

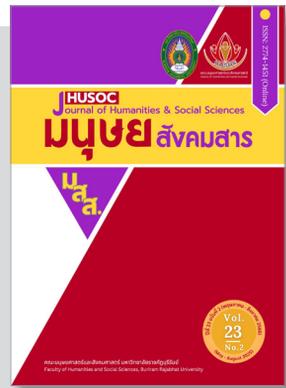
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม) 2568

มนุษยสังคมสาร (มสส.)

ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568

ISSN : 2774-1451 (Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



ชื่อเดิม วารสารวิชาการ รมยสาร / ISSN 1686-0101

เจ้าของ วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.) / ISSN : 2774-1451 (Online)

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

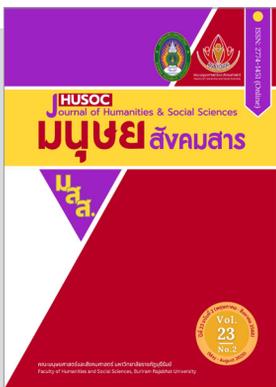
มาลินี จุโทปะมา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

malinee.ch@bru.ac.th

กองบรรณาธิการ

- ชลวิทย์ เจียรจิตต์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
cholvit@g.swu.ac.th
- เกรียงไกร เจริญนาวัฒน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Tham38@hotmail.com
- สราวุธ ปิตยาศักดิ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Spitiyas@hotmail.com
- สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Somsak.0610@gmail.com



มนุษย สังคมศาสตร์ (มสส.)

ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568

ISSN : 2774-1451 (Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

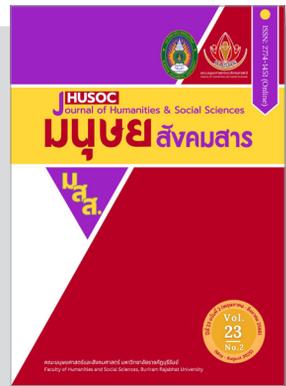
- ศุภชัย สิงห์ชะนุศย์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
supachai.si@msu.ac.th
- ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
Thongphon.p@gmail.com
- เอกฉัตร จารุเมธีชน
มหาวิทยาลัยสงขลบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ekkachat06@gmail.com
- โกวิทช์ พิมพวง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
bigko009@hotmail.com
- กัตัญญู แก้วหานาม
มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
dr.kathanyoo@ksu.ac.th
- จิรายุ ทรัพย์สิน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
jirayu2515@srru.ac.th

มนุษยสังคมสาร (มสส.)

ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568

ISSN : 2774-1451 (Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



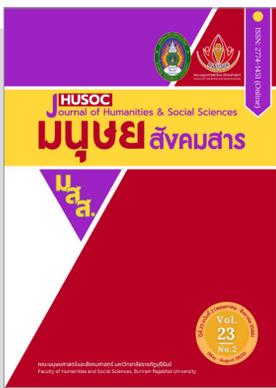
- นวมินทร์ ประชานันท์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
nawaminpt@yahoo.com
- อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
akkarapon.nm@bru.ac.th
- บุณยเสนอ ศรีวิเศษ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
bunsanoew.tw@bru.ac.th
- ชินานาง สวัสดิ์รัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Chinanang.sw@live.bru.ac.th

บรรณาธิการ

นพดล วีระวงศ์ภิญโญ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

noppadon.tr@bru.ac.th



มนุษยสังคมสาร (มสส.)

ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568

ISSN : 2774-1451 (Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

รองบรรณาธิการ

- สถาพร วิชัยรัมย์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
sathaporn.wc@bru.ac.th
- สมศักดิ์ พันธุ์ศิริ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
somsak.ps@bru.ac.th
- สากล พรหมสถิตย์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
sakon.pt@bru.ac.th

ตรวจสอบภาษาอังกฤษ

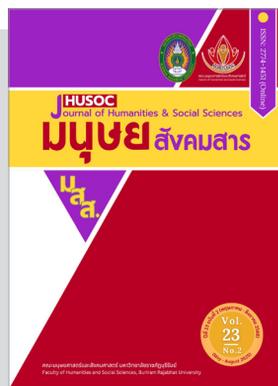
- สิทธิศักดิ์ พงศ์อสี
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
sittisak.pp@bru.ac.th
- พุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองไร
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
puttachart.ls@bru.ac.th

มนุษยศาสตร์ (มสส.)

ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568

ISSN : 2774-1451 (Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



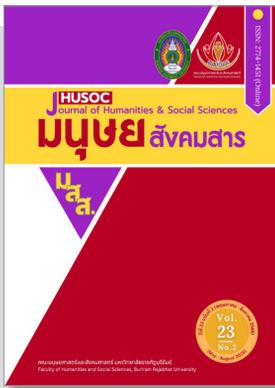
เตรียมต้นฉบับและจัดทำรูปเล่ม

- จรรย์รัตน์ อุ่นรัมย์
Nittya.or@bru.ac.th

ประชาสัมพันธ์และกราฟิกดีไซน์

- สุรพงศ์ กันถัด
surapong.kt@bru.ac.th

เผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ (ม.ค.- เม.ย. / พ.ค.- ส.ค. / ก.ย.- ธ.ค.)



Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)

Vol. 23 No. 2 (May-August) 2025

ISSN : 2774-1451 (Online)

Faculty of Humanities and Social Sciences

Former Name: Rommayasan / ISSN 1686-0101

Publisher

Faculty of Humanities and Social Sciences Buriram Rajabhat University

Editorial Advisor

Malinee Chutopama

President of Buriram Rajabhat University

malinee.ch@bru.ac.th

Editorial Board

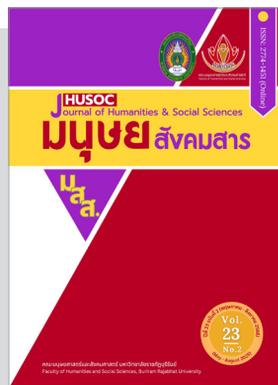
- Prayong Saenburan
Mahamakut Buddhist University Isan Campus
prayong.san@mbu.ac.th
- Supphachai Singyabut
Mahasarakham University
supachai.si@msu.ac.th
- Thongphon Phonhomsakha Na Sakonnakhon
Silpakorn University
Thongphon.p@gmail.com
- Panonueeng Suthat Na Ayutthaya
Bansomdejchaopraya Rajabhat University
panor.sudas@gmail.com

Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)

Vol. 23 No. 2 (May-August) 2025

ISSN : 2774-1451 (Online)

Faculty of Humanities and Social Sciences



- Cholvit Jeanrajit
Srinakharinwirot University
cholvit@g.swu.ac.th

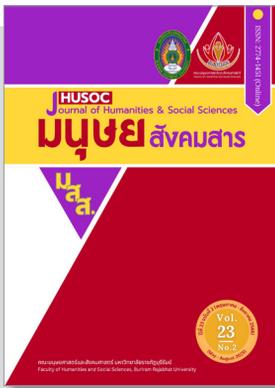
- Ekkachat Jarumetheechon
Buriram Buddhist College Mahachulalongkornrajavidyalaya University
ekkachat06@gmail.com

- Kowit Pimpuang
Kasetsart University
bigko009@hotmail.com

- Kathanyoo Kaewhanam
Kalasin University
dr.kathanyoo@ksu.ac.th

- Jirayu Sinsap
Surindra Rajabhat University
jirayu2515@srru.ac.th

- Nawamin Prachanant
Buriram Rajabhat University
nawaminpt@yahoo.com



Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)

Vol. 23 No. 2 (May-August) 2025

ISSN : 2774-1451 (Online)

Faculty of Humanities and Social Sciences

- Bunsanoe Triwiset
Buriram Rajabhat University
- Chinanang Sawadram
Buriram Rajabhat University
Chinanang.sw@live.bru.ac.th

Editor-in-Chief

Noppadon Teerawongpinyo
Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University
noppadon.tr@bru.ac.th

Associate Editors

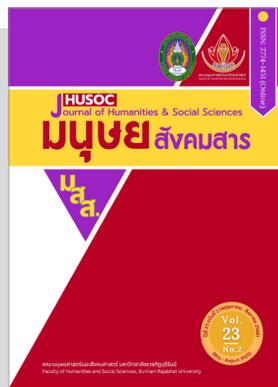
- Sathaporn Wichairam
Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University
- Somsak Phansiri
Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University
- Sakon Phromsathit
Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University

Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)

Vol. 23 No. 2 (May-August) 2025

ISSN : 2774-1451 (Online)

Faculty of Humanities and Social Sciences



English Editor

- Manuscript Preparation and Journal Design

- Jaralrat Onram

Jhusoc@bru.ac.th

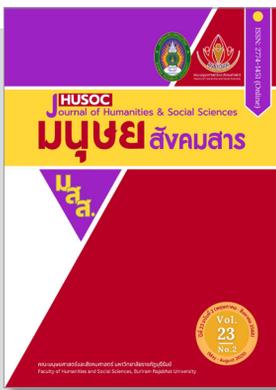
Public Relations and Graphic Design

- Surapong Kuntud

surapong.kt@bru.ac.th

Periodicity

Three issues per year (January-April, May-October, September-December)



มนุษยสังคมสาร (มสส.)

ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568

ISSN : 2774-1451 (Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

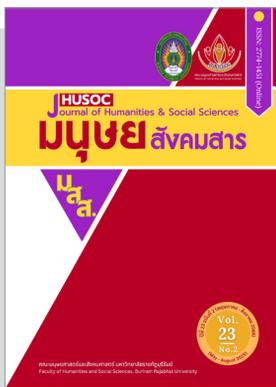
“มนุษยสังคมสาร” คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีนโยบายในการรับตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่ครอบคลุมสาขาวิชาหลัก (Main subject Category) คือ Social Sciences และจะต้องอยู่ใน 3 กลุ่มสาขาวิชา (Subject areas) คือ 1) Arts and Humanities, 2) Economics, Econometrics and Finance, 3) Social Sciences ซึ่งจะต้องอยู่ใน 5 กลุ่มย่อย (Sub-subject areas) คือ 1) General Arts and Humanities, 2) Language and Linguistics, 3) General Economics, Econometrics and Finance, 4) General Social Sciences, 5) Sociology and Political Sciences

“มนุษยสังคมสาร” มีกำหนดการเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ (มกราคม-เมษายน / พฤษภาคม-สิงหาคม / กันยายน-ธันวาคม) แต่อาจจะออกเป็นฉบับพิเศษ (Special issue) ในการร่วมประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ไม่เกินปีละ 2 ฉบับ

ทุกบทความใน “มนุษยสังคมสาร” จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) ในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นบุคลากรนอกจากหลากหลายสถาบัน อย่างน้อย 3 คน โดยผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้ต้นฉบับบทความนั้น (Double-blind peer review) ทั้งนี้ เพื่อให้บทความมีคุณภาพและได้มาตรฐานทางวิชาการ บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ใน “มนุษยสังคมสาร” จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้ต้นฉบับบทความจะต้องปฏิบัติตามระบบการอ้างอิงเอกสารและหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยอย่างเคร่งครัด

ผู้ต้นฉบับที่จะส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่ใน “มนุษยสังคมสาร” จะต้องส่งผลการคัดลอกหรือลอกเลียนผลงาน (Plagiarism) ด้วยโปรแกรมอักษรวินิจฉัย ผ่านเว็บไซต์ <http://plag.grad.chula.ac.th/> โดยร้อยละของดัชนีความซ้ำซ้อนของบทความไม่เกินร้อยละ 10 ทั้งนี้ ให้ผู้ต้นฉบับแนบผลการคัดลอกหรือลอกเลียนผลงานส่งมาที่วารสารพร้อมกับบทความด้วย

ข้อความภายในบทความที่ตีพิมพ์ใน “มนุษยสังคมสาร” ทั้งหมด รวมถึงรูปภาพประกอบ ตาราง เป็นลิขสิทธิ์ของ “มนุษยสังคมสาร” การนำเนื้อหา ข้อความหรือข้อคิดเห็น รูปภาพ ตารางที่ปรากฏในบทความไปจัดพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร วารสารอนุญาตให้นำไปตีพิมพ์เผยแพร่ต่อเพื่อประโยชน์ทางวิชาการได้ แต่ต้องแสดงที่มาจกวารสาร โดยห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหาใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารนี้ ทั้งต้นและความคิดเห็น ตลอดจนข้อผิดพลาดใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในบทความใน “มนุษยสังคมสาร” ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ต้นฉบับบทความนั้น โดยไม่เกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการ



Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)

Vol. 23 No. 2 (May-August) 2025

ISSN : 2774-1451 (Online)

Faculty of Humanities and Social Sciences

Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC) is the academic journal of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University. The journal has a policy for publishing articles covering the main subject category of Social Sciences. This category includes the following three subject areas:

1) Arts and Humanities, 2) Economics, Econometrics, and Finance, and 3) Social Sciences. Moreover, the manuscripts must also be under the following five sub-subject areas: 1) General Arts and Humanities, 2) Language and Linguistics, 3) General Economics, Econometrics, and Finance, 4) General Social Sciences, and 5) Sociology and Political Sciences.

The journal is published three times a year: January-April, May-August, and September-December. However, JHUSOC, with no more than two (2) issues per year, might be published as a special issue upon joining in the special academic events of national and international conferences held both in Thailand and other countries.

All articles in this journal must be reviewed by at least three (3) external peer reviewers in the relevant fields from different institutes. More importantly, the authors' and reviewers' identities are concealed from each other (Double-blind peer review) in order to have the articles with high quality and academic standards. The articles submitted for publication in JHUSOC have not already been published elsewhere or are not under consideration by peer reviewers for publication in other journals. The authors must strictly comply with the reference system and the criteria for the publication of academic or research articles set by the journal.

The authors who will submit their articles to be published in JHUSOC must submit the plagiarism results obtained from the Akkaravisut program via the website <http://plag.grad.chula.ac.th/> of which the similarity index for plagiarism check is not more than 10%. Moreover, the authors must also attach these results to the journal together with their articles.

All messages in the articles published in JHUSOC, including illustrations, and tables, are the copyright of the journal, so the use of contents, messages or comments, pictures, and tables in a particular article in various formats for commercial purposes must have the written permission from the journal editorial board. However, the article files used for academic purposes are permitted by the journal, but the journal citation is needed. The journal contents cannot be modified. Moreover, the views, opinions, and errors that may be found in the articles published in JHUSOC are the responsibility of the authors, and the editorial board is not responsible for these.

บทบรรณาธิการ

ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568

ISSN : 2774-1451 (Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารมนุษยศาสตร์ (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568 ฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 8 บทความ เป็นบทความภาษาไทย จำนวน 6 บทความ และบทความภาษาอังกฤษ จำนวน 2 บทความ โดยวารสารทุกฉบับได้รับเลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (ISSN) จากหอสมุดแห่งชาติ ซึ่งทำให้วารสารมีความน่าเชื่อถือทางด้านวิชาการมากขึ้น อีกทั้งบทความทุกเรื่องที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในฉบับปัจจุบันนี้ มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาของบทความวิจัยดังกล่าวครอบคลุมทั้งเนื้อหาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทั้งนี้วารสารคำนึงถึงมาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการ โดยเฉพาะมาตรฐานในการพิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นๆ จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน จากหลายสถาบัน นอกจากนี้ ทั้ง 8 บทความ ได้ผ่านการตรวจการคัดลอกผลงานและความซ้ำซ้อน (Plagiarism / Similar index) ด้วยโปรแกรมอักษรวินิจฉัยแล้ว ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยวารสาร

กองบรรณาธิการวารสาร จึงขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) ที่ได้สละเวลาในการให้ความอนุเคราะห์ประเมินทุกบทความ ขอขอบพระคุณผู้นิพนธ์บทความ (Authors) ที่ได้ให้เกียรติไว้วางใจในการส่งบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ พร้อมทั้งขอขอบพระคุณกองบรรณาธิการทุกท่านและทีมงานวารสารทุกคนที่ได้ทุ่มเททำงานเพื่อบริหารจัดการวารสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจในการจัดทำวารสาร จึงส่งผลให้เป็นวารสารที่มีคุณภาพ และสามารถนำองค์ความรู้จากทุกบทความที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในด้านวิชาการ สังคม ประเทศชาติและด้านอื่นๆ ต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล ชีระวงศ์กัญญา

บรรณาธิการ

สารบัญ

ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568

ISSN : 2774-1451 (Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

หน้า

- | | |
|---|----|
| กลวิธีทางภาษาในการกริณำเนื้อเรื่องของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำ Linguistic Strategies for Introducing Content in the Thai Textbook Series “Wannakhadi Lamnam” ชลทิพย์ อัจยuth / สุริย์รัตน์ บำรุงสุข / บุญเลิศ วิวรรณ Chonlatip Ardyutt / Sureerat Bumrungsuk / Bunlert Wiwan | 1 |
| การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4 E’s ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ แบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม เมืองแทสมาเนีย A Study of the 4E’s Marketing Strategy Relating to the Creation of Coffee and Wine Brand Identities for Beverage Tourism in Tasmania อุษณีย์ เสวกวัชร Ousanee Sawagyudcharee | 16 |
| ภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยจากเนื้อหาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊ก Images of Thai Confucius Institutes Based on the Content of Public Relations Posters on Facebook หลี่ เจี้ยน / สมบัติ สมศรีพลอย / อัครวิทย์ เรืองรอง Li Jian / Sombat Somsriploy / Akhawit Ruengrong | 34 |
| ความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี Happiness at Work of the Budget Bureau Personnel, Office of the Prime Minister กรเอก สองวรารา / ศุภพัชรพิมล สิมลี / สมเกียรติ วันทะนะ Koraket Songvoravara / Suppatpimol Simlee / Somkiat Wanthana | 57 |

สารบัญ

ปีที่ 23 ฉบับ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 2568

ISSN : 2774-1451 (Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

| | หน้า |
|--|------|
| The Analysis of the Singing Techniques in The Wonderful Time is Coming for First-Year Students at Xinghai Conservatory of Music, China Chen Xun / Chao Kanwicha / Chalermkit Kengkaew | 78 |
| Official Tourism Websites of ASEAN Countries: A Linguistic Strategies Analysis Suna Kunghair | 97 |
| นวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่ สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขาชนเผ่า ลาหู่ บ้านแปลงสี ตำบลคลองลานพัฒนาอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร Prototype Innovation for Enhancing Product Value Through Community Cultural Capital and New Lifestyles in the Online Market to Strengthen the Grassroots Economy of the Lahu Hill Tribe in Ban Plaeng Si, Khlong Lan Phatthana, Kamphaeng Phet อิสศราพร กล่อมกล้านุ่ม / โอกามา กุพันธ์ / สุทธิรา คำบุญเรือง / วิทยา ทิพย์วิเศษ / ภัทร์ศศิ์ พลายละหาร / ศุภฤทธิ ชาราทิพย์นรา Isaraporn Klomklumnum / Ogama Kuphan / Suttheera Kumboonruang / Viyuda Thipviset / Phatsasi Phailahan / Supharit Tharathipnara | 116 |
| การศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ A Study of Stakeholders' Opinions and Needs towards the Curriculum Development of the Bachelor of Fine and Applied Arts Program in Music, Buriram Rajabhat University ชนวุฒิ ตั้งสอนบุญ / ชงรบ ขุนสงคราม / วีระยุทธ์ พรmdirach / ชาวลิต ชำค้ำไฮ Tanawut Tangsornboon / Thongrob Khunsongkram / Veerayut Promdirach / Chaowalit Chakhamhai | 137 |

กลวิธีทางภาษาในการกริณำเนื้อเรื่องของ
หนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำน

Linguistic Strategies for Introducing Content in the
Thai Textbook Series “Wannakhadi Lamnam”

ชลทิพย์ อายยุทธ์^{1*} / สุริย์รัตน์ บำรุงสุข² / บุญเลิศ วิวรรณ³

Chonlatip Ardyutt / Sureerat Bumrungsuk / Bunlert Wiwan

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Graduate Student, Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor Dr., Thai Language Program, Faculty of Humanities, Kasetsart University

*Corresponding author's E-mail: chonlatip.a@ku.th

Received: February 5, 2025

Revised: May 29, 2025

Accepted: June 4, 2025

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2025.11>

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่พบจากเนื้อหาส่วนกริณำเนื้อเรื่องก่อนเข้าสู่บทเรียนของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำน ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 จำนวน 19 บท ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดเรื่องของส่วนกริณำ ผลการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาในการกริณำเนื้อเรื่อง 6 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการกริณำด้วยชื่อ 2) กลวิธีการกริณำด้วยองค์ประกอบของนิทาน 3) กลวิธีการกริณำด้วยคุณค่าและความงามของเรื่อง 4) กลวิธีการกริณำด้วยสำนวนไทย 5) กลวิธีการกริณำด้วยการตั้งคำถาม และ 6) กลวิธีการกริณำด้วยคำเตือนเสียงประโชชนที่ได้จากการศึกษากลวิธีทางภาษาในเนื้อหาส่วนกริณำของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำนแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้แต่งเลือกใช้กลวิธีการนำเสนอนี้

หลากหลายนั้น เพื่อให้เหมาะสมสำหรับผู้เรียนระดับชั้นประถมศึกษา เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้เรียน ส่งเสริมความสามารถในการอ่าน สนับสนุนให้ผู้เรียนได้เข้าใจเรื่องราวหลักจากหนังสือเรียน และกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนเพื่อให้ติดตามอ่านเนื้อหาส่วนวรรณคดีหลักต่อไป

คำสำคัญ : กลวิธีทางภาษา, การเกริ่นนำเนื้อเรื่อง, หนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีสำเนา

Abstract

This article aims to study the linguistic strategies found in the introductory sections of the Thai textbook series “Wannakhadi Lamnam” for primary school students in grades 1–6, comprising 19 lessons. The study identified six linguistic strategies for introducing content as follows: 1) introduction through names 2) introduction through elements of folktales 3) introduction through the values and beauty of the stories 4) introduction through Thai idioms 5) introduction through questions and 6) introduction through onomatopoeia, such as utilizing words that mimic animal sounds. The six strategies highlight the varied linguistic techniques used in Thai primary school textbooks to ignite curiosity and maintain students’ engagement with the core literary content.

Keywords: linguistic strategies, content introduction, Thai textbooks series

“Wannakhadi Lamnam”

บทนำ

หนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำเป็นหนังสือเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ มีเนื้อหามุ่งส่งเสริมให้นักเรียนได้ศึกษาวรรณคดีที่กำหนดเพื่อให้เกิดความซาบซึ้งในวรรณคดีและวรรณกรรม วัฒนธรรมทางภาษา ความเป็นไทย การเป็นคนดีของสังคมไทยและสังคมโลก และนำความรู้ไปใช้ก่อเกิดทั้งอารมณ์และจิตใจ (Office of the Basic Education Commission, Ministry of Education, 2021) อีกทั้งเป็นหนังสือที่ผสมผสานความรู้ทางภาษาและวรรณคดี มีการตั้งชื่อเรื่องที่น่าสนใจ มีการแทรกสำนวนโวหาร แนวคิด ความรักชาติ โวหารเชิงเปรียบเทียบเพื่อสร้างสรรค์แนวทางการสร้างหนังสือเรียน ให้มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น (Phewporchai, 2022, p. 80) ในการนำเสนอเนื้อหา แต่ละบทเรียนของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) เนื้อหาส่วนเกริ่นนำ เป็นเนื้อหาส่วนที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อเป็นสื่อในการนำเสนอวรรณคดี 2) เนื้อหาส่วนวรรณคดี เป็นเนื้อหาวรรณคดีและวรรณกรรมที่มีคุณค่าและได้รับการคัดเลือกให้นำมาเลือกเรียนตามประกาศของกระทรวงศึกษาธิการ

หนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำ จึงมีลักษณะการสร้างโครงเรื่องขึ้นมาใหม่ ประกอบกับการนำเนื้อหาของวรรณคดีและวรรณกรรมหลักของชาติที่มุ่งให้ศึกษามาร้อยเรียงกันใหม่ เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านแต่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาหลักหลักของวรรณคดีและวรรณกรรม ผ่านการเล่าเรื่องที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้และสนใจติดตามอ่านเรื่องในตอนต่อไปที่มีความสำคัญมาก โดยนิยมใช้วิธีพรรณนาหรือบรรยายจาก ตัวละคร เหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเปิดเรื่องด้วยการใช้บทสนทนา คำคม สุภาษิต คำพังเพย บทกวี ข้อความเป็นต้น (Luksanasiri and Imsamran, 2004, p. 192)

ในหนังสือเรียนวรรณคดีลำนำนั้นมีเนื้อหาที่เป็นนิทานเกี่ยวกับมนุษย์ สัตว์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม บทกวีร้อย บทสักวาที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าของการเป็นตัวแทนสื่อการเรียนรู้ที่เน้นให้เกิดการอ่านที่เข้าถึงความคิดของผู้แต่ง ช่วยขยายความสนใจในการอ่านวรรณคดีและวรรณกรรมเรื่องอื่น ๆ มุ่งเน้นให้รู้จักคำในภาษาไทย ที่ประณีตละเอียดสวย มีเนื้อหาสาระ ข้อมูล ความรู้และข้อเท็จจริงจากเนื้อเรื่องที่ปรากฏในหนังสือเรียน ทั้งการแทรกเนื้อหาที่ใช้ในบทอ่านอย่างสร้างสรรค์และหลากหลาย สะท้อนมุมมองของผู้เขียนที่ต้องการสื่อสารกับผู้อ่านถึงกลวิธีการประพันธ์ โครงสร้างเนื้อหาและแนวคิดเกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรม เข้าใจเรื่องราวในท้องถิ่นของตนเอง เพื่อส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจของการใช้ภาษาไทย นำมาซึ่งความเข้าใจและการเห็นคุณค่าของหนังสือเรียนในฐานะสื่อกลางทางภาษาลำหรับผู้อ่านในช่วงวัยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยสนใจศึกษา “เนื้อหาส่วนเกริ่นนำ” ของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำนานี้ ด้วยเห็นว่ากรเกริ่นนำเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้และสนใจติดตามอ่านเรื่องในตอนต่อไป ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอผลงานที่มีลักษณะแตกต่างออกตามความถนัดหรือลีลาของผู้แต่งที่ขึ้นอยู่กับความนิยมในแต่ละยุคสมัย (Rattanaphakdee, 2017, p.20) แสดงให้เห็นความหลากหลายในการเลือกใช้ภาษาในหนังสือเรียนสำหรับเด็กนักเรียน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีผู้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเรียนภาษาไทย ได้แก่ Vatranun (1989) เสนองานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา ด้านวัฒนธรรมไทยในหนังสือเรียนภาษาไทย ชุต ทักษสัมพันธระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น Muangluang and Buahom (2020) ได้ศึกษาคุณค่าของข้อมูล “คติชนวิทยา” ในหนังสือเรียนภาษาไทยชุดวรรณคดีลำนำนานี้ ผู้วิจัยไม่พบงานที่เกี่ยวกับ “กลวิธีทางภาษาในการเกริ่นนำเนื้อเรื่อง” จึงเห็นว่าหากมีการศึกษาการเกริ่นนำเข้าสู่เนื้อเรื่องจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปต่อยอดการสร้างหนังสือเรียนสำหรับเด็กที่ตรงกับช่วงวัย สร้างความสนใจและสอดคล้องกับพัฒนาการของเด็กได้

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการเกริ่นนำเนื้อเรื่องของหนังสือเรียนภาษาไทย
วรรณคดีลำนำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ขอบเขตกระบวนการเก็บข้อมูลและขอบเขตด้านแนวคิดใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ หนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 1 - 6 จำนวน 6 เล่ม ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลเนื้อหาส่วนเกริ่นนำเนื้อเรื่อง
ก่อนเข้าสู่บทเรียน ซึ่งเนื้อหาส่วนเกริ่นนำก่อนเข้าสู่บทเรียนนี้มีลักษณะเป็น “บทร้อย
กรอง” ที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อเกริ่นนำให้นักเรียนเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่เนื้อหาส่วน
วรรณคดีหรือวรรณกรรมหลักที่ได้รับการคัดเลือกให้นำมาเป็นเนื้อหาหลักประจำ
บทเรียน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างข้อมูลเนื้อหาส่วนเกริ่นนำเนื้อเรื่องก่อนเข้าสู่
บทเรียนจากหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 พบกลุ่ม
ตัวอย่างหนังสือเรียนที่มีเนื้อหาส่วนเกริ่นนำที่มีรูปแบบคำประพันธ์เป็นบทร้อยกรอง
ได้แก่ กลอน 6 กลอนสุภาพ และกาพย์ยานี 11 จากหนังสือเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่
2-4 ทั้งหมด 3 เล่ม จำนวน 19 บท (หนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำชั้นประถม
ศึกษา ชั้นปีที่ 2 จำนวน 6 บท ชั้นปีที่ 3 จำนวน 6 บท และ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 7 บท
รวมจำนวนทั้งสิ้น 19 บท)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแลดูคุณภาพ วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ผู้แต่งใช้สร้างเนื้อหาส่วนเกริ่นนำเนื้อเรื่องก่อนเข้าสู่บทเรียนหลัก ตามกรอบแนวคิดตามแนวคิดของ Luksanasiri and Imsamran (2004) และ Chiamwichak (2018) ดังนี้

3.1 แนวคิดการเปิดเรื่อง ประมวลจากข้อมูล “เนื้อหาส่วนเกริ่นนำ” ซึ่งเป็นบทร้อยกรองที่น่าสนใจเพราะมีความสอดคล้องกับการนำเข้าสู่เนื้อเรื่องหลักด้วยกลวิธีทางภาษาที่แตกต่างกัน จึงใช้แนวคิดการเปิดเรื่อง ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิด ความอยากรู้ และสนใจติดตามอ่านเรื่องในตอนต่อไป ซึ่งนิยมใช้วิธีพรรณนาหรือบรรยายฉากตัวละคร เหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเปิดด้วยการใช้บทสนทนา คำคม สุภาษิต คำพังเพย บทกวี ข้อความของเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์เนื้อหาของการเกริ่นนำ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาองค์ประกอบของงานเขียนประเภทบันเทิงคดีประมวลจากแนวคิดการสร้างหนังสือเรียน เกี่ยวกับความสำคัญ ส่วนประกอบ แนวการอ่าน วรรณคดีหรือบทอ่านที่น่าสนใจ รวมถึงแนวการสร้างหนังสือเรียนภาษาไทย วรรณคดีลำนำให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการเกริ่นนำเนื้อเรื่องจากหนังสือเรียนภาษาไทย วรรณคดีลำนำ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษากลวิธีทางภาษาในการเกริ่นนำเนื้อเรื่องหนังสือเรียนภาษาไทย วรรณคดีลำนำ พบว่ามีกลวิธีการเกริ่นนำ 6 กลวิธี ดังต่อไปนี้

1. กลวิธีการเกริ่นนำด้วยชื่อ

เนื้อหาส่วนเกริ่นนำของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำพบกลวิธีการเกริ่นนำที่ด้วยการใช้ชื่อตัวละครในวรรณคดี เช่น สุดสาคร ม้านิลมังกร ดังตัวอย่างที่ 1

“สุดสาคร” ผจญภัย

เดินทาง ไกล ตามบิดา

เผชิญผี ภัยนานา

พร้อมชีมมา “นิลมังกร”

(Wannakhadi Lamnam for grade 4, 2021, p.1)

จากตัวอย่างที่ 1 เนื้อหาส่วนเกริ่นนำ ใช้กลวิธีการเกริ่นนำด้วยการกล่าวถึงชื่อตัวละครในวรรณคดี คือ สุดสาครและมานิลมังกร ก่อนนำเข้าสู่บทที่ 1 เรื่อง การผจญภัยของสุดสาคร ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เนื้อเรื่องกล่าวถึง ตัวละครเด็กที่ชอบอ่านหนังสือเพราะต้องการแต่งกลอนได้ดีขึ้น เธอจึงเลือกอ่านนิทานคำกลอนเรื่องพระอภัยมณี การเกริ่นนำด้วยการกล่าวถึงชื่อตัวละครในวรรณคดีพบว่า “สุดสาคร” และ “นิลมังกร” จากเรื่องพระอภัยมณี เป็นวรรณคดีที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านอย่างแพร่หลาย ลักษณะของเนื้อเรื่องมีความน่าตื่นเต้น ชวนติดตาม มีการผจญภัยของตัวละคร นำเสนอเรื่องราวในดินแดนมหัศจรรย์ มีตัวละครหลายเผ่าพันธุ์ การนำตัวละคร “สุดสาคร” และ “นิลมังกร” มาเกริ่นนำทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจตัวละครจากวรรณคดีมากขึ้น ผู้อ่านจะจินตนาการตามเหตุการณ์ของเรื่อง เห็นความมุ่งมั่นและความกตัญญูของตัวละคร เมื่อมีการสร้างเนื้อเรื่องขึ้นใหม่ โดยมีตัวละครเด็กเป็นผู้อ่านเรื่องพระอภัยมณี ผู้เขียนจึงเน้นย้ำให้เห็นความโดดเด่นของตัวละครในวรรณคดีหลักมากกว่าเน้นความสำคัญของตัวละครเด็กที่เป็นผู้อ่านเรื่องเอง

2. กลวิธีการเกริ่นนำด้วยองค์ประกอบของนิทาน

เนื้อหาส่วนเกริ่นนำของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำ พบกลวิธีการเกริ่นนำด้วยการกล่าวถึงองค์ประกอบของนิทาน ได้แก่ ฉาก เช่น ฉากเมืองสุโขทัย ดังตัวอย่างที่ 2

“เที่ยวเมืองพระร่วงสุโขทัย”

สืบประวัติยิ่งใหญ่สมศักดิ์ศรี

เรื่อง “พระร่วง” เรื่องบุญญาบารมิ

ไทยพร้อมพลีเพื่อไทยไทยรุ่งเรือง

(Wannakhadi Lamnam for grade 4, 2021, p.164)

จากตัวอย่างที่ 2 เนื้อหาส่วนเกริ่นนำ ใช้กลวิธีการเกริ่นนำด้วยการกล่าวถึงองค์ประกอบของนิทาน คือ ฉาก “เมืองสุโขทัย” ก่อนนำเข้าสู่เนื้อหารวมคืบตอนที่ 7 เรื่อง เทียวเมืองพระร่วง ชั้นประถม ศึกษาปีที่ 4 เนื้อเรื่องกล่าวถึง เด็กชายผู้เป็นมัลลเทศก์อยู่ที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยทำหน้าที่อธิบายความเป็นมาของเมืองนี้ในอดีตให้นักท่องเที่ยวฟังด้วยความภาคภูมิใจ การเกริ่นนำด้วยการกล่าวถึงองค์ประกอบของนิทาน คือ ฉากของเรื่อง เป็นฉากเมืองสุโขทัย เมืองนี้ในอดีตมีความรุ่งเรืองและเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่าง ๆ เมื่อสร้างเนื้อเรื่องขึ้นใหม่ มีตัวละครเป็นมัลลเทศก์ให้ความรู้ ผู้เขียนจึงทำให้ฉากของเมืองสุโขทัยกลายเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ ด้วยการเชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมกันสืบค้นประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและยิ่งใหญ่ของเมืองนี้ ผู้อ่านจะตื่นเต้น เห็นคุณค่าและตระหนักในความเป็นมาของบ้านเมืองที่เคยยิ่งใหญ่มาก่อน

