชาติและเหมาะสม ตอบสนองกลุ่มแฟนคลับ ผู้จัดการยังสามารถนำเสนอศิลปินผ่านสื่อต่าง ๆ ในด้านการเป็นพรีเซนเตอร์ หรือพบปะแฟนคลับเพื่อทำให้เกิดภาพจดจำและความประทับใจ นอกจากนี้ผู้สร้างศิลปินต้องวางแผนให้ศิลปินมีผลงานสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าบุคคลที่ดีให้อยู่ในวงการได้นานเท่าที่จะทำได้

1.2) องค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะ มีรายละเอียดดังนี้

1) สัญญาณ (Signals) คือ การแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้ จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ ถ้อยคำ ท่าทาง การแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม ฯลฯ ซึ่งจะถือเป็นการตอกย้ำให้เห็นบ่อย ๆ โดยผ่านทางสื่อสารการตลาดเพื่อเชื่อมโยงบุคคลนั้น ๆ ในการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

2) การเชื่อมต่อ (Connections) หรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าบุคคลเข้ากับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง แต่การจะติดต่อกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้นั้น จะต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคม (social media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ในที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

3) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นจากตัวผู้สร้างเพียงด้านเดียวเท่านั้น ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าบุคคล หรือที่เรียกว่าชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล

1.3) องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม ซึ่งองค์ประกอบนี้เปรียบได้กับตัวช่วย ที่จะผลักดันบุคคลให้ก้าวไปสู่ชื่อเสียง มีรายละเอียดดังนี้

1) การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ผู้อยู่เบื้องหลัง (Backing) การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้จัดการดารา นักแสดง มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะกับ

นักแสดงในช่วงเวลาที่เกิดปัญหา ซึ่งในส่วนนี้ก็สามารถเพิ่มชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลได้นอกจากนี้ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง เป็นผู้ช่วยส่งเสริมให้บุคคลนั้น ๆ ได้รับการยอมรับในแวดวงที่กว้างขึ้น มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มแฟนคลับจัดเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลัง

2) การสนับสนุนช่วยเหลือ (Contributors) ผู้สนับสนุน ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงมากกว่า เป็นที่รู้จักในวงกว้างกว่า บุคคลในสังคมให้การรับรอง (Endorse) ยอมรับแก่บุคคลที่กำลังสร้างตราสินค้าบุคคล เช่น ต๋อง สาวิตรี สามิภักดิ์ นักแสดงรุ่นพี่ที่มีชื่อเสียงกล่าวชื่นชมนักแสดงรุ่นน้องอย่าง ไบรท์-วิน นักแสดงจากซีรีส์วายเรื่อง “เพราะเรายังคู่กัน” ถึงฝีมือการแสดงที่เป็นธรรมชาติ ทำให้ตนเองชื่นชมและติดตามผลงานการแสดงของรุ่นน้องทั้งสองคน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร กลัดเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าศิลปินให้มียอดชื่อเสียง โดยนักปั้นที่เป็นผู้จัดการผู้จัดการ” จากวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ บุคคลที่อยู่เบื้องหลังและบุคคลที่คอยสนับสนุน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคลเนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้คือ ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ เกิดจากบุคคลหลาย ๆ กลุ่มที่อยู่แวดล้อม เช่น ผู้ผลิตละคร ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เอเจนซี่ นักปั้น/ผู้จัดการ สื่อมวลชน เป็นต้น และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลมี 4 ขั้นตอน คือ (1) การค้นหาคุณสมบัติของนักแสดง (2) การสร้างอัตลักษณ์ให้กับนักแสดง (3) การสื่อสาร มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้นักแสดงเป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำ และ (4) การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ชื่อเสียงคงอยู่และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนักแสดง นอกจากนี้นักแสดงควรพัฒนาความสามารถด้านการทำงาน และด้านศีลธรรม จริยธรรม เพื่อป้องกันการเสื่อมถอยในหน้าที่ประสบความสำเร็จมียอดชื่อเสียง

1.4) องค์ประกอบมิติบริบท ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญต่อการศึกษา ทั้งตัวบุคคลและการสื่อสารตราสินค้าของบุคคล สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยที่หนุน/ไม่หนุน ต่อการสร้างตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1) บริบทสังคม (Context) ชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล เป็นสิ่งที่ถูกตีความหมายผ่านบริบททางสังคมและบริบทแวดล้อม ซึ่งบริบทนี้จะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และตีความตราสินค้าบุคคล เช่น บรรทัด

ฐาน กฎกติกาทางสังคม การใช้ภาษา หากตราสินค้าบุคคลฉีกแนวออกจากกรอบ หรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ หากตราสินค้าบุคคลหนึ่ง ๆ ต้องการสร้างการยอมรับในบริบทใหม่ ซึ่งอาจมีความคล้ายหรือไม่คล้ายกับบริบทเดิม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจบริบทของสังคมใหม่นั้นด้วยเช่นกัน เช่น ซีรีส์จีนเรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมาร มีการปรับเปลี่ยนบทของนักแสดงนำให้เป็นแนวมิตรภาพของเพื่อนผู้ชายด้วยกัน ที่มีความผูกพันและเป็นห่วงกันและกัน จากบทประพันธ์เดิมในนวนิยายเป็นแนววาย ซึ่งมีแสดงออกถึงความรักของผู้ชายกับผู้ชายอย่างชัดเจน การปรับเปลี่ยนนี้สอดคล้องกับบริบททางสังคมของจีนที่ไม่ยอมรับ และเปิดกว้างด้านพฤติกรรมการแสดงออกของชายรักชาย

2) ค่านิยมทางสังคม (Social value) วิธีการสร้างตราบุคคลนั้น เป็นระบบทางสังคมที่เกิดจากคุณค่าในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันออกไป กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคล มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม สิ่งที่สังคมหนึ่ง ๆ ยอมรับว่าดี เช่น ในแวดวงอุตสาหกรรมบันเทิง ศิลปิน ดารา นักแสดง ที่มีสัมมาคารวะกับผู้ใหญ่ มีความอ่อนน้อมถ่อมตนกับผู้อื่น หรือด้านคุณธรรมอื่น เช่น ความกตัญญู ขอยกตัวอย่าง หยิ่น อานันท์ ว่อง นักแสดงนำจากซีรีส์วายเรื่องกลรักรุ่นพี่ ตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิง เนื่องจากต้องการมีรายได้ที่มากขึ้น เพื่อมาช่วยครอบครัวในการชำระหนี้ที่ธนาคาร ซึ่งเป็นการแสดงความกตัญญูต่อบุพการี เป็นค่านิยมที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมไทย

จากการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้เขียนพบว่า องค์ประกอบของตราสินค้าบุคคลนั้น นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวเอาไว้คล้ายคลึงกัน ในเรื่องของคุณสมบัติของการที่บุคคลจะมีตราสินค้าของตนเองได้นั้น อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีคุณสมบัติในเรื่องความเชี่ยวชาญ ความรู้ในเรื่องบางเรื่อง หรือประสบการณ์ที่แตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม หรือแวดวงจนทำให้เกิดความโดดเด่น และการยอมรับจากคนในสังคม ซึ่งคุณลักษณะเหล่านั้น จะต้องมีความชัดเจนในตัวบุคคล และมีการสื่อสารออกไปยังสาธารณะชนด้วย จึงจะเกิดตราสินค้าบุคคล

2) การรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของตราสินค้าบุคคล

Blackwell and Stephan (2004) กล่าวว่า “การรักษาและพัฒนาตราสินค้าเป็นวิธีที่ประหยัดและคุ้มค่ากว่าการลงทุนสร้างตราสินค้าใหม่ ภาพลักษณ์ของบุคคลทั้งหมดจะปรากฏผ่านสื่อมวลชนให้สังคมรับรู้ถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของคนแต่ละกลุ่มในสังคมและกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็น “ตราสินค้า”

ของคนนั้น” ให้ภาพลักษณ์ดูดีจนมีชื่อเสียง ดังนั้น ศิลปิน ดารา นักแสดง จำเป็นที่ต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ดีต่อสื่อมวลชนและสังคม และสิ่งที่สำคัญสูงสุดของการดูแลรักษาภาพลักษณ์ คือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคหรือแฟนคลับจึงรักภักดีศิลปิน จึงต้องผลักดันให้ภาพลักษณ์เกิดความโดดเด่น ถูกใจตอบสนองกลุ่มแฟนคลับให้ได้มาซึ่งความยั่งยืนที่สุด

นอกจากนี้ หลักการสร้างความยั่งยืนของการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Montoya and Vandehey (2002, 2009) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะ 8 ประการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสารนั้นก็คือการสื่อสารที่มีความเป็นเอกภาพคงเส้นคงวามีความสม่ำเสมอจนเกิดความมั่นคง (Consistency) โดยสื่อสารผ่านช่องทางอันหลากหลายและเชื่อมโยงหรือเรียกว่า Polymedia เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Madianou & Miller, 2013)

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้อธิบาย การรักษาให้คงไว้ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล ว่าเมื่อตราสินค้าบุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่งในระดับหนึ่ง ในทุกการแสดงความเห็นต่าง ๆ การปรากฏตัวในงานสำคัญ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง จะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของบุคคลเอาไว้ หรือที่เรียกว่าให้อยู่ในร่องในรอย เพราะเมื่อตราสินค้าบุคคลได้รับความนิยมนั้นจะถูกนำเสนอไปในหลาย ๆ ช่องทางของสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น ดิจิตอล เฟซบุ๊ก แอ็กซ์ ยูทูบ ดังนั้น ตราสินค้าบุคคลจะต้องติดตามผลตอบรับนั้นอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

ในปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารทางตลาดถูกพัฒนาให้เป็นแนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า บริการหรือบุคคล ผ่านกระบวนการสื่อสารเครื่องมือทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) เครือข่าย (Connections) ให้เกิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตามหลักแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่ตราสินค้า บริการ หรือบุคคลจะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้เข้าใจและคุ้นเคย ถ้าตลาดมีการแข่งขันที่สูงผู้บริโภคก็จะมีช่องทางเลือกมากขึ้น แต่ถ้าไม่มีกระบวนการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ผู้บริโภคก็ไม่ทราบ เช่นเดียวกับสื่อมวลชนในวงการบันเทิงที่ผลิตศิลปินมากขึ้นทำให้การแข่งขันก็สูงขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารที่จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ และอธิบายถึงการเปิดตัว การใช้กระบวนการ

สื่อสารแบบผสมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และตราสินค้าของศิลปิน (วิไลดา นนทมาตร์, 2557) ดังนี้

2.1) การเปิดตัวด้วยความถี่ (Frequency Exposure) ซึ่งเป็นการเปิดตัวแบบสื่อดั้งเดิม ตามเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อสร้างการกระตุ้นการรับรู้ของสื่อมวลชนบ่อยครั้งและการสร้างเงื่อนไขการทำซ้ำ ๆ จนประสบผลสำเร็จ

2.2) การเปิดตัวด้วยการสนับสนุน (Advocacy Exposure) เป็นการที่คนหนึ่งกล่าวถึงบุคคลคนหนึ่งให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่พูดถึงตัวเองโดยตรง ซึ่งการสร้างอิทธิพลของผู้บริโภคตามเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ความมั่นใจ ให้สอดคล้องกับสื่อมวลชนและผู้บริโภคได้รับรู้

2.3) การเปิดตัวด้วยการใช้ไวรัส (Viral Exposure) เป็นการกระจายเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องที่ชัดเจน สนุกสนานและบอกต่อ ๆ กัน ดังนั้น กระบวนการสื่อสารด้วยการใช้ไวรัสจะต้องสร้างคอนเทนต์ที่บ่งบอกภาพลักษณ์ของบุคคลได้ด้วย

2.4) การเปิดตัวกับกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น (Affinity Group Exposure) การใช้คำว่า “เรา” ภายใต้จิตใต้สำนึกของความสัมพันธ์แน่นแฟ้น โดยนัยยะความเป็นปัจเจกได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นบนพื้นฐานพลวัตกลุ่มที่สามารถแลกเปลี่ยนหรือสนับสนุนช่วยเหลือกัน

2.5) การเปิดตัวในเชิงบริบท (Contextual Exposure) เป็นการเชื่อมต่อนินทา บริการหรือผลงานจากบุคคลผ่านกระบวนการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ๆ จนกระทั่งจิตใต้สำนึกนั้นจะถูกเรียกออกมาเอง ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงของศิลปินนักร้องดังที่ได้ยินบ่อย ๆ จนสามารถร้องได้โดยไม่เคยฝึกมาก่อน เป็นต้น ซึ่งการเปิดตัวในเชิงบริบทจะเกิดขึ้นเมื่อได้ยินหรือพบเห็นเหตุการณ์ในเวลา หรือสถานที่ที่สามารถเชื่อมโยงสู่ผู้บริโภคและสังคมได้

2.6) การเปิดตัวด้วยประสบการณ์ (Experiential Exposure) เป็นข้อพิสูจน์ให้เกิดการทดลองเกิดความรู้สึกจริงใจ ตื่นเต้น ชับซ้อนหรือเกรงขาม เพื่อเป็นประสบการณ์ร่วมในการรับรู้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การที่จะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มคนที่จะสื่อสารด้วยนั้นเป็นใคร เช่น ผู้ชม