3. กลวิธีการเกริ่นนำด้วยคุณค่าและความงามของเรื่อง

เนื้อหาส่วนเกริ่นนำของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลิลานำ พบกลวิธีการเกริ่นนำด้วยการกล่าวถึงคุณค่าและความงามของเรื่อง เช่น คุณค่าของการอนุรักษ์ป่าไม้ ดังตัวอย่างที่ 3

ภาพวาดของสีเขียวสนสีคุณค่า

รักษาป่าคนสัตว์ป่าได้อาศัย

โลกพึ่งป่าถ้าป่าสิ้นย่อมสิ้นใจ

เร่งเร็วไว้ร่วมปลูกป่าอย่าทำลาย

(Wannakhadi Lamnam for grade 2, 2021, p.59)

จากตัวอย่างที่ 3 เนื้อหาส่วนเกริ่นนำ ใช้กลวิธีการเกริ่นนำด้วยการกล่าวถึงคุณค่าและความงามของเรื่อง คือ คุณค่าของการอนุรักษ์ป่า ก่อนนำเข้าสู่เนื้อหารวมคืบตอนที่ 5 เรื่อง ภาพวาดของสีเขียวสน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 เนื้อเรื่องกล่าวถึงครอบครัวที่พากัน ๆ ไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อร่วมงานเทศกาล ภายในงาน

มีเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้เรื่องป่าไม้และสัตว์ป่า เด็ก ๆ ทั้งสองจึงเข้าร่วมกิจกรรมวิชาการอย่างสนุกสนานการเก็มนำด้วยการเก็มนำด้วยคุณค่าของการอนุรักษ์ป่าไม้ ทำให้เห็นว่าผู้แต่งต้องการให้ผู้อ่านให้ความสำคัญ เน้นย้ำคุณค่าของป่าไม้ หากทุกคนดูแลป่าไม้ให้มีความอุดมสมบูรณ์จะมีทั้งคนและสัตว์ใช้ประโยชน์จากป่าร่วมกัน หากไม่มีป่าไม้แล้วย่อมส่งผลต่อสิ่งมีชีวิต ผู้แต่งจึงใช้ข้อความ “เร่งเร็วไวร่วมปลูกป่าอย่าทำลาย” เพื่อแสดงการกระตุ้น รมงคลให้ทุกคนร่วมกันปลูกป่าและอย่าทำลายป่าไม้

4. กลวิธีการเก็มนำที่เกี่ยวกับสำนวนไทย

เนื้อหาส่วนเก็มนำของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีสำเนา พบกลวิธีการเก็มนำที่เกี่ยวกับสำนวนไทย เช่น กระต่ายตื่นตูม เพื่อใช้สื่อถึงการดำเนินเรื่องดังตัวอย่างที่ 4

“กระต่ายไม่ตื่นตูม” สุนกสนาน

เป็นนิทานแต่งใหม่ชวนสุขสันต์

จาก “กระต่ายตื่นตูม” ตื่นเต้นครัน

สัตว์แตกตื่นหนีตายพลันเพียงคำลือ

(Wannakhadi Lamnam for grade 3, 2021, p.1)

จากตัวอย่างที่ 4 เนื้อหาส่วนเก็มนำใช้กลวิธีการเก็มนำด้วยการกล่าวถึงสำนวน “กระต่ายตื่นตูม” ก่อนนำเข้าสู่เนื้อหาวรรณคดีบทที่ 1 เรื่อง กระต่ายไม่ตื่นตูม ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 เนื้อเรื่องกล่าวถึง ลูกกระต่ายได้ยินเสียงดังสนั่นใกล้ตนเองจึงคิดว่าเกิดไฟกล่ม แม่กระต่ายจึงสอนให้มีสติ การเก็มนำบทนี้ ผู้แต่งกล่าวว่ามีลักษณะเป็น “นิทานแต่งใหม่” ในมุมมองที่ต่างจากคำว่า “กระต่ายตื่นตูม” ซึ่งหมายถึง คนที่ตื่นตกใจง่ายโดยไม่ใช้ความคิดพิจารณาถึงเรื่องราวที่ได้ยินหรือได้รับทราบให้ดีเสียก่อน ให้เป็นเนื้อเรื่องตรงกันข้าม คือ “กระต่ายไม่ตื่นตูม” สร้างตัวละครให้รู้จักระมัดระวังความคิดของตนเอง วิเคราะห์สิ่งที่พบเห็นด้วยความมีสติ จึงทำให้ตัวละครในเรื่อง “ไม่ตื่นตูม” ไปกับเรื่องที่พบเจอ การเก็มนำนี้ ผู้อ่านจะได้พิจารณาด้วยตนเองถึงเนื้อ

เรื่องที่สอนให้รู้จักใช้สติปัญญาไตร่ตรอง ไม่ให้ตื่นตกใจกับเรื่องที่ได้ยินหรือได้ฟัง ไม่เชื่อคนง่ายและควรคิดให้รอบคอบเป็นการดึงดูดให้ผู้อ่านจินตนาการไปพร้อม ๆ กับการทำความเข้าใจเหตุผลของการสร้างเนื้อเรื่องดังกล่าว

5. กลวิธีการเกริ่นนำด้วยการตั้งคำถาม

เนื้อหาส่วนเกริ่นนำของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำ พบทกลวิธีการเกริ่นนำด้วยคำถาม พบทั้งคำถามที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้อ่านได้คิดและพิจารณาข้อความที่อ่านให้ละเอียดถี่ถ้วนและหาคำตอบด้วยตนเอง ดังตัวอย่างที่ 5

| | |
|----------------------|----------------------|
| “ระบำสายฟ้า” | “เมขลา” ล่อแก้ว |
| “รามสูร” เห็นแล้ว | ขว้างขวานเข้าใส่ |
| เปรี้ยงเปรี้ยงก้อนงา | <u>ฟ้าผ่าไซ้ใหม่</u> |
| แวบวับวาบไว | <u>แสงอะไรเอ๋ย</u> |

(Wannakhadi Lamnam for grade 4, 2021, p.70)

จากตัวอย่างที่ 5 เนื้อหาส่วนเกริ่นนำใช้กลวิธีการเกริ่นนำด้วยการตั้งคำถาม ก่อนนำเข้าสู่เนื้อหาวรรณคดีบทที่ 3 เรื่อง ระบำสายฟ้า ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เนื้อเรื่องกล่าวถึง กลุ่มเด็กที่เข้ามาเล่นบริเวณลานวัด ต่อมาเกิดฝนตกและฟ้าร้องตัวละครจึงพูดคุยกับหลวงพ่อกับเรื่องที่มาของปรากฏการณ์ทางธรรมชาตินี้ การเกริ่นนำด้วยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้อ่านได้สังเกตเนื้อหาที่เกริ่นนำ ผู้แต่งใช้คำว่า “สายฟ้า” “เมขลา” และ “รามสูร” เป็นการใช้คำที่สื่อถึงเรื่องเล่าเกี่ยวกับการต่อสู้แย่งชิงของวิเศษหรือเรียกว่า ดำานฟ้าแลบฟ้าร้อง เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีเรื่องเล่าเป็นนิทานสนุกสนาน การอ่านบทเกริ่นนำในวรรค “ระบำสายฟ้า” จึงเป็นการใช้คำเพื่อให้ผู้อ่านติดตามว่าสิ่งที่อ่านไปนั้นหมายถึงเกิด “ฟ้าผ่าไซ้ใหม่” และการกล่าวถึงข้อความ “แวบวับวาบไว” เป็นการสื่อว่าสิ่งที่เห็นหมายถึง “แสงอะไรเอ๋ย” การตั้งคำถามเช่นนี้ทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับการอ่านมากขึ้น ทั้งยังชวนให้ติดตามอ่านเนื้อเรื่องถึงการสนทนาของตัวละครเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ผู้อ่านสามารถเรียนรู้และเข้าใจเนื้อเรื่องที่เป็นความรู้ไปกับตัวละครและตอบคำถามกับตนเอง

6. กลวิธีการเกริ่นนำด้วยคำเลียนเสียง

เนื้อหาส่วนเกริ่นนำของหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำ พกกลวิธีการเกริ่นนำด้วยคำเลียนเสียงธรรมชาติ คำเลียนเสียงสัตว์ ดังตัวอย่างที่ 6

หนูเห็น ไก่แจ้ใหม่

ครอบครัวไก่คู่ย์เขี่ยดิน

ก๊าก ก๊าก เรียกลูกกิน

เอ๊ก อี้ เอ๊ก แซ่เสียงขัน

(Wannakhadi Lamnam for grade 2, 2021, p.44)

จากตัวอย่างที่ 6 เนื้อหาส่วนเกริ่นนำใช้กลวิธีการเกริ่นนำด้วยคำเลียนเสียงก่อนนำเข้าสู่เนื้อหาวรรณคดีบทที่ 4 เรื่อง ไก่แจ้แซ่เสียง ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 เนื้อเรื่องกล่าวถึงเด็กหญิงที่บ้านของเธอเลี้ยงไก่แจ้พันธุ์ไทย ครอบครัวของเธอดูแลมันเป็นอย่างดีและสอนเธอว่าต้องทำตัวเหมือนไก่แจ้คือ ตื่นก่อนไก่ จะได้เป็นคนขยัน การเกริ่นนำด้วยคำเลียนเสียงปรากฏคำว่า “ก๊าก ก๊าก” จากตัวบทออกเป็นเสียงที่เรียกลูกไก่กินอาหาร และคำว่า “เอ๊ก อี้ เอ๊ก” เป็นเสียงไก่ขัน ผู้อ่านจะเห็นว่าเสียงที่เกิดจากสัตว์เป็นการเลียน เสียงธรรมชาติ สามารถเกิดได้หลายรูปแบบและให้ความหมายที่ต่างกันออกไป และเสียงไก่แจ้ในเรื่องนี้ทำให้เห็นว่าไก่แจ้เป็นสัตว์ที่อยู่ใกล้ชิดกับคนไทย เพราะเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้านที่มนุษย์สามารถดูแลได้

จากที่กล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลวิธีการเกริ่นนำในหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำช่วยเป็นสื่อในการนำเข้าสู่การอ่านเนื้อเรื่องที่น่าสนใจและสร้างความน่าตื่นเต้นกระตือรือร้นผู้อ่านในห้อยากติดตามอ่านเนื้อเรื่องไปจนจบ ตัวละครเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อน โรงเรียนและสัตว์ที่อยู่ใกล้ตัวผู้อ่าน การให้เห็นคำสอนประโยชน์ของการอ่านและการประพฤติตนที่ดี การเห็นคุณค่าของบทอ่าน รักความเป็นไทยและการประพฤติตนเป็นคนดีของสังคมต่อไป

อภิปรายผล

1. การเกริ่นนำของเรื่องในหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนํ้า มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ของคนและสัตว์ในครอบครัว

เนื้อหาที่พบจากการการเกริ่นนำมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ของคนและสัตว์ในครอบครัว เช่น ตา ยาย ปู่ หลาน การแสดงข้อคิดจากเรื่อง การพูดถึงตัวละครสัตว์จากนิทานอีสป การกล่าวถึงสัตว์เลี้ยงในบ้าน การกล่าวถึงธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและป่าไม้ การกล่าวถึงชื่อหนังสือแบบเรียนในอดีต สำนวนไทย การให้ความสำคัญกับการศึกษา การกล่าวถึงตัวละครในวรรณคดี สอดคล้องกับที่ Vatranun (1989) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมไทยในหนังสือเรียนภาษาไทยชุดทักษะสัมพันธ์ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่าเนื้อหาวัฒนธรรมไทยที่ปรากฏได้แก่ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว สำนวน สุภาษิต และคำพังเพย แต่มีความแตกต่างกันเรื่องคำสอนที่ปรากฏในเรื่อง คือ ในหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนํ้าจะให้ข้อคิดและสั่งสอนเรื่องการใช้คำพูดที่ดี ความมีเมตตา แต่ในหนังสือเรียนภาษาไทยชุดทักษะสัมพันธ์จะสอนเรื่องความรับผิดชอบ ความประหยัด ความซื่อสัตย์ และความสุภาพ

2. การเกริ่นนำของเรื่องในหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนํ้าใช้วิธีการเพิ่มโครงสร้างเรื่องใหม่ที่เชื่อมโยงเข้ากับเนื้อหาหลัก

หนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนํ้า มีลักษณะเป็นการสร้างโครงสร้างเรื่องขึ้นมาใหม่ประกอบกับการนำเนื้อหาของวรรณคดีและวรรณกรรมหลักของชาติมาร้อยเรียงกันใหม่เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านแต่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาหลักหลักของวรรณคดีและวรรณกรรมผ่านการเล่าเรื่องที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ Muangluang and Buahom (2020) ที่ได้ศึกษาคุณค่าของข้อมูล “คติชนวิทยา” ในหนังสือเรียนภาษาไทยชุดวรรณคดีลำนํ้า พบว่า มีการนำข้อมูลที่หลากหลายทั้งนิทาน เพลงพื้นบ้าน สำนวน สุภาษิต ตำนานมาใช้ในหนังสือเรียนทั้งที่เป็นของเดิมและมีการแต่งขึ้นมาใหม่โดยมีความเชื่อและแนวคิดที่มีอยู่เดิมมาปรับใช้ มีคุณค่าและ

บทบาทด้านการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่น เรื่องราวความเป็นมาของท้องถิ่น
ตำนานอธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ การสร้างเรื่องขึ้นใหม่แบบไม่ซ้ำกัน คุณค่า
และบทบาทการอบรมระเบียบแบบแผนอันพึงปฏิบัติ คุณธรรมจริยธรรม ค่านิยมอันพึง
ประสงค์ของเด็กไทย รวมถึงคุณค่าด้านและบทบาทด้านการปลูกฝังความรักชาติ
ความเป็นไทยและความรู้รักสามัคคี

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาหนังสือเรียนภาษาไทยวรรณคดีลำนำชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6
ด้วยแนวคิดอื่น เช่น วรรณกรรมสีเขียว ภาพสะท้อนสังคมที่ปรากฏจากหนังสือเรียน

References

- Chiamwichak, R. (2018). *Thai textbooks: Development from past to present*.
Thammasat University Press. [in Thai]
- Lertvicha, P. (2008). *Teaching Thai language: Understanding children's brain, volume 2* (2nd ed.). Institute for the Promotion of Intelligence and
Innovation in Learning. [in Thai]
- Luksanasiri, J., & Imsamran, B. (2004). *Thai language usage*. Textbook and
Publication Project, Faculty of Arts, Silpakorn University. [in Thai]
- Muangluang, P., & Buahom, K. (2020). *Study of the value of "folklore studies" in the
Thai textbooks Wannakhadi Lamnam*. <https://shorturl.asia/1p8Le> [in Thai]
- Office of the Basic Education Commission, Ministry of Education. (2021). *The Thai
textbook. Wannakhadi Lamnam for grade 1* (16th ed.). OTEP Printing
House, Ladprao. [in Thai]
- _____. (2021). *The Thai textbook. Wannakhadi Lamnam for grade 2* (14th ed.).
OTEP Printing House, Ladprao. [in Thai]

- _____. (2021). *The Thai textbook. Wannakhadi Lamnam for grade 3* (15th ed.). OTEP Printing House, Ladprao. [in Thai]
- _____. (2021). *The Thai textbook. Wannakhadi Lamnam for grade 4* (18th ed.). OTEP Printing House, Ladprao. [in Thai]
- Phewporchai, P. (2022). *Book on Thai textbook development*. Ubon Ratchathani University Press. [in Thai]
- Rattanaphakdee, O. (2017). *Humans, society, and culture in literature and film*. Lampang: College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University. [in Thai]
- Sihanavi, V., & Chumsukon, M. (2020). *An analysis of Thai textbooks for upper primary level students*. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jg-m_cukk/article/download/241861/166034/857225. [in Thai]
- Vatranun, V. (1989). *An analysis of Thai cultural content in Thai language textbook series on skill integration for lower secondary level* [Master's thesis, Chulalongkorn University, Department of Secondary Education]. [in Thai]

Authors

Miss Chonlatip Ardyutt

Thai Language Program, Faculty of Humanities, Kasetsart University

50 Ngamwongwan Rd., Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10903

Tel: 091-409-8019 E-mail: chonlatip.a@ku.th

Assistant Professor Dr. Sureerat Bumrungsuk

Thai Language Program, Faculty of Humanities, Kasetsart University

50 Ngamwongwan Rd., Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900

Tel: 081-929-0497 E-mail: sureerat.m@ku.th

Assistant Professor Dr. Bunlert Wiwan

Thai Language Program, Faculty of Humanities, Kasetsart University

50 Ngamwongwan Rd., Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900

Tel: 094-558-1219 E-mail: bunlert.w@ku.th

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4 E's ที่มีความสัมพันธ์
กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม เมืองแทสมาเนีย

A Study of the 4E's Marketing Strategy Relating to the Creation of
Coffee and Wine Brand Identities for Beverage Tourism in Tasmania

อูษณีย์ เสาววัชรีย์^{1*}

Ousanee Sawagvudcharee

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Department of General Fundamentals, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

*Corresponding author's E-mail: ousanee.sawagvudcharee@gmail.com

Received: February 17, 2025

Revised: July 20, 2025

Accepted: July 24, 2025

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2025.12>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม เมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย ถูกออกแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ใช้สูตร G.W. Cochran มาทำการคำนวณจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย ใช้เครื่องมือสถิติ คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม เพราะสามารถเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงประเด็นสำคัญ 4 ประการ คือ 1) การสร้าง

ประสบการณ์ที่ดี 2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย 3) การเข้าถึงง่าย และ 4) การสร้างลูกค้าประจำ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และตัดสินใจเดินทางเยี่ยมชมไร่กาแฟ และไร่ไวน์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มเกิดการพัฒนาและส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's, เมืองแทสมาเนีย, การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์, การท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between the 4E's marketing strategy and the development of coffee and wine brand identities for beverage tourism in Tasmania, Australia. The research was designed to apply a quantitative methodology using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 384 people using the G.W. Cochran formula to calculate the sample size of the tourists in Tasmania. Pearson's correlation analysis was also applied as the statistical tool. According to the study's findings, the 4E's marketing strategy has a favorable association with developing brand identification for coffee and wine in beverage tourism, as it should help entrepreneurs realize four crucial points. These are (1) experience, (2) exchange, (3) everywhere, and (4) evangelism that can promote consciousness; they chose to travel to a coffee plantation and several wine farms periodically. It also resulted in the development of beverage tourism and has had a favorable influence on the nation's economic system.

Keywords: 4E's marketing strategies, Tasmania, brand identity creation, beverage tourism

บทนำ

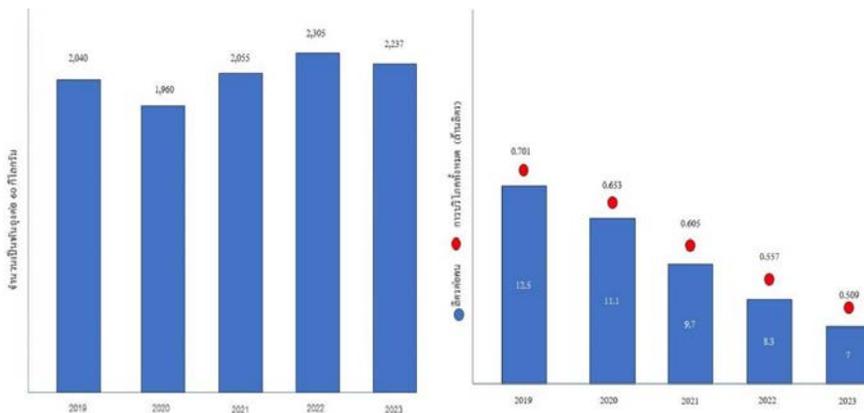
ธุรกิจกาแฟและไวน์เป็นเครื่องดื่มนิยมที่มียอดการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมียอดการบริโภคกาแฟประมาณ 3 พันล้านแก้วในแต่ละวัน สร้างรายได้ทั่วโลกต่อปีถึง 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (International Coffee Organization Report, 2020) เช่นเดียวกับขนาดตลาดไวน์ทั่วโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าอยู่ที่ 430.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2533 และคาดว่าจะสูงถึง 680.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2571 (Zion Market Research, 2023) โดยผู้บริโภคมีความต้องการไวน์ระดับพรีเมียมและหรูหราเพิ่มขึ้น เพราะความตระหนักถึงประโยชน์ต่อสุขภาพสูงขึ้น ทำให้ความนิยมของการท่องเที่ยวด้านไวน์มีความต้องการสูงขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจไวน์ แต่ปัญหาเกิดขึ้นจากการได้รับผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ทำให้รายได้ในธุรกิจกาแฟและไวน์ลดลง ทั้งจากการแพร่ระบาด จากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม และการแยกตัวที่นำไปสู่การปิดบาร์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และคลับต่าง ๆ รวมถึงผลกระทบจากการที่ประเทศจีนเรียกเก็บภาษีไวน์บรรจุขวดที่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลียเช่นกัน จากงานวิจัยของ Tsetskhladze and Osadze (2024) พบว่า ธุรกิจไวน์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะถ้ามีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มเกิดความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Sawagvudcharee, 2023; Sawagvudcharee, 2024)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะสามารถช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงความคุ้มค่า มีความสะดวกในการเข้าถึง และการสร้างความภักดี สามารถทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในที่สุด เช่น ประเทศจอร์เจียที่มีชื่อเสียง ประวัติศาสตร์อันยาวนาน และเป็นเอกลักษณ์ในการหมักไวน์จากภาชนะดินเผาโบราณ เรียกว่า คเวฟรี (Qvevri)

ในหลากหลายประเภท เช่น 'ไวน์แดง' 'ไวน์ขาว' 'ไวน์โรเซ่' และ 'ไวน์แอมเบอร์' แต่ยังคงขาดการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ในการเน้นการสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้า และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีควบคู่กับการเข้าถึงผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความแตกต่างทั้งในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ และจากคู่แข่งที่เป็นมากกว่าแค่โลโก้หรือสีสັນ แต่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์ไวน์ต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมถึงกาแฟเป็นที่จดจำยากที่จะลืม สามารถสร้างความรู้สึกรักให้กับนักท่องเที่ยว และรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์กาแฟและไวน์ส่วนใหญ่ยังขาดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่จะสามารถกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และบอกต่ออย่างประทับใจ

ภาพ 1

การบริโภคกาแฟและไวน์ของประเทศออสเตรเลีย



การบริโภคกาแฟของประเทศออสเตรเลีย
ระหว่างปี ค.ศ. 2019 - 2023

การบริโภคไวน์ของ
ประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปี
ค.ศ 2019 - 2023

(Source: Statista Research Department, 2023)

ภาพ 1 แสดงการบริโภคกาแฟและไวน์ในประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปี ค.ศ. 2019 – 2023 พบว่าอัตราการบริโภคกาแฟ มีอัตราการเพิ่มขึ้น และลดลงตามช่วงเวลา ซึ่งไม่เติบโตเท่าที่ควร อาจจะเป็นเพราะขาดการกระตุ้น ส่งเสริม และเผยแพร่ข่าวสารกาแฟที่จะสามารถเพิ่มอัตราการบริโภคขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมดื่มกาแฟร้อน และเกือบทุกวัน นอกเหนือจากการดื่มชา อีกทั้งยังมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น ประเทศเอธิโอเปีย (Statista Research Department, 2023) ในส่วนของการบริโภค ภาพ 1 แสดงการบริโภคไวน์ของประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปี ค.ศ. 2019 – 2023 พบว่า มีอัตราการบริโภคที่ลดลงอย่าง

ต่อเนื่อง ถึงแม้จะเป็นแหล่งปลูกไวน์ที่ดี และมีพื้นที่สำคัญ ๆ มาก แต่อาจจะขาดการส่งเสริม หรือการทำการตลาด (Wines.com, 2023) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's จะสามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางธุรกิจที่จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์กาแฟ เพื่อต่อยอดไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเครื่องคั่วที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องคั่ว

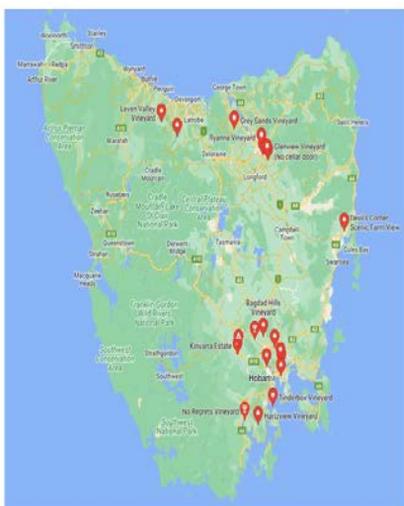
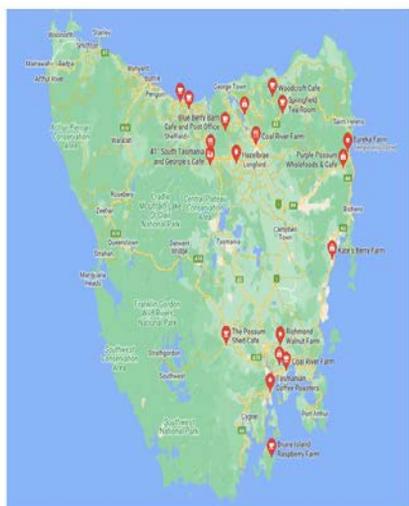
กาแฟและไวน์เมืองแทสมาเนียประเทศออสเตรเลีย

เมืองแทสมาเนียตั้งอยู่ในประเทศออสเตรเลีย เป็นรัฐเกาะของประเทศออสเตรเลีย อยู่ทางตอนใต้ห่างจากแผ่นดินใหญ่ของประเทศออสเตรเลียไปทางทิศใต้ 240 กิโลเมตร (150 ไมล์) โดยแยกออกจากกันด้วยช่องแคบบาสส์ มีหมู่เกาะที่เป็นจุดใต้สุดของประเทศ มีรูปลักษณะคล้ายองุ่น โดยมีชื่อเสียงระดับโลกในด้านอาหารและเครื่องคั่วที่มีคุณภาพ เป็นเมืองที่อยู่อาศัยของประชากรพื้นเมือง คือ ชาวอะบอริจินแทสมาเนีย อย่างน้อย 35,000 ปีก่อน ซึ่งรัฐถูกตั้งตามชื่อนักสำรวจชาวดัชต์ อาเบล ทัสมัน ผู้ซึ่งพบเห็นเกาะนี้เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2185 เป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 26 ของโลก และมีเกาะโดยรอบ 1,000 เกาะ เป็นรัฐที่มีประชกรน้อยที่สุดในประเทศออสเตรเลีย โดยมีผู้อาศัยประมาณ 569,825 คน เมืองหลวง คือ เมืองโฮบาร์ต (Hobart) โดยเป็นเมืองที่มีขนาดเศรษฐกิจที่เล็กที่สุด ประกอบด้วยการท่องเที่ยว เกษตรกรรม การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การศึกษา และการดูแลสุขภาพเป็นหลัก โดยรัฐนี้มีการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญ และเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประมาณร้อยละ 42 ของพื้นที่ รวมทั้งอุทยานแห่งชาติและแหล่งมรดกโลก (21%) ได้รับการคุ้มครองในรูปแบบเขตสงวนบางรูปแบบ (Eastman, 1978)

ภาพ 2

เส้นทางกาแฟและไวน์ของประเทศออสเตรเลีย



กาแฟในเมืองทาสมาเนีย
ประเทศออสเตรเลีย

ไวน์ในเมืองทาสมาเนีย
ประเทศออสเตรเลีย

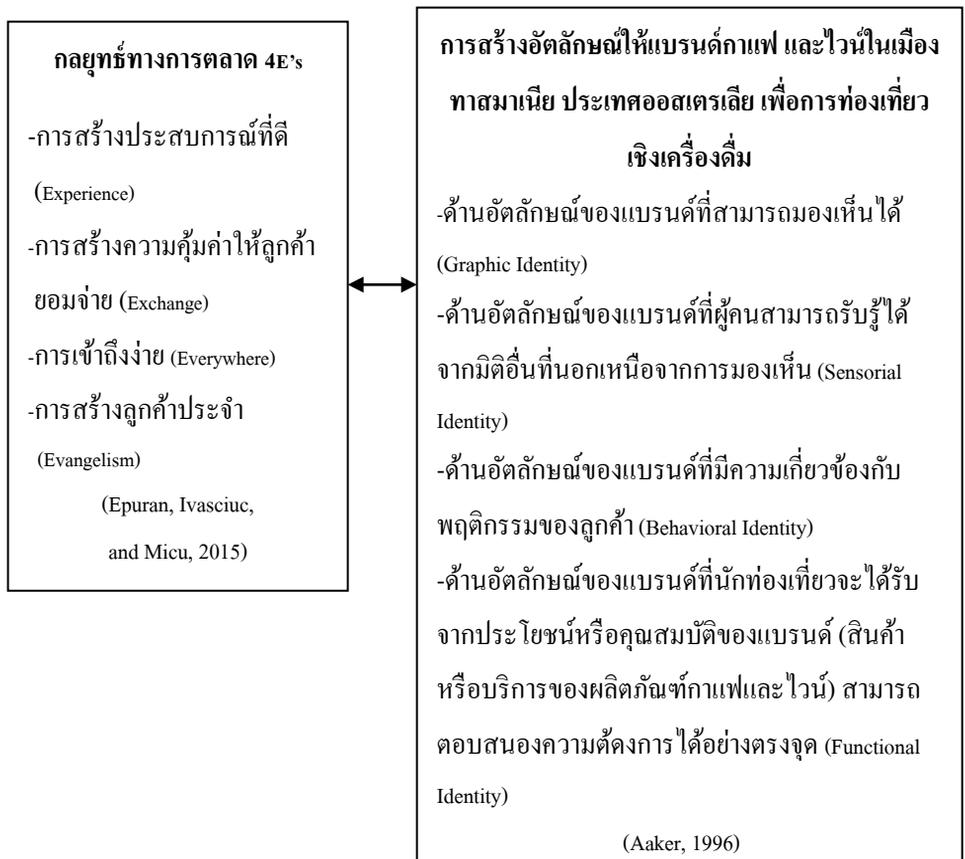
Source: Tasmania Map (2023)

กรอบแนวความคิด

การศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ ในเมืองเทศมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม และได้มีการทบทวนวรรณกรรมจนได้กรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ ภาพ 3 แสดง

ภาพ 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ในเมืองเทศมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยออกแบบวิธีการดำเนินวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แต่ละข้อมีค่าที่ 1.00 และมีการทำ Try-out ที่จำนวน 30 คน กับกลุ่มใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีครอนบาค และพิจารณาค่า Reliability ได้ผลลัพธ์อยู่ที่ 0.82 และเมื่อพิจารณารายข้อได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.75 ทุกข้อ

การส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ได้มีการส่งให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเทศมาเนีย ประเทศออสเตรเลียเพื่อดื่มกาแฟและไวน์ ที่จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน จากการใช้สูตรคอเครน (Cochran) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะไม่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียจำนวน 192 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 192 คน ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565

แบบสอบถามมีการแบ่งหมวดข้อคำถามตามกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ในเมืองเทศมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม มีรูปแบบเป็นแบบปลายเปิด ในรูปมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) ที่ใช้มาตราวัด 5 ระดับ มีข้อคำถามคัดกรองให้กับนักท่องเที่ยวได้ตอบว่า “เป็นการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม” ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้คุณสมบัติเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เป็นการหาค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ซึ่งค่าที่ได้จะเรียกว่า “สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์” โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 โดยถ้ามีค่าคิดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ ตามสมมติฐานที่ว่า

H_0 = กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ไม่มีมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องคัม

H_1 = กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องคัม

ตาราง 1

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม

| กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's | การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย | | | |
|---|---|--|--|--|
| | อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) | อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คน สามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่ นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) | อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของ ลูกค้าหรือ Customer Journey ของลูกค้านั้น (Behavioral Identity) | อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ จากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและ ไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่าง ตรงจุด (Functional Identity)* |
| | การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) | .893** | .776** | .859** |
| การสร้างความคุ้มค่า ให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) | .859** | .911** | .893** | .833** |
| การเข้าถึงง่าย (Everywhere) | .382** | .367** | .513** | .526** |
| การสร้างคุณค่า ประจำ (Evangelism) | .608** | .846** | .821** | .633** |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-TAILED)

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์กาแฟ และไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม ในเมืองแทสมาเนียประเทศออสเตรเลีย กล่าวคือ เมื่อมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟ และไวน์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มในเมืองแทสมาเนียประเทศออสเตรเลียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการรับรู้การตระหนัก และการเข้าใจแบรนด์อย่างมากจากผู้ชมหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว

เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) เท่ากับ .893 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) เท่ากับ .776 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Identity) เท่ากับ .859 และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) เท่ากับ .528

เมื่อทำการด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าขอมจ่าย (Exchange) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) เท่ากับ .859 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) เท่ากับ .911 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Identity) เท่ากับ .893 และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) เท่ากับ .833

เมื่อทำการด้านการเข้าถึงง่าย (Everywhere) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) เท่ากับ .382 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) เท่ากับ .367 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Identity) เท่ากับ .513 และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) เท่ากับ .526

เมื่อทำการด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็น ได้ (Graphic Identity) เท่ากับ .608 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) เท่ากับ .846 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Identity) เท่ากับ .821 และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟและไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) เท่ากับ .633

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม โดยผู้วิจัยได้ใช้ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย เป็นกรณีศึกษา ผู้สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม ในเมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม เมื่อมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์ก็จะถูกรับรู้มากขึ้น จากองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน ของกลยุทธ์ 4E's นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Watkins and Bell

2. เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอภิปรายผล ได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย (Exchange) ด้านการเข้าถึงง่าย (Everywhere) และด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม จากกรณีศึกษา คือ เมืองแทสมาเนีย ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นเมืองที่มีกาแฟรสชาติดี มีกระบวนการเพาะปลูกที่ดี เน้น

ความเป็นธรรมชาติ หรือ Organic และมีไวน์ หรือไรไวน์ (Vinyard) ที่ได้รับความนิยมหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการทำธุรกิจท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจ ถึงแม้ค่าใช้จ่ายจะมีราคาที่สูง หรือจะต้องใช้เวลาเดินทางไปในแต่ละสถานที่ที่นาน แต่ก็มีย่านท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และมีการบอกต่อจากประสบการณ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hall, Mitchell and Sharples (2003); Brochado, Stoleriu and Lupu (2023) และของ Gomez-Carmon et al., (2023) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ให้การท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม แต่ทั้งนี้ ควรจะได้รับการพัฒนา การส่งเสริม และการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างแบรนด์กาแฟและไวน์แตกต่าง เช่นการประยุกต์ใช้แบรนด์ Archetype ความคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามเส้นทางไรไวน์เพื่อเยี่ยมชม ศึกษา คิม และพักผ่อนตามร้านกาแฟ ไรกาแฟ และไรไวน์นานารสชาติต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Terziyska (2024) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีส่วนช่วยในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม โดยเฉพาะไวน์เป็นอย่างมาก และงานวิจัยของ Sawagvudcharee (2024) ที่พบว่า การทำแบรนด์ Archetype จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้แต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่าง ง่ายต่อการรับรู้ และโดดเด่นมากขึ้น ถึงแม้จะมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphic Identity) ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น (Sensorial Identity) ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า หรือ Customer Journey ของลูกค้า (Behavioral Identity) และด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์ (สินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์กาแฟ และไวน์) สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (Functional Identity) สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ Aaker (1996) Telfer (2001) Telfer and Hashimoto (2003) Epuran, Ivasciuc, and Micu (2015) และของ Wuthisen

(2024) ที่ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะ 4E's ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ให้เครื่องดื่มทั้งกาแฟและไวน์ และพบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพอย่างเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และช่วยให้อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างให้เกิดขึ้นเกิดการจดจำได้ง่ายเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การศึกษานี้ แสดงถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับ การสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์กาแฟ และไวน์ในเมืองเทศมาเนียประเทศออสเตรเลีย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่ม ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีด้านต่าง ๆ ที่สำคัญให้กับพวกเขาที่น่าประทับใจจนสามารถเกิดความรักภักดี เกิดความรัก และความผูกพันในแบรนด์นั้น ๆ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ซึ่งส่งความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ในแต่ละแบรนด์ให้เกิดขึ้น ทั้งกาแฟ และไวน์ จนสามารถเกิดการวางตำแหน่งของแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับ นักท่องเที่ยว เกิดบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่างในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภท เดียวกัน และเกิดการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์ที่ดีและแตกต่างกัน จากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับ การสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์ เหล่านี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการคิด ความตระหนักในเชิงบวกในการที่ จำตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์กาแฟและไวน์เพื่อกล

ยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่หลากหลาย และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมแบรนด์กาแฟและไวน์ในภูมิภาคต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ เพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และช่วยเหลือเกษตรกร

References

- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. Simon and Schuster.
- Brochado, A., Stoleriu, O., Lupu, C. (2023). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- Eastman, B. (1978). A biography of a tasmanian -nan chauncy. *Papers and Proceedings*, 25(4), 98-113.
- Epuran, G., Ivasciuc, S. I., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4E's – how to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Annals of Dunarea de Jos*, 21, 77-85.
- Gomez-Carmon, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Duenas, P., Montero, A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29.
doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Consuming places: the role of food, wine and regional development. In food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth Heinemann.
- International Coffee Organization Report (ICOii). (2020). <https://icocoffee.org/>
1803-2013. Palgrave studies the history of genocide. Palgrave Macmillan.
- Sawagvudcharee, O. (2023). *E-commerce a new way of global commerce metamorphosis*. Cupress. [in Thai]

- Sawagvudcharee, O. (2024). Applying the 4C's marketing strategy leading to bookstore customers' satisfaction: A case study of SE-ED book center, Ocean branch, Chumphon Province. *Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)*, 21(2), 261-278. [in Thai]
- _____. (2024). Integrated marketing communication for agricultural tourism using the brand archetypes: a case study of Phato district, Chumphon Province. *Journal of southern technology*, 17(2), 38-49. [in Thai]
- Statista Research Department. (2023). <https://www.statista.com/>
- Tasmania Map. (2023). <https://tasmania.com/maps/tasmania/>
- Terziyska, I. (2024). Drivers of memorable wine tourism experiences – a netnography study. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 17-31.
- Telfer, D. J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23 – 33.
- Telfer, D., & Hashimoto, A. (2003). *Food tourism around the world*. Butterworth-Heinemann.
- Tsetskhladze, S., & Osadze, L. (2024). Development trends, problems and challenges of wine tourism. *Social Economics*, (68), 134-141.
<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-12>
- Watkins, M., & Bell, B. (2002). The experience of forming business relationships in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 4, 15 – 28.
- Wines.com. (2023). <https://8wines.com/>
- Zion Market Research. (2023). <https://www.zionmarketresearch.com/>

Author

Assistant Professor Dr. Ousanee Sawagvudcharee

Tel. 06-3923-6041 Email: ousanee.sawagvudcharee@gmail.com

Department of General Fundamentals, King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang

ภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยจากเนื้อหาในแผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊ก

Images of Thai Confucius Institutes Based on the Content of Public Relations Posters on Facebook

หลี่ เจียน^{1*} / สมบัติ สมศรีพลอย² / อัครวิทย์ เรืองรอง³

Li Jian / Sombat Somsriploy / Akhawit Ruengrong

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Master of Arts in Thai Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Bansomdejchaopraya Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร., สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Assistant Professor Wg. Cdr. Dr., Thai Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Bansomdejchaopraya Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Assistant Professor Dr., Thai Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Bansomdejchaopraya Rajabhat University

* Corresponding author's E-mail: 1198004865@qq.com

Received: June 16, 2025

Revised: July 19, 2025

Accepted: July 24, 2025

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhsoc.2025.13>

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยจากเนื้อหาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊กของสถาบันขงจื้อ โดยรวบรวมข้อมูลแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันขงจื้อในประเทศไทยจาก 12 สถาบันตั้งแต่เดือน มกราคม -

ธันวาคม พ.ศ. 2566 มีจำนวนทั้งหมด 338 แผ่นป้าย ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยประกอบด้วย 3 ภาพลักษณ์ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน ได้แก่ การจัดอบรมและการบรรยายทางวิชาการ การสอบวัดระดับภาษาจีน การประกวดทักษะภาษาจีน 2) ภาพลักษณ์องค์กรที่กระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทย - จีน ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับองค์กรไทย การสนับสนุนการศึกษาและอาชีพ และ 3) ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน ได้แก่ การจัดกิจกรรมและอบรม ศิลปวัฒนธรรมจีน การจัดกิจกรรมเทศกาลดั้งเดิมของจีน การนำเสนอภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจในสถาบันขงจื้อในประเทศไทย อันส่งผลต่อการดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงตามพันธกิจ และประสานความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นผ่านการประกอบสร้างภาพลักษณ์

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, สถาบันขงจื้อไทย, แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

Abstract

This research aimed to study the images of Thai Confucius Institutes based on the content of public relations posters on Facebook through a qualitative research by collecting information on public relations posters of 12 Confucius Institutes in Thailand from Facebook pages from January to December 2023, making a total of 338 public relations posters. The study results revealed that there were 3 images of Thai Confucius Institutes: 1) The image of the institute as an expert in Chinese language who organizes academic training and lectures, Chinese proficiency tests, and Chinese language skill competitions; 2) The image of the institute as a promoter of Thai-Chinese relations, which includes collaboration with Thai organizations, and support in education and career development; 3) The image of the institute as a

medium for promoting Chinese culture, which organizes Chinese arts and cultural activities and training as well as Chinese traditional events. The presentation of these images aims to create positive impressions toward Confucius Institutes in Thailand. This, in turn, contributes to the successful fulfillment of their missions and fosters stronger bilateral relations through the construction of institutional identity.

Keywords: image, Thai Confucius Institutes, public relations posters

บทนำ

ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000) สถาบันขงจื้อเป็นองค์กรหนึ่งที่มีการประกอบสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินงาน โดยสถาบันขงจื้อเป็นองค์กรการศึกษาที่มีรัฐบาลจีนเป็นฝ่ายจัดตั้งในทั่วโลก เป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร หากแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่วรรณคดีภาษาจีน ทำให้ชาวต่างชาติเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมจีนอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยมีพันธกิจ กล่าวคือ ส่งเสริมการเผยแพร่วรรณคดีภาษาจีนในระดับนานาชาติ และกระชับความร่วมมือด้านการศึกษาและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างจีนกับนานาชาติ และมีบทบาทหน้าที่ ได้แก่ 1) การสอนภาษาจีนและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การพัฒนาการสอนภาษาจีน 3) การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมระหว่างจีนกับต่างประเทศ 4) การทดสอบวัดระดับภาษาจีน 5) การดำเนินการวิจัยและการให้บริการที่ปรึกษาในด้านจีนศึกษา 6) การดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสถาบันขงจื้อ (The Headquarters of Confucius Institutes in China, 2024)

ไทย - จีน ได้ร่วมมือกัน และประสบความสำเร็จในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม มีความเด่นชัดที่สุด คือ การจัดตั้งสถาบันขงจื้อในประเทศไทย สถาบันขงจื้อไทย

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Wibhakchanat & Sirichantra, 2016) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่กิจการสถาบันขงจื้อไทยให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับรู้ ขณะที่สร้างภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยขึ้น

นักวิชาการ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล การบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยอาศัยหลายด้าน ได้แก่ 1) ผู้บริหารและพนักงานต้องมีความสามารถและความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีวิสัยทัศน์กว้างไกลน่าองค์กรไปสู่ความก้าวหน้า 2) การให้บริการหรือการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่ไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือผู้บริโภค 3) การดำเนินงานและการจัดกิจกรรมจะทอนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และ 4) การดำเนินงานและค่านิยมควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร (Sari, 2003) รัชนี วงศ์สุมิตร นำเสนอภาพลักษณ์องค์กรว่า องค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์จากการกำหนดคภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร ซึ่งช่วยสร้างความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้บริโภค การสร้างกลยุทธ์องค์กรสามารถทำได้จากคำว่า Image (ภาพลักษณ์) กล่าวคือ Institution (การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน) Management (การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดคภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน) Action (ผลประกอบการ) Goodness (การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี) และ Employee (การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร) (Rachani, 2004) ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยควรศึกษาความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อ และความคิดที่ผู้รับสารเกิดในใจโดยโยงกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันขงจื้อ

สถาบันขงจื้อไทยใช้แผนป้ายประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ เนื่องจากสะดวกและเหมาะสมกับบริบทของยุคสมัย ทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพื่อเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกประทับใจและรู้สึกเชื่อถือ

ในสถาบันขงจื้อไทย แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยทั้งวจนภาษาที่เป็นด้อยคำ และวจนภาษาที่เป็นรูปภาพและสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่หลากหลายจากเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลจากกระบวนการ ประเมินผลซึ่งเกิดจากความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (as cited in Teerapat, 2021) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความหลากหลายของภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยผ่านแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยจากเนื้อหาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ของเพจเฟซบุ๊กสถาบันขงจื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์องค์กร สถาบันขงจื้อ การประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ไทย-จีน

2. รวบรวมข้อมูลแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊กของสถาบันขงจื้อตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566 มีจำนวน 338 แผ่นป้าย โดยคัดเลือกข้อมูลจากภาพประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานในเพจเฟซบุ๊กของสถาบันขงจื้อไทย 12 แห่ง ได้แก่ 1) สถาบันขงจื้อแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CICU 2) สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 3) สถาบันขงจื้อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 清迈大学孔子学院 4) สถาบันขงจื้อและศูนย์จีนศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา 5) Cip Psu (สถาบันขงจื้อภูเก็ต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) 6) สถาบันขงจื้อ มรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา 7) สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 8) สถาบันขงจื้อการแพทย์แผนจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวพระเกียรติ 华侨崇圣大学 9) 海上丝路孔子学院

สถาบันขงจื้อเส้นทางสายไหมทางทะเล 10) สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 11) สถาบันขงจื้อมหาวิทยาลัยสวนดุสิต สุพรรณบุรี และ 12) สถาบันขงจื้อ
 ม.อัสสัมชัญ Confucius Institute of Assumption University

3. วิเคราะห์เนื้อหาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นเนื้อหาข้อความ และสัญลักษณ์
 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยจากเนื้อหาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพจ
 เฟซบุ๊กของสถาบันขงจื้อตามกรอบแนวคิดภาพลักษณ์ของฟิลิป คอตเลอร์ และ
 ภาพลักษณ์องค์กรของเสรี วงษ์มณฑา และรัชนี วงศ์สุมิตร

4. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบบทความวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยจากเนื้อหาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
 เพจเฟซบุ๊กของสถาบันขงจื้อ สามารถวิเคราะห์ได้ 3 ภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน

สถาบันขงจื้อไทยเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาจีน และมีองค์
 ความรู้เกี่ยวกับภาษาจีนอย่างดีเยี่ยม ซึ่งตรงกับภารกิจการดำเนินงานของสถาบันขงจื้อ
 สำนักงานใหญ่ คือ การสอนภาษาจีนและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการสอนและ
 วิจัยในสาขาหรือวิชาอื่น ๆ มีจำนวนแผ่นป้าย 179 แผ่นป้าย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้
 1) การจัดอบรมและการบรรยายทางวิชาการ 2) การสอบวัดระดับภาษาจีน และ 3) การ
 ประกวดทักษะภาษาจีน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การจัดอบรมและการบรรยายทางวิชาการ

แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันขงจื้อไทยมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดอบรม
 และบรรยายทางวิชาการ มีจำนวนแผ่นป้าย 77 แผ่นป้าย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพ 1

การอบรมและการบรรยายทางวิชาการด้านภาษาจีน



ที่มา: เฟซบุ๊กเพจ “สถาบันขงจื่อ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” และ “สถาบันขงจื่อ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” (วันที่ 18 สิงหาคม 2024)

การเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีนในประเทศไทยที่สื่อให้เห็นในตัวอย่างด้านซ้าย คือ “การเปิดรับสมัครเรียนภาษาจีนหลักสูตรสำหรับบุคลากร มข.” โดยมีสถาบันขงจื่อ มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นฝ่ายจัดเปิดรับสมัคร และมีกลุ่มเป้าหมายคือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นเท่านั้น สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้บริการอบรมเรียนรู้ภาษาจีน และแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอให้เห็นถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญในการรับสมัครอบรมภาษาจีนของสถาบันขงจื่อ เป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

ตัวอย่างด้านขวาแสดงให้เห็นว่า สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จัดการบรรยายทางวิชาการภาษาจีนในหัวข้อ "หน้าที่ทางไวยากรณ์ของคำว่า '把' ในภาษาจีนโบราณจนถึงปัจจุบัน" ในมุมมองทางภาษาศาสตร์ ไวยากรณ์ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของภาษาศาสตร์ โครงสร้างนิยม หัวข้อการบรรยายนี้แสดงให้เห็นถึงผู้บรรยายมีความเชี่ยวชาญด้านการศึกษาศาสตร์ภาษาจีน ส่วนคำเชิญกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เข้าร่วมฟังการบรรยายใช้คำว่า "เวทีวิชาการจีนศึกษา" ผู้จัดข้อมูลประชาสัมพันธ์งานการบรรยายวิชาการจีนศึกษาเปรียบเสมือนเป็นเวทีวิชาการจีนศึกษาโดยใช้คำว่า เวทีมาแทนงานการบรรยาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ผู้สนใจภาษาจีนให้เกิด

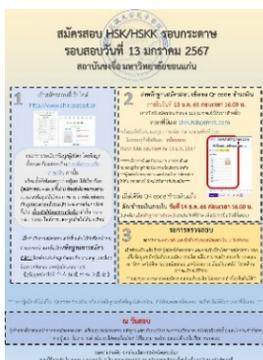
รู้ถึงการบรรยายมีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน และการเข้าร่วมฟัง การบรรยายจะได้เป็น โอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภาษาจีนในวงวิชาการ

1.2 การสอบวัดระดับภาษาจีน

แผนปีายประชาสัมพันธ์สถาบันขงจื้อไทยมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสอบวัดระดับ ภาษาจีนในรูปแบบการสอบวัดระดับภาษาจีน (HSK) การสอบวัดระดับการพูด ภาษาจีน (HSKK) และการสอบวัดระดับภาษาจีนสำหรับเยาวชน (YCT) (The Headquarters of Confucius Institutes in China, 2024) มีจำนวนแผนปีาย 57 แผนปีาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพ 2

การรับสมัครสอบวัดระดับภาษาจีน



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก “สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” (วันที่ 18 สิงหาคม 2024)

การให้บริการการสมัครสอบวัดระดับภาษาจีนและการสอบวัดระดับการพูด ภาษาจีน โดยมีหัวข้อ “สมัครสอบ HSK/HSKK รอบกระดาษ.....สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ซึ่งได้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการสอบ รวมถึงระดับการสอบ รูปแบบการสอบแบบออฟไลน์ รอบสอบ และหน่วยงานผู้จัดสอบ เพื่อประกาศให้ ทราบถึงการจัดสอบวัดระดับภาษาจีน เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรทางการศึกษา ด้านการให้บริการภาษาจีนผ่านข้อมูลการประชาสัมพันธ์

การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สมัครสอบ เป็นภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยใน

ฐานะผู้จัดสอบที่มีความเชี่ยวชาญและความรับผิดชอบ การประชาสัมพันธ์ได้ประกาศรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครสอบ โดยอธิบายจากขั้นตอนที่ 1 “เข้าสมัครสอบที่เว็บไซต์” ถึงขั้นตอนที่ 3 “รอการตรวจสอบ” การนำเสนอเนื้อหาในแผ่นป้ายตัวอย่างนี้จึงใช้วิธีการเดือนผู้อ่านอย่างน่าสนใจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจมีความหลากหลาย เช่น การใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Apichat and Kullatip, 2013) ในตัวอย่างได้แก่ การพิมพ์ภาษาด้วยตัวอักษรตัวหนา ดังที่ “หลักฐานการสมัครสอบ” การใช้สีตัวอักษรที่โดดเด่นและสะดุดตา ดังที่ “ภายในวันที่ 13..... 16.00 น.” ใช้สีตัวอักษรเป็นสีแดง ทำให้ผู้รับสารสามารถจับข้อมูลสำคัญได้ง่าย และทำให้เกิดความรู้สึกลึกถึงความสำคัญของการสมัครสอบภาษาจีน ตลอดจนเกิดความเชื่อมั่นและความประทับใจ สถาบันขงจื่อเป็นองค์กรที่มีศักยภาพจัดสอบภาษาจีนและมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังมีภาพหน้าจอที่บอกขั้นตอนการดำเนินการที่เกี่ยวข้อง ทำให้เนื้อหาภาพเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนกว่าข้อความ

1.3 การประกวดทักษะภาษาจีน

การจัดการประกวดทักษะภาษาจีนในรูปแบบหลากหลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์สถาบันขงจื่อที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน สถาบันขงจื่อในฐานะผู้จัดการแข่งขันมีศักยภาพและทรัพยากรในการตัดสินใจการแข่งขัน มีจำนวนแผ่นป้าย 45 แผ่นป้าย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพ 3

การจัดการแข่งขันแปลไทย-จีน



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก "Cip Psu" (วันที่ 18 สิงหาคม 2024)

“การแข่งขันการแปลและการล่าม ไทย-ไทยจีน” จัดขึ้นโดยความร่วมมือของสถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น และสถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมกับ FLASH EXPRESS และวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มุ่งเน้นไปที่นักศึกษาไทยในมหาวิทยาลัย เป็น “แนวทางพัฒนาศูนย์นักแปลและล่ามภาษาจีน” แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายการแข่งขัน คือ “พัฒนาผู้เข้าแข่งขันให้เป็นนักแปลภาษาจีนมืออาชีพ” ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจำเป็นต้องจะต้องเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมจีนเพื่อให้มีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของสถาบันขงจื่อ คือ ส่งเสริมการเผยแพร่ภาษาจีนสู่ในระดับนานาชาติ และเพิ่มพูนความเข้าใจของประชาคมโลกต่อภาษาและวัฒนธรรมจีน นอกจากนี้ ผู้ที่ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศยังได้รับการอบรมฟรีอีก การแข่งขันจึงเปิดโอกาสให้ผู้มีศักยภาพเป็นนักแปลไทย-จีน ผ่านป้ายชงกล่าวถึงอาจารย์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงและตำแหน่งทางวิชาการระดับสูงจากภาควิชาภาษาตะวันออก คือ “รศ.ดร. กนกพร นุ่นทอง” เป็นสัญลักษณ์สำคัญ โดยนำเสนอผลงานแปลไทย-จีนประเภทหลากหลาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการแข่งขันให้มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

Kanokporn and Siriwan (2019) กล่าวว่า “การแปลเป็นทักษะพื้นฐานที่ผู้เรียนภาษาต่างประเทศทุกคนต้องมี ไม่ว่าจะเป็นการแปลจากภาษาแม่เป็นภาษาต่างประเทศหรือแปลจากภาษาต่างประเทศกลับเป็นภาษาแม่ก็ตาม” ดังนั้น การจัดการแข่งขันการแปลภาษาไทย-จีน-ไทย จึงมีเป้าประสงค์ในการประเมินความเข้าใจของผู้เรียนภาษาจีน เป็นการเพิ่มพูนทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรมจีน

2. ภาพลักษณ์องค์กรที่กระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน

ภาพลักษณ์สถาบันขงจื่อที่กระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีนแสดงให้เห็นจากสถาบันขงจื่อไทยใช้ภาษาและวัฒนธรรมจีนเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงาน มีจำนวนแผ่นป้าย 103 แผ่นป้าย สามารถวิเคราะห์ได้ 2 ด้าน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมกับองค์กรไทย 2) การสนับสนุนการศึกษาและอาชีพ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การมีส่วนร่วมกับองค์กรไทย

สถาบันขงจื่อไทยส่วนใหญ่สังกัดอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย จึงได้มีส่วนร่วมหน่วยงานต่าง ๆ ของประเทศไทย มีแผ่นป้ายจำนวน 59 แผ่นป้าย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพ 4

โครงการฝึกอบรมภาษาจีนให้แก่สถานีตำรวจเชียงใหม่



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก “สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 清迈大学孔子学院”

(วันที่ 18 สิงหาคม 2024)

ภาพถ่ายหมูในพิธีปิดโครงการฝึกอบรมภาษาจีนขั้นพื้นฐานสำหรับเจ้าหน้าที่ตำรวจจังหวัดเชียงใหม่ จัดขึ้นโดยสถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ เพื่อให้ตำรวจเชียงใหม่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารพื้นฐานได้ และโครงการฝึกอบรมนี้ก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ความร่วมมือฝึกอบรมภาษาจีนสำหรับสถานีตำรวจเชียงใหม่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากประชาชนชาวจีนนิยมมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ การร่วมมืออบรมภาษาจีนให้ตำรวจของสถาบันขงจื่อทำให้ตำรวจสื่อสารภาษาจีนได้ สอดคล้องกับบริบทโครงการท่องเที่ยว จึงสร้างภาพลักษณ์สถาบันขงจื่อที่เป็นองค์กรกระชับความสัมพันธ์ในสายตาของคนไทยและคนจีน ผู้รับสารที่ทำงานในหน่วยที่จำเป็นต้องสื่อสารภาษาจีนกับคนจีนก็จะประทับใจการดำเนินงานของสถาบันขงจื่อไทย เพราะเป็นโอกาสที่สามารถเพิ่มทักษะในการทำงาน เนื่องด้วยจากโครงการอบรมภาษาจีนให้แก่หน่วยงานไทย ทำให้ชาวจีนที่มีแผนจะเดินทางไปประเทศมีความมั่นใจมากขึ้นต่อการท่องเที่ยวไทย

2.2 การสนับสนุนการศึกษาและอาชีพ

ภาพลักษณ์สถาบันขงจื่อไทยในการสนับสนุนการศึกษาและอาชีพให้แก่สังคมไทย มีแผ่นป้ายจำนวน 44 แผ่นป้าย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพ 5

โครงการทุนศึกษาสำหรับครูสอนภาษาจีน



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก “海上丝路孔子学院 สถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเล”
(วันที่ 8 กันยายน 2024)

โครงการทุนการศึกษาสำหรับครูและนักศึกษาที่ประสงค์ศึกษาต่อการสอนภาษาจีนเป็นการสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนคนไทย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข้างต้นกล่าวถึง "2023 年天津师范大学国际中文教师奖学金宣讲" หรือ "กิจกรรมแนะนำทุนครูสอนภาษาจีนนานาชาติ มหาวิทยาลัยครุศาสตร์ เทียนจิน ประจำปี 2566" มีบทบาทในการพัฒนาและสนับสนุนทรัพยากรมนุษย์ด้านการสอนภาษาจีนในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีน

ทุนการศึกษาเป็นโอกาสสำหรับบุคคลที่สนใจศึกษาต่อในประเทศจีน เป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมความร่วมมือทางการศึกษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศ การที่สถาบันขงจื่อไทยเผยแพร่โอกาสทางการศึกษาเป็นการมุ่งพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาและวัฒนธรรมจีน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถทำหน้าที่เป็น "สื่อกลาง" ในการเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างสังคมไทยและจีน

โครงการแนะนำทุนการศึกษาของสถาบันขงจื่อยังเป็นกลไกสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับสมัคร เงื่อนไขของทุน และประโยชน์ที่ได้รับทุนจะได้รับ ซึ่งเอื้อให้ประชาชนคนไทยสามารถเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาระดับนานาชาติ โครงการดังกล่าวมีส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนครูผู้สอนภาษาจีนที่มีคุณภาพในประเทศไทย รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยในไทยและจีน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทรัพยากรทางการศึกษาระหว่างสองประเทศอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทุนการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าสถาบันขงจื่อเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสทางการศึกษาและพัฒนาความร่วมมือทางวิชาการระหว่างไทย-จีน การดำเนินโครงการสนับสนุนทุนการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้คนไทยสามารถเข้าถึงการศึกษาในระดับสากล โดยลดค่าใช้จ่ายในการศึกษา อีกทั้งยังเป็นกลไกที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-จีนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ถือเป็นรากฐานสำคัญของความร่วมมือระหว่างสองประเทศในระยะยาว

ภาพ 6

การประชาสัมพันธ์อาชีพของผู้เรียนสาขาภาษาจีน



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก “สถาบันขงจื่อ มรท.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา” (วันที่ 15 สิงหาคม 2024)

การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในหัวข้อ “ใครว่าเรียนภาษาจีนแล้วต้องเป็นเหล่าซือเท่านั้น?” เป็นการนำเสนอเส้นทางอาชีพที่หลากหลายผ่านแนวคิด “8 ไลฟ์ 8 อาชีพ ประสบการณ์จากตัวจริง” สถาบันขงจื่อให้ความสำคัญกับการประดับประดาของผู้เรียนในการเปิดโลกทัศน์เกี่ยวกับอาชีพตามความต้องการของตลาดแรงงาน และมีส่วนช่วยให้นักศึกษาไทยเห็นภาพรวมของตลาดแรงงานที่เกี่ยวข้องกับจีนอย่างเป็นระบบด้วยประโยคคำถามเพื่อสื่อความหมายว่า ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องทำอาชีพเป็นครูเท่านั้น แต่สามารถทำงานในสายอาชีพอื่นๆ ได้ด้วย การส่งเสริมให้ผู้เรียนเข้าใจเส้นทางอาชีพที่เป็นไปได้นี้ ไม่เพียงช่วยวางแผนอนาคตอย่างมีเป้าหมาย แต่ยังเพิ่มขีดความสามารถในตลาดแรงงานภายใต้บริบทของเศรษฐกิจไทย-จีน

สถาบันขงจื่อไทยสนับสนุนการศึกษาและอาชีพอย่างมีคุณค่าในไทย จึงสามารถสร้างความรู้สึกรัก ความประทับใจให้แก่ผู้รับสารได้อย่างลึกซึ้ง และผู้อ่านคนไทยจึงรู้สึกเชื่อมั่นต่อสถาบันขงจื่อไทย เป็นโอกาสสำหรับผู้สนใจคนไทยที่มีแผนเรียนภาษาและวัฒนธรรมจีน เรียนวิชาอื่นที่จีนและใจชอบประเทศจีนโดยสนับสนุนทุนการศึกษา รวมทั้งเรียนจบแล้ว สถาบันขงจื่อไทยประชาสัมพันธ์ข้อมูลสมัครงานให้เห็นอาชีพต่าง ๆ ที่เลือกได้ ผู้รับสารคนไทยจะได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของสถาบันขงจื่อไทย จึงเกิดการรับรู้ว่าสถาบันขงจื่อทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงกิจการระหว่างไทย-จีน และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของสถาบันขงจื่อ กลายเป็น

องค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการกระชับความสัมพันธ์ไทย-จีน

3. ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน

ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน ไปสู่ประเทศไทย จากเนื้อหาแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ มีแผ่นป้ายจำนวน 56 แผ่นป้าย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การเผยแพร่กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมจีน 2) การเผยแพร่เทศกาลดั้งเดิมจีน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การเผยแพร่กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมจีน

ศิลปวัฒนธรรมจีนเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ขึ้น โดยชนชาติจีน เป็นสัญลักษณ์สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะอันโดดเด่นของชนชาติจีน เป็นเอกลักษณ์ของประเทศที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญงอกงาม ที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ นำไปสู่สันติสุขสันติธรรม ภาพลักษณ์ที่สถาบันขงจื้อเป็นสื่อกลางที่เผยแพร่วัฒนธรรมจีนปรากฏจากเนื้อหาแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่จัดกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมจีน มีแผ่นป้ายจำนวน 28 แผ่นป้าย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพ 7

กิจกรรมศิลปวัฒนธรรมที่ฟ้า



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก “สถาบันขงจื้อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 清迈大学孔子学院”

(วันที่ 18 สิงหาคม 2024)

พาดหัวข่าวว่า “ความงามกับชุดกี่เพ้า” แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมนี้เน้นไปที่กี่เพ้า คำว่า “ความงาม” สามารถตีความได้สองระดับ คือ ความหมายโดยตรง คำว่า “ความงาม” เป็นคำคุณศัพท์ที่ขยายคำนาม “กี่เพ้า” หมายความว่า ลักษณะชุดกี่เพ้าที่สวยงาม และโดดเด่น การใช้คำและการให้ความหมายของคำในพาดหัวข่าวออนไลน์โดยมากผู้สื่อสารเลือกใช้คำที่สื่อความน่าสนใจให้แก่ผู้อ่านในลักษณะความหมายแบบแฝงหรือความหมายโดยนัย (Theewara, 2020) ความหมายระดับที่สอง คือ ความหมายโดยนัย กี่เพ้าเป็นเครื่องแต่งกายสตรีที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานของจีน เป็นส่วนหนึ่งของ ศิลปวัฒนธรรมจีน การใช้คำว่า “ความงามกับชุดกี่เพ้า” สื่อถึงความงามของ ศิลปวัฒนธรรมจีน

แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอกี่เพ้าในสองแง่มุม ได้แก่ กลุ่มคนที่สวมใส่ กี่เพ้า และ ฐานะของกี่เพ้าในวัฒนธรรมจีน กลุ่มผู้สวมใส่กี่เพ้าส่วนใหญ่เป็น สตรีจีน และสตรีผู้ที่มีเชื้อสายจีนทั่วโลก ก็ถือเป็นความงดงามของการแต่งกายของสตรีชาวจีน การให้ความสำคัญให้แก่ผู้หญิงในสังคมจีน การเน้นย้ำถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ช่วยแสดงให้เห็นถึงแนวคิด ความเป็นจีน โดยเชื่อมโยงความงามของกี่เพ้าเข้ากับความงามของ วัฒนธรรมจีน การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมกี่เพ้าสะท้อนถึงเสน่ห์ของแฟชั่นจีน โบราณ

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกี่เพ้าให้เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จีน ช่วยสร้างกรอบแนวคิดที่ว่า “เมื่อเห็นกี่เพ้าควรนึกถึงศิลปะการแต่งกายของสตรีจีน” เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันขงจื๊อในฐานะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนและศิลปะการแต่งกายของสตรีจีน ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและใคร่เข้าร่วมเพื่อสัมผัสความงามของวัฒนธรรมจีน นอกจากนี้ การใช้เครื่องแต่งกายสตรีจีนเป็นเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน สื่อให้เห็นถึงจีนให้ความสำคัญกับผู้หญิง สอดคล้องกับบริบทของพัฒนาการทางสังคมที่สถานะของ

¹ “ชุดกี่เพ้า” เป็นเครื่องแต่งกายของจีน มีต้นกำเนิดมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซิง และมีประวัติยาวนานกว่า 300 ปี ลักษณะของชุดคือ ปกตั้งคอปิด ไช้ปักไปทางขวา ตัวเสื้อยาวคลุมเข่า ทรงหลวม ตัดเย็บเป็นเส้นตรงทั้งชุด และไม่มีรอยผ่าที่ถึงกลางด้านหน้าและด้านหลัง โดยกลุ่มผู้สวมใส่หลักคือสตรีชาวแมนจูและมองโกลในเขตแมนจูเรีย (Guo Fei, 2001)

ผู้หญิงยกระดับขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมได้

3.2 การเผยแพร่เทศกาลดั้งเดิม

การประชาสัมพันธ์เทศกาลดั้งเดิมจีนเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิม เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรม มีแผนป้ายจำนวน 28 แผ่นป้าย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพ 8

เทศกาลไหว้พระจันทร์



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก “สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” (วันที่ 18 สิงหาคม 2024)

เทศกาลไหว้พระจันทร์² มีต้นกำเนิดมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซ่งของจีน (Kittinan et al, 2023) เป็นหนึ่งในเทศกาลดั้งเดิมที่สำคัญของจีน กิจกรรม “เทศกาลไหว้พระจันทร์” เผยแพร่วัฒนธรรมจีนที่ร่วมวัฒนธรรมชุมชนภูมิภาคอื่น ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น สถาบันขงจื้อเป็นสื่อกลางสำคัญที่ส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณีและค่านิยมจีน กิจกรรม “การแสดงเล่าขานตำนานเทศกาลไหว้พระจันทร์” ที่จัดขึ้นโดยนิสิตจากหลากหลายสาขาวิชา เช่น จีน เกาหลี และญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าประเพณีจีนสามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและได้รับความสนใจจากเยาวชนไทยและผู้