ผู้ฟัง เป็นต้น จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าบุคคลมีความหมายอย่างแท้จริง โดยจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วยการโพสต์ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การปรากฏตัวตามที่ต่าง ๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของบุคคล ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันถือว่ามียุทธศาสตร์อย่างมาก และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปยังกลุ่มเครือข่ายได้กว้างขวางและรวดเร็วซึ่งที่ผ่านมาได้ มีกรณีตัวอย่างให้เห็นแล้วหลายคน เช่น Justin Bieber ที่ได้แสดงความสามารถของตัวเองผ่านทางยูทูบ จนกลายเป็นที่รู้จักในโลกอินเทอร์เน็ต จนนำมาสู่ความโด่งดังในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังมีข้อควรระวังอยู่บ้างคือ เนื้อหาสาร ภาพ และข้อมูลต้องมีความกระชับ ชัดเจน และเป็นสิ่งที่ตราสินค้าบุคคลต้องการนำเสนอ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีส่วนสำคัญในการช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล ซึ่ง อัญชลีพร ธนรัชชวิทยโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย” จากการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยอย่างยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ในทางบวก โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญด้านบุคลิกภาพ และการสร้างจุดเด่นและความสามารถให้กับบุคคลนั้น ๆ ด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงการสนับสนุนจากหลาย ๆ ฝ่ายภายในองค์กร พันธมิตร และแฟนคลับ เพื่อให้ตราสินค้าบุคคลสามารถสู้กับคู่แข่งได้ นอกจากนี้การทำให้ตราสินค้ามีความสำเร็จ ต้องมีการวางชื่อเสียงกับตราสินค้าให้คนจดจำ มีทีมงานผู้ผลิตช่วย เพื่อขยายช่องทางชื่อเสียง และรายได้ให้กับตราสินค้าบุคคลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และข้อค้นพบแนวคิดและองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ คือ การปกป้องภาพลักษณ์โดยใช้ชื่อเสียงอย่างยั่งยืนด้วย การสร้างแฟนคลับนั่นเอง

จากวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้เขียนพบว่า นักแสดงนำละคร ซีรีส์ในยุคดิจิทัลมีจำนวนหลายคู่ด้วยกัน ดังนั้น การสร้างตัวตนของนักแสดงนำละครซีรีส์ผ่านการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตละครซีรีส์ในยุคดิจิทัลแต่ละเรื่องต้องมีการเตรียมการ และมีวางแผนทางการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ให้นักแสดงนำในละครซีรีส์แต่ละเรื่องมีลักษณะบุคลิกภาพที่ชัดเจน ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากนักแสดงนำละครซีรีส์คู่อื่น ๆ ในฐานะตราสินค้าหนึ่ง

องค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า

ผู้เขียนได้วิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล และประมวลองค์ประกอบทั้ง 4 หมวด เพื่อแสดงความสัมพันธ์และแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าของ พิมพ์ผกา เจริญจิตร (2560) ที่ดัดแปลงจาก เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554), Madianou and Miller (2013), Del Blanco (2010) โดยแบ่งองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ แต่ผู้เขียนเลือกองค์ประกอบที่ 1 มาอธิบาย ดังนี้

1. องค์ประกอบด้วยมิติตัวบุคคล ที่เกี่ยวกับแต่ละขั้นตอนการสื่อสาร

ตามกรอบแนวคิดของ Montoya and Vandehey (2002, 2009) อธิบายถึงคุณลักษณะ 8 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ โดยคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งมีดังนี้ (1) ความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน (Specialization) (2) ความเป็นผู้นำ (Leadership) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และ (4) ความปรารถนาดี (Goodwill) และคุณลักษณะอีก 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของตราสินค้าบุคคล มีดังนี้ (5) ความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness) (6) สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (Visibility) (7) ความเป็นเอกภาพ (Unity) (8) ความบากบั่นพากเพียร (Persistence)

ส่วนองค์ประกอบที่เหลือ ได้แก่ องค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะ องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม และองค์ประกอบมิติบริบท ผู้เขียนเลือกใช้องค์ประกอบของการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล ตามแนวคิดของ Del Blanco (2010) มาประกอบการอธิบายในบทความนี้ ผู้เขียนเลือกใช้แนวคิดของ Montoya and Vandehey (2002, 2009) ร่วมกับ Del Blanco (2010) มีเหตุผลเชิงวิชาการที่สำคัญ เนื่องจากแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ของ Montoya and Vandehey (2002, 2009) มุ่งเน้นโครงสร้างพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าบุคคลในเชิงกลยุทธ์ ขณะที่แนวคิดองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล ของ Del Blanco (2010) เสนอองค์ประกอบเชิงลึกด้านพฤติกรรม อารมณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การบูรณาการทั้งสองแนวคิดจึงช่วยให้กรอบการวิเคราะห์มีความครอบคลุมทั้งในระดับโครงสร้างและระดับปฏิบัติ

ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล ตามแนวคิดของ Del Blanco (2010) ประกอบด้วยทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ผู้เขียนเลือกใช้เพียง 7 องค์ประกอบ สำหรับการปรับองค์ประกอบของ Del Blanco (2010) จาก 10 องค์ประกอบ เหลือ 7 องค์ประกอบนั้น

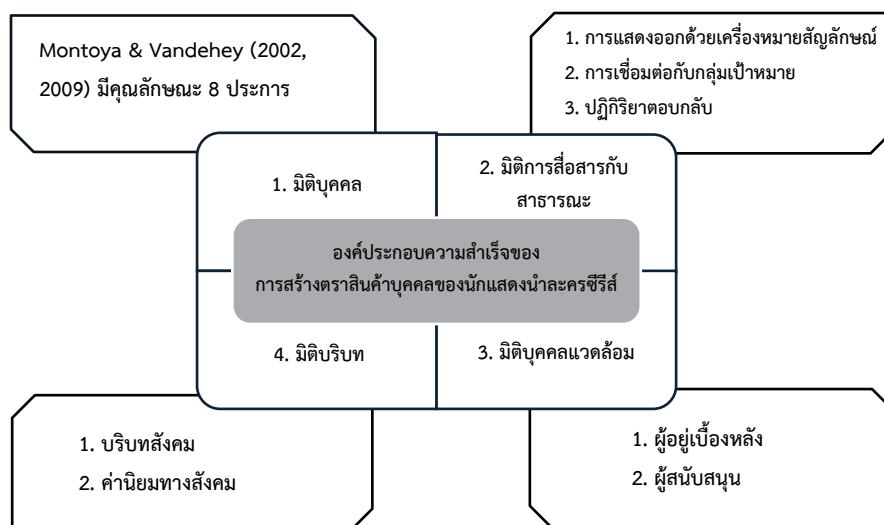
เป็นการคัดเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่สอดคล้องกับบริบทของนักแสดงนำในละครซีรีส์และสื่อดิจิทัล โดยตัดองค์ประกอบที่มีความซ้ำซ้อนเชิงแนวคิด หรือมีความเฉพาะต่อบริบทองค์กรหรือธุรกิจมากเกินไป การปรับลดดังกล่าวช่วยให้กรอบแนวคิดมีความกระชับ เหมาะสมกับการวิเคราะห์เชิงนิเทศศาสตร์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจนในบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิงยุคดิจิทัล ดังนี้ (1) สัญญาณ (Signals) (2) การเชื่อมต่อ (Connections) (3) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) (4) การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ผู้อยู่เบื้องหลัง (Backing) (5) การสนับสนุนช่วยเหลือ (Contributors) ผู้สนับสนุน (6) บริบทสังคม (Context) ชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล (7) ค่านิยมทางสังคม (Social value)

2. องค์ประกอบกอบมิตการสื่อสารกับสาธารณะ มีดังนี้ (1) สัญญาณ (Signals) คือการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ (2) การเชื่อมต่อ (Connections) หรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (3) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)

3. องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม มีดังนี้ (1) การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ผู้อยู่เบื้องหลัง (Backing) (2) การสนับสนุนช่วยเหลือ (Contributors) ผู้สนับสนุน

4. องค์ประกอบมิติบริบท มีดังนี้ (1) บริบทสังคม (Context) ชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล (2) ค่านิยมทางสังคม (Social value)

สามารถอธิบายรายละเอียดองค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัลของนักแสดงนำละครซีรีส์ ตามภาพที่ 2 องค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัลของนักแสดงนำละครซีรีส์



ภาพที่ 2 องค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัลของนักแสดงนำละครซีรีส์

ที่มา: พิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2560 (ดัดแปลงจาก เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554; Madianou & Miller, 2013; Del Blanco, 2010)

บทสรุป

จากการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ผู้เขียนพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล ต้องเริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคล ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้เขียนพบว่า นักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล มีจำนวนหลายคู่ด้วยกัน ดังนั้นผู้ผลิตละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ แต่ละเรื่องนั้นให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์นี้มีส่วนช่วยทำให้นักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล แต่ละคู่มีลักษณะเฉพาะ กลายเป็นจุดเด่น และเป็นທີ່จดจำของกลุ่มผู้บริโภคละครซีรีส์

นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ และมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในท้ายที่สุด ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากนักแสดงนำละครซีรีส์คู่อื่น ๆ โดยกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้เขียนพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญข้อแรก คือ การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) เป็นการจัดจกตนเอง เข้าใจว่าตนเองคือใคร และมีจุดเด่นในเรื่องอะไร และข้อที่สอง คือ การสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Communication) การสื่อสารตราสินค้าออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายประชาชน หรือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและตรงจุดนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านเชิงแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาในครั้งต่อไป ควรต่อยอดจากการศึกษาเชิงแนวคิดในบทความนี้ ด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการศึกษากรณีศึกษานักแสดงนำละครซีรีส์ เพื่อยืนยันกรอบแนวคิด และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ จากสภาพแวดล้อมและบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิงในยุคดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะด้านการขยายขอบเขตการศึกษา ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบ ระหว่างนักแสดงนำกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของรูปแบบ การสื่อสาร และการสร้างความหมายในแต่ละกลุ่มอย่างรอบด้าน

3. ข้อเสนอแนะด้านการประยุกต์ใช้เชิงวิชาชีพ องค์ความรู้จากบทความนี้สามารถ นำไปพัฒนาเป็นแนวทาง หรือโมเดลเชิงปฏิบัติสำหรับนักแสดง ผู้จัดการนักแสดง และ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการบริหาร ภาพลักษณ์ของนักแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). BrandAge books.
- ชูลีกร วงศ์พันธ์. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์ (PERSONAL BRANDING) วิธีการ สร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวีร์ ตันติสัจธรรม. (2560). *ติดอาวุธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล*. อัมรินทร์ฮาวทู.
- ปภัสสรฯ ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร. (2561). คิดจากเคส: ส่องความสำเร็จจากการ สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของ “เป็ก ห้างแตก” เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร จากมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณา*, 11(ฉบับพิเศษ), 82-103.
- พิชญาณี ภูตระกูล, ประทีป จินนี่, คันธทรัพย์ ชมพูพาทย์ และประภาส ณ พิกุล (2559). การ สร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2), 57-71.
- พิมพ์ผกา เจริญจิตร. (2560). *การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผลิตโชค อายนบุตร ต่อการรับรู้ ทศนคติ และความผูกพันของกลุ่มแฟนคลับ* [จุลนิพนธ์หลักสูตรนิเทศ ศาสตร์บัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา. (2560). *การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินใน ยุคดิจิทัล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัสสร ปราชญากุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร กลัดเจริญ. (2558). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ศิลปินให้มีชื่อเสียงโดยนักปั้นที่เป็นผู้จัดการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุพรรณวดี กลัดทิม. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding :Creating Brand Heroes. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- อัญชลีพร ธนชัยทวีโชค. (2560). รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Aaker, D.A. (2012). *Building strong brands*. Simo and Schuster.
- Arruda, W. (2003). *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers*. www.reachcc.com
- Blackwell. R., Stephan, K., & Stephan, T. (2004). *Brands that rock: What business leaders can learn from the world of rock and roll*. John Wiley & Sons.
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.

- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Toward a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187.
- Montoya. P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Perter Montoya.
- Montoya. P., & Vandehey, T. (2009). *The Branding called you*. McGrawHill.
- Peters, T. (1997), “The brand called you”. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

โลกวัชชะ: เมื่อเสียงติเตียนของชาวบ้านทำให้พระต้องสละสมณเพศ

Lokavajja: When the Criticism of People Forced Monks
to Renounce Their Monkhood

นพดล ปรางค์ทอง* | Nopphadon Prangthong

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, ประเทศไทย;

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author email: nopphadon@aru.ac.th

Abstract

This article examines the meaning, role, and social implications of the concept of lokavajja (worldly blame) in Theravada Buddhism. It explains lokavajja as a social mechanism linking monastic discipline (Vinaya) to public faith and moral expectations. The study employs documentary and conceptual analysis based on Buddhist canonical texts, as well as scholarship in the sociology and anthropology of religion. The findings reveal that lokavajja is not merely a secondary disciplinary principle but also a form of moral authority exercised by society, directly affecting the status of Buddhist monks. In contemporary Thai society, where mass and social media amplify public criticism, worldly blame can exert significant pressure on monks to voluntarily disrobe, even when no serious Vinaya offense has been committed. The study argues that lokavajja functions as a socio-cultural phenomenon that reflects power relations among religion, media, and society in contemporary Thailand. It also demonstrates how public moral judgment continues to shape the legitimacy and social standing of the Buddhist monastic community.