² เทศกาลไหว้พระจันทร์ (Mid-Autumn Festival) เป็นเทศกาลสำคัญของจีน จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 ตามปฏิทินจันทรคติจีน ซึ่งเชื่อว่าเป็นคืนที่พระจันทร์เต็มดวงและสว่างที่สุด เป็นสัญลักษณ์ของความสามัคคีในครอบครัว ความรัก ความคิดถึง และความอุดมสมบูรณ์ กิจกรรมที่นิยมในเทศกาลนี้ได้แก่ การไหว้พระจันทร์ ชมจันทร์ และการรับประทานขนมไหว้พระจันทร์ (mooncake) (China Intangible Cultural Heritage, 2025)

ที่เรียนภาษาต่างประเทศ สถาบันขงจื้อสร้างพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กิจกรรม “การแสดงศิลปวัฒนธรรมของจีน เกาหลี และญี่ปุ่น” ช่วยให้คนไทยเปรียบเทียบ เรียนรู้ และเข้าใจความเหมือนและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมจีนกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันขงจื้อในฐานะศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ

กิจกรรม “ตอบปัญหาเกี่ยวกับเทศกาลไหว้พระจันทร์” และ “บุชกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมจีน เกาหลี ญี่ปุ่น” ทำให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมจีนผ่านวิธีการที่สนุกสนานและสร้างสรรค์ นอกจากนี้ เนื้อหากระต่ายหยก เมฆมงคด และขนมไหว้พระจันทร์ เพื่อให้เห็นถึงตำนานที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลไหว้พระจันทร์และอาหารประจำเทศกาล โดยนำเสนอผ่านภาพที่เข้าใจง่ายทำให้ดึงดูดความสนใจของเทศกาลไหว้พระจันทร์ชัดเจนยิ่งขึ้น

สถาบันขงจื้อไทยมีบทบาทในการส่งออกวัฒนธรรมจีน ถ่ายทอดค่านิยมยุคใหม่ของจีน และดำเนินนโยบายทางการทูตของจีน (Supisara, 2023) การประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสานเทศกาลดั้งเดิมจีนเข้ากับวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญของสถาบันขงจื้อในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนที่กว้างขวาง สอดคล้องกับพันธกิจของสถาบันขงจื้อสำนักงานใหญ่ การหลอมรวมระหว่างเทศกาลดั้งเดิมของจีนกับวัฒนธรรมที่หลากหลายแสดงให้เห็นถึงความครอบคลุมและความเปิดกว้างของวัฒนธรรมจีนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเอื้อต่อการสร้างความรู้สึกร่วมกันเข้าถึงวัฒนธรรมจีนได้ง่าย ส่งผลให้ผู้คนเกิดความเชื่อมั่น และประทับใจต่อกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

วัฒนธรรมจีนที่ประกอบอยู่ในแผนปีายประชาสัมพันธ์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ความหมายเชิงอรรถเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาเชิงลึกตามแก่นแท้ของวัฒนธรรมจีน เช่น วัฒนธรรมด้านภาษา เรื่องเล่า และ อุดมการณ์ของชาติจีน สถาบันขงจื้อไทยใช้ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมจีนเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดแก่นแท้ของวัฒนธรรมจีน ทำให้สามารถปฏิบัติตามพันธกิจในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนในต่างประเทศ อีกทั้งยัง

ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันขงจื่อไทยให้เป็นที่เอกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนไปสู่ประเทศไทย ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจต่อวัฒนธรรมจีน

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์สถาบันขงจื่อจากเนื้อหาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ภาพลักษณ์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1

ภาพลักษณ์สถาบันขงจื่อไทยจากแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 338 แผ่นป้าย

| ภาพลักษณ์ | จำนวนแผ่นป้าย |
|--|---------------|
| 1. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน | 179 |
| 1.1 การจัดอบรมและการบรรยายทางวิชาการ | 77 |
| 1.1.1 การฝึกอบรมผู้สอนภาษาจีน | 31 |
| 1.1.2 การรับสมัครและจัดอบรมภาษาจีน | 29 |
| 1.1.3 การบรรยายทางวิชาการด้านภาษาจีน | 17 |
| 1.2 การสอบวัดระดับภาษาจีน | 57 |
| 1.3 การประกวดทักษะภาษาจีน | 45 |
| 2. ภาพลักษณ์องค์กรที่กระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน | 103 |
| 2.1 การมีส่วนร่วมขององค์กรไทย | 59 |
| 2.2 การสนับสนุนการศึกษาและอาชีพ | 44 |
| 2.2.1 การฝึกอบรมภาษาจีนแก่นักศึกษาและบุคลากร | |
| 2.2.2 การสนับสนุนการศึกษา | 23 |
| 2.2.3 การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ | 21 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ | จำนวนแผ่นป้าย |
|---|---------------|
| 3. ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นสื่อกลางการเผยแพร่วัฒนธรรม | 56 |
| 3.1 การจัดกิจกรรมและอบรมศิลปวัฒนธรรมจีน | 28 |
| 3.2 การจัดกิจกรรมเทศกาลดั้งเดิมของจีน | 28 |

การที่สถาบันขงจื้อให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีนมากที่สุดและเน้นการจัดอบรมและการบรรยายทางวิชาการเนื่องจากภาษาเป็นพื้นฐานของการ ได้ความรู้สำหรับบุคคลทั่วไปที่ได้รับการปลูกฝังความรู้ตั้งแต่สมัยเรียน ทำให้วางรากฐานความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับประเทศจีนทั้งภาษาและวัฒนธรรมได้หยั่งรากลึกในสังคมไทย และเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่จำเป็นที่สุดในการดำเนินงานระหว่างชนชาติกัน สถาบันขงจื้อจึงให้ความสำคัญกับการจัดอบรมและการบรรยายทางวิชาการ ถึงจะสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่า สถาบันขงจื้อเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือในการจัดอบรมภาษาจีน กระทั่งก่อให้เกิดความประทับใจ อีกทั้ง ภาษายังเป็นเครื่องมือการทดสอบให้คนรู้ระดับทักษะภาษาจีน เช่น มีทักษะการใช้ภาษาอยู่ระดับใด นอกจากนั้น สิ่งที่สร้างภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อให้ดี คือ ความสัมพันธ์ไทย-จีน โดยมีการสนับสนุนการศึกษาที่โยงกับภาษาและวัฒนธรรมจีน ซึ่งมีความสำคัญยิ่งเพราะภาษาและวัฒนธรรมเป็นสื่อกลางเชื่อมกับความสัมพันธ์

ภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยจึงเป็นการประกอบสร้างให้เห็นถึงตัวตนและอัตลักษณ์ของสถาบันขงจื้อไทย ผู้รับสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์เห็นถึงความเชื่อมั่น ความประทับใจในการบริการ เป็นภาพลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นจากสถาบันขงจื้อไทย และเกิดมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสถาบันขงจื้อผ่านเนื้อหาที่ได้รับ ส่งผลต่อพฤติกรรมมรดกตัดสินใจของผู้รับสาร เช่น ความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีนของสถาบัน

ขงจื้อ รวมถึงการให้บริการด้านการเรียนภาษาจีนอย่างครบถ้วน จะสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมจากผู้บริโภคด้วยความเชี่ยวชาญและความสะดวกในการเลือกใช้บริการ สถาบันขงจื้อสนับสนุนด้านการศึกษาในประเทศไทยและร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ของไทย จะเสริมสร้างการรับรู้ว่าสถาบันขงจื้อเป็นองค์กรที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-จีน ทำให้ผู้คนรู้สึกว่สถาบันขงจื้อคือสถาบันการศึกษาจีนที่กลมกลืนอยู่ในสังคมไทย และก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันขงจื้อในที่สุด

การศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันขงจื้อไทยจำเป็นต้องพิจารณาจากความหมายที่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ทั้งในแง่ของความหมายโดยตรงที่แสดงออกอย่างชัดเจน และความหมายแฝงที่ต้องวิเคราะห์ตามบริบททางสังคม ภาษาและวัฒนธรรม พบว่า ผลการทำงานสถาบันขงจื้อไทยที่เชื่อมโยงโดยตรงหรือทางอ้อมกับพันธกิจ บทบาทหน้าที่และขอบเขตที่ได้รับจากสถาบันขงจื้อสำนักงานใหญ่ประเทศจีน มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อเชิงบวก โดยเฉพาะเน้นการบริการในสังคมไทย มีศักยภาพการให้บริการด้านจีนศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นแก่สังคมไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ควรศึกษากลวิธีการประกอบสร้างภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้องค์ความรู้ในด้านการประกอบสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารและภาษา อาจจะเป็นประโยชน์ของสถาบันการศึกษาจีนอื่นๆ ที่อยู่ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์สถาบันขงจื้อไทยจากการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ผู้รับสารคนไทยทั่วไปปรับรู้เอกลักษณ์ของสถาบันขงจื้อในทุกภูมิภาคในประเทศไทย

References

- Apichat, B., & Kullatip, S. (2013). Public relations under the influence of social media trends. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 24-38. [in Thai]
- China Intangible Cultural Heritage. (2025). *Information about the Mid-Autumn Festival*. https://www.ihchina.cn/project_details/14931.html
- Guo F. (2001). The trend of Chinese traditional clothing from the transformation of cheongsam. *Journal of Beijing Union University*, 15(4), 45-46.
- Kanokporn, N., & Siriwan, L. (2019). Principles and precautions in translating Chinese to Thai language and Thai to Chinese language. *Chinese Studies Journal*, 12(2), 105-151. [in Thai]
- Kittinan, K., Punya, T., & Kasetchai, L. (2023). Attitude factors predicting Moon Festival practice among Chinese Thai youth in Hat Yai. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 15(2), 1-18. [in Thai]
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Rachani, W. (2004). *The principles of public relations*. Burapha University. [in Thai]
- Sari, W. (2003). *Principles of advertising*. Diamond in Business World. [in Thai]
- Supisara, P. (2023). China's soft power the role of Confucius Institutes (CI) in Thailand from 2017 to 2023. *Journal of East Asian and ASEAN Studies*, 23(1), 20-38. [in Thai]
- Teerapat, E. (2021). *Image, Brand Trust and Product Quality Affecting Repurchase Intention of Glico Consumer in Bangkok*. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Management, College of Management, Mahidol University. [in Thai]
- Theewara, S. (2020). Language for online news headlines in mass media. *Journal of Digital Communications*, 4(4), 376-393. [in Thai]

The Headquarters of Confucius Institutes in China. (2024). *Information about the Confucius Institute*. <https://ci.cn/gywm/>

Wibhakchanat, N., & Sirichantra, P. (2016). Public relations strategy on social media. *Eau Heritage Journal Social Science and Humanities*, 6(1), 21-31. [in Thai]

Authors

Li Jian

Master of Arts in Thai Program,

Faculty of Humanities and Social Sciences,

Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok, 10600, Thailand

Tel. 062-931-4577 E-mail: 1198004865@qq.com

Sombat Somsriploy

Thai Language Department, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Bansomdejchaopraya Rajabhat University

Tel. 087-159-9755 E-mail: sombatsomsriploy@gmail.com

Akhawit Ruengrong

Thai Language Department, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Bansomdejchaopraya Rajabhat University

Tel. 081-347-1031 E-mail: akhawit.ru@bsru.ac.th

ความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงบประมาณ

สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

Happiness at Work of the Budget Bureau Personnel,

Office of the Prime Minister

กรเกษ สongvoravara^{1*} / สุภพัชรพิมล สิมลี² / สมเกียรติ วันทะนะ³

Koraket Songvoravara / Suppatpimol Simlee / Somkiat Wanthana

¹⁻³ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

*Corresponding author's E-mail: koraket.s@ku.th

Received: July 9, 2025

Revised: July 22, 2025

Accepted: July 24, 2025

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2025.14>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี 2) เปรียบเทียบความสุขในการทำงานตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความสุขกับความสุขในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรสำนักงบประมาณ จำนวน 299 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า ความสุขในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาทำงาน และรายได้ มีผลต่อความสุขในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ สุขภาพดี น้ำใจงาม สังคมดี ผ่อนคลาย หาคำปรึกษา ทางสงบ

ปลอดภัย และครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความสุขในการทำงาน, บุคลากร, ปัจจัยส่วนบุคคล, สำนักงานประมาธ

Abstract

This research aimed to 1) study the level of happiness at work of personnel of the Budget Bureau, Office of the Prime Minister, 2) compare happiness at work according to personal factors, and 3) study the relationship between factors affecting happiness and happiness at work. The sample group consisted of 299 personnel of the Budget Bureau. A questionnaire was used as the research tool. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, LSD pairwise difference test, and Pearson's correlation coefficient analysis at the .05 significance level. The results of the research found that overall happiness at work was at a moderate level. Personal factors include gender, age, education, working period, and income had significantly different effects on happiness at work. The 8 factors, namely, Happy Body, Happy Heart, Happy Society, Happy Relax, Happy Brain, Happy Soul, Happy Money, and Happy Family.

Keywords: happiness at work, personnel, personal factors, budget bureau

บทนำ

งบประมาณถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารราชการแผ่นดินที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะของรัฐมาโดยตลอด โดยประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 ซึ่งริเริ่มระบบ

งบประมาณแบบแสดงรายการ (Line-Item Budgeting) และต่อมาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปีงบประมาณ พ.ศ. 2546 ได้มีการนำระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานตามยุทธศาสตร์ (Strategic Performance-Based Budgeting: SPBB) มาใช้ โดยเน้นการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายระดับชาติ ภายใต้อัตลักษณ์มาภิบาลและความต้องการของประชาชน

สำนักงานประมาณในฐานะหน่วยงานกลางด้านการบริหารงบประมาณของรัฐ จึงมีบทบาทสำคัญในการจัดทำและควบคุมงบประมาณรายจ่าย การวางแผน การประเมินผล และการรายงานผลการใช้งบประมาณอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นให้การจัดสรรทรัพยากรเกิดความคุ้มค่า โปร่งใส และตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 142 ได้บัญญัติเกี่ยวกับความโปร่งใสของการจัดทำงบประมาณ ทั้งในด้านแหล่งที่มาของเงิน ผลสัมฤทธิ์ที่คาดว่าจะได้รับ และการจัดทำตัวชี้วัดผลลัพธ์จากการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ในกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีภาระงานสูงดังกล่าว บุคลากรของสำนักงานประมาณจึงต้องมีความสามารถเฉพาะด้าน มีความรอบคอบสูง และสามารถปรับตัวต่อแรงกดดันต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานภายใต้กรอบเวลาที่จำกัด ความคาดหวังของผู้บริหาร และแรงกดดันจากภายนอกองค์กร สภาพแวดล้อมการทำงานเหล่านี้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร และอาจนำไปสู่ความเครียด ความเหนื่อยล้า และการลดลงของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของระบบงบประมาณ โดยรวม (Walton, 1975)

ดังนั้น “ความสุขในการทำงาน” จึงเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาครัฐ โดยเฉพาะในสำนักงานประมาณ เพราะความสุขในการทำงานสามารถส่งเสริมแรงจูงใจ ลดอัตราการลาออก เสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานได้อย่างยั่งยืน จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานประมาณ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร ส่งเสริมขวัญ

กำลังใจ และเสริมสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เอื้อต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนในระยะยาวของระบบบริหารงบประมาณภาครัฐ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความสุขกับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 บุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสุขในการทำงานต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสุข มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย 2 ตัวแปร 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน รายได้ และตำแหน่งงาน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสุข จากแนวคิด “ความสุข 8 ประการ” ของ Thai Health Promotion Foundation (2010) ประกอบด้วย ด้านสุขภาพดี (Happy Body) ด้านน้ำใจงาม (Happy Heart) ด้านสังคมดี (Happy Society) ด้านผ่อนคลาย (Happy Relax) ด้านหาความรู้ (Happy Brain) ด้านทางสงบ (Happy Soul) ด้านปลอดภัย (Happy Money) และด้าน

ครอบครัวดี (Happy Family)

2. **ตัวแปรตาม** คือ ความสุขในการทำงาน จากแนวคิดความเป็นอยู่ที่ดีในงาน (Well-being at Work) ของ Warr (1990) ประกอบด้วย ความรื่นรมย์ในงาน ความพึงพอใจในงาน และความกระตือรือร้นในการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของสำนักงานงบประมาณ จำนวน 976 คน (The Budget Bureau, 2024) ใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 284 คน และเพิ่มจำนวนสำรองอีก 5% รวมเป็น 299 คน ดำเนินการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนตำแหน่งงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการพัฒนาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ (Best, 1977) เพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|------------------|-------------|
| มาก | 3.67 - 5.00 |
| ปานกลาง | 2.34 - 3.66 |
| น้อย | 1.00 - 2.33 |

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วนของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นบุคลากรของกรมส่งเสริมการเรียนรู้ กระทรวงศึกษาธิการ และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.954

การเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 299 ชุด ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยได้รับคืนครบทั้งหมด ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Pearson Correlation เพื่อตรวจสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ซึ่งมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานอยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.15 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งข้าราชการ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.56

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความ

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยภาพรวม

| ปัจจัยที่มีผลต่อความสุข | \bar{x} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------|-------------|------------|------------------|
| 1. สุขภาพดี | 2.40 | .62 | ปานกลาง |
| 2. น้ำใจงาม | 4.26 | .69 | มาก |
| 3. สัมคมดี | 3.75 | .89 | มาก |
| 4. ผ่อนคลาย | 3.66 | .93 | ปานกลาง |
| 5. หาความรู้ | 3.63 | .87 | ปานกลาง |
| 6. ทางสงบ | 3.87 | .81 | มาก |
| 7. ปลอดภัย | 3.16 | 1.11 | ปานกลาง |
| 8. ครอบคลุมดี | 4.08 | .81 | มาก |
| ภาพรวม | 3.60 | .62 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านน้ำใจงาม อยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ด้านครอบครัวดี และด้านทางสงบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 , 3.87 ตามลำดับ โดยลำดับสุดท้าย ด้านสุขภาพดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.40

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสุขในการทำงาน

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีในภาพรวม

| ความสุขในการทำงาน | \bar{x} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1.ความรื่นรมย์ในงาน | 3.46 | .84 | ปานกลาง |
| 2.ความพึงพอใจในงาน | 3.59 | .92 | ปานกลาง |
| 3.ความกระตือรือร้นในการทำงาน | 3.80 | .93 | มาก |
| ภาพรวม | 3.62 | .82 | ปานกลาง |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความกระตือรือร้นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.80 ด้านความพึงพอใจในงาน มีค่าเฉลี่ย 3.59 และด้านความรื่นรมย์ในงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.46

ส่วนที่ 4 ผลการสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 24 คน ดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มสวัสดิการและค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น เนื่องจากค่าจ้างไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความเครียดและลดทอนความสุขในการทำงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17

2. ความเชื่อใจต่อผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการทำงาน ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาหากมีคนที่ไม่ไว้วางใจได้ในทีม จะช่วยให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83

3. ควรมอบหมายงานให้ตรงกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของแต่ละบุคคล จะช่วยให้งานมีคุณภาพและผู้ที่ปฏิบัติงานมีความสุขกับผลสำเร็จของงานได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

4. อยากให้มีการขยายรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน (WFH) มากขึ้น เพราะสามารถจัดการชีวิตได้ดีขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

5. ปริมาณงานที่มากเกินไปและไม่มีจุดสิ้นสุด ทำให้ความพยายามในการทำงานที่ดีเริ่มลดลง เพราะงานล้นมือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

6. ต้องการให้ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้นำที่มีความยุติธรรม ไม่ลำเอียง และมีภาวะผู้นำที่เหมาะสม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

7. ควรสร้างบรรยากาศที่เห็นอกเห็นใจและ เน้นความเท่าเทียมในการสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจของบุคลากรทุกระดับอย่างทั่วถึง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสุขในการทำงานต่างกัน

ตาราง 3

บุคลากรสำนักงานประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสุขในการทำงานที่แตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความสุขในการทำงาน | |
|-----------------------|-------------------|---------|
| | t-test | P-value |
| เพศ | .022* | |
| อายุ | | .000* |
| ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน | | .008* |
| รายได้ | | .000* |
| ตำแหน่ง | | .852 |

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และรายได้ มีผลต่อระดับความสุขในการทำงานของ บุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านตำแหน่ง ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสุข มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีน

ตาราง 4

ปัจจัยที่มีผลต่อความสุข มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากร
สำนักงานประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

| ปัจจัยที่มีผลต่อความสุข | ความสุขในการทำงาน | |
|-------------------------|-------------------|-------|
| | r | P |
| 1. สุขภาพดี | .406 | .000* |
| 2. น้ำใจงาม | .505 | .000* |
| 3. สัจจคติ | .667 | .000* |
| 4. ผ่อนคลาย | .654 | .000* |
| 5. หาความรู้ | .618 | .000* |
| 6. ทางสงบ | .714 | .000* |
| 7. ปลอดภัย | .561 | .000* |
| 8. ครอบครัวดี | .483 | .000* |

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสุข ทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทั้งภาพรวมและรายด้านในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของบุคลากรสำนักงานประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.60 โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- 1) ด้านสุขภาพดี อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะงาน

ที่มีความกดดันสูง ปริมาณงานมาก และมีกำหนดเวลาที่เคร่งครัด ส่งผลต่อสุขภาพกาย และจิตใจของบุคลากร ทำให้มีเวลาพักผ่อนน้อย และขาดการดูแลสุขภาพอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ World Health Organization (1996) และ Thai Health Promotion Foundation (2010) ที่เน้นความสำคัญของสภาวะต่อการสร้างความสุขในการทำงาน งานวิจัยของ Sukkasem (2024) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุขภาพะ กรณีศึกษาจังหวัดกำแพงเพชร” และงานวิจัยของ Chantrarangsee (2021) ศึกษาเรื่อง “ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”

2) ด้านน้ำใจงาม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคม แม้บางรายอาจแสดงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันได้น้อยกว่าความเชื่อมั่นที่มี แต่โดยรวมบรรยากาศการทำงานยังสะท้อนคุณค่าของการมีน้ำใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Thai Health Promotion Foundation (2010) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น การมีน้ำใจ การให้ การเสียสละ การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น จะสร้างความอบอุ่นและบรรยากาศที่ดีในการทำงาน งานวิจัยของ Sukkasem (2024) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุขภาพะ กรณีศึกษาจังหวัดกำแพงเพชร” และงานวิจัยของ Chantrarangsee (2021) ศึกษาเรื่อง “ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”

3) ด้านสังคมดี อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเชิงบวกต่อบทบาททางสังคมของงานราชการ โดยเฉพาะการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมร่วมสร้างสรรค์สังคม ทำให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และได้รับการยอมรับในองค์กรมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความภาคภูมิใจและความผูกพัน สอดคล้องกับ Thai Health Promotion Foundation (2010) ที่ระบุว่า การช่วยเหลือผู้อื่น การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน จะสร้างความสุขและความภาคภูมิใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัย Sukkasem (2024) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุขภาพะ กรณีศึกษา

จังหวัดกำแพงเพชร”

4) ผ่อนคลาย อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเครียดจากภาระงานสูงและมีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ ส่งผลต่อความสามารถในการผ่อนคลาย โดยความแตกต่างของทักษะการจัดการความเครียดแต่ละบุคคลมีผลต่อระดับความผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับ Thai Health Promotion Foundation (2010) ที่ระบุว่าจิตใจเบิกบานและมีความสุขทำให้บุคลากรมีความสุขทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งจะส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามไปด้วย งานวิจัยของ Sukkasem (2024) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุภาพะ กรณีศึกษาจังหวัดกำแพงเพชร” และงานวิจัยของ Chantrarangsee (2021) ศึกษาเรื่อง “ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”

5) หากความรู้อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาความรู้ยังไม่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของบุคลากร โดยอาจมีข้อจำกัดด้านเวลา ทรัพยากร หรือแรงจูงใจในการเรียนรู้เพิ่มเติม ทั้งนี้ การพัฒนาตนเองยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน และคุณภาพชีวิตตามแนวทางของ Thai Health Promotion Foundation (2010) งานวิจัยของ Sukkasem (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุภาพะ กรณีศึกษาจังหวัดกำแพงเพชร” และงานวิจัยของ Chantrarangsee (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”

6) ทางสงบ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างการมีสภาวะจิตใจที่มั่นคง มีสมาธิ และสามารถจัดการกับความเครียดได้ดี ซึ่งอาจเกิดจากการมีหลักยึดทางจิตวิญญาณ การปฏิบัติกิจกรรมผ่อนคลาย หรือการฝึกสมาธิ อย่างไรก็ตาม ควรส่งเสริมการเติบโตด้านจริยธรรมและความสงบในเชิงระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Thai Health Promotion Foundation (2010) ที่ระบุว่า การมีจิตใจเบิกบานและมีความสุข เป็นการสร้างความสุขในการทำงานทำให้บุคลากรมีความสุขทั้งในด้าน

ร่างกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งจะส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามไปด้วย งานวิจัยของ Sukkasem (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุขภาพ กรณีศึกษาจังหวัดกำแพงเพชร” และงานวิจัยของ Chantrarangsee (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”

7) ปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง บุคลากรบางส่วนยังมีภาระหนี้สินและมีปัญหาการบริหารการเงินส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงและมีความสุขในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thai Health Promotion Foundation (2010) ซึ่งว่าการมีวินัยการเงินจะช่วยลดความเครียดและสร้างความสุขได้ในระยะยาว งานวิจัยของ Sukkasem (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุขภาพ กรณีศึกษาจังหวัดกำแพงเพชร” และงานวิจัยของ Chantrarangsee (2021) ศึกษาเรื่อง “ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”

8) ครอบครัวยุติ อยู่ในระดับมาก บ่งบอกว่าบุคลากรมีความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ดี ได้รับการสนับสนุนทางอารมณ์ และสามารถจัดสรรเวลาเพื่อครอบครัวได้อย่างเหมาะสม แม้จะมีภาระงานมาก แต่โดยรวมสามารถรักษาสมดุลระหว่างงานและครอบครัวได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Thai Health Promotion Foundation (2010) ที่ระบุว่า การใช้เวลาแก่ครอบครัว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในครอบครัว จะส่งผลให้มีความสุขในชีวิตส่วนตัวและมีพลังในการทำงาน งานวิจัยของ Sukkasem (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุขภาพ กรณีศึกษาจังหวัดกำแพงเพชร” และงานวิจัยของ Chantrarangsee (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”

2. ความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงบประมาณ สังกัดสำนัก

นายกรัฐมนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.62 พิจารณารายด้าน พบว่า

1) ด้านความรื่นรมย์ในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นผลมาจากลักษณะงานที่มีความท้าทายและน่าสนใจ ทำให้ไม่รู้สึกลบเบื่อหน่าย รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ช่วยส่งเสริมความเพลิดเพลินในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ความเครียดและแรงกดดันจากการทำงานอาจเป็นปัจจัยลดทอนความรื่นรมย์ในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Warr (1990) ที่ระบุว่า ความรื่นรมย์ในการทำงานเกิดจากการรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน และมีความสุขในสิ่งที่ทำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสุขในการทำงาน

2) ด้านความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากการะงานที่มาก ความกดดันจากเวลา รวมถึงความไม่พึงพอใจต่อค่าตอบแทน สวัสดิการ และความสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยเฉพาะในส่วนของเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ความไม่พึงพอใจในปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความสุขในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Warr (1990) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมการทำงาน และเป็นตัวกำหนดระดับความสุขของพนักงาน และผลการวิจัยของ Boontavee (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 7 กรมสรรพากร”

3) ด้านความกระตือรือร้นในการทำงาน อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากบุคลากรมีแรงจูงใจและความมุ่งมั่นในการทำงานสูง มองเห็นคุณค่าในสิ่งที่ทำ และต้องการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่องานมีความท้าทาย และเปิดโอกาสในการเติบโตทางสายอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดพลังในการทำงาน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Warr (1990) ที่มองว่า ความกระตือรือร้นเป็นการแสดงออกถึงแรงจูงใจ ความตั้งใจ และการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในงานที่รับผิดชอบ และงานวิจัย

ของ Boontavee (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 7 กรมสรรพากร”

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรสำนักงานงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสุขในการทำงานต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านมีผลต่อระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของความสุขในการทำงาน โดยเพศชายและหญิงอาจประสบความสำเร็จที่ต่างกัน โดยเฉพาะในด้านความสมดุลระหว่างงานและครอบครัว ส่งผลให้ระดับความสุขมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongpan (2022)

อายุ มีผลต่อความแตกต่างของความสุขในการทำงาน โดยแต่ละช่วงวัยมีความคาดหวังและลำดับความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อระดับความสุขในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phobata (2022) และ Thongpradap et al. (2023)

ระยะเวลาปฏิบัติงาน มีผลต่อความแตกต่างของความสุขในการทำงาน โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่ามักมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ และสามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรได้ดีกว่า ส่งผลให้มีความสุขในการทำงานมากกว่าผู้ที่เพิ่งเริ่มปฏิบัติงาน

รายได้ มีผลต่อความแตกต่างของความสุขในการทำงาน โดยรายได้ที่สูงขึ้นช่วยเพิ่มความมั่นคงทางการเงินและความพึงพอใจในชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งเสริมความสุขในการทำงาน ตามแนวทางงานวิจัยของ Boontavee (2018)

ตำแหน่งงาน ไม่มีผลต่อความแตกต่างของความสุขในการทำงาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากลักษณะงานและบริบทของหน่วยงานที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้บุคลากรในตำแหน่งที่ต่างกันมีประสบการณ์และความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสุข มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงบประมาณ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี พบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรในทิศทางเดียวกันทั้งหมด และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สุขภาพดี มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความสุขในการทำงาน โดยสุขภาพที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญที่เอื้อต่อการมีพลังในการทำงานและสร้างคามพึงพอใจในชีวิตประจำวัน

น้ำใจงาม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การมีน้ำใจต่อกันช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและเพิ่มความผูกพันในองค์กร

สังคมดี มีความสัมพันธ์ในระดับสูง สะท้อนว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน การสนับสนุนและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลเชิงบวกต่อความสุข

ผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การจัดการความเครียดและการรักษาสมดุลชีวิตช่วยเพิ่มความสุขในการทำงาน

หาความรู้ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การแสวงหาความรู้และการพัฒนาตนเองช่วยเพิ่มความมั่นใจและโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ

ทางสงบ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง การมีจิตใจที่สงบ มั่นคง และมีสมาธิ ส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุขมากขึ้น

ปลอดภัย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การไม่มีภาระหนี้สินช่วยลดความเครียดทางการเงินและส่งเสริมความมั่นคงในการดำรงชีวิต

ครอบครัวดี มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยครอบครัวที่อบอุ่นและให้การสนับสนุนทางจิตใจมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสุขของบุคลากร

ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkasem (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุขภาพ กรณีศึกษาจังหวัดกำแพงเพชร” และงานวิจัยของ Chantrarangsee (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสุขใน

การปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยด้านสุขภาวะกับระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ส่งเสริมสุขภาพองค์รวมของบุคลากร โดยจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและจิตอย่างต่อเนื่อง เช่น การออกกำลังกาย การให้คำปรึกษาทางสุขภาพจิต และการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาวะ

2) ปรับปรุงการทำงานให้ยืดหยุ่นพิจารณาใช้รูปแบบเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น หรือการทำงานทางไกล เพื่อลดความตึงเครียดและเพิ่มความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน

3) ส่งเสริมค่านิยมของการมีน้ำใจ การช่วยเหลือกัน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน เพื่อเสริมสร้างความผูกพันในองค์กร

4) กำหนดนโยบายและสวัสดิการด้านการเงิน สนับสนุนการวางแผนการเงิน การให้คำปรึกษาทางการเงิน และการเข้าถึงแหล่งทุนอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงินของบุคลากร

5) ส่งเสริมกิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร และพัฒนาระบบการสื่อสารภายในให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี

6) สนับสนุนความสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว กำหนดแนวทางที่ช่วยให้บุคลากรสามารถทำงานควบคู่กับการมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อส่งเสริมทั้งประสิทธิภาพและความสุขในการทำงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาปัจจัยเชิงลึก เช่น ความเครียดจากภาระงาน ความสมดุลชีวิตและงาน หรือผลของมาตรการส่งเสริมสุขภาพจิตที่มีต่อความสุขในการทำงาน

- 2) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าถึงความคิดเห็นและประสบการณ์ของบุคลากรในมิติเชิงลึกมากขึ้น
- 3) ศึกษาผลกระทบของนโยบายองค์กรต่อความสุขของบุคลากร ที่มีผลต่อความรู้สึกผูกพันและความพึงพอใจในงาน
- 4) วิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีในความสุขในการทำงาน โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบออนไลน์ หรือเครื่องมือดิจิทัลที่มีผลต่อการจัดการงานและความเป็นอยู่ทางจิตใจของบุคลากร

References

- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Boontavee, P. (2018). *Factors affecting job happiness among officers at Bangkok Area Revenue Office 7, Revenue Department* [Master's independent study, Mahidol University, College of Management]. [in Thai]
- Chantrarangsee, S. (2021). *Happiness at work of personnel at the Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi* [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. [in Thai]
- Charoensuk, A. (2018). *Happiness at work of employees at Muang Samui Spa Resort* [Independent study, Sukhothai Thammathirat Open University, School of Management Science]. [in Thai]
- Lao-theng, S., & Jetsadalak, W. (2014). Influence of organizational happiness activities based on eight happiness principles on job happiness, work efficiency, and intention to resign among private company employees. *Veridian E-Journal*, 7(2), 988–1002. [in Thai]

- Palangwitwatthana, N. (2016). *A study of the relationship between eight happiness factors of employees and organizational commitment* [Master's independent study, Mahidol University, College of Management]. [in Thai]
- Phobata, J. (2022). *Happiness at work among personnel of Chonburi Provincial Administrative Organization* [Master's thesis, Burapha University]. [in Thai]
- Pitt-Catsouphe, M., Swanberg, J. E., Bond, J. T., & Galinsky, E. (2004). Work-life policies and programs: Comparing the responsiveness of nonprofit and for-profit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 14(3), 291–312. <https://doi.org/10.1002/nml.35>
- Sukkasem, T. (2024). A study of organizational happiness indicators: A case study of Kamphaeng Phet Province. *Interdisciplinary Journal of Social Science and Communication*, 7(1), 164–172. <https://doi.org/10.14456/issc.2024.14> [in Thai]
- Thai Health Promotion Foundation. (2010, December 14). *Eight elements of happiness*. <https://www.thaihealth.or.th/?p=232629> [in Thai]
- Thongpradap, N., Piyasakulkiat, A., Yanatharo, P. P., Sathukit Koson, P. K., & Prasertsri, R. (2023). Factors affecting happiness at work among personnel at Bueng Kum District Office, Bangkok. *Mahachula Kanchasarn Journal*, 14(1), 180–193. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/gajasara/article/view/261646> [in Thai]
- Walton, R. E. (1975). Criteria for quality of working life. In L. E. Davis, A. B. Cherns, & Associates (Eds.), *The quality of working life*. The Free Press.