Keywords: Lokavajja (Worldly Blame), Sociology of Religion, Monks

Received: January 29, 2025 Revised: April 6, 2026 Accepted: May 12, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.9>

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาความหมาย บทบาท และนัยทางสังคมของแนวคิด “โลกวัชชะ” ในพระพุทธศาสนา โดยอธิบายโลกวัชชะในฐานะกลไกทางสังคมที่เชื่อมโยงระหว่างพระวินัย กับศรัทธาของสาธุชน การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร และการวิเคราะห์เชิงแนวคิด จากคัมภีร์พระพุทธศาสนาและงานวิชาการด้านสังคมวิทยาศาสนาและมานุษยวิทยาศาสนา ไทย ผลการศึกษาพบว่า โลกวัชชะมิได้เป็นเพียงหลักวินัยรอง หากแต่เป็นอำนาจเชิงศีลธรรม ของสังคมที่มีผลต่อสถานภาพของพระสงฆ์โดยตรง โดยเฉพาะในบริบทสังคมไทยร่วมสมัยที่ สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่ขยายเสียงการติเตียนของสาธุชนอย่าง กว้างขวาง จนนำไปสู่แรงกดดันให้พระสงฆ์ต้องสละสมณเพศแม้ไม่ปรากฏอาบัติร้ายแรงตาม พระวินัย บทความเสนอให้ทำความเข้าใจโลกวัชชะในฐานะปรากฏการณ์ทางสังคมและ วัฒนธรรมที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างศาสนา สื่อ และสังคมไทยร่วมสมัย

คำสำคัญ: โลกวัชชะ สังคมวิทยาศาสนา พระสงฆ์

บทนำ

พระพุทธศาสนาในสังคมไทยมิได้ดำรงอยู่ในฐานะเพียงระบบความเชื่อหรือแนวปฏิบัติ ทางจิตวิญญาณของปัจเจกชนเท่านั้น หากแต่เป็นสถาบันทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ในโครงสร้าง ทางวัฒนธรรม ศีลธรรม และการเมืองของสังคมมาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่สมัยรัฐจารีตจนถึง รัฐสมัยใหม่ พระพุทธศาสนาได้ทำหน้าที่เป็นทั้งแหล่งให้ความหมายแก่ชีวิต เป็นเครื่องมือใน การหล่อหลอมระเบียบศีลธรรม และเป็นฐานความชอบธรรมให้กับอำนาจทางสังคมและ การเมืองในระดับต่าง ๆ (Keyes, 1989; Tambiah, 1976) ภายใต้บริบทดังกล่าว พระสงฆ์ใน ฐานะผู้สืบทอดและผู้แทนของพระพุทธศาสนา จึงมิได้เป็นเพียงผู้ปฏิบัติตามพระธรรมวินัย หากแต่ถูกสังคมคาดหวังให้ดำรงตนเป็นแบบอย่างทางศีลธรรม และทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมทาง จิตใจของชุมชนและสาธุชนโดยรวม

ความคาดหวังที่สังคมมีต่อพระสงฆ์ดังกล่าว มิได้ตั้งอยู่บนหลักคำสอนทาง พระพุทธศาสนาเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลผลิตของกระบวนการทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างศาสนากับสังคมไทย สมบูรณ์ สุขสำราญ (2527) ชี้ให้เห็นว่า สถาบันสงฆ์ไทยถูกทำให้เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างรัฐและสังคมผ่าน กระบวนการจัดระเบียบทางการปกครองและกฎหมาย ส่งผลให้พระสงฆ์ต้องเผชิญกับการ

ตรวจสอบและการคาดหวังจากสังคมในระดับที่สูงกว่าบุคคลทั่วไป ขณะเดียวกัน Keyes (1989) อธิบายว่า พระพุทธศาสนาในสังคมไทยทำหน้าที่เป็น “ศาสนาสาธารณะ” (public religion) ซึ่งสถานภาพของพระสงฆ์ถูกกำหนดและประเมินคุณค่าโดยสายตาของสังคมอยู่เสมอ

ภายใต้บริบทดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “โลกวัชชะ” ที่ปรากฏในพระวินัย ในฐานะหลักการสำคัญที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างพระสงฆ์กับสังคมรอบข้าง โลกวัชชะมิได้หมายถึงเพียงการกระทำที่ผิดวินัยในเชิงอาบัติเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่อาจถูกสังคมมองว่าไม่เหมาะสม ไม่สมควร หรือกระทบต่อศรัทธาของพุทธศาสนิกชน แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า พระพุทธศาสนาให้ความสำคัญกับการรับรู้ การประเมิน และเสียงวิพากษ์ของสังคมต่อพฤติกรรมของพระสงฆ์อย่างจริงจัง โลกวัชชะจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจริยธรรมและเชิงสังคมที่เชื่อมโยงพระวินัยเข้ากับความรู้สึกศรัทธา ความไว้วางใจ และการยอมรับของสาธารณชนอย่างแนบแน่น (Gombrich, 1988; Tambiah, 1976)

ในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย ปรากฏข่าวเกี่ยวกับพระสงฆ์ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมในพื้นที่สาธารณะอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน การใช้ชีวิตส่วนตัว ความสัมพันธ์ทางเพศ หรือการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นท่ามกลางสังคมสื่อและวัฒนธรรมการตรวจสอบ (culture of scrutiny) ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แม้ในหลายกรณีจะไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนเพียงพอที่จะเอาผิดในระดับอาบัติร้ายแรงตามพระวินัยโดยตรง แต่กลับนำไปสู่แรงกดดันจากสังคมและสื่อมวลชนให้พระสงฆ์ต้องลาสิกขา หรือถูกทำให้สูญเสียสถานภาพทางศีลธรรมในสายตาสาธารณชน ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า เสียงติเตียนของชาวบ้านและการรับรู้ของสาธารณชนมีอำนาจอย่างยิ่งในการกำหนดสถานภาพ ความชอบธรรม และความศักดิ์สิทธิ์ของพระสงฆ์ในสังคมไทยปัจจุบัน

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวคิดโลกวัชชะในทางพระพุทธศาสนา โดยวิเคราะห์บทบาทของโลกวัชชะในฐานะกลไกทางสังคมที่เชื่อมโยงพระวินัยเข้ากับศรัทธาสาธารณะ ผ่านกรอบการวิเคราะห์ทางสังคมวิทยาศาสนาและมานุษยวิทยาศาสนาไทย ทั้งนี้บทความจะอภิปรายความหมายและนัยสำคัญของโลกวัชชะต่อปรากฏการณ์ข่าวพระและวิกฤตศรัทธาในสังคมไทยร่วมสมัย เพื่อชี้ให้เห็นพลวัตความสัมพันธ์ระหว่างศาสนา สื่อ และสังคมที่กำลังกำหนดทิศทางของสถาบันสงฆ์ในโลกปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎี

1. โลกวัชชะและปณัตติวัชชะ

ตามพจนานุกรมพุทธศาสตร์ โลกวัชชะ (lokavajja) หมายถึง อาบัติที่เป็นโทษทางโลก ข้อเสียหายที่ชาวโลกเขาติเตียน ความผิดหรือความไม่เหมาะสมที่สังคมเพ่งโทษไม่ว่าจะปรากฏบัญญัติเป็นอาบัติในพระวินัยหรือไม่ก็ตาม ตรงกันข้ามกับปณัตติวัชชะ ซึ่งเป็นความผิดที่พระพุทธเจ้าทรงบัญญัติไว้อย่างชัดเจน (พระพรหมคุณาภรณ์, 2557) ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านอกเหนือจากสิ่งที่พระพุทธเจ้าทรงบัญญัติไว้ชัดแล้ว พระพุทธศาสนายังยอมรับบทบาทของสังคมในการกำหนดความเหมาะสมของพฤติกรรมพระสงฆ์เพิ่มเติมอีกด้วย

2. พระวินัยในฐานะระบบของสังคมและศีลธรรมสาธารณะ

พระวินัยในพระพุทธศาสนามีได้เป็นเพียงกฎหมายทางศาสนาที่ทำหน้าที่กำกับการประพฤติปฏิบัติของพระสงฆ์ภายในชุมชนสงฆ์เท่านั้น หากแต่เป็นระบบควบคุมพฤติกรรมที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพระสงฆ์กับสังคมภายนอก และให้ความสำคัญกับศรัทธาและการยอมรับของชุมชนเป็นอย่างยิ่ง ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าพระวินัยมีสถานะเป็นทั้งระเบียบภายในของคณะสงฆ์และเป็นกลไกเชิงศีลธรรมที่ทำงานในพื้นที่สาธารณะควบคู่กันไป ในเชิงกระบวนการ พระพุทธเจ้ามิได้ทรงบัญญัติพระวินัยหรือสิกขาบทไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบตายตัว หากแต่ทรงบัญญัติขึ้นตามเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะกรณีที่พฤติกรรมของพระภิกษุในสมัยนั้นถูกชาวบ้านติเตียน เพ่งโทษ หรือเห็นว่าไม่เหมาะสม อันเข้าข่ายโลกวัชชะ กล่าวคือ การเกิดขึ้นของพระวินัยสัมพันธ์โดยตรงกับปฏิกิริยาของสังคมต่อการกระทำของพระสงฆ์ รูปแบบการบัญญัติสิกขาบทในพระไตรปิฎกจึงมักปรากฏถ้อยคำในทำนองเดียวกันว่า ชาวบ้านพากันตำหนิติเตียน กล่าวโทษ และติฉินนินทาว่า “โณสมณะเชื้อสายศากยบุตรเหล่านี้จึงกระทำการเช่นนี้ การกระทำเช่นนี้ไม่สมควร ไม่งดงาม ไม่ควรทำ ไม่สมควรแก่สมณสาธูป” (พระไตรปิฎก ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2559)

ลักษณะการบัญญัติพระวินัยเช่นนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า พระวินัยมิได้เป็นเพียงระบบศีลธรรมเชิงนามธรรม หากแต่เป็นระบบที่ตอบสนองต่อบริบททางสังคมและความคาดหวังของชุมชนในแต่ละช่วงเวลา พระพุทธเจ้าทรงให้ความสำคัญกับการรับรู้ของสาธารณชนต่อพระสงฆ์ในฐานะผู้แทนของพระพุทธศาสนา และทรงตระหนักว่าความเสื่อมเสียในสายตาชาวบ้านย่อมส่งผลโดยตรงต่อความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของพระพุทธศาสนา

โดยรวม ด้วยเหตุนี้ พระวินัยจึงทำหน้าที่เป็นกลไกป้องกันมิให้พฤติกรรมของพระสงฆ์ บ่อนทำลายศรัทธาของสาธุชน

นอกจากนี้ พระพุทธเจ้ายังทรงแสดงอานิสงส์ของการบัญญัติพระวินัยไว้อย่าง ชัดเจนว่า การบัญญัติพระวินัยมีเป้าหมายเพื่อความเรียบร้อยของสงฆ์ เพื่อป้องกันความเสื่อม เสี่ยของพระศาสนา *เพื่อยังศรัทธาของชาวบ้านให้ตั้งมั่น* และเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ระหว่างสงฆ์กับสังคมโดยรวม เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าพระวินัยได้มุ่งควบคุมพระสงฆ์เพียง เพื่อความบริสุทธิ์ทางจิตวิญญาณ หากแต่มีมิติทางสังคมและศีลธรรมสาธารณะอย่างเด่นชัด

มุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมวิทยาศาสนาที่เห็นว่า สถาบัน ศาสนาจำเป็นต้องรักษาความชอบธรรม (legitimacy) ในสายตาของสังคมเพื่อดำรงอยู่ และทำหน้าที่ในพื้นที่สาธารณะได้อย่างต่อเนื่อง สมบูรณ์ สุขสำราญ (2527) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ สังคม และศาสนาในสังคมไทยทำให้พระพุทธศาสนาไม่อาจ ดำรงอยู่โดยแยกขาดจากการประเพณีและการคาดหวังของสังคมได้ ในทำนองเดียวกัน นักมานุษยวิทยาศาสนาอย่าง Tambiah (1976) และ Gombrich (1988) ต่างชี้ให้เห็นว่า พระวินัยเป็นส่วนหนึ่งของระบบการต่อรองทางศีลธรรมระหว่างสงฆ์กับฆราวาส ซึ่งทำให้ พระพุทธศาสนาดำรงอยู่ได้ในฐานะศาสนาสาธารณะ

อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงเสียงของชาวบ้านและสาธุชนในกระบวนการ บัญญัติและการบังคับใช้พระวินัย มิได้หมายถึงการเอาใจสังคมอย่างไร้หลักการ หากแต่เป็น การธำรงพระศาสนาให้อยู่ร่วมกับโลกอย่างเกื้อกูล กล่าวคือ พระวินัยทำหน้าที่เป็นเส้นแบ่ง และสะพานเชื่อมในเวลาเดียวกัน ระหว่างอุดมคติทางจิตวิญญาณกับความเป็นจริงทางสังคม การรักษาพระวินัยจึงไม่เพียงเป็นการรักษาความบริสุทธิ์ของสงฆ์ หากแต่เป็นการรักษา ความสัมพันธ์เชิงศีลธรรมระหว่างพระศาสนากับสังคม ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการคงอยู่ของ พระพุทธศาสนาในฐานะสถาบันทางสังคมในระยะยาว

3. สังคมวิทยาศาสนาและทุนทางศีลธรรม

ในกรอบสังคมวิทยาศาสนา แนวคิดเรื่อง “ทุนทางศีลธรรม” (moral capital) ใช้ อธิบายสถานะ อำนาจ และความน่าเชื่อถือที่สถาบันศาสนาและตัวแทนทางศาสนาสั่งสมขึ้น จากการได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคม ทุนทางศีลธรรมมิได้เป็นทรัพยากรที่มี อยู่อย่างถาวร หากแต่เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มพูน เสื่อมถอย หรือถูกถอนคืนได้ตามพฤติกรรม การปฏิบัติตน และการรับรู้ของสาธุชนต่อความเหมาะสมทางศีลธรรมของผู้แทนศาสนา

(Furbey et al., 2006; Zúquete, 2017) กล่าวคือ อำนาจทางศีลธรรมของศาสนาไม่ได้เกิดจากคำสอนเพียงลำพัง แต่เกิดจากกระบวนการยอมรับและการให้ความหมายของสังคมอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาพระพุทธศาสนาในสังคมไทย จะเห็นได้ว่าศาสนาไม่ได้ดำรงอยู่ในฐานะระบบคำสอนเชิงนามธรรม หากแต่ทำหน้าที่เป็นระบบศีลธรรมสาธารณะที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ความเชื่อ และระเบียบทางสังคมอย่างแนบแน่น ดังที่ Keyes (1989) ชี้ให้เห็นว่าพระพุทธศาสนาในบริบทไทยเป็นศาสนาที่ถูก “ต่อรอง” (negotiated religion) ระหว่างสถาบันศาสนา รัฐ และสังคมอยู่เสมอ สถานภาพและความศักดิ์สิทธิ์ของพระสงฆ์จึงมิได้ถูกกำหนดจากพระวินัยหรืออำนาจเชิงสถาบันเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับระดับทุนทางศีลธรรมที่พระสงฆ์และสถาบันสงฆ์สามารถรักษาไว้ในสายตาสาธารณชน

ในกรอบนี้ โลกวิเศษสามารถถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญที่สังคมใช้ในการประเมินและควบคุมทุนทางศีลธรรมของพระสงฆ์ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมของพระสงฆ์ถูกมองว่าไม่เหมาะสม ไม่งดงาม หรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังทางศีลธรรมของสังคม แม้จะไม่เข้าข่ายอาบัติร้ายแรงตามพระวินัย แต่ก็อาจถูกตีความว่าเป็นการบ่อนทำลายทุนทางศีลธรรมของสถาบันสงฆ์ ผลที่ตามมาคือการเสื่อมถอยของศรัทธาและความชอบธรรม ซึ่งอาจนำไปสู่แรงกดดันให้พระสงฆ์ต้องลาสิกขา หรือให้สถาบันสงฆ์ต้องออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

นักสังคมวิทยาศาสนาเสนอว่า ทุนทางศีลธรรมทำงานในลักษณะเดียวกับทุนรูปแบบอื่น เช่น ทุนทางสังคมและทุนเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ เป็นทรัพยากรที่สะสมได้จากการกระทำที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางศีลธรรม และสามารถถูกแปลงเป็นอำนาจ ความชอบธรรม หรืออิทธิพลในพื้นที่สาธารณะได้ (Bourdieu, 1991; Putnam, 2000) ในบริบทนี้พระสงฆ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเคร่งครัด มีความสำรวม และปฏิบัติตนสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ย่อมมีทุนทางศีลธรรมสูง และสามารถทำหน้าที่เป็นผู้นำทางจริยธรรมของสังคมได้ ในทางกลับกัน เมื่อเกิดกรณีโลกวิเศษ ทุนทางศีลธรรมดังกล่าวย่อมถูกตั้งคำถามและอาจเสื่อมสลายลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสังคมสื่อร่วมสมัยที่การรับรู้ของสาธารณชนถูกขยายและเร่งเร็วผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดทุนทางศีลธรรมจึงช่วยให้เข้าใจพลวัตของโลกวิเศษในฐานะกระบวนการทางสังคมที่ไม่เพียงตัดสินความผิดหรือความถูกต้องเชิงศาสนบัญญัติ หากแต่ทำ

หน้าที่จัดการความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างพระสงฆ์ สถาบันศาสนา และสังคมโลกีย์ โลกวัชชะจึงเป็นทั้งเครื่องมือของการควบคุมทางศีลธรรมและกลไกในการรักษาหรือฟื้นฟูทุนทางศีลธรรมของพระพุทธศาสนาในฐานะศาสนาสาธารณะของสังคมไทยร่วมสมัย

โลกวัชชะในพระพุทธศาสนา

โลกวัชชะในทางพระพุทธศาสนา หมายถึง พฤติกรรมที่แม้มิได้เป็นอาบัติทางพระวินัยโดยตรง แต่เป็นสิ่งที่สังคมมองว่าไม่เหมาะสมแก่สมณสาธูป แนวคิดนี้สะท้อนความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างพระธรรมวินัยกับการรับรู้ของสาธารณชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำรงศรัทธาของพุทธบริษัท กล่าวคือ การดำรงอยู่ของสมณเพศมิได้ตั้งอยู่บนตัวบทพระวินัยเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยความยอมรับและความไว้วางใจจากสังคมควบคู่กันไป

พระธรรมปิฎก (2543) อธิบายว่า ข้อบัญญัติหรือกฎเกณฑ์ทางสังคมมิได้ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยว หากแต่สัมพันธ์กับความรู้สึกรับของสาธารณชนและผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยของสังคม กรอบแนวคิดดังกล่าวช่วยอธิบายบทบาทของโลกวัชชะในฐานะแรงกดดันทางศีลธรรมที่เกื้อหนุนต่อการดำรงพระวินัย โดยทำหน้าที่เป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างบรรพตฐานทางศาสนากับความคาดหวังของสังคม

ในพระวินัยปิฎกปรากฏหลักการสำคัญว่า พระสงฆ์พึงหลีกเลี่ยงการกระทำอันจะนำมาซึ่งคำติเตียนของชาวบ้าน แม้การกระทำนั้นจะไม่ผิดพระวินัยก็ตาม หลักการดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความบริสุทธิ์ของสมณเพศมิได้ตั้งอยู่บนตัวบทเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยการยอมรับจากสังคมในฐานะผู้ทรงศีลและแบบอย่างทางจริยธรรม

1. โลกวัชชะกับพระวินัย

เมื่อพิจารณาเชิงโครงสร้าง พระวินัยเป็นระบบกฎเกณฑ์ที่มีบทลงโทษชัดเจน มีลักษณะเป็นทางการและผูกขาดโดยสถาบันสงฆ์ ในขณะที่โลกวัชชะเป็นระบบการประเมินทางศีลธรรมที่ไม่เป็นทางการ อาศัยการรับรู้ การวิพากษ์ และการยอมรับของสาธารณชนเป็นฐานอำนาจ ความแตกต่างดังกล่าวทำให้โลกวัชชะมีความยืดหยุ่นสูง และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมได้บ้างตามยุคสมัย

อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับเสียงติเตียนของชาวบ้านมิได้หมายความว่าอำนาจในการวินิจฉัยความผิดของพระภิกษุจะถูกโอนให้แก่สังคมโดยตรง ในโครงสร้างของพระวินัย คณะสงฆ์ยังคงเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการพิจารณาอาบัติและดำเนินการทางวินัยต่อ

พระภิกษุอย่างเป็นทางการ เสียงของสาธารณชนจึงทำหน้าที่ในฐานะ “แรงกระตุ้น” หรือ “แรงกดดันทางศีลธรรม” ที่ทำให้สงฆ์ต้องดำเนินการเพื่อรักษาศรัทธาของสังคม มากกว่าจะเป็นกลไกที่เปิดให้สังคมเข้ามากำหนดบทลงโทษของสงฆ์โดยตรง

ในพระวินัยปิฎก การกระทำผิดของพระภิกษุถูกจัดเป็นระดับของอาบัติต่าง ๆ ตั้งแต่อาบัติปาราชิกซึ่งเป็นอาบัติหนักที่สุด ไปจนถึงอาบัติสังฆาทิเสส ปาจิตติย และทุกกฎ เป็นต้น ในกรณีของอาบัติร้ายแรงที่กระทบต่อศรัทธาของสาธารณชน เสียงติเตียนของชาวบ้านอาจมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้คณะสงฆ์ต้องเร่งดำเนินการตรวจสอบหรือพิจารณาอาบัติอย่างไ้ก็ตาม สำหรับอาบัติระดับรองหรืออาบัติเบา อำนาจในการพิจารณาและกำหนดบทลงโทษยังคงเป็นกระบวนการภายในของสงฆ์ตามหลักพระวินัย มิได้เปิดให้สาธารณชนเข้ามามีบทกำหนดเกณฑ์การลงโทษของพระสงฆ์โดยตรง

นักสังคมวิทยาศาสนาชี้ว่า กลไกเช่นนี้ช่วยลดความตึงเครียดระหว่างศาสนากับสังคม กล่าวคือ แทนที่จะต้องปรับแก้พระวินัยอยู่ตลอดเวลา โลกวัชชะเปิดพื้นที่ให้สังคมมีส่วนร่วมในการกำหนดความเหมาะสมของบทบาทพระสงฆ์ในแต่ละยุคสมัยได้ด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่ง โลกวัชชะสะท้อนความคาดหวังของสังคมที่มีต่อพระสงฆ์ แต่การตัดสินใจความผิดและการลงโทษยังต้องดำเนินผ่านกระบวนการของคณะสงฆ์ตามพระธรรมวินัย ซึ่งยืนยันความเป็นอิสระเชิงสถาบันของสงฆ์ในการกำกับดูแลสมาชิกของตนเอง

2. โลกวัชชะในฐานะกลไกกำกับศีลธรรมโดยสังคม

โลกวัชชะสามารถทำความเข้าใจได้ในฐานะกลไกกำกับศีลธรรมโดยสังคม (social moral regulation) ซึ่งทำหน้าที่ควบคุม ประเมิน และจัดระเบียบพฤติกรรมของพระสงฆ์ผ่านกระบวนการทางสังคมมากกว่ากลไกทางกฎหมายหรือการบังคับใช้เชิงสถาบัน กลไกดังกล่าวทำงานผ่านการติเตียน การขู่มขู่ การนิเทศ การรายงานข่าวของสื่อมวลชน ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์ในพื้นที่สาธารณะและสื่อสังคมออนไลน์ การปฏิบัติการเหล่านี้สร้างบรรยากาศของแรงกดดันทางศีลธรรม (moral pressure) ที่ส่งผลโดยตรงต่อสถานะความน่าเชื่อถือ และความชอบธรรมของพระสงฆ์ในสายตาสาธารณชน แม้จะไม่มีอำนาจบังคับในเชิงกฎหมายหรือวินัยสงฆ์ก็ตาม

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความแตกต่างระหว่าง “ความผิดเชิงพระวินัย” กับ “ความผิดเชิงสังคม” อย่างชัดเจน กล่าวคือ ในกรอบของพระวินัย การกระทำบางอย่างถูกจัดเป็นเพียงอาบัติเบา เช่น อาบัติปาจิตติย ซึ่งกำหนดให้พระภิกษุเพียงแสดง

อาบัติต่อสงฆ์เพื่อรับผิดชอบและปรับปรุงตนเอง มิได้มีบทบัญญัติให้ต้องสละสมณเพศ อย่างไรก็ตาม เมื่อพฤติกรรมดังกล่าวถูกตีความผ่านสายตาของสังคมร่วมสมัย กลับถูกมองว่าเป็นการละเมิดศีลธรรมอย่างร้ายแรง ส่งผลให้เกิดแรงกดดันทางสังคมที่รุนแรงเกินกว่ากรอบบทลงโทษของพระวินัย

ในสังคมไทยร่วมสมัย ความกดดันดังกล่าวมักไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการวิพากษ์วิจารณ์ของสาธารณชนเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การแทรกแซงของหน่วยงานรัฐหรือกลไกการปกครองคณะสงฆ์ ซึ่งอาจนำไปสู่การบังคับให้พระภิกษุสละสมณเพศ แม้ว่าการกระทำนั้นในเชิงพระวินัยจะยังไม่ถึงขั้นต้องขาดจากสมณเพศก็ตาม กระบวนการเช่นนี้สะท้อนการแปลงแรงกดดันทางสังคมให้กลายเป็นอำนาจเชิงสถาบัน ซึ่งมีผลบังคับต่อสถานภาพของพระสงฆ์ในทางปฏิบัติ

ในทางสังคมวิทยา แนวคิดการกำกับศีลธรรมโดยสังคมสอดคล้องกับทฤษฎีการควบคุมทางสังคม (social control) ซึ่งชี้ว่า สังคมมิได้อาศัยกฎหมายหรือบทลงโทษอย่างเป็นทางการเพียงอย่างเดียวในการควบคุมพฤติกรรม หากแต่ใช้กลไกไม่เป็นทางการ เช่น บรรทัดฐานทางศีลธรรม การตำหนิต่อเตน และการประณามทางสังคม เพื่อรักษาระเบียบและคุณค่าร่วมของสังคม (Durkheim, 1984; Cohen, 1972) ในกรณีของโลกวิเศษ กลไกการควบคุมดังกล่าวทำงานอย่างมีพลัง เนื่องจากพระสงฆ์ดำรงอยู่ในฐานะผู้แทนของศีลธรรมและความศักดิ์สิทธิ์ การถูกตั้งคำถามทางศีลธรรมจึงส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์และบทบาททางสังคมของพระสงฆ์อย่างรุนแรง

นอกจากนี้ โลกวิเศษยังสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดเรื่องการประณามเชิงศีลธรรม (moral condemnation) และการสร้าง “ความตื่นตระหนกทางศีลธรรม” (moral panic) ในบางสถานการณ์ เมื่อสื่อมวลชนและสาธารณชนขยายความหมายของพฤติกรรมบางอย่างให้กลายเป็นภัยต่อศีลธรรมสาธารณะ พฤติกรรมของพระสงฆ์เพียงรูปเดียวอาจถูกทำให้เป็นสัญลักษณ์ของความเสื่อมของสถาบันสงฆ์โดยรวม (Cohen, 1972; Goode & Ben-Yehuda, 2009) กระบวนการดังกล่าวทำให้โลกวิเศษมีพลังเกินกว่าขอบเขตของการประณามพฤติกรรมเฉพาะบุคคล และกลายเป็นเครื่องมือในการจัดการศีลธรรมของสถาบันศาสนาในระดับโครงสร้าง