- Warr, P. B. (1990). The measurement of well-being and other aspects of mental health. *Journal of Occupational Psychology*, 63(3), 193–210.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00521.x>
- Wongpan, A. (2022). Happiness at work: A comparison between public and private sectors. *Journal of Research and Development Suan Sunandha Rajabhat University*, 14(1), 44–53. <https://doi.org/10.53848/irdssru.v14i1.253058>
[in Thai]
- The Budget Bureau. (2024, October 1). *Personnel data of the Budget Bureau as of October 1, 2024*. Office of the Prime Minister. [in Thai]
- World Health Organization. (1996). *Healthy workplace framework and model: Background and supporting literature and practices*. WHO.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

Authors

Koraket Songvoravara

Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

Corresponding author's Tel.: 0934721985 E-mail: koraket.s@ku.th

Supapatpimol Simlee, Ph.D.

Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

E-mail: supapatpimol.s@ku.th

Somkiat Wanthana, Ph.D.

Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

E-mail: fsocskw@ku.ac.th

The Analysis of the Singing Techniques in *The Wonderful Time is Coming* for First-Year Students at Xinghai Conservatory of Music, China

Chen Xun¹ / Chao Kanwicha^{2*} / Chalermkit Kengkaew³

¹ Music Education Program, Buriram Rajabhat University

² Ph.D. Music Education Program, Buriram Rajabhat University

³ Asst. Ph.D. Music Education Program, Buriram Rajabhat University

* Corresponding author's E-mail: chao@bru.ac.th

Received: July 3, 2025

Revised: August 7, 2025

Accepted: August 13, 2025

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2025.15>

Abstract

This study aimed to analyze the singing techniques of *The Wonderful Time Is Coming*, an aria from Mozart's opera *The Marriage of Figaro*, and to develop instructional guidelines for first-year students at the Xinghai Conservatory of Music, China. A qualitative research design was employed with three purposively selected informants: two professors from Xinghai Conservatory and one lecturer from Guangdong Second Normal University. Data were collected through structured and semi-structured interviews, validated via the Item-Objective Congruence (IOC) method, complemented by literature review and practical vocal technique analysis. Content analysis identified key technical and expressive aspects of performance. Findings indicated that mastering breath control, diction, resonance, and the stylistic features of Mozart's soprano writing is essential for vocal accuracy and expressive authenticity. Based on these results, structured singing guidelines were developed,

including targeted breathing exercises, resonance enhancement techniques, emotional interpretation strategies, and pre-class preparation methods. These guidelines provide a pedagogical framework to improve vocal instruction effectiveness and support students' technical and artistic growth. The study offers both practical and theoretical contributions to vocal pedagogy, enhancing teaching approaches in Classical opera repertoire and providing replicable strategies for training young vocalists at the conservatory level.

Keywords: singing techniques, vocal pedagogy, breath control, Mozart aria, classical Opera

Statement and Significance of the Problems

The aria "*The Wonderful Time is Coming*" does not feature an extensive vocal range or present highly complex rhythmic patterns. However, it remains a challenging piece to perform effectively. From a pedagogical perspective, the aria holds significant value for novice and advanced singers. It plays a crucial role in characterizing Suzanne and emphasizing her distinctive traits. The compositional technique employed in this aria reflects the formal consistency and structural rigor typical of Classical period works. As such, it is particularly beneficial for the study and analysis of Mozart's vocal compositions from this era (Wang, 2021, p. 9).

In student performances of *The Wonderful Time is Coming* at the Xinghai Conservatory of Music, various technical difficulties were observed. These challenges were primarily evident in the declamatory section, where students encountered issues with rhythmic complexity and pitch accuracy. Furthermore, the phrasing in the aria section lacked smoothness, detracting from the musical

expressiveness. Additionally, the soprano passages were often deficient in clarity and brilliance, mainly due to insufficient technical control. The intricate rhythmic patterns and intonation demands in the recitative passages led to frequent deviations, while the disjointed phrasing impaired the overall musical continuity and interpretative depth.

The pedagogical value of *The Wonderful Time Is Coming* in higher music education is considerable. As one of the most compelling sections of Mozart's opera *The Marriage of Figaro*, the aria has moved audiences with its lyrical beauty and expressive depth. It also possesses great educational relevance and practical utility in vocal training at the collegiate level. The aria presents students with a technically demanding vocal exercise, requiring refined breath control, dynamic tone modulation, and nuanced emotional expression. Students can develop vocal technique and artistic sensitivity through iterative practice and stylistic modeling.

Moreover, the aria's expressive musical language and dramatic narrative allow students to experience the intersection of music and theatrical performance. Students can attain a holistic understanding of the work's stylistic and emotional dimensions by analyzing its notes, rhythmic structures, and lyrical connotations. This enables them to portray the character's inner world and emotional evolution accurately. Beyond technical mastery, the aria also communicates profound humanistic values. It conveys love, freedom, resistance to authority, and moral courage. These thematic elements resonate with contemporary university students, encouraging a sense of patriotism, civic responsibility, critical reflection, and creative thinking.

In summary, *The Wonderful Time is Coming* is of notable significance in collegiate vocal training. It enhances students' technical proficiency and artistic

growth, fosters deeper insight into the relationship between music and drama, and promotes meaningful engagement with humanistic values. Motivated by these pedagogical concerns and artistic merits, the present study investigates the singing practice of *The Wonderful Time is Coming* at the Xinghai Conservatory of Music. It aims to analyze the vocal techniques associated with this aria and to propose improved instructional strategies. The findings are expected to serve as a valuable reference for vocal pedagogy, providing practical solutions to technical challenges and interpretative issues in similar Classical opera repertoire. Moreover, the study is anticipated to contribute to the enhancement of conservatory-level vocal training curricula, promote more effective teaching methodologies, and inspire further research in the integration of technical mastery with expressive interpretation. Ultimately, the outcomes of this research will not only benefit vocal instructors and students but also support the preservation and dissemination of Mozart's operatic artistry in contemporary music education.

Research Objective

1. To analyze the vocal techniques employed in the performance of *The Wonderful Time is Coming* by first-year students at Xinghai Conservatory of Music, China.

2. To develop instructional singing guidelines for *The Wonderful Time is Coming* for first-year students at Xinghai Conservatory of Music, China.

Research Methodology

Key Informants

The study involved purposively selected vocal music educators, professional performers, and first-year undergraduate voice students who had experience with the study, teaching, or performance of Mozart's *The Marriage of Figaro*, particularly the aria *The Wonderful Time is Coming*. In addition to faculty members, first-year students from Xinghai Conservatory of Music were included to provide first-hand perspectives on the technical and interpretative challenges encountered in learning and performing the aria. Informants were selected from among voice instructors at Xinghai Conservatory of Music, based on their academic qualifications, professional performance background, and experience in training undergraduate voice students. These individuals were considered credible sources for providing pedagogical insights and performance evaluations relevant to the aria. Their professional credentials and affiliations are as follows:

1. Professor Yang Yan

Professor Yang is a male tenor and a prominent vocal educator. He holds a degree from the Shenyang Conservatory of Music. Currently, he serves as the Director of the Vocal and Opera Department and a Professor and Master's Supervisor at Xinghai Conservatory of Music. With extensive expertise in operatic performance and pedagogy, Professor Yang has mentored numerous students who have won prestigious national competitions, including the China Music Golden Bell Award.

2. Associate Professor Ou Haiou

Associate Professor Ou is the Head of the Vocal Department within the Vocal and Opera Department at Xinghai Conservatory of Music. She earned her Master's degree in Vocal Performance from the Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine. Renowned for her lyrical and dramatic interpretations,

Professor Ou has received multiple accolades in international vocal competitions and is recognized for her emotionally rich and technically refined singing style.

3. Lecturer Yang Yujie

Lecturer Yang is a faculty member in the Department of Music at Guangdong University of Secondary Education. She holds a Master's degree from South China Normal University and is an active member of the Guangdong Vocal Association. Her teaching and research focus primarily on vocal pedagogy, and she has been recognized for her contributions through several national vocal performance awards.

4. First-Year Voice Students

A group of first-year undergraduate voice students from the Vocal and Opera Department at Xinghai Conservatory of Music participated as supplementary informants. They were currently enrolled in the vocal performance curriculum and had studied or performed *The Wonderful Time is Coming* as part of their coursework. Their contributions provided direct insights into the learning process, technical difficulties, and pedagogical impact of instructional strategies.

These key informants were selected for their pedagogical insights and practical expertise in operatic repertoire, ensuring the study's findings are grounded in professional experience and current educational practice.

Research Instruments

2.1 Interview

To gather in-depth qualitative data relevant to the research objectives, semi-structured interviews were conducted with vocal music professors from Xinghai Conservatory of Music and a lecturer from Guangdong Second Normal University.

The interviews focused on topics related to vocal techniques, singing breath control, and instructional strategies for teaching Mozart's aria *The Wonderful Time is Coming*.

The interview process followed a structured development and validation procedure to ensure the quality and relevance of the instrument. The stages are detailed as follows:

2.1.1 Literature Review and Interview Design

Step 1: The researcher began by reviewing existing literature on vocal techniques related to *The Wonderful Time is Coming*, focusing on breath control, tonal placement, articulation, and interpretive methods in Mozart's soprano arias.

Step 2: A preliminary set of interview questions was drafted based on the review to align with the study's research objectives.

2.1.2 Expert Review and Supervision Feedback

Step 1: The draft interview form was submitted to the thesis supervisor for review. Suggestions were made to enhance the clarity, focus, and coverage of the interview items, ensuring alignment with the study's objectives.

Step 2: The revised interview form was submitted to a panel of three field experts for validation using the Item-Objective Consistency (IOC) Index to determine whether each question was appropriately aligned with the intended research objectives.

The validation panel consisted of:

1. Assistant Professor Dr. Natthawat Khositditsayanan, expert in music education, Buriram Rajabhat University

2. Dr. Jiranuwat Khanthajan, lecturer and music education specialist, Buriram Rajabhat University

3. Dr. Rapeepol Lawongsa, lecturer and music education specialist, Buriram Rajabhat University

2.1.3 Quality Check and Index of Consistency (IOC) Evaluation

Step 1: The thesis supervisor further evaluated the interview form and interview guide suggestions for language precision, content relevance, pedagogical coherence, and clarity in addressing the aria's teaching objectives.

Step 2: Expert evaluation was conducted using the IOC formula, using the following scales:

+1 = The item aligns with the objective

0 = Uncertain alignment

-1 = The item does not align with the objective

All three experts scored each interview item. The final IOC value was 1.00, indicating complete agreement among the experts regarding the consistency between the interview questions and the research objectives.

2.1.4 Finalization of the Instrument

Based on expert feedback and IOC results, minor revisions were made to enhance phrasing and clarity. The final version of the semi-structured interview guide was then compiled and approved for use in the field study.

This rigorous development and validation process ensured the reliability, validity, and academic rigor of the research instrument, enabling the collection of rich, relevant data to inform the study's findings.

Data Collection

This study employed qualitative methods to collect data on the teaching and performance of Mozart's aria *The Wonderful Time is Coming* at Xinghai Conservatory of Music. Data were gathered through two principal methods: musical analysis and semi-structured interviews.

3.1 Musical Analysis

The researcher conducted a detailed analysis of *The Wonderful Time is Coming* focusing on: (1) Breathing techniques employed in soprano performance; (2) Pronunciation and diction, particularly regarding Italian phonetics and clarity of expression; (3) Vocal techniques, including legato phrasing, pitch control, and articulation; (4) Stylistic features of Mozart's soprano writing; and (5) The art of reciting lyrics rhythmically, essential for interpreting Classical-period arias.

This analysis served as a foundation for developing interview questions and contextualizing performance feedback from participants.

3.2 Interview Procedure

The primary data collection method was semi-structured interviews, which were conducted with vocal music professors from Xinghai Conservatory of Music, a lecturer from Guangdong Second Normal University, and selected first-year undergraduate voice students from Xinghai Conservatory. The inclusion of students allowed the researcher to capture learner-centered perspectives, supplementing expert pedagogical views with authentic experiences of technical and artistic challenges.

The data collection process involved the following steps:

1. Formal Permission

The researcher obtained written authorization from the Graduate School of Buriram Rajabhat University to approach key administrators at Xinghai

Conservatory of Music and Guangdong Second Normal University. Permission was granted to contact and interview faculty members at these institutions.

2. Scheduling and Coordination

The researcher arranged interview sessions with the selected informants on dates and times mutually agreed upon. In addition to faculty interviews, separate small-group interview sessions were arranged with first-year voice students to encourage peer interaction and reflection as they discussed their learning experiences.

3. Conducting the Interviews

The interviews were conducted according to ethical and procedural guidelines as follows:

3.1 The researcher introduced themselves and clarified their academic affiliation and research purpose.

3.2 A relaxed and respectful atmosphere was established to encourage open dialogue.

3.3 The objectives of the study were clearly explained to each participant.

3.4 Pre-approved, semi-structured interview questions were used to guide the conversation.

3.5 Informed consent was obtained before audio recording or note-taking for research purposes.

All interviews were audio-recorded, transcribed verbatim, and reviewed to ensure accuracy and alignment with the study's objectives. In addition to faculty interviews, separate small-group interview sessions were arranged with first-

year voice students to encourage peer interaction and reflection as they discussed their learning experiences.

Data Analysis

The data collected through interviews with both faculty members and first-year voice students were analyzed using content analysis, enabling the integration of professional pedagogical insights and student learning experiences into a cohesive thematic framework. The steps followed were:

4.1 Verification of Data Accuracy and Completeness

The researcher reviewed all transcripts and notes to confirm their reliability and consistency with the audio recordings.

4.2 Data Organization and Grouping

The responses were transcribed and grouped according to each interview question. Responses were categorized thematically for ease of comparison and interpretation.

4.3 Thematic Analysis and Interpretation

Themes were identified across the data set based on recurring patterns. These themes were then explained through contextual elaboration and interpreted to uncover underlying meanings related to teaching techniques, vocal performance strategies, and pedagogical challenges.

4.4 Descriptive Presentation

Findings were presented descriptively, supported by direct quotations from informants where appropriate, to provide rich and authentic insights into *The Wonderful Time Is Coming* teaching.

Results

The study examined the singing techniques in Mozart's aria *The Wonderful Time is Coming* and developed structured instructional guidelines for first-year voice students at Xinghai Conservatory of Music, China. The findings, derived from thematic content analysis of expert and student interviews combined with musical performance observations, are presented according to the two research objectives.

The Analysis of Vocal Techniques in *The Wonderful Time is Coming*
The vocal technique analysis highlighted four interconnected technical and expressive domains crucial for achieving a stylistically accurate and artistically compelling performance:

Breath Control and Management, Observations: Students frequently demonstrated shallow breathing and insufficient breath support, particularly in sustained legato phrases like “ti-vo-la-fron-te-in-co-ro-nar” and “in-co-ro-nar-di-ro-se”. This resulted in a loss of tonal stability, a tightening of the throat, and diminished resonance.

Expert Insights: Proper diaphragmatic breathing was emphasized as the foundation for sustained tone, smooth phrasing, and expressive delivery. Breath should be anchored in the lower abdominal region, allowing for rib cage expansion without excessive chest elevation. **Critical Passages:** Rhythmically intricate sections such as “giunse ai-fin il-mo-men-to” require agile breath control for rapid articulation without compromising tone. **Pedagogical Recommendations:** Incorporating breathing exercises that build stamina and teach students to manage breath reserves strategically across phrases.

Diction and Articulation, Observations: The clarity of Italian vowels and consonants, particularly in fast-moving phrases, was inconsistent. Multi-syllable words are often blurred, affecting both intelligibility and emotional impact.

Expert Insights: Precise diction enhances the communicative and dramatic effect of the aria. This is especially important for recitative-like passages, where textual clarity drives narrative momentum. Pedagogical Recommendations: Regular diction drills, phonetic transcription practice, and rhythmic text exercises were suggested to reinforce correct pronunciation and articulation patterns.

Resonance and Tonal Control, Observations: Inconsistent resonance was noted across registers, especially during transitions between head and chest voices. This caused sudden changes in timbre and reduced projection in the upper passages.

Expert Insights: Resonance serves both an aesthetic and functional role, contributing to tonal beauty, projection, and ease of singing. Proper head resonance ensures a ringing tone and minimizes strain. Pedagogical Recommendations: Resonance-building exercises, such as humming on sustained pitches and forward placement techniques, were recommended to unify tonal color.

Mastery of Mozartian Soprano Style, Observations: Students struggled to capture the elegance, agility, and balanced phrasing that define Mozart's soprano writing. Disconnected phrasing and uneven tone occurred in ornamented and extended runs. Expert Insights: Mozartian style demands clarity, precision, and expressive subtlety. The singer must balance technical discipline with dramatic interpretation. Pedagogical Recommendations: Exercises focusing on smooth legato transitions, accurate pitch in ornaments, and phrasing that reflects the dramatic intent of the text.

The Development of Instructional Guidelines. From the analysis, a set of comprehensive teaching strategies was developed to address the technical and interpretive challenges encountered by first-year students. These guidelines integrate physical, technical, and artistic training components:

Targeted Breathing Exercises, Diaphragmatic expansion drills to improve breath capacity. Controlled release exercises for sustained legato phrases. Rhythmic breath management for quick passages without tension. Diction and Pronunciation Drills, Italian vowel shaping for tonal clarity. Consonant precision through syllable-segmentation practice. Integration of text and rhythm through spoken-sung exercises. Resonance Development, Head and nasal resonance exercises for even projection. Placement awareness training to stabilize tone across registers. Emotional Interpretation Strategies, Lyric and character analysis to align vocal delivery with dramatic intent. Emotional mapping to plan dynamic and expressive shifts throughout the aria. Pre-Class Preparation Methods: Physical warm-ups to release tension. Mental visualization of phrasing and dynamics. Memorization routines for both music and text to ensure confident performance.

Conclusion of Results: The integration of these strategies into vocal training programs can significantly enhance students' technical command, stylistic awareness, and expressive capacity in Classical opera performance. The findings demonstrate that success in performing *The Wonderful Time is Coming* requires not only mastery of breath, diction, and resonance but also a deep understanding of Mozart's stylistic language and dramatic context. These results provide a pedagogical framework that can be adapted for a similar repertoire, contributing to both technical skill development and artistic maturity at the conservatory level.

Conclusion

This study analyzed the singing techniques of *The Wonderful Time is Coming*, an aria from Mozart's *The Marriage of Figaro*, and developed instructional guidelines tailored for first-year voice students at Xinghai Conservatory of Music. The analysis identified four key technical domains essential for a refined performance: (1) effective breath control for sustained phrases and rhythmic agility, (2) accurate diction and articulation of Italian text, (3) consistent resonance and tonal stability across registers, and (4) mastery of Mozartian soprano style, balancing technical precision with expressive nuance. The instructional guidelines formulated from these findings address each challenge systematically through targeted breathing exercises, diction drills, resonance development techniques, interpretive strategies, and structured pre-class preparation. Implementing these methods in vocal training can significantly improve students' technical proficiency, stylistic understanding, and artistic expression. The study provides a replicable pedagogical framework for conservatory-level training in Classical opera repertoire, contributing to both academic scholarship and practical teaching applications.

Discussion

The findings underscore the necessity of integrating technical mastery with stylistic and expressive understanding in teaching Mozart's operatic repertoire. Breath control emerged as the foundational skill influencing tone quality, phrasing, and stamina. This aligns with Miller (1996), who emphasized diaphragmatic breathing as the cornerstone of classical singing, particularly in sustaining legato lines and managing dynamic contrast. The recurrent challenges in diction and

articulation mirror the observations of Stark (2003), who noted that linguistic precision is critical for communicating character intent and maintaining textual clarity in operatic performance. Resonance and tonal consistency were also significant factors, corroborating Sundberg's (1987) acoustic studies on vocal projection and timbral balance in classical singing. The difficulties students faced in register transitions highlight the pedagogical need for targeted resonance exercises, which Chen (2018) demonstrated to be effective in stabilizing tone and avoiding strain in high registers.

The stylistic demands of Mozart's soprano writing, characterized by elegance, agility, and balanced phrasing, require more than mechanical accuracy; they demand interpretive sensitivity. As supported by Caldwell, Wall, and Booth (2001), stylistic authenticity in Mozart performance relies on integrating musical line, text meaning, and character psychology. The emotional interpretation strategies suggested in this study—such as lyric analysis and emotional mapping—are consistent with the drama-based pedagogy proposed by Apfelstadt (1984), which improves students' expressiveness and audience engagement. Furthermore, the inclusion of first-year students as informants revealed the value of learner-centered feedback in refining teaching methods. This aligns with the findings of Davidson and Faulkner (2010), who argued that vocal pedagogy benefits from incorporating both expert and novice perspectives to address real-world learning challenges.

Suggestion

1. Implications of the Findings

1.1 Enhancement of Technical Proficiency: Applying the proposed guidelines can help students improve breath control, diction, and resonance, leading to higher technical accuracy in classical vocal performance.

1.2. Improved Interpretive Skills: Structured emotional interpretation training can enable singers to convey characters and narratives with greater authenticity and expressive depth.

2 Recommendations for Future Studies

2.1 Comparative Studies: Test the effectiveness of these instructional guidelines in different conservatories, both domestically and internationally, to evaluate adaptability and generalizability.

2.2 Longitudinal Research: Track students over several years to assess the long-term impact of structured vocal training on career progression and performance quality.

2.3 Cross-Cultural Vocal Pedagogy: Investigate the combination of Western classical techniques with Eastern vocal traditions to create hybrid training models that enrich cultural and stylistic versatility.

References

- Apfelstadt, H. (1984). Effects of Nonverbal Conductor Behavior on Choir Members' Perceptions of Conductor Effectiveness. *Journal of Research in Music Education, 32*(2), 89–96.
- Caldwell, R., Wall, J., & Booth, M. (2001). *Excellence in singing*. Waveland Press.

- Cao, H. (2022). Innovative approaches to vocal training in modern music education. *Art Education Studies*, (5), 5-8.
- Chen, Y. (2018). Application of Resonance Adjustment Training in Soprano Singing. *Journal of Music Education*, 35(2), 45–52.
- Davidson, J. W., & Faulkner, R. (2010). *Music performance: Interdisciplinary perspectives*. The Oxford Handbook of Music Psychology, as an example. *Ocean of Songs*, (4), 92 - 94.
- Miller, R. (1996). *The structure of singing: System and art in vocal technique*. Schirmer Books.
- Stark, J. (2003). *Bel Canto: A history of vocal pedagogy*. University of Toronto Press.
- Sundberg, J. (1987). *The science of the singing voice*. Northern Illinois University Press.
- Wang, D. (2021). *Analysis of the singing style in Mozart's operas* [Master's thesis]. China Conservatory of Music.

Authors

Chen Xun

Music Education Program, Buriram Rajabhat University

E-mail: 660426025007@bru.ac.th

Chao Kanwicha

Music Education Program, Buriram Rajabhat University

Tel. 085-8589292 E-mail: chao@bru.ac.th

Chalermkit Kengkaew

Music Education Program, Buriram Rajabhat University

Tel. 084-1675908 E-mail: chalermkit.kk@bru.ac.th

Official Tourism Websites of ASEAN Countries: A Linguistic Strategies Analysis

Suna Kunghair^{1*}

^{1*}Ph.D., Candidate in Linguistics, Department of Foreign Language,
Mahachulalongkornrajavidyalaya University

* Corresponding author's E-mail: sunakunghair@gmail.com

Received: July 2, 2025
Revised: July 30, 2025
Accepted: August 13, 2025
DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2025.16>

Abstract

The official tourism websites of ASEAN countries functioned as essential tools for drawing international visitors because they played a vital economic role in these nations. This research investigated the official tourism websites of Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand to analyze their linguistic strategies for informative, persuasive, and interactional meta-discourse elements. The study analyzed tourism discourse through Hyland's (2005) Meta-Discourse Framework by conducting qualitative discourse analysis of hedges, boosters, attitude markers, engagement markers, and self-mentions. The findings showed that Indonesia and Malaysia employed detailed descriptions and sensory language to attract tourists, emphasizing informative and persuasive strategies. In contrast, Singapore and Thailand used interactional meta-discourse, particularly hedges and boosters to create credibility and sustain visitor engagement. The research demonstrated how ASEAN nations tailored their linguistic approaches to build destination branding while reaching potential visitors and establishing credibility. It also revealed that digital

tourism promotion became more effective through strategic language optimization, interactive features, and personalized content. Ultimately, the study contributed to tourism discourse analysis by illustrating how ASEAN nations successfully marketed their destinations using targeted language strategies.

Keywords: ASEAN, interactional markers, linguistic strategies, meta discourse, official tourism websites

Introduction

Tourism operated as a powerful cultural and economic force that continuously adapted through technological innovation and evolving visitor behavior. The digital revolution had transformed destination promotion and perception, with official tourism websites serving as vital communication channels for countries to reach potential visitors. These platforms functioned not merely as repositories of information, but actively employed persuasive techniques, cultural narratives, and multimodal visual content to shape destination images and engage audiences. Volo (2012) emphasized this role, noting that tourism websites “mediated the social construction of destinations' identities and...co-construction of tourists' identities”. In Southeast Asia, Salim and Arfin (2015) similarly observed that official tourism platforms combined textual and visual strategies to project discourses of diversity and spirituality.

The rapid expansion of global travel led to a surge in international tourist arrivals, with UNWTO reporting over one billion visitors in a single year (2012), highlighting the critical need for robust promotional communication. Web-based platforms had become indispensable tools for modern travelers in trip planning.

Language, in this digital landscape, emerged as a central instrument in shaping perceptions, establishing trust, and influencing decision-making.

Although tourism discourse research had traditionally focused on printed materials such as brochures and guidebooks (Salim et al., 2012), there had been insufficient attention toward online tourism platforms in the ASEAN region. Studies such as Vira and Saragih (2020) examined linguistic strategies on the Indonesia travel site and identified the use of informative and persuasive approaches realized through hedges, boosters, attitude markers, engagement markers, and self-mentions. Other scholarship, like Chueasuai's (2022), highlighted translation and linguistic challenges on the Tourism Authority of Thailand's English webpages. However, research remained limited in comparative analyses across multiple ASEAN official tourism sites, especially with respect to interactional meta-discourse.

This study addressed this gap by examining the official tourism websites of Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand, countries distinguished by their rich cultural, ethnic, and linguistic diversity. Drawing on Hyland's (2005) Interactional Meta-Discourse Framework, the research qualitatively investigated how informative, persuasive, and interactional metadiscursive elements were employed to convey tourism messages, shape destination branding, and engage both regional and global audiences.

Recognizing that language on tourism websites functioned as more than a medium, this study treated it as a mechanism for constructing meaning, shaping behavior, and promoting cultural representation. Through qualitative analysis of textual and visual content, the research demonstrated how ASEAN nations leveraged language strategically to enhance national image, reinforce local identity, and attract international visitors.

This work contributed to the expanding field of digital tourism discourse studies by illuminating the culturally embedded persuasive power of language in the online representation of ASEAN destinations.

Literature Review

Tourism discourse combines elements of language with cultural aspects and marketing communication approaches. Official tourism websites function as essential branding instruments to promote destinations in the digital era. This literature review combines essential theoretical frameworks with existing research that supports the analysis of linguistic approaches in tourism communication.

The scientific study of language known as linguistics establishes the base for understanding language operations in communication. According to Fasold (2006) and Bauer (2012), linguistics extends beyond grammar and syntax to include the social, psychological, and cultural dimensions of language use. Applied linguistics addresses real-world challenges through its focus on tourism communication problems which require strategic language use to inform and persuade audiences.

The tourism industry uses linguistic strategies to determine how destinations appear to visitors. As Calvi (2010) and Ernovilinda (2020) argue, tourism texts often combine informative and persuasive content. Informative strategies provide factual and objective information to support decision-making, while persuasive strategies appeal to emotions and imagination, inviting readers to visualize and experience the destination.

A central framework used in this study is Hyland's (2005) Interpersonal Model of Meta discourse, which distinguishes between interactive and interactional

elements in writing. This study focuses on interactional meta discourse, which includes:

- a) Hedges (e.g., “may be”) that signal uncertainty,
- b) Boosters (e.g., “definitely”) that convey confidence,
- c) Attitude markers (e.g., “remarkable”) that express evaluation,
- d) Engagement markers (e.g., “discover now”) that involve the reader,
- e) Self-mentions (e.g., “we recommend”) that signal authorial presence.

The markers function as tools to determine reader interpretation of the message while establishing a connection between the writer and the reader.

According to Hyland and Tse (2004) writers use meta discourse to establish their position and their audience position within a text which plays an essential role in tourism website communication. The research conducted by Malenkina and Ivanov (2018) and Isti'annah (2020) demonstrates how official tourism websites employ linguistic and meta discursive approaches to create destination brands and steer potential tourists. The research shows that tourism text language serves beyond description because it functions as a rhetorical tool to manipulate emotions and perceptions and direct travel choices.

Tourism discourse according to Salim (2015) requires the combination of cultural stories with historical accounts and experiential experiences. Official websites function as promotional tools which present destinations through language elements that represent national heritage and welcoming nature and attractiveness.

The existing research confirms that official tourism websites employ language for both information delivery and audience persuasion and relationship development. Through meta discourse these texts show authorial positions and reader interaction while creating a unified story that matches destination branding

objectives. This research extends previous findings to analyze the strategic linguistic approaches four ASEAN nations use for tourism promotion through Indonesia, Malaysia, Singapore and Thailand.

Research Objectives

1. To identify the types of linguistic strategies informative, persuasive, and interactional metadiscourse markers employed in the official tourism websites of four selected ASEAN countries.

2. To examine how these strategies are realized in the multimodal content (textual and visual) of each website.

3. To explore the underlying reasons for employing these strategies in relation to national branding and digital tourism communication goals.

Method

1. Research Design

This study adopted a descriptive qualitative design, following Creswell's (2009) framework where in textual content is interpreted to explore linguistic phenomena. Hyland's (2005) interactional metadiscourse model. This design suited the aim of uncovering how ASEAN tourism websites construct discourse through language.

1.1. Population & Sample

Primary data comprised 80 text samples, 20 from each of the four official tourism websites ASEAN countries:

- Indonesia – www.indonesia.travel
- Malaysia – www.malaysia.travel

- Singapore – www.visitsingapore.com
- Thailand – www.tourismthailand.org

The textual samples were selected based on frequency of visitor access, topical relevance, or homepage prominence. The analysis focused only on textual content (headings, subheadings, content blocks). Due to the focus on language strategies, multimedia and user comments were excluded.

1.2 Instruments & Framework, Analytical instruments included:

1.2.1 Hyland's (2005) interactional metadiscourse model, focusing on hedges, boosters, attitude markers, engagement markers, and self-mentions. A coding scheme was developed based on Hyland's subcategories and applied manually to the selected texts.

1.2.2 A complementary framework categorizing informative (e.g., descriptions, factual sequences) and persuasive strategies (e.g., evaluative adjectives, imperatives, superlatives).

These combined tools allowed systematic identification and interpretation of the linguistic strategies used to inform and persuade audiences.

2. Procedure and Data Analysis

1.1 Data Condensation

Data condensation involved collecting data from August 2023 to June 2025 from the official tourism websites of Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand. The study applied qualitative content analysis, sampling text from homepages, featured destinations, news items, headlines, subheadings, and content blocks. Relevant passages were manually extracted, then coded using established language strategy frameworks to identify patterns.

1.2 Data Display

Condensed data were categorized according to informative vs. persuasive strategies. Text segments were then examined through five interactional metadiscourse categories, hedges, boosters, attitude markers, engagement markers, and self-mentions based on Hyland's (2005) model. Explanations were provided for how and why specific strategies were realized.

1.3 Conclusion & Verification

Findings were synthesized and their validity verified via expert review. Inter-Rater Reliability (IRR) was calculated to ensure consistency across evaluators, reducing subjectivity and enhancing credibility.

Results

The results from the analysis of 80 textual samples across four ASEAN tourism websites reveal distinctive patterns of linguistic strategies aligned with each country's tourism branding which focusing on informative, persuasive, and interactional metadiscourse markers.

Findings:

1. Indonesia: Informative & Persuasive Strategies

1.1 Combines factual details (e.g., Bali, Labuan Bajo, Lake Toba) with emotive language.

1.2 Uses evocative adjectives, rhetorical questions, and storytelling to drive emotional engagement.

1.3 Emphasizes exclusivity e.g., presenting Flores as a "hidden gem."

2. Malaysia: Balanced Informative & Persuasive Approach

2.1 Offers structured, practical info on attractions, access, and cultural heritage.

2.2 Employs vivid descriptions, direct calls to action, and exclusivity (e.g., diving in Sipadan, hiking Kinabalu).

2.3 Enriches content with storytelling and multimodal media (images, videos).

3. Singapore: Interpersonal Metadiscourse

3.1 Blends factual info with persuasive language using metadiscourse.

3.2 Employs hedges (“may be,” “some say”) to build credibility.

3.3 Uses boosters (“must-visit,” “unmatched luxury”) to evoke urgency and exclusivity.

3.4 Incorporates engagement markers (“you can explore”) to foster interactivity and personalization.

4. Thailand: Emotional & Interactive Appeal

4.1 Mirrors Singapore’s metadiscourse style with hedges to add nuance.

4.2 Uses boosters and attitude markers to generate excitement and position Thailand as “world-class.”

4.3 Leverages engagement markers to encourage interaction and participation.

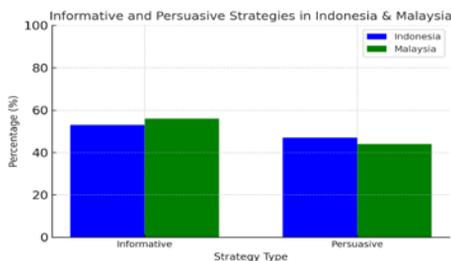
5. Findings Visualization for ASEAN Countries

In this study presents outcome bar charts that visually represent the linguistic strategies employed in the official tourism websites of Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand. Presenting the results in a table for the journal "Official

Tourism Websites of ASEAN Countries: Linguistic Strategies" allows clear comparison of strategies across countries, organizes complex data, and highlights key patterns. It makes the findings easier to understand, supports analysis, and improves clarity and credibility. These bar charts highlight the distribution of informative, persuasive, and interactional meta discourse strategies across the four countries, providing a comparative analysis of their communication approaches.

Figure 1

Informative and Persuasive Strategies in Indonesia & Malaysia



From figure 1: Informative and Persuasive Strategies (Indonesia & Malaysia). The bar chart above shows the percentage distribution of Informative and Persuasive Strategies used in the official tourism websites of Indonesia and Malaysia. Informative strategies provide factual descriptions, while persuasive strategies aim to emotionally appeal to and engage the audience.

Table 1

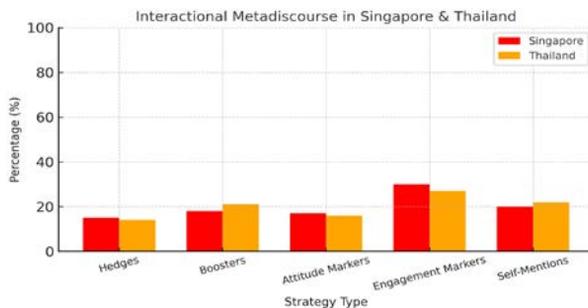
Percentage Distribution of Linguistic Strategies in Indonesia & Malaysia Official Tourism Websites

| Strategy Type | Indonesia (%) | Malaysia (%) |
|---------------|---------------|--------------|
| Informative | 53% | 56% |
| Persuasive | 47% | 44% |

The informative approach stands at 56% in Malaysia while Indonesia uses it at 53% thus Malaysia demonstrates a greater emphasis on factual details and structured descriptions. Both countries use persuasive strategies at similar levels with 47% in Indonesia and 44% in Malaysia which indicates they equally focus on emotional appeal and promotional language to attract tourists.

Figure 2

Interactional Meta Discourse in Singapore & Thailand



From figure 2, Interactional Meta discourse (Singapore & Thailand).

The chart illustrates the percentage distribution of interactional meta discourse elements such as hedges, boosters, attitude markers, engagement markers, and self-mentions used on the official tourism websites of Singapore and Thailand. These strategies enhance credibility and foster greater audience interaction.

Table 2

Percentage Distribution of Linguistic Strategies in Singapore & Thailand Official Tourism Websites

| Strategy Type | Singapore (%) | Thailand (%) |
|--------------------|---------------|--------------|
| Hedges | 15% | 14% |
| Boosters | 18% | 21% |
| Attitude Markers | 17% | 16% |
| Engagement Markers | 30% | 27% |
| Self-Mentions | 20% | 22% |

Singapore (30%) uses the highest percentage of engagement markers, showing a strong emphasis on directly addressing and involving the audience in its tourism content. Thailand (21%) relies more on boosters, indicating a greater use of strong persuasive language to create excitement and convince tourists. Both countries use a similar proportion of hedges and attitude markers, suggesting a balance between assertiveness and flexibility in their tourism messaging.

Discussion

This research confirms that ASEAN tourism websites adeptly employ interactional metadiscourse a strategic combination of informative, persuasive, and engagement techniques to construct narratives that inform, persuade, and connect with travelers. Across Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand, all official tourism sites leverage Hyland's five interactional metadiscourse categories hedges, boosters, attitude markers, engagement markers, and self-mentions to shape tone, build reader connection, and project authority These findings align with Objectives 1 and 2, showing that while each site uses the full range of metadiscourse types, their relative emphasis varies depending on the country's tourism development stage and branding aims for instance, booster-rich language for asserting credibility, or engagement markers for fostering intimacy.

1. Informative Persuasive Strategies (Indonesia & Malaysia)

1.1 Indonesia and Malaysia blend factual information with sensory-rich language and exclusivity cues, like "hidden gem" positioning or vivid descriptions of Sipadan and Kinabalu.

1.2 These strategies align with findings by Vira & Saragih (Indonesia) showing informative and persuasive strategies realized through hedges, boosters, attitude, engagement markers, and self-mentions

1.3 Literature on tourism discourse supports that boosters and vivid adjectives (e.g., "must-see," "incredible") meaningfully enhance persuasive impact in destination branding.

2. Interactional Metadiscourse (Singapore & Thailand)

2.1 Singapore and Thailand rely heavily on metadiscursive markers:

- a) Hedges (“may be”) add nuance and credibility,
- b) Boosters (“must-visit,” “world-class”) generate urgency and exclusivity,
- c) Attitude markers express evaluative emotion,
- d) Engagement markers (“you can explore”) foster personal involvement.

2.2 These patterns closely follow Hyland’s interpersonal metadiscourse model.

2.3 Studies of travel blogs further show how hedges soften tone, while boosters and engagement markers build rapport and confidence.

3. Comparative Interpretation

3.1 Emerging destinations (Indonesia, Malaysia) emphasize clear, fact-based content enriched with sensory and exclusive elements to establish credibility and attract experience-driven travelers.

3.2 Established destinations (Singapore, Thailand) use more sophisticated rhetorical techniques, hedging for humility, boosting for exclusivity, and engagement markers for personal connection to deepen audience engagement and project brand identity.

3.3 This distinction aligns with Hyland (2005, 2011) and Hyland & Tse (2004), who show that combining hedges and boosters increases persuasive power while maintaining respect. It also reflects findings by Vira & Saragih (2022) and Malenkina & Ivanov (2018) that this balance enhances destination branding and credibility patterns likewise evident in Singapore’s and Thailand’s tourism websites.

4. Implications & Contribution

4.1 ASEAN tourism websites act as dynamic storytelling platforms, not merely information portals using metadiscourse to shape tourist expectations, trust, and destination image.

4.2 These findings reinforce broader discourse analysis research emphasizing the persuasive power of metadiscourse in promotional communication.

4.3 They also extend the work of Vira & Saragih by demonstrating how different ASEAN countries implement varying metadiscourse strategies to match their branding maturity.

Conclusion

Using Hyland's (2005) interpersonal metadiscourse framework, this study shows that all four ASEAN tourism sites skillfully blend informative, persuasive, and interactional strategies in each tailored to destination branding:

1. Indonesia & Malaysia emphasize factual clarity and emotive imagery, grounding emerging brands in authenticity and sensory appeal.

2. Singapore & Thailand prioritize reader engagement and cultural authenticity, using hedges, boosters, attitude markers, and direct engagement to build connection and trust.

These metadiscourse strategies not only enhance tourism communication, they also greatly benefit language learners. Studies show that explicit instruction in hedges, boosters, and engagement markers leads to significant gains in reading comprehension, writing quality, and critical thinking among EFL students

For tourism professionals, these tools help craft persuasive, authentic narratives that build national identity and shape global perceptions. Meanwhile,

educators and learners gain essential skills and enhanced coherence in writing, nuanced audience engagement, and improved argumentative power and vital for academic and professional proficiency.

Recommendations

This study shows that blending informative and persuasive language effectively promotes ASEAN tourism. Based on the findings:

1. Balance factual clarity and emotional appeal. Use clear, factual content to build credibility and follow it with emotionally engaging language to capture interest.

2. Highlight cultural richness. Encourage messaging that emphasizes heritage, sensory appeal, and exclusivity to enhance destination attractiveness.

3. Collaborate with linguists. Work with language specialists to create a conversational and inclusive tone using interactional meta discourse that resonates with a broad audience.

Suggestions for Future Research

1. Compare English and native-language versions to determine how discourse strategies change.

2. Include multimodal analysis of visuals such as images, videos, and site design to deepen understanding of persuasive content.

3. Conduct user studies to assess how these linguistic strategies actually influence traveler decisions.

4. Perform longitudinal studies to observe how language use evolves over time and in response to major events like a pandemic.

References

- Bauer, L. J. (2012). *Beginning linguistics* (1st ed.). Palgrave Macmillan (Red Globe Press imprint).
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: Una propuesta de clasificación. *Journal of the European Association of Languages for Specific Purposes*, 9–32.
- Chueasuai, P. (2022). Analysing the Thai to English translations of tourism discursive elements in the Tourism Authority of Thailand's English webpages. *REFlections*, 29(2), 402–420.
- Cook, G. (2003). *Applied linguistics*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Davies, A. (2007). *An introduction to applied linguistics*. Edinburgh University Press.
- Dewangga Puri, A., & Isti'anah, A. (2022). Nature in Indonesian Tourism: A Multimodal Discourse Analysis. *Journal of Tourism Discourse*, 1–18.
- Ernovilinda, E. (2020). Politeness strategy in Shanghai Knights film. *Indonesian Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 5(1), 39–53.
- Fasold, R. W., & Connor-Linton, J. (Eds.). (2006). *An introduction to language and linguistics* (1st ed.). Cambridge University Press.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.

- Hyland, K. (2011). 10 Disciplines and discourses: Social interactions in the construction of knowledge. In *Continuum companion to discourse analysis* (pp. 193–214).
- Hyland, K., & Tse, P. (2004). Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156–177.
- Indonesia Travel. (n.d.). *Indonesia travel*. Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia. <https://www.indonesia.travel>
- Isti'anah, A. (2020). Indonesian tourism discourse on www.indonesia.travel: Mood analysis. *Journal of The Association for Arabic and English*, 114–129.
- Ken Hyland, P. T. (2004). Metadiscourse in academic writing: A reappraisal. *Applied Linguistics*, 156–177.
- Malaysia Travel. (n.d.). *Malaysia travel*. Malaysia Tourism Promotion Board (MTPB). <https://www.malaysia.travel>
- Malenkina, N., & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish autonomous communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 204–233.
- Salim, M. A. (2015). *Discourses of tourism in the official tourism websites in Southeast Asia* [Doctoral dissertation].
- Salim, M., Ibrahim, M. Y., & Hassan, N. A. (2012). Language for tourism: A review of literature. *Proceedings of the International Conference on Language, Medias and Culture* (Vol. 33, pp. 93–97). IACSIT Press.
- Scott, M. (2015). Marketing Language in Tourism: Use of 'You' in Promotional Web Texts. *Journal of Applied Linguistics in Tourism*, 6(3), 198–215.

Tourism Thailand. (n.d.). *Accessibility*. Tourism Authority of Thailand.

<https://www.tourismthailand.org/Accessibility/home>

Visit Singapore. (n.d.). *Visit Singapore*. Singapore Tourism Board.

<https://www.visitsingapore.com>

Vira, K. R., & Saragih, M. (2020). Linguistic Strategies Analysis on the Official Website of Indonesia Tourism. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research*, 3(1), 1–10.

Volo, S. (2012). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 41–57.

World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Tourism in the ASEAN region: A snapshot*. UNWTO.

Author

Suna Kunghair

Office for National Education Standards and Quality Assessment

24th Floor, Payathai Plaza, 128 Phaya Thai Rd,

Rajthevee, Bangkok 10400

Tel. 089 920 7764 Email: sunakunghair@gmail.com

นวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชน
วิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชนรุ่นใหม่
ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่ บ้านแปลงสี ตำบลคลองลานพัฒนา
อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

Prototype Innovation for Enhancing Product Value Through
Community Cultural Capital and New Lifestyles in the Online Market
to Strengthen the Grassroots Economy of the Lahu Hill Tribe in
Ban Plaeng Si, Khlong Lan Phatthana, Kamphaeng Phet

อิสสรพร กล่อมกล้าหนุ่ม^{1*} / โอกามา กุพันธ์² / สุธธีรา คำบุญเรือง³ /
วิยุดา ทิพย์วิเศษ⁴ / ภัสร์ศศิ์ พลายละหาร⁵ / สุภฤทธิ์ ชาราทิพย์นรา⁶

Isaraporn Klomklumnum / Ogama Kuphan / Suttheera Kumboonruang /

Viyuda Thipviset / Phatsasi Phailahan / Supharit Tharathipnara

¹⁻⁶คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Faculty of Humanities and Social Sciences, Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding author's E-mail: is-mk@hotmail.com

Received: June 29, 2025
Revised: July 18, 2025
Accepted: July 20, 2025
DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2025.17>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการเพิ่มมูลค่า
สินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชน เพื่อสร้างนวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้า
สู่ตลาดออนไลน์ และเพื่อถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้า ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่ บ้านแปลงสี ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอคลองลาน จังหวัด

กำแพงเพชร ผู้ให้ข้อมูลคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนารายภูมบนพื้นที่สูง จำนวน 50 คน เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ การประชุมเชิงปฏิบัติการ การสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนมีวิถีชีวิตใหม่ เปลี่ยนแปลงชีวิตทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การศึกษา การเมือง การปกครอง สภาพแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย ปัจจุบันไม่พบการถูกละเมิดด้วยอำนาจรัฐ และระบบทุนนิยม การสร้างภาวะชายขอบต่อชาวไทยภูเขาเผ่าลาหู่ 2) การสร้างนวัตกรรมชนเผ่าลาหู่ คือ ผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้า กระเป๋าชอปปิงจากผ้าและ 3) ถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนคือการวางขายบน website Marketplace Facebook และline ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์มีทุนทางวัฒนธรรมอันมีค่า ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ : นวัตกรรมต้นแบบ, ทุนทางวัฒนธรรม, เศรษฐกิจฐานราก, ตลาดออนไลน์, ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่

Abstract

This study aims to analyze the potential and approaches for enhancing the value of products through community cultural capital to create a prototype innovation for online marketing, as well as to transfer knowledge of value creation to strengthen the grassroots economy of the Lahu hill tribe in Ban Plaeng Si, Khlong Lan Phatthana Subdistrict, Khlong Lan District, Kamphaeng Phet Province. The study involved 50 participants, including Lahu youth groups, community product groups, and staff from the Highland Development Center. Data were collected through interviews, workshops, and focus group discussions. The findings reveal three key points. First, the community has adopted new ways of life, leading to transformations in social systems, cultural capital, economy, education, politics, governance,

environment, and infrastructure toward modern development. At present, the Lahu are neither marginalized by state mechanisms nor oppressed by capitalist systems. Second, the innovation developed by the Lahu consists of clothing sets and shopping bags made from culturally significant fabrics, reflecting cultural heritage and identity. Third, the transfer of value creation has been implemented through marketing on websites, online marketplaces, Facebook, and Line. The ethnic group's cultural capital generates added value and supports sustainable grassroots economic development.

Keywords: prototype innovation, cultural capital, grassroots economy, online marketing, Lahu hill tribe

บทนำ

กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย เป็นกลุ่มชนที่มีความสืบเนื่องทางประวัติศาสตร์กับสังคมไทยมาช้านาน มีความแตกต่างจากกลุ่มชนอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมประเพณีและความเป็นอยู่ มีความหลากหลายด้านวิถีชีวิตตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม จารีตประเพณี และการปรับตัวเข้ากับฐานทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิสังคมที่ตั้งถิ่นฐาน โดยตั้งถิ่นฐานที่จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 9,878 คน ตาก จำนวน 36,496 คน และสุโขทัย จำนวน 2,238 คน (Department of Social Development and Welfare, 2009, p.25)

พัฒนาการของการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงในประเทศไทย เริ่มจากการตั้ง “คณะกรรมการสงเคราะห์ชาวเขา” แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) ในการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง ผลกระทบจากการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ปัญหาและความต้องการของพื้นที่ (Situation Review) ชาวไทยภูเขาเร่ร่อนบนพื้นที่สูงจังหวัดกำแพงเพชร เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจเพราะขาดที่ดินทำกิน (Ogama, 2019, p.271)

ขาดกระบวนการหรือแนวทางการพัฒนานวัตกรรมวัฒนธรรมชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจฐานรากและยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มราษฎรบนพื้นที่สูง

ชนเผ่าลาหู่หรือมุเซออพพมาจากมณฑลยูนนาน เมียนมา ลาว แล้วอพยพเข้าสู่ภาคเหนือของประเทศไทยประมาณ 60 ปีมาแล้ว แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ลาหู่ละ ลาหู่ฉี ลาหู่ซี และลาหู่เซเล สำหรับชนเผ่าลาหู่ในจังหวัดกำแพงเพชรเป็นชนเผ่าลาหู่ซี และบรรพบุรุษอพยพโยกย้ายมาจากประเทศจีน มณฑลยูนนาน แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลาหู่บ้านปางมะนาว บ้านปางมะละกอ บ้านคลองปลาร้า อพยพมาจากประเทศพม่า นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ 2) กลุ่มลาหู่บ้านแม่พืชและบ้านคลองปลาร้า ได้อพยพมาจากประเทศลาว (Khlong Lan District Cultural Council, 2006)

ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนที่อยู่ในตัวบุคคล (Embodied State) เป็นทุนที่ฝังลึกจากการขัดเกลาทางสังคมและประสบการณ์ เช่น ความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะฝีมือ ทัศนคติ ซึ่งล้วนเป็นสินทรัพย์อันมีค่าที่สามารถนำมาต่อยอดและพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับชุมชนในด้านต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต จึงมีความสำคัญ จะช่วยให้ชุมชนสามารถรักษาอัตลักษณ์และพัฒนาไปได้อย่างสมดุล (Bourdieu, 1986, pp.241-258)

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจและสังคมท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจฐานราก นวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่ บ้านแปลงสี ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนลาหู่เพื่อการเพิ่มมูลค่าสินค้า
2. เพื่อพัฒนาแนวทางนวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนสู่ตลาดออนไลน์

3. เพื่อถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขา จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ผู้ให้ข้อมูล (Key informants)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ครั้งนี้คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขารุ่นใหม่จำนวน 30 คน และสมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน หมู่ที่ 8 บ้านแปลงสี ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนาราษฎรบนพื้นที่สูง 5 คน ผู้นำวัฒนธรรมของหมู่บ้าน 5 คน รวมทั้งหมด 50 คน

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์นวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลได้เล่าเรื่องตามประเด็นคำถาม และผู้สัมภาษณ์ทำการบันทึกเสียง จดบันทึกข้อมูล
2. ประเด็นคำถามประชุมเชิงปฏิบัติการแนวทางการเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมชุมชน เป็นการกำหนดแนวคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มเพื่อระดมความคิดของผู้มีส่วนร่วมในประเด็นหลัก โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการจำนวน 2 วัน ได้แก่ นำเสนอวิธี แนวปฏิบัติการทดลองใช้ และสังเคราะห์นวัตกรรม และประเมินผลการทดลองใช้ โดยวิธีการประเมินร่วมกับผู้เชี่ยวชาญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนจากชุมชน โดยมีผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน ในลักษณะของการลงพื้นที่สำรวจสถานการณ์จริง การประชุมกลุ่มย่อย การอภิปรายผล และสรุปผล
3. ประเด็นคำถามการประชุมเชิงปฏิบัติการ ถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการและการสนทนากลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ประเด็นคำถาม ประชุมเชิงปฏิบัติการแนวทางการเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่มูลค่าทางวัฒนธรรมชุมชน ประกอบด้วย กลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่สมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน หมู่ที่ 8 บ้านแปลงสี ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร เจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนารายถูรบนพื้นที่สูง และผู้นำวัฒนธรรมของหมู่บ้าน รวมทั้งหมด 50 คน ผู้วิจัย นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม มาตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลนั้น หลังจากทีรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ตามวิธีการศึกษาวิจัยและกระบวนการต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น การอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการจัดหมวดหมู่แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาความ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนลาหู่เพื่อการเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้วยการเปลี่ยนแปลงชีวิตทางสังคมและห่วงโซ่มูลค่าทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การศึกษา การเมือง การปกครอง สภาพแวดล้อม และ โครงสร้างพื้นฐาน การถูกคุกคามด้วยอำนาจรัฐ และระบบทุนนิยม Fuller (1994) การสร้างภาวะชายขอบต่อชาวไทยภูเขา ประวัติความเป็นมาชนเผ่าลาหู่ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ (1) ละหู่ณะ (Lahu Na) อพยพมาจากตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศพม่าและมณฑลยูนนานของประเทศจีน เป็นกลุ่มแรกที่อพยพเข้ามาในประเทศไทย ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์(2) ลาหู่ญี หรือ มูเซอแดง (Lahu Nyi) เป็นลาหู่กลุ่มใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

(3) ลาหู่ซี หรือมุเซอเหลียง หรือมุเซอกุย (Lahu Shi) มีถิ่นฐานเดิมที่ตอนใต้ของมณฑลยูนนาน (4) ลาหู่เซเหล หรือมุเซอคำ (Lahu Shehle) คือการศึกษาลาหู่เซเหล หรือมุเซอคำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูงของคอกมูเซอ ตำบลแม่ท้อ อำเภอเมือง จังหวัดตาก ลาหู่เซเหล หรือมุเซอคำ (Lahu Shehle) ซึ่งมักถูกเรียกว่า นะเหมียวปัจจุบัน ชาวลาหู่แบ่งตามกลุ่มศาสนา ความเชื่อ ได้ 2 กลุ่ม คือ 1) ชาวลาหู่เซเหล ลาหู่ญี และลาหู่ฟู เป็นกลุ่มนับถือผีและพุทธ ขณะเดียวกันยังนับถือเทพเจ้าก้อชาด้วย 2) ชาวลาหู่ละ ลาหู่เหลียง ลาหู่ญี และลาหู่ลามา เป็นกลุ่มนับถือศาสนาคริสต์ ขณะที่การประกอบพิธีกรรมของชาวลาหู่เซเหลส่วนใหญ่จะสะท้อนวัฒนธรรมปลูกฝิ่น ปลูกข้าว และการล่าสัตว์หาของป่า เช่น พิธีชะฮากูเว (พิธีทำขวัญข้าว) พิธีจ่ากู่เว (ทำบุญต้นข้าว) พิธีจ่าวิคู (ทำบุญคอกข้าว) พิธีกินข้าวใหม่ ความสัมพันธ์ของพื้นที่ทำกิน และพื้นที่หมู่บ้าน ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 6 หมู่บ้านบนคอกมูเซอ กับพื้นที่ตลาดคอกมูเซอ ในลักษณะการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิถีคิดเพื่อความดำรงอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ (Lenzerini, 2011) โดยเฉพาะวัฒนธรรมการเพาะปลูกแบบใหม่ที่หันมาเน้นพืชผักเชิงพาณิชย์อันเป็นสินค้าหลักในตลาดคอกมูเซอซึ่งจะต้องมีขายในตลาดตลอดทั้งปี พื้นที่ตลาดเป็นพื้นที่ของผู้หญิง โดยพบว่าพ่อค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง เพราะสามารถเรียกลูกค้าและพูดภาษาไทยได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้ชายจึงจะเป็นผู้ปลูกผักแล้วจึงให้สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้หญิง เช่น ภรรยา หรือลูกสาวมาขายของแทน

ชนเผ่าลาหู่มีทุนทางวัฒนธรรมด้วยเอกลักษณ์และคุณค่า ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของชุมชนได้อย่างสร้างสรรค์ ด้านผ้าทอและงานปักลายอัตลักษณ์ชนเผ่า ลวดลายและสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะการใช้สีสดใส เช่น แดง เหลือง เขียว และฟ้า ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่สดชื่นและความหวัง ลวดลายบนผืนผ้า เช่น ลายเคลื่อนไหว ทแยงมุม หรือแตกกระจาย สื่อถึงความมีชีวิตชีวาและความกระตือรือร้น ลายปักเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า จะช่วยเพิ่มความขลังและความเป็นมงคลให้กับสินค้า รวมทั้งตำนาน

และเรื่องเล่าที่เป็นวัตถุดิบชั้นดีในการสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัฒนธรรมของชุมชนที่ตั้งสมมาทั้ง ค่านิยม ความเชื่อ และองค์ความรู้ในการดำรงชีวิต สะท้อนความเชื่อและค่านิยมออกมาเป็นการกระทำร่วมกันของคนในชุมชน เป็นการสร้างรายได้และสร้างความภาคภูมิใจ เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ช่วยอนุรักษ์ เผยแพร่ เช่น การตลาดออนไลน์ การเล่าเรื่องผ่าน โซเชียลมีเดีย และสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

2. เพื่อพัฒนาแนวทางนวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนสู่ตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าปะกลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ และแบบสัมภาษณ์ ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เนื่องจากต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ Carlton and Perloff (2004) โดยเราสามารถการนำทุน วัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรมมาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ของตน หรือใช้ทุนทางวัฒนธรรมสร้างความแตกต่างหรือจุดขายให้กับสินค้า เกิดเป็นสินค้า วัฒนธรรมและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นแก่สินค้าและบริการ การวิจัยครั้งนี้เน้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าชาวเขาที่มีอัตลักษณ์จากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าชาวเขา โดยสามารถแยกประเภทของผ้าชาวเขา ด้วยโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างนวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขา จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งแนวทางการพัฒนานวัตกรรม การใช้ลายปักและผ้าปะเป็นส่วนตกแต่ง นำแถบผ้าปักลายอัตลักษณ์ของลาหู่ มาตกแต่งกระเป๋า รูปทรงกระเป๋าร่วมสมัย เลิกผลิตเพียงข่ามหรือถุงผ้าแบบเดิมแล้วหันมา ออกแบบกระเป๋าในรูปทรงที่ตลาดต้องการเช่นกระเป๋าช้อปปิ้ง มีแถบผ้าปักลาหู่ เป็น

โครงสร้างหลักใช้งานกระเป๋าที่สวยงามและต้องใช้งานได้ดีตอบโจทย์วิถียุคใหม่ สำหรับใส่แล็ปท็อป ช่องซิปสำหรับของมีค่าและใส่โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีการออกแบบตามแฟชั่นหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ กับช่างฝีมือในชุมชนเพื่อสร้างสรรค์คอลเลกชันพิเศษ เป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองและขยายฐานลูกค้า รวมถึงการขอสิทธิบัตรกระเป๋าถือลาหู่ซึ่งทรงสูงหูไม้ จะทำให้การเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมเกิดผลลัพธ์ทั้งความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและความภาคภูมิใจในรากเหง้าของชุมชน มีดังนี้

ตาราง 1

ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมชุดชาวเขา และกระเป๋าลาหู่

| รายละเอียดสินค้า | รายละเอียดสินค้า |
|---|---|
|  <p>กระเป๋าขอบปิงทรงสูง ราคา 1,200 บาท</p> |  <p>กระเป๋าขอบปิงทรงสูง ราคา 1,200 บาท</p> |
|  <p>กระเป๋าขอบปิงทรงสูง ทำจากผ้าฝ้ายชินมัย ราคา 1,000 บาท</p> |  <p>กระเป๋าขอบปิงทรงสูง ทำจากผ้าฝ้ายชินมัย หูไม้ ราคา 1,100 บาท</p> |

ตาราง 1 (ต่อ)

| รายละเอียดสินค้า | รายละเอียดสินค้า |
|---|---|
|  |  |
| กระเป๋าชอปปิงทรวงสูง ทำจากผ้าฝ้าย จีนมัย 1,100 บาท | กระเป๋าชอปปิงทรวงต่ำหรือทรวงกล่อ่ง ราคา 1,100 บาท |

3. ถ่ายทอดองค์ความรู้และศักยภาพทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ และการสนทนากลุ่ม กิจกรรมถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนใหม่ชาวไทยภูเขา โรงเรียนคลองลานพัฒนาจินดาศักดิ์ ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์สัมพันธ์ และพัฒนาองค์ความรู้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าทางวัฒนธรรมโดยกลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวไทยภูเขา

ภาพ 1

การยกระดับคุณภาพชีวิตชาวไทยภูเขาด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าชาวเขาลานู่



ที่มา : ภาพถ่ายโดยอิสราพร กล่อมกล้านุ่ม เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2567

ภาพ 2

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

<https://www.facebook.com/KhlongLanproducts>



ที่มา : ภาพถ่ายโดยอิสสรพร กล่อมกล้านุ่ม เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2567

ภาพ 3

ถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่คนรุ่นใหม่ชาว
ไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่



ที่มา : ภาพถ่ายโดยอิสสรพร กล่อมกล้านุ่ม เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2567

ชนเผ่าลาหู่ส่วนใหญ่แต่งกายด้วยผ้าสีดำ มักนิยมตกแต่งลวดลายบนเครื่องแต่งกายทั้งชายและหญิง ด้วยการปักเส้นด้ายสีสดต่าง ๆ เป็นลวดลายที่งดงาม เป็นเอกลักษณ์ มีการสร้างสรรค์ที่มีการผสมผสาน กันทั้งลวดลายเอกลักษณ์มาจากธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ พืชพรรณดอกไม้ สัตว์ เป็นต้น ลักษณะลวดลายที่มีที่มาจาก วิถี

ชีวิตการเป็นนักล่าสัตว์ของชนเผ่า ตลอดจนถึงลวดลายมาจากความเชื่อเรื่องผีวิญญาณ และลวดลายที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อในพระคัมภีร์ของคริสต์ศาสนา และอีกกรณีหนึ่งที่ลักษณะลวดลาย อาจมีการนำเอารูปแบบจากชนเผ่าอื่นเข้ามาผสมผสานอยู่ด้วยกัน ดังนั้นจึงปรากฏอยู่บ่อยครั้งว่า ลักษณะ ลวดลายบนผืนผ้าของชนเผ่าล่านั้นอาจมีลวดลายแบบที่มีการเย็บปะติดผ้าที่มีสีสันสดใสสะดุดตา คล้ายกับลวดลายที่ปรากฏในผ้าของชนเผ่าลีสอด้วย สีที่ชาวลาหู่ทุกกลุ่มนิยมมากเป็นพิเศษคือ สีแดง และสีเขียว ลวดลายเอกลักษณ์โบราณดั้งเดิมที่ปรากฏบนผืนผ้าชาวเขาเผ่าลานั้น ที่มีการสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่ สมัยบรรพบุรุษจากนับร้อยปีจนถึงปัจจุบัน เช่น ลายง่าแป (ตาข่าย) ถือเป็นลายพื้นฐานที่หญิงสาวชาวลาหู่ ต้องฝึกหัดทำเป็นลายแรกในชีวิต และในการปักผ้าทุกผืนจะต้องปักลายง่าแปเป็นลายแรก ใช้เทคนิคการปัก ด้วยด้ายสีสดใสใส่ไว้สลับติดกันคล้ายลักษณะของตาข่ายที่ใช้ในการดักสัตว์ หรือลายอ้าเผ่ที่มีความหมายในภาษาไทยว่าดอกพริก เป็นลายที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่โบราณกาล สำหรับชาวลาหู่ที่นับถือผีนั้นจะมี ความเชื่อว่าพริกเป็นสิ่งที่ดีช่วยปกป้องคุ้มครอง กำจัดโซคร้ายไม่ให้เข้ามาแผ้วพานกับมนุษย์ได้ บ้านของชาวลาหู่แทบทุกหลังจะแขวนพวงพริกไว้เหนือเตา เพราะเชื่อว่าจะช่วยขจัดสิ่งชั่วร้าย ไล่สิ่งอัปมงคลไม่ให้เข้ามาในบ้าน นอกจากนี้ ผู้หญิงชาวลาหู่ ที่เพิ่งคลอดลูก ก็จะวางพริกไว้ข้างที่นอนในตอนที่ต้องอยู่ไฟ ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันผีร้ายไม่ให้เข้ามากินเลือด แม้แต่เมื่อชาวลาหู่เสียชีวิต ลูกหลานก็จะมีการนำพริกบมาราดบนโลงจนทั่ว เชื่อว่าเป็นการป้องกันผีร้ายตนอื่นไม่ให้มาขโมยเอาศพไปนั่นเอง บรรพบุรุษจึงนำดอกพริกมาสร้างสรรค์ เป็นลวดลายบนผืนผ้า และคงสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบันที่ยังคงพบเห็นลาย อ้าเผ่หรือลายดอกพริก ในผ้าปักของชนเผ่าลานั้นได้โดยทั่วไป ดังนั้นลายผ้าชนเผ่าลานั้น คือ อัตลักษณ์แห่งลวดลายที่สะท้อนความเป็นชนเผ่าการสร้างสรรค์ศิลปะลวดลายเอกลักษณ์บนผืนผ้าของชาวลาหู่จะสังเกตเห็นได้จากการใช้ลวดลายที่มีการเคลื่อนไหว การใช้เส้นจะเป็นไปในลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ทแยงมุมหรือแตกกระจายไปรอบ ๆ ด้วย เป็นลวดลายกลุ่มที่ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา รู้สึกได้ถึงความรู้สึกกระตือรือร้นของชนเผ่าลานั้น ต้นแบบผ้าลาหู่มี

ความงามและผสมผสานการออกแบบกระเป๋าช้อปปิ้งทรงสูงทำจากผ้าฝ้ายจีนมัย หูไม้ ลายผ้าลาหู่ ซึ่งทำให้เพิ่มมูลค่าราคาสินค้าทางวัฒนธรรมชนเผ่าลาหู่

4. ถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ ตลาดออนไลน์ชาวไทยภูเขาชนเผ่าลาหู่ จังหวัดกำแพงเพชร เกิดกระบวนการ การ ค้นหาศักยภาพและแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิต ใหม่ จากการสังขมความรู้ของชุมชน สังคม และเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ด้วย วิธีการใช้เครื่องมือการสนทนากลุ่ม แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ในการนำสินค้า ไปวางขายบน เว็บไซต์ของร้านค้าหรือบนมาร์เก็ตเพลส ต่าง ๆ เช่น LazadaและShopee รวมไปถึงการขายสินค้าบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, twitter, line และInstagram เป็นต้น ทุนทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่ามหาศาลทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก วัฒนธรรมเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย สามารถนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรม มาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตน หรือใช้ทุนทางวัฒนธรรมสร้างความ แตกต่างหรือจุดขายให้กับสินค้า เกิดเป็นสินค้าวัฒนธรรมและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น แก่สินค้าและบริการ โดยสามารถแยกประเภท ดังนี้ 1) กระบวนการพัฒนาผู้ค้าโอกาส และเข้าไม่ถึงทรัพยากร 2) ผลงานจากการประเมินถอดความเป็นตัวตน กลุ่มผ้าปะลาหู่ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าปะลาหู่ดั้งเช่นชุดแต่งงาน มีการออกแบบเป็นลาย ดอกไม้ และรูปสามเหลี่ยม เน้นลวดลายชนเผ่าดั้งเดิมและผสมดีไซส์สมัยใหม่ โดยการ ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ จนสามารถนำไปประยุกต์ ดัดแปลง หรือสร้างสรรค์สิ่ง ใหม่ที่ยังคงรากเหง้าเดิมไว้ได้ในมิติด้านเศรษฐกิจที่เป็นการสร้างอาชีพแตรรายได้ ให้ ตนเองและครอบครัว เพื่อลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานรวมทั้งการเพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากร ท้องถิ่น ในชุมชนให้กลายเป็นของที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในมิติด้านสังคมเป็นการ สร้างความภาคภูมิใจในตนเองและอัตลักษณ์ในรากเหง้าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ใน มิติด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยสามารถพัฒนาให้ทันกับยุคสมัย และมิติด้านบุคคลเป็นการ พัฒนาทักษะและความสามารถให้พึ่งพาตนเองได้ ซึ่งเป็นประสิทธิผลจากการถ่ายทอด

องค์ความรู้ ให้สามารถทำได้ ต่อยอดเป็น นำไปสู่ความยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

อภิปรายผล

การศึกษานวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรม ชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาว ไทยภูเขา จังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษา กลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาที่อยู่ภายใต้การดูแลของศูนย์พัฒนารายภูบนพื้นที่สูง

1. การวิเคราะห์ศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงชีวิต ทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การศึกษา การเมืองการปกครอง สภาพแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานเป็นไปในทิศทางที่ทันสมัย World Health Organization Expert Committee (1995) ปัจจุบันไม่พบการถูกคุกคามด้วยอำนาจรัฐ และระบบทุนนิยม การสร้างภาวะชายขอบต่อชาวไทยภูเขา จังหวัดกำแพงเพชรซึ่งเป็น พื้นที่แห่งหนึ่งที่มีบริบททางสังคมที่หลากหลาย วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขา ลานู มีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจการค้า และมรดกภูมิปัญญา (Department of Cultural Promotion, 2015) โดยที่แต่ละชนเผ่ามีวิถีชีวิตและมรดก ภูมิ ปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chanddaeng et al., 2018) ชาวกะเหรี่ยงเริ่มปรับเปลี่ยนประเพณีความเชื่อของตน โดย หันไปสร้างความสัมพันธ์กับอำนาจใหม่ผ่านการนับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการปรับตัว โดยการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางศาสนา และ ผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์เดิม (Chathiphot, 2024)

2. ทุนทางวัฒนธรรม เน้นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไปสู่การยอมรับระดับ เครือข่าย ด้วยการประยุกต์ใช้ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมไปสู่การสร้างเครือข่ายต่าง ๆ ได้แก่ เครือข่ายกลุ่มชาติพันธุ์ลานูแห่งประเทศไทย โดยเครือข่ายเหล่านี้ทำให้เกิด การรวมตัวของกลุ่มชาติพันธุ์ในลักษณะเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

Jackson (2010) มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุดเสื้อผ้าชาวเขาเผ่าลาหู่ที่มีอัตลักษณ์จากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทูทางวัฒนธรรม คือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Historical & Cultural Tourism) อำเภอคลองลาน เป็นชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การท่องเที่ยวเชิงวิชาการ เพราะมีทรัพยากรหลายแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ อุทยานแห่งชาติคลองลาน น้ำตกคลองลาน และช่องเขิน พื้นที่ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ชาวไทยภูเขา คนไทยพื้นราบ คนอีสาน และคนเหนือ เป็นชุมชนที่มีกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย และพร้อมเปิดรับต่อการพัฒนาและยกระดับกลุ่มอาชีพเสริมต่าง และรากฐานทางวัฒนธรรม Gupta and Ferguson (1999) การสังคมนิยมของสังคม และเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่

3.1 แนวทางการเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมชุมชน เกิดจากการค้นหาศักยภาพและแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ รากฐานทางวัฒนธรรม การสังคมนิยมของสังคม และเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ (Koonthong, 2024)

3.2 สร้างนวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขา จังหวัดกำแพงเพชรดำเนินการสร้างนวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2009) เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขา จังหวัดกำแพงเพชร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าชาวเขา กระเป๋าถือ และหมวกจากผ้าปะลาหู่ชนเผ่าลาหู่ หลังจากนั้นมีการทดลองใช้นวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทย

ภูเขา จังหวัดกำแพงเพชร สอดคล้องกับงานวิจัย (Yutsasaneni et al., 2024) การสร้างมูลค่าและคุณค่าของเศษวัสดุจากป่าชุมชนตำบลโคกกลาง

4. ถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขา จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีกิจกรรมถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ โดยคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขาที่โรงเรียนคลองลานพัฒนาจินตาคักดี ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์สัมพันธ์ ส่งเสริมพัฒนาองค์ความรู้ประเด็นทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์สัมพันธ์ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าทางวัฒนธรรม การถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชน Jenkins (1992) ที่ได้ศึกษาวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของคนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขา จังหวัดกำแพงเพชร โดยการแปลงผลลัพธ์ขององค์ความรู้และนวัตกรรมที่ได้จากกระบวนการดำเนินงานวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่ เป็นสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับการถ่ายทอดแต่ละชาวไทยภูเขา และง่ายต่อการส่งต่อในพื้นที่ เช่น เว็บไซต์ คู่มือปฏิบัติการ หรือหนังสือเล่มเล็ก เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวไทยภูเขาในพื้นที่เป้าหมายการวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่ มีคุณลักษณะตรงกับการได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรมที่จัดทำขึ้นในโครงการวิจัย ถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์ และผลการถ่ายทอดการเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมชุมชน โดยการนำสินค้าไปวางขายบน Website ของร้านค้าเอง หรือบน Marketplace ต่าง ๆ อย่าง Facebook และ Line กลุ่มชาติพันธุ์มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่ามหาศาลทุนทางวัฒนธรรมทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดกำแพงเพชร ศูนย์พัฒนารายภูรบนพื้นที่สูง สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย

2. ศูนย์พัฒนารายภูรบนพื้นที่สูง คนรุ่นใหม่ชาวไทยภูเขา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าชาวเขา กระเป๋าถือ และหมวกจากผ้าปะลาหู่ชนเผ่าลาหู่ สามารถใช้นวัตกรรมต้นแบบการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิตใหม่สู่ตลาดออนไลน์หรือสามารถพัฒนาออกแบบชิ้นงานใหม่ที่ทันสมัยตอบโจทย์โลกได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

References

- Arthonuchit, S., & Jeasae, R. (2019). Folk health care practices: A case study of the Red Lahu ethnic group in Chiang Rai Province. *PSU Library and Information Science Journal*, 30(2), 155-164. [in Thai]
- Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2004). *Modern Industrial Organization, Global Edition (4th ed.)*. USA: Pearson. Department of Cultural Promotion.
- Chathiphot, P., Saensuriwong, Y., Phommakaysone, K., Thipsana, I., Wannasang, Y. (2024). Common Identities of the Thai-Laos Mekong Woven Textiles. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 22(2), 8-13. [in Thai]

- Ministry of Culture. (2015). *Handbook for proposals to register national cultural heritage*.
- Fongsamut, T. (2023). Development of community product models for the Lahu highlanders: The Mae Ban Rom Klao Charoensuk Sewing Group, Khiri Rat Subdistrict, Phop Phra District, Tak Province. *Pikun Journal*, 21(2), 209-212. [in Thai]
- Gupta, A., & Ferguson, J. (1999). "Beyond Culture: Space, Identity and the Politics of Difference". In *Culture, Power, Place: Exploration in Critical Anthropology*. 1-29. Durham: Duke University Press.
- Jaidee, W., Nai-Moo, S., Panyakop, A., & Wannalo, W. (2021). Product development of embroidered fabric bags by the Lahu ethnic group in Wawi Subdistrict, Mae Suai District, Chiang Rai Province. *Journal of Accounting Review, Chiang Rai Rajabhat University*, 6(2), 109-111. [in Thai]
- Klomklumnum, I., Chakae, O., & Thipwiset, W. (2024). The conservation and revitalization of local wisdom in Mudmee cotton textile products: A case study of the Thung Pho Thale Weaving Group, Kamphaeng Phet Province. *Pikun Journal*, 22(1), 77-83. [in Thai]
- Koonthong, P. (2024). The furniture design utilizing the identity of local textile in the Sisaket Province. *Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)*, 22(2), 21-40). [in Thai]
- Ministry of Social Development and Human Security. (2015). *Master Plan for the Development of Ethnic Groups in Thailand (2015–2017)*. Bangkok: Author. [in Thai]

- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Pawanka Fund. (2024). *The study on history and revitalization of Lahu indigenous culture in Thailand*. <https://pawankafund.org/ano/2023/the-study-on-history-and-revitalization-of-lahu-indigenous-culture-in-thailand>
- Pengmon, T. (2023). The process of cultural transmission among the Black Lahu ethnic group children and youth in the community tourism area of Ban Ja Bo, Pang Mapha District, Mae Hong Son Province. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 49(1), 33–54. [in Thai]
- Sookawat, A., & Bolnarattana, A. (2024). Gourd Pattern: A study of human origin motifs in the Lahu ethnic group, Ban Huay Pla Kang community, Rim Kok subdistrict, Mueang Chiang Rai district, Chiang Rai province. *Journal of Man and Society*, 21(3), 25-44. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/husocjournal/article/view/272837> [in Thai]
- Thanathipnara, S., & Chakae, O. (2022). Establishing networks to revive lifestyles and preserve cultural heritage of ethnic groups to promote cultural tourism management in Sukhothai, Tak, and Kamphaeng Phet Provinces. *Journal of MCU Social Development*, 7(2), 37-42. [in Thai]
- Yang, W. X., Shi, C. Y., & Yang, C. Y. (2024). A cultural anthropological study of the Lahu ethnic Group in Thailand. *Journal of Education Academic Chiang Rai Rajabhat University*, 20(1), 27-52. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jeducrru/article/view/267255>

Yuttasarsanee, T., Pianchat, S., Ketsripongsa, U., Butsali, P., & Makaew, J. (2024).

Creating value and significance from waste materials in the community forest of Khok Klang Subdistrict, Lam Plai Mat District, Buriram Province. *Journal of Local Research and Innovation*, 19(1), 23-31. [in Thai]

Authors

Isaraporn Klomklumnum

Tel. 097-287-2163 E-mail: is-mk@hotmail.com

Ogama Kuphan

Tel. 095-640-7292 E-mail: okama24@hotmail.co.th

Suttheera Kumboonruang

Tel.089-272-6362 E-mail: Suttheera168@hotmail.com

Viyuda Thipviset

Tel. 088-272-4015 E-mail: viyudanyna@hotmail.com

Phatsasi Phailahan

Tel. 061-516-9145 E-mail: phatsasi_p@kpru.ac.th

Supharit Tharathipnara

Tel. 081-026-0421 E-mail: s_tarathip@hotmail.com

Faculty of Humanities and Social Science, Kamphaengphet

69 Moo 1 Nakornchum, Muang, Kamphaengphet 62000

การศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ต่อการพัฒนาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

A Study of Stakeholders' Opinions and Needs towards the Curriculum

Development of the Bachelor of Fine and Applied Arts Program

in Music, Buriram Rajabhat University

ธนวุฒิ ตั้งสอนบุญ¹ / ธงรบ ขุนสงคราม² /

วีระยุทธ์ พรmdirach³ / ชาวลิต ชักhamhai^{4*}

Tanawut Tangsornboon / Thongrob Khunsongkram /

Veerayut Promdirach / Chaowalit Chakhamhai

¹⁻³ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาดนตรีสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Assistant Professor, Music Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Buriram Rajabhat University

⁴อาจารย์สาขาวิชาดนตรีสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Lecturer, Music Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University

*Corresponding' authors E-mail: chakumhai@gmail.com

Received: August 18, 2025

Revised: August 27, 2025

Accepted: August 28, 2025

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2025.18>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่

6 ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และศิษย์ปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกต้องการหลักสูตรที่ทันสมัย เน้นทักษะเทคโนโลยี ดิจิทัล การทำงานเป็นทีม มนุษยสัมพันธ์ และภาษาอังกฤษ ศิษย์เก่าและผู้ใช้บัณฑิตเน้นความสอดคล้องของหลักสูตรกับการทำงานจริง พร้อมเสนอเพิ่มรายวิชาเทคโนโลยีดนตรี การขับร้อง การบันทึกเสียง ระบบเสียง และไฟแสงสี ส่วนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ฟังพอใจหลักสูตรที่มีทฤษฎีและปฏิบัติ แต่เสนอเพิ่มทักษะบันทึกเสียง กลยุทธ์ โปรโมทเพลง และการนำเสนอผลงานดนตรี อาจารย์รับทราบปัญหาด้านจำนวนบุคลากร ห้องปฏิบัติการ และงบประมาณจำกัด และเสนอปรับปรุงหลักสูตรเน้น นวัตกรรม เทคโนโลยีดนตรี และตัดรายวิชาที่ไม่เป็นที่นิยม พร้อมส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

คำสำคัญ : ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ความคิดเห็นและความต้องการ, การพัฒนาหลักสูตร, ดนตรีสากล, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Abstract

This research aims to study the opinions and needs of stakeholders regarding the curriculum development of the Bachelor of Fine and Applied Arts Program in Music at Buri Ram Rajabhat University. The sample consisted of 40 participants, including Grade 12 students, alumni, employers, responsible faculty members, and current students. The findings reveal that external stakeholders desire a modern curriculum emphasizing technology skills, digital literacy, teamwork, interpersonal skills, and English proficiency. Alumni and employers highlighted the importance of curriculum alignment with real-world work and suggested adding courses in music technology, vocal training, recording, sound systems, and lighting. Internal stakeholders were satisfied with the balance of theory and practice but

recommended enhancing skills in audio recording, music promotion strategies, and creative music presentation. Faculty members acknowledged challenges related to limited staff, laboratory facilities, and budget, and proposed curriculum improvements focusing on innovation, music technology, and eliminating unpopular courses, as well as fostering collaboration with external organizations.

Keywords: stakeholders, opinions and needs, curriculum development, western music, Buriram Rajabhat University

บทนำ

หลักสูตรการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสากล ซึ่งเป็นสาขาวิชาที่ต้องอาศัยทั้งทักษะความสามารถเฉพาะทางและความเข้าใจในบริบททางสังคมวัฒนธรรม การพัฒนาหลักสูตรจึงมิใช่เพียงการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย แต่ยังคงพิจารณาถึงความคาดหวังและความต้องการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีคุณสมบัติที่พึงประสงค์และสามารถนำความรู้ความสามารถไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพด้านดนตรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น จึงตระหนักถึงความจำเป็นในการทบทวนและพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสร้างบัณฑิตที่มีสมรรถนะตรงตามความต้องการของภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมดนตรีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ทำให้การปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนและผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนให้มีทักษะสำหรับโลกยุคใหม่ การเตรียมพร้อมกำลังคนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และเอื้อต่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ภาคการผลิตและบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพและผลิตภาพสูงขึ้น

การพัฒนาหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์จากความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนนักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต ผู้ประกอบการ ศิษย์ปัจจุบัน หรือแม้กระทั่งคณาจารย์ผู้สอนเอง การสำรวจความคิดเห็นเหล่านี้จะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของหลักสูตรปัจจุบันได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและออกแบบหลักสูตรใหม่ที่สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามความคาดหวัง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Teesuka and Auamcharoen (2015) ที่ได้ศึกษาความต้องการเข้าศึกษาต่อและความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตของหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจมุมมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก นอกจากนี้ Chantawat (2025) ได้ทำการสำรวจความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อคุณลักษณะบัณฑิตของหลักสูตรอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง เพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีทักษะและคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมนั้น ๆ การศึกษาเหล่านี้ตอกย้ำว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสากล จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และศิษย์ปัจจุบัน เพื่อนำความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และความคาดหวังที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง และออกแบบหลักสูตรให้มีความทันสมัย มีคุณภาพ และสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของสังคมและตลาดแรงงานได้อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างประโยชน์แก่ชุมชนและประเทศชาติอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อผลลัพธ์การเรียนรู้หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสมรรถนะและคุณลักษณะของบัณฑิตหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสากล คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการนำข้อมูลเพื่อไปพัฒนาหลักสูตรเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขอบเขตดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร ดังนี้

- 1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิษย์เก่า และผู้ใช้บัณฑิต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ประกอบด้วย อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และศิษย์ปัจจุบัน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 12 คน คิย์เก่า จำนวน 5 คน ผู้ใช้บัณฑิต จำนวน 4 สถานประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ประกอบด้วย อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จำนวน 5 ท่าน และคิย์ปัจจุบัน จำนวน 5 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรต้น - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (5 กลุ่ม) และตัวแปรตาม - ความคิดเห็นและความต้องการต่อการพัฒนาหลักสูตร

2. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ปีพุทธศักราช 2565 ตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา ประกอบด้วยผลลัพธ์การเรียนรู้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ (Knowledge) 2) ด้านทักษะ (Skills) 3) ด้านจริยธรรม (Ethics) และ 4) ด้านลักษณะบุคคล (Characteristics) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อผลลัพธ์การเรียนรู้หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์และศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสมรรถนะและคุณลักษณะของบัณฑิตหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสากล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยมุ่งประเด็นต่อไปนี้

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของหลักสูตร

2.2 ความต้องการในด้านรายวิชา ทักษะ และแนวทางการเรียนการสอน

2.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน

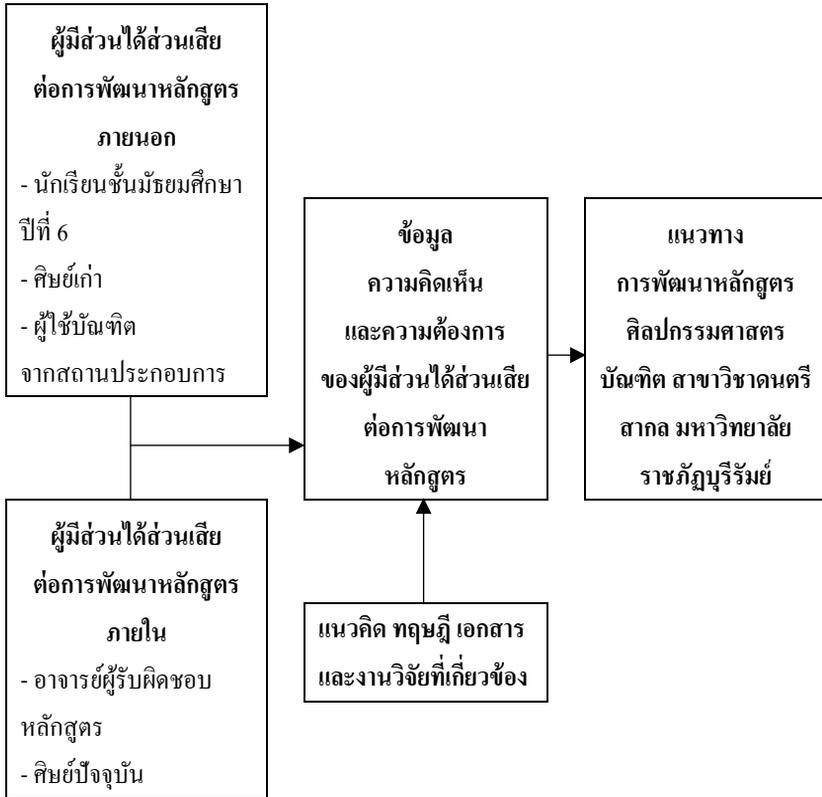
3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาในเขตพื้นที่ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2567 ถึง เดือนมีนาคม 2568

กรอบแนวความคิด



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาหลักสูตร

ผลการวิจัยจะช่วยให้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการปรับปรุงหรือพัฒนาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสาขาสากล ให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน

2. เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคส่วนต่าง ๆ

การรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ใช้บัณฑิต และศิษย์เก่า จะช่วยสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวิชาชีพ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตในอนาคต

3. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบรายวิชาและกิจกรรมเสริมหลักสูตร

ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปใช้ในการจัดทำรายวิชาเพิ่มเติม หรือปรับกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น การฝึกงาน การอบรมทักษะเฉพาะด้านดนตรี และการใช้เทคโนโลยีดนตรีในกระบวนการเรียนรู้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และศิษย์ปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เริ่มจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ออกแบบเครื่องมือ ตรวจสอบความถูกต้องและทดลองใช้ จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

วิธีการและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรดนตรี และความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย

2. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เพื่อวัดความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และจัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงลึก

3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

4. ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6, ศิษย์เก่า, ผู้ใช้บัณฑิต, อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และศิษย์ปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์เพิ่มเติมในกลุ่มอาจารย์และผู้ใช้บัณฑิต

5. ตรวจสอบและจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์

ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามและบันทึกการสัมภาษณ์ แล้วจึงนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการประเมินความพึงพอใจและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายนอก

1.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นักเรียนเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีความสำคัญลำดับที่ 1 คือ หลักสูตรที่ทันสมัยและตรงความต้องการ ทักษะที่คิดว่าควรเน้นพัฒนาให้กับบัณฑิตที่มีความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ทักษะการทำงานเป็นทีมและมนุษยสัมพันธ์ ทักษะที่ควรเน้นเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การทำงานในอนาคตที่มีความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ทักษะด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล การเตรียมความพร้อมในด้านที่สำคัญสำหรับการเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ตามลำดับความสำคัญจากลำดับที่ 1-5 ประกอบด้วย 1) ความรู้พื้นฐานในสาขาวิชา 2) ภาษาอังกฤษ 3) ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง 4) ทักษะการบริหารเวลา 5) ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียน ตามลำดับความสำคัญจากลำดับที่ 1-5 ประกอบด้วย 1) ความรู้และทักษะพื้นฐาน 2) ความมุ่งมั่นและมีวินัยในตนเอง 3) การสนับสนุนจากครอบครัว 4) คุณภาพของหลักสูตรและการเรียนการสอน และ 5) คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญตัวหนึ่งในการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนการผลิตบัณฑิตของสาขาวิชาดนตรีสากล และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดแรงงานในยุคปัจจุบัน

1.2 ศิษย์เก่า สรุปได้ว่า ความสอดคล้องระหว่างหลักสูตรกับการทำงานคือมากที่สุด รายวิชาที่มีประโยชน์ต่อการทำงานมากที่สุด ประกอบด้วย รายวิชาเทคโนโลยีทางด้านดนตรี และการขับร้องเพลง รายวิชาที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้นมากที่สุด คือ รายวิชาปฏิบัติ ความรู้หรือทักษะใดที่จำเป็นแต่ไม่ได้รับการเน้นย้ำ ประกอบด้วย รายวิชาคอมพิวเตอร์ดนตรี ปฏิบัติเครื่องดนตรี การแสดงเดี่ยว และการประพันธ์เพลง ความรู้หรือทักษะที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตรมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีดนตรี และการขับร้องเพลง นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะ

เกี่ยวกับรายวิชาที่ควรเพิ่มเติมในหลักสูตร อาทิ รายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ การเขียนเพลงร้อง โดยมีแนวโน้มหรือทิศทางของวิชาชีพของสาขาวิชาดนตรีสากลในอนาคตให้นักศึกษาที่เรียนจบสาขาวิชาดนตรีสากล สามารถประกอบอาชีพนักดนตรีอิสระ นักประพันธ์และเรียบเรียงเสียงประสาน บุคลากรทางด้านดนตรีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และสอบบรรจุเป็นข้าราชการครูได้

1.3 ผู้ใช้บัณฑิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน สรุปได้ว่า คุณลักษณะใดของบัณฑิตหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีสากล ที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับความสำคัญดังนี้ 1) ทักษะความรู้และทักษะวิชาชีพ 2) ทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น 3) ทักษะด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล 4) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 5) ทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา บัณฑิตของสาขาวิชาดนตรีสากลที่จบการศึกษาใหม่มีคุณภาพ เมื่อเทียบกับความต้องการของตลาดแรงงาน คือ ดีขึ้น จุดแข็งที่เด่นชัดของบัณฑิตสาขาวิชาดนตรีสากล คือ มีความเชี่ยวชาญด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีในระดับมืออาชีพ มีความขยันอดทน มีทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัล บุคลิกภาพดี และมีสัมมาคารวะต่อผู้ใหญ่ จุดอ่อนที่ควรปรับปรุงของบัณฑิตสาขาวิชาดนตรีสากล คือ ควรเพิ่มทักษะด้านระบบเสียง ระบบไฟแสงสี และกราฟิกมีเดีย เพราะเป็นที่ต้องการตลาดแรงงานธุรกิจบันเทิง ความรู้หรือทักษะของบัณฑิตที่ยังขาดและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน คือ ทักษะด้านการปฏิบัติงานดนตรีสร้างสรรค์ ทักษะด้านการแสดงดนตรี การขับร้อง และกีตาร์ไฟฟ้า ทักษะด้านซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ดนตรี และการปฏิบัติงานการจัดการเวที แสงและเสียง แนวโน้มหรือทิศทางของตลาดแรงงานในอีก 5-10 ปีข้างหน้า ประกอบด้วย มีแนวโน้มค่อนข้างดี สำหรับสถานประกอบการด้านธุรกิจบันเทิง ผับ ร้านอาหาร ยังคงให้การยอมรับคุณภาพนักศึกษาที่จบจากสาขาวิชาดนตรีสากล และควรเฝ้าระวังสำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพด้านดนตรี อาจจะถูกแย่งงานจาก AI ทักษะของบัณฑิตที่จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นในตลาดแรงงานในอนาคต คือ ทักษะด้านเทคโนโลยีดนตรี ธุรกิจดนตรี และการขับร้อง และหลักสูตรควรมุ่งเน้นการพัฒนาบัณฑิตเพื่อตอบสนองความ

ต้องการขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีคนตรี ด้านธุรกิจคนตรี และด้านการ ขับร้อง นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะ ให้มีการฝึกปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง การเรียนรู้ ผ่านการแก้ปัญหา (Problem-Based Learning) และการฝึกงานหรือสหกิจศึกษา การวัด และประเมินผลนักศึกษา ในด้านที่ต้องเพิ่มเติมนอกเหนือจากความรู้ทางวิชาการ ประกอบด้วย ทักษะการสื่อสารและการนำเสนอ การคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการใช้ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการ ฝึกงานหรือสหกิจศึกษาของนักศึกษา คือ 3 - 4 เดือน

2. ผลการประเมินความพึงพอใจและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน จำแนกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

2.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร สรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารและพัฒนาหลักสูตร ด้านอาจารย์และบุคลากร สนับสนุน คือ จำนวนอาจารย์ในหลักสูตรไม่เพียงพอ ห้องบรรยายห้องปฏิบัติ ไม่ เพียงพอและขาดการสนับสนุน ปัญหาและอุปสรรคด้านนักศึกษาและบัณฑิต คือ พื้นฐานความรู้ทางด้านคนตรีมีน้อย และปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการ หลักสูตร คือ งบประมาณสนับสนุนไม่เพียงพอ ค่ารายหัวนักศึกษา/ปีการศึกษา มี จำนวนน้อย ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาหลักสูตรเกี่ยวกับปรัชญาและ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรในอนาคต คือ ควรมีทิศทางไปในด้านนวัตกรรม และ เทคโนโลยีคนตรีเพื่อผลิตงานสร้างสรรค์ การปรับปรุงโครงสร้างหลักสูตรเพื่อให้ เหมาะสมกับบริบทในปัจจุบัน คือ ปรับปรุงหน่วยกิตให้มีความเหมาะสม ผลิต นักศึกษาที่มีความสามารถด้านคนตรีในระดับมืออาชีพ ผลิตนักศึกษาให้มีคุณภาพด้าน การผลิตผลงานสร้างสรรค์ และหลักสูตรควรมีรายวิชาด้านเทคโนโลยีหรือระบบดิจิทัล ให้มากขึ้น รายวิชาที่หลักสูตรปัจจุบันควรตัดออก คือ รายวิชาปฏิบัติเครื่องสายสากล เพราะนักศึกษาไม่นิยมเรียน รายวิชาใหม่ที่ควรเพิ่มเข้ามาในหลักสูตร คือ รายวิชา สตูดิโอ การขับร้อง กลยุทธ์การโปรโมทเพลง และระบบแสงสีเสียง แนวโน้มของ ศาสตร์ในสาขา วิชาในอนาคต คือ นักศึกษาสามารถผลิตผลงานสร้างสรรค์ได้อย่าง

มั่นใจ การปรับปรุงวิธีการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผล คือ เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น และศึกษาดูงานในหน่วยงานที่มีชื่อเสียงด้านสตูดิโอ ควรมีความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก เพื่อพัฒนาหลักสูตร คือ ด้านเทคโนโลยี สตูดิโอ สถาบันเทিং หรือสถานประกอบการ ด้านดนตรี และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร คือ ด้านเว็บไซต์ กิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ คือ พัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ เน้นให้นักศึกษา เจตคติด้านการผลิตผลงานสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพ เพิ่มคุณลักษณะความรับผิดชอบ เสียสละ มีจิตอาสา การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ห้องค์ความรู้ การปฏิบัติงานด้านดนตรี สร้างสรรค์ ด้านซอร์ฟแวร์คอมพิวเตอร์ดนตรี และการปฏิบัติงานสตูดิโอ

2.2 ศิษย์ปัจจุบัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาหลักสูตร สรุปได้ว่า มีรายวิชาทฤษฎีและปฏิบัติให้เรียน และสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง จุดที่ควรพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตร คือ เพิ่มทักษะด้านการเขียนเพลงร้อง ด้านการปฏิบัติห้องบันทึกเสียง และด้านการนำเสนอผลงานดนตรีสร้างสรรค์ รายวิชาที่คิดว่ามีประโยชน์มากที่สุด ประกอบด้วย รายวิชาทฤษฎีดนตรีสากล รวมนวง และการบันทึกเสียง รายวิชาที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ รายวิชาการเรียบเรียงเสียงประสาน สำหรับวงแบนด์ และการเรียนการสอนรูปแบบที่มีประสิทธิภาพและช่วยให้นักเรียนรู้ได้ดีที่สุด คือ กิจกรรมการเรียนการสอนรูปแบบการปฏิบัติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรของสาขาวิชาดนตรีสากลในอนาคต พบว่า รายวิชาที่ควรเพิ่มในหลักสูตร ประกอบด้วย รายวิชาการเขียนเพลงร้อง การปฏิบัติห้องบันทึกเสียง และการนำเสนอผลงานดนตรีสร้างสรรค์ รูปแบบการเรียนการสอนที่ควรมีเพิ่มเติมในหลักสูตร คือ การเรียนแบบผสมผสาน การพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ควรมีเพิ่มเติม ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี และเครื่องดนตรี ทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในอนาคต คือ ทักษะการปฏิบัติดนตรี หลักสูตรควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตให้กับนักศึกษา คือ พัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย ภาพรวม

ความพึงพอใจต่อหลักสูตร มากที่สุด คือ พึงพอใจมาก หากมีโอกาสจะแนะนำหลักสูตรนี้ให้ผู้อื่นเข้ามศึกษา มากที่สุด คือ แนะนำอย่างแน่นอน เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว มีความพร้อมในการประกอบอาชีพ มากที่สุด คือ พร้อมมาก การเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาเดิมหรือไม่ มากที่สุด คือ ไม่แน่ใจ

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 1

ผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

| กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ความคิดเห็น/ ความต้องการหลัก | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|---------------------------------|---|---|
| นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 | ต้องการหลักสูตรที่ทันสมัย เน้นทักษะด้านเทคโนโลยี และดิจิทัล | เพิ่มทักษะการบันทึกเสียง การทำงานเป็นทีม และ ภาษาอังกฤษ |
| ศิษย์เก่า | ต้องการหลักสูตรที่ สอดคล้องกับการทำงาน จริง | เพิ่มรายวิชาเทคโนโลยี ดนตรี การขับร้อง และการ ปฏิบัติงานในห้อง บันทึกเสียง |
| ผู้ใช้บัณฑิต | ต้องการบัณฑิตที่มีทักษะ การใช้เทคโนโลยีและ ภาษาอังกฤษ | เพิ่มทักษะด้านระบบเสียง และระบบไฟแสงสี |
| อาจารย์ผู้รับผิดชอบ หลักสูตร | พึงพอใจหลักสูตรที่มี ทฤษฎีและปฏิบัติ | เพิ่มทักษะการบันทึกเสียง กลยุทธ์การโปรโมทเพลง และการนำเสนอผลงาน |

ตาราง 1 (ต่อ)

| กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ความคิดเห็น/ ความต้องการหลัก | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|---------------------------|--|---|
| ศิษย์ปัจจุบัน | พึงพอใจหลักสูตร แต่เสนอ เพิ่มทักษะการโปรโมทและ นำเสนอผลงาน | เพิ่มกิจกรรมเสริมทักษะ การนำเสนอผลงานดนตรี |

จากตาราง 1 ผลการวิจัยความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6, ศิษย์เก่า, และผู้ใช้บัณฑิต มีความคิดเห็นและความต้องการให้หลักสูตรมีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตลาดแรงงาน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดนตรีดิจิทัล ทักษะการบันทึกเสียง การใช้โปรแกรมดนตรี การทำงานเป็นทีม มนุษยสัมพันธ์ และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารทางดนตรี โดยเฉพาะผู้ใช้บัณฑิตมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มเติมรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการขับร้อง การแสดงสด ระบบเสียง และระบบไฟแสงสี เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ

ในขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ได้แก่ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และนักศึกษาปัจจุบัน มีความพึงพอใจในโครงสร้างหลักสูตรที่ผสมผสานทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอให้เพิ่มเติมรายวิชาหรือกิจกรรมเสริมทักษะด้านการบันทึกเสียง การนำเสนอผลงานดนตรีเชิงสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลงานดนตรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในยุคดิจิทัล อาจารย์ยังเสนอแนะถึงความจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรให้เน้นนวัตกรรม เทคโนโลยี และความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภายนอก ตลอดจนการปรับลดรายวิชาที่ไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการทำงานในอนาคต

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

1.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่ทันสมัย ตรงความต้องการ และเน้นทักษะเทคโนโลยีและดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการปรับหลักสูตรให้เข้ากับยุคสมัย (Kaew-urai, 2022) และงานวิจัยที่ชี้ว่าหลักสูตรและสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อ (Joo-pondee, 2021; Laomalor, 2019) นอกจากนี้ ยังต้องการทักษะการทำงานเป็นทีม มนุษยสัมพันธ์ ความรู้พื้นฐาน และภาษาอังกฤษ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.2 ศิษย์เก่า เห็นว่าหลักสูตรสอดคล้องกับการทำงาน โดยเฉพาะรายวิชาเทคโนโลยีดนตรีและการขับร้อง อย่างไรก็ตาม เสนอให้ปรับปรุงรายวิชาปฏิบัติและเพิ่มวิชาด้านเทคโนโลยีดนตรี การเขียนเพลงร้อง และการปฏิบัติขับร้องเพลง เพื่อให้ทันสมัยและตอบโจทย์สายอาชีพในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง (Kaew-urai, 2022)

1.3 ผู้ใช้บัณฑิต ให้ความสำคัญกับทักษะความรู้ วิชาชีพ การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และเทคโนโลยีดิจิทัล (Kritmetakul et al., 2020) บัณฑิตมีจุดแข็งด้านการปฏิบัติเครื่องดนตรีมืออาชีพ แต่ควรปรับปรุงทักษะด้านระบบเสียง ระบบไฟแสงสี กราฟฟิกมีเดีย การปฏิบัติงานดนตรีสร้างสรรค์ และซอฟต์แวร์ดนตรี เพื่อตอบสนองและสอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงานธุรกิจบันเทิงในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบัณฑิตยุค 4.0 ที่ต้องผลิตผลงานและปรับตัวได้ (Otakanon, 2018)

2. ความคิดเห็นและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน

2.1 ศิษย์ปัจจุบัน พึงพอใจหลักสูตรที่เน้นทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ แต่เสนอให้เพิ่มทักษะการเขียนเพลงร้อง การบันทึกเสียง การนำเสนอผลงานดนตรีสร้างสรรค์ รวมถึงการเรียนแบบผสมผสานและการพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี

และเครื่องดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนจาก ความต้องการผู้เรียน (Teesuka & Auamcharoen, 2015) และการเรียนรู้แบบมุ่งเน้น ผลลัพธ์ (Tepsang et al., 2023)

2.2 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ระดับ ปัญหาด้านจำนวนอาจารย์ ห้องปฏิบัติการ และงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาหลักสูตรสอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก โดยเน้นนวัตกรรม เทคโนโลยีดนตรีเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน ปรับปรุงหน่วยกิต เพิ่มรายวิชาสตูดิโอ การขับ ร้อง และระบบแสงสีเสียง รวมถึงการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานภายนอก (Kaew-urai, 2022; Otakanon, 2018) นอกจากนี้ ยังเสนอให้ตัดรายวิชาปฏิบัติเครื่องสาย สากลที่ไม่เป็นที่นิยม

ผลการวิจัยเน้นย้ำความต้องการปรับปรุงหลักสูตรสาขาวิชาดนตรีสากลให้ทันสมัย เน้นทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล และการปฏิบัติงานสร้างสรรค์ที่ตอบสนองตลาด แรเงงานธุรกิจบันเทิง โดยผลลัพธ์สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรที่เน้น ผู้เรียนและตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและบุคลากรที่ต้อง ได้รับการแก้ไขเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความต้องการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการปรับปรุง หลักสูตรให้เน้นทักษะที่จำเป็น เช่น เทคโนโลยีดนตรี การบันทึกเสียง การแสดงสด และการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งควรนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและปรับปรุง หลักสูตรให้ทันสมัยและตอบโจทย์อาชีพในยุคปัจจุบัน

2. การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะเฉพาะทาง

จากข้อเสนอแนะของศิษย์เก่าและผู้ใช้บัณฑิต ควรส่งเสริมกิจกรรมหรือ รายวิชาเสริม เช่น การฝึกงานในห้องบันทึกเสียง การจัดแสดงดนตรี การโปรโมต

ผลงานผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดการระบบแสงสีเสียง เพื่อให้ให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์จริงและพัฒนาทักษะในบริบทการทำงานจริง

3. การพัฒนาศักยภาพอาจารย์และทรัพยากรสนับสนุน

ควรรนำข้อเสนอเกี่ยวกับปัญหาด้านจำนวนอาจารย์ผู้สอน ห้องปฏิบัติการ และงบประมาณ ไปใช้วางแผนในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพิ่มอุปกรณ์ และจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ

4. การสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภายนอก

ควรพิจารณาเชิญผู้เชี่ยวชาญจากวงการดนตรี หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ การฝึกงาน หรือการให้ข้อเสนอแนะต่อหลักสูตร เพื่อเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างสถานศึกษากับแวดวงวิชาชีพ

References

- Chantawat, S. (2025). Exploring stakeholder expectations of graduate attributes in the entertainment industry program: A qualitative study. *Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Science and Technology Journal*, 9(1), 50-58 [in Thai]
- Joo-pondee, C. (2021). *Factors affecting the choice of higher education for high school students: A case study in Nonthaburi Province*. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Kaew-urai, W. (2022). *Research for the development of curriculum and instruction*. Bangkok: Naresuan University. [in Thai]
- Kritmetakul, K., et al. (2020). *Satisfaction of undergraduate graduates of Muban Chombueng Rajabhat University*. Bangkok: Muban Chombueng Rajabhat University. [in Thai]

- Laomalor, W. (2019). *Factors affecting the decision to pursue undergraduate studies at Khon Kaen University through the TCAS system for the academic year 2019*. Khon Kaen: Khon Kaen University. [in Thai]
- Otakanon, L. (2018). University 4.0: Productive education. *Journal of Graduate Studies, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage*, 12(3), 257-267. [in Thai]
- Tepsang, S., & Naruekhoskittikirati, K. (2023). Outcome-based education (OBE): A key to student-centered learning management. *Journal of Interdisciplinary Research and Educational Innovation*, 2(1), 39-52. [in Thai]
- Teesuka, J., & Auamcharoen, S. (2015). Development of a research-based instructional model for the curriculum development course for pre-service teachers. *Silpakorn Educational Research Journal*, 7(1), 135-147. [in Thai]
- Uthatamrong, D., & Jaingam, C. (2023). A study of the desire to enroll and the satisfaction of graduates of the Bachelor of Fine Arts program in music, Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University. *Journal of Srivanalai Vijai*, 13(2), 83-96. [in Thai]

Authors

Assistant Professor Dr. Tanawut Tangsornboon

Tel.: 098-891-4464 E-mail: wuttangsornboon@gmail.com

Assistant Professor Thongrob Khunsongkram

Tel.: 081-185-6345 E-mail: thongrob.ks@bru.ac.th

Assistant Professor Veerayut Promdirach

Tel.: 081-548-4263 Email: Joey_fishing@hotmail.com

Mr. Chaowalit Chakhambhai

Tel.: 086-871-2373 Email: chakumhai@gmail.com

Music Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Buri Ram Rajabhat University

439 Jira Rd., Muang District, Buri Ram Province, 31000

หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการหรือ บทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในมนุษยศาสตร์ (มสศ.)

1. ส่งบทความวิจัยฉบับเต็มในรูปแบบของ Word File จำนวน 1 ชุด เป็นแฟ้มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้โปรแกรม Microsoft Office Word 2010 เป็นต้นไป ที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/index>

2. เป็นบทความที่ครอบคลุมสาขาวิชาหลัก (Main subject Category) คือ Social Sciences และจะต้องอยู่ใน 3 กลุ่มสาขาวิชา (Subject areas) คือ 1) Arts and Humanities, 2) Economics, Econometrics and Finance, 3) Social Sciences ซึ่งจะต้องอยู่ใน 5 กลุ่มย่อย (Sub-subject areas) คือ 1) General Arts and Humanities, 2) Language and Linguistics, 3) General Economics, Econometrics and Finance, 4) General Social Sciences, 5) Sociology and Political Sciences

3. ความยาวของบทความโดยนับรวมรูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง และประวัติผู้เขียน จำนวน 15-20 หน้ากระดาษ A5

4. แบบอักษร (Font) บทความ

4.1 ให้พิมพ์ด้วยตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 และพิมพ์เนื้อหาในลักษณะคอลัมน์เดี่ยว (One column) กำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัดเป็นแบบระยะพิมพ์เดี่ยว (Single space) ระยะขอบบน - ล่าง 2 เซนติเมตร และระยะขอบซ้าย - ขวา 1.8 เซนติเมตร

4.2 ซื่อบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยตัวหนาโดยใช้ขนาดอักษร 16 กึ่งกลางหน้ากระดาษ กรณีเป็นภาษาอังกฤษ ให้ใช้อักษรตัวแรกเป็นตัวใหญ่สำหรับคำหลักต่าง ๆ

4.3 ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน (และอาจารย์ที่ปรึกษา) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และให้ใช้หมายเลขกำกับชื่อผู้เขียนหรืออาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น พิมพ์ด้วยตัวหนาโดยใช้ขนาดอักษร 14 กึ่งกลางหน้ากระดาษ

4.4 ชื่อสาขาวิชา คณะ และสถาบันการศึกษาต้นสังกัด ให้พิมพ์ที่บรรทัดล่างต่อจากชื่อผู้วิจัย ชิดขอบซ้าย พิมพ์อักษรเป็นตัวบางขนาด 12 ใช้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่ให้ใช้หมายเลขกำกับเฉพาะที่ภาษาไทยเท่านั้น

5. เป็นบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นบทความภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงนามรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านภาษาอังกฤษก่อนส่งให้บรรณาธิการ

6. ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อนหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น

7. บทความต้องมีสาระสังเขป (บทคัดย่อ) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A5 หรือระหว่าง 150-200 คำ ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

8. ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามระบบการอ้างอิงเอกสารและหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในมนุษยสังคมสาร อย่างเคร่งครัด

9. บทความที่ส่งมาตีพิมพ์จะได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2564

10. ผลการพิจารณาให้ตีพิมพ์บทความในมนุษยสังคมสาร ให้ถือมติของกองบรรณาธิการเป็นที่สุด

11. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนให้ผู้เขียน

12. ผู้เขียน/คณะผู้เขียน (ผู้วิจัย/คณะผู้วิจัย) ต้องเขียนข้อมูลส่วนตัวโดยย่อเป็นภาษาอังกฤษไว้ในส่วนท้ายสุดของบทความต่อจากเอกสารอ้างอิง โดยให้ระบุตำแหน่ง (นาย/นาง/นางสาว) ตำแหน่งทางวิชาการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์/รองศาสตราจารย์/ศาสตราจารย์) (ถ้ามี) คุณวุฒิปริญญาเอก (ดร.) (ถ้ามี) พร้อมใส่ข้อมูลที่อยู่ให้ครบถ้วน

สมบูรณ์ รวมทั้งรหัสไปรษณีย์ โทรสาร โทรสาร และอีเมลด้วย ในกรณีที่ป็นนักศึกษา
ปริญญาโทหรือปริญญาเอก ให้เขียนเฉพาะข้อมูลนักศึกษาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่ข้อมูล
ของอาจารย์ที่ปรึกษา

ตัวอย่างเช่น

Author

Associate Professor Dr. Akkarapon Nuemaihom

English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences

Buriram Rajabhat University 439 Jira Rd., Muang District,

Buriram Province 31000

Fax: 044-6128585 Tel: 081-8204402 E-mail: akkarapon.nm@bru.ac.th

* ส่วนประกอบของบทความ *

* บทความวิชาการ

ในการเขียนบทความวิชาการ ควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนและมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม บทความวิชาการควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ใช้คำที่สั้น กระชับ และมีความหมายชัดเจน ให้เขียนเป็นระดับกลุ่มคำไม่ใช่ระดับประโยค และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยพิมพ์ชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยก่อนและตามด้วยชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในบรรทัดต่อมา แต่ให้เขียนชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นในกรณีที่บทความเขียนเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ความยาวระหว่าง 8-15 คำ

2. **บทคัดย่อ (Abstract)** สรุปเนื้อหาของบทความให้ได้ใจความชัดเจน ให้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเขียนเป็นภาษาไทยก่อน ความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ หรือระหว่าง 150-200 คำ ในกรณีที่บทความเขียนเป็นภาษาอังกฤษให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

3. **คำสำคัญ (Keyword)** ระบุคำสำคัญของเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นคำสืบค้นในระบบฐานข้อมูลได้บทคัดย่อ ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 3-5 คำ ในกรณีที่บทความเขียนเป็นภาษาอังกฤษ ให้เขียนคำสำคัญเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

4. **บทนำ (Introduction)** นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของเนื้อหา รวมทั้งระบุถึงขอบเขตเนื้อหาของบทความ

5. **เนื้อหา (Body of text)** ระบุเนื้อหาหลักของบทความ โดยแบ่งออกเป็นประเด็นย่อย ๆ และมีการจัดเรียงลำดับหัวข้อตามรายละเอียดของเนื้อหา

6. **เอกสารอ้างอิง (References)** อ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-text citation) โดยใช้ระบบนาม-ปี (Author-Year) ตามรูปแบบ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 7 (7th edition) และเอกสารอ้างอิงทุกรายการที่ปรากฏในบทความต้องมีรายชื่อปรากฏอยู่ในรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ด้วย

* บทความวิจัย

ให้นำเสนอผลการวิจัยที่ค้นพบอย่างเป็นระบบ โดยบทความวิจัยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ใช้คำที่สั้น กระชับ และมีความหมายชัดเจน ให้เขียนเป็นระดับกลุ่มคำไม่ใช่ระดับประโยค และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยพิมพ์ชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยก่อนและตามด้วยชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในบรรทัดต่อมา แต่ให้เขียนชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นในกรณีที่บทความเขียนเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ความยาวระหว่าง 8-15 คำ

2. **บทคัดย่อ (Abstract)** สรุปสาระสำคัญของงานวิจัยซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์การวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวแต่ละภาษาไม่เกิน 1 หน้า หรือระหว่าง 150-200 คำ ในกรณีที่บทความเขียนเป็นภาษาอังกฤษให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

3. **คำสำคัญ (Keywords)** ระบุนำคำสำคัญของเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นคำสืบค้นในระบบฐานข้อมูลได้บทคัดย่อ ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 3-5 คำ ในกรณีที่บทความเขียนเป็นภาษาอังกฤษ ให้เขียนคำสำคัญเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

4. **บทนำ (Introduction)** ระบุดังถึงความสำคัญของปัญหาที่ศึกษา วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและประโยชน์โดยรวมที่จะเกิดขึ้นจากผลวิจัย

5. **วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)** ระบุมุ่งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้ชัดเจนและสะท้อนถึงภาพรวมทั้งหมดของงานวิจัย

6. **วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)** ระบุวิธีวิจัยที่ครอบคลุมถึงประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7. **ผลการวิจัย (Results)** ระบุผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

8. อภิปรายผล (Discussion) นำเสนอผลการวิจัยโดยอ้างอิงถึงทฤษฎีต่างๆ เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่ค้นพบหรือเห็นแย้งที่สมเหตุสมผล

9. ข้อเสนอแนะ (Recommendations) เสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

10. การอ้างอิง (References) ใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 7 (7th edition)

* การเขียนเอกสารอ้างอิง *

1. การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา (In-text citation) ให้ใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น สำหรับผู้เขียนทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยระบุเฉพาะนามสกุลแล้วตามด้วยปี ค.ศ. ที่เผยแพร่เอกสาร และ/หรือเลขหน้า เช่น Nuemaihom (2022) หรือ (Nuemaihom, 2022, 23)

2. การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้เรียงตามลำดับอักษรของผู้เขียน โดยไม่ต้องมีตัวเลขกำกับ ให้อ้างนามสกุลก่อนแล้วตามด้วยอักษรย่อของชื่อแรก

3. ในกรณีอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย ให้แปลเอกสารอ้างอิงนั้นเป็นภาษาอังกฤษ และให้วงเล็บคำว่า [in Thai] ไว้ส่วนท้ายของเอกสารอ้างอิงนั้น ให้เขียนตามรูปแบบเดียวกันกับการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาอังกฤษคือให้อ้างนามสกุลก่อนแล้วตามด้วยอักษรย่อของชื่อแรก และให้เขียนรวมไปกับรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษเลย

ตัวอย่างเช่น

References

- Nuemaihom, A. (2022). Speaking English in all situations (2nd ed.). Digital Media Learning and Production Center. [in Thai]
- Sato, K. (2003). Improving our students speaking skills: Using selective error correction and group work to reduce anxiety and encourage real communication. Akita Prefectural.
- Yothimas, D. (2015). A study and development of innovation on tourism English communication for tourism personnel at Phnom Rung Sanctuary in Chaloeprakiat district, Buriram province (Research report). Buriram Rajabhat University. [in Thai]

(สามารถดูหลักเกณฑ์และรูปแบบการอ้างอิงเอกสารเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/index>)

ให้ใช้ระบบการเขียนเอกสารอ้างอิงนี้ตั้งแต่ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) 2565 เป็นต้นไป

**Manuscript Preparation Guidelines for the Submission of
Academic and Research Articles in Journal of
Humanities and Social Sciences (JHUSOC)**

1. The full article should be submitted in the Word File as an electronic file using Microsoft Office Word 2010 onwards via the website: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/index>.

2. The article must be relevant to the main subject category i.e. Social Sciences. This category includes the following three subject areas: 1) Arts and Humanities, 2) Economics, Econometrics and Finance, and 3) Social Sciences. Moreover, the manuscript must be under the following five sub-subject areas: 1) General Arts and Humanities, 2) Language and Linguistics, 3) General Economics, Econometrics and Finance, 4) General Social Sciences, and 5) Sociology and Political Sciences.

3. The article must be typed on A5 paper to include figures, tables, references, and author's brief personal data. Moreover, it should be between 15-20 pages in length.

4. Font

4.1 Angsana New with font size 14 is required. The article must be typed in one column and single spacing. The top-bottom margins of 2 cm. and the left-right margins of 1.8 cm. are used.

4.2 Both Thai and English article titles should be in bold face, font size 16 with initial caps of the content words, and be centered. Only English title is required for the article written in English or other languages.

4.3 The author's name (and the advisor's name) must be written in both Thai and English. It must also be typed in bold using font size 14 and centered on the page. For the Thai article, the author's name is numbered in order.

4.4 Department(s)/program(s), faculty(s) and affiliation(s) must be written in both Thai and English, and set flush on the left using font size 12 below the author's name. For the Thai article, their Thai information is numbered in order.

5. Either Thai or English article can be submitted. In the case of an English article, it must be verified and signed by an English language expert before being sent to the editor.

6. The article submitted for publication in JHUSOC has not already been published elsewhere or is not under consideration by peer reviewers for publication in other journals.

7. The article must contain both Thai and English abstracts with no more than 1 page of A5, or between 150-200 words. Only English abstract is required for the article written in English or other languages.

8. The author must strictly comply with the reference system and the criteria for the publication of academic or research articles set by the journal.

9. The article will be reviewed by three peer reviews. This goes in line with the Office of Civil Service Commission's announcement relevant to the criteria and procedures for considering the academic appointment of university lecturers (Issue no. 4) B.E. 2564.

10. The Editorial board is responsible for the final decision regarding acceptance or rejection of the article published in the journal.

11. The author will be officially informed if his/her article is not accepted. However, the manuscript will not be sent back to him/her.

12. The author/authors (researcher/researchers) must write the personal information in English in the last part of the article below the references, providing a title (Mr. / Mrs. / Miss), an academic position i.e. Assistant Professor / Associate Professor / Professor (if any), and a doctoral degree i.e. Dr. (If any). A full address,

including a postal code, a fax number, and an email address, should also be provided. It is noted if the author is a master's or doctoral student, his/her personal information must be presented while his/her advisors' individual information is not required.

For examples:

Author

Associate Professor Dr. Akkarapon Nuemaihom

English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences

Buriram Rajabhat University 439 Jira Rd., Muang District, Buriram

Province 31000

Fax: 044-6128585 Tel: 081-8204402 E-mail: akkarapon2512@gmail.com

* Components of Articles *

To write an academic article, clear points should be identified and appropriate sequences of the content should be considered. The article should consist of the following parts:

1. Title: The title should possess the short, concise and meaningful words. It should be written in a word level, not a sentence level. The title with 8-15 words must be written in both Thai and English. Moreover, the Thai title is typed first, followed by the English one on the next line. However, only English title is required for the article written in English or other foreign languages.

2. Abstract: The article contents are clearly summarized. Both Thai and English abstracts are required. A one-page Thai abstract with 150-200 words is written first, followed by the English one with the same number of words.

It is noted that only English abstract is required for the article written in English.

3. Keyword: The keywords appropriate for retrieving information from the database are identified. Both Thai and English 3-5 keywords are required and must be placed below the abstract. It is noted that only English keywords are required for the article written in English.

4. Introduction: The article background is presented. The article scope is also specified.

5. Body of Text: The main contents and sub-topics of the article are identified. Moreover, the topics are sorted by the contents.

6. References: In-text citation is based on the author-year system of the APA (American Psychological Association) style (7th edition). It is noted that all entries in the text should be listed in the references.

* Components of Research Articles *

The research results should be presented systematically. The research article should be composed of the following parts:

1. Title: The title should possess the short, concise and meaningful words. It should be written in a word level, not a sentence level. The title with 8-15 words must be written in both Thai and English. Moreover, the Thai title is typed first, followed by the English one on the next line. However, only English title is required for the article written in English or other foreign languages.

2. Abstract: The important research components, including objectives, population, sample group, instruments, statistics for data analysis, and research results. Both Thai and English abstracts must be written. The length of each language is not more than 1 page or between 150-200 words. It is noted that only English abstract is required for the article written in English.

3. Keyword: The keywords appropriate for retrieving information from the database are identified. Both Thai and English 3-5 keywords are required and must be placed below the abstract. It is noted that only English abstract is required for the article written in English.

4. Introduction: The significance of research problems is identified. The relevant literature is reviewed. In addition, the overall benefits obtained from the research results are also presented.

5. Objective: The research objectives are clearly identified to reflect the overall picture of the research.

6. Methodology: The research methods, including population, samples, instruments, steps of data collection, and statistics for data analysis, are clearly indicated.

7. Results: The research results obtained from analyzing the data are clearly interpreted according to the research objectives.

8. Discussion: The research results are discussed with theoretical support so as to check whether the current research results are in line with or against the previous studies.

9. Recommendations: Utilization of the research results, and guidelines for the next research should be recommended.

10. References: The references must be based on APA (American Psychological Association) style (7th edition).

* Writing References *

1. Both Thai and foreign authors' names in the in-text citation must be written in English only. Moreover, their last names should be written first, followed by the year of publication, and/or page numbers, for example, Nuemaihom (2022) or (Nuemaihom, 2022: 23).

2. References are listed fully in alphabetical order according to the last name of the author and not numbered. Moreover, the last name is written first, followed by the initial letter of his/her first name.

3. For referring the Thai documents, the documents must be translated into English, and the additional word "in Thai" must be put in the brackets [] i.e. [in Thai]. It is noted that the same format for referring both Thai and English documents is required.

For example:

References

Nuemaihom, A. (2022). Speaking English in all situations (2nd ed.). Digital Media Learning and Production Center. [in Thai]

Sato, K. (2003). Improving our students speaking skills: Using selective error correction and group work to reduce anxiety and encourage real communication. Akita Prefectural.

Yothimas, D. (2015). A study and development of innovation on tourism English communication for tourism personnel at Phnom Rung Sanctuary in Chaloemphrakiat district, Buriram province (Research report). Buriram Rajabhat University. [in Thai]

(For further information about the guidelines on writing references, please visit the website: <http://jhusoc.bru.ac.th>)

This reference style will come into effect from
Vol. 20 No.1 (January-April) 2022 onwards.

แบบฟอร์มการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในมนุษยสังคมสาร (มสส.)
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.

เรียน บรรณาธิการมนุษยสังคมสาร

เรื่อง ตีพิมพ์บทความลงในมนุษยสังคมสาร

1. ชื่อผู้ส่งบทความ

(ภาษาไทย).....

.....

(ภาษาอังกฤษ).....

.....

2. ชื่อบทความ

(ภาษาไทย).....

.....

.....

.....

(ภาษาอังกฤษ).....

.....

.....

.....

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

เลขที่ 439 ถนนจิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

อีเมล: jhusoc@bru.ac.th เว็บไซต์: <http://jhusoc.bru.ac.th>

3. ประเภทของบทความ

บทความวิจัย (Research article)

บทความวิชาการ (Academic article)

4. เนื้อหาของบทความเกี่ยวกับ

ด้านมนุษยศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์

5. วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด

.....

6. ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้า

มี).....

7. สถานภาพผู้ส่งบทความ

7.1 อาจารย์ อื่นๆ ระบุ.....

คณะ.....

สถาบัน.....

ชื่อผู้วิจัยร่วม (ถ้ามี) กรณีผู้ส่งบทความไม่เป็นนักศึกษา

| ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) | ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) | หน่วยงาน | โทรศัพท์ |
|------------------------|---------------------------|----------|----------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7.2 นิสิต/นักศึกษา ประโยชน์โท ประโยชน์เอก

หลักสูตร.....

สาขา.....

คณะ.....

สถาบัน.....

โปรดระบุชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

1. ชื่อ-นามสกุล

(ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

ที่ทำงานปัจจุบัน.....

2. ชื่อ-นามสกุล

(ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

ที่ทำงานปัจจุบัน.....

8. สถานที่ทำงาน

.....

.....

.....

โทรศัพท์ที่ทำงาน.....

โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....

อีเมล.....

9. กองบรรณาธิการสามารถติดต่อข้าพเจ้าได้ที่

- สถานที่ทำงาน ที่อยู่ดังต่อไปนี้

.....

โทรศัพท์ที่ทำงาน.....

โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....

อีเมล.....

10. กรณีที่ไม่สามารถติดต่อข้าพเจ้าได้ กองบรรณาธิการสามารถติดต่อ
 บุคคลดังต่อไปนี้

ชื่อ – สกุล

.....

โทรศัพท์ที่ทำงาน.....

โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....

อีเมล.....

มีความเกี่ยวข้องเป็น.....

11. สิ่งที่เหมาะสมด้วย

- ไฟล์บทความวิจัย บทความทางวิชาการ

อื่นๆ (ระบุ).....

12. องค์ประกอบของบทความ

ข้าพเจ้าได้จัดทำบทความตามคำแนะนำการเตรียมต้นฉบับของ “มนุษยสังคมสาร” ครอบคลุม ดังนี้

บทความวิชาการ

- ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- คำสำคัญภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ
- เนื้อหา
- เอกสารอ้างอิง
- ประวัติผู้วิจัย

บทความวิจัย

- ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อและภาษาอังกฤษ
- คำสำคัญและภาษาอังกฤษ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์การวิจัย
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง
- ประวัติผู้วิจัย

13. ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาอังกฤษในส่วนของ Abstract และบทความความภาษาอังกฤษ และขอรับรองว่าบทความฉบับนี้มีการใช้ภาษาอังกฤษที่ถูกต้องตามหลักภาษาและหลักไวยากรณ์ทุกประการ เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต่อสาธารณชนได้

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา ลงชื่อ.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

...../...../.....

14. อาจารย์ที่ปรึกษา ได้ตรวจบทความนี้แล้วขอรับรองว่า องค์ประกอบและเนื้อหาของบทความนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้

*(กรณีที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษา ลงชื่อ.....

(.....)

...../...../.....

15. ต้นฉบับที่ส่งพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น และยินดีแก้ไขตามที่กองบรรณาธิการเสนอแนะ

ผู้ส่งบทความ ลงชื่อ.....

(.....)

...../...../.....

ผลการพิจารณาบทความจากบรรณาธิการ

- เห็นควรดำเนินการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินคุณภาพของบทความ
- ไม่รับพิจารณาบทความ

.....

.....

.....

.....

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม)

บรรณาธิการมนุษยศาสตร์

หมายเหตุ

1. ขอให้ท่านกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มขอลงบทความด้วยลายมือที่อ่านออก และชัดเจนแล้วสแกนส่งไปพร้อมไฟล์ PDF และ ไฟล์ Word ของบทความต้นฉบับ โดยส่งไปที่ <http://jhusoc.bru.ac.th> → ติดต่อขอลงบทความ
2. ขอให้จัดเตรียมต้นฉบับบทความของท่านตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความของกองบรรณาธิการ “มนุษยสังคมนสาร” มิเช่นนั้น บทความของท่านจะไม่ได้รับการพิจารณาในดำเนินการในขั้นต่อไป
3. บทความของท่านต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ พร้อมลงลายมือชื่อรับรอง
4. ในกรณีที่เป็นนิสิตนักศึกษา บทความของท่านต้องผ่านการรับรองจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยลงลายมือชื่อรับรอง

Article Submission Form

for Publication in the Journal of Humanities

and Social Sciences (JHUSOC)

Faculty of Humanities and Social Sciences

Buriram Rajabhat University, Thailand

Date:/...../.....

To Editor of Journal of Humanities and Social Sciences

Subject Article Submission Form for Publication in Journal of
Humanities and Social Sciences

1. Author's Name.....

2. Article Title.....

.....
.....
.....

3. Types of Articles Research Article Academic Article

4. Types of Disciplines Humanities Social Sciences

5. The Highest Level of Education.....

6. Academic Position (if any).....

7. Position

7.1 Lecturer Other Positions (please specify).....

Faculty.....Institute.....

Co-authors (if any) who are not students.

| Name | Organization | Telephone | E-mail |
|------|--------------|-----------|--------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7.2 Students M.A. Ph.D.

Discipline.....

Program.....

Faculty.....

Institute.....

Please specify the thesis advisors' names

1. Name.....

Current Position.....

Address.....

Telephone..... E-mail.....

2. Name.....
 Current Position.....
 Address.....
 Telephone..... E-mail.....

8. Author’s Present Workplace

.....
 Office Telephone..... Mobile Telephone.....
 Fax..... E-mail.....

9. Contact Address Workplace Address as below

.....
 Home/Office Telephone..... Mobile Telephone.....
 Fax..... E-mail.....

10. In case of not being able to contact the author, the editorial board can contact the following person:

Name.....
 Telephone..... Mobile Telephone.....
 Fax..... E-mail Address.....
 Relationships.....

11. Enclosed documents

Research Article Academic Article
 Other (specify)

12. Article Components

I have written an article in line with the guidelines of the journal with the following components:

| <input type="checkbox"/> Academic Article | <input type="checkbox"/> Research Article |
|---|---|
| <input type="radio"/> Thai and English Titles | <input type="radio"/> Thai and English Titles |
| <input type="radio"/> Author's name in Thai and English | <input type="radio"/> Author's name in Thai and English |
| <input type="radio"/> Thai and English Abstracts | <input type="radio"/> Thai and English Abstracts |
| <input type="radio"/> Thai and English Keywords | <input type="radio"/> Thai and English Keywords |
| <input type="radio"/> Introduction | <input type="radio"/> Introduction |
| <input type="radio"/> Body of Text | <input type="radio"/> Objectives |
| <input type="radio"/> References | <input type="radio"/> Methodology |
| <input type="radio"/> Author's Biodata | <input type="radio"/> Results |
| | <input type="radio"/> Discussion |
| | <input type="radio"/> Recommendations |
| | <input type="radio"/> References |
| | <input type="radio"/> Author's Biodata |

13. An expert has examined accuracy of the English use. It is certified that the article is written in the correct English grammar and can be published in this journal.

Expert's signature.....

(.....)

Position.....

Date...../...../.....

14. The thesis advisor(s) has considered this article and approved that its contents and components are complete and accurate according to academic principles, so the article is recommended to be published in this journal. It is noted that the item 14 is for the students only.

Advisor's signature.....

(.....)

Date...../...../.....

15. The manuscript submitted for publication in this journal has not been published before and is not under consideration of other journals. Moreover, the author is pleased to make modifications suggested by the editorial board.

Authors' signature.....

(.....)

Date...../...../.....

The results of article acceptance considered by the journal editor are as follows:

It should be forwarded to peer reviewers to evaluate its quality.

It is rejected (Please give reasons for not being able to get the article published in this journal.).....

.....

.....

(Assistant Professor Dr. Akkarapon Nuemaihom)

Editor

Journal of Humanities and Social Sciences

NB:

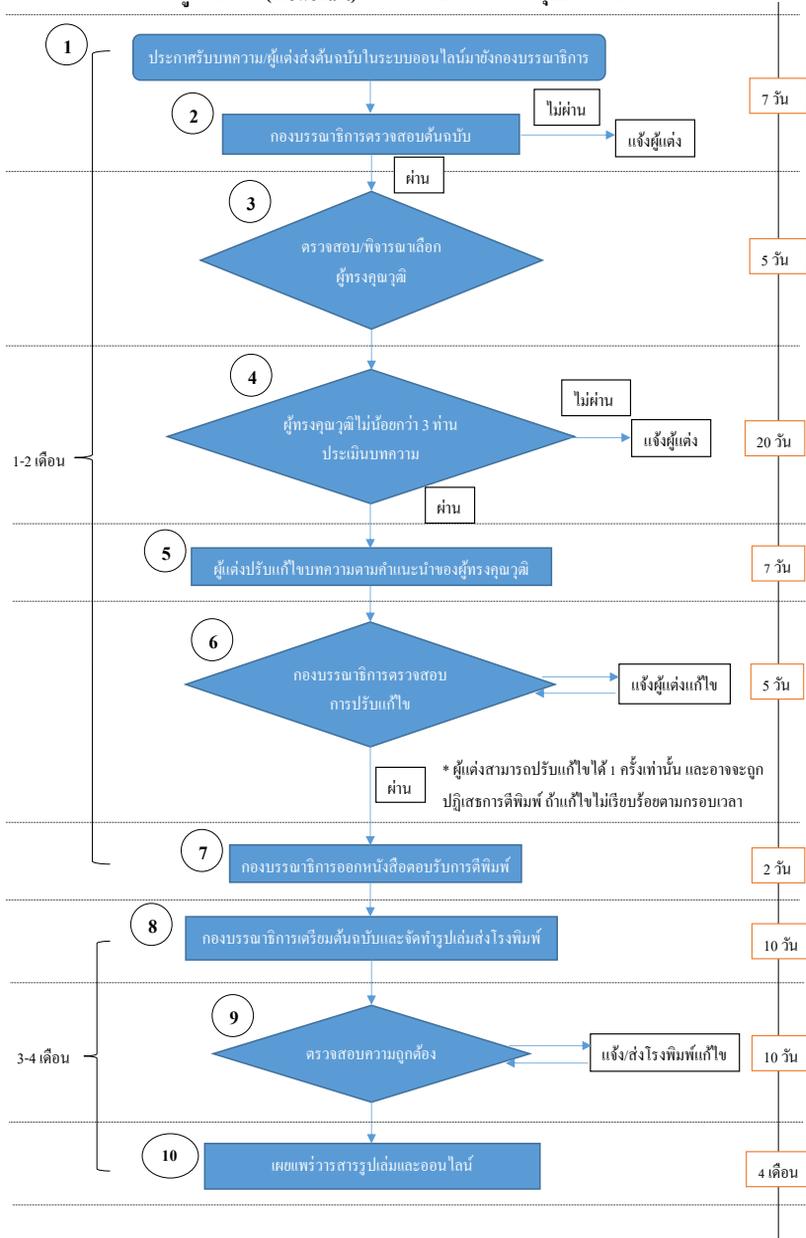
1. You must fill out the Article Submission Form with readable handwriting, scan the form and submit it together with both PDF and Word files of the original full article to <http://jhusoc.bru.ac.th> → **Request for Article Submission.**

2. You must prepare your original manuscript in accordance with the journal guidelines and criteria, otherwise your article will not be considered to get published in the journal.

3. Your article must be written in the correct English and is certified by the English expert with his/her signature on it.

4. For a student, the article must be certified by an advisor with his/her signature on it.

แผนภูมิขั้นตอน (Flowchart) การตีพิมพ์บทความในมนุษยสังคมนตรี



Article Publishing Workflow
Journal of Humanities and Social Sciences (JHUSOC)