ในบริบทสังคมไทย โลกวิเศษมีพลังอย่างยิ่ง เนื่องจากพระสงฆ์ถูกคาดหวังให้ดำรงตนเป็นแบบอย่างทางศีลธรรมที่สูงกว่าปุถุชน และถูกผูกเข้ากับภาพลักษณ์ของความบริสุทธิ์

ความร่วมมือ และการสละโลก ความคาดหวังดังกล่าวเป็นผลผลิตของประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนา รัฐ และสังคม ซึ่งทำให้พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาสาธารณะและเป็นแหล่งอ้างอิงทางศีลธรรมของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน (Keyes, 1989; สมบูรณ์สุขสำราญ, 2527) ภายใต้เงื่อนไขนี้ การที่พระรูปหนึ่งรูปใดถูกมองว่าละเมิดโลกวัชชะ แม้จะยังไม่ผ่านกระบวนการพิจารณาทางวินัยสงฆ์อย่างเป็นทางการ ก็อาจส่งผลกระทบต่อศรัทธาสาธารณะและทุนทางศีลธรรมของสถาบันสงฆ์โดยรวม

ยิ่งไปกว่านั้น ในสังคมสื่อร่วมสมัย โลกวัชชะถูกขยายพลังผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้การติเตียนและการประณามทางศีลธรรมแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง กระบวนการกำกับศีลธรรมโดยสังคมจึงเกิดขึ้นแบบข้ามขอบเขตของชุมชนท้องถิ่น และกลายเป็นการตัดสินเชิงศีลธรรมในระดับชาติหรือระดับสาธารณะ ผลที่ตามมาคือ พระสงฆ์อาจถูกกลั่นโทษทางสังคมล่วงหน้าผ่านการทำลายชื่อเสียงหรือแรงกดดันให้ลาสิกขา ก่อนที่กลไกทางพระวินัยจะได้ทำงานอย่างเป็นทางการ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นความตึงเครียดระหว่างอำนาจการกำกับศีลธรรมของสังคมกับอำนาจเชิงสถาบันของคณะสงฆ์ในสังคมไทยร่วมสมัย

โดยสรุป โลกวัชชะในฐานะกลไกกำกับศีลธรรมโดยสังคม มิได้เป็นเพียงการตัดสินเชิงคุณค่าของชาวบ้านในระดับปัจเจก หากแต่เป็นกระบวนการทางสังคมที่เชื่อมโยงบรรทัดฐานทางศีลธรรม สื่อมวลชน และอำนาจของสาธารณชนเข้าด้วยกัน กลไกนี้มีบทบาทสำคัญในการรักษา ระวัง หรือบ่อนทำลายทุนทางศีลธรรมของพระสงฆ์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพลวัตของศรัทธาและความชอบธรรมของพระพุทธศาสนาในพื้นที่สาธารณะของสังคมไทยปัจจุบัน

3. โลกวัชชะกับการลาสิกขาโดยแรงกดดันทางสังคม

กรณีที่พระสงฆ์ตัดสินใจลาสิกขาเนื่องจากแรงกดดันจากสังคมและสาธารณชน แม้มิได้ต้องอาบัติร้ายแรงตามพระวินัยโดยตรง สะท้อนบทบาทของโลกวัชชะในฐานะอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (symbolic power) ที่มีผลจริงในทางสังคมอย่างชัดเจน ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การดำรงอยู่ของสมณเพศมิได้ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติตามบทบัญญัติในพระวินัยเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับ การยอมรับ ความไว้วางใจ และการให้ความหมายของสังคมต่อสถานภาพทางศีลธรรมของพระสงฆ์อย่างไม่อาจแยกออกจากกันได้

ในเชิงสังคมวิทยา การศึกษาโดยแรงกดดันทางสังคมสามารถถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการกำกับศีลธรรมโดยสังคม (social moral regulation) ซึ่งสาธารณชนทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินและตัดสินความเหมาะสมของพฤติกรรมพระสงฆ์ผ่านการติเตียน การประณาม และการวิพากษ์ในพื้นที่สาธารณะ แม้กระบวนการดังกล่าวจะไม่ใช่เป็นการ และไม่มีกลไกบังคับในเชิงกฎหมายหรือพระวินัย แต่กลับมีพลังสูงในการกำหนดชะตากรรมทางสังคมของพระสงฆ์รายบุคคล เนื่องจากสถานภาพของสมณเพศถูกผูกโยงเข้ากับภาพลักษณ์ของความบริสุทธิ์ ความสำรวม และความเป็นแบบอย่างทางศีลธรรมของสังคม (Tambiah, 1976; Keyes, 1989)

เมื่อพฤติกรรมของพระสงฆ์ถูกตีความว่าเข้าข่ายละเมิดโลกวัชชะ แม้จะยังไม่ผ่านกระบวนการพิจารณาทางวินัยสงฆ์อย่างเป็นทางการ แต่การรับรู้เชิงลบของสาธารณชนสามารถบ่อนทำลายความชอบธรรมของสมณเพศได้อย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์เช่นนี้ การลาสิกขามักถูกเสนอหรือถูกคาดหวังให้เป็น “ทางออก” ที่เหมาะสม ทั้งในฐานะการแสดงความรักผิดชอบต่อสังคม และในฐานะกลไกในการลดแรงกดดันและความตึงเครียดทางศีลธรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอำนาจของโลกวัชชะในการทำงานควบคุมหรือแม้กระทั่งเหนือกระบวนการทางพระวินัยในบางบริบท

จากกรอบแนวคิดทุนทางศีลธรรม (moral capital) การลาสิกขาในกรณีเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการถอนคืนทุนทางศีลธรรมจากพระสงฆ์รายบุคคล เมื่อพฤติกรรมของพระสงฆ์ถูกมองว่าบ่อนทำลายศรัทธาสาธารณะ ทุนทางศีลธรรมที่เคยสั่งสมไว้อย่อมเสื่อมถอยหรือถูกตั้งคำถามอย่างรุนแรง การลาสิกขาจึงทำหน้าที่เป็นการตัดขาดระหว่างบุคคลกับสถานะสมณเพศ เพื่อป้องกันไม่ให้ความเสื่อมเสียของบุคคลนั้นลุกลามไปกระทบต่อทุนทางศีลธรรมของสถาบันสงฆ์โดยรวม (Bourdieu, 1991; Furbey et al., 2006)

ในแง่นี้ การลาสิกขาไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจส่วนบุคคลของพระสงฆ์ หากแต่เป็นกลไกเชิงสถาบันที่ช่วยฟื้นฟูสมดุลทางศีลธรรมของสังคม กล่าวคือ การยุติสถานภาพสมณเพศของพระรูปหนึ่งรูปใดอาจช่วยคลี่คลายความไม่พอใจของสาธารณชน และทำให้สถาบันสงฆ์สามารถรักษาความชอบธรรมและศรัทธาในภาพรวมไว้ได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมวิทยาที่มองว่า การ “ลงโทษทางสังคม” หรือการกีดกันบุคคลออกจากบทบาทสาธารณะ เป็นวิธีหนึ่งที่สังคมใช้ในการฟื้นฟูบรรทัดฐานและคุณค่าร่วมเมื่อเกิดการเบี่ยงเบนทางศีลธรรม (Durkheim, 1984; Cohen, 1972)

อย่างไรก็ตาม การที่โลกวิษะมีอำนาจผลักดันให้เกิดการลาสิกขาโดยไม่ผ่านกระบวนการพิจารณาทางวินัยอย่างเป็นทางการ ยังสะท้อนความตึงเครียดเชิงโครงสร้างระหว่างอำนาจของสังคมกับอำนาจเชิงสถาบันของคณะสงฆ์ในสังคมไทยร่วมสมัย ในบริบทของสังคมสื่อและวัฒนธรรมการตรวจสอบ แรงกดดันจากสาธารณชนสามารถเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง จนทำให้กระบวนการทางพระวินัยถูกลดทอนบทบาทหรือถูกมองว่าไม่ทันต่อความคาดหวังของสังคม ปรากฏการณ์นี้จึงตั้งคำถามสำคัญต่อการจัดการศีลธรรมของสถาบันสงฆ์ในอนาคต ว่าจะสามารถสร้างสมดุลระหว่างความยุติธรรมเชิงวินัยกับแรงกดดันจากโลกวิษะได้อย่างไร

โดยสรุป โลกวิษะกับการลาสิกขาโดยแรงกดดันทางสังคม แสดงให้เห็นพลังของศีลธรรมสาธารณะในการกำหนดสถานภาพของสมณเพศ การลาสิกขาในกรณีเช่นนี้จึงมิได้เป็นเพียงผลของความผิดส่วนบุคคล หากแต่เป็นผลของกระบวนการทางสังคมที่มุ่งรักษาและฟื้นฟูศรัทธาและทุนทางศีลธรรมของพระพุทธศาสนาในฐานะศาสนาสาธารณะของสังคมไทย

โลกวิษะกับสังคมไทยร่วมสมัย

ในสังคมไทย พระสงฆ์มีได้ดำรงอยู่ในฐานะนักบวชผู้ปลื้กวิเวกจากโลกเท่านั้น หากแต่เป็นตัวแทนของคุณค่าทางศีลธรรมที่สังคมคาดหวังให้ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมในชีวิตประจำวัน นักมานุษยวิทยาศาสนาชี้ให้เห็นว่า พระสงฆ์ไทยดำรงสถานะเป็น “ทุนทางศีลธรรม” (moral capital) ซึ่งสังคมมอบหมายให้ในฐานะผู้รักษาและถ่ายทอดคุณค่าทางศีลธรรมร่วม ทุนดังกล่าวมิได้คงที่ หากสามารถเพิ่มพูน เสื่อมถอย หรือถูกถอนคืนได้ตามพฤติกรรมและการรับรู้ของสาธารณชน (Keyes, 1989) สถานะของพระสงฆ์จึงเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคณะสงฆ์กับสังคม มากกว่าการยึดโยงอยู่กับพระวินัยในเชิงตัวบทเพียงอย่างเดียว

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2543) เสนอว่า ในสังคมไทยร่วมสมัย ศรัทธาทางศาสนาไม่ได้ตั้งอยู่บนการปฏิบัติตามหลักคำสอนเชิงนามธรรม หากแต่ผูกโยงกับ “ภาพลักษณ์” และ “การแสดงออก” ของพระสงฆ์ในพื้นที่สาธารณะ ศรัทธาจึงมีลักษณะเป็น “ศรัทธาที่มองเห็นได้” (visible faith) ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้และการตีความของสังคมมากกว่าการประเมินภายในขององค์กรสงฆ์เอง ความศรัทธาในลักษณะนี้ทำให้พฤติกรรมส่วนบุคคลของพระสงฆ์ถูกทำให้เป็นเรื่องสาธารณะ และกลายเป็นฐานในการตัดสินคุณค่าทางศีลธรรมอย่างกว้างขวาง

ในบริบทของสังคมสื่อและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข่าวสารเกี่ยวกับพระสงฆ์สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน โดยเฉพาะข่าวเชิงลบซึ่งมักได้รับความสนใจและการขยายผลมากกว่าข่าวเชิงบวก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่โลกวัชระถูกผลิตซ้ำ และขยายพล้งอย่างเข้มข้น พฤติกรรมของพระสงฆ์ที่ในอดีตอาจถูกจัดการในระดับชุมชน หรือพิจารณาในกรอบพระวินัยภายในวัด เมื่อถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ย่อมถูกยกระดับเป็นประเด็นศีลธรรมสาธารณะ และกลายเป็นเรื่องที่สังคมโดยรวมเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสิน ผลของกระบวนการดังกล่าวทำให้โลกวัชระมีพล้งมากกว่าในอดีตอย่างเห็นได้ชัด พฤติกรรมบางประการที่ในเชิงพระวินัยจัดเป็นเพียงอาบัติเบา (ลหุกาบัติ) เช่น การดื่มสุรา ซึ่งเป็นอาบัติปาจิตตีย์ หรือการขับรถยนต์ซึ่งจัดเป็นอาบัติทุกกฏ และตามมติมหาเถรสมาคม ถือว่าไม่เหมาะสมกับสมณสาธูป เมื่อปรากฏเป็นภาพหรือข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ กลับถูกสังคมตีความว่าเป็นการละเมิดศีลธรรมอย่างร้ายแรง จนนำไปสู่แรงกดดันจากชุมชน หน่วยงานรัฐ หรือองค์กรคณะสงฆ์ให้พระรูปนั้นต้องลาสิกขา แม้ในเชิงวินัยจะยังไม่ถึงขั้นต้องสละสมณเพศก็ตาม ในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมทางเพศที่ไม่ถึงขั้นปาราชิก เช่น การโอนเงินเพื่อซื้อบริการทางเพศ หรือการเกี่ยวพาราสิสตรี แม้จะอยู่ในขอบเขตของอาบัติสังฆาทิเสส แต่เมื่อถูกเปิดเผยผ่านสื่อออนไลน์ มักส่งผลให้ศรัทธาของชุมชนต่อพระรูปนั้นล่มสลายจนไม่อาจดำรงสมณเพศต่อไปได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในสังคมไทยร่วมสมัย “การอยู่ได้หรืออยู่ไม่ได้” ของพระสงฆ์ มิได้ถูกกำหนดโดยตัวบทพระวินัยเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับของสาธารณชนอย่างมีนัยสำคัญ (พระครูภาวนาปัจฉินตเขต, 2566)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากเจตนารมณ์ของพระวินัย จะพบว่าบทลงโทษหลายระดับมิได้มีเป้าหมายเพื่อขับพระภิกษุออกจากคณะสงฆ์ หากแต่เป็นกลไกทางวินัยที่เปิดโอกาสให้ผู้กระทำความผิดได้สำนึกและปรับปรุงตนเอง เช่น อาบัติปาจิตตีย์ที่กำหนดให้เพียงแสดงอาบัติต่อสงฆ์เพื่อฟื้นฟูความบริสุทธิ์ของสมณเพศ ดังนั้น การลงโทษที่รุนแรงเกินกว่ากรอบพระวินัยจึงอาจทำให้เจตนารมณ์ดั้งเดิมของพระธรรมวินัยถูกเปลี่ยนแปลงไปจากพุทธประสงค์

ในยุคปัจจุบัน โทษทางโลกหรือโลกวัชระจึงมีความร้ายแรงและส่งผลกระทบในทางปฏิบัติมากกว่าโทษทางวินัยหรือปณัตติวัชระในหลายกรณี โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมของพระสงฆ์เกี่ยวข้องกับกฎหมายอาญา เช่น การยักยอกเงินวัด หรือการอวดอุตริมนุสสรธรรมเพื่อหลอกลวงเอาทรัพย์สิน ประเด็นเหล่านี้จะถูกขยายผ่านสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็วและรุนแรง จนเจ้าหน้าที่รัฐและองค์กรคณะสงฆ์ต้องเข้ามาแทรกแซงและจัดการให้สละสมณเพศ เพื่อ

ป้องกันไม่ให้ภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาในภาพรวมถูกทำให้เสื่อมเสีย (พระครูภาวนาปัจ จันตเขต, 2566)

การขยายตัวของสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้เสียงติเตียนของชาวบ้าน ซึ่งในอดีตจำกัดอยู่ในวงแคบของชุมชนท้องถิ่น แปรสภาพเป็นกระแสสาธารณะในระดับประเทศ โลกวัชชะในบริบทนี้มีได้เป็นเพียงการแสดงความเห็นส่วนบุคคล หากแต่ทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานทางศีลธรรมร่วม (social norm) ที่มีพลังบังคับใช้ในทางสังคมอย่างไม่เป็นทางการ การวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบพฤติกรรมพระสงฆ์ แต่ในขณะเดียวกันก็แฝงความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่เร่งรีบ การขาดข้อมูลรอบด้าน และการลงโทษทางสังคมที่อาจเกินกว่าเหตุ

พระไพศาล วิสาโล (2556) ชี้ให้เห็นว่า วิกฤตศรัทธาในพระพุทธศาสนาไทยมิได้เกิดจากการเสื่อมของพระวินัยเป็นหลัก หากแต่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างบทบาทสงฆ์แบบดั้งเดิมกับค่านิยมของสังคมสมัยใหม่ โลกวัชชะจึงทำหน้าที่เป็นกลไกทางสังคมที่ช่วยจัดการกับความตึงเครียดดังกล่าว โดยเปิดโอกาสให้สังคมเข้ามามีบทบาทในการกำกับศีลธรรมของพระสงฆ์ แม้จะไม่ผ่านกระบวนการพิจารณาทางวินัยอย่างเป็นทางการเสมอไป กลไกนี้สะท้อนทั้งพลังและข้อจำกัดของการกำกับศีลธรรมโดยสังคมในบริบทพุทธศาสนาไทยร่วมสมัย

คำถามสำคัญที่เกิดขึ้นจากบริบทสังคมไทยร่วมสมัยคือ โลกวัชชะกำลังทำหน้าที่ “เสริม” พระวินัย หรือกำลังลดทอนความสำคัญของพระวินัยในทางปฏิบัติ หากพิจารณาในเชิงหลักการ พระวินัยถูกออกแบบมาให้เป็นระบบการกำกับพฤติกรรมภายในของคณะสงฆ์ โดยมีขั้นตอน การไต่สวน และการพิจารณาอาบัติอย่างเป็นระบบ ขณะที่โลกวัชชะทำงานผ่านการรับรู้ของสังคม การติเตียน และแรงกดดันทางศีลธรรมที่ไม่จำเป็นต้องผ่าน กระบวนการวินิจฉัยตามพระธรรมวินัย เมื่อโลกวัชชะมีพลังมากขึ้นโดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเกิดคำถามว่า อำนาจในการตัดสินความเหมาะสมของพระสงฆ์กำลังเคลื่อนจากระบบวินัยสงฆ์ไปสู่ ศาลสาธารณะ (public tribunal) หรือไม่

ในหลายกรณีร่วมสมัย การตัดสินชะตากรรมของพระสงฆ์ดูเหมือนจะเกิดขึ้นก่อนหรือแม้กระทั่งแทนที่กระบวนการพิจารณาทางวินัย เมื่อศรัทธาสาธารณะถูกสั่นคลอนอย่างรุนแรง การลาสิกขากลายเป็นทางออกเชิงปฏิบัติ แม้ยังไม่มีคำตัดสินว่าต้องอาบัติปาราชิกหรืออาบัติร้ายแรงใด ๆ ปรากฏการณ์เช่นนี้อาจถูกมองว่าเป็นการที่โลกวัชชะลดทอนค่าของพระวินัย กล่าวคือ เสียงของสังคมมีอำนาจเหนือกลไกทางศาสนาอย่างเป็นทางการ และทำให้พระวินัย

สูญเสียบทบาทในการจัดการปัญหาภายในของคณะสงฆ์

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาอีกด้านหนึ่ง โลกวัชชะอาจมิได้ลดทอนค่าหรือทำลายพระวินัย หากแต่กำลังชี้ให้เห็นข้อจำกัดของพระวินัยในการรับมือกับบริบทสังคมสมัยใหม่ พระวินัยถูกบัญญัติขึ้นในบริบทสังคมโบราณ ซึ่งไม่ได้เผชิญกับสื่อมวลชน การตรวจสอบแบบเรียลไทม์ และความคาดหวังด้านความโปร่งใสเช่นในปัจจุบัน โลกวัชชะในยุคใหม่จึงอาจทำหน้าที่เป็นกลไกเสริม ที่ช่วยเชื่อมพระวินัยเข้ากับความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน และรักษาความชอบธรรมของสถาบันสงฆ์ในพื้นที่สาธารณะ (Keyes, 1989; สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2527)

ปัญหาดังกล่าวจึงอาจไม่ได้อยู่ที่โลกวัชชะมีอำนาจมากเกินไป หากแต่อยู่ที่ความไม่สมดุลระหว่างโลกวัชชะกับพระวินัย เมื่อโลกวัชชะทำงานโดยขาดกระบวนการกลั่นกรองข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือการตัดสินใจอารมณ์ผ่านสื่อ ก็อาจนำไปสู่การลงโทษทางสังคมที่รุนแรงเกินกว่า่าบติจริง ในขณะเดียวกัน หากคณะสงฆ์ไม่สามารถอธิบายหรือทำให้กระบวนการทางวินัยมีความโปร่งใสและเข้าใจได้สำหรับสังคม พระวินัยก็ยิ่งถูกลดบทบาทลงเหลือเพียงกรอบเชิงอุดมคติที่ไม่สามารถจัดการปัญหาในทางปฏิบัติได้

ในแง่นี้ โลกวัชชะจึงมิใช่ปฏิปักษ์ของพระวินัยโดยตัวมันเอง หากแต่เป็น “กระจกสะท้อน” ความตึงเครียดระหว่างศาสนากับสังคมสมัยใหม่ โลกวัชชะจะกลบทับพระวินัยหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับว่าคณะสงฆ์สามารถปรับตัว ทำให้พระวินัยกลับมามีบทบาทในฐานะกลไกที่ทั้งรักษาหลักการภายในและตอบสนองต่อความคาดหวังของสาธารณชนได้มากน้อยเพียงใด หากไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ โลกวัชชะย่อมมีแนวโน้มเข้ามาทำหน้าที่แทนที่พระวินัยในทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1. โลกวัชชะกับอำนาจเชิงสัญลักษณ์ในสังคมไทย

ในเชิงสังคมวิทยาศาสนา โลกวัชชะสามารถอธิบายได้ในฐานะอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (symbolic power) ที่สังคมใช้กำกับและควบคุมพฤติกรรมของตัวแทนทางศาสนา อำนาจดังกล่าวมิได้อาศัยการบังคับใช้ทางกฎหมายหรือกลไกของรัฐโดยตรง หากแต่อาศัยกระบวนการให้ความหมาย การประเมินคุณค่า และการยอมรับหรือถอนความชอบธรรมจากสาธารณชน ซึ่งส่งผลต่อสถานภาพทางศีลธรรมของพระสงฆ์อย่างมีนัยสำคัญ อำนาจเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะนี้ทำงานอย่างแนบเนียนและมักไม่ปรากฏในรูปแบบของคำสั่งหรือบทลงโทษที่เป็นทางการ แต่กลับส่งผลจริงต่อการดำรงอยู่ของสมณเพศในทางสังคม

พระพุทธศาสนาในสังคมไทยมิได้ดำรงอยู่โดยลำพัง หากแต่อยู่ภายใต้ระเบียบศีลธรรมร่วมที่สังคมมีส่วนร่วมในการนิยามและกำกับ พระสงฆ์ในฐานะผู้ครองสมณเพศจึงตกอยู่ภายใต้การตรวจสอบของสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่นและในพื้นที่สาธารณะ โลกวัชชะในบริบทนี้จึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยรักษาระเบียบศีลธรรมดังกล่าว โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการแทรกแซงของรัฐหรือกระบวนการยุติธรรมทางกฎหมาย

อำนาจเชิงสัญลักษณ์ของโลกวัชชะยังปรากฏผ่านกระบวนการทางสังคมที่มีลักษณะเป็น “พิธีกรรมเชิงศีลธรรม” เช่น การเรียกร้องให้ลาสิกขา การถอดถอนตำแหน่งทางคณะสงฆ์ หรือการปฏิเสธการยอมรับพระรูปหนึ่งในฐานะผู้ทรงศีล กระบวนการเหล่านี้มิได้เป็นเพียงการจัดการปัญหาเฉพาะราย หากแต่ทำหน้าที่ต่อยอดบรรทัดฐานทางศีลธรรมร่วม และส่งสัญญาณไปยังพระสงฆ์รูปอื่น ๆ ถึงขอบเขตของพฤติกรรมที่สังคมยอมรับหรือไม่ยอมรับ การลงโทษเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวจึงมีผลในเชิงป้องปราม (deterrence) และเสริมสร้างการกำกับตนเองของพระสงฆ์ในระดับโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาในภาพรวม โลกวัชชะจึงมิใช่เพียงการตีเตียนเชิงศีลธรรมในระดับปัจเจก หากแต่เป็นระบบอำนาจเชิงสัญลักษณ์ที่สังคมไทยใช้จัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนา ศีลธรรม และพื้นที่สาธารณะ กลไกนี้ช่วยค้ำจุนความศักดิ์สิทธิ์ของสถาบันสงฆ์ในสายตาสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เปิดพื้นที่ให้เกิดการต่อรอง ความตึงเครียด และความเปราะบางของสมณเพศในบริบทสังคมร่วมสมัยที่การรับรู้ของสาธารณชนมีอำนาจสูงกว่าที่เคยเป็นมา

โลกวัชชะในฐานะกรอบวิเคราะห์

1. โลกวัชชะ : การต่อรองอำนาจระหว่างสงฆ์กับสังคม

จากการวิเคราะห์ในกรอบสังคมวิทยาศาสนา โลกวัชชะสามารถมองได้ว่าเป็นกระบวนการต่อรองอำนาจระหว่างสถาบันสงฆ์กับสังคม พระสงฆ์มิได้ถือครองอำนาจศีลธรรมโดยอัตโนมัติ หากต้องได้รับการรับรองจากสาธารณชนอย่างต่อเนื่องในฐานะทุนทางศีลธรรม (moral capital) ซึ่งสามารถเพิ่มพูนหรือถูกถอนคืนได้ตามพฤติกรรมและการรับรู้ของสังคม (Keyes, 1989) เมื่อพฤติกรรมของพระสงฆ์ถูกมองว่าละเมิดบรรทัดฐานทางศีลธรรมร่วม สังคมจึงสามารถใช้อำนาจเชิงสัญลักษณ์ผ่านโลกวัชชะในการกดดันให้เกิดการลาสิกขา หรืออย่างน้อยที่สุดคือการลดทอนความชอบธรรมในการดำรงสมณเพศ

อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวมิได้เป็นการใช้อำนาจฝ่ายเดียวของสังคม หากแต่เป็นพื้นที่ของการต่อรองเชิงอำนาจอย่างต่อเนื่อง สถาบันสงฆ์เองพยายามรักษาอำนาจในการนิยามความถูกต้องผ่านกรอบพระวินัย ขณะที่สังคมใช้โลกวัชชะเป็นเครื่องมือในการเรียกร้องให้พระสงฆ์แสดงความรับผิดชอบต่อความคาดหวังทางศีลธรรมในฐานะบุคคลสาธารณะ ความตึงเครียดนี้สะท้อนให้เห็นความไม่ลงรอยกันระหว่างอำนาจเชิงสถาบันของคณะสงฆ์กับอำนาจเชิงสัญลักษณ์ของสาธารณชน ซึ่งต่างฝ่ายต่างอ้างความชอบธรรม (legitimacy) ของตนเองในการกำกับศีลธรรมของพระสงฆ์

ในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย การต่อรองดังกล่าวยิ่งทวีความเข้มข้นจากบทบาทของสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการผลิตและขยายโลกวัชชะ สื่อมิได้เพียงรายงานเหตุการณ์ หากแต่มีบทบาทในการจัดกรอบการรับรู้ (framing) ว่าพฤติกรรมใดควรถูกมองว่า “ไม่เหมาะสมกับสมณสาธูป” แม้ในเชิงพระวินัยจะยังไม่ถึงขั้นอาบัติร้ายแรงก็ตาม (พระครูภาวนาปัจฉิมเขต, 2566) ส่งผลให้การต่อรองอำนาจระหว่างสงฆ์กับสังคมมิได้เกิดขึ้นในพื้นที่ปิดขององค์กรสงฆ์ หากแต่ถูกทำให้เป็นการเผชิญหน้าในพื้นที่สาธารณะ

ในแง่นี้ โลกวัชชะจึงมิใช่เพียงกลไกการลงโทษทางศีลธรรม หากแต่เป็นพื้นที่การเมืองเชิงศีลธรรม (moral politics) ที่ทั้งสถาบันสงฆ์และสังคมพยายามช่วงชิงอำนาจในการนิยามความหมายของความเป็น “พระที่ดี” การลบล้างอันเนื่องมาจากแรงกดดันทางสังคมจึงอาจถูกมองได้ทั้งในฐานะความพ่ายแพ้ของพระวินัยในทางปฏิบัติ และในฐานะกลไกประนีประนอมที่ช่วยรักษาความชอบธรรมของสถาบันสงฆ์ในภาพรวม การต่อรองอำนาจผ่านโลกวัชชะจึงเป็นกระบวนการที่สะท้อนความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับสังคมไทยในยุคสมัยใหม่อย่างชัดเจน

2. โลกวัชชะในยุคสื่อดิจิทัลและการกำหนดศีลธรรมสาธารณะ

ในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนโครงสร้างการทำงานของโลกวัชชะอย่างมีนัยสำคัญ เสียงติเตียนของสาธารณชน ซึ่งในอดีตจำกัดอยู่ในระดับชุมชนท้องถิ่น สามารถถูกขยาย เร่งเร็ว และทำให้เป็นกระแสสาธารณะได้อย่างรวดเร็วผ่านกลไกของสื่อดิจิทัล ส่งผลให้การพิจารณาความเหมาะสมของพระสงฆ์เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะมากกว่าภายในโครงสร้างการปกครองของคณะสงฆ์เอง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2543) กระบวนการดังกล่าวทำให้โลกวัชชะมิได้เป็นเพียงการติเตียนเชิงศีลธรรม หากแต่เป็น

การตัดสินคุณค่าทางศีลธรรมที่มีผลในทางปฏิบัติอย่างฉับไว

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางการถ่ายทอดข้อมูล หากแต่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการร่วมกำหนดกรอบศีลธรรมสาธารณะ (public morality) ของสังคม สื่อร่วมสมัย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นพื้นที่ที่การตีความพฤติกรรมของพระสงฆ์ถูกผลิตซ้ำและต่อรองอย่างต่อเนื่อง การตัดสินคุณค่าทางศีลธรรมจึงเกิดขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสารสาธารณะมากกว่าการพิจารณาในเชิงวินัยสงฆ์เพียงลำพัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสังคมวิทยาสื่อที่มองว่าสื่อมีบทบาทในการสร้าง “ความเป็นเรื่องสาธารณะ” (publicness) ให้กับประเด็นทางศีลธรรม (Thompson, 2000)

ในยุคดิจิทัล โลกวัชชะจึงทำงานผ่านกลไกของการมองเห็น (visibility) และการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมหรือเหตุการณ์บางอย่าง เมื่อถูกบันทึก แพร่ หรือขยายความผ่านสื่อออนไลน์ อาจถูกทำให้กลายเป็น “เรื่องอื้อฉาวทางศีลธรรม” (moral scandal) ซึ่งเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวิพากษ์และพิพากษาพฤติกรรมของพระสงฆ์ แม้ในเชิงพระวินัยจะยังไม่ถูกตัดสินว่าผิดอย่างเป็นทางการก็ตาม (Thompson, 2000; พระครูภาวนาปัจฉินตเขต, 2566) การตัดสินในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนและอาศัยอารมณ์ร่วมของสังคมมากกว่ากระบวนการไตร่สวนที่เป็นระบบ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม โลกวัชชะในยุคสื่อดิจิทัลจึงมิใช่เพียงกลไกการกำกับศีลธรรมแบบดั้งเดิม หากแต่เป็นรูปแบบใหม่ของการกำหนดศีลธรรมสาธารณะที่เชื่อมโยงศาสนา สื่อ และอำนาจของการรับรู้เข้าด้วยกัน กลไกนี้ช่วยเสริมการตรวจสอบและความโปร่งใสของสถาบันสงฆ์ในสายตาสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เพิ่มความเปราะบางของพระสงฆ์ต่อการถูกตัดสินเชิงศีลธรรมในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนหรือแทนที่กระบวนการพิจารณาทางพระวินัยอย่างเป็นทางการ

คำถามว่าใครควรมีอำนาจสุดท้ายในการตัดสินความเหมาะสมของพระสงฆ์ระหว่างพระวินัยกับศีลธรรมสาธารณะ ซึ่งประเด็นนี้มีใช่เพียงปัญหาเชิงศาสนบัญญัติ หากแต่เป็นปัญหาเชิงอำนาจและความชอบธรรมในสังคมร่วมสมัย หากยึดพระวินัยเป็นศูนย์กลางแต่เพียงฝ่ายเดียว การตัดสินความเหมาะสมของพระสงฆ์ย่อมอยู่ภายใต้กระบวนการภายในคณะสงฆ์ ซึ่งมีเหตุผลในเชิงหลักการและความต่อเนื่องของสถาบันศาสนา อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของศีลธรรมสาธารณะในบริบทสังคมประชาธิปไตยที่ศรัทธาไม่ได้ถูกผูกขาดโดยสถาบันใดสถาบันหนึ่ง

ในทางกลับกัน หากเปิดให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ในมือของของสังคมหรือศีลธรรมสาธารณะโดยสมบูรณ์ ก็เสี่ยงต่อการที่โลกวิเศษจะทำงานในลักษณะของ “ศาลศีลธรรม” ที่ขาดกระบวนการตรวจสอบ ความรอบคอบ และอาจถูกครอบงำโดยอารมณ์ กระแสสื่อ หรือ การเมืองของความอื้อฉาว (moral panic) มากกว่าหลักวินัยหรือเหตุผลเชิงจริยธรรมอย่างเป็นระบบ

บทความนี้จึงเสนอว่า ปัญหาไม่ได้อยู่ที่การเลือกฝ่ายระหว่างพระวินัยกับศีลธรรมสาธารณะ หากแต่อยู่ที่การทำความเข้าใจโลกวิเศษในฐานะ “พื้นที่ที่ต่อรองอำนาจ” ระหว่างสถาบันสงฆ์กับสังคม ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างมีความชอบธรรมคนละแบบ พระวินัยให้ความชอบธรรมเชิงหลักการ ขณะที่ศีลธรรมสาธารณะให้ความชอบธรรมเชิงความไว้วางใจ การดำรงอยู่ของสมณเพศจึงขึ้นอยู่กับการประสานสองระบอบศีลธรรมนี้ มากกว่าการให้อำนาจสุดท้ายแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างเบ็ดเสร็จ

3. ข้อเสนอเชิงวิชาการ: โลกวิเศษในฐานะกรอบวิเคราะห์พุทธศาสนาไทย

จากข้อค้นพบข้างต้น จึงสามารถใช้แนวคิดเรื่องโลกวิเศษเป็นกรอบวิเคราะห์ในการศึกษาพุทธศาสนาไทยร่วมสมัย โดยมองโลกวิเศษในฐานะจุดตัดระหว่างพระวินัย ศรัทธาสาธารณะ และอำนาจเชิงสัญลักษณ์ของสังคม กรอบแนวคิดดังกล่าวช่วยเปิดพื้นที่การวิเคราะห์ที่ไม่จำกัดอยู่เพียงการตีความพระธรรมวินัยในเชิงตัวบท หากแต่ให้ความสำคัญกับกระบวนการทางสังคมที่กำหนดความหมาย ความเหมาะสม และความชอบธรรมของสมณเพศในบริบทจริง

การใช้โลกวิเศษเป็นกรอบวิเคราะห์ทำให้สามารถอธิบายพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสงฆ์กับสังคมในลักษณะเชิงโครงสร้างและเชิงอำนาจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดศีลธรรมสาธารณะ โลกวิเศษช่วยให้เห็นว่า ปัญหาทางศาสนาหลายประการมิได้เกิดจากการละเมิดพระวินัยเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างกรอบวินัยภายในกับความคาดหวังของสังคมภายนอก

นอกจากนี้ กรอบโลกวิเศษยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กรณีปัญหาศาสนาในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านสื่อ การเมือง และวัฒนธรรม เช่น การจัดการข่าวพระในสื่อ การแทรกแซงของรัฐต่อกิจการคณะสงฆ์ หรือการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในสังคมสมัยใหม่ ตลอดจนสามารถใช้เป็นเครื่องมือเชิงเปรียบเทียบในการศึกษาพุทธศาสนาใน

บริบทสังคมอื่น ๆ ที่เผชิญกับแรงกดดันจากศีลธรรมสาธารณะในลักษณะใกล้เคียงกัน

ในเชิงวิชาการ ข้อเสนอเรื่องโลกวัชชะในฐานะกรอบวิเคราะห์จึงมีศักยภาพในการเชื่อมโยงการศึกษาพุทธศาสนาเข้ากับสังคมวิทยาศาสตร์ มานุษยวิทยา และการศึกษาสื่อร่วมสมัย ช่วยขยายขอบเขตความเข้าใจพุทธศาสนาไทยจากการเป็นระบบคำสอนหรือสถาบันศักดิ์สิทธิ์ ไปสู่การเป็นกระบวนการทางสังคมที่ถูกต่อรอง ตรวจสอบ และนิยามใหม่อยู่ตลอดเวลาในพื้นที่สาธารณะ

บทสรุป

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องโลกวัชชะมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพระวินัยกับศรัทธาสาธารณะในสังคมไทยร่วมสมัย โดยโลกวัชชะมิได้เป็นเพียงเสียงติเตียนหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลของชาวบ้าน หากแต่เป็นอำนาจเชิงศีลธรรมที่ดำรงอยู่ในระดับโครงสร้าง และสามารถส่งผลต่อสถานภาพ ความชอบธรรม และการดำรงสมณเพศของพระสงฆ์ได้โดยตรง กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อำนาจในการกำหนดความเหมาะสมของสมณเพศมิได้ผูกขาดอยู่ภายในคณะสงฆ์ หากแต่ถูกต่อรองร่วมกันระหว่างสถาบันศาสนา สื่อ และสาธารณชน

การวิเคราะห์โลกวัชชะผ่านกรอบสังคมวิทยาศาสนาช่วยเปิดมุมมองใหม่ต่อปรากฏการณ์ข่าวพระในสังคมไทย โดยทำให้เห็นว่าความขัดแย้งจำนวนมากมิได้เป็นเพียงปัญหาทางวินัยหรือศีลธรรมส่วนบุคคล หากแต่เป็นผลของความไม่สอดคล้องกันระหว่างกรอบวินัยภายในกับศีลธรรมสาธารณะที่ถูกผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อร่วมสมัย ในบริบทดังกล่าว สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์จึงมิได้ทำหน้าที่เพียงสะท้อนเหตุการณ์ แต่มีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดกรอบการรับรู้ การประเมินคุณค่าทางศีลธรรม และการสร้างแรงกดดันทางสังคมต่อพระสงฆ์ในฐานะผู้ครองสมณเพศ

ในเชิงทฤษฎี ข้อเสนอให้ใช้โลกวัชชะเป็นกรอบวิเคราะห์ช่วยขยายขอบเขตการศึกษาพุทธศาสนาไทยจากการเน้นตัวบทหรือโครงสร้างทางสถาบัน ไปสู่การทำความเข้าใจพุทธศาสนาในฐานะกระบวนการทางสังคมที่ถูกตรวจสอบ วิพากษ์ และนิยามใหม่อย่างต่อเนื่องในพื้นที่สาธารณะ กรอบดังกล่าวยังเปิดทางให้การศึกษาพุทธศาสนาเชื่อมโยงกับประเด็นเรื่องอำนาจเชิงสัญลักษณ์ ศีลธรรมสาธารณะ และการเมืองของการสื่อสารในสังคมสมัยใหม่ได้อย่างเป็นระบบ

ในท้ายที่สุด การทำความเข้าใจโลกวิเศษอย่างรอบด้านมิใช่เพียงประโยชน์ในเชิงวิชาการ หากแต่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนานโยบายหรือแนวทางการจัดการปัญหาศรัทธาพุทธศาสนาในอนาคต ทั้งในระดับการสื่อสารสาธารณะ การกำกับดูแลกิจการคณะสงฆ์ และการสร้างพื้นที่สนทนาระหว่างศาสนากับสังคมอย่างสร้างสรรค์ การยอมรับพลวัตของโลกวิเศษในฐานะความจริงทางสังคม อาจเป็นจุดเริ่มต้นของการอยู่ร่วมกันระหว่างพระวินัยกับสังคมร่วมสมัยอย่างสมดุลและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). (2543). *นิติศาสตร์แนวพุทธ*. มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2557). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์*. มูลนิธิการศึกษาเพื่อสันติภาพ.
- พระครูภาวนาปัจจันตเขต. (2566). การศึกษาพระวินัยของพระสงฆ์เถรวาท (ปณณัติวัชชะ) กับบทบัญญัติว่าด้วยโลกทิเตียน (โลกวิเศษ). *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 6(2), 184–198.
- พระไพศาล วิสาโล. (2556). *พุทธศาสนาไทยในอนาคต: แนวโน้มและทางออกจากวิกฤต*. มูลนิธิโกมลคีมทอง.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2559). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย: พระวินัยปิฎก*.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2543). *พุทธศาสนาในความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย*. มูลนิธิโกมล คีมทอง.
- สมบุญ สุธาสารณ. (2527). *พุทธศาสนากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics*. Routledge.
- Durkheim, E. (1984). *The division of labor in society* (W. D. Halls, Trans.). Free Press. (Original work published 1893)
- Furbey, R., Dinham, A., Farnell, R., Finneron, D., & Wilkinson, G. (2006). *Faith as social capital: Connecting or dividing?*. Policy Press.

- Gombrich, R. (1988). *Theravada Buddhism: A social history from ancient Benares to modern Colombo*. Routledge.
- Goode, E., & Ben-Yehuda, N. (2009). *Moral panics: The social construction of deviance* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Keyes, C. F. (1989). *Buddhism and national integration in Thailand*. University of Tokyo Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Tambiah, S. J. (1976). *World conqueror and world renouncer: A study of Buddhism and polity in Thailand against a historical background*. Cambridge University Press.
- Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Polity Press.
- Zúquete, J. P. (2017). *The identitarians: The movement against globalism and Islam in Europe*. University of Notre Dame Press.



หลักเกณฑ์การส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะของวารสาร

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นวารสารวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่งานค้นคว้าวิจัยและองค์ความรู้ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมสาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น การพัฒนาชุมชน นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ดนตรี ภาษา วรรณกรรม คติชนวิทยา ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและศาสนา ภูมิศาสตร์ บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง

ข้อแนะนำทั่วไป

1. เรื่องที่รับพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน
2. เนื้อหาของบทความหรือข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป
3. ต้นฉบับต้องได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์

ประเภทของผลงานที่จะรับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research articles)
2. บทความวิชาการ (Academic articles)
3. บทความปริทรรศน์ (Review articles)
4. บทความวิจารณ์หนังสือ (Book review)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์บนกระดาษขาว ขนาด B5 พิมพ์หน้าเดียว ใส่เลขหน้ากำกับหน้าทุกหน้า โดยใช้แบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาดตัวอักษร 16 ถ้ามีภาพประกอบ ควรเป็นภาพถ่ายขาวดำที่ชัดเจน นอกจากจำเป็นจึงควรใช้ภาพสี และถ้ามีภาพวาดลายเส้นให้วาดบนกระดาษขาว โดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด ความยาวของเนื้อหา รวมภาพและตาราง ไม่ควรเกิน 25 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- ระยะขอบบน (Top margin) ขนาด 0.88” หรือ 2.25 เซนติเมตร
- ระยะขอบล่าง (Bottom margin) ขนาด 0.70” หรือ 1.80 เซนติเมตร
- ระยะขอบซ้าย (Left margin) ขนาด 0.70” หรือ 2.20 เซนติเมตร
- ระยะขอบขวา (Right margin) ขนาด 0.70” หรือ 1.80 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ ผู้เขียนจัดส่งต้นฉบับทางระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (ThaiJO) ที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/husoarujournal/about/submissions> โดยแนบไฟล์ข้อมูลที่เป็นบทความฉบับเต็มในรูปแบบ WORD และ PDF อย่างละ 1 ไฟล์

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความที่ผู้เขียนจัดส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ โดยพิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยใช้แบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 20 ตัวหนา และชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้แบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 ตัวหนา ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่องภาษาไทย

English title

2. ชื่อผู้เขียน (Authors) ต้องระบุครบทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้แบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 ตัวหนา และให้จัดอยู่ชิดขวาหน้ากระดาษ หน่วยงาน และที่อยู่ที่ตั้งสังกัด ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และ E-mail สำหรับผู้เขียนที่เป็น Corresponding ให้ใส่เครื่องหมายดอกจัน ที่ท้ายชื่อภาษาไทย

ชื่อ – นามสกุล* | Name Surname

ชื่อคณะ หน่วยงาน, ประเทศ;

Faculty University, Country.

*Corresponding author email:

3. บทคัดย่อ และ Abstract ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 200 คำ และให้ใช้แบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 ตัวปกติ

4. คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่เกิน 3 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และ Abstract ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่

5. เนื้อเรื่อง (Main body) ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ โดยใช้แบบอักษร TH Sarabun PSK ดังนี้

- หัวข้อใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาด 18 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
- หัวข้อย่อย ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
- เนื้อความ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้ว ของบรรทัดถัดไป ซึ่งบทความวิจัย บทความวิชาการและบทความปริทรรศน์มีส่วนเนื้อเรื่องดังนี้

5.1 บทความวิชาการและบทความปริทรรศน์ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา บทสรุป และเอกสารอ้างอิง

5.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

6. การอ้างอิง (Citation) การอ้างอิงเอกสารให้เขียนตามแบบ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 7 ดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหาบทความ (In-text citations) ประกอบด้วยการอ้างอิงเอกสารที่ปรากฏก่อนข้อความ และการอ้างอิงเอกสารที่ปรากฏหลังข้อความ ดังนี้

กรณีเอกสารอ้างอิงปรากฏก่อนข้อความ

ผู้แต่งเป็นคนไทย ใช้ชื่อและชื่อสกุล สำหรับผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใช้เฉพาะชื่อสกุล ตามด้วยปีพิมพ์ และ/หรือใส่เลขหน้าหลัง น. สำหรับเอกสารภาษาไทย และใส่เลขหน้าหลัง p. กรณีมีหน้าเดียว หรือ pp. กรณีมีหลายหน้า สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ ไว้ในวงเล็บ โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่น ดังนี้

รูปแบบ

ชื่อและชื่อสกุล (ปีพิมพ์) หรือ ชื่อและชื่อสกุล (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ...

ชื่อสกุล (ปีพิมพ์) หรือ ชื่อสกุล (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ...

ตัวอย่าง

ประพันธ์ วรรณบวร (2543) ... หรือ ประพันธ์ วรรณบวร (2543, น.42-58) ...

เอกพล วิงวอน และวีระพล น้อยคล้าย (2565) ... หรือ เอกพล วิงวอน และวีระพล น้อยคล้าย (2565, น.77) ...

ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ (2565) ... หรือ ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ (2565, น.72-73) ...

Yamane (1967) ... หรือ Yamane (1967, pp.886-887) ...

Sanchez and Ruiz (2008) ... หรือ Sanchez and Ruiz (2008, pp.121-122) ...

Athanasidou et al. (2008) ... หรือ Athanasidou et al. (2008, p.12) ...

กรณีเอกสารอ้างอิงปรากฏท้ายข้อความ

รูปแบบ

... (ชื่อและชื่อสกุล, ปีพิมพ์) หรือ ... (ชื่อและชื่อสกุล, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

... (ชื่อสกุล, ปีพิมพ์) หรือ ... (ชื่อสกุล, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

ตัวอย่าง

... (ประพันธ์ วรรณบวร, 2543) หรือ ... (ประพันธ์ วรรณบวร, 2543, น.42-58)

... (เอกพล วิงวอน และวีระพล น้อยคล้าย, 2565) หรือ ... (เอกพล วิงวอน และวีระพล
น้อยคล้าย, 2565, น.77)

... (ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ, 2565) หรือ ... (ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ, 2565, น.72-73)

... (Yamane, 1967) หรือ ... (Yamane, 1967, pp.886-887)

... (Sanchez & Ruiz, 2008) หรือ ... (Sanchez & Ruiz, 2008, pp.121-122)

... (Athanasίου et al., 2008) หรือ ... (Athanasίου et al., 2008, p.12)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ (Reference list) ประกอบด้วยการอ้างอิงเอกสาร
ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏท้ายบทความ ดังนี้

(1) หนังสือ

รูปแบบ

ผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ขวัญเมือง แก้วดำเกิง. (2556). คู่มือตรวจสอบสุขภาวะระดับองค์กรด้วย Happy workplace
index (พิมพ์ครั้งที่ 3). สอนาครีเอชั่น.

Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.

(2) บทความหรือบทในหนังสือ

รูปแบบ

ผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ใน/In ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ/Ed./Eds.), ชื่อเรื่อง (เลขหน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ประภัศร์ ชูวิเชียร. (2559). การเกิดขึ้นของ “เสาห่าน” ในเจดีย์ทรงระฆังของอยุธยา. ใน เชษฐดิษฐ์ สัตยสิทธิ์ และคณะ (บรรณาธิการ), *ประวัติศาสตร์ศิลปะไทย: การสังเขปประเด็นใหม่จากงานวิจัย* (น.19-22). ภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Sills, R. H., & Deters, A. (2003). Normocytic anemia. In Z. Hochberg (Ed.), *Practical algorithms in pediatric hematology and oncology* (pp.8-9). Karger.

(3) บทความวารสาร

รูปแบบ

ผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

ตัวอย่าง

เอกพล วิงวอน และวีระพล น้อยคล้าย. (2565). ประวัติศาสตร์ชุมชนกับการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาชุมชนสามเรือน ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, 10(2), 69-92.

Ferrara, P., Ianniello, F., Villani, A., & Corsello, G. (2018). Cyberbullying a modern form of bullying: Let's talk about this health and social problem. *Italian Journal of Pediatrics*, 44(14), 1-3.

(4) วิทยานิพนธ์

รูปแบบ

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ [ระดับของวิทยานิพนธ์].
มหาวิทยาลัย.

หลังชื่อวิทยานิพนธ์ให้ใส่วงเล็บเหลี่ยม [] ระบุระดับของวิทยานิพนธ์ในวงเล็บเหลี่ยม โดยใช้คำว่า วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต Master's thesis และ Doctoral dissertation

ตัวอย่าง

กัญญาณิตย์ กาฬภักดี. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนชุมชน บ้านไม่รู้ด ตำบลไม่รู้ด อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิสิษฐ์ คิดคำส่วน. (2557). วาทกรรมความขาว: อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงลาวใน
วัฒนธรรมสมัยใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Ramirez, E. (2023). *Investigating preclassic occupation in the site core of Xunantunich* [Master's thesis]. Northern Arizona University.

Jentzsch, T. H. (2023). *Creating an inclusive community of practice with micro-credentials* [Doctoral dissertation]. University of Delaware.

(5) เอกสารการประชุมสัมมนา

รูปแบบ

ผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ใน/In ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ/Ed./Eds.),
ชื่อเรื่อง (เลขหน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

เยาวลักษณ์ ตระกูลเมธี และวิมล งามยิ่งยวด. (2564). ความสุขในการทำงานของบุคลากรด้านสุขภาพในโรงพยาบาลภาครัฐ 4 จังหวัดภาคใต้. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12* (น.1522-1530). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Jensantikul, N. (2021). Concept and elements of a network model for effective management. In *Proceedings of 16th International Conference on Humanities and Social Sciences 2021* (pp.285-294). Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.

(6) บทความในหนังสือพิมพ์

รูปแบบ

ผู้เขียนบทความ. (วันที่ เดือน ปีพิมพ์ หรือปีพิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้า.

ตัวอย่าง

สมลักษณ์ จัดกระบวนพล. (15 กันยายน 2558). ระบอบประชาธิปไตยกับกฎหมายการชุมนุมสาธารณะ. *มติชน*, 21.

Vallibhotama, S. (2015, September 15). Promenade risks river's cultural history. *Bangkok Post*, 11.

(7) การอ้างอิงการสื่อสารส่วนบุคคล

กรณีที่ผู้เขียนต้องการอ้างอิงการสื่อสารส่วนบุคคล เช่น การสัมภาษณ์บุคคล จดหมายหรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้อ้างอิงเฉพาะในเนื้อหาเท่านั้น โดยระบุชื่อของผู้สื่อสารที่ให้ข้อมูล ตามด้วยคำว่า การสื่อสารส่วนบุคคล และวันเดือนปีที่สื่อสาร แต่ไม่ต้องเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

รูปแบบ

... (ชื่อของผู้สื่อสารที่ให้ข้อมูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันเดือนปีที่สื่อสาร)

ตัวอย่าง

... (สำราญ เกิดผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มกราคม 2558)

(8) บทความหรือเอกสารจากอินเทอร์เน็ต

รูปแบบ

ผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อเว็บไซต์. ยูอาร์แอล.

ตัวอย่าง

จิราภรณ์ คุณากัน. (2565). ร่าง พ.ร.บ. สมรสเท่าเทียม-คู่ชีวิต: ต้องผ่านขั้นตอนอะไรบ้าง ก่อนบังคับใช้เป็นกฎหมาย. บีบีซี. <https://www.bbc.com/thai/thailand>
กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร. (2563). ยุทธศาสตร์การพัฒนา จังหวัด ชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2563-2565. <https://shorturl.asia/xEJgY>
Burton, J. (2010). *WHO healthy workplace framework and model: Background and supporting literature and practice*. Thailand Environment Institute Foundation. https://tei.or.th/th/blog_detail.php?blog_id=94

หมายเหตุ

* การใช้คำย่อ สัญลักษณ์ คำย่อในบทความต้องมีคำเต็มเมื่อปรากฏเป็นครั้งแรกในบทความ หลังจากนั้นสามารถใช้คำย่อเหล่านั้นได้ตามปกติ หลีกเลี่ยงการใช้คำย่อที่ชื่อเรื่องและในบทคัดย่อ ไม่แนะนำให้ใช้คำย่อเกิน 4 ครั้ง ใน 1 บทความ สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในบทความจะต้องมีการใช้คำจำกัดความหรือคำอธิบายเมื่อปรากฏเป็นครั้งแรกในบทความ หลังจากนั้นไม่จำเป็นต้องมีคำจำกัดความหรือคำอธิบาย

** รูปภาพ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ คำบรรยายรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพตัวอักษร
ขนาด 14 ตัวปกติ

*** ตาราง จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ คำบรรยายตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของหัวข้อตาราง
และใช้ตัวอักษร ขนาด 14 ตัวปกติ

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน
บทความ และไม่ได้เป็นทัศนะและความรับผิดชอบของ กองบรรณาธิการหรือของมหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา