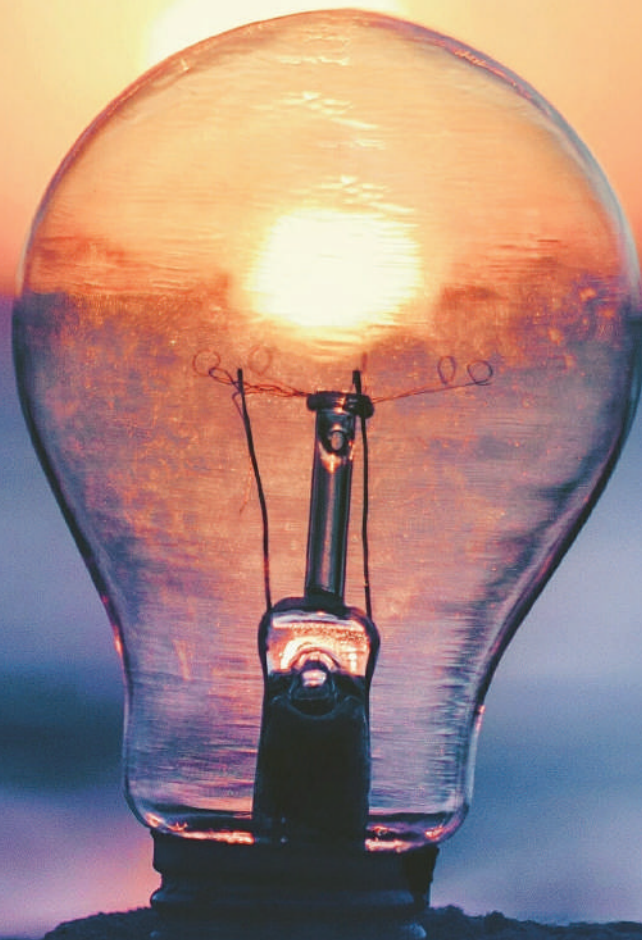




วารสาร

# สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2564)



# วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564

ISSN : 2630 - 0478

## เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
41 หมู่ที่ 5 ถนนรัศมี ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

## วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความ วิชาการของคณาจารย์ นักศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษาตลอดจนนักวิชาการทั่วไปในสาขาวิชา สังคมศาสตร์สาขาวิชาครุศาสตร์สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชา มนุษยศาสตร์สาขาวิชานิติศาสตร์สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชา รัฐศาสตร์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยว และการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

## ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

รักษาการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สันติสิทธิ์ บวิวงศ์ตระกูล

## ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวรัชชนก แพทย์นิมิตร

## กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรงค์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิษณุเศวทร ทะกอง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล สงกระสันต์  
อาจารย์สมพงษ์ เส็งมณี  
อาจารย์เหมือนฝัน คงสมแสง  
อาจารย์ทิพนาด ชารีรักษ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันช้อย  
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภักทรานุกรม  
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่มหว่า  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ชุนศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกริก  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ สีนจรรุญศักดิ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภมรปฐมกุล  
นาวาอากาศเอก ดร.อัมพร เพ็ชรราช  
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท  
อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข  
อาจารย์ ดร.กัณวาท พองแก้ว  
อาจารย์ ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค  
อาจารย์ ดร.คุษฎี นิลดำ  
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนอาทิตย์กุล  
อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย  
ดร.มนัสนันท์ พจน์จิรานุกูล  
นาวาอากาศเอกสาธิต ชีววงกุล  
พันตำรวจเอก กฤตธัช ชนะสิทธิ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
วิทยาลัยการทัพอากาศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์  
วิทยาลัยการทัพอากาศ  
ตำรวจภูธรจังหวัดลพบุรี

#### ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินบทความ (Peer Review)

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์  
ศาสตราจารย์กิตติคุณ เมตตา วิวัฒนานุกูล  
ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันทีะเมล์  
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย  
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์  
รองศาสตราจารย์ ดร.นงนุช วงษ์สุวรรณ  
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ  
รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุมาศ ขัดเงางาม  
รองศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ  
รองศาสตราจารย์ ดร.สกนธ์ ภู่งามดี  
รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย  
รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์  
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสุนธิ  
รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์  
รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ  
รองศาสตราจารย์รุจน์ โกมลบุตร  
รองศาสตราจารย์สุรีย์พร พานิชอัตรา  
รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศรินันทนา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พันตำรวจโท ดร.พิชศาล พันธุ์วัฒนา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พันตำรวจโทหญิง ดร.ศิริพร นุชสำเนียง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ว่าเรือดรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยรัตน์ เจียมโฆษิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก  
นักวิชาการอิสระด้านศิลปะ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์  
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ  
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูวงศ์ อุบาลี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรรพ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเฟื่อน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัณฑกานต์ ดวงรัตน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ เกียรติอำ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียคำรง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญญาทิพย์ ศุภะกะลิน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ คงกระพันธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยวดี มากพา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ ปัญจบุรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรยุทธ โอธพันธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงธรรม สรณะ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ชูแก้ว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนอง คลังพระศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ นาทะพันธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิชัย ศรีพนมธนากร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรุ อธณพ ณ อยู่ธยา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูวดล บัวบางพลู  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนอง คลังพระศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติพงษ์ กมลธรรมวงศ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรวาล นิลอารงค์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตติมา สิงหธรรม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ญาณวัฒน์ พลอยเทศ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนัย ชัตติยวงษ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีเบญจโชติ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญาณี นิยมกิจ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรอยฝน ทวีชัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภารดี พึ่งสำราญ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์แหวววารี ทองประดิษฐ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมลเนศวร ทะกอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชธานี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาวตรี สุขศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจพร ประจง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กันติทัต การเจริญ  
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เพื่อชยันนาท  
อาจารย์ ดร.กั้ววาท พองแก้ว  
อาจารย์ ดร.คัมภีร์ ธีระเวช  
อาจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม  
อาจารย์ ดร.ณภัทร ชัยมงคล  
อาจารย์ ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์  
อาจารย์ ดร.ณรงค์ฤทธิ์ สุขสวัสดิ์  
อาจารย์ ดร.ณัฐชา อ่างไรต์  
อาจารย์ ดร.ดุขุณี นิลดำ  
อาจารย์ ดร.ธาวีษ ถนอมจิตต์  
อาจารย์ ดร.ปาหนัน กนกวงศ์นุวัฒน์  
อาจารย์ ดร.พัชรินทร์ เจนจบธุรกิจ  
อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ  
อาจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก  
อาจารย์ ดร.รมิดา กาญจนะวงศ์  
อาจารย์ ดร.วรพนธ์ วัฒนาธร  
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล  
อาจารย์ ดร.วรารัตน์ วงศ์เกี่ย  
อาจารย์ ดร.ศศิกันต์ ไพลกลาง  
อาจารย์ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์  
อาจารย์ ดร.อลงกรณ์ อินทรักษา  
อาจารย์ ดร.ธีร์ คันโธทอง  
อาจารย์ ดร.ภานนท์ คุ้มสุภา  
อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา  
อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์  
อาจารย์ ดร.สุรรัตน์ จินพงษ์  
ดร.พนิดา ภู่งามดี  
ดร.มนัสนันท์ พจน์จิรานุกูล  
ดร.วรางคณา นียมฤทธิ  
ดร.พระครูวินัยธรสุรยา สุรียา(คงคาไหว)

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยนครพนม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเนชั่น  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์  
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย

**รายชื่อผู้พิจารณาตรวจสอบภาษาอังกฤษ**

อาจารย์อังศุมาริน สุขย์รัตนโชค  
Dr.Adi Shaked

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ**

นางสาวพิมณภัทร์ เมธาชัยศิษย์

## ออกแบบปก

อาจารย์สมพงษ์ เส็งมณีชัย

## วาระการตีพิมพ์ ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

## การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 300 เล่ม

## การเผยแพร่ฉบับ on-line

[www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC](http://www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC)

## การส่งต้นฉบับ

อีเมล [journalofcommarts@rbru.ac.th](mailto:journalofcommarts@rbru.ac.th)

เว็บไซต์ [www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC](http://www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC)

โทรศัพท์ 099 257 9697, 081 374 3100

## พิมพ์ที่

สำนักพิมพ์คาน่า บริษัท ดีเซมเบอร์ จำกัด (สำนักงานใหญ่) เลขที่ 248/7 ซอยมิตตคาม ถนนสามเสน  
แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 02-884-5933-4

## ราคา

ฉบับละ 150 บาท

## คำชี้แจง

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารนั้นต้องผ่านการพิจารณา  
ให้ความคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไขทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double  
BlindPeer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องที่กองบรรณาธิการวารสารฯ คัดสรรก่อนลงพิมพ์อย่างน้อย 2 ท่าน

**\*\* ข้อความ ข้อคิดเห็น หรือข้อค้นพบ ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร  
เป็นของผู้เขียน ซึ่งจะต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความ  
และงานวิจัยนั้น ๆ โดยมิใช่ความรับผิดชอบ  
ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี \*\***

# บทบรรณาธิการ

## วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2564) ประกอบไปด้วย บทความวิจัยจำนวน 9 บทความ ได้แก่ 1) กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามากับการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า 2) การศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเองและการกำกับตนเองที่มีต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร 3) แบบจำลองสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร 4) มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กรณีศึกษา: การจดสิทธิบัตรกับภูมิปัญญาท้องถิ่น อ.เมือง จ.จันทบุรี 5) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี 6) รูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี 7) เอกลักษณะตราสินค้า: วังสวนบ้านแก้ว 8) การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนงานขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด 9) อัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย นอกจากนี้ยังมีบทความวิชาจำนวน 2 บทความ ได้แก่ 1) บทบาทของอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มโรค NCD และ 2) แนวคิดและกลวิธีการพัฒนาทักษะการสังเกตกับนักศึกษาพยาบาล : ทักษะการสังเกตโดยแต่ละบทความนั้นมียุทธศาสตร์ความรู้ที่หลากหลายเพื่อให้นักวิจัยได้นำผลการวิจัยในฉบับนี้ไปต่อยอดในอนาคตได้

ท้ายนี้ กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ต้องขอขอบคุณผู้สนับสนุนทุกท่านที่ได้ส่งผลงานเข้ารับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ช่วยประเมินบทความในวารสารฉบับนี้ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้



(อาจารย์ ดร.สันดุสิตธิ์ บรวิงษ์ตระกูล)

บรรณาธิการ

# สารบัญ

<b>1</b>	กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อ้ามากับการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาชา .....	1
	<i>ภานนท์ คุ่มสุภา และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก</i>	
<b>2</b>	การศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเองและการกำกับตนเอง ที่มีต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร .....	16
	<i>กวีศุภณัฐ วิกรมวิทยากรณ์, มนตรี วงษ์รักษ์ และ ชนะชัย ประสาทเกษการณ</i>	
<b>3</b>	แบบจำลองสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร .....	28
	<i>ศิริกุล มลศักดิ์, วิจิต อุ๋อัน และ ณิชฐพันธ์ เผ่าพันธ์</i>	
<b>4</b>	มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กรณีศึกษา: การจดสิทธิบัตรกับภูมิปัญญาท้องถิ่น อ.เมือง จ.จันทบุรี .....	38
	<i>ชฎานาภา ลมัยวงษ์, อาทิตยา โภคสุทธิ, อุลิซ ดิษฐปราณีต, ขวัญศิริ เจริญทรัพย์, จีรกานต์ สิริกวินกอบกุล และ ปัทมา มัญชุนากร</i>	
<b>5</b>	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา ตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี .....	53
	<i>สุทธินันท์ โสถวิถิ, วิมเนศวร ทะกอง, ภารดี พึ่งลำราญ และ อลิษา ประสมผล</i>	
<b>6</b>	รูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี .....	63
	<i>องอาจ ธรรมนิทา และ ทวีดา กมลเวชช</i>	
<b>7</b>	เอกลักษณ์ตราสินค้า: วังสวนบ้านแก้ว .....	77
	<i>เหมื่อนฝัน คงสมแสง</i>	

# สารบัญ

<b>8</b>	การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมขนาดใหญ่ ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ..... 90 <i>สุภาวุฒิ ภูมिरัตน</i>
<b>9</b>	อัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย ..... 103 <i>ภาณุ อารี และ สุเทพ เดชะชีพ</i>
<b>10</b>	บทบาทของอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มโรค NCD ..... 123 <i>เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง</i>
<b>11</b>	แนวคิดและกลวิธีการพัฒนาทักษะการสังเกตกับนักศึกษาพยาบาล : ทักษะการสังเกต ..... 130 <i>ผกาภาศ พิมพ์ธารา, ยศพล เหลืองโสมนภา, ชวนชม พิษพันธ์ไพศาล, สุกัญญา ชันวิเศษ และ จีราภา ศรีท่าไฮ</i>

กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามากับการขับเคลื่อนธุรกิจ  
และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า  
Communication Strategies of Akha Ama Coffee Social Enterprise  
for Mobilizing Business and Developing Life Quality of Akha Farmers

ภานนท์ คุ่มสุภา<sup>1</sup> และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก<sup>2</sup>

Bhanond Kumsubha and Manoch Chummuangpak

Article History

Received: April 29, 2020

Revised: June 10, 2020

Accepted: June 12, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องกลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามากับการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารอย่างรอบด้านของกิจการ ทั้งเป้าหมายในการหารายได้จากธุรกิจกาแฟเพื่อใช้หล่อเลี้ยงกิจการและเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า บ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย ซึ่งถูกเอารัดเอาเปรียบและไม่มีอำนาจต่อรองในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ โดยการวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 11 คน และการศึกษาเอกสาร 46 รายการ ผลการวิจัยพบว่าอาข่า อ่ามา ใช้แก่นตราสินค้าเรื่องการส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาข่าเป็นแนวคิดหลัก โดยสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการตลาดแบบเสริมพลังเพื่อสร้างความตระหนักถึงบทบาทของตนเอง ในการมีส่วนร่วมสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรจนเกิดเป็นการบริโภคกาแฟ สำหรับกลวิธีการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรนั้น อาข่า อ่ามา ใช้การสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิดเพื่อเชื่อมโยงกับกิจการกาแฟอื่น ๆ ที่มีแนวคิดสอดคล้องกัน จนเกิดเป็นเครือข่ายซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้ได้มีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรเพื่อนำไปสู่อำนาจในการต่อรองจากการมีความรู้รายได้ที่มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟคุณภาพดี ที่สุดแล้วอาข่า อ่ามา จึงเชื่อมโยงเกษตรกร กิจการกาแฟ และผู้บริโภค ให้กลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกษตรกรได้รับผลประโยชน์มากขึ้น โดยการสร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพกาแฟให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นไปสู่เกษตรกร จนทำให้เกษตรกรหลายรายมีผลผลิตในรูปแบบกาแฟจาก

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Ph.D. (Candidate) in Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

E-mail: bhanond@gmail.com

\*Corresponding author

<sup>2</sup>ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Director of Master of Arts in Communication Program, Faculty of Communication Arts Dhurakij Pundit University

## 2 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

แหล่งปลูกเดียว (Single Origin) ซึ่งเป็นกาแฟที่มีมูลค่าการซื้อขายที่สูงกว่ากาแฟทั่วไปได้ ซึ่งผลผลิตเหล่านั้นถูกรับซื้อและนำไปจัดจำหน่ายโดยกิจการกาแฟในเครือข่าย แสดงให้เห็นถึงความพยายามสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรทั้งด้านความรู้และการถูกเอารัดเอาเปรียบในธุรกิจกาแฟตามเป้าหมายของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา

**คำสำคัญ:** กลวิธีการสื่อสาร กิจการเพื่อสังคม อาข่า การพัฒนาคุณภาพชีวิต

### Abstract

This qualitative research aims to study the communication strategies of Akha Ama, coffee social enterprise based in Maejantai, Chiang Rai, to succeed in business profit and improve quality of farmers. Data in this paper collected by participated and non-participated observation, in-depth interview of 11 interviewees and study of 46 documents. Akha coffee farmers in Maejantai, Chiang Rai, were encountered the problems from a middleman. They were marginalized and voiceless in coffee business chain. On the one hand, Akha Ama uses brand essence to promote the equity for Akha farmers and uses empowerment marketing to make consumer realize their role. On the other hand, the networking strategies is used to improve life quality of the Akha farmers. People in the network come from various background in coffee business. This network plays a vital role in developing farmers' potential. Therefore, Akha Ama connects farmers, coffee business and consumer to be a new communication network which enhance the coffee farmers life. They create knowledge about coffee quality development to be in line with the needs of consumers. And transfer that knowledge to farmers. So many farmers have the production of The Single Origin coffee which has a higher trading value than general coffee. Which those products were bought and distributed by the coffee businesses in the network. Demonstrated the effort to create equity for farmers in terms of knowledge and exploitation in the coffee business according to the goals of Akha Ama Coffee.

**Keywords:** Communication Strategies, Social Enterprise, Akha, Developing Life Quality

## บทนำ

กิจการเพื่อสังคม “กาแฟอาชา อามา (Akha Ama Coffee)” เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาช่าบ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงรายเนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟประสบปัญหาที่สลับซับซ้อนทั้งจากปัญหาโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์อาช่า ที่อยู่ในสถานะ “คนชายขอบ (Marginal People)” จากการควบคุมของรัฐและทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สูงอย่างชาวอาช่าบ้านแม่จันใต้มีสถานะเป็นคนไร้สัญชาติจึงไม่สามารถรับสวัสดิการต่าง ๆ จากภาครัฐหรือแม้กระทั่งเดินทางออกจากชุมชนเพื่อเข้าไปยังตัวเมืองได้อย่างถูกกฎหมาย อีกทั้งปัญหาจากโครงสร้างในธุรกิจกาแฟซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัญหาภาวะชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์เนื่องจากการขาดโอกาสทางการศึกษาทำให้เกษตรกรขาดความรู้โดยเฉพาะด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตรวมถึงข้อจำกัดด้านภูมิประเทศที่อยู่ห่างไกลการเดินทางที่ยากลำบากสถานะทางเศรษฐกิจที่ยากจนและไม่สามารถเดินทางนำผลผลิตไปขายในเมืองได้อย่างถูกกฎหมายจึงต้องรอเวลาให้พ่อค้าคนกลางเดินทางมารับซื้อผลผลิตที่ชุมชนและไม่สามารถต่อรองราคาการรับซื้อผลผลิตได้ ดังนั้น อายุ จือปา ชาวอาช่าในชุมชนแม่จันใต้จึงได้ก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา ขึ้นใน ปี พ.ศ.2553 เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวโดยผลักดันให้เกษตรกรพัฒนากาแฟจากแม่จันใต้ให้มีคุณภาพในระดับที่สูงกว่ากาแฟทั่วไปในตลาดจนเป็นที่ยอมรับระดับโลก เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่สูงขึ้นโดยดำเนินกิจการควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรจนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 10 ปี (กตัญญู สว่างศรี, 2558; นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559; สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2559; ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558.)

การประสบความสำเร็จทั้งทางธุรกิจและการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมของ อาช่า อามา จึงนับว่าเป็นต้นแบบที่ดีในการศึกษาการสื่อสารของ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise: SE) ในประเทศไทย ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม อาช่า อามา ซึ่งมุ่งเป้าหมายสำคัญของการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีรายรับจากการขายสินค้าและเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาของชุมชน สอดคล้องกับลักษณะพิเศษของการเป็นกิจการเพื่อสังคมตามแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ 2553-2557 คือ มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึง

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม ทั้งนี้ กิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นแก่สังคมอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา
2. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาช่า ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา

## นิยามศัพท์

กิจการเพื่อสังคม กาแฟอาชา อามา หมายถึง กิจการกาแฟซึ่งก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหา 3 ประการให้กับบ้านแม่จันใต้ คือ 1) แก้ไขปัญหาเกษตรกรถูกกดราคาในการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากพ่อค้าคนกลาง 2) แก้ไขปัญหาการขาดความรู้รอบด้านในการทำธุรกิจกาแฟของเกษตรกร และ 3) แก้ไขปัญหาการละทิ้งชุมชนของอาช่ารุ่นใหม่ ผ่านกลไกธุรกิจกาแฟครบวงจร

กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ หมายถึง แนวคิดและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ด้วยธุรกิจกาแฟครบวงจรของกิจการเพื่อสังคม กาแฟอาชา อามา โดยสื่อสารในลักษณะของการเล่าเรื่องซึ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ด้วยสัญลักษณ์หรือภาษาผ่านสื่อกลางทั้งที่กิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา เป็นผู้ผลิต หรือ สื่ออื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการ เพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา

กลวิธีการสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร ชาวอาช่า หมายถึง แนวคิดและวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนา ศักยภาพ ความรู้ และรายได้ที่เป็นธรรมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาช่า บ้านแม่จันใต้ โดยเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา ตลอดจนเครือข่ายซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกิจการ การเคลื่อนไหวทางสังคมของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา หมายถึง กระบวนการต่อสู้ต่อรองโดยใช้ การสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นโดยกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา กับคนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหภาวะชายขอบและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาช่าชุมชนแม่จันใต้ ซึ่งขาดอำนาจในธุรกิจกาแฟ

## 4 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

ภาวะชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำของโครงสร้างทางสังคมชาวอาข่าแม่จันใต้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการจำกัดอำนาจจากภาครัฐทำให้ไม่ได้รับความเสมอภาคกับคนกลุ่มอื่นในสังคมปัญหาในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟซึ่งถูกจำกัดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถต่อสู้ต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้

ตราสินค้า หมายถึง วิธีการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วยการเล่าผ่านแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การกระทำของแบรนด์ (Brand Action) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า ใช้สื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟ

การตลาดแบบเสริมพลัง หมายถึง การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจโดยสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของตนซึ่งตราสินค้าจะทำหน้าที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายในการเติมเต็มความสมบูรณ์ในชีวิต

การยึดกรอบความคิดในการเคลื่อนไหว หมายถึง การปรับแนวความคิดเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเคลื่อนไหวให้สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือขบวนการอย่างเป็นรูปธรรม

กาแฟพิเศษ หมายถึง กาแฟคุณภาพสูงซึ่งเป็นผลมาจากภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อมที่ปลูกตลอดจนกระบวนการเก็บเกี่ยวและแปรรูปที่พิถีพิถันกว่ากาแฟทั่วไปอีกทั้งต้องมีการรับซื้อผลผลิตที่เป็นธรรมจากเกษตรกร

กาแฟ Single Origin หมายถึง กาแฟคุณภาพสูงในลักษณะเดียวกับกาแฟพิเศษ และสามารถระบุแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจนว่ามาจากแหล่งปลูกของเกษตรกรรายใด

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยเพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ระหว่างปี 2553 - 2562 การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ อาข่า อ่ามา และเครือข่ายกิจการกาแฟร่วมจัดกิจกรรมจำนวน 4 กิจกรรม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในร้านกาแฟอาข่า อ่ามา และเครือข่ายกิจการกิจการกาแฟตลอดจนสื่อของกิจการจำนวน 8 ร้าน ในกิจกรรมเสวนาจำนวน 5 กิจกรรม สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง

สิ้น 11 คน และศึกษาเอกสารทั้งสิ้น 46 รายการ ประกอบด้วย วิดีโอออนไลน์ 21 รายการ เว็บไซต์ 19 รายการ สิ่งพิมพ์ จำนวน 6 รายการ

### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ซึ่งเป็นแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรรูปแบบหนึ่งที่มีรายรับจากการขายการผลิตสินค้าและหรือการให้บริการที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลักโดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้นและมีลักษณะพิเศษคือ มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ 2553-2557, 2553) ลักษณะพิเศษนี้สอดคล้องกับความเห็นของแฟรงค์ มาร์ติน และมาร์คัส ทอมป์สัน (Martin and Thompson, 2010, p.160-163) ที่เสนอว่าการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethic) ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการเพื่อสังคมให้เป็นทางเลือกทางจริยธรรม (Ethic choice) และสื่อสารด้วยคุณค่าทางจริยธรรม (Ethic Value) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ากิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้ภายใต้แนวคิดดังกล่าว โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narration) มาเป็นกรอบในการศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของอาข่า อ่ามา โดยการเล่าเรื่องนั้น หมายถึง การบรรยายเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ด้วยสัญลักษณ์หรือภาษาผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือสื่อกลางอื่น ๆ (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558, น.33) เพื่อใช้ศึกษาการเล่าเรื่องของอายุ จือปา ผู้ก่อตั้งกิจการซึ่งบทบาทสำคัญด้านการสื่อสารประกอบ กับทฤษฎีการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ คือ ทฤษฎีตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นเครื่องมือเล่าถึง “คุณค่า (Value)” ที่กิจการยึดถือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการแสดงออกถึงตัวตนของกิจการเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่าในแบบเดียวกันและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) และทฤษฎีการตลาดแบบเสริมพลัง

(Empowerment Marketing) ของ Jonah Sachs (2012) ที่ได้เสนอไว้ในหนังสือชื่อ Winning the Story Wars ว่าเป็นการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจแบบใหม่เนื่องจากการตลาดแบบเดิมมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีสร้างความรู้สึกขาดพร่องเพื่อเติมเต็มความขาดหายนั้น จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการที่ภาคธุรกิจมีจำหน่าย แต่การตลาดแบบเสริมพลังนี้เกิดขึ้นมาเพื่อทวนกระแสการทำตลาดที่มีมาอยู่เดิมโดยมีการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขาดพร่อง ทว่าเป็นการเสริมพลังให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของตนทฤษฎีการตลาดแบบเสริมพลังนี้มีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่มีถูกนำไปใช้ควบคู่กันกับกิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนองค์กรสาธารณประโยชน์และองค์กรไม่แสวงผลกำไรในการรณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับในสารที่องค์กรส่งไปและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารโดยประยุกต์หลักการตลาดเชิงธุรกิจมาวิเคราะห์ วางแผน และปฏิบัติเพื่อให้ผลต่อพฤติกรรมอย่างเต็มใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งของตนเองและสังคมดีขึ้นโดยสิ่งที่ทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดในภาคธุรกิจคือการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันเนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมโดยสังคมได้ประโยชน์ มีใช้เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง (พรพิทย์ สัมปัตตะ วณิช, 2547) ทั้งนี้ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วย 1) การตลาดเพื่อสังคมขยายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 2) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยความสมัครใจ 3) ใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาด 4) เลือกลงมือหรือพิชิตต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว 5) ผู้รับประโยชน์ คือปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคมโดยรวม (พรพรรณ สุจจริตกุล, 2545)

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมทำให้พบว่าองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมยังไม่เป็นที่สนใจศึกษามากนัก โดยเฉพาะบทบาทการสื่อสารที่มีต่อการแก้ไขปัญหาทางสังคมที่เป็นเป้าหมายหลักของกิจการการศึกษาในประเด็นนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาเพราะเป็นแนวคิดที่ให้ความสนใจไปที่การเคลื่อนไหวในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร ดังที่ อัลเบอर्ट เมลูซี (Alberto Melucci) เสนอว่าสังคมสมัยใหม่ได้สร้างรูป

แบบการควบคุมทางสังคม ทำให้ผู้คนต้องสยบยอมด้วยข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่จึงเป็นการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการยืนยันอัตลักษณ์การเรียกร้องสิทธิในการแสดงออกด้วยการสื่อ “สาร” ถึงความเห็นและความต้องการที่แตกต่างหรือขัดแย้งกับกระแสหลักซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประเด็นที่มองเห็นได้ยาก “ปรากฏเด่นชัดขึ้น” โดยการเคลื่อนไหวจะต้องปฏิบัติการในระบบของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างต่าง ๆ ที่มีความเป็นตัวของตัวเองและมีการแจกแจงหน้าที่อย่างแตกต่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีทฤษฎีการสร้างกรอบความคิด (Framing Process Theory) ซึ่งเป็นการระดมการสนับสนุนผ่านมิติวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ และเน้นความสนใจไปที่กระบวนการสร้างการยอมรับเป็นสำคัญ (สุนทร คุณชัยมั่ง, 2555) มาศึกษาควบคู่กับแนวคิดเรื่องเครือข่าย (Network) เพราะการเคลื่อนไหวมักเกิดขึ้นในรูปแบบเครือข่ายอีกทั้งยังสำคัญต่อกิจการเพื่อสังคมและสังคม ดังที่ริชาร์ดสัน (2558) นำเสนอแนวคิดเรื่องเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นประเทศที่มีกิจการลักษณะนี้จำนวนมาก ไว้ 2 มิติคือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของกิจการและการสร้างน้ำหนักในการดำเนินการของกิจการ อาทิ การสร้างอำนาจต่อรอง ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขปัญหาของเกษตรกร ทั้งจากห่วงโซ่อุปทานกาแฟและภาวะขายขบของกลุ่มชาติพันธุ์

## วิธีการศึกษา

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับเครือข่ายของอาชา อ่ามา ในฐานะผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยรู้จัก ติดตามสื่อสารและติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของกลุ่มคนในเครือข่ายซึ่งเกิดขึ้นในพื้นที่การสื่อสารเฉพาะกลุ่มประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาเอกสารและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งอายุ จีอปา ผู้ก่อตั้งอาชา อ่ามา รวมถึงสมาชิกในเครือข่ายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกิจกรรมนั้น

## ผลการศึกษา

การตลาดแบบเสริมพลัง: กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟ ของอาชา อ่ามา จากการศึกษาการสื่อสาร

## 6 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา พบว่าอาซ่า อ่ามา ใช้แก่นตราสินค้า (Brand Essence) เรื่อง การสร้างความเสมอภาค (Equity) ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาซ่า โดยสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องของอายุ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และ การกระทำของตราสินค้า (Brand Action) ในลักษณะ “การตลาดแบบเสริมพลัง” (Empowerment Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการร่วมสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาซ่าด้วยกระบวนการสื่อสาร ดังภาพที่ 1

ตนเอง 2) การตระหนักถึงคุณค่าของความพยายาม 3) การเป็นพลเมืองโลกหรือตระหนักถึงบทบาทของตนเองและมีความรับผิดชอบต่อการเป็นส่วนหนึ่งของโลก จนนำไปสู่การก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาในชุมชนบ้านเกิดของตนเอง การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับการเดินทางของวีรบุรุษได้สร้างความสนใจให้กับสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก ดังที่ปรากฏเป็นชื่อตอน (Title) ในการนำเสนอเรื่องของอายุผ่านสื่อมวลชน อาทิ รายการคนกล้าฝัน ตอน นักฝันแห่งภูผา (Tabaiya JANG, 2555) จากดงดอยสู่ดวงดาว “ลี อายุ จือปา” เจ้าของกิจการ



ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารด้วยการตลาดแบบเสริมพลัง ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา

กลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบเสริมพลัง ของอาซ่า อ่ามา มีกระบวนการสื่อสาร 2 ขั้นตอน คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ และกระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง กล่าวคือ

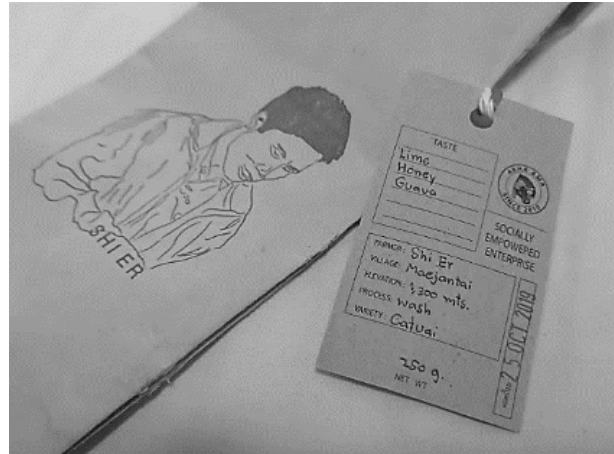
1) การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ (Hero) เป็นกระบวนการสื่อสารที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตนเองในการสร้างการเปลี่ยนแปลง ด้วย “การเล่าเรื่องของอายุ” ที่มีโครงเรื่องสอดคล้องกับ “การเดินทางของวีรบุรุษ” หรือ “Hero’s Journey” ตามแนวคิดของโจเซฟ แคมป์เบลล์ (Joseph Campbell) เกี่ยวกับวงจรการผจญภัยที่วีรบุรุษต้องผ่านการทดสอบต่าง ๆ เพื่อค้นพบคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ และนำคุณค่านั้นมาใช้อย่างสร้างสรรค์ (สุประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข, 2561) การเล่าเรื่องชีวประวัติของอายุผ่านสื่อต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้เริ่มต้นอายุจะรู้สึกว่าการเกิดเป็นชาวอาซ่าเป็นความโชคร้าย แต่การออกเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อในเมืองทำให้อายุเรียนรู้และค้นพบศักยภาพของตนเองว่าสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้เท่าเทียมกับคนอื่น ซึ่งสิ่งที่ยุได้ค้นพบนั้นประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงคุณค่าของ

“อาซ่าอ่ามา” กาแฟไทยดังไกลระดับโลก (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) อายุ จือปา : ผู้ก่อตั้งอาซ่า อ่ามา แปรนดักกาแฟชาวเขาระดับโลก (THE STANDARD, 2562) ตลอดจนการที่ผู้ดำเนินรายการ VIP ซึ่งทำให้อาซ่า อ่ามา เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยในช่วงข้ามคืน กล่าวแนะนำอายุในรายการว่า “...นี่เป็นกาแฟไทยเพียงหนึ่งเดียวที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรปถึง 2 ปีซ้อนเลยทีเดียว ทั้ง ๆ ที่แบรนด์กาแฟนี้เพิ่งเริ่มต้นมาเพียง 3 เดือนเท่านั้น และผู้ที่ริเริ่มเป็นเพียงหนุ่มชาวเขาเผ่าอาซ่าที่ต้องการจะพัฒนาการปลูกกาแฟในหมู่บ้านชาวเขา ด้วยตัวเอง” (anusorn som, 2555) แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องด้วยโครงเรื่อง “การเดินทางของวีรบุรุษ” มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร และสนับสนุนให้เกิดความตระหนักถึงศักยภาพความเป็น “วีรบุรุษ” ในตนเอง

2) การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง (Citizen) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการเล่าเรื่องของอายุที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลง จากนั้นจึงเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ

ถึงปัญหาของเกษตรกรและชาวอาข่าและเห็นแนวทางในการสนับสนุนความเสมอภาคให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสำนึกการเป็นพลเมือง (Citizen) ที่หมายถึง ผู้ซึ่งตระหนักถึงบทบาทของตนเองและมีความรับผิดชอบต่อการเป็นส่วนหนึ่งของโลก เศรษฐกิจและเห็นคุณค่าของความหลากหลาย เชื่อมโยงความเป็นชุมชนเพื่อสร้างความยุติธรรมและความมั่นคงร่วมกัน (Curriculum Corporation อ้างถึงใน สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2561, น.6) กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมืองนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการเล่าเรื่องของอายุ ถึงแนวทางในการแก้ปัญหาให้บ้านแม่จันได้ด้วยกลไกของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการซื้อขายกาแฟที่เป็นธรรมกับเกษตรกร และทำให้เห็นถึงคุณค่าของกาแฟในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเล่าเรื่องกลไกของกิจการอาข่า อ่ามา จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า หากบริโภคกาแฟของอาข่า อ่ามา ก็เป็นช่องทางในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้

นอกจากการเล่าเรื่องของอายุแล้วอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคจะพบเห็นได้ง่ายจากการเข้าใช้บริการในร้านกาแฟรวมถึงจากสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของกิจการ โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าที่อาข่า อ่ามา ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเรื่องราวของกลุ่มคนผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟ ประกอบด้วย 1) ชื่อและตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) ที่เชื่อมโยงกับความเป็น “อาข่า” และ “แม่” ที่มีนัยเชื่อมโยงกับ “เกษตรกร” ผู้อยู่เบื้องหลังการผลิตกาแฟ 2) บรรจุภัณฑ์ (Package) สะท้อนถึงคุณค่าของกาแฟในฐานะงานฝีมือของเกษตรกร 3) คำขวัญ (Slogan) “Socially Empowered Enterprise” เพื่อสื่อสารบทบาทของกิจการในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร 4) การออกแบบและตกแต่งร้านกาแฟ ซึ่งปัจจุบันอาข่า อ่ามา มีร้านกาแฟทั้งสิ้น 3 สาขา ทั้ง 3 สาขาทำหน้าที่เชื่อมโยงชาวอาข่าเข้ากับวัฒนธรรมอื่น ๆ ผ่านกาแฟ จากแนวทางการตกแต่งร้านสาขาแรกซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น สาขาที่ 2 เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมตะวันตก ในขณะที่สาขาที่ 3 ซึ่งเป็นพื้นที่ของอาข่า อ่ามาเอง ได้แสดงถึงความเป็นอาข่าที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยได้ นอกจากนี้ทุกสาขามีพื้นที่หน้าร้านที่แสดงถึงการต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนและไม่ตัดขาดจากสังคมภายนอกด้วย



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ และตราสัญลักษณ์ (Logo) ของอาข่า อ่ามา

จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัยเห็นว่า อัตลักษณ์ของอาข่า อ่ามา สะท้อนแนวคิด 3 ประการคือ 1) สะท้อนคุณค่าผู้อยู่เบื้องหลังสื่อสารถึงความสำคัญของ “เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ” และ “ชาติพันธุ์อา 2) การส่งมอบคุณค่าจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า ที่ส่งมอบกาแฟคุณภาพดีมาสู่ผู้บริโภค 3) การเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างชาวอาข่า เกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเป็นพลเมือง (Citizen) สำหรับการกระทำของตราสินค้า (Brand Action) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงปัญหาของเกษตรกรอย่างความลึกซึ้ง ผ่านสื่อกิจกรรมโดยเฉพาะกิจกรรม Coffee Journey ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พาผู้บริโภคเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า ในบ้านแม่จันได้เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนี้ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงปัญหาและความยากลำบากของเกษตรกรและชาวอาข่าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวนี้จึงมีแนวโน้มที่จะมีสำนึกความเป็นพลเมืองที่ลึกซึ้งมากขึ้นตลอดจนมีบทบาทในการส่งเสริมความเสมอภาคที่ต่อเนื่องยาวนานกว่ารวมถึงมีแนวโน้มที่จะสร้างผลลัพธ์ให้เกิดเป็นวงกว้างขึ้น เพราะกิจกรรมนี้ผู้เข้าร่วมต้องเสียสละเวลาและทุนทรัพย์ในการเข้าร่วม ซึ่งมักปรากฏว่าผู้เข้าร่วมเป็นเจ้าของกิจการร้านกาแฟ ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการขายเมล็ดคั่วแบบขายส่ง (Whole sale) ซึ่งเป็นรายได้หลักของอาข่า อ่ามา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่มีบทบาทชี้แนะสังคม อาทิ ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) หรือ

## 8 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

สื่อมวลชนด้วย ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงปัญหาและทราบ บทบาทของตนเองในฐานะผู้บริโภคกาแฟว่าสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างความเท่าเทียมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาช่า โดยการบริโภคกาแฟซึ่งมีกระบวนการรับซื้อที่เป็นธรรมของอาช่า อ่ามา ก็จะทำให้การบริโภคกาแฟมีความหมายถึงการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนความเสมอภาค กับอาช่า อ่ามา ด้วย

จากกระบวนการสื่อสารทั้ง 2 ชั้นของอาช่า อ่ามา สามารถอธิบายกลไกของการตลาดเชิงสนับสนุน (Empowerment Marketing) ได้ว่า อาช่า อ่ามา กำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ต้องใส่ใจกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการกลุ่มผู้ความต้องการ “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) อันเป็นความต้องการระดับสูงสุดตามแนวคิดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Need) ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) โดยเป็นกลุ่มคนผู้พ้นจากความกังวลส่วนบุคคลและให้ความสนใจกับประเด็นทางสังคมที่กว้างขึ้นซึ่งในทางการตลาดมักพบว่าคนกลุ่มนี้ต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์และเติบโตของตนเอง (Jonah Sachs, 2012) โดยเฉพาะประเด็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Wholeness) ความเป็นธรรม (Justice) ความจริง (Truth) ซึ่งสอดคล้องกับแก่นตราสินค้าของอาช่า อ่ามา เรื่องการสร้าง ความเสมอภาค นอกจากนี้ยังมีประเด็น ความรุ่มรวย (Richness) ความสนุกสนาน (Playfulness) สุนทรียะ (Beauty) ความแตกต่าง (Uniqueness) และ ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) ที่เกิดจากการสื่อสารคุณภาพของกาแฟตลอดจนเรื่องราวเบื้องหลังที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับรู้ กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์แบบและเติบโตให้กับชีวิตตนเองนี้มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการจำหน่ายกาแฟ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนซึ่งมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ สำหรับตนเองแล้วจึงเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการอาช่า อ่ามา ซึ่งไม่เพียงซื้อเมล็ดกาแฟเท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอาช่า อ่ามา ให้กระจายข้อมูลข่าวสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น หรือเป็นกลุ่มผู้ซึ่งมีศักยภาพในการขึ้นนำสังคม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาช่า อ่ามา มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นผู้ที่มีความต้องการ “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) โดยไม่ใช่เพื่อหวังสร้างกำไรสูงสุดจากความพร้อมด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เพื่อให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้ร่วมสร้างความเสมอภาคให้

กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาช่า

เครือข่ายและกรอบความคิดในการเคลื่อนไหวทางสังคม: กลวิธีการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร

อาช่า อ่ามา ใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายกับกลุ่มกิจการกาแฟซึ่งมีแนวคิดที่สอดคล้องกันทางธุรกิจ ซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นนั้นทำหน้าที่เสริมพลัง (Empower) ให้กับเกษตรกรพร้อมกับเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคจนขยายเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้นซึ่งเชื่อมโยงอาช่า อ่ามา เครือข่ายกิจการกาแฟ ผู้บริโภคและเกษตรกร เข้าด้วยกันเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟที่สมาชิกในเครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงและนำไปสู่ความเสมอภาคของเกษตรกรโดยมีกระบวนการดังนี้

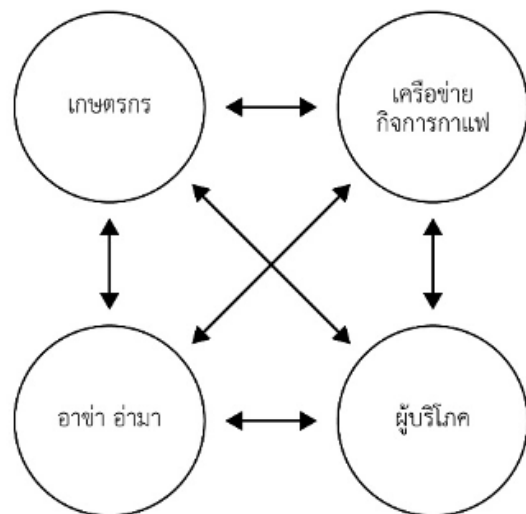
1) การยึดกรอบแนวความคิดในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายสนับสนุน อาช่า อ่ามา ใช้ “การยึดกรอบความคิด” (Frame Extension) ในการสื่อสารเพื่อปรับกรอบความคิดเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมให้สามารถเชื่อมโยงกับคนกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้คนกลุ่มนั้นหันมาให้ความสนใจและสนับสนุนทรัพยากร (Resource) และร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยยึดกรอบแนวคิดจากเป้าหมายในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำของกลุ่มชาติพันธุ์ไปสู่อุปสรรคในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟที่เกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบและขาดความรู้ในการพัฒนาผลผลิตซึ่งเป็นปัญหาที่เชื่อมโยงกันอยู่โดยนำแนวคิด “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตกาแฟให้มีคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างความเป็นธรรมในการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานจนได้รับการยอมรับระดับนานาชาติและส่งผลให้ได้รับความสนใจจากเจ้าของกิจการกาแฟขนาดเล็กซึ่งต้องการส่งเสริมคุณภาพของกาแฟไทย ซึ่งกิจการดังกล่าวเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานเพราะเป็นโอกาสที่กิจการเหล่านั้นจะสามารถใช้ประโยชน์จากกาแฟแม่พันธุ์ที่ได้ซึ่งเป็นแหล่งปลูกที่ดีและมีเกษตรกรที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลผลิตได้ โดยเกิดเป็นเครือข่ายของกิจการกาแฟซึ่งมุ่งพัฒนาคุณภาพของกาแฟในชื่อกลุ่ม “สหาย” หรือ Friend Trade และทำให้อาช่า อ่ามา ได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟแม่พันธุ์ได้พร้อมกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรของอาช่า อ่ามา ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2) เครือข่ายกับการพัฒนาความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยและเสริมพลังเกษตรกร กลุ่มสหรายได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรด้วยการร่วมกันพัฒนาความรู้เพื่อถ่ายทอดไปสู่เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตซึ่งมี LONG Project เป็นกิจกรรมหลักที่สมาชิกของกลุ่ม จะร่วมกันหาแนวทางพัฒนากระบวนการดูแลรักษาและแปรรูปกาแฟให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นและนำความรู้ที่ถ่ายทอดไปสู่เกษตรกรโดยกิจกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นที่ไร่กาแฟในบ้านแม่จันใต้เป็นเวลาราว 2 สัปดาห์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนาความรู้แล้วยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างเกษตรกรกับสมาชิกในเครือข่ายซึ่งเป็นกิจการกาแฟทำให้เกษตรกรมีแหล่งกระจายผลผลิตเพิ่มขึ้นด้วยทั้งนี้กลุ่มสหอยังจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อถ่ายทอดความรู้ที่สมาชิกมีไปสู่เกษตรกรตามความเหมาะสมในแต่ละโอกาส เช่น ร่วมศึกษาเรียนรู้กระบวนการพัฒนาผลผลิตจากนักวิชาการตลอดจนนำผลผลิตที่ได้ไปเข้าร่วมกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นสื่อกิจกรรมเหล่านี้มีกลไกซึ่งทำหน้าที่ “เสริมพลัง” (Empowerment) ให้กับเกษตรกร ใน 3 ลักษณะ คือ 1) เป็นเครื่องมือสร้างความตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนากาแฟให้มีคุณภาพเนื่องจากแต่เดิมเกษตรกรมักเป็นผู้ถูกกดจากโครงสร้างทางสังคมรวมถึงโครงสร้างทางธุรกิจ ทำให้เกษตรกรรู้สึก “ด้อยค่า” อย่างไม่รู้ตัวเมื่อเครือข่ายเข้าไปให้ความสำคัญกับเกษตรกรจึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อตนเองว่าเป็นต้นน้ำสำคัญในการพัฒนาคุณภาพกาแฟ 2) เป็นเครื่องมือสร้างความรู้เกี่ยวกับกาแฟ และ 3) เป็นเครื่องมือพัฒนา “ความเป็นผู้ประกอบการ” (Entrepreneurship) โดยกลุ่มสหรายได้สร้างแรงจูงใจสำคัญ 2 ด้านให้กับเกษตรกร ด้านแรกคือรายได้หรือกำไร ซึ่งเป็นการรับซื้อผลผลิตในราคาที่สูงกว่าและเป็นธรรมกว่าการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง แรงจูงใจอีกด้านหนึ่งคือ การพัฒนาคุณภาพของกาแฟตามแนวทางของเครือข่ายซึ่งเป็นการนำเสนอทางออกจากปัญหาความเหลื่อมล้ำ และการเอาใจเอาเปรียบของพ่อค้าคนกลางในอดีต

3) เครือข่ายกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค กลุ่มสหอยมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรของอาชา อ่ามา ทั้งนี้เพราะ

แต่เดิมวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟทำให้คุณค่าของกาแฟตลอดจนคุณค่าของเกษตรกรถูกลดทอนจนผู้บริโภคไม่เคยได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกษตรกรประสบ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟแบบใหม่นี้ กลุ่มสหอยได้ใช้การสื่อสารเรื่องคุณภาพของกาแฟมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมกาแฟ Single Origin ในฐานะกาแฟคุณภาพสูง ซึ่งมีรสสัมผัสที่ซับซ้อน และกระบวนการชงที่พิถีพิถันกว่าการบริโภคกาแฟกระแสหลัก กระบวนการที่ถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคเหล่านี้ นำไปสู่การสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของกาแฟ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสหอยได้ใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารผ่านกิจการร้านกาแฟของตนเอง การใช้สื่อกิจกรรมทั้งในระดับชาติ ตลอดจนกิจกรรมที่พาผู้บริโภคเดินทางไปสัมผัสกระบวนการผลิตกาแฟยังแหล่งปลูก ซึ่งรวมถึงที่บ้านแม่จันใต้ ตลอดจนสื่อมวลชนที่เป็นเครือข่ายสื่อสารไปยังผู้บริโภค

4) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทานกาแฟและกาแฟ Single Origin: ผลของการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร การเกิดขึ้นของกลุ่มเครือข่ายกิจการกาแฟที่รวมตัวกันเพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย ตลอดจนการเสริมพลังให้เกษตรกรสามารถพัฒนาคุณภาพกาแฟให้ดีขึ้น และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เป็นผลมาจากยึดกรอบแนวคิดและใช้การสื่อสารเรื่อง “คุณภาพของกาแฟ” เป็นตัวเชื่อมโยงเครือข่ายซึ่งประกอบด้วย 1) อาชา อ่ามา 2) เครือข่ายกิจการกาแฟ 3) ผู้บริโภค 4) เกษตรกร ไว้ด้วยกัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เครือข่ายธุรกิจกาแฟที่เกิดขึ้นโดยอาชา อ่ามา

เครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทั้งหมด จึงทำให้ “ความรู้” ที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนวิธีการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่เกษตรกรไม่เคยได้ถือครองได้ถูกเคลื่อนย้ายไปสู่เกษตรกรด้วย เครือข่ายรูปแบบใหม่ซึ่งสมาชิกสามารถสื่อสารถึงกันได้หมดนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรเพื่อเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานกาแฟรูปแบบเดิมเกษตรกรถูกปิดกั้นการสื่อสาร จึงทำให้ “ความรู้” เกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ถูกส่งต่อมายังเกษตรกรและทำให้เป็นโอกาสที่พ่อค้าคนกลางใช้กดราคาการรับซื้อ ในขณะที่เครือข่ายรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นโดยมีอาช่า อามา เป็นจุดเริ่มต้นนี้ ได้เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้รับความรู้โดยตรง โดยเฉพาะจากกิจการกาแฟที่เป็นเครือข่าย ซึ่งนอกจากจะทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตแล้ว ยังเป็นการตัดปัญหาจากพ่อค้าคนกลางลงอีกด้วย

ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมของเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น คือผลผลิตกาแฟในรูปแบบ “กาแฟจากแหล่งปลูกเดียว” หรือ Single Origin ซึ่งเป็นผลผลิตในปริมาณจำกัด (Micro Lot) จากไร่กาแฟของเกษตรกรเพียงรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพอันเกิดมาจากการพัฒนาความรู้ของเครือข่ายกิจการกาแฟและถ่ายทอดไปสู่เกษตรกร ทำให้การซื้อขายมีราคาที่สูงกว่ากาแฟทั่วไป เกษตรกรจึงมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังที่สะท้อนผ่านราคาขายเมล็ดกาแฟคั่วของอาช่า อามา ที่กาแฟรูปแบบนี้จะจำหน่ายในราคา 250 บาท (250 กรัม) ในขณะที่เมล็ดกาแฟคั่วธรรมดาจำหน่ายในราคา 180 บาท ด้วยปริมาณที่เท่ากัน ดังนั้นเครือข่ายกิจการกาแฟของอาช่า อามา จึงส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนากาแฟในแนวทางดังกล่าวนอกเหนือจากการรับซื้อเมล็ดกาแฟทั่วไปด้วยราคาที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการซื้อขาย ได้จัดจำหน่ายผลผลิตแบบ Single Origin ของเกษตรกรชาวแม่จันใต้ทั้งสิ้น 14 ราย การเกิดขึ้นของเครือข่ายการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่อาช่า อามา ได้นำกิจการกาแฟอื่น ๆ เข้ามาร่วมเป็นสมาชิก นอกจากเป็นแก้ไขปัญหาการขาดความรู้ของเกษตรกรแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระจายผลผลิตของเกษตรกรไปยังกิจการกาแฟต่าง ๆ และเพิ่มรายได้โดยการพัฒนาคุณภาพกาแฟรูปแบบใหม่ด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้อาช่า อามา และเครือข่ายจะพยายามส่งเสริมให้

เกษตรกรพัฒนาคุณภาพกาแฟเพื่อให้มีรายได้ที่สูงขึ้นมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกษตรกรเข้าร่วมแนวทางการพัฒนาของอาช่า อามา ได้มากนัก อนึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสรรคเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเกษตรกรกับคนภายนอกชุมชน จึงทำให้กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อพัฒนาความรู้ให้กับเกษตรกรยังไม่สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับเกษตรกรได้โดยตรง แต่เป็นกิจกรรมที่พัฒนาความรู้ภายในเครือข่ายและนำความรู้ดังกล่าวไปถ่ายทอดยังเกษตรกรเท่านั้น

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้สามารถอภิปรายกลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาช่า อามา ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงสนับสนุนกับจริยธรรมของกิจการเพื่อสังคม

จากผลการศึกษาในส่วนกลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการจำหน่ายและให้บริการร้านกาแฟของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาช่า อามา ซึ่งมีแก่นตราสินค้า (Brand Essence) คือการสร้างความเสมอภาค (Equity) ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาช่าแม่จันใต้ แสดงให้เห็นความสอดคล้องกับข้อเสนอของแฟรงค์ มาร์ติน และ มาร์คัส ทอมป์สัน (Martin and Thompson, 2010) ที่ว่า กิจการเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethic) ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เป็นทางเลือกทางจริยธรรม (Ethic choice) และสื่อสารด้วยคุณค่าทางจริยธรรม (Ethic Value) ทั้งนี้ แก่นของตราสินค้าเรื่องการสร้างความเสมอภาคซึ่งถูกใช้เป็นแนวคิดหลักในการสื่อสารของอาช่า อามา นั้น มาจากกลไก การรับซื้อกาแฟอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) เพื่อแก้ไขปัญหาเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อกาแฟซึ่งเป็นปัญหาทางจริยธรรมในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า “การตลาดแบบเสริมพลัง” (Empower Marketing) เป็นกลวิธีการสื่อสารที่ส่งเสริมจริยธรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมเนื่องจากเป็น การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตนเองที่จะเติบโต (Growth) ขึ้นได้ โดยมีตราสินค้า (Brand) เป็นผู้คอยช่วยเหลืออีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ก้าวข้ามปัญหาส่วนตัวไปสู่การเห็นปัญหาที่กว้างขึ้นของสังคม ซึ่งแตกต่างจากการตลาดกระแสหลักที่เป็นการสื่อสารเพื่อสร้าง

ความกังวล (Anxiety) และความขาดพร่อง (Inadequacy) ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้า (Jonah Sachs, 2012) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาวิถีการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา ด้วยทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งมักถูกใช้เป็นแนวทางขององค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรไม่แสวงผลกำไรพบว่า ถึงแม้วิถีการสื่อสารของอาชา อามา จะมีเป้าหมายในการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคมหลายประการ แต่การเล่าเรื่องด้วยวิถีการตลาดแบบเสริมพลังของอาชา อามา นี้มีความแตกต่างจากการตลาดเพื่อสังคม กล่าวคือ การตลาดแบบเสริมพลังที่อาชา อามา ใช้ มีลักษณะสอดคล้องกับลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม ด้วยการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาด มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยสมัครใจ แต่วิถีการสื่อสารของอาชา อามา ไม่ได้ “ขายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม” แต่มุ่งขายสินค้าคือ กาแฟให้กับผู้บริโภค รวมถึงผู้รับประโยชน์ในเบื้องต้นผลประโยชน์จะอยู่ที่กิจการอาชา อามา ก่อนจะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางสังคมต่อไปซึ่งแตกต่างจากการตลาดเพื่อสังคมที่มีผู้รับประโยชน์โดยตรงคือ ปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคมโดยรวมซึ่งความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างกิจการเพื่อสังคมที่ใช้กลไกทางธุรกิจเข้ามาขับเคลื่อนและองค์กรภาคสังคมอื่น ๆ ที่มุ่งสร้างผลกระทบทางสังคมโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของกรอบความคิดกับการสร้างเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคม

จากผลการศึกษาเรื่องกลวิธีสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวอาชา จะเห็นได้ว่าเครือข่าย (Network) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร โดยเฉพาะการแก้ปัญหาการขาดความรู้ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาผลผลิตของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์เครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมที่นักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศทั้ง ริชาร์ดสัน (2558) เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ (2554) และ สานิตย์ หนูนิล (2557) เสนอว่ากิจการเพื่อสังคมมีเครือข่ายเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ โดยมีการสานประโยชน์และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ทั้งนี้การก่อตัวของ

เครือข่ายโดยเฉพาะเครือข่ายกิจการกาแฟกลุ่มสหทัย เกิดขึ้นจากการที่อาชา อามา สื่อสารถึงเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพกาแฟไปพร้อมกับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรด้วย กระบวนการดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) โดยเฉพาะกระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิด (Frame Alignment Processes) ที่สโนว์และคณะ (อ้างถึงใน มณีนัย ทองอยู่, 2557) อธิบายว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดที่ถูกปรับผ่านการตีความหมายระหว่างปัจเจกกับองค์กรเคลื่อนไหวจนทำให้ความสนใจ ค่านิยม และความเชื่อบางชุดของปัจเจก กับกิจกรรมเป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์กรมีลักษณะลงรอยและส่งเสริมกันได้ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมสนับสนุนขบวนการ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกรอบความคิดในการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมโดยเฉพาะกับการสร้างเครือข่ายร่วมกับภาคธุรกิจ เพราะนอกจากเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาทางสังคมแล้ว กิจการเพื่อสังคมยังต้องบริหารจัดการส่วนธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับกิจการด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า อาชา อามา ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายกับคนภายนอกชุมชนแม่จันได้ ทั้งกับผู้บริโภคและกิจการกาแฟอื่น ๆ ด้วย “การสื่อสารเชิงรุก” นับตั้งแต่อาชา อามา ส่งกาแฟเข้าร่วมเวลาการแข่งขันระดับนานาชาติ จนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และส่งผลอายุมีพื้นที่ในการสื่อสารเรื่องราวของเกษตรกร ชุมชน และกิจการกาแฟอาชา อามา ผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อกิจกรรมจำนวนมากจึงก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทั้งกับกิจการกาแฟอื่น ๆ และผู้บริโภค รวมถึงเกิดเป็นรายได้ให้กับกิจการกาแฟอาชา อามา อย่างไรก็ตามกลับพบว่า การสื่อสารในชุมชนแม่จันได้เพื่อโน้มน้าวให้เกษตรกรเข้าร่วมและพัฒนาผลผลิตตามแนวทางของเครือข่ายยังไม่ประสบผลสำเร็จอย่างกว้างขวางนัก ดังที่ปรากฏว่ามีผลผลิตของเกษตรกรจำนวนไม่มากที่อาชา อามา สามารถจัดจำหน่ายในรูปแบบ Single Origin ได้ และมีเกษตรกรเพียง 4 รายที่ผลผลิตถูกนำไปจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องโดยกิจการกาแฟเครือข่ายอีกทั้งยังพบว่าอาชา อามา และเครือข่ายยังไม่มีการร่วมมือที่สร้างการมีส่วนร่วมกับเกษตรกรได้อย่างสม่ำเสมอปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะแนวทางการสื่อสารกับเกษตรกรของอาชา อามา นั้นเป็น “การสื่อสารเชิงรับ” ที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับการสื่อสารระหว่างอาชา อามา กับเครือข่าย

ข่ายกิจการกาแฟและผู้บริโภค กล่าวคือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เกษตรกรเข้าร่วมเป็นเครือข่ายไม่ได้ถูกสื่อสารโดยตรง แต่เป็นลักษณะของการสื่อสารผ่าน “ต้นแบบ” ดังที่ปรากฏกว่า เขาใช้ไร่กาแฟของครอบครัวเป็นพื้นที่ในการทดลองกระบวนการพัฒนาผลผลิตเพื่อให้เกษตรกรในชุมชนรายอื่นเห็น ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานจึงจะเกิดการยอมรับและขยายผลไปสู่เกษตรกรรายอื่น ๆ ในชุมชนได้รวมถึงสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนแม่จันได้ก็เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างเกษตรกรและสมาชิกของเครือข่ายกลุ่มอื่น ๆ กลายเป็นอุปสรรคในการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางของเกษตรกรจึงส่งผลให้การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงเกษตรกรเข้าร่วมเป็นเครือข่ายไม่ปรากฏอย่างชัดเจนอันนำไปสู่การตั้งคำถามต่อความเป็นกิจการเพื่อสังคมของอาฮา อามา เพราะผลที่ปรากฏในการศึกษาทำให้ดูเหมือนว่าผลประโยชน์จากการเกิดขึ้นของเครือข่ายและรายได้ตกอยู่กับอาฮา อามา มากกว่าถูกนำไปใช้เพื่อสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกร

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการอย่างมีจริยธรรม (Martin and Thompson, 2010) ก็สามารถสะท้อนแนวคิดเบื้องหลังของอายุในฐานะผู้ประกอบการสังคมต่อบทบาทการสื่อสารเชิงรับของอาฮา อามาในการเชื่อมโยงเกษตรกรให้เข้าร่วมเครือข่ายโดยอายุได้แสดงความคิดเห็นว่าเขาไม่ต้องการให้เกษตรกรรู้สึก “ถูกบังคับ” ทั้งนี้เพราะเมื่อพิจารณาถึงปัญหาของชุมชนแม่จันได้จะพบว่าชาวอาฮาและเกษตรกรอยู่ในสถานะผู้ถูกให้กระทำตามทั้งจากรัฐและห่วงโซ่อุปทานกาแฟอยู่เสมอ ดังนั้นแนวทาง “การสื่อสารเชิงรับ” ด้วยการสร้างต้นแบบในพื้นที่ไร่กาแฟของครอบครัวอายุจึงเกิดขึ้นเพราะไม่ต้องตอกย้ำปัญหาของชุมชนและเกษตรกรแต่เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้เห็นและเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ

ดังนั้นประเด็นการสื่อสารเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับอาฮา อามา ในบทบาทของการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ต้องให้ความสำคัญกับจริยธรรม ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างผลลัพธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้นด้วยหรืออีกนัยหนึ่งคืออาฮา อามา ต้องสื่อสารกับเกษตรกรด้วยวิธีการที่ไม่ตอกย้ำการถูกกดขี่แต่ควรขยายผลแนวคิดการพัฒนากาแฟเพื่อส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้กว้างขวางยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าการใช้การสื่อสารเชิงรุก โดยเฉพาะการปรับรูปแบบกิจกรรม

ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเกษตรกรให้มากขึ้นทั้งในประเด็นเรื่องรูปแบบ เวลา รวมถึงภาษาที่ใช้สื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของเกษตรกรต่อบทบาทของตนเองตลอดจนคุณภาพของกาแฟซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังจะเป็นการส่งเสริมความเสมอภาคให้กว้างขวางขึ้นด้วย

กิจการเพื่อสังคมกาแฟอาฮา อามา กับการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร

การศึกษาทวิวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาฮา อามา ในครั้งนี้ นอกจากเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกับการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาฮา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วยังแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของกิจการเพื่อสังคมและการสื่อสารของกิจการในฐานะ “การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่” (New Social Movement) ดังที่ปรากฏว่าการสื่อสารของอาฮา อามา และเครือข่ายให้ความสำคัญกับการเล่าถึงเรื่องราวกระบวนการผลิตกาแฟ ในลักษณะ “การเปิดเผยเบื้องหลัง” ในการผลิตกาแฟเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีบทบาทโดดเด่นขึ้น ที่สอดคล้องกับคำอธิบายของอัลเบร์โต เมลูซี (Alberto Melucci) ที่มองว่าเป็นการเคลื่อนไหวที่ให้ความสำคัญกับการสื่อ “สาร” ถึงความเห็นและความต้องการที่แตกต่างหรือขัดแย้งกับกระแสหลัก ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประเด็นที่มองเห็นได้ยาก “ปรากฏเด่นชัดขึ้น” ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้สามารถทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวซึ่งอยู่ในฐานะผู้ด้อยกว่าสามารถต่อสู้โดยการเผยให้เห็นการบิดเบือน ย้ายผ่านช่องทางของภาษาและการสื่อสาร (Melucci, 1989)

การเคลื่อนไหวของอาฮา อามาและเครือข่ายมีลักษณะสำคัญคือเป็นการเคลื่อนไหวในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร โดยเฉพาะในพื้นที่วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะแต่เดิม กาแฟ มีสถานะเป็นเครื่องมือของรัฐและระบบทุนที่ทำให้ชาวบ้านแม่จันได้ “ด้อยค่า” และ “ความเป็นอาฮา” เลือนหายไป กล่าวคือ กาแฟเข้ามายังชุมชนแม่จันได้ในฐานะพืชเศรษฐกิจที่รัฐส่งเสริมให้กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงปลูกเพื่อขจัดปัญหาเสพติดที่ระบาดในพื้นที่ภาคเหนือในช่วงต้นทศวรรษที่ 2500 พร้อมกับส่งเสริมเยาวชนให้ได้รับการศึกษานับตั้งแต่ต้นเป็นต้นมาชุมชนแม่จันได้จึงเริ่มปลูกกาแฟจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เป็นทุนสำหรับการศึกษาของเยาวชน โดยที่เกษตรกรไม่เคยรู้รสชาติของกาแฟที่ตนเองปลูก การนำกาแฟ

และการศึกษาเข้ามาในชุมชนแม่จันได้นี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลไกควบคุมการตั้งถิ่นฐานและโยกย้ายถิ่นไว้ภายใต้พรมแดนของรัฐสมัยใหม่ที่ตั้งที่สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2559) อธิบายว่ารัฐพยายามให้เกิดการผสมกลมกลืนกลุ่มชนต่าง ๆ ให้กลายเป็นไทยก็เข้มข้นมากขึ้นด้วยการขยายตัวไปสู่ท้องถิ่นที่ห่างไกลผ่านแนวคิดการพัฒนา บังคับให้ทุกคนต้องเรียนภาษาไทยและห้ามพูดภาษาท้องถิ่นในสถาบันการศึกษา ซึ่งส่งผลให้เกิดการจัดประเภทของกลุ่มคนเพิ่มขึ้น คือ ชนกลุ่มน้อย ชนเผ่า และชาวเขาที่แสดงออกถึงความด้อยกว่าเชิงอำนาจและวัฒนธรรม เนื่องจากคำเหล่านี้ถูกใช้ในลักษณะของการให้การสงเคราะห์ เช่น มีการตั้งคณะกรรมการสงเคราะห์ชาวเขา เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ชุมชนอาข่าแม่จันได้อยู่ในภาวะชายขอบของสังคม อีกทั้งเมื่อเกษตรกรถูกส่งเสริมให้ปลูกกาแฟเพื่อสร้างรายได้ แต่ความสะดวกในการเดินทางตลอดจนสิทธิในการเดินทางของชาวอาข่ามีจำกัด จึงทำให้เกษตรกรไม่สามารถนำกาแฟออกไปจำหน่ายได้ด้วยตนเองทำได้แต่เพียงรอให้พ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อ รวมถึงการขาดความรู้เกี่ยวกับคุณภาพกาแฟเพราะไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมที่อาข่ามีมา จึงเป็นช่องทางที่ทำให้พ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบจากการกดราคาซื้อผลผลิตเพื่อลดต้นทุนและทำกำไรเพิ่มจากการขายไปยังกิจการคั่วกาแฟต่อไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกาแฟไม่เคยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวเพราะกาแฟถูกทำให้เป็นวัฒนธรรมของความสุขสำหรับผู้บริโภค (ณัฐกานต์ หวานแก้ว, 2557 ; ศรีนคร รัตน์เจริญขจร, 2544) แต่ปิดกั้นการนำเสนอปัญหาในมิติของการผลิต เช่น ชนชั้นแรงงานที่ถูกกดขี่ ไม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, ) ดังนั้นการ “เปิดเผยเบื้องหลัง” และส่งเสริมบทบาทของเกษตรกรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและการสื่อสารของอาข่า อ๋ามารวมถึงเครือข่าย จึงเป็นวิธีการที่สอดคล้องกับแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายที่กิจการตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษากิจการเพื่อสังคมที่มีรูปแบบคาบเกี่ยวระหว่างกิจการที่เน้นสร้างผลลัพธ์ทางสังคมผ่านกระบวนการ สินค้า หรือบริการ ของกิจการเอง (Social needs model) และกิจการที่ถือครองโดยผู้ได้รับผลประโยชน์ (Beneficiaries-owned model) จึงทำให้ผลการศึกษาแสดงบทบาทของการสื่อสารภายใต้บริบทเฉพาะเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและเพื่อเป้าหมายทางสังคมจากกิจการเพื่อสังคมนรูปแบบอื่นเพิ่มเติม
2. ผู้วิจัยสังเกตว่าปัจจุบันมีธุรกิจกระแสหลักให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาทางสังคมมากขึ้น ดังนั้นหากนำแนวคิดการตลาดแบบเสริมพลัง (Empowerment Marketing) และแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ไปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา อาจทำให้พบว่าธุรกิจกระแสหลักสามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้เช่นเดียวกับกิจการเพื่อสังคม ดังที่จะเห็นได้ว่า อาข่า อ๋ามา ก็เป็นกิจการที่ต้องการมุ่งสร้างรายได้เพื่อขับเคลื่อนกิจการโดยใช้การตลาดแบบเสริมพลังในการเล่าเรื่องซึ่งนำไปสู่รายได้ อีกทั้งแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่เองก็เป็นการสื่อสารในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและชีวิตประจำวัน ดังเช่น “วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ” ที่อาข่า อ๋ามาใช้เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาข่าแม่จันได้
3. สำหรับกิจการเพื่อสังคมซึ่งโดยมากมักเป็นองค์กรขนาดเล็ก สามารถนำกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายของอาข่า อ๋ามา โดยเฉพาะกลวิธี “การยึดกรอบความคิด” ไปเป็นแนวทางสร้างพันธมิตรกับกลุ่มคนที่กว้างขวางขึ้นโดยเฉพาะกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนขององค์กร ดังที่ปรากฏว่าอาข่า อ๋ามา ได้พยายามสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟเข้ามาร่วมเป็นเครือข่าย โดยเฉพาะกิจการคั่วและจำหน่ายกาแฟ ตลอดจนผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มคนสำคัญในการสร้างความเสมอภาคด้านความรู้และรายได้ให้กับเกษตรกร

## บรรณานุกรม

- กัตัญญู สว่างศรี. (2558). ลี อายุ จี้อปา: จิบกาแพซัป ซ็อนใช้ชีวิตง่าย ๆ. *GM*, 30 (448), 85-97.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารนักคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ณัฐกานต์ หวานแก้ว. (2557). *การสื่อสารกับรสนิยมการเสพความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- นครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2559). ลี-อายุ จี้อปา : ผู้ก่อตั้ง ‘อาซ่า อ่ามา’ แปรนด์กาแฟเพื่อสังคม สุดฮอต. สืบค้น 3 มีนาคม 2560. จาก <http://www.adaymagazine.com/interviews/yesterday-10>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ How to.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช. (2547). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ สุจจริตกุล. (2545). *ทัศนะของนักธุรกิจไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- มณีนัย ทองอยู่. (2557). *แนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยาว่าด้วยขบวนการทางสังคม*. ขอนแก่น: ศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ.2553-2557. (2553). สืบค้น 20 มีนาคม 2559. จาก <https://www.scribd.com/document/39161385/ร-าง-แผนแม่-บทสร-างเสริมกิจการเพี-อสังคม-พ-ศ-๒๕๕๓-๒๕๕๗>
- ริชาร์ดสัน, มาร์ค. (2558). *กิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร การพัฒนาสู่ภาคกิจการเพื่อสังคมที่เติบโต*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2560. จาก [https://www.britishcouncil.or.th/sites/default/files/kicchkaarephuue\\_sangkhmainshraachaanaac\\_chakr\\_final.pdf](https://www.britishcouncil.or.th/sites/default/files/kicchkaarephuue_sangkhmainshraachaanaac_chakr_final.pdf).
- ศรินทร์ รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาวิชามานุษยวิทยา.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2559). *ชาติพันธุ์ข้ามรัฐ วิชาการข้ามพรมแดน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(9), 15-48.
- सानิตย์ หนูนิล. (2557, มกราคม-ธันวาคม). *การวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(17). สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/issue/view/673/showToc>.
- สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- สุนทร คุณชัยมั่ง. (2555). *โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (พ.ศ.2549-2554)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการพัฒนารัฐบาล.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). *การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 31-58.
- เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2554, พฤษภาคม). *โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย. Nida Business Journal*, (8). สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <http://mba.nida.ac.th/th/journal/item/182-8-2554.html>

- Anusorn sorn. (2555). *Vip หมุ่มมดอยกับ Akha Ama Coffee ระดับโลก*. สืบค้น จาก <https://www.youtube.com/watch?v=oWSDsj8F6ac&t=132s>.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). *จากดงดอยสู่ดวงดาว “ลี อายู จือปา” เจ้าของ “อาซ่า อ่ามา” กาแฟไทยดังไกลระดับโลก*. สืบค้น 3 มีนาคม 2560. จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000083406>
- Tabaiya Jang. (2555). *คนกล้าฝัน ตอนนักฝันแห่งภูผา*.mpg. สืบค้น จาก<https://www.youtube.com/watch?v=ECxadYMHZH8&t=164s>
- The standard team. (2562, มกราคม 28). *อาซ่า อ่ามา แบรินด์กาแฟจากภูเขาที่ประสบความสำเร็จระดับโลก*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก THE STANDARD website: <https://thestandard.co/thai-power-series-ep01/>
- Martin, Frank. and Thompson Marcus. (2010). *Social Enterprise: Developing sustainable business*. New York: Palgrave Macmillan.
- Melucci, Alberto. (1989). *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Jonah Sachs. (2012). *Winning the story wars: why those who tell and live the best stories will rule the future*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

การศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง  
และการกำกับตนเอง ที่มีต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของนักศึกษา  
ปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

THE PREDICTIVE POWER OF EMOTIONAL INTELLIGENCE,  
SELF-EFFICACY, AND SELF-DIRECTION BASED ON THE 8 MORAL  
ASPECTS OF THE UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK

กวีศุภณัฐ วิกรมวยากรณ์<sup>1</sup>, มนต์รี วงษ์รักษ์<sup>2</sup> และ ชนะชัย ประสาทเกษการณ<sup>3</sup>

Gawesooppanit Wigomwayagorn, Montri Wongrak and Chanachai Prasartkertkarn

### Article History

Received: June 1, 2020

Revised: June 27, 2020

Accepted: July 9, 2020

### บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถพยากรณ์ผลของความสัมพันธ์ และระดับความฉลาดทางอารมณ์ ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเอง ระดับการกำกับตนเอง ที่มีต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ระดับและความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสาม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความฉลาดทางอารมณ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปกติ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการกำกับตนเองอยู่ในระดับสูง และตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ดังนั้น การสื่อสารในตนเองของนักศึกษา เรื่องการฝึกและพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของตนเองให้ดีและมีความยืดหยุ่นจะเป็นรากฐานในการปฏิบัติคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ รวมถึงการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองเพื่อให้ตนเอง และการฝึกการกำกับตนเอง จะทำให้เกิดแรงจูงใจ และความมั่นใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ตามเป้าหมายที่ต้องการได้

**คำสำคัญ:** ความฉลาดทางอารมณ์, การรับรู้ความสามารถของตนเอง, การกำกับตนเอง, คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ

---

<sup>1</sup>อาจารย์ ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, วิทยาเขตกรุงเทพ

Lecturer, Bachelor of Arts, Faculty of Arts, Thailand National Sport University, Bangkok campus

E-Mail: montri.tnsu@gmail.com

\*Corresponding author

<sup>2,3</sup>อาจารย์ ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, วิทยาเขตกรุงเทพ

Lecturer, Bachelor of Arts, Faculty of Arts, Thailand National Sport University, Bangkok campus

### Abstract

This article is intended to be able to predict the effect of relationships and the level of emotional intelligence, self-efficacy level, and self-regulatory level on the 8 moral aspects of bachelor students study at an autonomous higher education institution located in Bangkok. The study of 400 questionnaires were analyzed and found that the subjects in the sample had overall emotional intelligence at normal level, self-efficacy and self-direction had overall at high level. All the subject had a positive relationship with the 8 moral aspects. Therefore, self-communication of students, the training and development of emotional intelligence to be good and flexible will be the foundation of the practice of 8 moral aspects, including the development of self-efficacy so that self-directed training will cause incentives and confidence to practice the 8 moral aspects behaviors as desired.

**Keywords:** Emotional intelligence, Self-efficacy, Self-direction, 8 moral aspects

### บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา การพัฒนาเศรษฐกิจนี้ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยที่ต้องมีการปรับตัวให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามยุคโลกาภิวัตน์ โดยสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมก่อให้เกิดลักษณะของการนิยมในวัตถุ ปัญหาเสพติด การทุจริตคอร์รัปชัน ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อระดับคุณธรรมของมนุษย์ สังคมไทยจึงมีลักษณะของสังคมที่มีระดับของศีลธรรมถดถอยน้อยลงเรื่อย ๆ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545) จากกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่หลังไหลเข้าสู่ประเทศไทยในสังคมที่เป็นยุคดิจิทัล ส่งผลให้ค่านิยมในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมถูกกลืนโดยวิถีชีวิตแบบใหม่ มีค่านิยมยึดตนเองเป็นหลักมากกว่าการคำนึงถึงสังคมส่วนรวม รักสนุกและความสบาย เชื่อข่าวลือ ขาดวินัย วัตถุนิยม ยอมรับคนที่ฐานะมากกว่าคนดีมีคุณธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยเฉพาะนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่จะบ่งชี้อนาคตของประเทศก็ได้สะท้อนปัญหาดังกล่าวเช่นเดียวกัน ดังปรากฏตามข่าวในสื่อต่าง ๆ เช่น คดีฆาตกรรมที่นักศึกษาฆ่าเพื่อนนักศึกษาด้วยกันเอง อันเนื่องมาจากความหึงหวง หรือการบันดาลโทสะ การทำร้ายนักศึกษาต่างสถาบัน การประทุษร้าย การทุจริตในการศึกษา (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2543) ซึ่งสังคมไทยตระหนักถึงผลร้ายที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความเสื่อมทางคุณธรรม

และได้พยายามหาแนวทางพัฒนาคุณธรรมให้แก่ประชาชน ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายการพัฒนาเพื่อวางรากฐานให้คนไทยเป็นคนที่สมบูรณ์ มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย ค่านิยมที่ดี มีจิตสาธารณะ และมีความสุข โดยมีสุขภาพและสุขภาพที่ดี ครอบครัวอบอุ่น ตลอดจนเป็นคนเก่งที่มีทักษะความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเองได้ต่อเนื่องตลอดชีวิต และมียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพมนุษย เพื่อปรับเปลี่ยนให้คนไทยในสังคมไทยมีค่านิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคม ซึ่งเป้าหมายในการพัฒนาก็เพื่อให้คนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคมเพิ่มขึ้น โดยแนวทางการพัฒนานั้น คือ ปรับเปลี่ยนค่านิยมคนไทยให้มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย จิตสาธารณะ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์

อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้าม หากสังคมขาดคุณธรรม ย่อมนำมาซึ่งความวุ่นวายและปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดตามมา คุณธรรมจึงเป็นเครื่องกำหนดความเจริญและความเสื่อมของสังคม สังคมที่มีคนที่มีคุณธรรมอยู่มากจะผาสุกและสงบสุข ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการจึงได้ประกาศนโยบายเร่งรัดการปฏิรูปการศึกษา เรื่อง คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ โดยยึดหลักคุณธรรมนำความรู้ และตระหนักถึงความสมานฉันท์ สันติวิธี วิถีประชาธิปไตย พัฒนาคนโดยใช้คุณธรรมเป็นพื้นฐานเชื่อมโยง

ความร่วมมือของสถาบันครอบครัว ชุมชน สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา (นงลักษณ์ วิรัชชัยและรุ่งนภา ตั้งจิตรเจริญกุล, 2551) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนานิสิตนักศึกษาให้เป็นคนดี มีความรู้ อยู่ดีมีสุข และมีคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ได้เช่นกัน จึงทำให้การปลูกฝังคุณธรรมแก่นิสิตนักศึกษาเพื่อให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปรับใช้สังคมในอนาคตเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญยิ่ง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้พยายามที่จะพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของนักศึกษา เพื่อให้สามารถทราบได้ว่าปัจจัยใดที่จะมีอำนาจในการส่งผลต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของนักศึกษาได้ดีที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความฉลาดทางอารมณ์ ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเอง ระดับการกำกับตนเอง และระดับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การกำกับตนเอง กับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรม การแสดงคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จากความสัมพันธ์ของความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การกำกับตนเอง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ หมายถึง ความดีงามที่ถูกปลูกฝังขึ้นในจิตใจ จนเกิดจิตสำนึกที่ดีที่กระหรวงศึกษาธิการได้กำหนดไว้ 8 ประการ คือ ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย สุภาพ สะอาด สามัคคี มีน้ำใจ โดยมีจุดเน้นเพื่อพัฒนาเยาวชนให้เป็นคนดี มีความรู้ และอยู่ดีมีสุข เพื่อให้ผู้เรียนมองเห็นคุณค่าของการมีศีลธรรมและจริยธรรมในด้านต่างๆ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ดีงาม

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ โดยมีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง จำนวน 161,259 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2560) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุ่มในแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัยที่เท่ากัน

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ คือ ความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การกำกับตนเอง และตัวแปรตาม คือ คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ

### การทบทวนวรรณกรรม

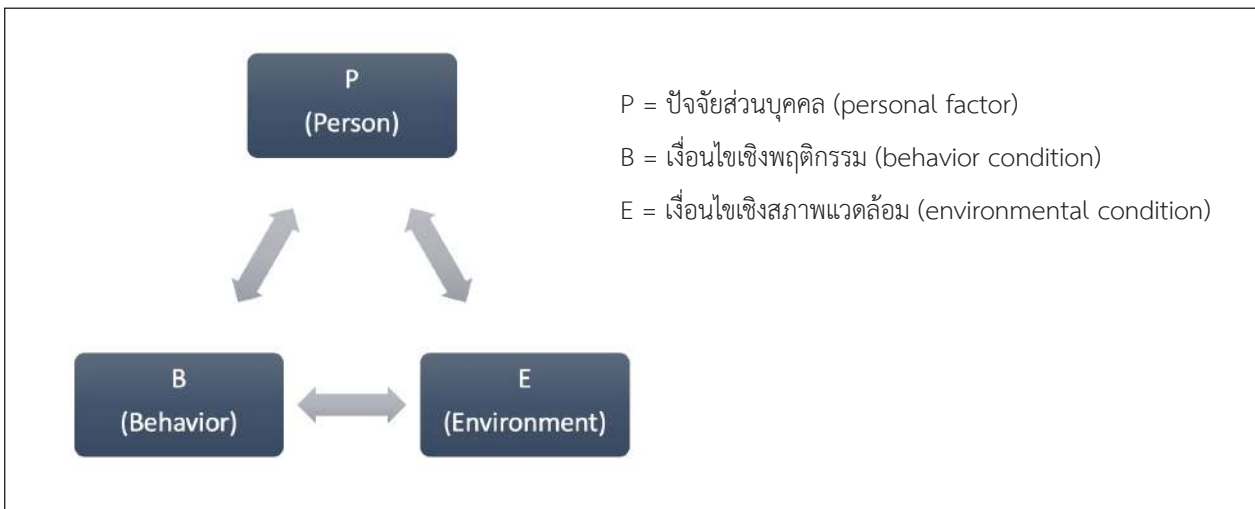
1. ปัจจัยด้านความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient: EQ) ที่ เป็นความสามารถของบุคคลในการจัดการกับอารมณ์ของตัวเองได้อย่างดี โดย Mayer and Salovey (1995) มีแนวคิดว่าองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ประกอบด้วยความสามารถที่ปรับได้ 3 ประการ คือ ความสามารถในการประเมินและแสดงออกทางอารมณ์ (appraisal and expression of emotion) ความสามารถในการกำกับอารมณ์ (regulation of emotional) และความสามารถในการนำอารมณ์ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ (utilization of emotion) และต่อมาได้พัฒนาโครงสร้างของความฉลาดทางอารมณ์โดยเน้นความสำคัญขององค์ประกอบทางปัญญา (cognitive) และได้พัฒนาแนวคิดของความฉลาดทางอารมณ์ขึ้นใหม่ว่าเป็นศักยภาพสำหรับความเจริญงอกงามทางปัญญาและอารมณ์เป็นลำดับขั้น (Mayer & Salovey, 1997) ซึ่งโครงสร้างนี้เป็นการจัดลำดับกระบวนการทางจิต (psychological process) โดยเริ่มจากการรับรู้ การประเมิน และการแสดงออกซึ่งอารมณ์ อันจะนำไปสู่การใช้อารมณ์ส่งเสริมความคิด เป็นการใช้อารมณ์จัดลำดับความคิดก่อนหลัง เพื่อให้เข้าใจและวิเคราะห์อารมณ์ ใช้ความรู้จากอารมณ์ที่เกิดขึ้น เป็นความสามารถในการระบุนอารมณ์ เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และการใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม และทำให้เกิดการกำกับอารมณ์อย่างไตร่ตรอง หรือการจัดการกับอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น

นอกจากนี้ Goleman, D. (1998) ยังได้กล่าวถึงความฉลาดทางอารมณ์ว่า สามารถแบ่งเป็นความสามารถ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นความสามารถเชิงสมรรถนะส่วนบุคคล (personal competence) ซึ่งเกิดจากความตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) การกำกับอารมณ์ของตนเอง (self-regulation) การจูงใจตนเอง (motivation) และส่วนที่สองเป็นความสามารถเชิงสมรรถนะทางสังคม (social competence) ประกอบไปด้วย การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (empathy) และการมีทักษะทางสังคม (social skill)

**2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy)** เป็นความเชื่อมั่นของบุคคล ในการที่จะเรียนรู้ (Schunk, 2003) และในการกระทำพฤติกรรม ว่าตนสามารถกระทำบางอย่างในเหตุการณ์หนึ่งได้หรือไม่ (Bandura, 1986; Baldwin, 1998) ซึ่งเป็นการตัดสินความสามารถที่มีต่อตนเอง (Pajares & Miller, 1994) ว่าจะสามารถปฏิบัติภารกิจที่กำหนดให้สำเร็จได้หรือไม่ (Shell & Murphy & Brunin, 1989) โดยการรับรู้ความสามารถของตนนี้สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ด้วย (Bandura, 1986) ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตนเองนี้ จะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่เสมอซึ่งเกิดจากการเรียนรู้สังคม โดย Bandura, A. (1986) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ

พฤติกรรมมนุษย์ และพัฒนาเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมแทน (Social cognitive theory) ซึ่งเชื่อว่าความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความสามารถตนเอง (self-efficacy) มีอิทธิพลที่จะช่วยให้บุคคลปฏิบัติตนเฉพาะอย่างได้ เป็นแนวคิดที่สำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ต้องการทราบว่า ต้องทำอะไร (knowing what to do) กับสิ่งที่ต้องปฏิบัติ (actually doing it) ตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมนั้น เชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วยและการร่วมกันของปัจจัยส่วนบุคคลนั้น จะต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (reciprocal determinism) กับปัจจัยด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม อธิบายได้ดังภาพที่ 1

การที่ปัจจัยทั้ง 3 ทำหน้าที่กำหนดซึ่งกันละกัน บางปัจจัยอาจมีอิทธิพลมากกว่าอีกบางปัจจัยและอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 นั้นไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน หากต้องอาศัยเวลาในการที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะไปมีผลในการกำหนดปัจจัยอื่น (Bandura, 1997) การรับรู้ความสามารถของตนมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social cognitive theory) ซึ่งแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ



ภาพที่ 1 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบซึ่งเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลเชิงเหตุผลซึ่งกันและกัน adapted from “Self- Efficacy: The Exercise of Control,” by Bandura, A., 1997, New York: W. H. Freeman and company.

บุคคลโดยใช้องค์ประกอบด้านบุคคลเป็นสำคัญ วิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างการเรียนรู้ คือ การที่บุคคลรับรู้ความสามารถของตนอย่างถูกต้องจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ได้ (Bandura, 1986) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ความสามารถของตน (self-efficacy) และความคาดหวังในผลที่จะเกิดขึ้น (outcome expectation) ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตน และความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองตัวแปรนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตน และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น

		ความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น	
		ต่ำ	สูง
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ	มีแนวโน้มที่จะทำอย่างแน่นอน
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำอย่างแน่นอน	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ

จาก บทบาทการส่งผ่านของความเชื่อในประสิทธิภาพของตน ความเหนียวแน่น และความพึงพอใจงาน ในโมเดลผลการปฏิบัติงานของครู. โดย ยური ผลพันธ์, 2555, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, สาขาวิชาวิทยาการวิจัยการศึกษา

จากตาราง พบว่าตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถของตนมากกว่าความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าแม้จะมีความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นสูง แต่มีการรับรู้ความสามารถของตนต่ำ บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่กระทำพฤติกรรม ซึ่งการกระตุ้นการรับรู้ความสามารถของตนจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วย 4 กระบวนการ (Bandura, 1994) คือ กระบวนการทางปัญญา (cognitive process) กระบวนการจูงใจ (motivational process) กระบวนการทางความรู้สึก และอารมณ์ (affective process) และกระบวนการเลือก (selection process) ดังนั้น เมื่อบุคคลเกิดประสบการณ์ทั้งจากตนเองและการกระทำของผู้อื่น ตลอดจนได้รับการชักจูงโน้มน้าวใจ ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำของตนเอง

3. ปัจจัยด้านการกำกับตนเอง (self-control) เป็นการกระทำของบุคคลที่จะบังคับตนเองให้ปฏิบัติตนในการกระทำพฤติกรรมด้วยเหตุผลและความอดทน เป็นวิธีการที่บุคคล

มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ กระบวนการคิด สภาพอารมณ์และแบบแผนพฤติกรรมของตนเอง (Bandura, 1977) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตลักษณะที่สามารถสร้างแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจที่ดีที่ถูกต้อง และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมดีออกมาได้ โดยการกำกับตนเองนั้นมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social cognitive theory) จัดเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปสู่พฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการด้วยตนเอง ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการกำกับตนเอง คือ ประโยชน์ส่วนตัว (personal benefits) รางวัลทางสังคม (social benefits) การสนับสนุนจากตัวแบบ (modeling supports) ปฏิกิริยาทางลบจากผู้อื่น (negative Sanctions) การสนับสนุนจากสิ่งแวดล้อม (contextual supports) และการลงโทษตนเอง (self-inflicted punishment) จะเป็นหนทางช่วยให้บุคคลลดความไม่สบายใจจากการกระทำผิดมาตรฐานของตนได้ และในหลาย ๆ กรณี เป็นการลดปฏิกิริยาทางลบจากผู้อื่นได้ แทนที่จะถูกบุคคลเหล่านั้นลงโทษเอาโดยตรง คนส่วนมากจะมีความรู้สึกว่าการลงโทษตนเองมีความไม่พอใจน้อยกว่าถูกลงโทษ และบางกรณีการลงโทษตนเองก็เป็นการกระทำที่ได้รับการชมเชยจากผู้อื่น

ในขณะเดียวกัน จากงานวิจัยของ Schunk and Zimmerman (1994) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำกับตัวเองไว้ว่า ต้องมีการเลือกใช้กลวิธี เพื่อกำหนดทิศทางของเป้าหมาย มีการประเมินตนเองเพื่อให้รับรู้ความสามารถของตนเองได้อย่างถูกต้อง และต้องมีประสบการณ์ที่หลากหลายในการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้นักเรียนมีทักษะในการวางแผนเป้าหมาย จึงอาจกล่าวพอสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำกับตัวเองมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ประโยชน์ส่วนตัว การลงโทษตัวเอง ความรู้ แรงจูงใจ ความตั้งใจ ประสบการณ์ที่หลากหลายในการดำรงชีวิตในสังคม และปัจจัยภายนอก ได้แก่ รางวัลทางสังคม การสนับสนุนจากตัวแบบ ปฏิกิริยาทางลบกับผู้อื่น การสนับสนุนจากสิ่งแวดล้อม การเลือกกลวิธี การประเมินตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการกำกับตนเอง ที่มีต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสาร และกำหนดสร้างแนวทางพัฒนาคุณธรรมสำหรับนิสิต นักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ต่อไปได้

4. คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ กระทรวงศึกษาธิการ จึงได้ประกาศนโยบายเร่งรัดการปฏิรูปการศึกษา โดยยึดหลัก คุณธรรมนำความรู้ และตระหนักถึงความสมานฉันท์ สันติวิธี วิถีประชาธิปไตย พัฒนานคนโดยใช้คุณธรรมเป็นพื้นฐาน ของกระบวนการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงความร่วมมือของสถาบัน ครอบครัว ชุมชน สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา กระทรวง ศึกษาธิการจึงได้ประกาศ คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ (นงลักษณ์ วิรัชชัยและรุ่งนภา ตั้งจิตเรเจริญกุล, 2551) อันประกอบด้วย

1) ความขยัน คือ การทำงานอย่างแข็งขันเป็นปกติ สม่าเสมอ รักงานที่ทำ ตั้งใจทำหน้าที่อย่างจริงจัง เป็นคนสู้งาน มีความพยายามไม่ท้อถอย กล้าเผชิญอุปสรรค มีพฤติกรรมเอาใจใส่ ต่องานที่ได้รับมอบหมาย เมื่อมีเวลาว่างก็มักใช้ไปในการทบทวน ฝึกฝนสิ่งที่ได้เรียนรู้มา หรือทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อตนเอง หรือผู้อื่น

2. ความประหยัด คือ เป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ ที่เรียบง่าย ระมัดระวัง ใช้จ่ายแต่พอควรตามฐานะความเหมาะสมกับสภาพของตนเองและครอบครัวและจำเป็นไม่ใช้จ่าย สรุ่ยสร้อยเกินตัว รู้จักคุณค่าของเงิน คิดก่อนใช้ คิดก่อนซื้อและ รู้จักเก็บออม ลดความต้องการของตนเองลงและใช้เท่าที่จำเป็น

3) ความซื่อสัตย์ คือ การปฏิบัติตนทางกาย ทางวาจา ทางใจ ที่ตรงไปตรงมาไม่แสดงความคิดเห็น ไม่หลอกลวง การ ทำตามข้อตกลง รักษาสัจจะ ไม่ใช้วิธีการที่ไม่ถูกต้อง ไม่มี เล่ห์เหลี่ยม มีความจริงใจต่อทุกคนจนเป็นที่ไว้วางใจของทุกคน

4) ความมีวินัย คือ ระวังตนประพฤติตนตามแบบแผน ระเบียบข้อบังคับและข้อปฏิบัติที่ถูกต้องตั้งมาอย่างสม่ำเสมอ ด้วยตนเอง ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น ปฏิบัติตนในขอบเขต กฎ ระเบียบ โดยที่ตนเองยินดีปฏิบัติตามอย่างเต็มใจและตั้งใจ

5) ความสุขภาพ คือ การมีมารยาทเรียบร้อย ใช้กิริยา วาจาอ่อนโยน การพูดคุยด้วยคำที่ไพเราะ อ่อนน้อมถ่อมตน รวมถึงการแต่งกายที่เหมาะสมกับบุคคล เวลาและสถานที่ ไม่ ก้าวร้าวรุนแรงวางอำนาจข่มผู้อื่น แต่ในเวลาเดียวกันยังคง มีความมั่นใจในตนเอง เป็นผู้ที่มีมารยาทวางตนเหมาะสมตาม วัฒนธรรมไทย

6) ความสะอาด คือ การรักษาร่างกาย ที่อยู่อาศัยและ สภาพแวดล้อมให้สะอาดถูกต้องตามสุขลักษณะ เป็นที่เจริญ ตาทำให้เกิดความสบายใจแก่ผู้พบเห็น ฝึกฝนจิตใจมิให้ขุ่นมัว

ปราศจากความมัวหมองทั้งกาย ใจคิดดีต่อผู้อื่น ไม่มุงร้าย ไม่ อิจฉาริษยา มีความแจ่มใสอยู่เสมอ

7) ความสามัคคี คือ การมีพฤติกรรมร่วมมือร่วมใจ ทำงานอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ช่วยเหลือเกื้อกูลกันพร้อม เปรียงกันทำงานอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมให้สำเร็จลุล่วง เป็นผู้มีเหตุผลยอมรับความแตกต่างทางความคิดของผู้อื่น รั บบทบาทของตนทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามที่ดี

8) ความมีน้ำใจ คือ การแสดงออกถึงการอาสาหรือ เต็มใจที่จะช่วยเหลือ หรือทำเพื่อผู้อื่น ส่วนรวม สังคม โดยไม่หวังผลตอบแทนไม่เห็นแก่ตัวเอง เสียสละช่วยเหลือสังคม ด้วย แรงกาย สติปัญญา เข้าใจเห็นใจผู้ที่มีความเดือดร้อน ลงมือ ปฏิบัติการเพื่อบรรเทาปัญหา หรือร่วมสร้างสรรค์สิ่งดีงามให้ เกิดขึ้นในชุมชน

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้นำมา ศึกษาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ โดยพบว่าอัจฉิมา เชาว์ดี (2551)

ได้ทำการศึกษา “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความฉลาดทางอารมณ์กับการประยุกต์ใช้ คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนมัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร”พบว่าความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ กับการประยุกต์ใช้คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนมัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร และนักเรียน ประยุกต์ใช้คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ในชีวิตประจำวัน มาก นอกจากนี้ ศิลปากร จุมพิช (2557) ยังได้ทำการศึกษา “แนวทางการพัฒนาคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการของนักเรียน โรงเรียนบ้านประคอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 1” โดยระบุว่าส่งเสริมสร้างความ เข้าใจและการฝึกปฏิบัติ มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมของนักเรียนได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของสินินาถ สันตติโนทัย (2553) เรื่อง “อำนาจพยากรณ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ความฉลาดทางอารมณ์ และค่านิยมในการ ทำงานที่มีต่อพฤติกรรมบริการของพนักงานโรงแรม จังหวัด เชียงใหม่” ที่พบว่าพนักงานที่มีความฉลาดทางอารมณ์และค่า นิยมสูงจะมีพฤติกรรมบริการที่ดีกว่า และสามารถใช้พยากรณ์ พฤติกรรมบริการของพนักงานโรงแรมได้

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้

ว่า ความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ว่าด้วยการควบคุมพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตนเองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สามารถช่วยกำหนดแนวทางหรือวิธีการให้เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง และเมื่อนำปัจจัยด้านการกำกับตนเองมาพิจารณาประกอบก็อาจทำให้เกิดความตระหนัก และสามารถในการแสดงออกของคุณธรรม 8 ประการได้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถตนเอง และการกำกับตนเองที่ส่งผลต่อคุณธรรม 8 ประการ

### วิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ โดยมีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อเลือกมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร จาก 16 แห่ง ซึ่งได้มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ดังนี้ คือ 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 5. มหาวิทยาลัยมหิดล 6. มหาวิทยาลัยศิลปากร 7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 9. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ 10. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ โดยมีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง มีนักศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุ่มในแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัยที่เท่ากัน ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและถูกต้องตามเกณฑ์ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วน

บุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลความฉลาดทางอารมณ์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่วนที่ 4 ข้อมูลการกำกับตนเอง และส่วนที่ 5 ข้อมูลคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ

จากนั้นจึงได้นำข้อมูลการวิจัยที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านการกำกับตนเอง และด้านคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการกำกับตนเองกับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ เพื่อทำนายความ มีนัยสำคัญในการวิจัย ของความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการกำกับตนเอง ที่มีต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

### ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการกำกับตนเอง ที่มีต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบผลการศึกษาดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีระดับการศึกษาในชั้นปีที่ 3 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 มีสถานภาพบิดามารดาอยู่ด้วยกัน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 7,001 - 9,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายมาจากผู้ปกครองหรือญาติ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลความฉลาดทางอารมณ์

ความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 162.48 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติเช่นกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านดีเท่ากับ 57.02 ด้านเก่งเท่ากับ 54.00 และด้านสุขเท่ากับ 51.46 เมื่อพิจารณาความฉลาดทางอารมณ์ ด้านดี พบว่า การควบคุมตนเองอยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 17.85 ส่วนการรับผิดชอบ และการเห็นใจผู้อื่นอยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 20.27 และ 18.90 ตามลำดับ อีกทั้งเมื่อพิจารณาความฉลาดทางอารมณ์ ด้านเก่ง พบว่า การมีแรงจูงใจ การมีสัมพันธภาพ การตัดสินใจ และแก้ปัญหา ต่างอยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยการมีสัมพันธภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 18.06 รองลงมาคือ การตัดสินใจ และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการมีแรงจูงใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 18.03 และ 17.91 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความฉลาดทางอารมณ์ ด้านสุข พบว่า การพอใจในชีวิต ความสุขสงบทางใจ และการภูมิใจในตนเอง ล้วนอยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยการพอใจในชีวิต มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 19.62 รองลงมาคือ ความสุขสงบทางใจ และการภูมิใจในตนเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 19.51 และ 12.33 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตนเองของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ประเด็นคำถามนั้นรวมทั้งหมดมี 20 ข้อ พบว่าทุกข้อ ประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในช่วงคะแนน 3.01 - 4.00 ซึ่งข้อประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดนั้นมีอยู่ 2 ข้อ คือ ข้าพเจ้าเชื่อว่าตนเองเป็นผู้คิดอย่างมีระบบก่อนพูดและทำ และข้าพเจ้าเชื่อว่าตนเองสามารถตัดสินใจเลือกทำในสิ่งที่ถูกต้องตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อเท่ากับ 3.25

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลการกำกับตนเอง

การกำกับตนเองของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประเด็นคำถามนั้นรวมทั้งหมดมี 10 ข้อ พบว่ามีประเด็นคำถาม 7 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในช่วงคะแนน 3.67 - 5.00 และอีก 3 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในช่วงคะแนน 2.34 - 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อฉันทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย ฉันให้รางวัลตัวเอง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการกำกับตนเองอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาประเด็นคำถามรายข้อแล้วพบว่า มี 3 ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างยังคงมีระดับการกำกับตนเองในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) แม้การเรียนหรือปฏิบัติงานจะยาก แต่ฉันอดทนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 2) ฉันควบคุมตนเองให้ทำสิ่งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา เพื่อให้สิ่งนั้นบรรลุเป้าหมาย และ 3) เมื่อฉันทำทุกอย่างไม่ตรงตามเป้าหมาย ฉันเตือนตนเองให้กลับมาสู่เป้าหมายเสมอ

## ส่วนที่ 5 ข้อมูลคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ

คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ประเด็นคำถามนั้นรวมทั้งหมดมี 24 ข้อ พบว่ามีประเด็นคำถาม 18 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในช่วงคะแนน 3.67 - 5.00 และอีก 6 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในช่วงคะแนน 2.34 - 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ฉันไม่นิ่งเฉยเมื่อมีคนขอความช่วยเหลือ โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาประเด็นคำถามรายข้อแล้วพบว่า มี 6 ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างยังคงมีระดับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) ฉันรักและตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมาย 2) ฉันมีความเพียรพยายาม ไม่ท้อถอย สู้จนหนัก และกล้าเผชิญอุปสรรคที่เกิดขึ้น 3) เมื่อมีเวลาว่างฉันมักขี้เกียจและนอนอยู่เฉย ๆ หรือไม่ทำอะไรเลย 4) ฉันรู้จักคุณค่าของเงิน ไม่ใช่จ่ายสุรุ่ยสุร่าย และรู้จักเก็บออม 5) ฉันตัดสินใจตามใจและอารมณ์ โดยไม่ได้ยึดข้อเท็จจริงเป็นหลัก และ 6) ฉันพูดคุยด้วยคำพูดที่สบาย ๆ และเปลือยใช้คำหยาบคายบ่อย

หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครบถ้วนทั้ง 5 ส่วน จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถตนเอง และการกำกับตนเองทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการแสดงออกของคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการได้ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 2

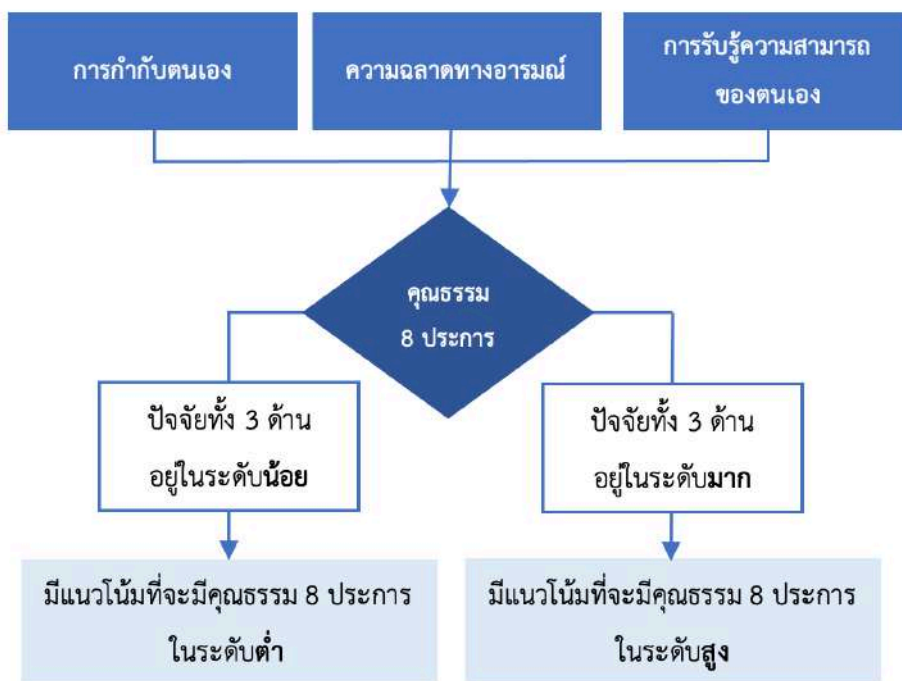
ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความฉลาดทางอารมณ์สัมพันธ์กับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ	✓	
- การรับรู้ความสามารถของตนเองสัมพันธ์กับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ	✓	
- การกำกับตนเองสัมพันธ์กับ คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ	✓	
- ความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการกำกับตนเอง สามารถร่วมกันพยากรณ์ คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ	✓	

**อภิปรายผล**

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการกำกับตนเอง ความฉลาดทางอารมณ์ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณธรรม 8 ประการ ถ้านักศึกษามีความฉลาดทางอารมณ์ในระดับปกติ มีการรับรู้ความสามารถ

ของตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีการกำกับตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง ก็จะสามารถสร้างและพัฒนาพฤติกรรมคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของตนเองได้ดีขึ้น นักศึกษามีความเชื่อและรับรู้ในความสำเร็จที่ตนเองสามารถปฏิบัติตนและสร้างแรงจูงใจในการตั้งเป้าหมายด้านพฤติกรรม และพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ดังนั้น นักศึกษาจึงควรฝึกและพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของตนเองให้ดี และมีความยืดหยุ่น เพื่อเป็นรากฐานในการปฏิบัติคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ รวมถึงการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้วยการศึกษาค้นหาประสบการณ์ทั้งจากตนเองและการกระทำของผู้อื่น เพื่อจะทำให้ตนเองเกิดความมั่นใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมด้านคุณธรรมด้วยตัวของนักศึกษา และสามารถกำกับตนเอง เพื่อให้ตนเองปฏิบัติพฤติกรรมคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ตามเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพ



ภาพที่ 2 โครงสร้างความสัมพันธ์ของการกำกับตนเอง ความฉลาดทางอารมณ์ และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อคุณธรรม 8 ประการ

จากภาพโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาจากสังคม (Social cognitive theory) ของ Bandura, A. (1986) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีปัจจัยทางสภาพแวดล้อมร่วมด้วย และปัจจัยด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมจะต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (reciprocal determinism) ซึ่งการพึ่งพาซึ่งกันและกันนี้มีลักษณะที่ส่งเสริมต่อเนื่องกันเหมือนกับการเจริญเติบโตของต้นไม้ ตามทฤษฎีต้นไม้จริยธรรมของ ดวงเดือน พันธุนาวิน (2536) ที่กล่าวว่า หากบุคคลมีลักษณะพื้นฐานทางจิตทั้งสามประการสูง และเหมาะสมกับอายุ จะพร้อม ดังนั้นถ้าต้องการพัฒนาคนให้เป็นคนเก่งและดี จะต้องพัฒนาลักษณะจิตใจ ทั้ง 8 ประการที่ระบุไว้ที่ลำต้นและรากต้นไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉิมา เชาว์ดี (2551) และสินินาด สันตโนทัย (2553) ที่พบว่าความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และสามารถใช้อิทธิพลต่อพฤติกรรมได้ รวมถึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ศิลปากร จุมพิช (2557) ที่ระบุว่า การเสริมสร้างความเข้าใจและการฝึกปฏิบัติ มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนได้อีกทางหนึ่ง

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการกำกับตนเอง นั้น สามารถนำมาใช้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่เกี่ยวกับคุณธรรม 8 ประการได้ และสามารถนำการศึกษาข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำไปสร้างและพัฒนาแนวทางในการเสริมสร้างคุณธรรมให้นักศึกษาได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถ้านักศึกษามีความฉลาดทางอารมณ์ในระดับปกติแล้ว ก็สามารถสร้างและพัฒนาพฤติกรรมคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ของตนเองได้ดีขึ้น ดังนั้น นักศึกษาจึงควรฝึกและพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของตนเองให้ดีและมีความยืดหยุ่น เพื่อเป็นรากฐานในการปฏิบัติคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ทั้งนี้ นักศึกษาควรพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง เพื่อจะทำให้ตนเองเกิดความมั่นใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมด้านคุณธรรมด้วยตัวของนักศึกษาต่อไป และการฝึกกำกับตนเองจะทำให้ตัวของนักศึกษาสามารถสร้างแรงจูงใจในการตั้งเป้าหมายด้านพฤติกรรมคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ และพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ตามเป้าหมายที่ต้องการได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

ควรเพิ่มตัวแปรทางจิตลักษณะอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการด้วย อีกทั้งสถานศึกษาควรให้ความสำคัญ ศึกษาทบทวนส่งเสริมพัฒนากระบวนการจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษา เช่น การเชิญผู้เชี่ยวชาญช่วยฝึกอบรมทำการศึกษาวิจัยเพื่อนำผลที่ได้ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อบ่มเพาะคุณธรรมพื้นฐานให้เกิดมีกับนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกในความเข้าใจที่มีต่อคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ การรับรู้ความสามารถตนเอง และการกำกับตนเอง เพื่อให้สามารถพัฒนาและสร้างแนวทางในการบ่มเพาะคุณธรรมพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2543). *อีคิว : ความฉลาดทางอารมณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2536). *ทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะธรรมและการพัฒนาบุคคล*. กรุงเทพฯ : โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย และรุ่งนภา ตั้งจิตระเจิญกุล. (2551). *การวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงคุณธรรมจริยธรรมของคนไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม.
- ยุวรี ผลพันธิน. (2555). *บทบาทการส่งผ่านของความเชื่อในประสิทธิภาพของตน ความเหนื่อยหน่ายและความพึงพอใจงาน ในโมเดลผล การปฏิบัติงานของครู*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, สาขาวิชาวิทยาการวิจัย การศึกษา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม*. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2543). *การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมนิสิตนักศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ศิลปากร จุมพิช. (2557). *แนวทางการพัฒนาคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการของนักเรียน โรงเรียนบ้านประคอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 1*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, สาขาการบริหาร การศึกษา.
- สินีนาด สันตโนทัย. (2553). *อำนาจพยากรณ์ปัจจัยส่วนบุคคล ความฉลาดทางอารมณ์ และค่านิยมในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรม การบริการของพนักงานโรงแรม จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาจิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). *แผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545-2559)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔*. สืบค้นจาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_news.php?nid=6420](http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420)
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2560). *นักศึกษารวม*. สืบค้นจาก [http://www.info.mua.go.th/information/show\\_all\\_statdata\\_table.php?data\\_show=2](http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2)
- อัจฉิมา เชาว์ดี. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับการประยุกต์ใช้คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ในชีวิตประจำวันของนักเรียนมัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาการสอนสังคมศึกษา.
- Baldwin, J. D. (1998). *Behavior principles in everyday life* (3rd Ed.). NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(1), 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.). *Encyclopedia of human behavior*, 4(1), 71-81.
- Bandura, A. (1997). *Self- Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman and company.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam.
- Mayer, J. D., Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. *Applied and Preventive Psychology*, 4(3), 197-208.
- Mayer, J. D., Salovey, P. (1997). *"What is emotional intelligence?"*. New York: Basic Books.

- Pajares, F., Miller, M. D. (1994). Role of self-efficacy and self-concept beliefs in mathematical problem solving: A path analysis. *Journal of Educational Psychology*, 86(2), 193-203.
- Salovey, P., Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(1), 185-211.
- Schunk, D. H. (1996). *Learning Theories: An Educational Perspective* (2nd ed.). Englewood Cliffs. NJ: Merrill.
- Schunk, D. H. (2003). Self-efficacy for reading and writing: Influence of modeling, goal setting, and self-evaluation. *Reading and Writing Quarterly*, 19(1), 159-172.
- Schunk, D. H., Zimmerman, B. J. (1994). Self-Regulation in Education: Retrospect and Prospect. In *Schunk, D. H. and Zimmerman, B. J. Self-Regulation of Learning and Performance. Issues and Educational Applications*. Hillsdale. NJ: Erlbaum.
- Shell, D. F., Murphy, C. C., Bruning, R. H. (1989). Self-efficacy and outcome expectancy mechanisms in reading and writing achievement. *Journal of Educational Psychology*, 81(1), 91-100.

แบบจำลองสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี  
ขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร  
Model of The Competency for Tour Guide effect to  
Organizational Citizenship Behaviors and Job Performance  
in the Attractive Military Regions

ศิริกุล มลศักดิ์<sup>1</sup>, วิชิต อุ๋อัน<sup>2</sup> และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์<sup>3</sup>

Sirikul Monsak, Vichit Uon and Natspan Paopan

### Article History

Received: July 22, 2020

Revised: August 1, 2020

Accepted: August 3, 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางสังคมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงาน 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะเฉพาะตาม ลักษณะงานที่ปฏิบัติ 3) พัฒนาแบบจำลองสมรรถนะมัคคุเทศก์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและ ผลการปฏิบัติงาน ระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed – Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรคือผู้ปฏิบัติงานมัคคุเทศก์ในแหล่งท่องเที่ยวทหารจำนวน 640 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อยืนยันแบบจำลองคือผู้บริหารองค์กรการท่องเที่ยวจำนวน 5 คน เริ่มด้วยการศึกษาทฤษฎีกำหนด แบบจำลองนำวิเคราะห์ความสอดคล้อง ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน องค์กรประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis )ในรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model:

---

<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 E-mail: msikul9985@yahoo.com, 0891548710

DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION STRATEGIC MANAGEMENT GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT  
SRIPATUM UNIVERSITY 2410/2 PAHOLYOTHIN ROAD JATUJAK BKK 10900

<sup>2</sup>ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 E-mail: dr.vichit@yahoo.co.th, 025791111

DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION'S ADVISOR STRATEGIC MANAGEMENT GRADUATE COLLEGE OF  
MANAGEMENT SRIPATUM UNIVERSITY 2410/2 PAHOLYOTHIN ROAD JATUJAK BKK 10900

<sup>3</sup>ที่ปรึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตและผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการคณบดีฝ่ายวิชาการวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 E-mail: natsapan@gmail.com, 025791111

<sup>3</sup>DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION'S CO-ADVISOR STRATEGIC MANAGEMENT GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT SRIPA-  
TUM UNIVERSITY 2410/2 PAHOLYOTHIN ROAD JATUJAK BKK 10900

SEM) ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง.006-.850 ทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกโดย 1) ผลการปฏิบัติงานรับอิทธิพลทางตรงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 จากพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 2) ผลการปฏิบัติงานรับอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 จากการจัดการความรู้ ปัจจัยภายในองค์กร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติขนาดอิทธิพลมีค่าเท่ากับ.038

**คำสำคัญ:** สมรรถนะมีคคุณเทศก์, พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร, ผลการปฏิบัติงาน

### Abstract

This social science research purposes were 1) to study Functional Competency, Organizational Citizenship Behavior and Job Performance in attractive military regions. 2) To analyze the influence factors effected to functional competency, organizational citizenship behavior and job performance. 3) Model presentation based on the relation of competency, organizational citizenship behavior and job performance. Research methodology was Mixed-methods and statistics used in data analysis were mean standard deviation, Pearson's Product. Samples were composited of 640 persons in the Royal Thai Army Tour Guide officers from 6 regions nationwide and 5 high ranking for in-depth interview. Structure Equation Model: SEM was used with confirmatory factor analysis and causal relationships. The results found that functional competency, organizational citizenship behavior and job performance were consistent 1) knowledge management influenced functional competency. 2) Factors of 7S McKinsey model influenced functional competency.3) human resources development: HRD influence functional competency 4) functional competency influenced organizational citizenship behavior and job performance. The structures were explained by Structure Equation Model as following 1)  $JP = .038(OCB)$  2)  $JC = .009(KMA) + .006(INT) + .021(OCB) + .032(OCB)$ .

**Keywords:** functional competency, job performance, organizational citizenship behavior.

### บทนำ

เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมต่างๆในโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุด รายงานจากองค์การการท่องเที่ยวโลก(The United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ระบุปี 2523-2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกมีการขยายตัว ส่งผลต่อการจ้างงานคิดเป็นจำนวน 192.3 ล้านคน สถิตินักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคพบว่ายุโรปมีการท่องเที่ยวหนาแน่นที่สุด คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 717 ล้านคน รองลงมาคือ เอเชียตะวันออกและเอเชียแปซิฟิก คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 397 ล้านคน สหรัฐอเมริกา 282 ล้านคน แอฟริกา 77 ล้าน

คน ตะวันออกกลาง 69 ล้านคนและเอเชียใต้19 ล้านคน รวมนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคจำนวน1,649 ล้านคน สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมและไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นกัน งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่การพัฒนาแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะเฉพาะในลักษณะงานมีคคุณเทศก์ รวมถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของแบบจำลองคือผลการปฏิบัติงาน

### วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการปฏิบัติงาน
- 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ
- 3) พัฒนาแบบจำลองสมรรถนะมัคคุเทศก์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร

### นิยามศัพท์

สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติหมายถึง ทักษะ ความรู้และความสามารถ หรือพฤติกรรมเฉพาะบุคคล ซึ่งจำเป็นต้องการปฏิบัติงานที่อยู่ในความรับผิดชอบให้ประสบผลสำเร็จ

การจัดการความรู้ หมายถึงการรวบรวมความรู้และนำความรู้ รวมถึง ทักษะ คุณลักษณะที่ดีของผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรในองค์กรมาใช้ประโยชน์ แลกเปลี่ยน และถ่ายโอนไปยังผู้อื่นในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรตามกรอบแนวคิดแบบ 7-S of McKinsey หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานภายในองค์กร 7 ประการคือ โครงสร้าง(Structure), กลยุทธ์ (Strategy), ระบบ (Systems), รูปแบบ (Style) , บุคลากร (Staff) , ทักษะ (Skills) ค่านิยมร่วม(Share Value)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติงาน

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง ความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน การช่วยเหลือหรือสนับสนุนระบบขององค์กรโดยไม่ได้อุทกกำหนดไว้ในบทบาทหน้าที่อย่างเป็นทางการ

แหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร หมายถึง สถานที่ของทหารที่ผู้เดินทางใช้เวลาาร่วมพบปะกันในเวลาว่าง อาทิ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติหรือเป็นสถานที่ที่ชี้เฉพาะเจาะจง เช่น โรงละครพิพิธภัณฑ์และตลาด สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สถานที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อความสวยงาม และการผจญภัย

มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้นำกลุ่มนักท่องเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือบุคคลสำคัญ โดยเป็นการบริการ

ที่ได้รับค่าตอบแทน

สมรรถนะของมัคคุเทศก์ หมายถึง ทักษะ ความรู้และความสามารถ หรือพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งจำเป็นต้องการปฏิบัติงานในสายงานมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานในเขตทหาร หมายถึง ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้นำกลุ่มและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา บุคคลสำคัญ โดยได้รับค่าตอบแทนตามแหล่งท่องเที่ยววันกำหนด

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กร แบบ 7-S Model of McKinsey การจัดการความรู้(Knowledge Management:KM) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์(Human Resources Development:HRD) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือทหารซึ่งปฏิบัติหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ในแหล่งท่องเที่ยวทหาร โดยคัดเลือกผู้ปฏิบัติหน้าที่มัคคุเทศก์ในแหล่งท่องเที่ยวทหารด้วยการสุ่มแบบกลุ่ม(Cluster Random)จาก 6 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 กลุ่ม รวมเป็น 12 กลุ่ม คิดเป็นประชากรตัวอย่างจำนวน 640 คน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 คน ได้แก่ 1 ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก 2 ที่ปรึกษาสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก 3 หัวหน้าสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก 4 นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) 5 ประธานสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

3 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมระยะเวลาปี 2558 – 2562 เริ่มจากการเข้าร่วมในปรากฏการณ์การ

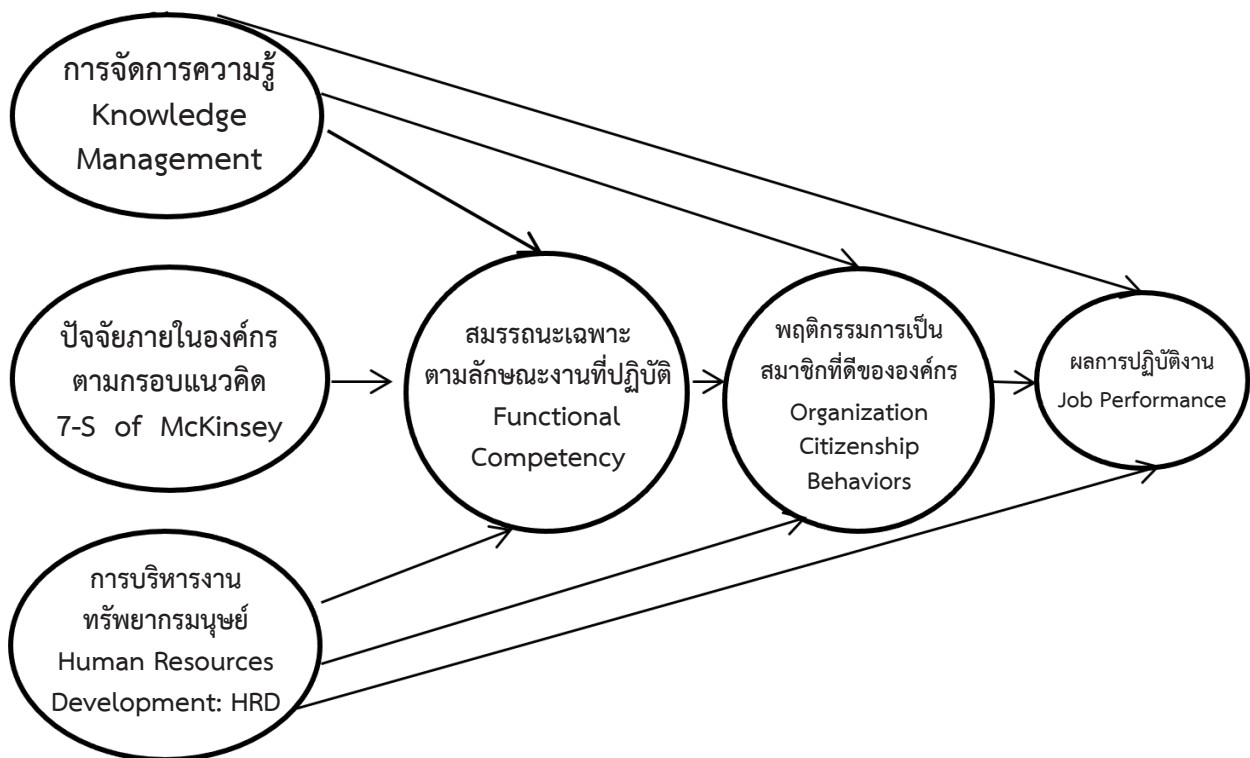
วิจัย กำหนดกรอบแนวคิด สร้างเครื่องมือ วิเคราะห์ผลการศึกษา อภิปรายและสรุปผล ก่อนนำผลงานวิจัยออกเผยแพร่

### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมพบ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติงาน คือ การจัดการความรู้ ปัจจัยภายในองค์กร 7 ประการ (7 S โมเดล Mc Kinsey) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยผลการปฏิบัติงาน นำมากำหนดกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ดังแสดงในภาพที่ 1

ปริมาณ(Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เริ่มด้วยการศึกษาทฤษฎีเพื่อ กำหนดแบบจำลองและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยใช้อุปกรณ์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดปัญหางานวิจัย ได้แก่ การศึกษาข้อมูล การสังเกตการณ์ ระยะเวลาการศึกษาเริ่มเมื่อปี 2558 - 2562 พบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานมีคุณวุฒิในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร ควรได้รับการพัฒนาศักยภาพให้ตรงกับสายงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ องค์ความรู้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดแบบจำลองสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยว

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาแบบจำลองสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการ ปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ ผสมผสาน (Mixed – Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิง

ทักษะความเชี่ยวชาญและความสามารถพิเศษ ที่สอดคล้องกับงาน มัคคุเทศก์ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลตามเป้าหมาย

2. การกำหนดกรอบแนวคิด ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบของสมรรถนะ (Competency) ซึ่งใกล้เคียงกับสายงานมัคคุเทศก์ ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะ

เฉพาะตามลักษณะงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และผลการปฏิบัติงาน

3. การกำหนดกรอบการวิจัย กรอบการวิจัย ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ รวม 34 ตัวแปร

4. การกำหนดระเบียบวิธีวิจัย แบ่งออกได้ 2 ส่วนคือ 1) ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ 2) ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

**ส่วนที่ 1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ** ใช้ข้อกำหนดการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variable) 10-20 เท่า นั้นหมายความว่าในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 34 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 340-680 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม เป็นลักษณะข้อคำถามตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) 5 ระดับ(Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์มาจาก Guidelines for using a 5-point scale Government Agency Customer Satisfaction. และหาค่าความเที่ยงตรงได้ที่ระดับ 0.675 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์นำไปใช้ได้ ก่อนนำเครื่องมือไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.773 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์นำไปใช้ได้ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม(Cluster Random) และนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแบบในรูปแบบของสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเทคนิคทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาใช้หลักสถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD) ในการวัดระดับข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การจัดการความรู้ ปัจจัยภายในองค์กร 7 ประการตามแนวคิดแบบ 7S Model ของ McKinsey การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร

2. สถิติเชิงอนุมาน ในการตอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ดำเนินการวิเคราะห์หาค่าสถิติ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ก่อนวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model:SEM) และสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์หาค่า KMO และ Bartlett's test เพื่อพิจารณาดูตรวจสอบความเหมาะสม ของตัวแปรและองค์ประกอบก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบต่างๆ ที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมและการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันและสามารถวัดผลตัวแปรในงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม

## ส่วนที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เริ่มเมื่อปี 2558-2562 ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการเข้าร่วมสังเกตการณ์ในปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเป็นผู้อบรมในโครงการอบรมมัคคุเทศก์ การเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรด้านมัคคุเทศก์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมไว้ อาทิ ตำรา บทความ รายงาน วารสาร ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี ด้านการจัดการความรู้ ปัจจัยภายในองค์กร 7 ประการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และผลการปฏิบัติงาน

### การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงองค์กร 5 ท่าน ได้แก่ 1. ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของทพท บก 2. ที่ปรึกษาสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของทพท บก 3. หัวหน้าสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของทพท บก 4. นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) 5. ประธานสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents:ATTA)

### การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Conference)

ผู้วิจัยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Conference) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนงาน ดังนี้

ส่วนงานที่ 1 การประชุมกลุ่มย่อยด้านการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรับทราบปัญหาที่แท้จริงและหาแนวทางการพัฒนาให้เป็นที่ไปตามแผนแม่บทและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 1 และ 2 ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย คณะทำงานจากสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของททท. จำนวน 12 คน ซึ่งดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย นับตั้งแต่ปี 2558-2560 เดือนละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 9 เดือน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 27 ครั้ง

ส่วนงานที่ 2 การประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาหาร ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วยบุคลากรระดับการบริหาร ได้แก่ ฝ่ายอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 1 คน และผู้แทนจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น 3 คน เป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการ ในปี 2558-2560 กระทำปีละ 2 ครั้ง รวม 6 ครั้ง

ส่วนงานที่ 3 การประชุมกลุ่มย่อย ประกอบด้วยระดับปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว 30 คนและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาท้องถิ่น 3 คน นับตั้งแต่ปี 2558-2560 กระทำปีละ 3 ครั้ง รวมเป็นจำนวนการประชุมกลุ่มย่อยรวม 9 ครั้ง

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นเพศชาย 177 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และมีอายุ 20-ต่ำกว่า 40 ปี 211 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ภูมิภาคในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่คือภาคกลาง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือกรุงเทพฯและปริมณฑล 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ภาคเหนือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และภาคใต้ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการจัดการความรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ S.D. = .553 โดยความคิดเห็นสูงสุดอันดับแรกคือ การรวบรวมบริบทของความรู้ (Gathering) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ S.D. = .750 สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Pfeffer and Sutton (2000) ที่เสนอว่าตัวบริบทความรู้เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร 7 ประการ (7S Model of McKinsey) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ S.D. = .450 ปัจจัยความคิดเห็นสูงสุดอันดับแรกคือ รูปแบบ (Style) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ S.D. = .581 สอดคล้องกับแนวคิดของ Peters & Waterman (1982) Norton & Kaplan (1992) Talwar (2006) Dudovskiy (2012) Newman (2015) และ Savekin (2015)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ S.D. = .518 ปัจจัยความคิดเห็นสูงสุดอันดับแรกคือ การออกแบบการฝึกอบรม (Course Designing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ S.D. = .518 สอดคล้องกับ Dorcas.O. & Ijedo.M (1990) Peterson (1996) Gilley and Boughton's (1996) Mujtaba (2007) Gilley (2007) Andrea D. Ellinger, and Kim (2014)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ S.D. = .480 ปัจจัยความคิดเห็นสูงสุดอันดับแรกคือ การให้คำปรึกษา (Consulting) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ S.D. = .599 รองลงมาคือ ศิลปะในการสื่อสารและการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ S.D. = .503 และการแนะนำข้อมูล (Data Presentation) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ S.D. = .508

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ S.D. = .409 โดยปัจจัยความคิดเห็นสูงสุดอันดับแรกคือ การช่วยเหลือระหว่างบุคคล (Interpersonal Helping) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ S.D. = .635

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ S.D. = .510 ปัจจัยความคิดเห็นสูงสุดอันดับแรกคือ ทักษะและความสามารถในการทำงาน (Skills and Abilities) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ S.D. = .589 สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product

Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างใช้ค่าสถิติทดสอบ Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก ขนาดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .000 - .683 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 6736.997,  $df = 406$ ,  $p = .000$  ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ .870 แสดงตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์และข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดี

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

1. การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KMA) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงสูง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .159 ถึง .674 ผลการวิเคราะห์ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .000$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าโมเดลการวัดได้ค่า GFI = 1.000, AGFI = .997, CFI = 1.000, Chi-square = .303,  $DF = 1$ ,  $P = .582$ , RMSEA = .000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KMA) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ปัจจัยภายในองค์กร (7S McKinsey Theories: INT) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงสูง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .210 ถึง .626 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .000$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าโมเดลการวัดได้ค่า GFI = .996, AGFI = .986, CFI = 1.000, Chi-square = 6.366,  $DF = 2$ ,  $P = .606$ , RMSEA = .000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลปัจจัยภายในองค์กร (7S McKinsey Theories: INT) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development: HRD) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .144 ถึง .372 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .000$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าโมเดลการวัดได้ค่า GFI = .993, AGFI = .974, CFI = .986, Chi-square = 7.346,  $DF = 4$ ,  $P = .119$ , RMSEA = .044 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development: HRD) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Functional Competency: FC) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงสูง ความสัมพันธ์ระหว่าง .313 ถึง .825 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .000$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าโมเดลการวัดได้ค่า GFI = .996, AGFI = .984, CFI = .999, Chi-square = 4.705,  $DF = 4$ ,  $P = .319$ , RMSEA = .020 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Functional Competency: FC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB) ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงกลาง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .012 ถึง .683 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .000$  แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า GFI = .996, AGFI = .986, CFI = 1.000, Chi-square = 1.000,  $DF = 4$ ,  $P = .386$ , RMSEA = .009 แสดงให้เห็นว่าโมเดลพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6. ผลการปฏิบัติงาน (Job Performance: JP) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงกลาง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .242 ถึง .666 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า  $p = .000$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าโมเดลการวัดได้ค่า  $GFI = 1.000$ ,  $AGFI = 1.000$ ,  $CFI = 1.000$ ,  $Chi-square = .025$ ,  $DF = 1$ ,  $P = .876$ ,  $RMSEA = .000$  แสดงให้เห็นว่าโมเดลผลการปฏิบัติงาน (Job Performance: JP) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square,  $X^2/df$ , CFI, GFI, AGFI, RMSEA การวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล (หลังปรับ) โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $X^2/df = 1.126$ ,  $GFI = .953$ ,  $AGFI = .929$ ,  $CFI = .994$ ,  $Chi-square = 321.964$ ,  $DF = 286$ ,  $P = .070$ ,  $RMSEA = .017$  จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัยจากการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (รวม Effects: TE) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง .006-850 ตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์เป็นบวกแบบมีทิศทางเดียวกัน ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ .850 เมื่อพิจารณาอิทธิพลตรงพบว่าผลการปฏิบัติงาน (JP) ได้รับอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 จากพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ที่ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .038 เขียนเป็นสมการได้ คือ  $JC = .038$  (OCB) ส่วนอิทธิพลทางอ้อมพบว่าผลการปฏิบัติงาน (JP) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการจัดการความรู้ (KMA) ปัจจัยภายในองค์กร (INT) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) และพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ที่ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .038 เขียนเป็นสมการคือ  $JC = .009(KMA) + .006(INT) + .021(OCB) + .032(OCB)$  นำมาตอบสนองสมมติฐานในการศึกษาแบบจำลองสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร ได้ว่า 1. การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติโดยเป็นอิทธิพลทางตรงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .038 2. ปัจจัยภายในองค์กร 7 ประการตามหลักทฤษฎี 7-S โมเดลของ McKinsey มีอิทธิพลต่อสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ โดยเป็นอิทธิพลทางตรงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .038 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติโดยเป็นอิทธิพลทางตรงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .038 4. สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยเป็นอิทธิพลทางตรงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .038 และ 5. พฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน โดยเป็นอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .038

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันแบบจำลองสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในงานวิจัยของผู้บริหารองค์กรด้านการท่องเที่ยว

ผู้บริหาร องค์กร ด้านการ ท่องเที่ยว	การจัดการ ความรู้	ปัจจัยภายใน องค์กร 7 ประการ	การพัฒนา ทรัพยากร มนุษย์	สมรรถนะ เฉพาะตาม ลักษณะงาน ที่ปฏิบัติ	พฤติกรรม การเป็น สมาชิกที่ดี ขององค์กร	ผลการ ปฏิบัติงาน
ท่านที่ 1	✓		✓		✓	✓
ท่านที่ 2	✓	✓	✓	✓		
ท่านที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ท่านที่ 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ท่านที่ 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

### การอภิปรายผล

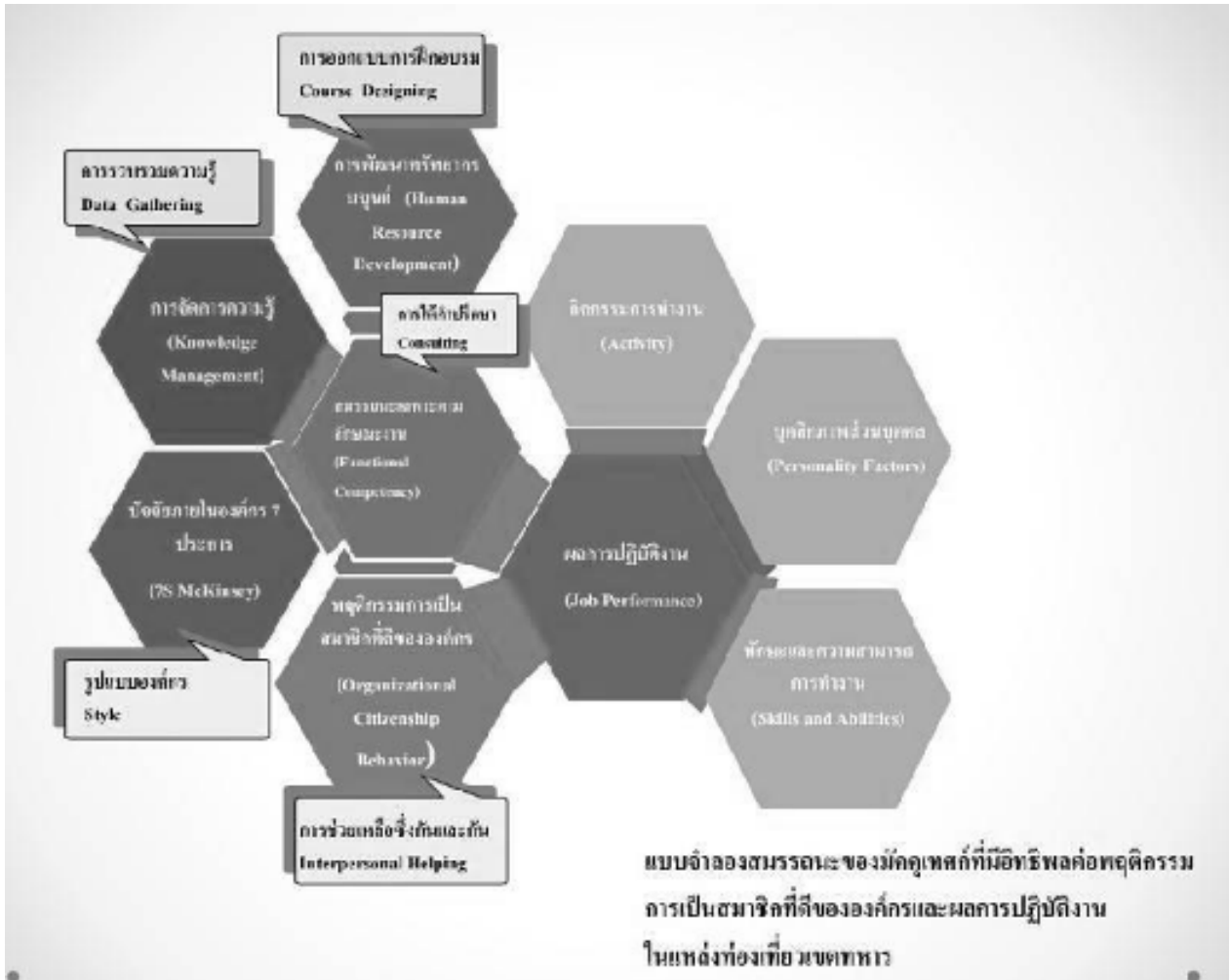
ผลการสังเคราะห์ทฤษฎีและข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Functional Competency) และผลการปฏิบัติงาน ในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร ประกอบด้วย 1.การจัดการความรู้ (Knowledge Management) สอดคล้องกับแนวคิดของ Wiig (1995) เสนอแนวคิดว่า การเรียนรู้หรือความรู้เป็นประโยชน์อันทรงคุณค่าอย่างยิ่ง 2. ปัจจัยภายในองค์กร 7 ประการตามหลักทฤษฎี 7-S โมเดลของ McKinsey สอดคล้องกับ Peters&Waterman(1982) เสนอว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ โดยทฤษฎีดังกล่าวนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และเป็นแบบทดสอบขั้นเลิศต่อการพยากรณ์ปัญหาหรืออุปสรรคที่องค์กรอาจเผชิญปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต 3.การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สอดคล้องกับ Gilley and Boughton's (1996) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการฝึกอบรม การชี้แนะ การอำนวยความสะดวกแก่บุคลากรด้านการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการช่วยเหลือในด้านต่างๆ จาก

การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Smith et al. (1983) Smith, Organ,& Near (1983) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานสอดคล้อง กับ Philip M. Podsakoff & Scott B. MacKenzie (2009) สามารถนำเสนอได้ ตามภาพที่ 2

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาแบบจำลองสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร จำแนกประโยชน์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อประเทศไทยมีโอกาสสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่แข็งแกร่งและมีการเติบโตของปัจจัยสนับสนุน



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมรรถนะของมัคคุเทศก์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวเขตทหาร

2. ด้านการพัฒนาประเทศ สังคม และเศรษฐกิจ การขยายตัวของการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ลดอัตราการว่างงาน และกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ

3. ด้านความมั่นคงของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเสริมสร้างความมั่นคงแก่ประเทศ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการตามนโยบายและทิศทางที่กำหนด นำมาซึ่งความสงบ

เรียบร้อยและความสามัคคี ส่งผลต่อความมั่นคงของประเทศ เป็นก้าวหนึ่งของความเจริญรุ่งเรืองต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ต่อยอดแบบจำลองให้ได้รับการพัฒนา และมีรายละเอียดในการปฏิบัติ เพื่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในสายงานของมัคคุเทศก์

### บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *การคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2523-2563*.(2558). พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว.(2558).*การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว2557-2560*.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กองทัพบก.(2557-2560).*แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก*. พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ: กองทัพบก.
- กองทัพบก.(2557-2560).*แผนแม่บทการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก*. พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ:สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก
- กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ.(2555).*การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*.ดุสิตนิพนธ์ศิลปศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, สาขาการจัดการทางวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2. (2560-2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2*. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ:กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ณัฐมน ราชรักษ์.(2555).*การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช* ดุสิตนิพนธ์ปริญญา ดุสิตบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก. (2555).*คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก*.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ: กองทัพบก
- สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก (2560). *ตะลุยเที่ยวเขตทหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก.สำนักพิมพ์อรุณอมรินทร์.
- สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก (2561). *เที่ยวทั่วไทยในเขตทหาร2017*.พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก.
- Cohen, A., (2006). The Relationship Between Multiple Commitment And Organizational Citizenship Behavior In Arab and Jewish Culture: *Journal Of Vocational Behavior*. 69: 105-118.
- Derek Martin, P., & Pope, J. (2008). *Competency-based interviewing-has it gone too far?* Industrial and commercial training. 40(2): 81-86.
- Allen, T. D., & Rush, M. C. (1998). The effects of organizational citizenship behavior on performance judgments: A field study and a laboratory experiment. *Journal of Applied Psychology*, 83: 247–260.
- Alizadeh, Z., Darvishi S., Nazari K., Emami M. (2012). Antecedent and Consequences of Organizational Citizenship Behavior (OCB), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*. Vol 3, No. 9: 494-505.
- Amit, R. and Schoemaker P. (1993). Strategic assets and organizational rent: *Strategic Management Journal*. 14, 33-46.
- Armstrong, M, (2008). *How to Be an Even Better Manager: A Complete A-Z of Proven Techniques And Essential Skills*.
- Avila, R. A., Fern, E. F., & Mann, O. K. (1988). Unraveling criteria for assessing the performance of sales people: A causal analysis. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8: 45–54.

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา  
กรณีศึกษา: การจดสิทธิบัตรกับภูมิปัญญาท้องถิ่น อ.เมือง จ.จันทบุรี  
LEGAL MEASURES WITH REGARD TO INTELLECTUAL PROPERTY  
PROTECTION: CASE STUDY OF PATENT WITH LOCAL WISDOM  
IN MUANG DISTRICT, CHANTHABURI PROVINCE

ชญาณานาภ ลมัยวงษ์<sup>1</sup>, อาทิตยา โภคสุขฤทธิ์<sup>2</sup>, อุลิต ดิษฐปราณีต<sup>3</sup>, ขวัญศิริ เจริญทรัพย์<sup>4</sup>,  
จिरกานต์ สิริกวินกอบกุล<sup>5</sup> และ ปัทมา มัญชุนากร<sup>6</sup>

Chayanapa Lamaiwong, Athidya Pokasut, Ulit Distapraneet, Kwansiri Charoensup,  
Jirakarn Sirikavinkobkul and Putthama Munchunakorn

#### Article History

Received: August 25, 2020

Revised: September 22, 2020

Accepted: September 30, 2020

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการด้วยกันคือ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ทางการจดสิทธิบัตรและความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนที่มีต่อกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา 2. เพื่อนำเสนอมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรีมาจดสิทธิบัตร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 50 คน จากการสุ่มแบบโควตา ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและตำราที่

---

<sup>1</sup>อาจารย์ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Bachelor of Laws Program, Faculty of Laws, Rambhai Barni Rajabhat University

<sup>2</sup>อาจารย์ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Bachelor of Laws Program, Faculty of Laws, Rambhai Barni Rajabhat University E-Mail: athidaya.gym@gmail.com

\*Corresponding author

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Adjunct Assistant Professor, PhD, Bachelor of Laws Program, Faculty of Laws, Rambhai Barni Rajabhat University

<sup>4</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assistant Professor, PhD, Doctor of Philosophy, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

<sup>5</sup>อาจารย์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Bachelor of Arts Program, Faculty of Laws, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

<sup>6</sup>อาจารย์ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Bachelor of Laws Program, Faculty of Laws, Rambhai Barni Rajabhat University

เกี่ยวข้องกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาด้านการจดสิทธิบัตร และผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจดสิทธิบัตรจำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 2 คน และผู้นำชุมชนในแต่ละตำบลที่มีความรู้ทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 11 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) สร้างข้อสรุป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะข้อมูลตาราง และข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ประการแรกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะการจดสิทธิบัตร อย่างไรก็ตามแม้ว่าคนในชุมชนมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะในประเด็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาจดสิทธิบัตรและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่ยังคงมีความเข้าใจผิดในเรื่องประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาและเงื่อนไขความคุ้มครองในการจดสิทธิบัตร และประการที่สองด้านมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กรณีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรีมาจดสิทธิบัตรควรมี 1) การตรากฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเฉพาะ 2) การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาโดยเฉพาะในเรื่องของการจดสิทธิบัตร 3) การนำแนวทางตามกฎหมายของประเทศฟิลิปปินส์กรณีที่รัฐสามารถออกกฎหมายเพื่อดำเนินการให้ความคุ้มครองแก่ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้โดยไม่จำเป็นต้องอิงหลักการสร้างสรรค์หรือการจดทะเบียนในงานเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้ 4) การส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับหลักการที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และ 5) มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการจดทะเบียนสิทธิบัตร เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและปัญญา บูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา, สิทธิบัตร, ภูมิปัญญาท้องถิ่น

### Abstract

This objective of this research are: 1) to study the current and desirable condition of the patent registration including the knowledge and understanding of the community towards intellectual property law,; 2) to present legal measures for the protection of intellectual property focusing on bringing the local wisdom in Chanthaburi province for patent registration. The methodology for conducting this research was a mixed methods research between quantitative and qualitative research. The quantitative research is to sampling the population consisted of 50 residents in Muang District, Chanthaburi Province, selected by a quota random sampling. The qualitative research is to study documents and textbooks related to intellectual property law on patents. Moreover, selected experts and stakeholders were interviewed, which were two stakeholders on patents registration, two intellectual property law experts, and 11 local community leaders with local wisdom knowledge. The results were analyzed using the Analytic Induction method and presented in tabular data and analytical descriptive data.

The results of the study showed that stakeholders involved with local wisdom and related agencies have a proper knowledge and understanding of intellectual property protection laws, especially, on patents. On the other hand, though residents have basic knowledge of intellectual property law, especially on granting patents for product inventions and geographical indications, misunderstandings of the types of intellectual property and the conditions of patent coverage are still problems. Furthermore, suggested improvement on the legal measures for the protection of intellectual property focusing on bringing the local wisdom are as follows: 1) the enactment

on intellectual property in respect of local wisdom particularly; 2) the amendment of intellectual property law in the matter of patents; 3) the adaption of the Philippine legal approach, where a state shall guarantee and protect local wisdom, without the need to rely on the principles of creativity or registration; 4) the practical applications of legal knowledge on principles related to legal measures for the protection of intellectual property and 5) the measures to increase the efficiency of patent registration to promote innovation and intelligence driven on the local wisdom.

**Keywords:** Intellectual Properties Protection, Patent, Local Wisdom

## บทนำ

นวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศไทย ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา และการบริหารจัดการภายใต้แนวคิดและรูปแบบใหม่ ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและระดับท้องถิ่น โดยสร้างให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมจำนวนมากพอที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อย่างรวดเร็ว (กาญจนา โกศัย, 2555) ทรัพย์สินทางปัญญามีความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรม ในด้านการป้องกันการลอกเลียนแบบโดยอาศัยสิทธิต่าง ๆ ตามที่กฎหมายระบุไว้ การคุ้มครองสิทธิเป็นแรงจูงใจให้ผู้พัฒนานวัตกรรม ต้องการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์คิดค้นและสร้างสรรค์ขึ้นมา ทรัพย์สินทางปัญญานอกจากจะเพิ่มอำนาจในการแข่งขัน ยังช่วยเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ในหลายรูปแบบ เช่น การอนุญาตให้ใช้สิทธิ การขายสิทธิ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการระดมทุนเพิ่ม

สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ การจดสิทธิบัตรแสดงถึงข้อมูลการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมต่าง ๆ สิทธิบัตรยังเป็นแหล่งข้อมูล ที่เป็นความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงการผลิต ปรับปรุงคุณภาพ ของสินค้า ลดต้นทุนการผลิต ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาทางเทคโนโลยีให้สูงขึ้นลดการนำเข้า หรือพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติในการต่อยอดอดีต ปรับ

ปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจดสิทธิบัตร ถือเป็น การปกป้องการละเมิดสิทธิ รักษาองค์ความรู้ทางภูมิปัญญา และก่อให้เกิดการสร้างสรรคภูมิปัญญาที่เกิดประโยชน์กับคนในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีส่วนช่วยสร้างชาติ ให้เป็นปึกแผ่นมั่นคง สร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในชุมชน สร้างความสมดุลระหว่างคนกับสังคมและธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน และช่วยเปลี่ยนแปลงปรับปรุงวิถีชีวิตของคนไทยให้เหมาะสมได้ตามยุค ในจังหวัดจันทบุรี ถือเป็นแหล่งภูมิปัญญาที่สำคัญแห่งภาคตะวันออก มีภูมิปัญญาต่าง ๆ เช่น เสื้อจันทบูร น้ำพริกหยองนางรม น้ำมั่งคุด และการออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีที่ควรค่าแก่การจดสิทธิบัตร และรักษาไว้แก่คนรุ่นหลัง

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มาจดสิทธิบัตร และนำเสนอมาตรการและแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม นำไปสู่การปกป้องสิทธิของคนในชุมชน การนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเป็นการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ทางด้านการจดสิทธิบัตร และความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนที่มีต่อกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
2. เพื่อนำเสนอมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี มาจดสิทธิบัตร

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการวิจัยได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัด จันทบุรี เนื่องจากมีภูมิปัญญาท้องถิ่นครบถ้วนในทุกประเภท อำเภอเมืองประกอบด้วย 11 ตำบล ได้แก่ 1) ตำบลตลาด 2) ตำบลจันทนิมิต 3) ตำบลท่าช้าง 4) ตำบลวัดใหม่ 5) ตำบลคบบาง 6) ตำบลพลับพลา 7) ตำบลบางกะจะ 8) ตำบลหนองบัว 9) ตำบล แสง 10) ตำบลเกาะขวาง และ 11) ตำบลคลองนารายณ์ โดยมีรายละเอียดประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในอำเภอ เมือง จังหวัดจันทบุรี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนใน อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 50 คน จากการสุ่มแบบโควตา

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ทรัพย์สินทางปัญญาด้านการจดสิทธิบัตร และผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งสิ้น 15 คน ประกอบด้วย 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจด สิทธิบัตรจำนวน 2 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายทรัพย์สิน ทางปัญญาจำนวน 2 คน และ 3) ผู้นำชุมชนในแต่ละตำบลที่มี ความรู้ทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 11 คน

### นิยามศัพท์

มาตรการทางกฎหมาย หมายถึง แนวทาง หรือวิธีการ ที่ตั้งขึ้นเป็นลักษณะกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติในระดับนโยบาย ระดับหน่วยงาน หรือ องค์กร และในระดับบุคคลที่เป็นรูปธรรม

ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง สิทธิทางกฎหมาย โดยสิ่งที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาจะเกิดจากการใช้ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา เกิดจากความคิด สร้างสรรค์ทางปัญญาของมนุษย์ การได้มาซึ่งการคุ้มครองสิทธิ ในทรัพย์สินทางปัญญามีทั้งการจดทะเบียน และไม่จดทะเบียน

สิทธิบัตร หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อ คุ้มครองการประดิษฐ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นสิทธิพิเศษ ที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้ ออกแบบผลิตภัณฑ์ มีสิทธิที่จะผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้าแต่เพียง ผู้เดียว ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ที่เกิดจาก ประสบการณ์ในชีวิตของคนเราผ่านกระบวนการศึกษา สังเกตคิด

วิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบ กันขึ้นมาจากความรู้เฉพาะหลาย ๆ เรื่อง ใช้ในการดำเนินชีวิต ใช้ แก้ปัญหา ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชน สังคม สืบทอดเชื่อมโยงจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน

### กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครอง ทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง นวัตกรรมหรือผลงาน อันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้น หรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ซึ่งเน้น ที่ผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญ โดยไม่คำนึงถึงชนิดของ การสร้างสรรค์หรือวิธีในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจจะ แสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูป แบบของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ในทางสากลทรัพย์สิน ทางปัญญาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ทรัพย์สิน ทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) ซึ่งประกอบด้วย สิทธิ บัตร อนุสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า สิ่งบ่ง ชี้ทางภูมิศาสตร์ แบบผังภูมิของวงจรรวม คุ้มครองพันธุ์พืช รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเภทที่ 2 ลิขสิทธิ์ (Copyright) (ใหม่ มูล โสม, 2560) ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทขนาดกลางและเล็กมักจะประเมิน คุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาหรือให้ความสำคัญแก่ทรัพย์สินทาง ปัญญาไว้น้อยมาก ทั้งที่จริงแล้วหากทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านั้น ได้รับการปกป้องตามระบบกฎหมาย ทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านั้ นสามารถกลายเป็นทรัพย์สินมีมูลค่าทางธุรกิจได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์หรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิในการผลิต อีกทั้งทรัพย์สิน ทางปัญญาสามารถเพิ่มมูลค่าของบริษัทในสายตาของนักลงทุน และสถาบันการเงิน ซึ่งการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินทางปัญญาใน เชิงกลยุทธ์สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทได้

1. พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2542 เป็นการคุ้มครอง เกี่ยวกับการประดิษฐ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์อันเป็นผล ของการวิจัยและพัฒนา โดยให้สิทธิเด็ดขาดกับผู้ประดิษฐ์หรือผู้ ออกแบบ ในการแสวงหาประโยชน์จากสิทธิบัตรนั้น การได้มาซึ่ง สิทธิในสิทธิบัตรต้องผ่านระบบการจดทะเบียน โดยการประดิษฐ์ ที่จะขอรับสิทธิบัตรได้นั้น ต้องเป็นการประดิษฐ์ขั้นใหม่ มีขั้นตอน การประดิษฐ์ที่สูงขึ้น และเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ใน ทางอุตสาหกรรม ดังนั้น กฎหมายสิทธิบัตรจึงคุ้มครองการประดิษฐ์

หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยผู้ทรงสิทธิมีสิทธิเด็ดขาดแต่เพียงผู้เดียวเกี่ยวกับการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น สิทธิในการผลิต ใช้ ขาย มีไว้เพื่อขาย รวมถึงกีดกันหรือหวงห้ามมิให้บุคคลอื่นใดมาแสวงหาประโยชน์จากการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิตามสิทธิบัตร สิทธิบัตรการประดิษฐ์มีอายุการคุ้มครอง 20 ปีนับแต่วันยื่นขอรับสิทธิบัตร ส่วนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์มีอายุการคุ้มครอง 10 ปีนับแต่วันยื่นคำขอรับสิทธิบัตร

สิทธิบัตรแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สิทธิบัตรการประดิษฐ์ เพื่อปกป้องการประดิษฐ์ที่มีการใช้งานหรือมีประโยชน์ใช้สอย การประดิษฐ์อาจรวมถึง ลักษณะ องค์ประกอบ กลไก โครงสร้าง กระบวนการ หรือกรรมวิธี โดยสิทธิบัตรการประดิษฐ์มีอายุ 20 ปี นับจากวันที่ยื่นจดสิทธิบัตร และคุ้มครองในประเทศที่ยื่นจดเท่านั้น

2. อนุสิทธิบัตร เพื่อปกป้องการประดิษฐ์ที่มีการใช้งานหรือมีประโยชน์ใช้สอย การประดิษฐ์อาจรวมถึง ลักษณะ องค์ประกอบ กลไก โครงสร้าง กระบวนการ หรือ กรรมวิธี โดยอนุสิทธิบัตรมีอายุ 6 ปี นับจากวันที่ยื่นจด และคุ้มครองในประเทศที่ยื่นจดเท่านั้น เจ้าของสิทธิสามารถยื่นต่ออายุได้ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ปี แต่ทั้งหมดไม่เกิน 10 ปี หลักเกณฑ์ “ชั้นการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น” จะไม่ถูกนำมาพิจารณาในการตรวจสอบคำขอรับอนุสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตรเหมาะสมกับสิ่งประดิษฐ์ที่มีการพัฒนาหรือมีการปรับปรุงเล็กน้อย

3. สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุ้มครองรูปลักษณ์ ลวดลาย หรือสีสันทองงานออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งไม่ปกป้องในแง่ของการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอย โดยสิทธิบัตรการออกแบบมีอายุ 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ยื่นจด และได้รับการคุ้มครองในประเทศที่ยื่นจดเท่านั้น

2. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นการให้ความคุ้มครองงานสร้างสรรค์ประเภทที่กฎหมายกำหนด ได้แก่ งานประภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะของผู้สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะงานดังกล่าวจะแสดงออกในวิธีหรือรูปแบบอย่างไร ผู้สร้างสรรค์มีความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ทันทีที่มีการสร้างสรรค์งาน โดยไม่ต้องไปจด

ทะเบียนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในลิขสิทธิ์ ผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้ประโยชน์จากงานนั้น เช่น การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับ หรือสำเนา งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง รวมทั้งการให้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น และอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิในการเช่าซื้อ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน และให้เช่าต้นฉบับ หากมีผู้ใดกระทำการดังกล่าวโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งมีความรับผิดชอบตามกฎหมาย อายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์จะมีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และมีอยู่ต่อไปอีก 50 ปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล ลิขสิทธิ์นั้นจะมีอายุ 50 ปีนับแต่ได้มีการสร้างสรรค์ และมีอยู่ต่อไปอีก 50 ปี นับแต่ได้มีการสร้างสรรค์ แต่ถ้าได้มีการโฆษณาในงานนั้นภายในระยะเวลา 50 ปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้น ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 50 ปี นับแต่ได้มีการโฆษณาครั้งแรก

3. พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 บัญญัติขึ้นมาเพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และป้องกันไม่ให้ประชาชนสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า โดยกำหนดให้มีการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ และห้ามใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันจะทำให้เกิดความสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้าที่ระบุในทะเบียน สิ่งที่ได้รับความคุ้มครองได้แก่ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นที่ใช้เรียกแหล่งภูมิศาสตร์ที่ใช้กับสินค้านั้นทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และหัตถกรรมที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง หรือมีลักษณะพิเศษที่ผลิตขึ้นในพื้นที่ที่เป็นแหล่งภูมิศาสตร์ สิทธิดังกล่าวนี้ไม่ใช่สิทธิแก่บุคคลหนึ่ง บุคคลใด แต่เป็นสิทธิที่ตกแก่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ ซึ่งอายุการคุ้มครองจากนานตราบเท่าที่ผู้ได้สิทธิประโยชน์จากการคุ้มครอง สามารถดำรงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ ความมีชื่อเสียง และลักษณะพิเศษของสินค้านั้น (อัครวัฒน์ สิริเพ็ญโสภา, 2559)

### ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับจังหวัดจันทบุรี

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ได้แบ่งประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ 10 กลุ่ม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) ดังนี้

1. ด้านเกษตรกรรม เช่น การเพาะปลูก การขยายพันธุ์ การเลี้ยงสัตว์ การเกษตรผสมผสาน การทำไร่นาสวนผสม การปรับใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการเกษตร เป็นต้น

2. ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม เช่น การจัดสาน ทอ การช่าง การทอผ้า การแกะสลัก เป็นต้น

3. ด้านการแพทย์แผนไทย เช่น หมอสมุนไพร หมอยาก ลางบ้าน หมอนวดแผนโบราณ หมอยาหม้อ

4. ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การบวชป่า การสืบชะตาแม่น้ำ การอนุรักษ์ป่าชายเลน

5. ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน เช่น ผู้นำในการจัดการกองทุนของชุมชน ผู้นำในการจัดตั้งกองทุนสวัสดิการรักษาศาสนา ผู้นำในการจัดระบบสวัสดิการ บริการชุมชน เป็นต้น

6. ด้านศิลปกรรม เช่น วาดภาพ (กิจกรรม) การปั้น (ประติมากรรม) นาฏศิลป์ ดนตรี การแสดง การละเล่นพื้นบ้าน นันทนาการ เป็นต้น

7. ด้านภาษาและวรรณกรรม เช่น ความสามารถในการอนุรักษ์ และสร้างผลงานด้านภาษา วรรณกรรมท้องถิ่น การจัดทำสารานุกรมภาษา หนังสือโบราณ การฟื้นฟู การเรียนการสอนภาษาถิ่นของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

8. ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี เช่น ความสามารถประยุกต์และปรับใช้หลักธรรมคำสอนทางศาสนา ปรัชญาความเชื่อ และประเพณีที่มีคุณค่าให้เหมาะสมต่อบริบททางเศรษฐกิจ สังคม การถ่ายทอดวรรณกรรม คำสอน การประยุกต์ประเพณีบุญ เป็นต้น

9. ด้านโภชนาการ เช่น ความสามารถในการเลือกสรร ประดิษฐ์ และปรุงแต่งอาหารและยา ได้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายในสภาวะการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนผลิตเป็นสินค้าบริการส่งออกที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมาก เป็นต้น

10. ด้านองค์กรชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์สาธิต การตลาด กลุ่มออมทรัพย์องค์กรด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า กลุ่มจักรสาน กลุ่มทอผ้า กลุ่มทอเสื่อ กลุ่มตีมัด ตีชวาน เครื่องมือที่ทำจากเหล็ก กองทุนสวัสดิการชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

ทั้งนี้ ชุมชนในจังหวัดจันทบุรีมีการสืบทอดองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเภทต่าง ๆ เช่นงานทอและงานจักสาน ได้แก่ เสื่อจันทบูรหรือเสื่อแดง และเครื่องจักสานจาก

ต้นกล้า งานเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ กลุ่มทำกระเบื้อง และกลุ่มภาชนะดินเผา และงานผลิตเครื่องประดับอัญมณี

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) สร้างข้อสรุป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะข้อมูลตาราง และข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนานวัตกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม ดังนี้ แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจดสิทธิบัตร แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และแบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนในตำบลที่มีความรู้ทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนแสดงดังภาพที่ 1 ประกอบส่วนที่ 1 ศึกษากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนานวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่การนำผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจดสิทธิบัตร ส่วนที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และสภาพที่พึงประสงค์ทางการจดสิทธิบัตร จำนวนในการจดสิทธิบัตรของจังหวัดจันทบุรี และความรู้ ความเข้าใจของคนในชุมชนที่มีต่อกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และการจดสิทธิบัตร และส่วนที่ 3 ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสู่การสร้างมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี มาจดสิทธิบัตร ซึ่งมาตรการทางกฎหมายนี้ ก่อให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดีในการจดสิทธิบัตรและการเผยแพร่ความรู้สู่ชุมชน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

### 1. สภาพปัจจุบันทางการจดทะเบียนสิทธิบัตรและสภาพที่พึงประสงค์ทางการจดทะเบียนสิทธิบัตร

สภาพปัจจุบันทางการจดทะเบียนสิทธิบัตรของประเทศไทย พบว่า มีปริมาณการยื่นคำขอจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้มีปริมาณงานค้างสะสมเป็นจำนวนมาก ทำให้การดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเกิดความล่าช้า เนื่องจากมีปัญหาด้านอัตรากำลังของผู้ตรวจสอบสิทธิบัตรของกรมทรัพย์สินทางปัญญาที่มีจำกัด ทำให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรได้อย่างรวดเร็ว โดยในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา กรมทรัพย์สินทางปัญญาใช้อัตรากำลังผู้ตรวจสอบเพียง 24 คน ในขณะที่มีปริมาณคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรมากถึงปีละ 9,000 คำขอและมีภาระงานค้างสะสมสูงถึง 36,000 คำขอ และในจำนวนนี้เป็นคำขอที่ยื่นมาเกินกว่า 5 ปีมากถึง 12,000 คำขอ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560) อย่างไรก็ตามก็ตีความว่าการจดทะเบียนสิทธิบัตรของจังหวัดจันทบุรียังมีจำนวนไม่มาก โดยรายละเอียดทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับการจดทะเบียน มีการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ กาแฟที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและกรรมวิธีการผลิต การทำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชตระกูลกำลังข้างสาร พืชตระกูลกำลังวัวเถลิง และพืชตระกูลกำลังหนุมาน และเครื่องจ่ายสปูเหลวระบบไร้สายกันแล้ว นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า คนในชุมชนยังคงมองว่า การจดทะเบียนสิทธิบัตรเป็นเรื่องที่ไกลตัว มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เกณฑ์การจดทะเบียนมีความซับซ้อน รวมถึงคนในชุมชนยังขาดความเข้าใจในกระบวนการจดทะเบียนสิทธิบัตรอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจดทะเบียนสิทธิบัตร พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะการจดทะเบียนสิทธิบัตร รวมถึงมีส่วนร่วมในการผลักดันให้เกิดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจดทะเบียนสิทธิบัตรในทุกประเภทของภูมิปัญญา นอกจากนี้ในการสร้างสรรค์ผลงานหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มุ่งเป้าหมายเพื่อจดทะเบียนสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร สร้างทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการแก้ปัญหาของภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมให้มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ในทางการวิจัยและพัฒนา การใช้ข้อมูลเอกสารสิทธิบัตรเป็นฐานความรู้ในการต่อยอดจะลดระยะเวลาการวิจัยพัฒนาลงได้ราว 60% และประหยัดงบประมาณวิจัยราว 40% เทคโนโลยีจากสิทธิบัตรทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนและเป็นประโยชน์ในทางอุตสาหกรรม ทั้งช่วยตัดปัญหาการแข่งขันทางการตลาด เพิ่มความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา สามารถจดทะเบียนสิทธิบัตร หรืออนุสิทธิบัตร และนำมาสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ จึงเป็นสภาพที่พึงประสงค์ที่ควรให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ

กฎหมายประเพณีกฎเกณฑ์และแนวปฏิบัติของชุมชนท้องถิ่น เป็นสิ่งที่บอกว่าชุมชนท้องถิ่นพัฒนารักษาและส่งผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นในลักษณะใด เช่นในบางกรณีนั้น องค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นความลับ หรือมีความศักดิ์สิทธิ์ก็อาจจะได้รับอนุญาตให้เปิดเผยแก่เฉพาะบุคคลบางบุคคลภายในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งกฎหมายประเพณีและแนวปฏิบัติอาจกำหนดหน้าที่และสิทธิในการคุ้มครอง รวมถึงหน้าที่ในการป้องกันไม่ให้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง หรือเปิดเผยอย่างไม่เหมาะสม รวมถึงอาจมีการกำหนดว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าวควรถูกนำไปใช้อย่างไร ควรมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างไรและเมื่อเกิดข้อพิพาทขึ้นควรจะแก้ไขอย่างไร รวมถึงแง่มุมอื่น ๆ ในด้านการอนุรักษ์การใช้และการนำเอาความรู้ไปใช้ปฏิบัติ (ธนศ พงษ์สมบูรณ์, 2559)

**มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการจดทะเบียนสิทธิบัตร** ในปัจจุบันประเทศไทยมีมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการจดทะเบียนสิทธิบัตรโดยอาศัยอำนาจคณะรักษาความสงบแห่งชาติตามมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญฯ ที่จะนำมาใช้นี้ เป็นมาตรการที่เรียกว่า “การตรวจสอบการประดิษฐ์แบบทางเลือก” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนผลการตรวจสอบระหว่างสำนักงานที่ใช้อยู่ในหลายประเทศ หรือ “Work Sharing” เพื่อประสานงานค้างสะสมที่ยื่นมาแล้วเกินกว่า 5 ปี โดยเป็นมาตรการทางเลือกชั่วคราวลดขั้นตอนการตรวจสอบที่ซ้ำซ้อนกับสำนักงานสิทธิบัตรต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ตรวจสอบสิทธิบัตรของกรมทรัพย์สินทางปัญญาสามารถตรวจสอบสิทธิบัตรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น การใช้มาตรการนี้ ยังคงต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบอื่น ๆ ตามกฎหมายไทย และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการออกสิทธิบัตรตามมาตราดังกล่าว กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้เพิ่มช่อง

ทางสำหรับการร้องขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์ใหม่ ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการออกสิทธิบัตร โดยเชิญคณะผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญาและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นผู้พิจารณา เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและเป็นกลาง

มาตรการดังกล่าวเป็นการใช้บังคับเพียงชั่วคราวเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ควรมีมาตรการหลักในการส่งเสริมการจดสิทธิบัตรที่เป็นระบบ และเป็นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและปัญญา บูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนที่มีต่อกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชน ซึ่งแสดงถึงทัศนคติที่มีต่อกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และบทบาทของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่มีต่อคนในชุมชน รวมถึงความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนที่มีต่อทรัพย์สินทางปัญญา ประการแรกด้านความคิดเห็นของคนในชุมชนที่มีต่อกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญามีเกณฑ์การให้คะแนนในการประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งระดับคะแนนที่สูงที่สุดคือ 4.50 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และระดับคะแนนที่ต่ำที่สุด คือ 1.00 - 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการจัดอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่คนในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.70, SD = 0.54$ ) รองลงมาคือ ควรมีการอธิบายกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.64, SD = 0.60$ ) ในด้านการตีความตัวกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและคำอธิบายของตัวกฎหมายมีความครอบคลุม ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $M = 3.14, SD = 0.76$ ) รองลงมาคือ การเข้าถึงการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาสามารถทำได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ( $M = 3.20, SD = 0.93$ ) ซึ่งใน 2 ประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรได้รับการปรับปรุง

ประการที่สองด้านความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนที่มีต่อกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา จากการจัดทำแบบทดสอบด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 20 ข้อ เป็นแบบทดสอบประเภทเลือกถูก-ผิด พบว่า ข้อคำถามที่ผู้ตอบ

แบบทดสอบซึ่งเป็นคนในชุมชนตอบถูกมากที่สุด คือ การประดิษฐ์เครื่องปรับอากาศ คิดค้นสูตรผงซักฟอก สามารถนำไปจดสิทธิบัตรได้ ผู้ตอบแบบทดสอบตอบถูกร้อยละ 96 รองลงมาคือ ข้าวสังข์หยดพัทลุง ชามตราไก่ลำปาง ถือเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ตอบแบบทดสอบตอบถูกร้อยละ 86 ของผู้ตอบแบบทดสอบทั้งหมด และข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบทดสอบตอบผิดมากที่สุดคือ นางสาวตี สร้างสรรค์ลวดลายผ้าและขอจดสิทธิบัตรในต่างประเทศ นายแอลที่อยู่ในประเทศไทยสามารถนำลวดลายผ้ามาใช้ได้ โดยไม่เป็นการละเมิด ผู้ตอบแบบทดสอบตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ วรรณกรรม ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ประเภททรัพย์สินทางอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบทดสอบตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบทดสอบทั้งหมด ซึ่งจากการทดสอบในภาพรวมผู้ตอบแบบทดสอบส่วนใหญ่ตอบถูกทั้งหมด 12 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 60 ของคำถามทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าคนในชุมชนมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะในประเด็น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาจดสิทธิบัตรและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่วนในประเด็นที่มีความเข้าใจผิดมากที่สุดคือ ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา และเงื่อนไขความคุ้มครองในการจดสิทธิบัตร

## 3. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรีมาจดสิทธิบัตร

จากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์ ในประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา พบว่ามีปัญหาข้อกฎหมายในบางประการที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขกับปัญหาในการจดสิทธิบัตร ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเป็นการส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดจันทบุรี มาจดสิทธิบัตร สามารถจำแนกเป็น 5 ประเด็น รายละเอียดดังนี้

**ประเด็นที่ 1 การตรากฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเฉพาะ** ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยตรง จะมีแต่เพียงพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 เท่านั้นที่ให้การคุ้มครองภูมิปัญญาทางด้านแพทย์โบราณ จึงเห็นควรให้มีการตรากฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น

โดยเฉพาะ โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับ ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น เกณฑ์ในการพิจารณา การกำหนดสิทธิต่าง ๆ และเงื่อนไขในการรับความคุ้มครอง

**ประเด็นที่ 2 การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา** ควรมีการปรับปรุงแก้ไขบทบัญญัติในกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะในเรื่องของการจดสิทธิบัตร ซึ่งมีเกณฑ์ที่ซับซ้อน และไม่ชัดเจน รวมถึงมีความคาบเกี่ยวกับระหว่างกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในแต่ละฉบับ ซึ่งหากพิจารณาเกณฑ์ในการขอรับการจดสิทธิบัตรนั้น พบว่า ไม่เอื้อต่อการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปจดสิทธิบัตร เนื่องจากภูมิปัญญาท้องถิ่นบางอย่าง เป็นภูมิปัญญาที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ การจดสิทธิบัตรจึงเป็นลักษณะการต่อยอดมากกว่าการสร้างสรรคใหม่ ดังนั้น เพื่อเปิดโอกาสให้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตร ควรมีการปรับปรุงระเบียบหรือขั้นตอนการพิจารณาออกสิทธิบัตร โดยอาจกำหนดข้อยกเว้นการออกสิทธิบัตรแก่ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยตรง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปใช้ประโยชน์โดยมิชอบ จึงควรกำหนดขั้นตอนให้ผู้ยื่นคำขอสิทธิบัตรมีหน้าที่ต้องแจ้งแหล่งที่มาขององค์ความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเกี่ยวกับการประดิษฐ์ซึ่งมาขอรับความคุ้มครองทั้งหมด รวมถึงให้เพิ่มบทบัญญัติการเพิกถอนการออกสิทธิบัตรได้หากในภายหลังพบว่า การประดิษฐ์ที่มาขอรับความคุ้มครองนั้นมีการเข้าถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยมิชอบ

**ประเด็นที่ 3 การนำแนวทางตามกฎหมายต่างประเทศมาปรับใช้กับกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย** แนวทางตามกฎหมายต่างประเทศ เช่น Philippines Indigenous People's Rights Act ของประเทศฟิลิปปินส์มีข้อกำหนดที่ควรนำมาพิจารณา คือ การที่รัฐให้ความคุ้มครองและรับรองสิทธิของชุมชนพื้นบ้านเอาไว้ในระดับหนึ่ง โดยชุมชนพื้นบ้านจะมีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชน คือ สิทธิในการปฏิบัติและดำเนินการตามประเพณีและวัฒนธรรมของตน ซึ่งรัฐจะต้องอนุรักษ์คุ้มครองและพัฒนาสิ่งที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าว รวมถึงสิทธิในการได้รับการชดเชยต่อทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่ถูกนำไปถือครอง โดยปราศจากความยินยอมล่วงหน้า นอกจากนี้แล้วยังมีสิทธิได้รับการรับรองกรรมสิทธิ์และมีสิทธิในการควบคุมและคุ้มครองสิทธิทางปัญญาและวัฒนธรรมของตนเอง รวมถึงการใช้กระบวนการพิเศษเพื่อควบคุม พัฒนาและคุ้มครองความ

รู้ทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งซึ่งแสดงออกถึงวัฒนธรรมของตน รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ แนวทางการให้ความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยสิทธิชุมชนพื้นบ้านของประเทศฟิลิปปินส์ แสดงให้เห็นถึงหลักการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นในลักษณะทั่วไป โดยไม่ได้ผูกกับหลักการสร้างสรรค์ หรือการจดทะเบียน หากแต่ให้ความคุ้มครองในลักษณะของพื้นที่ที่ชุมชนท้องถิ่นพื้นบ้านดังกล่าวอยู่อาศัยมาเป็นเวลาช้านาน ที่เรียกว่า ที่ดินที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ (Ancestral Domains) จากแนวทางกฎหมายว่าด้วยสิทธิชุมชนพื้นบ้านของประเทศฟิลิปปินส์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า รัฐสามารถออกกฎหมายเพื่อดำเนินการให้ความคุ้มครองแก่ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้โดยไม่ต้องอิงหลักการสร้างสรรค์หรือการจดทะเบียนในงานเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

**ประเด็นที่ 4 หลักการที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา** กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่น ทรัพย์สินทางปัญญา และการแสดงออกซึ่งศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน มีหลักการที่เกี่ยวข้องดังนี้

หลักการว่าด้วยการให้ความยินยอมล่วงหน้า การให้ความยินยอมล่วงหน้า คือ การที่ผู้ถือครองภูมิปัญญาท้องถิ่นจะต้องได้รับการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นก่อนที่จะมีการเข้าถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้ถือครอง หรือก่อนจะมีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นไป และจะต้องมีความตกลงระหว่างกัน ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดที่เหมาะสม ซึ่งผู้ถือครองควรได้รับทราบผลลัพธ์จากการนำไปใช้อย่างเต็มที่ไม่มีปิดบังโดยความตกลงระหว่างกันเรื่องการใช้ นั้น อาจจะอยู่ในรูปแบบของสัญญาการอนุญาตหรือความตกลงในรูปแบบใดซึ่งจะต้องมีการระบุถึงประโยชน์อันเกิดจากการใช้งานภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นว่า จะต้องได้รับการแบ่งปันด้วย

หลักการว่าด้วยการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม แนวคิดและหลักการเรื่องการแบ่งปันผลประโยชน์ให้เกิดความเท่าเทียมในกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญานั้นอยู่ในรูปแบบของการแบ่งปันผลประโยชน์ของผู้ถือสิทธิและประโยชน์สาธารณะโดยหลักการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมมาจากการใช้งานองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่นในบางประการเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เองหลักการข้อนี้ จึงปรากฏในกฎหมายภายในประเทศของหลายประเทศที่ว่าด้วยการเข้าถึงและการใช้งานองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งอยู่ในรูปแบบของจำนวนเงินชดเชย หรือประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่

การเงินก็เป็นได้โดยสิทธิในการได้รับการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมนี้ อาจมีความเหมาะสมอย่างมากในกรณีที่มีการบังคับใช้ทรัพย์สินสิทธิเฉพาะทางจะไม่เหมาะสมหรือไม่อาจใช้ได้

หลักการว่าด้วยการแข่งขันอันไม่เป็นธรรม โดยมาตรฐานของหลักการทรัพย์สินทางปัญญาในระดับสากลนั้น มีความประสงค์ที่จะหยุดยั้งการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ภายใต้นิยามดังเช่น “การกระทำใด ๆ ของการแข่งขันนั้นเป็นการตรงกันข้ามกับแนวปฏิบัติอันชื่อตรงในวงการอุตสาหกรรมหรือด้านพาณิชย์และรวมถึงการกระทำต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความหลงผิดหรือก่อให้เกิดความสับสนได้ ซึ่งกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันอันไม่เป็นธรรม ได้ถูกใช้เป็นพื้นฐานในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเพื่อคุ้มครองจากการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์อย่างไม่เป็นธรรมด้วยเช่นกัน

หลักการว่าด้วยการให้ความเคารพต่อกฎหมายประเพณีและแนวปฏิบัติของท้องถิ่น กฎหมายประเพณีกฎเกณฑ์และแนวปฏิบัติของชุมชนท้องถิ่น เป็นสิ่งที่บอกว่าชุมชนท้องถิ่นพัฒนา รักษาและส่งผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นในลักษณะใด เช่นในบางกรณีนั้น องค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นความลับ หรือมีความศักดิ์สิทธิ์ ก็อาจจะได้รับอนุญาตให้เปิดเผยแก่เฉพาะบุคคลบางบุคคลภายในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งกฎหมายประเพณีและแนวปฏิบัติอาจกำหนดหน้าที่และสิทธิในการคุ้มครอง รวมถึงหน้าที่ในการป้องกันไม่ให้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง หรือเปิดเผยอย่างไม่เหมาะสม รวมถึงอาจมีการกำหนดว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าวควรถูกนำไปใช้อย่างไร ควรมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างไรและเมื่อเกิดข้อพิพาทขึ้นควรจะทำอย่างไร รวมถึงแง่มุมอื่น ๆ ในด้านการอนุรักษ์การใช้และการนำเอาความรู้ไปใช้ปฏิบัติ (ธเนศ พลฤกษ์ สมบูรณ์, 2559)

#### **ประเด็นที่ 5 มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการจดทะเบียนสิทธิบัตร**

ในปัจจุบันประเทศไทยมีมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการจดทะเบียนสิทธิบัตรโดยอาศัยอำนาจคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ตามมาตรา 44 ของรัฐธรรมนูญฯ ที่จะนำมาใช้นี้ เป็นมาตรการที่เรียกว่า “การตรวจสอบการประดิษฐ์แบบทางเลือก” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนผลการตรวจสอบระหว่างสำนักงานที่ใช้อยู่ในหลายประเทศ หรือ “Work Sharing” เพื่อประสานงานค้างสะสมที่ยื่นมาแล้วเกินกว่า 5 ปี โดยเป็นมาตรการทางเลือกชั่วคราว

ลดขั้นตอนการตรวจสอบที่ซ้ำซ้อนกับสำนักงานสิทธิบัตรต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ตรวจสอบสิทธิบัตรของกรมทรัพย์สินทางปัญญาสามารถตรวจสอบสิทธิบัตรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การใช้มาตรการนี้ ยังคงต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบอื่น ๆ ตามกฎหมายไทย และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการออกสิทธิบัตรตามมาตรการดังกล่าว กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้เพิ่มช่องทางสำหรับการร้องขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์ใหม่ ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการออกสิทธิบัตร โดยเชิญคณะผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญาและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นผู้พิจารณา เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและเป็นกลาง มาตรการดังกล่าวเป็นการใช้บังคับเพียงชั่วคราวเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ควรมีมาตรการหลักในการส่งเสริมการจดสิทธิบัตรที่เป็นระบบ และเป็นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและปัญญา บูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **บทสรุปผลการวิจัย**

ในปัจจุบันประเทศไทยมีปริมาณการยื่นคำขอจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้มีปริมาณงานค้างสะสมเป็นจำนวนมาก ทำให้การดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเกิดความล่าช้า ซึ่งถือเป็นปัญหาที่สำคัญปัญหาหนึ่งในการจดสิทธิบัตรแต่ขณะเดียวกันการจดสิทธิบัตรของจังหวัดจันทบุรียังมีจำนวนไม่มาก นอกจากนี้ คนในชุมชนยังคงมองว่าการจดสิทธิบัตรเป็นเรื่องที่ไกลตัว มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เกณฑ์การจดสิทธิบัตรมีความซับซ้อน รวมถึงคนในชุมชนยังขาดความเข้าใจในกระบวนการจดสิทธิบัตรอย่างชัดเจน ในด้านสภาพที่พึงประสงค์ด้านการจดสิทธิบัตร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะการจดสิทธิบัตร รวมถึงมีส่วนร่วมในการผลักดันให้เกิดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจดสิทธิบัตรในทุกประเภทของภูมิปัญญา นอกจากนี้ในการสร้างสรรค์ผลงานหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มุ่งเป้าหมายเพื่อจดสิทธิบัตรอนุสิทธิบัตร สร้างทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการแก้ปัญหาของภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมให้มากขึ้น มากพอที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ

จากการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ทางด้านการจดสิทธิบัตร และความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนที่มี

ต่อกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี มาจดสิทธิบัตร ผู้วิจัยสรุปผลการอภิปรายผลการวิจัย ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

**ประเด็นที่ 1 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาบางฉบับมีความคุ้มครองที่คาบเกี่ยวกัน** กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาทั้ง 4 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พุทธศักราช 2537 พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พุทธศักราช 2522 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 3 พุทธศักราช 2542 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พุทธศักราช 2534 แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2543 และพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พุทธศักราช 2546 มีหลักการและแนวคิดในการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่แตกต่างกัน แต่ก็ทับซ้อนกันจนเปิดโอกาสให้ผู้เป็นเจ้าของผลงานสร้างสรรค์หรือผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวสามารถเลือกความคุ้มครองจากกฎหมายดังกล่าว กรณีนี้ ปริญญา ศรีเกตุ (2561) ได้ยกตัวอย่างดังนี้ ผู้สร้างสรรค์ ได้สร้างสรรค์งานงานปากกาขึ้นมาโดยมีเจตนาสมัครเพื่อนำมาใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งปากกาดังกล่าวควรจะได้รับคุ้มครองตามกฎหมายสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เนื่องจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย ไม่มีกฎหมายห้ามไม่ให้เจ้าของงานสร้างสรรค์ดังกล่าว มาขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายสิทธิบัตร ผู้สร้างสรรค์ซึ่งอยู่ในฐานะผู้ถูกระงับละเมิดหรือผู้เสียหายก็จะใช้ประโยชน์จากช่องว่างของกฎหมายดังกล่าวเลือกใช้กฎหมายที่ให้ประโยชน์สำหรับตนเองมากที่สุด

**ประเด็นที่ 2 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับสากล** การจดสิทธิบัตรนั้นให้ความคุ้มครองเฉพาะประเทศที่มีการจดทะเบียนความคุ้มครอง และในปัจจุบันยังไม่มีการทำข้อตกลงหรืออนุสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยตรง การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศยังมีบทบัญญัติที่ไม่ครอบคลุมสอดคล้องกับแนวคิดของธเนศ พุกฤษ์สมบูรณ์ (2559) ที่ว่า ในปัจจุบัน แม้ยังไม่ปรากฏว่ามีการจัดทำอนุสัญญาเพื่อผลในการให้ความคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นในหมู่ประเทศภาคีสมาชิกของ WIPO อันจะทำให้ไม่เกิดพันธกรณีใด ๆ ที่จะต้องให้ความคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศอื่น ตามหลักการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติก็ตาม ในเบื้องต้น ก่อนมีการลงนามในอนุสัญญาที่เกี่ยวข้อง เพื่อ

เป็นการป้องกันสิทธิประโยชน์ของชุมชนผู้เป็นเจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ละประเทศอาจใช้หลักการและกรรมวิธีในการคุ้มครองแนวทางเดียวกันการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศ

**ประเด็นที่ 3 ทรัพย์สินทางปัญญากับการพัฒนาทางธุรกิจ** ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบโดยอาศัยสิทธิตามกฎหมายที่ระบุไว้การคุ้มครองสิทธิเป็นแรงจูงใจสำหรับการสร้างสรรค์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการสร้างนวัตกรรม ทรัพย์สินทางปัญญานอกจากจะเป็นการเพิ่มอำนาจการแข่งขัน และยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ การขายสิทธิ และเป็นทุนในการระดมทุนเพิ่ม ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ ตลอดจนเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจ แต่สิ่งที่ควรระมัดระวังคือการใช้สิทธิ และความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิของผู้อื่น ดังนั้น ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภท ทำให้ผู้ดำเนินการทางธุรกิจสามารถเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงเป็นการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการทบทวนกฎหมายและปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้ชัดเจน ทันสมัย และครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ในส่วนของมาตรการเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ในการจดสิทธิบัตรกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีที่จะต้องได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ประกอบด้วย 1) การจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการจดสิทธิบัตรแก่คนในชุมชน 2) การสนับสนุนให้มีระบบให้คำปรึกษา และมีบุคลากรดูแลในด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งจัดทำคู่มือการจดสิทธิบัตรสำหรับประชาชนในลักษณะการสรุปขั้นตอนและให้คำแนะนำในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการจดสิทธิบัตร เพื่อเป็นการส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจดสิทธิบัตรมากขึ้น 3) การสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาและบุคลากรทางกฎหมาย ในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจดสิทธิบัตรหรือการคุ้มครองสิทธิประเภทอื่น ๆ และ 4) การรวบรวมและจัดทำระบบฐานข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากการจดสิทธิบัตร

2. ควรมีการพัฒนาในรูปแบบในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย มีการทดลองนำไปใช้ และศึกษาผล เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดี

3. ควรมีการศึกษาด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นทุกอำเภอในจังหวัดจันทบุรี และศึกษาสภาพปัจจุบันในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของจังหวัดจันทบุรี

4. ควรมีการศึกษากฎการจดสิทธิบัตรในรายกรณี เพื่อศึกษาปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหา และรายละเอียดเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการจดสิทธิบัตรประเภทต่าง ๆ

### บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2552). *ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา = Introduction to Intellectual property*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาไทย*. สืบค้นจาก <https://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2.html>
- กาญจนา โกศัย. (2555). *แนวคิด ทฤษฎี การจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492099>
- จักรี ไชยพินิจ. (2553). *เศรษฐกิจการเมืองของนโยบายทรัพย์สินทางปัญญา : ศึกษากรณีการใช้สิทธิตามสิทธิบัตรยาในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จิรวรัตน์ พุทธิรังษี. (2547). *การระงับซึ่งสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา : ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (สิทธิบัตร สิทธิบัตรพืช และ พันธุ์พืช)*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จุมพล ภิญโญสินวัฒน์ และภูมิรินทร์ บุตรอินทร์. (2561). *ประวัติศาสตร์และแนวคิดเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุรนิติ. (2557). *สิทธิบัตร*. สืบค้นจาก [http://web.senate.go.th/lawdatacenter/includes/FCKeditor/upload/Image/b/k119%20jun\\_11\\_6.pdf](http://web.senate.go.th/lawdatacenter/includes/FCKeditor/upload/Image/b/k119%20jun_11_6.pdf)
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2562). *ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา : พื้นฐานความรู้ทั่วไป ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แบบผังภูมิของวงจรรวม พันธุ์พืชใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- ทวีฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง. (2558). *มาตรการกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสินค้าอาหารในประชาคมอาเซียน : บทเรียนสำหรับประเทศไทย : รายงานวิจัย ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- เทพรัตน์ พิมพ์เสถียร. (2560). *นวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีระพล อรุณะภักดิ์ และคณะ. (2558). *รวมกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.
- ธีระพล โชติพันธ์. (2551). *มาตรการทางอาญาต่อการกระทำความผิดต่อทรัพย์สินทางปัญญา*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธเนศ พลฤกษ์สมบูรณ์. (2559). *มาตรการทางกฎหมายและแนวทางปฏิบัติ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล ปัญญาชีโรภาส. (2557). *การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น*. เลย: สาขาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- บุญเลิศ อรุณไพบุลย์. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)*. สืบค้นจาก <http://www.thailibrary.in.th/2019/08/20/national-strategy-20yrs/>

- ประสาร โสมเสมอสุวรรณ. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ศึกษากรณี : การคุ้มครองลิขสิทธิ์ในงานภาพยนตร์.* (สารนิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ปริญญา ศรีเกตุ. (2561). ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา. *วารสาร วิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(1), 148-163.
- ปวีตร เลิศธรรมเทวี. (2562). *ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เพชร ลิ้มปิ่นนทรา. (2550). *การคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นภายใต้กฎหมายของประเทศไทย: เปรียบเทียบกับความตกลงระหว่างประเทศ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ระบบฐานข้อมูลท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี. (2561). *ภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี.* สืบค้นจาก <http://www.eculture.rbru.ac.th/index.php?group=48>
- วิวิธ วงศ์ทิพย์. (2557). แนวทางการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย: ศึกษาเปรียบเทียบ ประเทศไทยกับประเทศอินเดีย” *วารสาร สุทธิปริทัศน์*, 28(3), 323-344.
- วีรวัลย์ ไพบูลย์จิตต์อารี, บรรณาธิการ. (2561). *การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ. (2559). *ทรัพย์สินทางปัญญา.* สืบค้นจาก <http://www.sat.tu.ac.th/tuipi/tuip01.php>
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสาร บริหารธุรกิจ*, 33(4), 49-65.
- สุชาติา เจริญวิริยะธรรม. (2556). *การคุ้มครองผู้ทรงสิทธิและสิทธิของผู้ทรงสิทธิในภูมิปัญญาท้องถิ่น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดย พระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.* กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.
- หทัยรัตน์ บุญโยปษุภัมภ์. (2561). *ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนา.* โครงการผลิตหนังสือและตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ใหม่ มูลโสม. (2560). *ทรัพย์สินทางปัญญาในยุคประเทศไทย 4.0.* สืบค้นจาก [https://library2.parliament.go.th/giventake/content\\_royueng/2560/rr2560-jan4.pdf](https://library2.parliament.go.th/giventake/content_royueng/2560/rr2560-jan4.pdf)
- อัศววัฒน์ สิริเพ็ญโสภาค. (2559). *ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายแข่งขันทางการค้ากับกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา : ศึกษาเฉพาะกรณีสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

## กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### กรณีศึกษา ตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี

#### The Strategy of Communication for Management of Cultural Tourism

#### Case study: Tapon Community Market, Chanthaburi Province

สุทธินันท์ โสตวิถี<sup>1</sup>, วิษณุเศวทร ทะกอง<sup>2</sup>, ภารดี พึงสำราญ<sup>3</sup> และ อลิษา ประสมผล<sup>4</sup>

Suttinun Sotwitee, Wikhanesuan Tagong, Paradee Phuengsamran

and Alisa Prasompol

#### Article History

Received: September 15, 2020

Revised: December 17, 2020

Accepted: December 29, 2020

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม และปัญหาอุปสรรคการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จากเอกสาร ลงพื้นที่ สัมภาษณ์เชิงลึก สันทนาการกลุ่ม และจัดเวทีระดมความคิดเห็นกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ กลุ่มแกนนำ และคณะกรรมการตลาดชุมชนตะปอน กลุ่มสมาชิกเครือข่ายของตลาดชุมชนตะปอน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม จะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อคนท้องถิ่น ต้องเริ่มต้นจาก “การมีส่วนร่วม” ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทั้งผู้ที่อยู่ในชุมชนและผู้คนที่ได้รับ จากการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านแกนนำสมาชิกจนเกิดเป็นเครือข่ายความสำเร็จร่วมกัน ใช้การเจรจาพูดคุย สร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกเครือข่าย เป็นการทำงานในลักษณะหุ้นส่วนความสำเร็จในการรับผลประโยชน์ร่วมกัน ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการสร้างความรัก ความสามัคคี การสืบสานอนุรักษ์ของคนในหมู่บ้าน ตลาดชุมชนแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นประกอบด้วย 2 ประการ คือ การขาดงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และการบริหารจัดการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสาร แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ตลาดชุมชนบ้านตะปอน

---

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการสื่อสารบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assistant Professor, Integrated Communication Program, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

Email: nickykiko@gmail.com

\*Corresponding author

<sup>2-3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assistant Professor, Mass Communications Program, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

<sup>4</sup>อาจารย์ สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Accounting Program, Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.

### Abstract

This research aimed to investigate the strategy of communication for management cultural tourism participation of Tapon community, Klung district, Chanthaburi province and to study the current situations. The data was collected at the field study with an in-depth interview, focus group, and brainstorming stage. The sampling group was selected from representatives, Tapon market committee, and associated member of Tapon market. The results indicated that the strategy of communication must be started from the participation of all stakeholders. The cultural heritage was used as tourism resources with the various manipulation by sharing the ideas between leaders, negotiation, agreement of the leaders, and associated members. In conclusion, the unique Tapon community market showed the effectiveness and benefits of management with love, harmonious, and traditional succession planning. Whereas, the subsidized budget and good management were the major problems.

**Keywords:** The Strategy of Communication, Cultural Tourism, Participation, Tapon Community Market

### บทนำ

ประเทศไทยมีแนวโน้มของการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวมีอัตราสูงถึงร้อยละ 5.7 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกที่มีการขยายตัวที่ร้อยละ 4.2 จากการจัดลำดับประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด 40 อันดับแรกของโลก พบว่าประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 21 ของโลก การพยากรณ์คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 8.59 ล้านคนในปี พ.ศ. 2542 เป็น 9.43 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2543 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว 10.6 ล้านคน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 20.3 และ 23.1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2555 และในปี พ.ศ. 2556 ตามลำดับ (ชายชาญ ปฐมกาญจนา และ นรินทร์ สังข์รักษา, 2558) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนากการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ในหัวข้อยุทธศาสตร์การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต เน้นการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิด ความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศและศักยภาพของพื้นที่ ทั้งการผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวได้ถูกกล่าวถึงในฐานะของธุรกิจการ

ค้า การบริการที่มีศักยภาพที่สามารถช่วยขยายการจ้างงาน การกระจายรายได้ และการหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ และได้ถูกบรรจุให้เป็น “แนวทางเร่งด่วนในการฟื้นฟู เศรษฐกิจและสังคม” ในประเทศไทยได้มีการจัดลำดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัด

ปัจจุบันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ซึ่งในปี 2561 ยังคงเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควบคู่กับประเพณีและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นของประเทศภายใต้การณรงค์ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจและบริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อตอบโต้ให้กับผู้บริโภคในสังคมยุคดิจิทัล การพัฒนาเสริมสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวนับตั้งแต่การจัดโครงการ Amazing Thailand เป็นต้นมา จังหวัดจันทบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งภาคตะวันออกที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งน้ำตก ทะเล สวนผลไม้และยังมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ดังคำขวัญของจังหวัดซึ่งกล่าวว่า “น้ำตกสี่เลื้อย เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร” นอกจากนั้นยังเป็นเมืองที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัดได้อย่างง่ายดาย เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และมีศักยภาพในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (สำนักงาน

จังหวัดจันทบุรี, 2558) และชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง เป็นชุมชนที่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประชาชนมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ทั้งทำสวน ทำนา ปลูกผัก และเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรผู้ผลิตมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่สูง ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี สามารถเป็นแหล่งศึกษาดูงานให้กับชุมชนทั้งในและนอกตำบลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ด้านเกษตรกรรมที่เป็นจุดเด่นแล้ว ชุมชนบ้านตะปอนยังมีแหล่งศิลปวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่าได้รับการจารึกไว้มากมายที่สำคัญคือ หอไตรวัดตะปอนน้อย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโบราณสถาน มีโบสถ์เก่าแก่อายุนับร้อยปี ประเพณีชักเย่อเกวียนพระบาท ซึ่งสามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นันทนาการและการทัศนศึกษาได้เป็นอย่างดี จากเป้าหมายการพัฒนาอำเภอขลุงตามยุทธศาสตร์เสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอขลุง และองค์การบริหารส่วนตำบลตะปอนได้เปิดตลาดโบราณย้อนยุค 270 ปี ของตำบลตะปอนใหญ่ ที่บริเวณวัดตะปอนใหญ่ ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี กิจกรรมที่จัดขึ้นมาจากโครงสร้างของ “บวร” คือ บ้าน วัด โรงเรียน กับทั้งผู้นำท้องถิ่น ชุมชน และชาวบ้าน มีจุดประสงค์เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ โดยพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของจะแต่งกายย้อนยุค เพื่อสร้างแรงดึงดูดจากนักท่องเที่ยวโดยสิ่งของที่ชาวชุมชนตะปอนนำมาขายเน้นเป็นของกินที่เป็นยุคโบราณหากินยาก ผักสวนครัว ผักพื้นบ้านปลอดสารพิษที่ชาวบ้านปลูกเองนำมาขาย ได้สร้างรายได้ตลาดโดยการมุ่งเน้นการแต่งกายย้อนยุค ราคาต้องเป็นธรรม งดของสมัยใหม่ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตลาดเก่า 270 ปี โดยเปิดจำหน่ายสินค้าในทุกวันเสาร์ช่วงบ่ายจนถึงพลบค่ำ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขัน เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและอำเภอขลุงได้คัดเลือกตำบลตะปอนเป็นตำบลนำร่องเนื่องจากมีศักยภาพเพียงพอ ซึ่งจะเป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

จากเหตุผลและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและปัญหาและอุปสรรคของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพราะว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ

ที่สามารถลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายในท้องถิ่น อันเป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาโครงสร้างและการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน สามารถเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้คนรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง การสร้างความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตนเอง ตลอดจนการลดความขัดแย้งทางความคิดภายในชุมชน เพื่อกำหนดทิศทางของการพัฒนาไปสู่เป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน ในขณะทีตลาดชุมชนบ้านตะปอน เป็นหนึ่งในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายภายในจังหวัดจันทบุรี ชุมชนจำนวนมากได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไปตามนโยบายของภาครัฐ ที่มีกระบวนการในลักษณะเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top-Down) ทำให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดทิศทางของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน การจัดทำรอบงบประมาณและบริหารจัดการข้อมูลที่จำเป็นต่อการพัฒนาให้ชุมชนที่อยู่อาศัยเป็นชุมชนท่องเที่ยว การวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงประชาชนทั่วไปที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

### นิยามศัพท์

**กลยุทธ์การสื่อสาร** หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางการสื่อสารว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไร โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

**การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง กระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบตามเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายที่สะท้อนความเป็นไทยที่แท้จริง เพื่อให้ผู้มาเยือนได้เข้าถึงการท่องเที่ยวประเภทนี้

**การมีส่วนร่วม** หมายถึง การเข้าไปมีบทบาทของสมาชิกในกระบวนการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมเสนอแนวทางต่าง ๆ ร่วมตัดสินใจในการจัดการตลาด ร่วมลงทุนลงแรงร่วมในการรับผลประโยชน์ และร่วมติดตามและประเมินผลการทำงานของการตลาดชุมชนตะปอน อำเภอชลุง จังหวัดจันทบุรี

**ตลาดชุมชนบ้านตะปอน** หมายถึง ตลาดโบราณ 270 ปี บ้านตะปอนใหญ่ หมู่ที่ 2 ตำบลตะปอน อำเภอชลุง จังหวัดจันทบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำมาศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอชลุง จังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้นำในการจัดทำตลาดชุมชนตะปอน และหน่วยงานภายนอกที่ให้การสนับสนุน คือ วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ประธานสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มคณะกรรมการตลาดชุมชนตะปอน และกลุ่มสมาชิกในชุมชน 3) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยเข้าร่วมระหว่างการประชุมคณะกรรมการดำเนินการจัดการตลาดตะปอน 4) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์การดำเนินงานของการจัดการตลาดโดยภาพรวม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกภาคสนาม และสมุดจรรยาบรรณ ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาในการวิจัย และมีการสร้างคำถามสัมภาษณ์ การค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2561 – 30 มีนาคม 2562

### แนวคิดและทฤษฎี

**แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร** ของพุฒิธร อุดมพงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารว่า หมายถึง แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย

ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้หมายถึงการที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร ส่วนวิธีการหมายถึง การใช้อำนาจ การใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรต่างๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาดหรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนกระบวนการสื่อสาร แผนในการสื่อสารจะมาก่อนการกระทำการสื่อสาร แต่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารอาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มาหลังกระบวนการสื่อสารก็ได้เช่นเดียวกันความสำเร็จหรือล้มเหลวของสารที่ส่งออกไป หรือผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในขั้นสุดท้ายนั้นล้วนขึ้นอยู่กับตัดสินใจของผู้รับสาร โดยปัจจัยตามองค์ประกอบของการสื่อสาร SMCR ที่ก่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ ส่วนของจิตอาพร กันหลง (2548) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารว่าเกี่ยวข้องกับ 2 ระบบ คือ ระบบแหล่งสารและระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร และกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารด้วย กระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร ทำให้แหล่งสารมีหน้าที่ในการผลิตสาร เผยแพร่สารและประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารอะไร ไปถึงใคร เพื่ออะไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับสาร และความตั้งใจ ด้วยเหตุนี้ แหล่งสารจะตัดสินใจว่าจะส่งสารอย่างไร จะส่งสารเมื่อไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซึ่งประกอบขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร และเกี่ยวเนื่องไปถึงการผลิต การเผยแพร่ การใช้สาร ตลอดจนการประเมินสารด้วยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้น เมื่อแหล่งสารพยายามนำกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจไปแล้วออกมาปฏิบัติ เป็นรูปธรรมกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้สารและพฤติกรรมการยอมรับหรือปฏิเสธ การตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้สารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “การเปิดรับสาร” ซึ่งรวมถึงความตั้งใจ “การรับรู้” ซึ่งผนวกการแปล และการตีความหมายสารเข้าไว้ด้วยกัน และ “การจดจำสาร” หลังจากนั้นผู้รับสารก็ตัดสินใจที่จะยอมรับสารโดยปฏิบัติตามคำแนะนำในสารนั้น หรือปฏิเสธสารนั้น และจุดนี้เอง (จุดที่แสดงเจตนารมณ์ที่จะยอมรับ หรือ

ปฏิเสธของผู้รับสาร) ที่เป็นสิ่งตัดสินความมีประสิทธิภาพ หรือ ความล้มเหลวของความพยายามในการส่งสารของแหล่งสาร ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของแหล่งสาร และผู้รับสารต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ผู้ส่งสารคิด หรือ ตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดว่าแหล่งสารจะส่งสารจริงๆ อย่างไร ส่วนความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับสารคิด หรือตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ตนได้รับอย่างไร

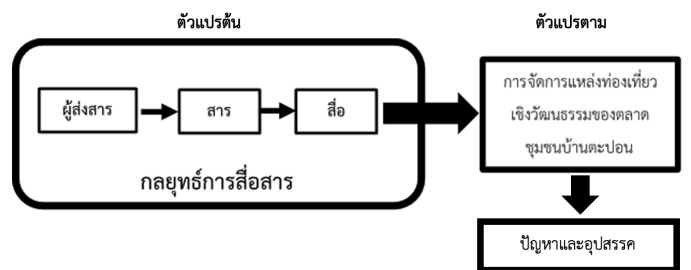
**การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** ของมาฆะจิตตะสังคะ และคณะ (2553) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรูปแบบการจัดการแตกต่างกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น เพราะมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและความเชื่อ ซึ่งมีกระบวนการวางแผนและบริหารจัดการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงหลักการ ดังต่อไปนี้ 1. การกำหนดมาตรการและนโยบายเพื่อการวางแผนและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. กำหนดขอบเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมโดยให้ความสำคัญของการอนุรักษ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและขณะเดียวกันควรมีการกำหนดเกณฑ์การดำรงรักษาอย่างมีความสมดุลระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว 3. ดำเนินการวางแผน วางระบบการบริการจัดการตามข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติ และเทคนิควิธีการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม 4. วางระบบการอำนวยความสะดวกในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาคารสถานที่ทางวัฒนธรรม การแสดงกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และเส้นทางเชื่อมโยงแต่ละกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว 5. ดำเนินการตามกลไกบริหารจัดการ โดยควบคุมแต่ละกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบริหารจัดการที่บ่งชี้การดำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นให้มีความต่อเนื่อง โดยการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้ในคุณค่าความงามของวัฒนธรรม

อนึ่ง ผลการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร-วัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ของปรียนันท์ สิทธิจินดาร (2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร-

วัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตะปอน และเพื่อใช้เงื่อนไขของการท่องเที่ยวเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการทรัพยากรภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยรวม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) และในกระบวนการดำเนินงานได้ให้ประชาชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เข้ามาดำเนินการวิจัยในลักษณะของทีมวิจัยด้วย พบว่าชุมชนตะปอนมีต้นทุนและศักยภาพที่จะนำมาจัดการท่องเที่ยวของชุมชน จนได้รูปแบบเริ่มต้นที่จัดการโดยกลุ่มท่องเที่ยวของชุมชน และกำหนดอัตลักษณ์ (Identity) ของการท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน โดยได้รับการเสริมศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตะปอนก็คือต้องการการสนับสนุนจากภาคี/ ภาคส่วน ต่าง ๆ เป็นต้นว่า องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น สถาบันทางวิชาการ หน่วยงานการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งกลุ่มภาคีอื่น ๆ เช่น สภาวัฒนธรรมจังหวัด ในช่วงท้ายของการวิจัยมีการเชื่อมโยงชุมชนตะปอนเข้ามาในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเกิดการก่อรูปขึ้นมาโดยชุมชนที่มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยว และเป็นชุมชนที่เรียนรู้ขึ้นมาโดยใช้ฐานงานวิจัย น่าจะทำให้เกิดกลุ่มก้อนของชุมชนในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเสริมให้การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนได้พัฒนาให้เข้มแข็งต่อไป

ดังนั้น การศึกษาวิจัยได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา คือ 1) แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร 2) การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) เพื่อสร้างการจัดการให้ประชาชนในชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



## ผลการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพบว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

**1. กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร** จากการศึกษาที่บ้านตะปอนใหญ่ เป็นชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อนด้วยพลัง “บวร” (บ้าน วัด โรงเรียน) ของจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับ

ผู้ส่งสารใช้การสื่อสารจากสื่อบุคคล เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือมีแนวทางในการสื่อสารที่น่าสนใจยกตัวอย่างเช่น

1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในการดำเนินการตลาดชุมชนตะปอน ขับเคลื่อนด้วยพลัง บวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) การขับเคลื่อนดังกล่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีในฐานะแกนนำปฏิบัติงานที่ลงชุมชนอย่างแท้จริง

1.2 ผู้ส่งสารมีความน่าไว้วางใจและมีความตั้งใจจริงต่อผู้รับสาร ผู้วิจัยพบว่า การก่อตั้งตลาดในช่วงแรก คณะทำงานผู้ส่งสาร ท่านเจ้าอาวาสวัดตะปอนใหญ่ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดตะปอนใหญ่

นายกาญจน์ กรณีย์ ปราชญ์ชุมชนและประธานวัฒนธรรมอำเภอขลุง และนางสมบัติ ประทุม ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 ตำบลตะปอน ได้รับการไว้วางใจจากชาวบ้านในการเป็นผู้นำชุมชนและก่อตั้งตลาด ด้วยการเลือกใช้กิจกรรมจากผู้ส่งสาร เช่น การสื่อสารพูดคุยสร้างความคุ้นเคย สร้างความเคารพนับถือซึ่งกันและกัน การปรับบุคลิกภาพในความเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกับทั้งการสร้างความเป็นหุ้นส่วนความสำเร็จในการธำรงรักษาประเพณีในท้องถิ่นร่วมกัน

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารกลุ่ม โดยการส่งสารของตนเอง ให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่ เนื่องจากสารหรือองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนเป็นกระบวนการที่ต้องถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ ดังนั้น กระบวนการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากในการนำเสนอ การทำความเข้าใจและสร้างการยอมรับต่อผู้รับสารถึงเรื่องราวความเป็นมาอย่างถ่องแท้ ผู้วิจัยพบว่า ปราชญ์ชุมชนที่มีองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนมี

ลักษณะการสื่อสารที่เน้นย้ำ การใช้ความมุ่งมั่นที่สร้างความเข้าใจตรงกัน การใช้วิธีการเจรจาพูดคุยแบบเผชิญหน้า การอธิบายประกอบการสาธิตเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน หลังจากนั้นจึงรอผลถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นร่วมกัน แนวปฏิบัติดังกล่าวถือว่าเป็นการปรับเนื้อหาสาระจากเรื่องที่เข้าใจยากมาเป็นเรื่องที่ยั่งยืนส่งผลให้ผู้ส่งสาร คณะทำงานและผู้รับสารภายในเครือข่ายหรือสมาชิกได้เข้าใจรายละเอียดของสารที่มุ่งสร้างความเข้าใจต่อระบบองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีอันเก่าแก่ยาวนานของชุมชน

**2. กลยุทธ์ด้านสาร** กลยุทธ์ด้านสารมีเป้าหมายอยู่ที่เนื้อหาสาระที่ต้องการยกระดับการบริหารจัดการตลาดชุมชนตะปอนให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะแนวทางและกิจกรรมเพื่อการนำเสนอเนื้อหาสาระ รวมถึงการวางแผนดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการสร้างการรับรู้ของสมาชิกในชุมชนหรือผู้รับสารไปสู่การปฏิบัติร่วมกัน

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และลงพื้นที่สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม พบว่า เนื้อหาสาระที่กลุ่มแกนนำ คณะกรรมการดำเนินงานตลาด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกชุมชน สามารถนำเสนอข้อมูลการวางแผนงานและมีการทำข้อตกลงร่วมกัน จะช่วยทำให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และมีทิศทางที่ชัดเจนและตรงกันในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การวางแผนการจัดการข้อมูลโดยชุมชนมีส่วนร่วม จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วางแผน ผู้ปฏิบัติ รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในชุมชนจำเป็นต้องมาประชุมหรือทำการปรึกษาหารือ เพื่อแสดงความคิดเห็นและการยอมรับ รวมทั้งทำการตกลงและความเข้าใจร่วมกันภายใต้คำแนะนำและคำปรึกษาของผู้เชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตาม บริบทของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค่อนข้างมีรายละเอียดมากเพื่อให้ นักปฏิบัติดำเนินการตามที่นักวางแผนกำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องเป็นขั้นตอน ในขณะที่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมนั้น ครบมีแนวทางที่เข้าใจได้ง่าย มีประเด็นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญเพียงไม่กี่ประเด็น สามารถสื่อสารได้ชัดเจนเพียงพอที่ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถปฏิบัติตามได้ในทิศทางเดียวกัน

กลยุทธ์ด้านสารเพื่อการวางแผนดำเนินงานและการใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างนำเสนอและให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า เนื้อหาสารที่เครือข่ายสมาชิกในตลาดชุมชนตะปอน มีลักษณะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมโดยเริ่มจากให้ความรู้แก่สมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สนับสนุน คล้อยตาม และท้ายที่สุดเกิดการปฏิบัติตามแนวทางสร้างจิตสำนึกให้รู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันจนเกิดการเรียนรู้ร่วมกันสร้างเป็นเครือข่าย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์กลยุทธ์ด้านสารของตลาดชุมชนบ้านตะปอนได้ทั้งหมด 3 ประเด็น คือ

2.1 การนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อสร้างจิตสำนึกให้คุณค่าแบบที่สร้างนักเล่าเรื่องรุ่นใหม่ การได้รับยอมรับคุณค่าทางวัฒนธรรมจากเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่ไม่ทราบเรื่องราวความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น สามารถได้รับการถ่ายทอดเนื้อหาจากคนรุ่นเก่าหรือปราชญ์ชุมชน ด้วยการผลักดันให้สมาชิกในชุมชนได้รับสารจากผู้ส่งสารที่เป็นปราชญ์ชุมชนร่วมกัน

2.2 คณะกรรมการตลาดร่วมมือเพื่อสร้างสีสันของตลาด ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับขนมสูตรโบราณ การเสาะหาขนมสูตรโบราณที่อร่อยขึ้นชื่อของหมู่บ้านมาจำหน่ายด้วย เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมตาล ขนมตะไล ซึ่งเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาถ่ายทอดสูตรขนมให้ลูกหลานทำมาขายเป็นที่เลื่องลือมากเพราะสูตรโบราณทำแล้วอร่อย แป้งนุ่มไม่เหมือนขนมตามตลาดทั่วไป มีขนมเบื้องที่ยังเป็นของโบราณเจ้าของสูตรมาทำเอง นอกจากนั้นยังมีของพื้นบ้านที่หายไปเพราะหายากไม่มีคนปลูกและไม่มีคนทำมาขาย เช่น บอนเผาจิ้ม น้ำพริกเกลือ แกงส้มบอน แกงส้มใบสันดาน

2.3 สารที่มุ่งประเด็นด้านความร่วมมือร่วมใจกันสร้างรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิต ปัจจุบันตลาดได้รับความนิยมนามากเพราะเป็นตลาดของชาวบ้านอย่างแท้จริง มีอาหาร พืชผักของหายากที่นำมาขายในราคาไม่แพง กับทั้งเมื่อทางจังหวัดเลือกให้เป็นตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรมทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดมาเที่ยวซื้อของกันมากขึ้น ผู้วิจัยพบว่ารายละเอียดของสารส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่สื่อสารให้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้ในการตัดสินใจและมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผน สามารถลดการต่อต้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่หน่วย

งานและกลุ่มคนภายนอกพื้นที่เข้ามาจับพาทได้ รวมถึงสามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อแรงกดดัน ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น เนื่องจากสารมีข้อมูลในกระบวนการวางแผนที่เป็นระบบในการกำหนดแนวทางดำเนินงาน รวมทั้งวิธีการที่จะควบคุมและพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

### 3. กลยุทธ์การใช้สื่อ

การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดชุมชนบ้านตะปอน ใช้สื่อกิจกรรมในการจัดสาธิต กิจกรรมอบรมเทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมศึกษาดูงาน ตลอดจนกิจกรรมการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และประชาชนในชุมชน สำหรับลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดนั้น พบว่า จะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Line, Facebook, Instagram เป็นต้น ข้อมูลที่ถูกนำมาเผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นข้อความ ภาพ และเสียงจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดเอง อีกทั้งการใช้โซเชียลมีเดียจากนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกจังหวัดจันทบุรีที่เดินทางมาเที่ยวตลาดชุมชนตะปอน ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น

### ปัญหาและอุปสรรคการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ปัญหาและอุปสรรคการจัดการ พบว่าตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีข้อจำกัดในการต่อยอดพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับจังหวัดในด้านงบประมาณ กล่าวคือ ตลาดชุมชนบ้านตะปอนได้รับการคัดเลือกจากจังหวัดจันทบุรีเป็นตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม โดยมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมร่วมกัน ด้วยการขับเคลื่อนด้วยพลัง บวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง แต่ได้รับจัดสรรงบประมาณเพียง 8,000 บาทเท่านั้น โดยวัดตะปอนใหญ่จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น การสร้างร้านค้าทำป้ายชื่อ ค่าไฟฟ้า เครื่องเสียงประชาสัมพันธ์ และมีอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ช่วยอำนวยความสะดวกระบบจราจร ส่วนผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนช่วยเหลือและดูแลความสะอาดแนวทางการพัฒนาตลาดได้รับแนวความคิดของพระครูสุราภินันท์ (เจ้าอาวาสวัดตะปอนใหญ่) ที่ต้องการให้มีตลาดให้ชาวชุมชนได้มาขายของมีรายได้ แม้จะมีเงินงบประมาณสนับสนุนจากภาค

รัฐไม่มากนักแต่ตลาดตะปอนก็ยังเป็นสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังพบปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านสถานที่หลายประการ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างที่เป็นร้านค้าในตลาด พอนานวันก็มีสภาพผุพังจึงมีความจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่องการสร้างร้านจำหน่ายสินค้าในตลาดใช้วัสดุมาจากธรรมชาติเป็นหลังคาคือหลังคามุงจาก มีอายุการใช้งานค่อนข้างสั้นทำให้มีการรื้อทิ้งไปตามสภาพในระยะเวลาที่รวดเร็ว ถึงแม้ตลาดแห่งนี้มีการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอย่างต่อเนื่อง แต่หน่วยงานของรัฐทั้งในระดับจังหวัดและท้องถิ่นก็ไม่มี การจัดสรรงบประมาณที่จะสนับสนุนเพื่อการปรับปรุง ซ่อมแซมพัฒนาตลาดอย่างเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และผู้ศึกษาดูงานที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอ ขลุง จังหวัดจันทบุรี ประเด็นสำคัญคือการขาดงบประมาณสนับสนุนด้านการปรับปรุง ซ่อมแซม และพัฒนาตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี พบว่า ชุมชนดังกล่าวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะตลาดโบราณย้อนยุค 270 ปี มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามผลการศึกษาที่พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (2559) ชี้ให้เห็นว่าการใช้พื้นที่วัด เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะนำทั้งโอกาสและวิกฤตมาสู่วัดพร้อม ๆ กัน วัดได้รับโอกาสจากการท่องเที่ยวหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น โอกาสในการเผยแพร่หลักคำสอนทางพุทธศาสนาผ่านกิจกรรม พิธีกรรมและสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ภายในวัด เช่น ป้ายพุทธภาษิต ป้ายคำคมที่ตั้งอยู่ในบริเวณวัด กับทั้งโอกาสในการพัฒนา จัดระเบียบ โครงสร้างของระบบสาธารณูปโภคภายในวัด จากงบประมาณที่ได้จากการบริจาคของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันความเสี่ยงที่จะเกิดวิกฤตและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในวัดก็มีอิทธิพลสำคัญจากกลุ่มของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาที่สำคัญคือ การสูญหายของ

โบราณวัตถุ โบราณสถานได้รับความเสียหายซึ่งในบางกรณีไม่สามารถทำนุบำรุงให้อยู่ในสภาพเดิมได้ รวมถึงปัญหาความไม่สงบ ระบบนิเวศที่สร้างความรุ่มร้อนภายในวัดถูกแทนที่ด้วยร้านค้า การใช้พื้นที่ในเชิงเศรษฐกิจ ดังที่กล่าวมา จะเห็นว่าวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามวัดสำคัญต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นวัดจึงมีความจำเป็นที่จัดการด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ไม่ให้กระทบกับทรัพยากรภายในวัด

กลยุทธ์การสื่อสาร : ตลาดชุมชนบ้านตะปอน มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม เป็นกลยุทธ์เชิงวิธีการที่ใช้เป็นแนวทางวิธีการไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ สร้างการมีส่วนร่วมกับเครือข่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) การหาความร่วมมือจากภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน การมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุมเรื่องการวางแผน และการกำหนดเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน สอดคล้องกับ นุชนารถรัตนสุวรรณ (2554) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อสร้างมูลค่าของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกด้วย ภายใต้กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุดต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่การจัดการสื่อถือว่าหัวใจสำคัญของการเสริมสร้างประสิทธิผลของการท่องเที่ยว ดังผลการศึกษาของ ญัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2557) พบว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ผู้นำหรือสมาชิกควรอยู่ในวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมเดียวกันส่งผลให้การประสานงาน การประชุม และการระดมความคิดเห็นเพื่อการจัดงานสามารถตกลึกแนวคิดหลัก (Theme) เพื่อส่งต่อไปยังบริษัทจัดงาน (Event Organizer) ดำเนินการวางแผน กำหนดรูปแบบและภาพรวมของตัวสาร (Message) สารหลักที่จะสื่อออก

ไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาศัยเทคนิคการโฆษณา เช่น “หนึ่งเดียวในโลก” “ขบวนที่ตกแต่งสวยงามที่สุด” เป็นต้น นอกจากนี้ตัวสารยังถูกส่งผ่านกิจกรรมการแถลงข่าวในแต่ละปีซึ่งรูปแบบของการจัดงานแถลงข่าวจะอิงกับแนวคิดหลักในปีนั้นๆ กับทั้งยังมีการเสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นของสารที่ผู้ส่งสารต้องสื่อ เช่น งานจัดเมื่อไหร่ วันไหน จัดกี่วัน เป็นต้น ไปยังผู้รับสารให้รวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยข้างต้นยังชี้ให้เห็นว่าบทบาทของผู้นำมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและเข้าถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมโดยตลอดและได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อทุกกระบวนการของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมกิจการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่ วัชระ ชัยเขต, พล เหลืองรังษี และธัญาดา แก้วชนะ (2560) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากคณะผู้วิจัยพบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวให้มากขึ้น อาจมีการสร้างช่องทางสื่อสารระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น Facebook Page ของชุมชนท่องเที่ยว Official Line ขององค์กรจัดการท่องเที่ยว เป็นต้น

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวบ้านตะปอน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การร่วมคิด/ร่วมวางแผน ร่วมกำหนดนโยบายร่วมจัดกิจกรรมร่วมแบ่งปันและจัดสรรผลประโยชน์ และร่วมติดตามประเมินผล โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีการมีส่วนร่วมจากผู้นำและสมาชิกกลุ่มในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีการกำหนดเนื้อหาสารผ่านการร่วมกำหนดนโยบายโดยสมาชิก และมีการใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายในการมีส่วนร่วม โดยมีสื่อบุคคลและ

สื่อกิจกรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยจะพบว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ชุมชนดำเนินการอยู่ เป็นการมีส่วนร่วมในทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร และทุกระดับของการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นรูปแบบและแนวคิดของการสื่อสารในกระบวนการที่ค้นทางเลือกใหม่ในการพัฒนา ที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบหลากหลาย เน้นการแลกเปลี่ยนและการสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวรรณ เวชชานูเคราะห์ และนิธิตา แสงสิงแก้ว (2556) ที่พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่ชุมชนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม มีองค์ประกอบการสื่อสารครบในทุกขั้นตอนกล่าวคือ มีผู้นำทางความคิด หรือผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารที่สำคัญ ผ่านสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไปยังผู้รับสาร ซึ่งผลที่เกิดจากองค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน และผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีพบว่าปัญหาสำคัญคือ ยังขาดระบบการบริหารจัดการงบประมาณและการจัดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน จึงทำให้ไม่มีงบประมาณในการปรับปรุง ซ่อมแซมร้านค้าในตลาด และขาดคนสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ จากการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มมีการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน แต่ยังคงขาดกระบวนการของการวางแผนการท่องเที่ยว ยังมีความต้องการพึ่งพาหน่วยงานภายนอก ทั้งด้านงบประมาณและความช่วยเหลือต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ World Tourism Organization (2001) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนนำมาซึ่งผลประโยชน์และปัญหาต่างๆ ให้แก่ชุมชน ซึ่งถ้ามีการวางแผน พัฒนาการจัดการที่ดีแล้ว การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดอาชีพในชุมชน รายได้ และทำให้เกิดการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะทำให้คุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ของคนในชุมชนดีขึ้น

ดังนั้น การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตลาดชุมชนบ้านตะปอน จำเป็นต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มในชุมชน สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเข้าถึงหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุน

พัฒนาพื้นที่และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ประชาคมท้องถิ่นที่เป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชน ต้องมีบทบาทสูงสุดเพื่อตัดสินใจว่าจะให้มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนนั้น พัฒนาไปในทิศทางใด โดยจำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการที่เป็นระบบด้วยกลยุทธ์การพัฒนาที่ดีอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ได้แก่ การกำหนดระดับของการพัฒนา การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานของสิ่งปลูกสร้าง และการพัฒนาศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากตลาดชุมชนตะปอนการขาดงบประมาณสนับสนุน เพื่อบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในชุมชน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ชุมชนจัดทำแผนกลยุทธ์ทางด้านการงบประมาณหรือการเงินเพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวทางลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ เช่น การจัดทำบัญชีภายในตลาดชุมชน การแสวงหาแหล่งทุนเพื่อนำงบประมาณมาพัฒนาตลาดให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

### บรรณานุกรม

- กรวรรณ เวชานุเคราะห์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว. (2556). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสาคร. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชายชาญ ปฐมกาญจนาน และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*, 26(1), 118-129.
- ชิตาพร กันหลง. (2543). กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 3(2), 1-18.
- นุชนารถ รัตน์สูงศักดิ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1), 31-50.
- ปริยนันท์ สิทธิจินดารัตน์. (2551). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร-วัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลตะปอนอำเภอลำลูกกา จังหวัดจันทบุรี (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: วิถีพุทธหรือโอกาสของวัดในล้านนา. *วารสารบัณฑิตแสงโคกคำ*, 1(2), 135-145.
- พุดิธร อุดมพงษ์. (2548). กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาฆะ ชิตตะสังคะ และคณะ. (2553). การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). เชียงราย. วิทยาลัยนานาชาติภูมิภาคคุ้มน้ำโขง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วัชรระ ชัยเขต, พล เหลืองรังษี และธัญดา แก้วชนะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2558). คู่มือการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- Berlo, D.K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- World Tourism Organization. (2001). Sustainable development of tourism. Report of the Secretary-General (Document No. E/CN.17/2001/PC/21). New York. UN

รูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อน  
แผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี  
Communication Model to Increase the Operational Efficiency of  
the Driving Committee in Reformatory Strategy Plan of Buddhism  
Affairs in Pathum Thani Provinc

องอาจ ธรรมนิทา<sup>1</sup> และ ทวีดา กมลเวชช<sup>2</sup>

Ong-art Thammanitha and Tavid Kamolvej

Article History

Received: September 30, 2020

Revised: October 3, 2020

Accepted: October 8, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติภายใต้ข้อเสนอแนะนโยบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ตลอดจนข้อเสนอแนะรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เจ้าคณะจังหวัดปทุมธานี เจ้าคณะอำเภอ เลขาธิการเจ้าคณะปกครอง เจ้าอาวาสและภาคเครือข่าย รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 30 รูป/ท่าน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้ออกการสัมภาษณ์และข้อมูลเชิงเอกสารมาจัดทำให้เป็นระบบ เพื่อเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งรูปแบบในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คือการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปอุปนัย จากการศึกษา พบว่า

แนวทางปฏิบัติภายใต้ข้อเสนอแนะนโยบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนการดำเนินการเป็นอย่างดี ในการสื่อสารเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการเป็นหลักในการสื่อสารเพื่อให้เป็นไปตามลำดับขั้นการบังคับบัญชาและให้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ครบถ้วนและสมบูรณ์ โดยในการดำเนินงานนั้นได้รับความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน ทุกองค์กรให้การสนับสนุนกิจการพระพุทธศาสนาอย่างเต็มที่ตามกำลังและความสามารถทั้งในด้านการให้การสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาด้านกระบวนการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินงาน ส่วน

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

Master degree, Faculty of Political Science, Thammasat University (Tha Prachan) E-mail: artchannel16@gmail.com

\*Corresponding author

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

Assistant professor, PhD, Faculty of Political Science, Thammasat University (Tha Prachan)

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเกิดขึ้นในการดำเนินงานนั้น ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากการขาดความเข้าใจในแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา กระบวนการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสาร การประสานงาน และช่องทางการสื่อสาร

นอกจากนี้ข้อเสนอแนะรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ควรมีรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้การรับส่งข้อมูลมีถูกต้องสมบูรณ์และรวดเร็ว ควรมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้และหลากหลายช่องทาง ทั้งที่เป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ และการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินงาน อีกทั้งบุคลากรควรมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาไปยังผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และควรจัดระบบการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ โดยจัดทำปฏิทินการทำงานเพื่อเป็นกรอบแนวทางให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ภายใต้ระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด

**คำสำคัญ:** รูปแบบการสื่อสาร, ประสิทธิภาพ, การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี

#### ABSTRACT

This study intended to study the guidelines under the communicational-styled policy proposal to increase the operational efficiency of Committee for the Driving of the Strategic Plan for Reform of Buddhist Affairs, Pathum Thani Province as well as suggestions for communication models to increase operational efficiency of Committee for the Driving of the Strategic Plan for Reform of Buddhist Affairs, Pathum Thani Province. It is a qualitative study using documented research methods and in-depth interviews from the Committee for the Driving of the Strategic Plan for Reform of Buddhist Affairs, Pathum Thani Province. And those involved include the patriarch of Pathum Thani Province, the district patriarch, the secretary, the primate secretary, the abbot and the network sectors including a total of 30 main information providers / people. Then to analyze the data by using information obtained from interviews and documented information to organize systematically. To link and correlate information in which the qualitative analysis model is inductive summary data analysis, from the study found that.

The guidelines under the communicational-styled policy proposal to increase the operational efficiency of Committee for the Driving of the Strategic Plan for Reform of Buddhist Affairs, Pathum Thani Province, most of them have a good understanding of the action plan. In communication, formal communication styles were primarily used to meet the command hierarchy and to obtain correct, accurate, and complete information. For the operation, it receives cooperation from all network partners. All organizations are fully supportive of Buddhist affairs according to their strength and abilities both in providing support for various resources along with providing consultation on operational process, solving problems and obstacles that arise during the operation. As for the communication problems and obstacles arise in the operation, such as problems arising from the lack of understanding of the Buddhist strategy reform plan, communication process, perception of news, coordination and communication channels.

In addition, the suggestion of a communication model for enhancing the performance of the committee driving the Strategic Reform of Buddhist Affairs in Pathum Thani, should be a variety of communication styles both formal and informal. In order for the transmission of information to be accurate, complete and swift, there should be a variety of accessible communication channels. Both one-way communication through public relations together with various public media and two-way communication to achieve exchange of ideas and can be applied to improve operation. Besides, personnel should have the skills, knowledge and abilities to pass on the Strategic Reform of Buddhist Affairs to the stakeholders in order to achieve a common understanding of operating efficiency and should organize an efficient administration system by creating a working calendar to serve as a framework for meeting objectives within a limited time and budget.

**Keywords:** Communication models, the efficiency, the driving in reformatory strategy plan of Buddhist affairs in Pathum Thani province

### บทนำ

พระพุทธศาสนา ถือเป็นศาสนาที่อยู่คู่กับสังคมไทย มาช้านาน โดยการหล่อหลอมความเชื่อและค่านิยมด้วยหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ดังนั้นวิถีชีวิตของคนไทยจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับพระพุทธศาสนาทั้งในทางประวัติศาสตร์และในทางวัฒนธรรม ในทางประวัติศาสตร์นั้น ความเป็นมาของชนชาติไทยกับความเป็นมาของพระพุทธศาสนากล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และมีความเกี่ยวเนื่องผูกพันกันมาโดยตลอด นับตั้งแต่ครั้งที่มีประวัติศาสตร์ปรากฏชัดเจน ประชาชนชาวไทยได้ยอมรับนับถือพระพุทธศาสนาต่อเนื่องสืบมาจนถึงปัจจุบัน จากสถิติข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 66,558,935 คน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นพุทธศาสนิกชนผู้นับถือพระพุทธศาสนา จำนวนทั้งสิ้น 62,260,654 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) พระพุทธศาสนา มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนชาวไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพระภิกษุสามเณรและพุทธศาสนิกชนเท่านั้น แต่พระพุทธศาสนาในส่วนที่เป็นวัฒนธรรมยังส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองโดยรวมของประเทศชาติอีกด้วย

สังคมไทยต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติในหลาย ๆ ด้าน คือ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม จากภาวะวิกฤติด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพระพุทธศาสนา แม้ว่าหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาจะเป็นสัจธรรม ทนสมัย สามารถปฏิบัติได้และให้ผลได้ไม่จำกัดกาล แต่องค์กรทางพระพุทธศาสนาและบุคลากรทางศาสนา บางส่วนที่ ประพฤติตนออกนอกกรอบแห่งพระธรรมวินัยเป็นเหตุ นำมาซึ่งวิกฤติศรัทธาอันส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย ทำให้ต้องเกิดการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาเพื่อรักษาศรัทธาในพระพุทธศาสนาให้มั่นคง และให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลก เป็นที่พึงทางจิตใจและเป็นหลักในการดำเนินชีวิตได้อย่างแท้จริง (คณะกรรมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ คณะสงฆ์กรุงเทพมหานคร, 2560)

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าเป็นมูลเหตุสู่การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา ซึ่งถือเป็นวาระแห่งชาติ เพราะได้กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ ฉบับชั่วคราว พ.ศ. 2557 ที่กำหนดให้สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ทำการศึกษาวิเคราะห์และจัดทำแนวทางและข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิรูปด้านต่างๆ เสนอต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) คณะรัฐมนตรี (ครม.) คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยอาศัยเหตุดังกล่าว สภาปฏิรูปแห่งชาติจึงนำข้อเสนอให้คณะรัฐมนตรี เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ คณะรัฐมนตรีพิจารณาแล้วมีมติให้ฝ่ายศาสนจักร คือ มหาเถรสมาคม อัน

เป็นองค์กรปกครองสูงสุดของคณะสงฆ์ไทยดำเนินการหาแนวทางในการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจนเกิดเป็นแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา และนำเสนอคณะรัฐมนตรีต่อไป (พระราชวรเมธี และคณะ, 2560)

ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาในการนำแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดและเป็นระบบโดยคณะกรรมการประสานงานแผนยุทธศาสตร์ในการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา (คปพ.) มีหน้าที่ในการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ลักษณะการถ่ายทอดเป็นไปตามลำดับของการปกครองคณะสงฆ์คือ จากกระดับบนลงไปสู่ระดับภาค ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ ระดับตำบล และระดับวัด โดยมีเจ้าอาวาสเป็นผู้ปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผลในแต่ละวัด ซึ่งการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ที่เป็นข้อต่อสำคัญคือจากเขตการปกครองคณะสงฆ์ระดับภาค จำนวน 18 ภาค ไปสู่การขับเคลื่อนแผนปฏิรูปเชิงนโยบายสู่การปฏิบัติในระดับจังหวัด จำนวน 77 จังหวัด ที่มีเจ้าคณะจังหวัดมีบทบาทหน้าที่ในการมอบหมายนโยบาย ถ่ายทอดติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อรายงานต่อคณะกรรมการประสานงานแผนยุทธศาสตร์ในการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา ผ่านลำดับการปกครองคณะสงฆ์ขึ้นไป โดยมีกำหนดแนวทางให้เจ้าคณะจังหวัดแต่งตั้งคณะกรรมการ ขับเคลื่อนแผนปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาในระดับจังหวัดขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายนำเสนอต่อเจ้าคณะจังหวัดเพื่อขออนุมัติ ผลักดัน สนับสนุนการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ กำหนดแผนปฏิบัติการ แผนการติดตามแผนการประเมินประจำปี ให้ความรู้ กระตุ้น ส่งเสริมการนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ และประสานงานให้เกิดการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคณะกรรมการประสานงานแผนยุทธศาสตร์ในการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาในระดับจังหวัด จะประสานงานเพื่อดำเนินการไปยังเจ้าคณะปกครองตามลำดับ เพื่อให้เกิดกระบวนการในการกำกับ ขับเคลื่อน บริหารจัดการวัดและพระสงฆ์ในสังกัดให้นำแผนงานไปสู่การปฏิบัติ (พระราชวรเมธี และคณะ, 2560)

จากการที่ผู้ศึกษาได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตการณ์การปฏิบัติการกิจงานด้าน พระพุทธศาสนา ร่วมกับคณะสงฆ์จังหวัดปทุมธานีมาระยะหนึ่ง ทำให้ได้รับทราบถึงความคืบหน้าจากผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานขับเคลื่อนนำแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูป

กิจการพระพุทธศาสนาไปสู่การปฏิบัติมาโดยลำดับ ซึ่งปัจจุบันคณะกรรมการประสานงานแผนยุทธศาสตร์ในการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา ระดับจังหวัด พบว่าผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเจ้าคณะปกครองในแต่ละระดับชั้นภายในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาไปสู่การปฏิบัติ นั้น ยังขาดการรับรู้และความเข้าใจในแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาอย่างถูกต้องและชัดเจน ทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จล่าช้า การปฏิบัติงานร่วมกันยังขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่พึงประสงค์ ทำให้ผลการดำเนินงานโดยรวมไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่คณะกรรมการประสานงานแผนยุทธศาสตร์ในการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาในระดับจังหวัด จะต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน เป็นระบบ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์และตอบสนองตามแผนการดำเนินงาน เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจและสามารถดำเนินงานไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ (คณะสงฆ์จังหวัดปทุมธานี, 2561) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงนโยบายรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติภายใต้ข้อเสนอแนะนโยบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี

### นิยามศัพท์

คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา หมายถึง เจ้าคณะปกครองคณะสงฆ์จังหวัดปทุมธานี พระสังฆาธิการ และภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน

ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการ วิธีการสื่อสาร ระหว่างคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูป กิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีไปยังผู้ร่วมดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร ของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการ พระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มีความ ครบถ้วนสมบูรณ์ ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ส่งผลให้ผลการดำเนินงาน ประสพผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร และแนวทางการปฏิบัติในการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ ดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูป กิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี รวมถึงแผนยุทธศาสตร์ การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ ปกครองคณะสงฆ์

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่การศึกษา

กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะสำนักงานคณะสงฆ์ จังหวัดปทุมธานีและสำนักงานคณะสงฆ์ประจำอำเภอ ทั้ง 7 อำเภอ ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอ สามโคก อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลองหลวง อำเภอลำลูกกา อำเภอธัญบุรีและอำเภอหนองเสือ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คัดเลือกจากคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูป กิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 30 รูป/ท่าน

### แนวคิดและทฤษฎี

#### ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารหรือการติดต่อ (communication) มาจาก รากศัพท์ภาษาละตินว่า “communis” ซึ่งแปลว่าการสร้างอย่าง สามัญ (common) ดังนั้น communication จึงหมายถึง การกระ

ทำและ/หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินไปในลักษณะที่แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกันทั่วไปอย่างสามัญ

Samuel C. Certo (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ทำให้ทุกคนที่เข้าถึงข่าวสารนั้นทราบและเข้าใจแนวคิดหรือทัศนคติของผู้ ส่งสาร

เสนาะ ตีเยาว์ (2541) ได้นิยามความหมายของการ สื่อสารว่า การสื่อสาร หมายถึง การกระทำโดยบุคคลเดียวหรือ หลายคนในการส่งและการรับข่าวสาร ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่ง รบกวนภายใต้สภาพและผลกระทบและโอกาสที่ทำให้เกิดข้อมูล ย้อนกลับ ซึ่งการสื่อสารเป็นปฏิกริยาระหว่างกันทางสังคมโดย อาศัยระบบสัญลักษณ์และข่าวสาร

เนตร์พัฒนา ยาวีราษ (2553) ได้ให้ความหมายของการ สื่อสาร ว่าเป็นกระบวนการสื่อข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้บริหารและระหว่างพนักงาน การ สื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ต้องการ สื่อเพื่อให้ทุกคนเข้าใจในข่าวสารนั้น

จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เป็นกระบวนการทางสังคมที่สามารถทำให้เกิดผลกระทบไม่ ทางใดก็ทางหนึ่งกับสมาชิกคนใดคนหนึ่งหรือคนอื่น ๆ ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งในด้านความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่ง สิ่งต่างเหล่านี้ล้วนเป็นเป้าหมายของการสื่อสารของมนุษย์ทั้งสิ้น

#### องค์ประกอบของการสื่อสาร

David K Berlo (1960) ได้พิมพ์เผยแพร่หนังสือชื่อ “The Process of Communication” เพื่ออธิบายทฤษฎีกระบวนการ สื่อสารของมนุษย์และนำเสนอแบบจำลององค์ประกอบของการ สื่อสาร โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร นำ เสนอเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่เรียกว่า "แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล" (Berlo's SMCR Model) โดยแบบจำลองการสื่อสาร ตามแนวคิดของเบอร์โล ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ ประกอบ คือผู้ส่งสาร (Communication source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

#### รูปแบบของการสื่อสาร

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2560) เสนอรูปแบบของการ สื่อสาร ดังนี้

1. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal communication) เป็นการสื่อสารผ่านช่องทาง (channel of communication) ที่ปรากฏในแผนภูมิองค์กร (organization chart) มีระเบียบแบบแผนชัดเจน โดยสามารถแยก 3 ประเภทได้แก่

1.1 การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง (downward communication) นับเป็นการสื่อสารที่สำคัญ ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารแบบคลาสสิก ของ Max Weber's Theory of Bureaucracy อธิบายว่าองค์กรมีความเป็นอุดมคติและเป็นนามธรรม มีโครงสร้างแบบราชการเป็นลำดับชั้น (hierarchy) รวบรวมอำนาจแบบรวมศูนย์ (centralization) เป็นระบบปิดที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก (close system) มีแก่นของเทคโนโลยีที่มีความเชี่ยวชาญ (technical cores) และมีกฎระเบียบที่ชัดเจน (importance of role) ดังนั้นจึงให้ความสำคัญแก่การสื่อสารแบบนี้มากที่สุดเพราะเกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ การสั่งงาน หรือการควบคุม โดยระบุว่าเป็นวิธีการพื้นฐานที่จะทำให้สมาชิกในองค์กรในการบังคับบัญชาระดับล่างได้รับทราบนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารตามแผนภูมิองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่ออื่น ๆ เช่น ประกาศตามบอร์ด คู่มือการปฏิบัติงาน การประเมินผลงาน จดหมายเวียน เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารแบบระดับบนลงล่างสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประชุมต่าง ๆ (oral media) หรือใช้สื่อแบบลายลักษณ์อักษร (written media) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บังคับบัญชาในระดับบนติดต่อกับผู้ใต้บังคับบัญชา ทั้งนี้การสื่อสารแบบระดับบนลงล่างก็ยังมีข้อจำกัดที่สมาชิกในองค์กรอาจรับข่าวสารไม่ได้ทั้งหมดเพราะเนื้อหาจำนวนมากและการถ่ายทอดข่าวสารต่อไปอีกหลายชั้นทำให้เกิดการสูญหายของข่าวสารมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยด้านบรรยากาศรวมขององค์กร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาของสมาชิกในองค์กร

1.2 การสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบน (upward communication) เป็นการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานในการบังคับบัญชาในระดับล่าง ๆ ขึ้นไปยังผู้บริหารระดับสูง โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบนนี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง ซึ่งการสื่อสารนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการที่ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการทำงาน (participation) การป้อนกลับ (feedback) และการเสนอความคิดเห็นริเริ่มใหม่ ๆ (initiative) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นต่อหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับ

สูง นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารเพื่อสำรวจทัศนคติของสมาชิกในองค์กร การร้องทุกข์ เป็นต้น

1.3 การสื่อสารแบบแนวนอน หรือการสื่อสารในระดับเดียวกัน (horizontal communication or lateral communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารจากสมาชิกในองค์กรในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกันโดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประสานงาน สอบถาม หรือปรึกษาหารือ โดยมักจะใช้รูปแบบการประชุมหรือส่งหนังสือเวียนไปตามหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร ทั้งนี้การสื่อสารแบบแนวนอนมักจะมีอุปสรรคจากการที่มีสมาชิกที่อยู่ในระดับเดียวกันจำนวนมาก จนทำให้ไม่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมด รวมถึงไม่มีเวลาที่จะเข้าร่วมประชุมได้ทุกครั้ง อย่างไรก็ตามปัญหาบางประการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบนี้มักเกิดจากปัญหาความแตกต่างของสมาชิกที่มีความสนใจหรือวิชาชีพที่แตกต่างกัน อาทิ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค นักบัญชี นักการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เพราะความแตกต่างในภูมิหลัง ประสบการณ์ และทักษะ ตลอดจนบรรยากาศการแข่งขันในองค์กรอาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสารแบบแนวนอนได้

2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal communication) เป็นการสื่อสารภายในองค์กรที่ไม่เป็นไปตามสายบังคับบัญชา และไม่เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้บริหารไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าสมาชิกผู้ใดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบนี้ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีลักษณะของการเสริมข้อมูลให้การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

Goyer (1970) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสาร หมายถึงความสอดคล้องระหว่างความหมายของสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารกับความหมายของสารที่ผู้รับสารได้รับ หากการรับรู้ความหมายของผู้รับสารตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการแสดงว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือเกิดผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร และ เดวิส (Davis, 2000) ได้ให้แนวทางในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จว่าประกอบด้วยขั้นตอน 3 ประการคือ (1) เครือข่ายความร่วมมือ (connection) ผู้สื่อสารต้องให้ความสำคัญกับเวลาในการสื่อสาร และผู้รับสารต้องให้ความสนใจและให้ความร่วมมือ ช่วยให้เกิดเป็นเครือข่ายความร่วมมือที่ดี (2) ความเข้าใจ (understanding) ผู้ส่งสารต้องพยายามทำข่าวสารให้เป็นที่เข้าใจในการสร้างการรับรู้ในความต้องการ มีเป้าหมายชัดเจน

ข้อมูลเพียงพอ (3) การตอบสนอง (response) ผู้รับสารมีการตอบสนองที่ชัดเจน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือการนำไปสู่การตอบสนองที่ต้องการ

จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีความละเอียดอ่อน มีโอกาสผิดพลาดหรือล้มเหลว ถ้าปัจจัยหรือส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่งบกพร่องโดยอาจเป็นปัจจัยจากผู้ส่งสาร ข่าวดสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือตัวผู้รับสารก็ได้ ดังนั้นในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี คณะกรรมการในการขับเคลื่อน เจ้าคณะปกครอง เจ้าอาวาส ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ต้องให้เกิดความเข้าใจตรงกันและขับเคลื่อนนโยบายไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

### ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) ที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์แปลความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางปฏิบัติภายใต้ข้อเสนอแนะนโยบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

#### 1. การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)

โดยมุ่งศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการ เอกสารทางราชการ เพื่อให้ได้ข้อมูลสถิติที่เป็นตัวเลขของตัวแปรที่สำคัญวางไว้เพื่อนำมาอ้างอิงเป็นข้อค้นพบ (findings) อันจะทำให้ผลงานการวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือ (reliability) และความถูกต้อง (validity) โดยประเภทของเอกสารที่จะใช้สำหรับเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ จะเน้นไปที่การค้นหาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ หนังสือราชการ กฎหมายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ (interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เจ้าคณะจังหวัดปทุมธานี 1 รูป เจ้าคณะอำเภอ 4 รูป เจ้าคณะตำบล 1

รูป เลขาธิการเจ้าคณะปกครอง 6 รูป เจ้าอาวาส 5 รูป และภาคีเครือข่าย จำนวน 13 ท่าน ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี วัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี ประธานชมรมพุทธศาสตร์สากลในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระมหารัชมังคลาจารย์ ผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมรักษวัตรรักษศีลสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ครูผู้รับผิดชอบโครงการในโรงเรียน ผู้ใหญ่บ้านและประธานชุมชน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 30 รูป/ท่าน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ประสานงานเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นจึงนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยการสัมภาษณ์ได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดบรรยากาศการพูดคุยที่เป็นธรรมชาติกันเอง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีการจดบันทึกและบันทึกการสนทนาตลอดกระบวนการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกครั้งของการสัมภาษณ์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล (analysis) เป็นการวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะนโยบายรูปแบบการสื่อสาร แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลเชิงเอกสารมาจัดทำให้เป็นเป็นระบบเพื่อเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลดังกล่าว ซึ่งรูปแบบในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ผู้ศึกษานำมาใช้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปอุปนัย (analysis induction) ที่เป็นวิธีการนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของข้อมูล

### ผลการศึกษา

1. แนวทางปฏิบัติภายใต้ข้อเสนอแนะนโยบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี

แนวทางปฏิบัติภายใต้ข้อเสนอแนะนโยบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี เจ้าคณะปกครอง พระเลขาธิการ เจ้าอาวาสและภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธ

ศาสนาจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่แล้วมีความรู้ความเข้าใจในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างดี เพราะตระหนักถึงความสำคัญในการเป็นผู้ถ่ายทอดนโยบายให้แก่คณะสงฆ์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงสร้างความรู้ความเข้าใจในแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาเพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูล แนวทางการปฏิบัติให้แก่ผู้ร่วมดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเจ้าคณะปกครองท่านหนึ่ง กล่าวว่

“ก่อนที่จะทำการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี เจ้าคณะปกครองจะต้องทำความเข้าใจในเนื้อหาของแผนนั้นทั้งในระดับนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ เพราะเจ้าคณะปกครองจะต้องทำการสั่งการและขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แผนนั้นสามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ส่วนรูปแบบและวิธีการสื่อสาร ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความเหมาะสมในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นการสื่อสารทางตรงจากบนลงล่าง เป็นไปตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา กล่าวคือ จากระดับจังหวัด สู่อำเภอ ระดับตำบลและวัดในปกครอง ถึงแม้จะเห็นว่า เป็นระบบที่ล้าสมัย เกิดความยุ่งยากซับซ้อนและค่อนข้างใช้เวลาในการสื่อสารมากพอสมควร แต่ทั้งนี้ก็ยังยึดถือเป็นรูปแบบการสื่อสารหลักที่ยังคงใช้อยู่ เพราะการสื่อสารรูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ การสั่งงาน หรือการควบคุม เป็นวิธีการพื้นฐานที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติในระดับล่างได้รับทราบนโยบายและวัตถุประสงค์ของการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีและสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเจ้าคณะปกครองท่านหนึ่งกล่าวว่า

“สำหรับคณะสงฆ์ของจังหวัดปทุมธานี ก็ยังใช้รูปแบบการสื่อสารแบบทางการเป็นหลักในการส่งต่อข่าวสารข้อมูล เพราะถือเป็นการสื่อสารที่รับประกันได้ว่ามีความถูกต้องและแม่นยำที่สุด เพราะจะมาเป็นรูปแบบของลายลักษณ์อักษรเป็นสำคัญ ซึ่งในสารนั้นย่อมากล่าวถึงรายละเอียด ข้อเท็จจริง วิธีการปฏิบัติ รวมถึงการย้อนกลับของข้อมูล ซึ่งรูปแบบนี้ก็จะจะเป็นลักษณะการสั่งการจากบนลงสู่ล่างเป็นสำคัญ”

ในขณะที่ความร่วมมือของภาคีเครือข่าย ประกอบด้วย

หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคม และผู้นำชุมชน เกิดความร่วมมือในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างดี ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรให้การสนับสนุนกิจการพระพุทธศาสนาอย่างเต็มที่ตามกำลังและความสามารถของแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือในการสนับสนุนในด้านทรัพยากรต่าง ๆ อาทิ งบประมาณ บุคลากรในการดำเนินงาน วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาแนวทางการบริหารจัดการและการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างคณะสงฆ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรวมถึงประชาชนที่ท้องที่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างยั่งยืน รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่านหนึ่งกล่าวว่า

“การทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาเป็นภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่แล้ว ถือเป็นหน้าที่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องร่วมมือและให้การสนับสนุน ยิ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมให้ประชาชน พลเมืองมีคุณธรรม จริยธรรมเป็นการส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ยิ่งต้องเร่งส่งเสริมเป็นวาระเร่งด่วน ซึ่งในส่วนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่เรามีงบประมาณสนับสนุนอยู่ส่วนหนึ่งแต่ก็อาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ดังนั้นสิ่งที่สามารถทำได้เพิ่มเติมคือการประสานขอความร่วมมือจากภาคเอกชนให้สนับสนุนอีกทางหนึ่ง”

ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า “การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา เป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญที่สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีได้สนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเกิดเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านการสนับสนุนงบประมาณ บุคลากร การประสานงานกับองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการให้คำปรึกษาแนะนำในกระบวนการดำเนินให้ให้เกิดผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ”

นอกจากนี้ในการดำเนินงานยังพบปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเกิดขึ้นในการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาหลายด้าน ได้แก่

1) ปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจในแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในการดำเนินงานตามโครงการ ในบางยุทธศาสตร์ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ปฏิบัติงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในแผนการดำเนินงาน จึงส่งผลให้เกิดความล้มเหลวไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยพระเลขานุการเจ้าคณะปกครองท่านหนึ่งกล่าวว่า

“อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี คือ เรื่องของการขาดความรู้ความเข้าใจในแผนงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเจ้าคณะปกครองหรือเจ้าอาวาสหลายท่านยังไม่เข้าใจในแผนยุทธศาสตร์อย่างแท้จริง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากขั้นตอนการรับทราบนโยบายแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนายังไม่ชัดเจน จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามแผนได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งเจ้าคณะปกครองหรือเจ้าอาวาสนั้น ส่วนใหญ่มีอายุ พรรษามากแล้ว การที่ท่านจะต้องมาทบทวนทำความเข้าใจในเนื้อหาของแผนงานย่อมเป็นสิ่งที่ยากเป็นอย่างยิ่ง”

2) ปัญหาด้านกระบวนการสื่อสารในการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี กระบวนการสื่อสารในการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนานั้นยังมีจุดอ่อนที่เป็นช่องโหว่ให้เกิดความล้มเหลว โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ขั้นตอนการรับ - ส่งสาร หรือการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ ผู้ส่งสารไม่มีความรู้ความเข้าใจในแผนยุทธศาสตร์จึงส่งผลให้ผู้รับแผนยุทธศาสตร์นั้น ได้รับข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนและนำไปสู่การปฏิบัติที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้ใหญ่บ้านท่านหนึ่งที่กล่าวว่า

“ปัญหาที่สำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ของการดำเนินงานการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ถึงแม้ผู้รับข้อมูลแผนการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจะมีความเข้าใจในสาระสำคัญและวิธีการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี หากไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลให้ผู้ปฏิบัติหรือประชาชนในพื้นที่ให้เข้าใจได้ การดำเนินงานตามนโยบายนั้นอาจเกิดความผิดพลาดและนำไปสู่ความล้มเหลวได้”

3) ปัญหาด้านการรับรู้ข่าวสารการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี โดยการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์นั้นเป็นไปตามลำดับขั้นจากบนลงล่าง จึงทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเป็นไปด้วยความล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ นอกเหนือจากหนังสือสั่งการหรือมติมหาเถรสมาคมแล้ว ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารก็มีข้อจำกัด อาทิ การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ซึ่งสำหรับเจ้าอาวาสบางท่านก็มิได้มีความรู้ความ

สามารถในการเข้าใช้งานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปด้วยความยากลำบาก โดยเจ้าอาวาสท่านหนึ่งแสดงความเห็นว่า

“อุปสรรคสำคัญที่เจ้าอาวาสส่วนใหญ่เผชิญ คือ เรื่องการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแผนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา เพราะส่วนใหญ่ต้องรอหนังสือสั่งการจากเจ้าคณะปกครองตามลำดับ หรือไม่ก็ต้องรอให้ถึงวาระการประชุมคณะสงฆ์ จึงทำให้เกิดความล่าช้าไม่ทันการ อีกทั้งการที่จะเข้าถึงข้อมูลนั้นก็ต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้าช่วย ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าอาวาสก็เป็นหลวงปู่หลวงตา จึงเป็นการยากที่จะเข้าถึงข้อมูล”

4) ปัญหาด้านการประสานงาน การขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์ในระดับผู้นำนโยบายไปปฏิบัตินั้น ยังประสบปัญหาในเรื่องการประสานงาน เพราะวัดไม่มีอำนาจในการสั่งการให้หน่วยงาน หรือประชาชนให้ปฏิบัติตามคำสั่งได้ หากแต่เป็นการขอความร่วมมือให้ได้รับความช่วยเหลือเท่านั้น ซึ่งก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่า การขอความร่วมมือนั้นจะประสบผลสำเร็จและได้รับการตอบรับหรือไม่ โดยเจ้าอาวาสท่านหนึ่งกล่าวว่า

“การที่วัดจะสามารถดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาได้นั้น มิได้ขึ้นอยู่กับคณะสงฆ์เพียงฝ่ายเดียว หากแต่ต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนโดยทั่วไป วัดไม่สามารถไปสั่งการอะไรได้ โดยที่ผ่านมานั้นก็ได้เพียงแค่ขอความร่วมมือ โดยอาจจะทำเป็นหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงหน่วยงานต่าง ๆ หรืออาจจะประสานให้มาประชุมเพื่อร่วมดำเนินงาน ซึ่งก็ไม่ว่าจะบอกได้ว่า จะได้รับความร่วมมือหรือไม่ มากน้อยเพียงใด”

5) ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ช่องทางการสื่อสารที่ปฏิบัติกันอยู่ ได้แก่ การสื่อสารผ่านจดหมายสั่งการที่เป็นลายลักษณ์อักษร การประชุมชี้แจง การประชุมหารือ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแจ้งข่าวสารผ่านระบบโซเชียลมีเดีย และการแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในแต่ละช่องทางล้วนมีปัญหาและอุปสรรค ทั้งบุคคลและเครื่องมือในการส่งสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมในการเลือกช่องทางที่เหมาะสม โดยเจ้าคณะปกครองท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ถึงแม้ในปัจจุบันคณะสงฆ์มีช่องทางมากมายในการที่จะสื่อสารไปยังคณะในปกครอง แต่ยังคงพบว่า เจ้าอาวาสหลาย ๆ ท่านไม่สามารถเข้าถึงช่องทางเหล่านั้นได้ เช่น การสื่อสารผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก หรือแม้แต่การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ เพราะส่วนใหญ่เจ้าอาวาสเป็นผู้มีอายุ พรรษามาก ไม่ทันต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และยังไม่เปิดใจรับสิ่งเหล่านี้ ยังคงยึดติดกับระบบราชการที่เป็นหนังสือสั่งการและเป็นลายลักษณ์อักษรส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี”

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี มีปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วย ทักษะด้านการสื่อสารของบุคลากร ภาวะผู้นำของเจ้าคณะปกครอง รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ อีกทั้งการสื่อสารจากบนลงสู่ล่างและจากล่างขึ้นบน มีกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและเทคโนโลยี

## 2. ข้อเสนอแนะรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี

รูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ควรมีลักษณะดังนี้ (1) มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เป็นการประสมประสานระหว่างรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารตามแนวนอน การสื่อสารข้ามสายงาน และที่ไม่เป็นทางการ (2) ควรมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีทั้งการสื่อสารทางเดียว เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะท้องถิ่น ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงชุมชน สถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น ประภาศ บอร์ด หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจน และเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา แล้วสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (3) บุคลากรต้องมีทักษะความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูป

กิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี (4) ควรจัดระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ โดยการจัดทำปฏิทินการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการวางระบบการทำงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ภายใต้ระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด โดยเจ้าคณะปกครองท่านหนึ่ง กล่าวว่า

“บุคคล ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพ หากบุคคลมีความรู้ ความสามารถและถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาได้อย่างดีเยี่ยมแล้ว ผู้รับการถ่ายทอดย่อมเกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถดำเนินงานตามแผนนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งในการสื่อสารนั้นจะต้องมีรูปแบบที่ประสมประสานกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ จากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบนเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด ทศนคติที่หลากหลาย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

นอกจากนี้เจ้าอาวาสท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีนั้น วัตถุประสงค์สำคัญในการขับเคลื่อน ดั่งนั้นเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้น ผู้ที่สามารถเข้าใจและเล็งเห็นปัญหานั้นมากที่สุดคือเจ้าอาวาสในพื้นที่นั้นๆ ดั่งนั้น เมื่อเจ้าอาวาสเสนอปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาให้เจ้าคณะปกครองทราบ เจ้าคณะปกครองควรรับฟังปัญหาและพิจารณาแนวทางแก้ไขปัญหากจากข้อเสนอของเจ้าอาวาสเพื่อให้การแก้ไขปัญหานั้นตรงจุด”

## อภิปรายผล

### 1. แนวทางปฏิบัติภายใต้ข้อเสนอนโยบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา แนวทางปฏิบัติภายใต้ข้อเสนอนโยบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีองค์ประกอบและขั้นตอนกระบวนการในการขับเคลื่อนที่สอดคล้องตามหลักการแผนยุทธศาสตร์ในการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาที่กำหนดทิศทางในการปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์

และเป้าประสงค์ของมหาเถรสมาคม ที่มีจุดเน้นในเรื่องของระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน และการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อการส่งต่อข้อมูลและให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากพิจารณาถึงแนวทางปฏิบัติในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีแล้ว ผู้ศึกษาเห็นว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของนโยบาย โดยมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร ดังนี้

1.1 ความรู้ความเข้าใจของเจ้าคณะปกครอง ผู้นำนโยบาย ไปปฏิบัติในแผนการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา ได้แก่ เจ้าคณะปกครอง เจ้าอาวาส และภาคีเครือข่ายที่ร่วมดำเนินงาน ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในแผนการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างดี เพราะตระหนักและเห็นความสำคัญในการศึกษาให้เข้าใจถึงกรอบการปฏิรูป การระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน การดำเนินตามกรอบแนวทาง และการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนและนำไปปฏิบัติตามภารกิจได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ คำนายอภิปรายสภา (2560) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่ดี จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารนั้นมีทักษะความชำนาญในการส่งและรับสาร ตลอดจนมีการยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีเจตคติที่ดีในการสื่อสาร

1.2 รูปแบบและวิธีการสื่อสารในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการเป็นหลักในการสื่อสาร ถือเป็นข้อดีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารนั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ สมบูรณ์และครบถ้วน ได้แก่ การจัดประชุมหารือระหว่างคณะสงฆ์ ภาคีเครือข่าย และผู้เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อสรุปการดำเนินการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา แนวทางการปฏิบัติ ปัญหา อุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานตามโครงการ กิจกรรม

ต่าง ๆ ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการก็ยังมีข้อดีอยู่เช่นกัน สอดคล้องกับ รัตติกรณ์ จงวิศาล (2550) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านหนังสือราชการที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อแจ้งให้ทราบและขอความร่วมมือนั้น เป็นข้อดีที่ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย สามารถส่งได้หลายๆ คนในขณะเดียวกันก็ตาม แต่สำหรับคณะสงฆ์จังหวัดปทุมธานีก็ยังคงเน้นการส่งต่อข้อมูลที่เป็นหนังสือหรือเอกสาร เพื่อใช้ในการยืนยันการรับสารเช่นเดิม

1.3 ความร่วมมือของภาคีเครือข่าย การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ได้รับความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย ทั้งหน่วยงานส่วนราชการ หน่วยภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างดี โดยความร่วมมือจะเป็นไปในลักษณะการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ รวมถึงการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ อาทิ การสนับสนุนงบประมาณ การให้คำปรึกษาคำแนะนำ การระดมความคิด การประสานงานขอความร่วมมือกับประชาชนในพื้นที่ เป็นต้น ทั้งนี้ ขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติของการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดที่คณะสงฆ์จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น หากแต่จุดเริ่มต้นที่แท้จริงอยู่ที่ขั้นตอนในระดับจุลภาค กล่าวคือ ในระดับวัด ชุมชน และพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขปัญหา โดย วรเดช จันทรร (2551) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์ปัญหา การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ การแก้ไขพัฒนาปรับปรุงจำเป็นที่จะต้องได้รับแรงสนับสนุนความร่วมมือในด้านต่างๆ จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ เพราะบริบทของแต่ละพื้นที่ย่อมมีความต่างกัน ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายก็ย่อมมีรูปแบบที่ต่างกันออกไป

1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของกระบวนการสื่อสารเกือบทั้งระบบ ตั้งแต่ ผู้ส่งสาร ได้แก่ เจ้าคณะปกครองที่ยังมีความรู้ความเข้าใจในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาไม่เพียงพอ อีกทั้งสารที่ส่งนั้นเป็นลักษณะการใช้ภาษาที่เป็นทางการโดยการสื่อสารออกไปผ่านช่องทางการส่งจดหมายราชการที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งยากต่อการ

ทำความเข้าใจ ส่งผลให้ผู้รับสาร คือ ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ได้แก่ เจ้าอาวาส ภาศิเครือข่าย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่เข้าใจในแผนการปฏิบัติและทำให้ผลการดำเนินงานผิดพลาดหรือมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน โดย เสนาะ ตีเยว (2541) กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบในการสื่อสารจะต้องมีความสมบูรณ์ โดยเฉพาะผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะต้องมุ่งศึกษาทำความเข้าใจ แปลความหมาย ตีความแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาถูกต้องแม่นยำทั้งกระบวนการ แล้วนำไปถ่ายทอดสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อไป

1.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี กลไกสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี คือ คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา ได้แก่ เจ้าคณะปกครองทั้งในระดับจังหวัด อำเภอ และตำบล ที่ใช้หลักความเป็นผู้นำซึ่งถือเป็นปัจจัยสูงสุดในการสื่อสารในองค์กร โดยส่งเสริมให้บุคลากรมีศักยภาพในการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ให้แก่ผู้ร่วมดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเอาใจใส่ในการติดตามผลการดำเนินโครงการต่าง ๆ เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนรับคำแนะนำต่อแนวทางการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การเลือกรูปแบบการสื่อสารที่มีความเหมาะสมมาปรับใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่เป็นทางการที่เน้นในเรื่องของความถูกต้องของข้อมูล และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการที่มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมเพราะการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่ดีเป็นการส่งเสริมให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน และทำให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ ปัจจุบัน สอดคล้องกับ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) ที่กล่าวถึง หลักการสื่อสารภายในองค์กร ดังนั้นคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาหรือเจ้าคณะปกครองต้องเข้าใจแนวทาง และวิธีปฏิบัติเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ โดยการสร้างความศรัทธาและเชื่อมั่นด้วยการติดตามเอาใจใส่ทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ส่งเสริมให้บุคลากรมีศักยภาพในการถ่ายทอดความรู้ในการดำเนินการตามแผนปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา ยึดมั่นการสื่อสารแบบสองทางทั้งจากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบน เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ตลอดจน

มีการสื่อสารที่ต่อเนื่องเพราะในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนานั้น มีกรอบระยะเวลาการดำเนินงานยาวนานถึง 20 ปี

## 2. ข้อเสนอแนะรูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี จะต้องมัลักษณะและมีการดำเนินการ ดังนี้

2.1 การสื่อสารจะต้องเป็นรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ในการดำเนินงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วน โดยกำหนดรูปแบบการสื่อสารแบบทางการเป็นหลัก ทั้งการสื่อสารแบบระดับบนลงล่างและการสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบน โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านหนังสือราชการที่เป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้เกิดผลเสียในด้านความล่าช้า สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายใน ดังนั้นการนำรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายมาประยุกต์ใช้ร่วมกันจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดย คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2560) กล่าวว่า ตามหลักรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ สามารถนำมาปรับใช้ผสมผสานทั้ง 3 รูปแบบ โดยรูปแบบจากบนลงล่างมีจุดเน้นในเรื่องของโครงสร้าง อำนาจหน้าที่ การสั่งงาน หรือการควบคุม ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติได้รับทราบนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่รูปแบบจากล่างขึ้นบนนั้นเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามนโยบายได้แสดงความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางการอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงานตามแผนการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาต่อเจ้าคณะปกครองตามลำดับชั้นขึ้นไป ในขณะที่การสื่อสารแบบแนวนอน ช่วยให้การดำเนินงานในระดับเดียวกัน อาทิ การสื่อสารระหว่างเจ้าอาวาสกับเจ้าอาวาส เจ้าอาวาสกับผู้นำชุมชน ให้สามารถสื่อสารถึงกันได้โดยในลักษณะการให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

ได้สะดวก รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีลักษณะของการเสริมข้อมูลให้การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 บุคลากรต้องมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ บุคลากรในการดำเนินงานการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีทุกระดับจะต้องมีศักยภาพ มีศิลปะในการสื่อสาร ทั้งเป็นผู้สื่อสารและผู้รับสารที่ดี สามารถเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมได้อย่างชาญฉลาด และสามารถวิเคราะห์ แผลความหมายของข้อมูลข่าวสาร นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ เบอร์โล (Berlo, 1960) กล่าวว่า ตามหลักรูปแบบการสื่อสาร ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับ ที่จะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลสำเร็จ คือ ทักษะในการสื่อสาร เจ้าคณะปกครองและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ จะต้องมีความชำนาญในการส่งและรับนโยบายการขับเคลื่อนการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถนำไปปฏิบัติได้ตรงตามนโยบายที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง

2.3 มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ระบบการบริหารจัดการในการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี เป็นไปตามโครงสร้างการปกครองของคณะสงฆ์จังหวัดปทุมธานีตามลำดับการบังคับบัญชา ตั้งแต่เจ้าคณะจังหวัด เจ้าคณะอำเภอ เจ้าคณะตำบล เจ้าอาวาส โดยอาศัยการสั่งการตามลำดับการบังคับบัญชา ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินงานให้เกิดความล่าช้า ไม่ต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ คณะสงฆ์จังหวัดปทุมธานี (2561) ได้มีการประยุกต์รูปแบบการบริหารงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้คณะกรรมการสามารถลงมาบริหารจัดการโครงการได้โดย โดยไม่ต้องให้เป็นไปตามสายการบังคับบัญชา จึงทำให้ระบบการบริหารจัดการสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1.1 คณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีทุกระดับ ควรทำความเข้าใจในเนื้อหา กระบวนการ และวิธีการดำเนินการ

งานของแผนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถถ่ายทอดแผนการดำเนินงานสู่การปฏิบัติให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้สามารถปฏิบัติตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 รูปแบบและวิธีการสื่อสารในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี ควรเลือกใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานให้เหมาะสมตามบริบทการทำงานของแต่ละพื้นที่

1.3 เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการประสานงานในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรแต่งตั้งคณะกรรมการภาคีเครือข่ายการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีจากทุกภาคส่วน ทั้งบุคคล องค์กรภาครัฐและเอกชน

1.4 ควรจัดให้มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานีสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด อาทิ เว็บไซต์โครงการ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

1.5 ควรจัดทำปฏิทินการดำเนินการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวทางการดำเนินงานด้านต่าง ๆ และให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกระดับสามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี

2.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาจังหวัดปทุมธานี

2.3 ควรศึกษาการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาในระดับภาค เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานตามบริบทของแต่ละพื้นที่

### บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). สถิติจำนวนประชากรประจำปี พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- คณะกรรมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์คณะสงฆ์กรุงเทพมหานคร. (2560). แผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนาคณะสงฆ์ กรุงเทพมหานคร ประจำปี 2560 – 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานเจ้าคณะกรุงเทพมหานคร.
- คณะสงฆ์จังหวัดปทุมธานี ภาค 1. (2561). แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2561 คณะสงฆ์จังหวัดปทุมธานี ภาค 1 ตามแผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา 2560 – 2564. ปทุมธานี: สำนักงานเจ้าคณะจังหวัดปทุมธานี.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2560). การเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2553). การจัดการสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชวรเมธี และคณะ. (2560). แผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา 2560-2564 “การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ.” นครปฐม: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2550). มนุษย์สัมพันธ์พฤติกรรมในองค์กร. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรเดช จันทรศร. (2551). ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมนักวิจัยมหาวิทยาลัยไทย.
- เสนาะ ดิเยาว์. (2541). การสื่อสารในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- David K Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York: Hoit, Rinehart and Winston.
- Goyer, R.S. (1970). Communication, communicative process, meaning toward a unified theory. *Journal of communication* 20, 4-16.
- Samuel C. Certo. (2000). *Modern management*. New Jersey: Prentice-Hall.

## เอกลักษณ์ตราสินค้า: วังสวนบ้านแก้ว

### A BRAND IDENTITY: WANG SUAN BAN KAEW

เหมือนฝัน คงสมแสง<sup>1</sup>

MUANFUN KONGSOMSAWAENG

#### Article History

Received: October 13, 2020

Revised: December 10, 2020

Accepted: December 14, 2020

#### บทคัดย่อ

วังสวนบ้านแก้วสถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ซึ่งในปัจจุบันผันแปรมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเมื่อได้มาจังหวัดจันทบุรี วังสวนบ้านแก้วนั้นเปรียบดังตราสินค้าหนึ่งอันมีเอกลักษณ์น่าสนใจ งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าวังสวนบ้านแก้ว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ผลปรากฏว่า วังสวนบ้านแก้วมีแก่นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน คือ เป็นวังสวนพระองค์ของพระราชินีในรัชกาลที่ 7 เพียงแห่งเดียวของประเทศไทย มีส่วนขยายเอกลักษณ์ คือ พระราชินียานุสาวรีย์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ดอกกุหลาบสีชมพู และการคงสภาพเดิมของสถานที่ แต่ส่วนที่ไม่ชัดเจนคือ การไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดและบุคลิกของวังสวนบ้านแก้ว ทำให้การทำการสื่อสารต่าง ๆ จึงยังไม่สะท้อนเอกลักษณ์อย่างบูรณาการและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ:** เอกลักษณ์, ตราสินค้า, วังสวนบ้านแก้ว

#### Abstract

The Suan Ban Kaew Palace, the private residence of Queen Rambhai Barni which has become an important tourist destination and a popular tourist attraction when they come to Chanthaburi province. The Suan Ban Kaew Palace like a unique and interesting brand. This research studies the brand identity of the Suan Ban Kaew Palace through in-depth interviews with management and operational personnel. The results show that the Suan Ban Kaew Palace has a clear core identity, it is the only private palace of the Queen of King Rama VII in Thailand. The extended identity is the statue of Queen Rambhai Barni, pink rose, and preservation of the original state of the place. But, the unclear part is the absence of the targeting, the positioning, and

---

<sup>1</sup>อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (สองภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Communication Arts (Bilingual) Department, Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat University

E-Mail : fernemrnn@hotmail.com

\*Corresponding author

the personality of the Suan Ban Kaew Palace. As a result, various communications have not yet to reflect its identity in an integrated and unified direction.

**Keywords:** Identity, Brand, Wang Suan Ban Kaew

## บทนำ

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรองอย่างจังหวัดจันทบุรีนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายให้นักท่องเที่ยวเลือกสรร และหากกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้น หนึ่งในเดียวของจังหวัดที่มีสถานะเป็นวังก็คือวังสวนบ้านแก้ว สถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ซึ่งตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และด้วยพระกระแสรับสั่งของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (เดิม-สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี) ในปี พ.ศ. 2543 จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ได้เปิดสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งเป็นแหล่งส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับบุคคลทั่วไปเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเรื่อยมาจวบจนปัจจุบัน (สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน, 2559) ได้รับความนิยมนักเดินทางที่ท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีที่ต้องห้ามพลาด จากทั้งสื่อที่เป็นทางการ อาทิ เว็บไซต์จังหวัดจันทบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่ออย่างไม่เป็นทางการ อาทิ เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการแนะนำการท่องเที่ยวต่าง ๆ

แม้จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับและเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งยังเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีนักวิชาการเลือกศึกษา ทว่าการรวบรวมและประยุกต์ใช้ข้อมูลในพื้นที่วิชาการยังไม่ปรากฏเท่าใดนัก จากข้อมูลที่มีอยู่ที่น่าสนใจพบว่า พบงานวิชาการที่ได้รับการบันทึกในฐานข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือเพียง 3 เรื่องเท่านั้น ได้แก่ เรื่องอันเกี่ยวข้องกับความรู้จากวิทยากรคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว เรื่องการศึกษาการออกแบบลายพิมพ์สกรีนบนเสื้อยืดที่ระลึกเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดจันทบุรีของทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนในสนามของนิเทศศาสตร์

โดยตรงพบเรื่องการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีวังสวนบ้านแก้วเป็นหนึ่งในกรณีที่ทำการวิจัย

จึงนับได้ว่ายังมีพื้นที่ว่างอีกมากสำหรับการทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทั้งนี้เมื่อวังสวนบ้านแก้วนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงเทียบเคียงได้กับการเป็นตราสินค้าหนึ่งซึ่งมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น กล่าวคือ มีเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าซึ่งทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551; กาลัญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.) ฉะนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าวังสวนบ้านแก้วเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวังสวนบ้านแก้วในอีกแขนงหนึ่ง โดยจะช่วยในการพัฒนาเนื้อหาทางด้านวิชาการ อันจะเป็นแนวทางในการยึดถือเป็นแบบแผนทางการสื่อสารสนองต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้วต่อไป รวมทั้งผลสืบเนื่องจากการกำหนดการวางแผนของมหาวิทยาลัยและจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะส่งผลย้อนกลับมาช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนของจังหวัดจันทบุรีในทางอ้อมได้อีกด้วย

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าวังสวนบ้านแก้ว

## นิยามศัพท์

**เอกลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ แก่นเอกลักษณ์ คือ ส่วนหลักที่คงอยู่กับวังสวนบ้านแก้วตลอดไปและยากที่จะเปลี่ยนแปลง และส่วนขยายเอกลักษณ์ ที่ช่วยส่งเสริมทำให้วังสวนบ้านแก้วมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และบุคลิกตราสินค้า

**วังสวนบ้านแก้ว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเดิมเป็นสถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. การตลาด (Marketing)

ความหมายของการตลาดนั้นมีผู้นิยามอยู่หลายท่านในที่นี้ขอยกข้อเปรียบเทียบจากคำนิยามเดิมอันเกิดก่อนปี ค.ศ. 2013 นั้นปรากฏว่า การตลาดหมายถึง “กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับแนวคิด ผลิตรายการ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่บรรลุเป้าหมายของบุคคลหรือหน่วยงาน” (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, อ้างถึงใน ภูมิรัตน์ ปิยทัต นันท์, 2553) ซึ่งหากพิจารณาจากเนื้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อยู่ในขอบข่ายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างชัดเจน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประกอบกับความหมายที่ระบุอยู่ในเว็บไซต์ของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยที่มีการรับรองล่าสุดในปี ค.ศ. 2013 อันมีเนื้อความว่า “การตลาดเป็นกิจกรรม การจัดเตรียมขององค์กรและกระบวนการในการสร้าง การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า คู่ค้าและสังคมในวงกว้าง” (AMA, 2013) จะเห็นได้ว่าเป็นการกล่าวถึงในแง่ของกระบวนการอันครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการและความคิด อันสะท้อนผลต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น การตลาดยังนับเป็น “กิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งตรงไปยังการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค” (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019) แต่แน่นอนแม้ทั้งสองฝ่ายจะเป็นจุดพิจารณาหลัก ทว่าการตลาดก็มิได้ละทิ้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสีย ดังคำนิยามที่หยิบยกมากล่าวถึงในเบื้องต้น

การตลาดคือการออกแบบในการสร้างตราสินค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้าอันก่อให้เกิดยอดขาย กำไร หรือความสัมพันธ์ที่ไม่แสวงหาผลกำไร อาทิ การเป็นสมาชิกกลุ่ม อาสาสมัคร ซึ่งการตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการจัดการส่วนประสมทางการตลาด หรือ four Ps (4 Ps) ของ McCarthy, E. J. อันประกอบไปด้วย Product Price Place และ Promotion ซึ่ง

หมายรวมถึงการออกแบบและการดำเนินการของสินค้าหรือบริการหรือความคิด แหล่งที่จัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางด้านราคา และการส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบ โดยการจัดการนี้แม้จะมีลูกค้าเป็นจุดมุ่งหมายหลัก แต่ก็ยังต้องกินความไปถึงผู้มีส่วนได้เสียด้วย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการพัฒนาแนวคิดจนกระทั่งมีปรับเปลี่ยนมุมมองอันพิจารณาลูกค้าเป็นศูนย์กลางผ่าน 4 Cs ที่ประกอบไปด้วย Consumer Cost Communication และ Convenience ของ Lauterborn, R. F. รวมทั้งมีการพัฒนาไปยังแนวคิดอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ การพัฒนาไปเป็น 4 Es อันประกอบด้วย Experience Exchange Everyplace และ Evangelism ตามที่ Graves, C. (as cited in Ballowe, T. 2019) ได้กล่าวไว้ นั่นพื้นฐานก็มาจาก 4 Ps นั่นเอง ดังนั้น การพิจารณาจากองค์ประกอบพื้นฐานที่จัดไว้เป็นหมวดหมู่หนึ่ง จะเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจถึงการการตลาดกับวังสวนบ้านแก้วได้ (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019; ฌ็อง-ฌัก วังซึเรียญทอง, 2560)

1.1 กระบวนการซื้อสำหรับการบริการ (The purchase process for services)

สำหรับวังสวนบ้านแก้วนั้น อัตลักษณ์จะปรากฏผ่านส่วนต่าง ๆ ตามกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้สัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมของผู้ที่สนใจ ทั้งนี้การบริการตามนิยามของ Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999) นั้น “เป็นการแสดงออกหรือการกระทำที่เสนอโดยฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่าย แม้ว่ากระบวนการอาจเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ แต่การกระทำนั้นไม่มีตัวตน” และเป็น “กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง” บริการจึงนับเป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายได้แม้มองไม่เห็น โดยการบริการคือหัวใจหลักของการบริการอันมิใช่สินค้าที่จับต้องได้ ฉะนั้น องค์ประกอบสำคัญที่พื่อนำมาพิจารณาคือ กระบวนการซื้อสำหรับการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อบริการ ขั้นที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อบริการ และขั้นหลังการซื้อบริการ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้ (Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999)

1.1.1 ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Prepurchase stage) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการและความคาดหวังแตกต่างกัน หากเป็นครั้งแรกที่จะมาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว จะมีการสืบค้นข้อมูลเพื่อประเมินและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งใช้ประกอบ

การตัดสินใจ แต่หากเคยมาเยี่ยมชมแล้วอาจไม่มีการค้นหาข้อมูลซ้ำ ฉะนั้นการนำข้อมูลเกี่ยวกับวังสวนบ้านแก้วกระจายยังหลายช่องทางเพื่อให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สุดจะสร้างโอกาสให้เกิดการเยี่ยมชมได้

1.1.2 ชั้นที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อบริการ (Service encounter stage) เป็นขั้นที่ผู้คนได้เข้ามาเยี่ยมในวังสวนบ้านแก้ว ฉะนั้น ทุกองค์ประกอบแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญ จะเป็นจุดสัมผัสที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการเข้ารับบริการภายใต้เอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้วทั้งสิ้น ในขั้นนี้ สามารถแยกรายละเอียดได้ ดังนี้

(1) สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Service environments) หมายรวมถึงลักษณะที่จับต้องได้ทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น ตัวพระตำหนัก อาคารต่าง ๆ การออกแบบตกแต่งภายใน การจัดแสดงนิทรรศการ การมีรูป กลิ่น เสียงที่สัมผัสได้ในทางบวกและทางลบ และหมายรวมถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่มาท่องเที่ยวคนอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและคุณภาพของการบริการได้

(2) เจ้าหน้าที่บริการ (Service personnel) วังสวนบ้านแก้วต้องอาศัยมัคคุเทศก์หรือไกด์ในการพานำเยี่ยมชมบริเวณโดยรอบ ซึ่งเจ้าหน้าที่บริการนี้เป็นสื่อบุคคลที่มีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแบบตัวต่อตัว หรืออย่างน้อยที่สุดคือการติดต่อประสานเพื่อขอเข้าเยี่ยมชม

(3) บริการสนับสนุน (Support services) ประกอบด้วย วัสดุและอุปกรณ์ทั้งหมด กระบวนการเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่ทำให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ทั้งนี้การที่เจ้าหน้าที่บริการซึ่งต้องติดต่อกับลูกค้าผู้เป็นนักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถจัดการรับมือกับงานบริการได้หากขาดการสนับสนุนภายในจากบุคลากร

(4) ลูกค้าอื่น ๆ (Other customers) ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวพบว่าตัวเองอยู่ใกล้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ฉะนั้น ในบางครั้ง นักท่องเที่ยวรายอื่นอาจแสดงพฤติกรรมที่เป็นการรบกวนจนกระทั่งเบี่ยงเบนความสนใจของนักท่องเที่ยวจากการรับประสบการณ์การบริการ ซึ่งจะต้องมีการคาดการณ์และมีการวางแผนฉุกเฉินเพื่อจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

1.1.3 ชั้นหลังการซื้อบริการ (Postpurchase stage) นักท่องเที่ยวจะเริ่มในชั้นที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อบริการด้วยการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจกับประสบการณ์

การบริการ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่พวกเขาคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งผลของมันจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคต ทั้งนี้อาจมีการบอกต่อหรือให้คำแนะนำทั้งในเชิงบวกและเชิงลบกับคนอื่นต่อไป

## 2. การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสารการตลาด คือ “องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสื่อสารหลักทางการตลาดไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย” (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019) เป็นร่มใหญ่ที่เชื่อมโยงไปถึงเครื่องมือเผยแพร่ที่หลากหลายและความพยายามในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถกระทำผ่านวิธีการได้หลากหลาย อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย อีเวนต์ สื่อ ณ จุดขาย สื่อออนไลน์ ความท้าทายของการจัดการคือ การจัดการสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอันทำหน้าที่ร่วมกันในการนำเสนอตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019)

“การสื่อสารการตลาดเป็นอะไรที่มากกว่าการประสานงาน ประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้าไม่เพียงแต่กำหนดชีวิตของตราสินค้าแต่นำไปสู่ความสมบูรณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตราสินค้า” (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019) ด้วยการใช้ตราสินค้า มีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำ ความเข้าใจ สร้างสายสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ด้วยการนำเสนอสารที่ต่อเนื่องผ่านสื่ออันหลากหลายไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (อรจนา แสนไชย จันทรประยูร, 2558; The Essential, 2563)

ทั้งนี้การจะสื่อสารการตลาดของตราสินค้า หรือในที่นี้คือวังสวนบ้านแก้วให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องใช้การใช้สื่อที่สามารถนำพาสารที่ผู้ส่งสารต้องการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในห้วงเวลาอันเหมาะสม ฉะนั้นทุกกระบวนการทั้งการวางแผนและการดำเนินงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ สื่อและสารเป็นส่วนที่ต้องดำเนินการไปด้วยกันอย่างสอดคล้องเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพอย่างใดก็ดี การสื่อสารในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นนั้น ไม่เพียงแต่รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของวังสวนบ้านแก้วเท่านั้น แต่ยังคงดึงดูดผู้สนใจรายใหม่ด้วย (Lovell, C. H. & Wright, L., 1999)

### 3. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

ในเบื้องต้นขอทำความเข้าใจกับผู้อ่านก่อนว่า แม้งานชิ้นนี้จะใช้ความหมายของ Identity ว่าเอกลักษณ์ ทว่าในส่วนเนื้อหาของบทความจะปรากฏคำว่าอัตลักษณ์ด้วย เนื่องจากผู้วิจัยได้หยิบยกความมาจากแหล่งข้อมูลอื่น แต่โดยความหมายนั้นต้องการให้หมายถึงสิ่งเดียวกัน ด้วย เอกลักษณ์คือ “ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน” (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ส่วนอัตลักษณ์นั้น ไม่ปรากฏในพจนานุกรม แต่มีข้อความความหมายว่า “ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้” (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 2550 อ้างถึงในสำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558) ดังนั้นในที่นี้ผู้วิจัยจึงขอใช้คำว่าเอกลักษณ์เป็นหลัก หากเป็นเนื้อหาความที่เขียนโดยผู้วิจัยเอง

อัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่เรากำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร

มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

เอกลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้า (Brand positioning) ความทรงจำของลูกค้าจะถูกติดตังในแง่ของชื่อตราสินค้า อันเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งควรจะเกี่ยวเนื่องกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้าจะแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพราะหากไม่มีความแตกต่างก็จะทำให้ตราสินค้าของเราเหมือนกับตราสินค้าอื่นหรืออาจไม่มีลูกค้ามองเห็นเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งที่มีความโดดเด่น (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556)

มากไปกว่านั้น ยังมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand personality) ด้วย ซึ่งคือบุคลิก ลักษณะ ภาพที่ถูกฉายออกมาของตราสินค้าอันมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกของคน อาทิ สนุกสนาน จริงจัง น่าเบื่อ น่าสมัย สง่างาม (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2010; Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019; Solomon, M. R., 2018)

ทั้งนี้สามารถพิจารณาเอกลักษณ์ตราสินค้าได้จากหลายสิ่งที่เราสัมผัส เนื่องจาก “เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง

ขึ้น คือชุดขององค์ประกอบทั้งหมดของตราสินค้าที่บริษัทสร้างขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นภาพที่ถูกต้องของตัวเองต่อผู้บริโภค” (Bara, D., 2017) มากไปกว่านั้นยังนับว่า “การสร้างตราสินค้าเกี่ยวข้องกับปฏิบัติการทางการตลาดที่ต้องการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นอย่างกระตือรือร้น ตราสินค้าคือการรับรู้ของบริษัทในสายตาของโลก” (Bara, D., 2017) กล่าวคือ ไม่มีการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าคราวใดที่สื่อสารโดยไร้จุดหมายและไม่มีการออกแบบเพื่อการสื่อสารมาเป็นอย่างดี หากต้องการให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องตามเป้าหมายที่วาดไว้

ฉะนั้น การที่วังสวนบ้านแก้วสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความชัดเจนของสินค้า บริการ ความคิดมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น (กาลัญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.)

ในส่วนของโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity structure) ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณา ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนของเอกลักษณ์ที่สำคัญ (กาลัญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.; GDB magazine, 2558; Greedisgoods, 2562) ได้แก่

แก่นเอกลักษณ์ (Core identity) เป็นส่วนหลักที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไปและยากที่จะเปลี่ยนแปลง สามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้าได้ด้วย และแม้ว่าส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended identity) จะเปลี่ยนแปลงไปสักเพียงใด แก่นของเอกลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการกำหนดและแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าตราสินค้าของเราต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร มีสิ่งใดที่จะเป็นคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่จะมอบให้กับผู้บริโภค โดยมากจะเป็นการกำหนดขึ้นมาเป็นคำหรือวลีสั้น ๆ

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended identity) เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมเพิ่มเติมรายละเอียด ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่ชัดเจน เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ สี ทั้งนี้ส่วนขยายเอกลักษณ์อาจมีการปรับเปลี่ยนเมื่อมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่

ทั้งนี้พบงานวิจัยที่น่าสนใจคือ อัตลักษณ์ในเอกลักษณ์: พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น (นงลักษณ์ ลิ้มศิริ, 2560) ที่ศึกษาพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์สำคัญ คือเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเป็นสถาบันการ

วิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยด้านประวัติศาสตร์ และเป็นศูนย์กลาง การศึกษาประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวิถีชีวิตชนบทรอบนิคม พื้นบ้าน โดยพิพิธภัณฑ์มีการนำเสนอที่น่าสนใจคือ มีข้อมูลที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนทุกกลุ่ม สะท้อนให้เห็นว่าคนทุกกลุ่มคือผู้ที่สร้างและพัฒนาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของตนเองจนเป็นอัตลักษณ์ของชาติในปัจจุบัน อันจะเป็นตัวอย่างเพื่อการเทียบเคียงกับวังสวนบ้านแก้ว ได้เป็นอย่างดี

ส่วนงานวิจัยของอินทรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) เรื่องอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทองจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า คนในพื้นที่เห็นทั้งอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของชุมชนเมืองโบราณอุทอง ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์เมืองโบราณอุทอง ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ ทั้งโบราณสถานและสภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์เมืองโบราณอุทอง ด้วยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูล พิพิธภัณฑ์ แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ และกลยุทธ์สื่อสารเพื่อการตลาด ด้วยการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนเมืองโบราณอุทองให้เป็นที่รู้จัก และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานสื่อต่าง ๆ นั้น ก็เป็นเรื่องของสถานที่โบราณที่มีต้นเหตุทางประวัติศาสตร์ในการต่อยอดสำหรับการสื่อสารเช่นเดียวกันกับวังสวนบ้านแก้ว

### วิธีการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรวบรวมข้อมูลซึ่งจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลและประมวลผลรวมระยะเวลาทั้งสิ้นใช้เวลาในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 2 เดือน ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2563 จาก 2 ส่วน คือ

**1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งสิ้น 4 คน ได้แก่

1.1 รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา รองผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน

1.2 อาจารย์ณัฐฤกษ์ชัย ชัยอริยเมธี ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน

1.3 นายปิยวัฒน์ เวชการี หัวหน้ากลุ่มงานพิพิธภัณฑ์

1.4 นายอรุณ เกิดมงคล เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ OTOP วังสวนบ้านแก้ว

**2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่สืบค้นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับวังสวนบ้านแก้ว

### ผลการศึกษา

#### 1. แก่นเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

วังสวนบ้านแก้ว เดิมเป็นสถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งเป็นแหล่งส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับบุคคลทั่วไปเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สิ่งที่มีความเหมือนกันกับสถานที่อื่นนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นตรงกันว่า วังสวนบ้านแก้วเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ส่วนความแตกต่างที่เป็นสิ่งเด่นชัดคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นวังแห่งเดียวของจังหวัดและเป็นวังที่สะท้อนความเรียบง่ายในการใช้ชีวิตของพระราชินีในรัชกาลที่ 7 แห่งเดียวของประเทศไทย โดยสิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะผ่านกาลสมัยใดคือ การเป็นสถานที่อันเป็นพระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี

#### 2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

ส่วนขยายเอกลักษณ์นั้น มีปรากฏอยู่คือพระราชินยานุสาวรีย์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ซึ่งต้องสักการะด้วยดอกกุหลาบสีชมพูที่เป็นดอกไม้ทรงโปรด โดยพระราชินยานุสาวรีย์และดอกกุหลาบสีชมพูเป็นสัญลักษณ์ที่เสริมเอกลักษณ์ของการมาท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ส่วนสถานที่นั้นก็เช่นกัน ซึ่งมีการดำเนินการคงสภาพโบราณสถานไว้ใกล้เคียงเดิมอยู่เป็นนิจ โดยดำเนินการทางด้านการบูรณะจะต้องอาศัยอำนาจของสภามหาวิทยาลัยในการอนุมัติ และต้องดำเนินการโดยกรมศิลปากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

#### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของวังสวนบ้านแก้ว

วังสวนบ้านแก้วไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารว่าเป็นใคร ผู้ให้ข้อมูลหลักให้เหตุผลว่าการที่ไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เนื่องด้วยวังสวนบ้านแก้วเป็นสถานที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน

#### 4. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของวังสวนบ้านแก้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงวังสวนบ้านแก้วอันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 แต่ในรายละเอียดนั้นมีความแตกต่างกัน บางเสียงกล่าวว่าสถานที่ของสมเด็จพระเจ้าที่แสดงถึงความเรียบง่ายในการใช้ชีวิต บางท่านกล่าวว่าสถานที่แห่งความรักของพระองค์ที่มีต่อรัชกาลที่ 7 บางรายกล่าวว่าสถานที่อันเป็นศูนย์รวมแห่งการเรียนรู้ และบางสำเนียงกล่าวว่าสถานที่แห่งความรักที่พระองค์มีต่อพื้นที่แห่งนี้ ฉะนั้นรูปแบบของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจึงออกมาในรูปแบบไม่ได้ระบุเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจตรงกันในส่วนของแก่นหลัก

#### 5. บุคลิกตราสินค้าของวังสวนบ้านแก้ว

บุคลิกของวังสวนบ้านแก้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักมองแตกต่างกันออกไปในหลายแบบ ซึ่งปรากฏทั้งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้ามกัน ได้แก่ ความเป็นไทยที่ผสมผสานกลิ่นไอตะวันตก ไม่น่าเบื่อ มีรสชาติ เป็นศิลปะเขาสงขต สงบเรียบร้อย สันโดษ ความเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์

#### 6. การสื่อสารผ่านสารและสื่อของวังสวนบ้านแก้ว

วังสวนบ้านแก้วมีการวางแผนและดำเนินงานผ่านสารและสื่อ โดยกระทำให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งกำหนดประเด็นในการสื่อสารตามแต่ละปี อาทิ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีกับสื่อ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีกับสุนัข หรือตามช่วงเหตุการณ์สำคัญที่ทางจังหวัดกำหนด จากนั้นผู้ที่สร้างสรรค์รูปแบบและสารที่จะนำเสนอสู่สาธารณะจะเป็นบุคลากรของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน ส่วนการผลิตสื่อจากร้านรับผลิตสื่อ ทุกรูปแบบ การจัดทำสื่อจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารด้วย

วังสวนบ้านแก้วเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ และสามารถโทรศัพท์มาจองคิวการเยี่ยมชมก่อนได้ กรณีเข้าชมเป็นหมู่คณะจะต้องทำหนังสือก่อนขอเข้าเยี่ยมชมล่วงหน้า 7 วัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลครั้งหนึ่งกล่าวว่าจะมีคิคุเทศก์ ซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนคอยนำชม แม้จะไม่ได้เป็นผู้ที่จบทางสายดังกล่าวโดยตรง แต่ทางสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน จะมีการสนับสนุนและส่งบุคลากรไป

อบรมอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีรถรางอำนวยความสะดวก เมื่อมีการพาแนะนำพื้นที่โดยรอบจะใช้คำอธิบายที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่เน้นราชาศัพท์ พร้อมความเป็นมิตร รวมทั้งมีการให้บริการผ้าชื่นฟรีสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อความเรียบร้อยในการเยี่ยมชมบริเวณวัง โดยเริ่มจากนำกราบสักการะพระราชินีนาถสุวารีสมเด็จฯ ด้วยดอกกุหลาบสีชมพู

ทั้งนี้มีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อ ณ วังสวนบ้านแก้วเป็นจุดสื่อสาร ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนครึ่งหนึ่งให้ความเห็นว่า เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมถ่ายภาพและนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์เป็นหลัก ฉะนั้นจึงมีการสร้างสื่ออันหลากหลายเพื่อเป็นจุดในการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว อาทิ ตู้โทรศัพท์จำลองหลักโกลเมตรขนาดใหญ่ ลูกโลกจำลอง ซึ่งมีการจัดทำโดยคณะอาจารย์ร่วมกับนักศึกษา ส่วนเทศกาลที่ทางสำนักฯ พยายามจัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวก็มีเช่นกัน คือเทศกาลท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้วกับฤดูกาล...ชิม...ผลไม้ในวัง #เที่ยวสวนสมเด็จพระเจ้า ซึ่งจะจัดขึ้นช่วงฤดูกาลที่ผลไม้ของจังหวัดและในสวนสมเด็จพระเจ้า ให้ผลผลิตมากไปกว่านั้น ยังมีเปิดพื้นที่เพื่อถ่ายภาพและจัดงานแต่งงาน มีกิจกรรมอื่นตามแต่ประสานกับกิจกรรมของจังหวัด

ในส่วนของสื่อออนไลน์นั้น ยังไม่ได้มีการกำหนดกรอบอันเป็นแนวทางการนำเสนอที่ชัดเจน จึงทำให้สื่อที่ออกมานั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปรากฏทั้งแบบอนุรักษ์นิยมและแบบทันสมัย ทั้งนี้พบเฟซบุ๊กแฟนเพจ [www.facebook.com/Suanbankaew.palace](http://www.facebook.com/Suanbankaew.palace) รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ คือ [wangsuanbankaew.com](http://wangsuanbankaew.com) (ใช้งานไม่ได้) และ [suanbankaewpalace.com](http://suanbankaewpalace.com) (ใช้งานไม่ได้)

ส่วนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านทางช่องทางอื่นเพิ่มเติม ยังใช้รูปแบบของจดหมายเวียน บันทึกข้อความ และการโทรศัพท์กำชับเพิ่มเติมในบางกรณี ร่วมกับการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนเป็นหลัก รวมทั้งมีการบูรณาการการเรียนการสอนกับวังสวนบ้านแก้ว ซึ่งนักศึกษาจะได้ทั้งเข้ามาเรียนรู้และเข้ามาช่วยปรับทัศนียภาพของมหาวิทยาลัย

#### 7. การประเมินที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานนั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดเกณฑ์ในแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวชี้วัด ทุกรูปแบบ ผู้ให้ข้อมูลหลักครั้งหนึ่งกล่าวถึงข้อคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเคยบอกเล่าเพื่อเสนอให้เกิดการพัฒนา ซึ่งคือเรื่องการ

บริการที่เป็นส่วนเสริมของการท่องเที่ยว ได้แก่ เรื่องห้องสุขาไม่เพียงพอ อยู่ในจุดที่ไม่อำนวยความสะดวก รวมทั้งยังไม่มีจุดจำหน่ายน้ำที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จะมีเพียงจุดเดียวตรงศูนย์ OTOP เท่านั้น ซึ่งไม่ได้เปิดให้บริการทุกวันตามช่วงเวลาดำเนินการของการเปิดให้เยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว เนื่องจากเจ้าหน้าที่ประจำจุดดังกล่าวมีภารกิจอื่นที่ต้องทำภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตามก็ตักนักท่องเที่ยวยังคงมีการบอกต่อเพื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมสถานที่ พร้อมทั้งปรากฏผู้ที่มาเยี่ยมชมซ้ำ

### 8. ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

ในส่วนของปัจจัยภายนอกนั้น ส่วนที่สนับสนุนคือความร่วมมือของชุมชน อาทิ สิ่งของที่ทางท้องถิ่นให้ความอนุเคราะห์มาจัดจำหน่ายที่ศูนย์ OTOP ในรูปแบบของการให้เครดิต เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเปลือก น้ำหอม สบู่ หมอนรองคอ พวงกุญแจ อย่างไรก็ตาม ชุมชนก็ได้ให้ความไว้วางใจในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยจึงเป็นอุปสรรคในการขอความอนุเคราะห์ในปัจจุบันที่ยังคงไม่คล่องตัวเท่าใดนัก ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ OTOP วังสวนบ้านแก้วต้องการให้พื้นที่ดังกล่าว มีไว้สำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชน เพื่อเป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับท้องถิ่นด้วย

“อย่างหมอนวางในรถได้เขาก็ซื้อ พวงกุญแจเขาก็ซื้อ อยากจะมาเป็นเขว่นชุมชน ใครมีอะไรเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็มา” (อรุณ เกิดมงคล, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2563)

มากไปกว่านั้นผลิตภัณฑ์บางรายการยังสามารถเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ด้วย เช่น กระเป๋ที่ทำจากกก แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยวังสวนบ้านแก้วมีเพียงปากกาที่ระลึกเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยที่มาจากงานจัดเก็บรายได้ สำนักบริการวิชาการ ซึ่งบางชิ้นสามารถเชื่อมโยงกับสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้เช่นกัน อาทิ โปสการ์ด รูปวาด แสตมป์รูปสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

สำหรับส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการอันเป็นการสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ของเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้วคือ ผู้บริหารแต่ละชุดจะมีนโยบายแตกต่างกัน รวมถึงกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น เรื่องการจัดทำสื่อภูมิทัศน์เป็นการสั่งซื้อครุภัณฑ์จึงทำให้การจัดทำสื่อเหล่านั้นมีกระบวนการหลายขั้นตอนและยากต่อการจัดการ สามในสี่ของผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงอุปสรรคประการหนึ่งคือ สถานที่ตั้งที่ทับซ้อน

กับมหาวิทยาลัย เนื่องจากวังสวนบ้านแก้วที่ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัย จึงให้ความรู้สึกเป็นพื้นที่ปิดเพราะเป็นพื้นที่ราชการ ความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังวังอาจไม่เทียบเท่ากับสถานที่อื่นที่มีสถานะโดยรอบเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งมหาวิทยาลัยยังมีความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นไปในเชิงบวกเท่าใดนักกับท้องถิ่น

### 9. แผนในอนาคตอันเกี่ยวพันต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

เนื่องด้วยในปัจจุบันบุคลากรที่ดูแลวังสวนบ้านแก้วมีหน้าที่หลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดกล่าวว่า แต่ละคนจะมีงานที่ต้องรับผิดชอบ จึงอาจส่งผลกระทบต่องานบริการของตน รวมทั้งการบริการที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลัง ด้วยบริบทของการเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ทั้งนี้หนึ่งในคำสัมภาษณ์ที่น่าสนใจคือ

“เป็นสถานที่ราชการแต่จะทำเป็นธุรกิจ ยาก การทำงานเลยไม่ Active พอจะทำก็โดนใช้งาน พอจะทำก็โดนประชุมงาน ก็ไม่ได้ทำพอดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ให้อ้างอิงนาม)

ส่วนหนึ่งจึงยังผลให้วังสวนบ้านแก้วมีการวางแผนเพื่อขอความร่วมมือกับหน่วยงานและชุมชนภายนอกมหาวิทยาลัยมากขึ้นในการทำให้วังสวนบ้านแก้วเป็นที่รู้จักจากสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยช่วยประชาสัมพันธ์ จากการมอบความอนุเคราะห์ในการให้บุคคลและหน่วยงานภายนอกมาใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรม รวมทั้งมีการวางแผนจะให้หน่วยงานเอกชนเข้ามาดูแลเรื่องการให้บริการ เพื่อให้เกิดการจัดหารายได้ที่มีความเป็นธุรกิจอย่างเป็นทางการมากขึ้น ซึ่งรวมถึงเป็นการขับเคลื่อนไปพร้อมกันกับมหาวิทยาลัยโดยภาพรวมด้วย

## อภิปรายผล

### 1. แก่นเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นตรงกันว่า วังสวนบ้านแก้วเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ซึ่งเป็นวังพระราชฐานส่วนพระองค์แห่งเดียวของพระราชนิเวศน์ในรัชกาลที่ 7 อันเป็นแก่นของเอกลักษณ์ตามโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเอกลักษณ์ (กาลัญญู วรพิทยุต, ม.ป.ป.; GDB magazine, 2558; Greedisgoods, 2562) ที่จะไม่สูญหายไปและยังเพิ่มความแน่นแฟ้นกับวังสวนบ้านแก้วในทุกวัน เป็นส่วนหลักที่อยู่คงทนกับวังสวนบ้านแก้วตลอดไปและ

ยากที่จะเปลี่ยนแปลง มีความเฉพาะตัวเปรียบได้กับหัวใจของสถานที่แห่งนี้ โดยไม่ว่าส่วนขยายเอกลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปสักเพียงใด แก่นของเอกลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง เหมือนกันกับที่พบข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ในเอกลักษณ์: พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น (นงลักษณ์ ลิ้มศิริ, 2560) ที่ศึกษา พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แต่สุดท้ายก็มีจุดยืนที่นำมาใช้สื่อสารอย่างชัดเจนว่า เป็นพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่นที่เป็นสหวิทยาการ

## 2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

ส่วนขยายเอกลักษณ์นั้น มีปรากฏอยู่คือพระราชินยานุสาวรีย์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีและดอกกุหลาบสีชมพูที่เป็นดอกไม้ทรงโปรดเป็นสัญลักษณ์ รวมถึงในส่วนของสถานที่ที่คงสภาพเดิมเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) เรื่องอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่าคนในพื้นที่เห็นอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ของชุมชนเมืองโบราณอุทง ทั้งยังสอดคล้องตามโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเอกลักษณ์ (กาลัญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.; GDB magazine, 2558; Greedisgoods, 2562) เพราะทั้งสามประการข้างต้น เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมเพิ่มเติมรายละเอียด ทำให้วังสวนบ้านแก้วมีลักษณะรูปแบบที่ชัดเจน เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันสอดคล้องกับแก่นเอกลักษณ์

## 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของวังสวนบ้านแก้ว

วังสวนบ้านแก้วไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารว่าเป็นใคร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์จะใช้ยึดถือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สารและสื่อ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเสียก่อน จากนั้นจึงเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นกลุ่มหลักที่ผู้สื่อสารจะตอบสนองความต้องการ มากไปกว่านั้น แม้ผู้ให้ข้อมูลหลักจะให้เหตุผลว่าไม่จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยวังสวนบ้านแก้วเป็นสถานที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน ทว่าตามหลักการนั้น สามารถพิจารณาเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเพียงกลุ่มเดียวในการทำการสื่อสาร ฉะนั้น การพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงจะช่วยให้การสื่อสารชัดเจนมากกว่าการไม่กำหนด

## 4. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของวังสวนบ้านแก้ว

ตำแหน่งทางการตลาดที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น วังสวนบ้านแก้วไม่ได้ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจตรงกันในส่วนของแก่นหลัก ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นพระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ส่วนรายละเอียดจะอธิบายไม่ตรงกัน ฉะนั้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจึงยังไม่ชัดเจน ซึ่งในส่วนนี้มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ตราสินค้า (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556) จึงทำให้เกิดการสื่อสารที่ไม่เป็นไปในเส้นทางเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนได้ มากไปกว่านั้นทางบุคลากรภายในเอง หากจะทำการสื่อสาร อาจทำให้จัดลำดับความสำคัญและเลือกประเด็นอย่างแตกเสี่ยงได้ นอกไปจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับที่ กาลัญ วรพิทยุต (ม.ป.ป.) ระบุไว้ เพราะเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความชัดเจนของสินค้า บริการ ความคิดมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

## 5. บุคลิกตราสินค้าของวังสวนบ้านแก้ว

บุคลิกของวังสวนบ้านแก้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักมองแตกต่างกันออกไปในหลายแบบ ซึ่งปรากฏทั้งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยการจะสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นปฏิเสธไม่ได้ที่จะมีการเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับบุคลิกตราสินค้า ซึ่งคือบุคลิก ลักษณะ ภาพที่ถูกฉายออกมาของตราสินค้าอันมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกของคน (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2010; Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019; Solomon, M. R., 2018) ทว่าการที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการมองที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย ทำให้บุคลิกที่ปรากฏของวังสวนบ้านแก้วขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ไม่ได้มีการกำหนดอย่างชัดเจนให้ตรงกัน

## 6. การสื่อสารผ่านสารและสื่อของวังสวนบ้านแก้ว

การสื่อสารที่เกิดขึ้นทั้งหมดนับเป็นการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination branding) เพราะเห็นได้ว่ามีมีการพยายามสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว ซึ่งมีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น อันจะมีผลต่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแวะมาเยี่ยมชมวังและเกิดประสบการณ์

ความทรงจำตามแนวทางที่วังสวนบ้านแก้วพยายามวางแนวทางการสื่อสารเอาไว้ (TAT Review, 2555)

วังสวนบ้านแก้วมีการวางแผนและดำเนินงานผ่านสารและสื่อ โดยกระทำให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย โดยจะมีการกำหนดประเด็นในการสื่อสารตามแต่ละปีในส่วนนี้จึงเห็นความเชื่อมโยงของการสื่อสาร สอดคล้องกันกับที่ Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D. (2019) ระบุไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นอะไรที่มากกว่าการประสานงาน ประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้าไม่เพียงแต่กำหนดชีวิตของตราสินค้าแต่นำไปสู่ความสมบูรณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตราสินค้า” ภาพรวมที่พยายามสร้างขึ้นนี้ วังสวนบ้านแก้วพยายามสื่อสารให้จุดใจการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลัก มากไปกว่านั้น ตามที่ Lovelock, C. H. & Wright, L., (1999) เสนอ คือ ทุกระบวนการทั้งการวางแผนและการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญ สื่อและสารเป็นส่วนที่ต้องดำเนินการไปด้วยกันอย่างสอดคล้องเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ

สำหรับสื่ออื่นที่ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับวังสวนบ้านแก้วเช่นจุดในการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นนั้น เป็นส่วนที่จุดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างไรก็ตาม “เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน บริษัทจะต้องเสริมย้ำคุณสมบัติของแบรนด์ที่สำคัญในการสื่อสารทั้งหมด...ข้อความทางการตลาดอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน” (Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999) และต้องไม่ลืมว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น คือชุดขององค์ประกอบทั้งหมดของตราสินค้าที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นภาพที่ถูกต้องของตัวเองต่อผู้บริโภค” (Bara, D., 2017) ฉะนั้นการไม่หลุดในแก่นแกนหลักของเอกลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาประกอบการสร้างสรรค์สารและสื่อต่าง ๆ เพราะคงเลี่ยงไม่ได้ที่วังสวนบ้านแก้วจะต้องใช้หลายสื่อในการสื่อสารอย่างบูรณาการ อันสอดคล้องกับที่ อินทิตรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) ได้พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์เมืองโบราณอุทอง มีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลพิพิธภัณฑ์ แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ

### 7. การประเมินที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

ในทุกส่วนที่ได้สัมผัสกับนักท่องเที่ยวนับเป็นการประเมินส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้วทั้งสิ้น ไม่เพียงแต่ตัวชี้วัดที่

กำหนดสำหรับดำเนินงานภายใน ทุกคำติชมของนักท่องเที่ยวล้วนสะท้อนการประเมินทั้งสิ้น ทั้งนี้จากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักอันสะท้อนความดังกล่าว จึงเทียบเคียงกับคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ของ Aaker (1996 cite in Haafte, R., 2017) ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งปรากฏผู้มาท่องเที่ยวซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ทั้งชื่อสถานที่และบรรยากาศโดยรอบ สามารถเอื้อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงวังสวนบ้านแก้วได้ไม่ยาก คุณภาพที่ถูกรับรู้ เนื่องด้วยวังสวนบ้านแก้วเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งลักษณะการท่องเที่ยวโบราณสถาน ซึ่งตามปกติแล้วจะไม่มีควมหวือหวา นัก ฉะนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องแลกคือเวลาเท่านั้น การเชื่อมโยงความหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพในห้วงความคิดที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกอันเกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวนั้นยากที่จะควบคุม แต่เป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการการสื่อสารที่เกิดขึ้น และปัจจัยอื่นที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า คือการที่วังสวนบ้านแก้ว เป็นวังส่วนพระองค์แห่งเดียวของประเทศไทยของพระราชินีในรัชกาลที่ 7 เป็นสิ่งการันตีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะหาจากที่อื่นไม่ได้

สำหรับกระบวนการซื้ออันสะท้อนเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้วนั้น จุดสัมผัสระหว่างนักท่องเที่ยวกับวังสวนบ้านแก้ว เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาวได้ เพราะการบริการคือหัวใจหลักของการบริการอันมิใช่สินค้าที่จับต้องได้ ผ่าน 3 ขั้นตอน ตามที่ Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999) ระบุไว้ ดังนี้

1. ขั้นตอนการซื้อค่าบริการ ในส่วนของสื่อออนไลน์นั้นสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยก่อนจะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องค้นหาข้อมูลเพื่อพิจารณา แต่สิ่งที่พึงระวังคือ การไม่มีความเคลื่อนไหวของเนื้อหาในสื่อดังกล่าว
2. ขั้นที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อบริการ พบทั้งส่วนที่อาจส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้วได้
  - 2.1 สภาพแวดล้อมการให้บริการ วังสวนบ้านแก้วได้รับการดูแลและมีการบูรณะ จากผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษทำให้วางใจได้ว่า วังจะไม่ผิผืนไปจากเอกลักษณ์เดิม พร้อมมีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์อยู่เสมอ เพราะสถานที่และบรรยากาศของสถานที่จัดส่งบริการเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทั้งสิ้น

2.2 เจ้าหน้าที่บริการ ที่ทำหน้าที่อย่างเต็มกำลังแม้ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ด้วยหน้าที่หลักของบุคลากรที่นั่นเหลือ การทำหน้าที่บริการจึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นอาจส่งผลต่อความไม่ประทับใจได้

2.3 แม้จะมีความพยายามในการเอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แต่ตามข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ ทั้งเรื่องจุดบริการนำดื่มและห้องสุขาที่ไม่รองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงอาจส่งผลในแง่ลบได้

2.4 ผู้ที่มาท่องเที่ยวคนอื่น ๆ นั้น นับเป็นสิ่งนอกเหนือความควบคุม อย่างไรก็ตามที่มีอีกสถานะหนึ่งคือวัง ฉะนั้นผู้ที่มาท่องเที่ยวจะค่อนข้างสำรวจ ไม่รบกวนผู้อื่น

3. ชั้นหลังการซื้อบริการ เป็นการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจประสบการณ์การบริการ หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลในแง่บวก ก็จะช่วยเสริมการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้วได้ไม่ยาก ทว่าหากเป็นความรู้สึกในแง่ลบ อาจเกิดการส่งต่อข้อมูลที่ไม่ส่งผลดีได้ เพราะ “คำแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากลูกค้ารายอื่นสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ แต่การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ยากสำหรับบริษัทในการควบคุม...คำพูดในเชิงบวกสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายที่ทรงพลังและมีความน่าเชื่อถือสูง” (Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999) ซึ่งมีงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาและสวีเดนที่พบว่า “ขอบเขตและเนื้อหาของการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยเมื่อไม่พึงพอใจจะมีการบอกต่อมากกว่าพึงพอใจ” (Anderson, E. W., 1998 cite in Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999) ฉะนั้น วังสวนบ้านแก้วจะต้องเร่งดำเนินการเพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์

มากไปกว่านั้น สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นการสร้างเอกลักษณ์ผ่านแรงขับเคลื่อนของคุณค่าตราสินค้า ที่ระบุไว้ 3 ประการ (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556; วิเลิศ ภูริวัชร, 2555; อลิสรุ ชรินทร์สาร, 2553; adamoconnor7, 2015) จะพบว่า วังสวนบ้านแก้วยังไม่สามารถใช้แรงขับเคลื่อนจากองค์ประกอบต่างๆ อย่างบูรณาการ เพื่อให้สื่อสารเอกลักษณ์ของสถานที่ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบของตราสินค้า มีเพียงชื่อสถานที่ คือวังสวนบ้านแก้วเท่านั้น ยังไม่มีการระบุหรือการสร้างองค์ประกอบ

อื่น อาทิ โลโก้ สโลแกน เพื่อใช้ในการสื่อสาร

2. การทำกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน

เนื่องด้วยยังไม่มีกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แต่พบความพยายามในการเชื่อมร้อยความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับวังสวนบ้านแก้ว อาทิ กิจกรรมเที่ยวสวนสมเด็จพระเจ้า ซึ่งเป็นการสร้างเรื่องราวเพื่อจุดให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

3. การแปลความหมายเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น ความแข็งแกร่งของเอกลักษณ์ที่วังสวนบ้านแก้วเป็นพระราชฐานส่วนพระองค์เป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้และเอื้อต่อการขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้ายิ่ง

แรงขับเคลื่อนของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวไปข้างต้นนี้ เป็นองค์ประกอบอันเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้วและเป็นส่วนเสริมส่งกลับไปยังเอกลักษณ์ให้มั่นคงขึ้น เพราะ “เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น คือชุดขององค์ประกอบทั้งหมดของตราสินค้าที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นภาพที่ถูกต้องของตัวเองต่อผู้บริโภค” (Bara, D., 2017)

#### 8. ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

ส่วนที่สนับสนุนคือสำนักบริการวิชาการและชุมชนมอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบความคิดมาให้ศูนย์ OTOP วังสวนบ้านแก้วจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์บางรายการสามารถเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับสมเด็จพระเจ้า ได้ ในส่วนนี้ความท้าทายของการจัดการคือ การจัดการสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอันทำหน้าที่ร่วมกันในการนำเสนอตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019) สำหรับส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการที่สามในสิ่งซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงอุปสรรคเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย จึงให้ความรู้สึกเป็นพื้นที่ปิดเพราะเป็นพื้นที่ราชการนั้นทำให้เห็นว่าเป็น Place จาก four Ps (4 Ps) ของ McCarthy, E. J. (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019; ฌัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) เป็นปัจจัยสำคัญที่เลี่ยงไม่ได้ที่ต้องดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจากงานวิจัยของอินทิรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) เรื่องอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงจังหวัดสุพรรณบุรีนั้น สิ่งที่วังสวนบ้านแก้วนำมาพิจารณาเทียบเคียงได้คือ การพยายามใช้พื้นที่ทั้งหมดที่เป็นบริเวณ

โดยรอบในการสร้างประสบการณ์และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้สัมผัสได้ถึงเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

### 9. แผนในอนาคตอันเกี่ยวพันต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

เมื่อวังสวนบ้านแก้วมีการวางแผนที่จะขอความร่วมมือกับหน่วยงานและชุมชนภายนอกมหาวิทยาลัยมากขึ้น พึ่งต้องดูเงื่อนไขอันเป็นกรอบในการสื่อสารและมากไปกว่านั้นการสื่อสารในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น ต้องไม่เพียงแต่รักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของวังสวนบ้านแก้วเท่านั้น แต่ยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ด้วย (Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999)

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่ยังไม่มีการกำหนดองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ อันจำเป็นต่อการสื่อสาร ฉะนั้นหน่วยงานที่ดูแลวังสวนบ้านแก้วจึงกำหนดและใช้เอกลักษณ์ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดและบุคลิกตราสินค้าให้ชัดเจน ทั้งนี้สามารถกำหนดเอกลักษณ์องค์กร (CI) ได้ด้วย จักได้ชัดเจนต่อการทำการสื่อสารของบุคลากรภายในและไม่ผิดเพี้ยนเมื่อสื่อสารออกสู่สาธารณะ โดยต้องสื่อสารอย่างบูรณาการและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า อันเป็นส่วนเสริมส่งกลับไปยังเอกลักษณ์ให้มั่นคง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน ตรงวัตถุประสงค์ สอดรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มศักยภาพมากขึ้น และผู้วิจัยเชื่อว่าแม้จะเปลี่ยนผู้บริหารชุดใหม่ แต่การดำเนินงานของวังสวนบ้านแก้วจะไม่สะดุดและสามารถเน้นย้ำเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้วสื่อสารไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไปได้ไม่ยาก

2. เมื่อมีการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ แล้ว นอกจากสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว ยังสามารถนำไปประกอบการวางแผนของจังหวัดจันทบุรี เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศได้ด้วย

3. เมื่อมีการสื่อสารที่มีการพิจารณาแล้วว่าส่งเสริมเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพึงร่วมกันเผยแพร่สารและสื่ออื่น ๆ เพื่อเน้นย้ำและสนับสนุนการท่องเที่ยวต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวและ/หรือผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวกับวังสวนบ้านแก้ว จะทำให้เห็นภาพของเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้วชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อได้ผลการวิจัยในภาพกว้างที่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้

#### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. กาลัญญ วรพิทยุต. (ม.ป.ป.). *Brand...identity*. สืบค้นจาก [utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand\\_Identity.doc](http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc)
- คอตเลอร์, พี. และ คอตเลอร์, เอ็ม. (2556). *การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ 8 เส้นทางสู่ชัยชนะ* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย). (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2556).
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (25 มีนาคม 2560). *รู้จัก 4P หรือ 4C ของการตลาดแบบง่าย ๆ ว่าคืออะไร*. สืบค้นจาก [www.nuttaputch.com/4p-4c-คืออะไร/](http://www.nuttaputch.com/4p-4c-คืออะไร/)
- นางลักษณ์ ลิ้มศิริ. (2560). *อัตลักษณ์ในเอกลักษณ์: พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น*. *วารสารกระแสดนตรีธรรม*, 18(33), 108-123.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *เอกลักษณ์*. สืบค้นจาก [www.royin.go.th/dictionary/](http://www.royin.go.th/dictionary/)
- ภูมินันท์ ปิยทัตพันธ์. (2553). *Integrated Marketing Communication*. ปทุมธานี: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (27 พฤษภาคม 2555). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯธุรกิจ, น. 6.

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). *อัตลักษณ์*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=อัตลักษณ์-16-มิถุนายน-25>
- สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน. (2559). *ข้อมูลวังสวนบ้านแก้ว*. สืบค้นจาก [www.arts.rbru.ac.th/](http://www.arts.rbru.ac.th/)
- อรจนา แสนไชย จันทระประยูร. (2558). *Brand Communication สื่อสารเพื่อสร้างสายสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://onjanachantraprayoon.wordpress.com/2015/01/19/brand-communication-สื่อสารเพื่อการสร้างสาย/>
- อลิสรา ชรินทร์สาร. (2553). *Integrated Marketing Communication*. ปทุมธานี: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงจังหวัดสุพรรณบุรี. *Veridian E-Journal*, 8(3), 511-523.
- adamoconnor7. (2015). *Chp 4: brand elements to build equity*. Retrieved from <https://quizlet.com/88460580/chp-4-brand-elements-to-build-equity-flash-cards/>
- AMA. (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved from [www.ama.org/the-definition-of-marketing/](http://www.ama.org/the-definition-of-marketing/)
- Ballowe, T. (2019). *Just found – The 4 E’s of Marketing*. Retrieved from [onstrategyhq.com/resources/just-found-the-4-es-of-marketing/](http://onstrategyhq.com/resources/just-found-the-4-es-of-marketing/)
- Bara, D. (2017). *What is brand identity? And how to design and develop a great one*. Retrieved from [99designs.com/blog/tips/brand-identity/](http://99designs.com/blog/tips/brand-identity/)
- GDB magazine. (10 ธันวาคม 2558). *Brand identity "อัตลักษณ์ของแบรนด์"*. สืบค้นจาก <https://gdbthai.com/brand-identity/>
- Greedisgoods. (4 มกราคม 2562). *Brand identity คืออะไร? ทำไมสำคัญกับแบรนด์?* สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/brand-identity-คือ/>
- Haaften, R. (2017). *Rovaha | Corporate branding*. Retrieved from [www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/112-brand-equity](http://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/112-brand-equity)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. United States of America: John Wiley & Sons, INC.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Boston, MA: Pearson.
- TAT Review. (2555). *ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สืบค้นจาก [https://issuu.com/etatjournal/docs/thailand\\_destination\\_image/20](https://issuu.com/etatjournal/docs/thailand_destination_image/20)
- The Essential. (2563). *Brand Communication for Next Normal สื่อสารแบรนด์อย่างไรให้ตรงกับ Next Normal*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1296700>
- The Hartford. (2019). *Build brand equity*. Retrieved from [www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/building-brand-equity](http://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/building-brand-equity)

การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่  
ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด  
Communication of the identity of women riding  
Motorcycles is an influencer

สุภาวุฒิ ภูมิรัตน์<sup>1</sup>

Supawut Pumirat

Article History

Received: November 24, 2020

Revised: November 25, 2020

Accepted: November 27, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวัยจี้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์แบ่งเป็นสามส่วนดังนี้คือ เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ในที่นี้จะถูกเรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย) เพื่อศึกษาการสื่อสารเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่อ รวมทั้งเพื่อศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในเชิงคุณภาพและปริมาณ ทั้งนี้ แนวคิดแบบบูรณาการทางการตลาดเชิงดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด(Influencer) และภาพต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) จะถูกจัดให้เป็นแกนหลักของการอภิปรายผลการศึกษา ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคม โดยการสังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 3 คน และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณบนพื้นที่สื่อสังคม ข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถแบ่งเอกลักษณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เพื่อนสนิท (Companion) ขบถ (Rebel) และนักปราชญ์ (Sage) โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ (Self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utility) และ 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (Information-gathering and problem solving) ส่วนการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการวิเคราะห์การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Ph.D. (Candidate) in Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: Supawut.pu@hotmail.com

\*Corresponding author

ส่วนการรับรู้เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้ติดตามสามารถรับรู้ต้นแบบตราสินค้าได้ 5 ลักษณะตราสินค้า คือ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female) ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน(Classy Women) ผู้หญิงเพื่อนบ้าน(Girl Next Door) ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl) และผู้หญิงช่างคิด (Thinker Women)

**คำสำคัญ:** การสื่อสารเอกลักษณ์, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

### Abstract

The objectives of this research study divided into three parts: studying identities of women riding large motorcycles as an influential group (target group), studying the communication of the identities of the target group using media, and studying the perception of the identities of the target group in qualitative and quantitative manners. In this study the concept of digital marketing is used. Influencers and brand archetypes are the main objects for the study's discussion. The qualitative data was collected using social media aggregation methods by observing and monitoring the target group's behaviors and communications, in-depth interviews from three key informants, and collecting quantitative data on social media as well. The key information of this research study was collected from 400 people of the target group. These collected data were analyzed using descriptive statistics and the Exploratory Factor Analysis (EFA).

The results of the research study illustrate that the identities of women riding large motorcycles as an influential group can be divided into five groups: the Seeker, the Innocent, the Companion, the Rebel, and the Sage. The motivations of using online media of the studied group are divided into three parts: for self-reflection and image-building, for utility, and for information-gathering and problem solving. Based on the communication analysis, outstanding brand identities are concluded as follow: the Companion, the Mother, and the Rebel. At the end the perception of the identities of the studied group shows that followers recognize the brand's prototype in five brand traits: Explorer Girls, Classy Women, Girl Next Door, Bad Girl, and Thinker Women.

**Keywords:** Identity Communication, Influencer, Motorcycle

## บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารบนสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากความรวดเร็ว สะดวกสบาย และเข้าถึงตัวบุคคลได้ทั่วถึง ทุกบ้านเรือน หรือทุกคนสามารถเชื่อมต่อเข้าหากันได้ตลอดเวลาตามความต้องการของตน สื่อสังคมถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดปัจจุบันที่มีความสำคัญ นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ยอมรับ และเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการประกอบกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในแทบทุกกิจกรรมหลัก ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การเชื่อมต่อในโลกเทคโนโลยีเริ่มต้องการการแสดงออกมากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ต่างๆ ของสินค้าบริการที่กำลังบริโภค ธุรกิจนับแต่บัดนี้ต่อไปจะไม่สามารถแยกโลกเสมือนจริงหรือโลกออนไลน์ และโลกความเป็นจริงหรือโลกออฟไลน์ ออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมโยงเข้าทั้งสองรูปแบบในมิติเดียว ทำให้ระบบออฟไลน์หรือการมีหน้าร้าน และระบบออนไลน์ หรือช่องทางติดต่อในโลกดิจิทัลแยกออกจากกันไม่ได้ (วิเลิศ ภูริวัชร : 2559) การตลาดในปัจจุบันต้องนำสื่อสังคมมาใช้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

สื่อสังคมส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความเชื่อถือในโฆษณาน้อยลง แต่จะนำข้อมูลที่ได้จากโฆษณามาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากบทวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางดังกล่าว ทำให้นักการตลาดได้นำเอาเครื่องมือสื่อสังคมมาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลได้ขยายวงกว้างขึ้น จากดั้งเดิมนั้นนิยมทำการสื่อสารผ่านกลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง ตลอดจนการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ อาทิ พิธีกร กูรู รวมถึงผู้คนในแวดวงสังคมชนชั้นสูง โดยสร้างให้กลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็น “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ และใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนเพื่อย้ำถึงภาพลักษณ์ดังกล่าว ทว่าในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกเฉยชากับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา กล่าวคือ ผู้

บริโภคไม่เชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ใช้สินค้าหรือบริการที่ตนเองโฆษณาจริง ทำให้แบรนด์ที่เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแนวทางดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเช่นแต่ก่อน การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างมาก

ในอดีตนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีบทบาทเกี่ยวกับมอเตอร์ไซค์ในฐานะผู้ที่อยู่บนเบาะหลังของรถเพียงเท่านั้น หรือผู้ซ้อนท้าย แต่หากวัฒนธรรมย่อยของผู้ขี่มอเตอร์ไซค์ รวมถึงผู้หญิงจำนวนมากที่เป็นเจ้าของรถและขี่ด้วยตนเอง จะเห็นว่าเพศหญิงได้ขี่มอเตอร์ไซค์ด้วยตนเองมานานมากแล้ว แต่ด้วยจำนวนผู้ขี่ที่เฉพาะกลุ่มมีจำนวนน้อย หากเปรียบเทียบกับผู้ขี่เพศชาย (Pierson, 1998) จากข้อมูลของฝั่งตะวันตกของฉีกโลกนั้น ในปี 1998 จำนวนผู้ขี่มอเตอร์ไซค์เพศหญิงมีประมาณร้อยละ 9 ของผู้ขี่ทั้งหมด หรือประมาณ 5.7 แสนคน (Williams, 1998) แต่ในเวลา 5 ปีต่อมาจำนวนผู้ขี่เพศหญิงก็มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเป็นร้อยละ 10 หรือประมาณ 6.3 แสนคน

การกีดกันทางเพศและวัฒนธรรมย่อยนั้นเกิดขึ้น แม้ว่าจำนวนผู้ขี่เพศหญิงมีเพิ่มสูงขึ้น แต่วัฒนธรรมย่อยของรถมอเตอร์ไซค์ก็ยังเป็นของเพศชายอย่างชัดเจน มีข้อสังเกตว่ามอเตอร์ไซค์แบบใดเหมาะสมกับผู้ขี่เพศหญิง หากพวกเขาต้องการที่มีลักษณะขนาดใหญ่ โฉบเฉี่ยว หลายหลากคนคงมองว่าไม่เหมาะกับพวกเขาแน่ William E. Thompson (2012) กล่าวในหนังสือเกี่ยวกับวัฒนธรรมมอเตอร์ไซค์ Hogs, Blogs, Leathers and Lattes: The Sociology of Modern American Motorcycling ของเขาว่า มีผู้หญิงที่สนใจรถมอเตอร์ไซค์และได้ติดต่อกับพนักงานขายเพื่อสอบถามรายละเอียดของรถ และได้รับการต้อนรับที่ไม่น่าประทับใจอย่างยิ่ง เนื่องจากรถมอเตอร์ไซค์ที่เธอนั้นดูไม่ได้เป็นรถสำหรับผู้หญิงเพียงเท่านั้น โดยพนักงานขายได้กีดกันและพยายามแบ่งแยกทางเพศของรถมอเตอร์ไซค์ให้แก่เธอ

ผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นกลุ่มคนที่มีผลอย่างมากในด้านการตลาดที่จะเป็นผู้สื่อสารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า ในภาคธุรกิจไปยัง ผู้บริโภค ในฐานะของผู้ใช้งานที่เป็นเหมือนเพื่อน ผู้นำเสนอ หรือผู้ส่งสาร (Sender) นำข้อสาร ข้อมูล ไปยังผู้ติดตาม ผู้รับข้อมูล (Receiver) หรือเครือข่ายของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ผู้ติดตามสามารถรับรู้ได้นั้น อาจจะต้องผ่านการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ให้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้านั้นไปสู่ผู้ติดตามได้ดียิ่งขึ้น เช่นการใช้เครื่องมือทาง การตลาดออนไลน์ แบบปากต่อปาก (eWOM) เป็นต้น เพื่อเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ขาย หรือผู้หญิงที่มีความสนใจสินค้าเกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือกิจกรรมกีฬา กลางแจ้งแบบ ลุยๆ ผ่านผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

### นิยามศัพท์

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง ผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีผู้ติดตามให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องของการขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ เช่น การแข่งขัน การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะโพสต์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะผ่านข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ผ่านสื่อสังคม เช่น Facebook เป็นต้น

การสื่อสาร หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร คือ ผู้นำทางความคิด กับผู้ติดตาม ทำให้สามารถรับข่าวสาร กิจกรรม รูปภาพ ข้อความสถานะผู้ใช้ และทำให้เกิดการรับรู้ทัศนคติ และการบริโภคสินค้า โดยช่องทางที่ใช้ศึกษานี้จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ทั้งสองทาง คือสื่อสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook)

กระบวนการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ติดตาม

ผู้นำทางความคิดสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการรับรู้ผ่านการสื่อสารต่างๆ เช่น ตราสินค้านั้นผ่านกิจกรรมของผู้นำทางความคิด หรือผ่านรูปภาพที่แสดงในสื่อสังคมของผู้นำทางความคิด นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมขนาดใหญ่ของผู้บริโภค หรือผู้ติดตาม เช่น อะไหล่เครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์สำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

ผู้ติดตาม (Follower) หมายถึง ผู้ที่รับสารและเข้าชมผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ ผ่านสื่อสังคมต่างๆ อย่างน้อย 3 ครั้งใน 1 เดือน และมักมีการค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ จากการอ่านบทความของผู้ติดตามในโลกออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ติดตามดังนี้ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ และความน่าเชื่อถือของผู้ติดตาม

ผู้หญิงขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง ผู้มีประสบการณ์ในการขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ ขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 400 ซีซี ขึ้นไป (กรมการขนส่งทางบก : 2563) รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และมีกิจกรรมในระดับปัจเจกบุคคล เช่น การท่องเที่ยว พบปะสังสรรค์ เป็นต้น โดยมีการสื่อสารกันในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์ (สื่อสารโดยแสดงตัวตนบนพื้นที่จริง) การขับเคลื่อนกิจกรรมนี้อาจเกิดจากแรงจูงใจหรืออิทธิพลจากคนในครอบครัว เพื่อน สถานศึกษา และสังคม (Significant Others) โดยแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ออกเป็น 8 ประเภท(Bryan Campbell, 2018) คือ 1)รถจักรยานยนต์มาตรฐาน 2)รถจักรยานยนต์คาเฟ่เรเซอร์ และสแครมเบอร์ 3)รถจักรยานยนต์สปอร์ตไบค์ 4)รถจักรยานยนต์ทัวร์ริง 5)รถจักรยานยนต์สปอร์ตทัวร์ริง 6)รถจักรยานยนต์ครุยเซอร์ 7)รถจักรยานยนต์แอดเวนเจอร์ และ 8)รถจักรยานยนต์เอ็นดูโร่และคูอัลสปอร์ต

ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) หมายถึง ภาพต้นแบบที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากตำนาน นิทาน เทพนิยาย หรือเรื่องเล่า ซึ่งเป็นผลผลิตจากจิตไร้สำนึกร่วมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยมีคุณสมบัติเป็นสากล จดจำได้ง่าย มีความหลากหลาย สร้างการจูงใจได้ และคงอยู่ในทุกสมัย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรฐานต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยของอริชัย อรรค

อุดม(2552) จำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผ่านสื่อสังคม จำนวน 3 คน ที่มีลักษณะของการนำเสนอตัวตนแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งอยู่ในช่วง พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยจะศึกษาจากเอกสาร ตำรา และแหล่งข้อมูลออนไลน์ แล้วนำมาวิเคราะห์ออกมาเป็นแบบสัมภาษณ์ รวมถึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเลือกจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อสังคม (Social Media) คือ Facebook ดังนี้

1. อนุญญาวัลย์ วัฒนระนุพงษ์ (ปูเน่)
2. กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ (กั๊ว)
3. กิตติยา จอมคำสิงห์ (หน้อย)

รวมทั้งทำการศึกษาควบคู่การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ประชากรที่จะทำการวิจัย คือ เพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิกสื่อสังคม และติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิด จำนวน 400 คน ในช่วงเดือน มกราคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
3. แนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าต้นแบบ (Brand Identity and Brand Archetype)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)
5. แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพถ่าย
6. แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และผู้ขับขี่

### วิธีการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1.1 แหล่งข้อมูลจากวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) จากพื้นที่สื่อสังคมของกลุ่มผู้ขับขี่บิ๊กไบค์เพศหญิง เพื่อเก็บประเด็นต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ต่อไป โดยมีช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อสังคม Facebook

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการจดบันทึก และการบันทึกเสียง โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลารวม 2 เดือน ได้แก่

1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดนี้ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีการใช้สื่อสังคมอย่างต่อเนื่องในการสร้างเนื้อหา ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และการสร้างการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้ติดตามจำนวนทั้งสิ้น 3 คน

2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้นำทางความคิดจากช่องทางสื่อสังคม Facebook

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) พื้นที่ออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook โดยเข้าไปสังเกตรูปแบบของการสื่อสาร รูปภาพ และเนื้อหาในการนำเสนอ โดยจะคัดลอกและบันทึกเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. ผู้วิจัยจะติดตามการจัดกิจกรรมของผู้หญิงที่ขับขี่รถ

จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด การมีที่ตั้ง การร่วมกิจกรรมพบปะ

3. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กับผู้ใช้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

4. เก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกผู้ใช้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสื่อสังคม YouTube ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณการวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด” คือ กลุ่มผู้ติดตามผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด จากช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram และเป็นผู้ที่กำลังในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะนำมาวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยการนำจำนวนตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 72 ตัวแปร คูณด้วย 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 คน (ศุมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญวัฒน์, 2551 : 31) เพื่อความสะดวกในการวิจัยและการเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) และให้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA)

## ผลการศึกษา

1. การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ รวมถึงมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะ ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถแบ่งเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และค้นพบการแสดงออกของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังต่อไปนี้

ปูเน่ อนุญญาวัลย์ วัฒนะนุพงษ์ มีเอกลักษณ์แบบผู้แสวงหา (Seeker) พิจารณาพบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง และ รักอิสระเป็นอย่างมาก อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง รักอิสระเป็นอย่างมาก ชอบความท้าทาย ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา เห็นคุณค่าของตนเอง เปี่ยมด้วยจินตนาการ และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ นั้นสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกำหนดและสื่อสารไปยังผู้ติดตาม

ในกรณีของ กิ๊ว กัญญกุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ ค้นพบเอกลักษณ์ผู้แสวงหา (Seeker) โดยมีเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง และ บุคลิกภาพเข้มแข็ง และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบความท้าทาย เห็นคุณค่าของตนเอง และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ รองลงมาได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) โดยเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความบริสุทธิ์ ค่านึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน ลำดับต่อมา เพื่อนสนิท (Companion)

ในขณะที่ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงออกเป็นในทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงออกเอกลักษณ์จากการสัมภาษณ์ คือ เอกลักษณ์ผู้แสวงหา (Seeker) โดยมีเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง และ บุคลิกภาพเข้มแข็ง

และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบความท้าทาย เห็นคุณค่าของตนเอง และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ รองลงมาได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) โดยเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความบริสุทธิ์ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน ลำดับต่อมา เพื่อนสนิท (Companion)

2. สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ของ Kartikeya P Bolar (2009) ในการใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ การประกอบสร้างของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ (self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (utility) 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (information-gathering and problem solving) กลุ่มเป้าหมายทุกคนมีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมยอดนิยม Facebook เป็นสื่อหลักในการแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ติดต่อสื่อสาร หรือกิจกรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตนเองออกมาให้กับผู้ติดตามได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงว่าตนเองไปผ่านข้อความที่โพสต์ ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ ทั้งกิจกรรมทริปท่องเที่ยว กิจกรรมส่วนตัว หรือกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ โดยสิ่งต่างๆ ที่โพสต์ลงใน Facebook Fanpage นั้น จะประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ แสขแท้ก และเช็คอินสถานที่นั้นๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ บางสถานที่ หรือบางกิจกรรม จะสะท้อนถึงความเข้มแข็ง ไม่หวั่นกลัวต่อสิ่งที่อยู่ข้างหน้า หรือดูเป็นคนกวนๆ ร้ายๆ ทุกอย่างก็เพื่อสะท้อนตัวตนออกไปยังสังคมผ่านสื่อสังคม

ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้า

มารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า การสื่อสารเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จะมีความคล้ายกับตราสินค้าที่ได้เป็นผู้สนับสนุน หรือว่าจ้างให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า แต่อีกในมุมมองนั้นเอกลักษณ์ที่ได้สื่อสารออกมาได้ขัดแย้งกับเอกลักษณ์ที่เป็นการสื่อสารภายในตัวเอง (Intrapersonal Communication) ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการสัมภาษณ์การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิงซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ลำดับ	คุณลักษณะของบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย		
		ปูเน่ อนุรักษ์าลัน วัฒนธนุพงษ์	กั๊ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์	หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์
1.	วีรบุรุษ(Hero)	4.67	4.17	4.17
2.	นักปราชญ์(Sage)	4.20	4.00	4.40
3.	ผู้วิเศษ(Magician)	4.00	3.60	3.80
4.	นักรบ(Warrior)	3.40	4.00	3.60
5.	จอมเจ้าเล่ห์(Trickster)	3.80	3.60	3.40
6.	ผู้แสวงหา(Seeker)	4.20	4.00	4.00
7.	ผู้ช่วยเหลือ(Helper)	4.40	4.40	4.00
8.	มารดา(Mother)	4.50	4.75	3.75
9.	นักรัก(Lover)	3.60	3.80	3.80
10.	ผู้ไร้เดียงสา(Innocent)	4.00	4.20	4.00
11.	เพื่อนสนิท(Companion)	4.75	3.75	4.00
12.	ราชา(King)	4.25	4.00	3.75
13.	ผู้สันโดษ(Loner)	4.60	3.60	3.50
14.	เจ้าเสน่ห์(Enchantress)	3.50	3.00	4.25
15.	ขบถ(Rebel)	3.60	3.80	4.80

จากค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของของผู้หญิงซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถจัดกลุ่มบุคลิกภาพและตั้งชื่อต้นแบบตราสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้หญิงซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังนี้

1. กั๊ร์ กัญญ์กุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ ผู้ขอการผจญภัย (The Seeker women)
2. ปูเน่ อนุรักษ์าลัน วัฒนธนุพงษ์ ฮีโร่ผู้ชอบสันโดษ (The Loner Female)
3. หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ ผู้หญิงต่อต้านสังคม (Anti-Hero Girl)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ซบเซ่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็น จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และเพศหญิง คิดเป็น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 การศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รายได้ 10,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ระยะเวลาเข้าถึงสื่อสังคมต่อวัน ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยที่สำคัญออกมาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ซบเซ่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

พบว่า 1. องค์ประกอบที่ 1 คือ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female)

2. องค์ประกอบที่ 2 คือ ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน (Classy Women)

3. องค์ประกอบที่ 3 คือ ผู้หญิงเพื่อนบ้าน (Girl Next Door)

4. องค์ประกอบที่ 4 คือ ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl)

5. องค์ประกอบที่ 5 คือ ผู้หญิงนักคิด (Thinker Women)

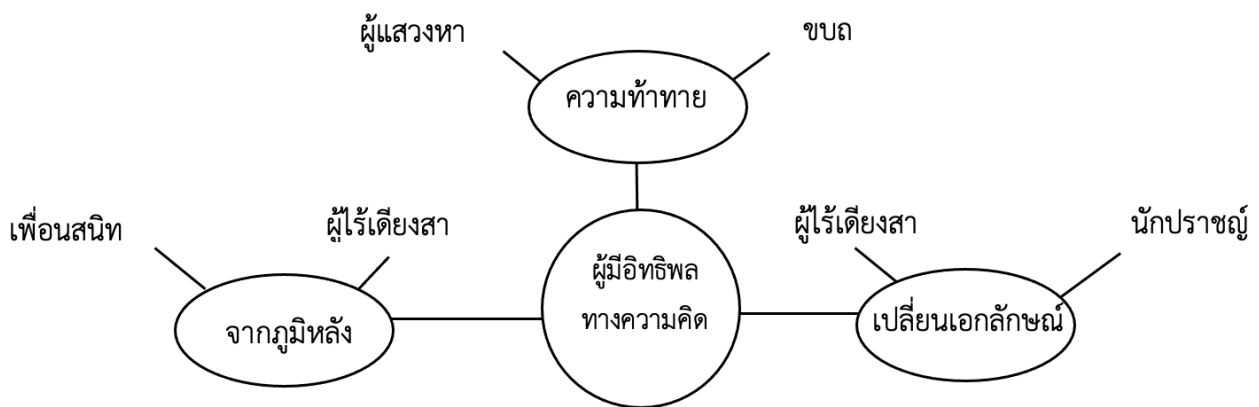
2) การตัดสินใจซื้อสินค้า

พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง คือ คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่มีอิทธิพลทางความคิดเสนอ ( $\bar{x} = 3.16$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.08) คุณแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าตามที่มีอิทธิพลทางความคิดเสนอ ( $\bar{x} = 3.27$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.03)

### อภิปรายผล

1. เกล็ดขนของหญิงที่ซบเซ่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการแสดงออกถึงตัวตนบนสังคมออนไลน์ของผู้หญิงที่ซบเซ่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้ง 3 คน ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกมาเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ จากแนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม (2552) ใช้ในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 1 โดยสิ่งสำคัญที่จะมองเห็นประเด็นที่สำคัญของปรากฏการณ์นี้คือการนำแนวคิดลักษณะความเป็นผู้หญิงมาร่วมศึกษา



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการจัดกลุ่มเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซบเซ่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

“ลักษณะความเป็นผู้หญิงของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด” คือ การผสมผสานลักษณะความเป็นผู้หญิงจากอุดมคติ สู่ลักษณะความเป็นหญิงในแบบของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จากแนวคิดเดิมที่ว่าผู้หญิงมีอำนาจในบ้าน ผู้ชายมีอำนาจในชุมชน แต่ละเพศต่างก็ครอบครองอาณาบริเวณและอำนาจอยู่ในขอบเขตของตน แต่เมื่อเปลี่ยนเข้าสู่ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม สังคมกลับลดความสำคัญของบ้านให้น้อยลง โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่อง “ที่บ้านคือผู้หญิง” “ที่ทำงานคือผู้ชาย” ระบบทุนนิยมประสบความสำเร็จอย่างยิ่งกับการสร้างอุดมการณ์ต่าง ๆ (Ideologies) ที่หล่อหลอมความคิดและทัศนคติของผู้คนให้อยู่กับความที่ขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริงที่ว่า ผู้หญิงสมควรอยู่แต่ในบ้านเท่านั้น เมื่อก้าวเข้ามาสู่สังคมหลังยุคใหม่ (Postmodern) ลักษณะของผู้หญิงได้ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตใหม่ของวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากผู้หญิงในอุดมคติเดิม

1.1 เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบไร้เดียงสา (Innocent) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีความต้องการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ ด้วยเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ของคุณลักษณะตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา ได้แก่ มีความบริสุทธิ์ ค่านึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน และคุณลักษณะตราสินค้า นักปราชญ์ (Sage) สอดคล้องกับการศึกษาของ เบอ์นาร์ต (Bernard, 1984 : 986-991) ที่ว่าผู้หญิงนั้นจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 รูปแบบ คือ ความผูกพันและการทูลถนอม ลักษณะยอมตาม และความสนใจตนเอง เนื่องจากสภาพสังคม และวัฒนธรรมของไทยนั้น ผู้หญิงยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตตามประเพณี ครรลองของสังคม จึงทำให้ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ก็ยังคงลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติอยู่ จะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีรอยสัก หรือเจาะตามร่างกาย ตามลักษณะของผู้ที่ซับซ้อนจักรยานยนต์เพศชาย

1.2 เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบเพื่อนสนิท (Companion) การสร้างเอกลักษณ์ความเป็นผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกิดจากภูมิหลังของชีวิต ด้วยเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ของคุณลักษณะตราสินค้าเพื่อนสนิท

คือ ยอมรับอะไรได้ง่าย ซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม เป็นคนดี มีความเป็นผู้นำ เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี ทันสมัยตามแฟชั่น และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ มีความเทียบเคียงกับการศึกษาของ เบอ์นาร์ต (Bernard, 1984 : 986-991) โดยลักษณะของผู้หญิงนั้นจะมีลักษณะยอมตาม (Self-Subordinate) คล้อยตามผู้อื่น (Gullible) มีความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่แสดงถึงการตอบสนองที่คล้อยตามกับคนที่ตนพอใจ และแสดงการต่อต้านกับคนที่ตนไม่พอใจ และมีความอ่อนไหว (Sensitivity) ถึงแม้ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติอย่างไรนั้น แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะบอกว่าอารมณ์ (Emotion) ในความเป็นผู้หญิงก็ยังมีชัดเจนโดดเด่นไม่แพ้กัน

1.3 เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบผู้แสวงหา (Seeker) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะความเป็นผู้หญิงของ เบอ์นาร์ต (Bernard, 1984 : 986-991) ทั้ง 3 ด้าน มาวิเคราะห์สภาพถ่ายและภาษาที่ผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยมีการสร้างเอกลักษณ์เกิดจากความต้องการความท้าทาย ด้วยเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ของคุณลักษณะตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker) ได้แก่ ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง รักอิสระเป็นอย่างมาก ชอบความท้าทาย ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา เห็นคุณค่าของตนเอง เปี่ยมด้วยจินตนาการ และยึดมั่นในอุดมการณ์ ด้วยลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบผู้แสวงหา ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เบอ์นาร์ต (Bernard, 1984 : 986-991) เนื่องด้วยสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ส่งผลสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป การได้รับเสนอตัวตนในสื่อสังคมทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ผู้หญิงต้องการสร้างความแตกต่างจากลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติอย่างชัดเจน และต้องการความท้าทายใหม่ในชีวิต ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้การแสดงออกนี้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การเป็นตัวแทนตราสินค้ามีผลทำให้ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดต้องปรับตนเองให้ทันรับต่อความต้องการของตราสินค้าเช่นกัน

1.4 เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบขบถ (Rebel) พบ

ว่า ลักษณะความเป็นผู้หญิงในการศึกษาและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะตราสินค้าขบถ (Rebel) ได้แก่ ดูเป็นชนชั้นสูง จอมวางแผน และลึกลับซับซ้อน โดยกลุ่มเป้าหมายต้องการสร้าง หรือค้นพบประสบการณ์ใหม่ที่ตนเองไม่เคยสัมผัสจากการใช้ชีวิตปกติ และต้องการใช้ชีวิตให้แตกต่างจากเดิมของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ การพบปะกับสังคมใหม่ กิจกรรมที่มีความท้าทาย เช่น ความเร็ว ความผาดโผน พื้นที่การแสดงออกตัวตนของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีพื้นที่การแสดงออกได้ในพื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่สร้างโลกใหม่ของผู้หญิง และไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่ทำให้ได้ออกไปลองค้นหาสิ่งแปลกใหม่ที่ตนเองไม่เคยลองทำเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการข้ามผ่านขีดจำกัดของคำว่า “ผู้หญิง” การออกไปทำกิจกรรมแปลกใหม่ เช่น การใช้ความเร็ว ขับซิ่งรถในพื้นที่ท้าทาย ที่ผู้หญิงเองมองว่าออกไปนอกพื้นที่บ้านที่เป็นช่วงเวลา que ผู้หญิงได้อยู่ห่างไกลจากการถูกกดทับของอำนาจต่างๆ ผู้หญิงได้รับอิสรภาพ ได้มีโอกาสทำตามอำเภอใจของตนเอง ได้เป็นผู้ตัดสินใจ เป็นผู้เลือกเส้นทาง เลือกรูปแบบการขับซิ่ง เป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมาย ขัดแย้งกับภาพที่สังคมได้สร้างไว้แต่อดีตนั้น ที่จริงผู้หญิงให้ “อยู่กับที่บ้าน” พร้อมๆ กับการให้ผู้ชายได้อยู่ในโลกสาธารณะมาจนถึงทุกวันนี้ ขณะที่เบอร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) ได้เสนอว่าลักษณะผู้หญิงต้องมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงความกังวลห่วงใยกับคนหรือสิ่งของรอบตัว มีกิริยานุ่มนวล พุดจาไพเราะ

1.5. เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบนักปราชญ์ (Sage) เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้ มีคุณธรรม มีประสิทธิภาพ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความอ่อนโยน และมีเหตุผล มีความเป็นลักษณะของผู้หญิงตามอุดมคติสังคม (Traditional Female) มีความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสนใจปัญหาและความต้องการของคนใกล้ชิด และมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่รู้ถึงภาวะจิตใจของบุคคลใกล้เคียงในยามที่ได้รับความทุกข์ แสดงการตอบสนองต่อสภาพจิตใจของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดได้ถูกต้อง

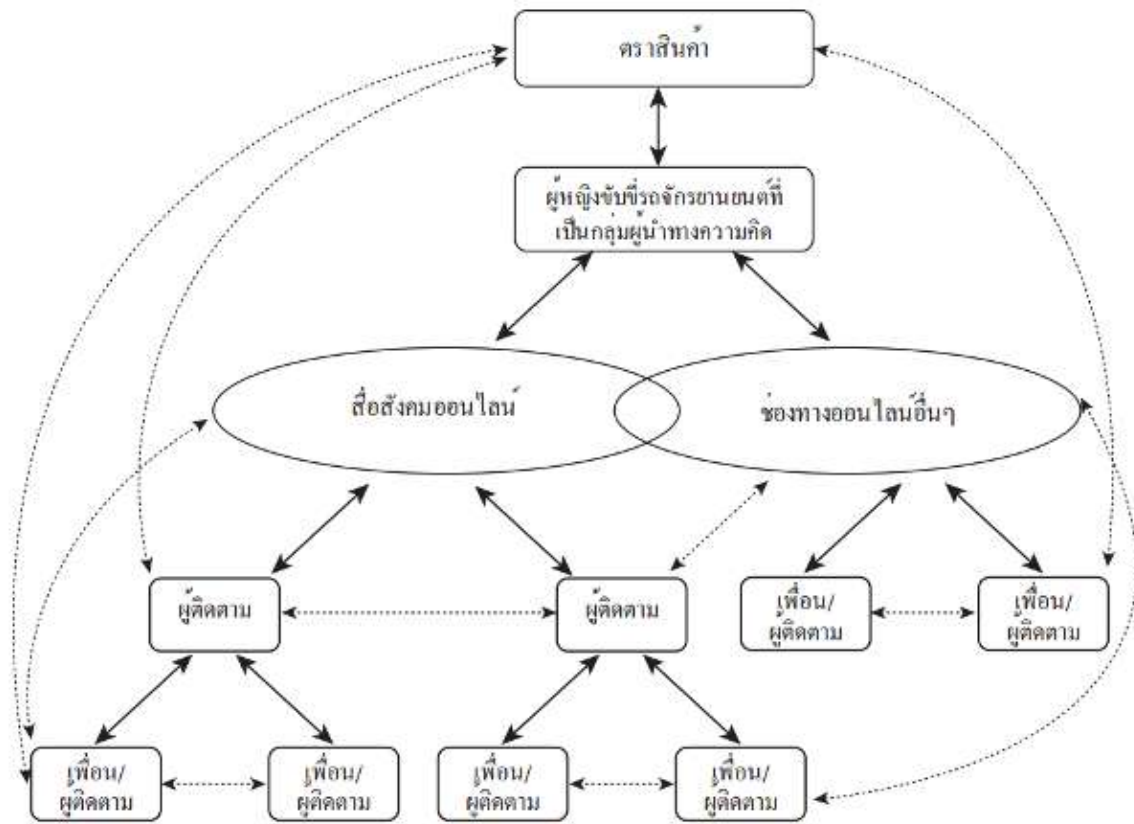
2. การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ

ในงานวิจัยได้แบ่งมุมมองผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดออกเป็นสองแง่มุม ในแง่แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วแต่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นคนชนชั้นกลาง เป็นผู้ที่มีการศึกษาที่ดี มีอาชีพและรายได้ดีที่เพียงพอต่อการที่จะใช้เป็นงบประมาณในการขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และเดินทางท่องเที่ยว ทำกิจกรรมต่างๆ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ (self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (utility) 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (information-gathering and problem solving)

ในอีกแง่มุมหนึ่งผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) ส่งผ่านสื่อประเภท ข้อความ ภาพถ่าย และคลิป บนสื่อรูปแบบดิจิทัลสื่อสังคม (Social Media) ไปยังไปผู้ติดตามและผู้บริโภค

เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับการสื่อสารออกไปในสื่อสังคมนั้น เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นผลมาจากการสร้างตัวตนใหม่จากกิจกรรมที่ผู้หญิงได้เข้าร่วม หรือตั้งใจเดินทางไปในที่แหล่งใดแหล่งหนึ่ง คล้ายกับผู้หญิงได้รับการเข้าพิธีกรรมการขับซิ่ง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ ในพื้นที่ของผู้ชาย ก็ได้นำเอาสถานะใหม่ที่ค้นพบจากกิจกรรมต่างๆ มาผนวกรวมเข้ากับตัวตนผู้หญิงเดิมของตนเอง จนได้ออกมาเป็นเอกลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในสื่อออนไลน์เมื่อกลุ่มเป้าหมายบอกเล่าเรื่องราวผ่าน ข้อความ ภาพถ่าย หรือวิดีโอคลิป ของพวกเขา

ผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารของตราสินค้าที่จะส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ที่สำคัญคือ eWOM โดย Richins & Root-Shafer (อ้าง ใน Assaal, 1998, pp. 605-606) ได้กล่าวว่าการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตตราสินค้าได้ ใช้ผู้นำทางความคิดแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) เช่น ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับ การใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้



ภาพที่ 2 ภาพแสดงการสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายขนาดใหญ่อที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

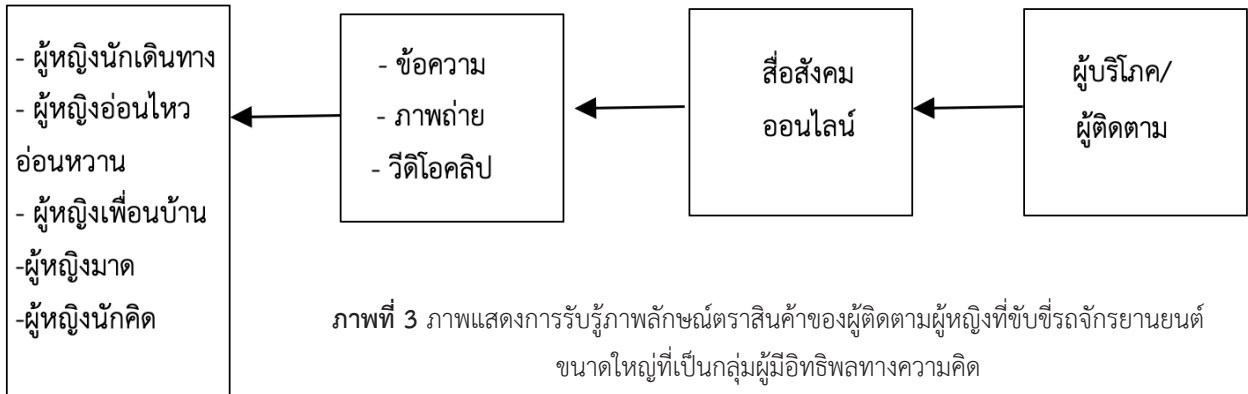
ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่า ทำไมจึง ซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ผ่านสื่อสังคม

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้วิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 มีการแสดงเอกลักษณ์ตนเองออกมาในพื้นที่สื่อสังคมของตนเองในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ได้สร้างขึ้น การสร้างสารและสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคหรือผู้ติดตามนั้น ผู้หญิงขับเคลื่อนธุรกิจรายขนาดใหญ่อที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้คิดวิเคราะห์ ผ่านกระบวนการต่าง ทั้งข้อความ ภาพถ่าย และวิดีโอคลิป ทุกครั้ง ในแต่ละคนจะมีความแตกต่างในการสื่อสารออกมาตามขนาดของผู้ติดตาม ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความทั้งขนาดใหญ่(Macro-Influencer) และขนาดเล็ก (Micro-Influencer) สอดคล้องกับตามการแบ่งประเภทของ Carmen Berne-Manero และ Mercedes Marz0-Navarro (2020) ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทผู้มีอิทธิพล

ทางความคิด คือ ความอ่อนหวาน(Pleasantness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความรู้สึก (Emotions) ทุกองค์ประกอบจะส่งผลไปถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะแสดงออกมาในพื้นที่ของตนเองแก่ผู้บริโภค หรือผู้ติดตามตนเอง

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายขนาดใหญ่อที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายขนาดใหญ่อที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้สื่อสารออกไปในสื่อสังคม (Social Media) นั้น เป็นเอกลักษณ์ที่มีผลจากการประกอบสร้างของตราสินค้าทั้งหลายที่หวังให้เป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบ



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ติดตามผู้หญิงที่ซับซ้อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ โดยผู้บริโภคหรือผู้ติดตามนั้นได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ 5 ลักษณะตราสินค้า ได้แก่ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female) ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน(Classy Women) ผู้หญิงเพื่อนบ้าน (Girl Next Door) ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl) และผู้หญิงนักคิด (Thinker Women) ในขณะที่ผู้ส่งสารที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้สร้างเอกลักษณ์และนำเสนอสารออกไปในช่องทางสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ ตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าซบถ (Rebel) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการรับรู้ได้ของผู้รับสาร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าที่ส่งผ่านไปยังผู้หญิงที่ซับซ้อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของนักการตลาด จากสร้างเอกลักษณ์ให้กับผู้มีอิทธิพลทั้ง 3 คน ได้แก่ เอกลักษณ์ผู้ชอบการผจญภัย (The Seeker women) เอกลักษณ์ฮีโร่ผู้ชอบสันโดษ (The Loner Female) และเอกลักษณ์นักคิดนอกกระแส (Anti-Hero Girl) ตามความเหมาะสมของผู้ถ่ายทอดออกไป และนำมาซึ่งการรับรู้คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าที่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภครับรู้ได้ นำพามาซึ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดิจิทัลที่ชัดเจน ด้วยการตลาดในบริบทสังคมไทยในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายหรือไม่ซ้ำเหมือนแต่ก่อน การนำผู้หญิงที่ซับซ้อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการตลาดเป็นแนวทางที่ดีในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ส่งผลให้ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าประเภท

อุปกรณ์การแต่งตัว อะไหล่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในมูลค่าที่สูงมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์ตัวบทในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงเพื่อที่จะพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์ของผู้สร้างตราสินค้า ผู้ที่เป็นสื่อ และผู้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า งานวิจัยในอนาคตเพิ่มเติม ควรมีการวิเคราะห์ตัวบทด้วยกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ น่าจะช่วยให้มองเห็นองค์ความรู้ด้านเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้เป็นอย่างดี
2. กลุ่มผู้หญิงที่ซับซ้อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชุมชนผู้หญิงที่ซับซ้อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งหากผู้วิจัยได้ขยายกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกไปให้มีจำนวนมากขึ้น และมีความครอบคลุมเพิ่มขึ้น น่าจะทำให้มีการค้นพบเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชัดเจนและสะท้อนภาพความเป็นจริงได้ดียิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านผู้หญิงอิทธิพลทางความคิด ไปยังผู้รับสาร หรือผู้บริโภค นั้น มีความใกล้เคียง โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าต่างๆ ในบริบทสังคมไทยในแทบทุกสื่อ นักการตลาด นักวางแผนกลยุทธ์สามารถนำต้นแบบตราสินค้าไปใช้เพื่อออกแบบงานโฆษณาไปจนกระทั่งการกำหนดเป็นแนวทางในการสื่อสารหลักของตราสินค้า

บรรณานุกรม

- วิเลิศ ภูริวัชร. (2559). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริชัย อรรถอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Bass, Bernard M. (1984). *Leadership and Performance beyond Expectation*. New York: The Free Press.
- Carmen Berne-Manero and Mercedes Marzo-Navarro. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. Sustainability. MDPI. *Open Access Journal*, vol. 12(11) pages 1-19.
- William E. Thompson (1998). Don't Call Me "Biker Chick": Women Motorcyclists Redefining Deviant Identity. *Journal Deviant Behavior*. Volume 33, 2012 - Issue 1. Retrieved October 7, 2018, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01639625.2010.548292?scroll=top&needAccess=true/>.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Hogs, Blogs, Leathers and Lattes: The Sociology of Modern American Motorcycling*. Texas: McFarland.

## อัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย Muslim Identities in Thai Cinema

ภาณุ อารี<sup>1</sup> และ สุเทพ เดชะชีพ<sup>2</sup>

Panu Aree and Suthep Dachacheep

### Article History

Received: December 3, 2020

Revised: December 24, 2020

Accepted: January 7, 2021

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย” เป็นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งวิเคราะห์ คุณลักษณะของอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย และกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ 8 เรื่องที่ออกฉาย ระหว่างปี พ.ศ. 2528 – พ.ศ. 2560 ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องผีเสื้อและดอกไม้ (2528) ภาพยนตร์เรื่องบุลาภ (2532) ภาพยนตร์ เรื่องตะลุมพุก มหาเวทย์ล้างแผ่นดิน (2545) ภาพยนตร์เรื่องโอเค เบตง (2546) ภาพยนตร์เรื่อง อมรินทร์ (2558) ภาพยนตร์เรื่อง ละติจูดที่ 6 (2558) ภาพยนตร์เรื่อง มหาสมุทรและสุสาน (2559) และภาพยนตร์เรื่องสังข์จะรณีนี (2560) โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะของอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทยซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ อัตลักษณ์ทางบวกและอัตลักษณ์ทางลบ และ ศึกษากระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย หลักการ อิสลาม ทฤษฎีประกอบสร้างความจริงทางสังคม แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ทฤษฎีการเล่าเรื่อง แนวคิดการสร้างตัวละคร และภาษา ภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. อัตลักษณ์มุสลิมที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยเรื่องต่าง ๆ มี 11 ประเภทประกอบด้วย อัตลักษณ์ทางกายภาพ อัตลักษณ์ ความผูกพันกับชุมชน อัตลักษณ์ความศรัทธาต่อศาสนา อัตลักษณ์การอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม อัตลักษณ์ความโอบอ้อมอารี อัตลักษณ์ความรุนแรง อัตลักษณ์ความเหลื่อมล้ำทางเพศ อัตลักษณ์ความแปลกแยก อัตลักษณ์ความอ่อนแอ อัตลักษณ์ความเจ้าเล่ห์ เพทุบาย และอัตลักษณ์การตกเป็นผู้ถูกกระทำ

2. กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมมี 2 แบบ ประกอบด้วย การประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางกายภาพผ่านการสร้าง ตัวละคร และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้วยเทคนิคภาพยนตร์ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการทางด้านภาพและเสียง

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์, มุสลิม, ภาพยนตร์ไทย

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master degree, Master of Arts (Communication Arts), Faculty of Communication Arts, Kasembundit University

E-mail: panuaree@gmail.com

\*Corresponding author

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Assistant professor, PhD, Faculty of Communication Arts, Kasembundit University

## Abstract

The study is qualitative research that analyzes Muslim identities in Thai cinema and the process of constructing the Muslim identities based on 8 Thai films released between 1985 to 2017: They are Peesua and Dokmai (Butterfly and Flower, 1985), Pulakong (1989), Talumpuk (2002), OK Betong (2003), Ameen (2015), Latitude No. 6 (2015), Mahasamut Lae Susarn (The Island Funeral, 2016), and Sajja Thoranee (2017). The purpose is to study the attribute of Muslim identities projected in Thai films and scrutinize the process of constructing the Muslim identities in Thai cinema. The tools employed consist of Islamic principles, theories on social reality construction, the concept of identity, theories on narrative, the concept of character building, and film language. Key findings are:

1. There are 11 aspects of Muslim identities projected in Thai films, namely physical identity; collective or community identity; identity derived from religious faith; identity based on pluralism; identity founded on compassion; identity expressed through violence; identity projected through gender inequality; identity projected through alienation; identity derived from weakness; identity projected through craftiness; and identity derived from the status of the victim.

2. The construction of Muslim identities consists of two approaches: the construction of identities through characterization and the construction of identities through cinematic language (visual and sound).

**Keywords:** Identity, Muslim, Thai films

## บทนำ

นับตั้งแต่ภาพยนตร์ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก ในวันที่ 28 ธันวาคม ปี ค.ศ. 1895 ภายหลังจากที่สองพี่น้องตระกูลลูมิแยร์ หลุยส์และออคุสต์ได้ฉายภาพเคลื่อนไหวขนาดสั้นด้วยเครื่องซีเนมาโตกราฟ (Cinematograph) ที่ร้าน Grand Café ในกรุงปารีส (Crow, 2014) ภาพยนตร์ได้กลายมาเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลของโลกตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา เพราะเป็นศิลปะด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ที่รวบรวมศิลปะ ทั้ง 6 แขนงเข้าด้วยกันประกอบด้วย สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ดนตรี กวีนิพนธ์ และเต้นรำ จนทำให้ภาพยนตร์ได้กลายเป็นศิลปะแขนงที่ 7 (สุชีพ วรรณสูตร, 2552) โดยมีฮอลลีวูดเป็นศูนย์กลางของความเจริญรุ่งเรือง (History.com Editors, 2018, para.18)

บทบาทที่สำคัญของภาพยนตร์ลำดับแรกสุดคือสร้างความบันเทิงและพาผู้ชมหนีจากความจริงที่โหดร้าย โดยบทพิสูจน์ที่ชัดเจนที่สุดคือช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในทศวรรษที่ 1930 ในเวลาดังกล่าว ขณะที่อุตสาหกรรมประเภทอื่นกำลังประสบกับภาวะการขาดทุนอย่างรุนแรง ภาพยนตร์กลายเป็นอุตสาหกรรม

ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ชาวอเมริกันจำนวน 60 – 80 ล้านคนชมภาพยนตร์หนึ่งเรื่องต่อสัปดาห์ (Whittington, 2008, para.4) โดยภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมประกอบด้วย ภาพยนตร์เพลง (musical) ภาพยนตร์สะท้อนสังคม (social realism) ภาพยนตร์แนวแก๊งค์สเตอร์ (gangsters) และภาพยนตร์ตลก (comedy) จากความนิยมที่เกิดขึ้นส่งผลให้ช่วงเวลาดังกล่าวกลายเป็นยุคทอง (golden age) ของภาพยนตร์ฮอลลีวูดไป (ibid, para.5)

นอกจากสร้างความบันเทิงแล้ว บทบาทหนึ่งที่สำคัญของภาพยนตร์อีกบทบาทหนึ่งได้แก่การนำเสนออุดมการณ์ (ideology) ของผู้สร้างผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุดมการณ์ทางการเมือง ตัวอย่างที่สำคัญได้แก่ ภาพยนตร์นวนิยายวิทยาศาสตร์ของฮอลลีวูดที่นำเสนอเกี่ยวกับการรุกรานของมนุษย์ต่างดาวในช่วงทศวรรษที่ 1950 ซึ่งอุปมาได้กับการแทรกซึมของลัทธิคอมมิวนิสต์ในอเมริกา (Boggs & Pollard, 2016, p.59) โดยมีภาพยนตร์อย่าง The Invaders (1953) และ Invasion of Body Snatchers (1954) เป็นตัวแทน โดยภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องเล่าเรื่องราวการแทรกซึมของมนุษย์ต่างดาวในเมืองเล็ก ๆ ของ

อเมริกาจนทำให้ชาวเมืองต้องเผชิญกับภัยอันตราย( ibid, p.60) หรือ ภาพยนตร์แนวสายลับในช่วงทศวรรษที่ 1960 อันเป็นช่วงเวลาที่สูงครามเย็น ( cold war) กำลังสร้างความตึงเครียดไปทั่วโลก ภาพตัวเอกกับผู้ร้ายมักเปรียบเทียบได้กับ ตัวแทนของโลกเสรี (พระเอก) กับตัวแทนของโลกคอมมิวนิสต์ (ผู้ร้าย) ตัวอย่างภาพยนตร์ที่โดดเด่นได้แก่ ภาพยนตร์ชุด เจมส์บอนด์ ที่ผลิตในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1980 (Sandbrook,2013, para.3)

จนเมื่อสงครามเย็นยุติลงในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 บทบาทของตัวร้ายที่เป็นภาพตัวแทนของโลกคอมมิวนิสต์ค่อย ๆ หายไป กลายเป็น ผู้ก่อการร้ายระดับนานาชาติ (International Terrorists) ที่มีเป้าประสงค์บ่อนทำลายอเมริกาเข้ามาแทนที่ โดยตัวละครที่มีความโดดเด่นมากที่สุด และมักถูกนำเสนออยู่บ่อยครั้ง ได้แก่ตัวละครอาหรับที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองและศาสนาอย่างรุนแรง (Riegler, 2010, p.35-37) ตัวอย่างของ ภาพยนตร์ที่น่าสนใจได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง True Lies ในปี 1994 ที่ตัวร้ายของเรื่องเป็น สมาชิกของกลุ่มหัวรุนแรงที่มีชื่อว่า “Crimson Jihad” ที่มีการมุ่งจะทำลายเมืองสำคัญในอเมริกา ด้วยหัวรบนิวเคลียร์ หากกองทัพอเมริกาไม่ยอมถอนทัพจากอ่าวเปอร์เซีย (The New York Times, 1994 p.11) ในภาพยนตร์เรื่อง The Siege ที่ออกฉายในปี 1998 กลุ่มผู้ก่อการร้ายมุสลิมได้ก่อเหตุรุนแรงหลายครั้งในนิวยอร์ก เพื่อที่จะกดดันให้เอฟบีไอปล่อยตัวผู้นำทางศาสนาคนสำคัญที่ถูกจับไปก่อนหน้านี้ (IMDB, n.d.) เป็นต้น

หลังจากเหตุการณ์โศกนาฏกรรมที่อาคารเวิร์ดเทรด เซนเตอร์ ในกรุงนิวยอร์ก ในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 เมื่อผู้ก่อการร้ายที่ต่อมากลุ่มว่า มีเชื้อชาติอาหรับและนับถือศาสนาอิสลาม ได้ทำการจี้เครื่องบินแล้วบังคับให้พุ่งเข้าชนอาคารคู่เวิร์ดเทรดเซนเตอร์ และอาคารเพนตากอน จนส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตกว่า 2,753 คน และมีผู้ที่ได้รับบาดเจ็บกว่า 6 พันคน (CNN, 2017, para.3) อัตลักษณ์ของ “อิสลาม” กับ “ความรุนแรง” ถูกนำเสนอคู่กันในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อภาพยนตร์ (Reid, 2015, p.9)

ตัวละครมุสลิมที่มีความโดดเด่นในด้านอัตลักษณ์เช่นมีเชื้อชาติอาหรับมีใบหน้าเคร่งขรึม เต็มไปด้วยหนวดเครา วางตัวแปลกแยกในสังคมและยึดมั่นในหลักการศาสนา มักได้รับการวางตัวให้เป็นผู้ร้ายในภาพยนตร์อเมริกันหลายๆ เรื่องที่ออกฉาย

หลังจากนั้น ทั้งภาพยนตร์ที่สร้างจากเรื่องจริงอย่าง United 93 (กำกับโดย Paul Greengrass) ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2549 เล่าถึงเหตุการณ์จี้เครื่องบิน ยูไนเต็ด แอร์ไลน์ เที่ยวบิน 93 โดยกลุ่มผู้ก่อการร้ายเชื้อชาติอาหรับเพื่อบินไปชนทำเนียบขาว แต่ถูกขัดขวางจากผู้โดยสารจนทำให้แผนการล้มเหลว (Sanook, 2549) ไปจนถึงภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นเรื่อง Lone Survivor (กำกับโดย Peter Berg) ที่ฉายในปี พ.ศ. 2556 เป็นเรื่องของหน่วยรบพิเศษของกองทัพสหรัฐ 4 นายที่ถูกส่งมาไล่ล่าผู้บัญชาการกองทัพของกลุ่มตาลีบันในอัฟกานิสถาน โดยหนึ่งเล่าผ่านมุมมองของตัวละครเอกชาวอเมริกัน โดยปราศจากการนำเสนอภาพจากมุมมองของฝ่ายตาลีบันอย่างสิ้นเชิง (Gottschalk &Greenberg, 2018, p.212)

จากลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่า สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากรมุสลิมไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรทั้งหมด (อารี จำปาภาย , ชีรณ สกุลศรี และ อาซิส ประสิทธิ์หิมะ, 2555, น.89) อัตลักษณ์มุสลิมถูกนำเสนอในภาพยนตร์มีลักษณะอย่างไร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าต่อว่าภาพยนตร์ไทยที่ดำเนินเรื่องโดยตัวละครมุสลิมคือเรื่องใด และได้ค้นพบว่าภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่มีตัวละครมุสลิมเป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก และมีฉากหลังที่นำเสนอภาพวิถีชีวิตมุสลิมได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง ฝีเสื่อและดอกไม้ ซึ่งเป็นผลงานการกำกับของยุทธนา มุกดาสนิท ตัดแปลงจากนิยายในชื่อเดียวกันที่ประพันธ์โดยนิพนพาน ออกฉายในปี พ.ศ 2528 เล่าเรื่องราวของเด็กชายมุสลิมที่ชื่อ ฮูยีน อาศัยอยู่กับครอบครัวที่ยากจนในจังหวัดชายแดนที่ติดกับประเทศมาเลเซีย จุดพลิกผันในชีวิตของเขาเกิดขึ้น เมื่อพ่อที่เป็นเสาหลักของครอบครัวต้องประสบอุบัติเหตุจนไม่สามารถหาเลี้ยงครอบครัวได้ จนทำให้ฮูยีนต้องหาทางออกให้กับชีวิต ด้วยการร่วมขบวนการค่าน้ำตาลเถื่อนบริเวณชายแดน และกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้เขาก้าวข้ามจากความเป็นเด็กชายไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่มีความรับผิดชอบ ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการยอมรับอย่างท่วมท้น ทั้งจากนักวิจารณ์และผู้ชมส่งผลให้ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากการประกวดภาพยนตร์ไทย ซึ่งจัดโดยสมาคมผู้สื่อข่าวบันเทิงแห่งประเทศไทยถึง 7 รางวัล รวมถึงรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2528 (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2557)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ชมภาพยนตร์ไทยที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับมุสลิมอีกหลายเรื่อง และพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) พื้นเพของตัวละครรวมถึงฉากหลังของเรื่องอยู่ในเขตจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย และ 2) การแต่งกายของตัวละครถอดแบบมาจากวิธีการแต่งกายแบบมลายูและอาหรับ ทั้งที่ในความเป็นจริงอัตลักษณ์ของมุสลิมในประเทศไทยนั้นมีความซับซ้อนอยู่มาก เนื่องจากบรรพบุรุษของมุสลิมในประเทศไทยมีที่มาหลากหลาย มีมุสลิมจากอาหรับ มุสลิมจากเปอร์เซีย มุสลิมจากชวา มุสลิมจากจามหรือชาม เขมร มุสลิมจากเอเชียใต้ (อินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ อัฟกานิสถาน) ที่ตั้งถิ่นฐานกระจายกันอยู่ทั่วทุกภูมิภาค และยังมีมุสลิมจีนที่ส่วนใหญ่อยู่ทางภาคเหนือของไทย แม้ว่ามุสลิมทุกเชื้อสายจะยึดหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามเหมือนกันแต่ก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามวิถีของเชื้อสายของตนเอง ทั้งในเรื่องของแนวความคิด ค่านิยมทางสังคม และการปฏิบัติตามหลักการของศาสนาในรายละเอียดปลีกย่อย (อารี, ร็อนงค์, อาซิส “เรื่องเดิม”. น.91)

จากข้อสังเกตดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าอัตลักษณ์มุสลิมที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยมีลักษณะอย่างไร และอัตลักษณ์เหล่านี้ผ่านการประกอบสร้างอย่างไร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย หลักการอิสลาม ทฤษฎีประกอบสร้างความจริงทางสังคม แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ทฤษฎีการเล่าเรื่อง แนวคิดการสร้างตัวละคร และภาษาภาพยนตร์ ผู้วิจัยคาดหวังว่าบทสรุปที่ได้ออกมา นอกจากจะหาคำตอบว่าอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์มีลักษณะอย่างไรแล้วยังนำไปสู่การกระตุ้นเตือนให้ผู้สร้างภาพยนตร์ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของคนในสังคมส่วนใหญ่ใส่ใจในความถูกต้องโดยเฉพาะรายละเอียดที่มีความเปราะบางอย่างเชื้อชาติและศาสนาเพราะไม่ว่ายุคสมัยจะผ่านไปอย่างไร ภาพยนตร์จะยังคงเป็นสื่อที่ทรงพลังเสมอ ดังคำกล่าวของ Vladimir Lenin (1934, p.388-389) ว่า “ในบรรดาศิลปะทั้งหมด ภาพยนตร์มีความสำคัญที่สุด”

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาอัตลักษณ์มุสลิมที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย
2. ศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย

### นิยามคำศัพท์

มุสลิม หมายถึงผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม คำว่ามุสลิมเป็นภาษาอาหรับมีความหมายว่าผู้นอบน้อมและยอมจำนนต่อข้อบัญญัติของพระเจ้า

อัตลักษณ์ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น ผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเรา อัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่อัตลักษณ์บุคคลซึ่งหมายถึงลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ผิวพรรณ และการแต่งกาย และอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่แปรผันตามสังคมและสภาพแวดล้อมโดยบุคคลหนึ่งอาจมีอัตลักษณ์ทางสังคมมากกว่าหนึ่งประเภท

การประกอบสร้างความจริงทางสังคม หมายถึงการสร้างความจริงโดยสถาบันหลักของสังคมเพื่อให้เห็นในสังคมเข้าถึงโลกทางกายภาพที่มีความซับซ้อนได้ โดยหนึ่งในสถาบันหลักของสังคมมี สถาบันสื่อมวลชนรวมอยู่ด้วย

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีความละครที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นตัวเดินเรื่องทั้งที่ตัวละครที่มีบทบาทหลักและบทบาทรอง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทยผ่านการวิเคราะห์ภาพยนตร์ 8 เรื่องประกอบด้วย ภาพยนตร์เรื่องผีเสื้อและดอกไม้ (2528) ภาพยนตร์เรื่องปลูกลาง (2532) ภาพยนตร์เรื่องตะลุมพุก (2545) ภาพยนตร์เรื่องโอเค เบตง (2546) ภาพยนตร์เรื่องอมิน (2558) ภาพยนตร์เรื่องละติจูดที่ 6 (2558) ภาพยนตร์เรื่องมหาสมุทรและสุสาน (2559) และ ภาพยนตร์เรื่องสัจจะธรณี (2560)

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง

1. ทฤษฎีประกอบสร้างความจริงทางสังคม นำเสนอว่าโลกแห่งความเป็นจริง (World of Reality) นั้นเป็นโลกที่มีความซับซ้อนยากที่มนุษย์จะเข้าถึงได้ จึงต้องเรียนรู้ผ่านตัวกลาง ซึ่งได้แก่สถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น สถาบันครอบครัว

สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันทางการเมือง รวมถึงสถาบันสื่อมวลชน โดยสถาบันเหล่านี้ได้ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้มนุษย์ได้เรียนรู้และเข้าใจ (ปุนินทร์ นาคสิงห์ และราตรี ใต้ฟ้าพูล, 2556, น.45-46) และด้วยความที่สื่อภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันสื่อมวลชนซึ่งมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความจริงให้คนในสังคมได้เรียนรู้และเข้าใจ ผู้วิจัยจึงมองว่าการวิเคราะห์ภาพยนตร์ด้วยทฤษฎีประกอบสร้างความจริงจะช่วยทำให้เข้าใจกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทยว่ามีลักษณะอย่างไร

2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ อัตลักษณ์เกิดจากรู้สึกนึกคิดของปัจเจกบุคคลว่า “ฉันเป็นใคร” โดยมีตัวแปรคือปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวปัจเจกบุคคลกับคนอื่น ผ่านการมองตัวเอง และคนอื่นที่มองมายังปัจเจกบุคคล (ศราณี เวศยาสิรินทร์, 2554, น. 2) Tajfel and Turner (Van Stekelenburg, Van Leeuwen & Van Troost, 2013, p.1) แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ อัตลักษณ์บุคคล ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ผิวพรรณและลักษณะทางกายภาพ และอัตลักษณ์ทางสังคมซึ่งหมายถึงคุณลักษณะบุคคลที่ผันแปรตามสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ดังนั้นคนคนหนึ่งสามารถมีอัตลักษณ์ทางสังคมมากกว่าหนึ่งประเภท เช่น เป็นพ่อที่บ้าน เป็นครูที่โรงเรียน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมองว่าแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จะช่วยทำให้เข้าใจอัตลักษณ์มุสลิมที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในภาพยนตร์ไทยทั้ง 8 เรื่องมีลักษณะอย่างไร

3. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจโครงสร้างการเล่าเรื่อง และวิธีการเล่าเรื่องของสื่อแต่ละประเภทว่ามีลักษณะอย่างไร มากกว่าที่จะทำความเข้าใจว่าเรื่องเล่านั้นต้องการสื่ออะไร (นพพร ประชากุล, 2542, น. 25-30) กาญจนา แก้วเทพ (2553, น. 25-30) ได้แบ่งองค์ประกอบของการเล่าเรื่องสำหรับนำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยโครงเรื่อง ความขัดแย้ง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก และมุมมองการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยมองว่าทฤษฎีการเล่าเรื่องจะช่วยทำให้เข้าใจกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมได้ชัดเจนขึ้นเมื่อได้ศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

4. แนวคิดเรื่องการสร้างตัวละคร เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Joseph M. Boggs ในหนังสือ The Art of Watching Film

ในปี 2003 (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.274-276) หลักใหญ่ใจความของแนวความคิดนี้คือคุณลักษณะของตัวละครเกิดจากการประกอบสร้างด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสร้างตัวละครผ่านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวละครผู้ร้ายมักถูกกำหนดให้มีหน้าตาตุตัน ไร้หนวด เคราอยู่เสมอ หรือการสร้างตัวละครผ่านบทสนทนาที่ตัวละครที่มีนิสัยใจร้อนมักถูกกำหนดให้ต้องพูดจาหยาบคายเป็นต้น ผู้วิจัยมองว่าการนำเอาแนวคิดการสร้างตัวละครมาใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะช่วยทำให้เข้าใจกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์บุคคลของตัวละครมุสลิมมีลักษณะอย่างไร

5. ภาษาภาพยนตร์ เป็นระบบสัญลักษณ์ที่สื่อสารความหมายผ่านองค์ประกอบสำคัญของภาพยนตร์ซึ่งได้แก่ภาพและเสียง ประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านฉาก องค์ประกอบทางด้านแสงและเงา องค์ประกอบทางด้านสี องค์ประกอบทางด้านการแสดง องค์ประกอบทางด้านการถ่ายภาพ องค์ประกอบทางด้านเสียง และองค์ประกอบการตัดต่อและลำดับภาพ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552, น. 20) ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ ภาษาภาพยนตร์มีความสำคัญในแง่เครื่องมือในการสื่อความหมายอัตลักษณ์มุสลิมในด้านของภาพเช่น การกำหนดขนาดภาพ การกำหนดโทนสี และในด้านของเสียงผ่านเสียงพูดของตัวละครและเสียงประกอบ

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าภาพยนตร์ไทยที่นำเสนออัตลักษณ์มุสลิมทั้งในแง่ของตัวละคร ฉากหลัง การแต่งกาย ฯลฯ ที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบัน พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 12 เรื่องดังนี้

1. ผีเสื้อและดอกไม้ (ยุทธนา มุกดาสนิท) พ.ศ. 2528
2. ปุลากง (กรสวัสดิ์) พ.ศ. 2532
3. จันดารา (นนทรี นิมิบุตร) พ.ศ. 2544
4. ตะลุมพุก มหาวาตะภัยล้างแผ่นดิน (ปิติ จตุรภัทร์) พ.ศ. 2545
5. โอเค เบตง (นนทรี นิมิบุตร) พ.ศ. 2546
6. มนุษย์เหล็กไหล (บัณฑิต ทองดี) พ.ศ. 2549
7. ปืนใหญ่จอมสลัด (นนทรี นิมิบุตร) พ.ศ. 2550
8. อมรินทร์ (ฮามีซี อัคคีรัฐ) พ.ศ. 2558
9. ละติจูดที่ 6 (ธนดล นवलสุทธ์) พ.ศ. 2558

10. มหาสมุทรและสุสาน (พิมพ์กา ไตรวีระ) พ.ศ. 2559
11. ขุนพันธ์ (ก้องเกียรติ โขมศิริ) พ.ศ. 2559
12. สัจจะธรณี (ก้องเกียรติ โขมศิริ) พ.ศ. 2560

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ว่า ภาพยนตร์ที่จะใช้สำหรับการวิจัยนั้นจะต้องมีลักษณะผลของอัตลักษณ์ในเรื่องที่มากกว่า 50% ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยอันประกอบด้วย คุณประวิทย์ แต่งอักษร คุณก้อง ฤทธิ์ดีและคุณมนธรรม เทียมเทียบรัตน์ในการคัดเลือกด้วย โดยภาพยนตร์ที่ได้รับการคัดเลือกประกอบด้วย

1. “ผีเสื้อและดอกไม้” (พ.ศ. 2528) นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับช่วงเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อของเด็กชายมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านเห็นตรงกันว่ามี ความเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์เนื่องจากภาพยนตร์ถูกนำเสนอผ่านมุมมองของตัวละครมุสลิมทำให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงวิถีชุมชนซึ่งประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม

2. “ปลาทอง” (พ.ศ. 2532) นำเสนอเกี่ยวกับนักพัฒนากรหญิงจากกรุงเทพฯ ที่เข้าไปพัฒนาชีวิตของชาวบ้านในจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทยในช่วงเวลาที่เกิดความไม่สงบกลางทศวรรษที่ 2510 โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านลงความเห็นว่า แม้ว่าภาพยนตร์จะถูกนำเสนอผ่านตัวละครที่นับถือศาสนาพุทธ แต่สะท้อนถึงวิถีชีวิตมุสลิมผ่านฉากหลังของเรื่อง

3. “ตะลุมพุก” (พ.ศ. 2545) นำเสนอเรื่องราวความรักต้องห้ามของชายหนุ่มผู้นับถือศาสนาพุทธ และ หญิงสาวที่นับถือศาสนาอิสลามในช่วงเวลาที่พายุใหญ่กำลังพัดเข้าสู่แหลมตะลุมพุก โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านเห็นตรงกันว่ามี ความเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์เนื่องจากมีตัวละครหลักเป็นมุสลิม และนำเสนอประเด็นที่แหลมคมโดยเฉพาะความขัดแย้งทางศาสนาระหว่างตัวละครที่นับถือศาสนาพุทธและตัวละครมุสลิม

4. “โอเค เบตง” (พ.ศ. 2546) นำเสนอเรื่องราวของ พระสงฆ์รูปหนึ่งที่ต้องลาสิกขาเพื่อมาดูแลหลานสาวมุสลิมที่อำเภอเบตงหลังจากที่แม่ซึ่งเป็นพี่สาวของเขาได้เสียชีวิตจากเหตุการณ์ความไม่สงบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านมองว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์เนื่องจากนำเสนอภาพการอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรมของชุมชนชาวพุทธและมุสลิม

5. “อมิน” (พ.ศ. 2558) นำเสนอเรื่องราวของมือปืนชาวพุทธที่เข้าไปปฏิบัติภารกิจในชุมชนมุสลิม ระหว่างทางเกิดอุบัติเหตุจนทำให้สูญเสียความทรงจำ เมื่อฟื้นขึ้นมา เขาพบว่าตัวเองได้รับการดูแลจากผู้นำทางศาสนาของชุมชน โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านมองว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีความสำคัญในแง่ของการเป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวของมุสลิมโดยผู้สร้างภาพยนตร์ที่เป็นมุสลิม

6. “ละติจูดที่ 6” (พ.ศ. 2558) นำเสนอเรื่องราวของความสัมพันธ์ของหนุ่มสาวไทยพุทธและมุสลิม 2 คู่ในจังหวัดปัตตานีในช่วงเวลาที่เกิดความไม่สงบขึ้น โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านลงความเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีความโดดเด่นในแง่การนำเสนอผ่านมุมมองของตัวละครมุสลิมและตัวละครพุทธโดยมีฉากหลังคือจังหวัดปัตตานีในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ

7. “มหาสมุทรและสุสาน” (พ.ศ. 2559) นำเสนอเรื่องราวของหญิงสาวมุสลิมจากกรุงเทพฯ ที่เดินทางลงใต้ พร้อมกับน้องชายและเพื่อนน้องชายที่นับถือศาสนาพุทธ เพื่อไปเยี่ยมบิดาที่ไม่ได้พบกันมานานที่จังหวัดปัตตานี ในช่วงเวลาที่เหตุการณ์ความไม่สงบยังคงคุกรุ่น โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านเห็นพ้องกันว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีความน่าสนใจตรงที่นำเสนอผ่านมุมมองของตัวละครมุสลิมจากกรุงเทพฯ ที่ต้องการค้นหารากของตัวเองด้วยการเดินทางไปยังพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคยอย่างจังหวัดปัตตานี

8. “สัจจะธรณี” (พ.ศ. 2560) นำเสนอเรื่องราวของเด็กสาวผู้ไม่เชื่อมั่นในศาสนาออกค้นหาตัวตนของพ่อชาวมุสลิมที่หายตัวไปพร้อมกับข่าวลือว่าเขามีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ความไม่สงบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์เนื่องจากนำเสนอ มุมมองเชิงลบและบวกของตัวละครมุสลิม โดยในเชิงลบถูกนำเสนอผ่านความรุนแรงขณะที่ภาพเชิงบวกถูกนำเสนอผ่านความโอบอ้อมอารี

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Films) ภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องจากสื่อวีดิทัศน์และข้อมูลของตัวบทภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องได้แก่เรื่องย่อของภาพยนตร์ บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต จากนั้นทำการวิจัยเอกสาร (documentary research) ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องโดยละเอียด

และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ต่อไป

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา“อัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย”เป็นการวิเคราะห์ภาพยนตร์เพื่อตรวจสอบว่าอัตลักษณ์มุสลิมที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยทั้ง 8 เรื่องมีลักษณะอย่างไร และการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องเป็นอย่างไร โดยในการวิเคราะห์ลักษณะของอัตลักษณ์มุสลิมที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (narrative theory) และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) แนวคิดกระบวนการสร้างตัวละคร ของ Joseph M. Boggs (2003) โดยเน้นการสร้างตัวละครโดยปรากฏตัวให้เห็นลักษณะภายนอก (Characterization by appearance) และการสร้างตัวละครผ่านการตั้งชื่อ (Characterization through choice of name) รวมถึงการใช้ภาษาภาพยนตร์ (Film Language) โดยเน้นองค์ประกอบทางด้าน การแสดง และองค์ประกอบของเสียงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

### ผลการศึกษา

1. อัตลักษณ์มุสลิมหมายถึงคุณลักษณะของตัวละครมุสลิมในภาพยนตร์ไทยทั้ง 8 เรื่อง แบ่งออกเป็นอัตลักษณ์บุคคล ได้แก่ลักษณะทางกายภาพเฉพาะตัวของบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคมซึ่งเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่แปรผันตามสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ตัวละครมีปฏิสัมพันธ์ด้วย จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง อัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทยมีดังต่อไปนี้

**1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physical identity)** ตัวละครมุสลิมทั้งชายหญิงส่วนใหญ่ในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง มีผิวพรรณคล้ำ มีใบหน้าคมเข้ม ยกเว้นตัวละครเด่น “ฟาติมะห์” ในภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” มีผิวพรรณขาว และมีใบหน้าออกจีน เนื่องจากเธอมีพ่อเป็นมุสลิมและแม่ที่มีเชื้อสายจีนและนับถือศาสนาพุทธ ในการแต่งกายตัวละครชายและหญิงในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง แต่งกายตามหลักศาสนาอิสลาม โดยตัวละครชายส่วนใหญ่ สวมเสื้อกักรวมซึ่งมีลักษณะเป็นเสื้อแขนยาวแบบคอกลม มีชายยาวถึงเอว นุ่งโสร่ง ตัวละครบางคนสวมชุดเด็บ ซึ่งเป็นชุดคลุมยาว

ทั้งตัว ตัวละครชายทุกคนสวมหมวกกะปิเยาะห์ ส่วนตัวละครหญิง สวมเสื้อที่เรียกว่า บานง ซึ่งเป็นเสื้อเข้ารูปแขนยาว เน้นรูปทรงคอวี ตัวเสื้อยาวคลุมสะโพก หรือ เสื้อกักรวมซึ่งเป็นเสื้อคอกลมติด แขน กระบอกยาว นุ่งผ้าถุง และสวมฮิญาบ อย่างไรก็ตาม ในบรรดาตัวละครทั้งหมดในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง มี ตัวละคร “ไลลา” ซึ่งเป็นตัวละครหลักในภาพยนตร์ มหาสมุทรและสุสานเพียงคนเดียวซึ่งแต่งกายแบบร่วมสมัยตามบุคลิกของผู้หญิงกรุงเทพฯที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม ในส่วนความเคร่งศาสนา ตัวละครมุสลิมส่วนใหญ่มีความเคร่งศาสนาในระดับปานกลาง และแสดงออกผ่านการแต่งกาย และการเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ตัวละครที่มีความเคร่งศาสนาในระดับสูง เป็นตัวละครที่เป็นผู้นำทางศาสนาหรือครูสอนศาสนา ในจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด 8 เรื่อง ตัวละครผู้นำทางศาสนาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาทภัยล้างแผ่นดิน” กับบทอีหม่ามประจำชุมชนมุสลิมและเป็นพ่อของซอและห์ ภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” กับบทอีหม่ามอาดัมผู้นำชุมชนที่ให้การช่วยเหลือชาวโรฮิงยาและช่วยดูแลธรรมะระหว่างที่เขาได้รับบาดเจ็บ ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” กับบทฮัดซันผู้นำทางศาสนาของชุมชน และเป็นพ่อของฟาติมะห์ ภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” กับบทครูโรงเรียนสอนศาสนาที่สุรินทร์และทหารหน่วยหนึ่งลาดตระเวนไปพบ และ ภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรรม” กับบทครูยูโซฟอีหม่ามชุมชนที่เพ็ญญาและชบาอาศัยอยู่ นอกจากนี้ตัวละครมุสลิมส่วนใหญ่มีชื่อเป็นภาษาอาหรับ ตั้งตามศาสดาของศาสนาอิสลาม รวมถึงบุคคลสำคัญในศาสนาอิสลาม มีเพียงตัวละครบางคนที่มีชื่อเป็นภาษามลายู เช่น ฮูยัน มิมีปีและนาคา ซึ่งเป็นตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้”

### 1.2 ความผูกพันกับชุมชน (Community identity)

ชุมชนมุสลิมปรากฏในภาพยนตร์ 6 เรื่อง จากทั้งหมด 8 เรื่อง ประกอบด้วย ภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” ภาพยนตร์เรื่อง “ปลากัง” ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาทภัยล้างแผ่นดิน” ภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” และ ภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรรม” โดยลักษณะของชุมชนประกอบด้วย บ้านเรือนของชาวบ้าน และมีศาสนสถานเป็นศูนย์รวมแห่งศรัทธาชาวบ้านในชุมชนปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด ทั้งการแต่งกายตามหลักศาสนา และการร่วมกิจกรรมทางศาสนาซึ่งได้แก่การละหมาด อัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงคุณลักษณะของชุมชนมุสลิมในภาพยนตร์เกือบทุกเรื่องได้แก่ เสียงอาซานที่จะได้ยินอยู่บ่อยครั้ง

**1.3 ศรัทธาในศาสนา (Identity derived from religious faith)** สะท้อนผ่านฉากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของตัวละครมุสลิมในศาสนสถาน รวมถึงการแสดงออกถึงความเลื่อมใสต่อศาสนาของตัวละคร ในจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด 8 เรื่องมีภาพยนตร์ 6 เรื่องที่นำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าว ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” ปรากฏในฉากที่ ฮุซัยนเข้าไปละหมาดขออภัยให้อัลเลาะห์คุ้มครองพ่อจากอุบัติเหตุ ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาตภัยล้างแผ่นดิน” จากฉากที่ชาวบ้านร่วมประกอบพิธีละหมาดในมัสยิด ภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” จากฉากที่ชาวบ้านร่วมกันละหมาดในมัสยิด และฉากที่อาดัมและอิหมรอนเล่าเรื่องจริยวัตรของท่านนบีมุฮัมมัดให้อมินได้ฟัง ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ในฉากที่ยัดชนนำชาวบ้านละหมาดในมัสยิด ภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” ในฉากละหมาดใหญ่ที่มัสยิดกลาง และในฉากที่โกลาละหมาดในมัสยิดแห่งหนึ่ง และ ภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรณี” จากฉากที่ครูซูโซฟสอนชบาเรื่องการอยู่ร่วมกันโดยอ้างอิงคำสอนจากคัมภีร์อัลกุรอาน

**1.4 การอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม (identity based on pluralism)** ถูกนำเสนอผ่านชุมชนที่ชาวพุทธและมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกัน อัตลักษณ์มุสลิมที่สะท้อนผ่านชุมชนพหุวัฒนธรรม ได้แก่การมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครต่างศาสนิกชนอย่างเป็นมิตร ผ่านการค้าขาย และการพูดคุย โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมด้วยการแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด ในจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด 8 เรื่อง มีภาพยนตร์จำนวน 5 เรื่องที่นำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าว ประกอบด้วย ภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” กับชุมชนหลังสถานีรถไฟเทพาซึ่งครอบครัวของฮุซัยนอาศัยอยู่ และบนรถไฟที่สัญจรไปมาระหว่างจังหวัดกับชายแดนติดกับประเทศมาเลเซีย ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาตภัยล้างแผ่นดิน” กับชุมชนตลาดที่ชาวไทยพุทธและมุสลิมค้าขายร่วมกัน รวมถึงประเพณี งานบุญเดือนสิบ ซึ่งเป็นงานบุญประเพณีซึ่งจัดขึ้นเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้กับดวงวิญญาณวิญญาณบรรพชนที่ล่วงลับของชาวพุทธ แต่ชาวบ้านมุสลิมเข้าร่วมกันอย่างสนิหใจ ภาพยนตร์เรื่อง “โอเค เบตง” กับเมืองเบตงที่ชาวบ้านไทยพุทธและชาวบ้านมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ผ่านตัวเมืองปัตตานีที่ชาวไทยพุทธและชาวมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสันติ และภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” ผ่านชุมชน อัล-กะฮ์ฟ ที่มีผู้คนหลากหลาย

หลายความเชื่อและศรัทธาไปตั้งรกรากอาศัยอยู่

**1.5 ความโอบอ้อมอารี (Identity founded on compassion)** สะท้อนผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครมุสลิมกับตัวละครต่างศาสนาที่เขามาอาศัยอยู่ในชุมชนมุสลิม โดยตัวละครต่างศาสนาเหล่านี้ล้วนได้รับการดูแลอย่างเมตตาจากตัวละครมุสลิม จนเกิดเป็นความประทับใจ และความรู้สึกเชิงบวกต่อคนมุสลิม ในจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด 8 เรื่อง มีภาพยนตร์จำนวน 4 เรื่องที่นำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวประกอบด้วย ภาพยนตร์เรื่อง “ปลูกลง” นำเสนอผ่านชุมชนปลูกลงที่ สุภราได้ถูกส่งมาประจำเพื่อพัฒนาชุมชน เธอได้รับการปฏิบัติอย่างดีจากครอบครัวครูใหญ่ และชาวบ้านเสมือนหนึ่งสมาชิกในชุมชน ภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” นำเสนอผ่านอิหม่ามอาดัมและอิหมรอนลูกชายที่ให้การดูแล ธรรมะระหว่างที่พักรักษาตัวจากอุบัติเหตุ จนธรรมะเกิดความประทับใจและตัดสินใจเข้ารับอิสลามในที่สุด และภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ที่นำเสนอผ่านตัวละครมุซาและบังเอาะห์ที่ให้การดูแลต้นและฝ้ายฟูเป็นอย่งดีระหว่างที่อยู่จังหวัดปัตตานี และภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรณี” ที่นำเสนอผ่านครอบครัวของซอและห์ที่ช่วยดูแลเพ็ญภรรยาชาวพุทธของซอและห์ และชบาลูกสาวของทั้งสองเป็นอย่างดีตลอดช่วงเวลาที่เขาหายตัวไป

**1.6 ความรุนแรง (Identity expressed through violence)** สะท้อนผ่านความรุนแรงในรูปแบบของการก่อวินาศกรรมที่ผู้ได้รับผลกระทบมีทั้งตัวละครต่างศาสนิกชนและตัวละครมุสลิม รวมถึงทัศนคติในเชิงลบของตัวละครชาวพุทธต่อตัวละครมุสลิม ในจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด 8 เรื่อง มีภาพยนตร์ 4 เรื่องที่นำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “โอเค เบตง” จากฉากที่ธรรมจินตนาการเห็นกลุ่มผู้ก่อการร้ายมุสลิมกำลังจ้องมองเขาบนรถไฟขณะจอดอยู่ที่สถานีรถไฟหาดใหญ่ และฉากระเบิดที่สถานีรถไฟส่งผลให้พี่สาวของธรรมเสียชีวิต ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ในฉากที่ต้นเข้าใจผิดคิดว่าบังเอาะห์เป็นผู้ก่อการร้ายจนเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ และฉากระเบิดหน้ามัสยิดที่ทำให้ฮุซัยนได้รับบาดเจ็บสาหัส ภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” สะท้อนผ่านคำพูดของตัวละครต้อยซึ่งเป็นชาวพุทธที่ว่า “พี่ลา ถ้าเกิดอะไรขึ้นผมโดนคนแรกเลยนะ ผมไม่ใช่มุสลิมอะ” ในฉากที่โกลาจอตกรกลางทางซึ่งเปลี่ยวและอันตรายขณะที่กำลังจะเข้าถึงตัวเมืองปัตตานี จนต้อยแสดงความกลัวให้เห็น และภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรณี” ในฉากระเบิดกลางตลาดนัดจนส่งผลให้ชาวมุสลิมเสียชีวิตจำนวน

มาก และในฉากที่รุ่นพี่ของฮาวาน่าระเบิดไปวางไว้ที่ศาลพระพรหม เอร่าวินจนทำให้มีผู้เสียชีวิตมากมาย

**1.7 ความเหลื่อมล้ำทางเพศ (Identity projected through gender inequality)** สะท้อนผ่านแนวคิดปิตาธิปไตย (patriarchy) ของผู้นำครอบครัวที่มีต่อตัวละครสตรีที่ต้องการเลือกวิถีชีวิตของตัวเอง ในจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด 8 เรื่อง มีภาพยนตร์ 3 เรื่องที่นำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าว ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ปลูกลง” สะท้อนผ่านตอนที่โมมูเนาะห์พบว่าตนเองตั้งครรภ์กับวิริยุทธแฟนหนุ่มที่นับถือศาสนาพุทธ แล้วกังวลว่าครอบครัวจะรู้โดยเฉพาะพ่อของเธอที่มีความคิดอนุรักษ์นิยม ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาดภัยล้างแผ่นดิน” ในตอนที่ซากีนะห์ถูกครอบครัวจับได้ว่ารักกับพี่ชายหนุ่มต่างศาสนา จนพ่อของเธอสั่งห้ามไม่ให้เธอพบกับเขาต่อไป และยกเธอให้แต่งงานกับขอและพี่ชายหนุ่มที่เธอไม่รัก และภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ในตอนที่ฮัตซันพบว่าฟาติมะห์ชอบพ่อกับต้น ชายหนุ่มต่างศาสนาจึงสั่งห้ามไม่ให้เธอคบเขาต่อไปอย่างถึงความไม่เหมาะสมทางศาสนา

**1.8 ความแปลกแยก (Identity projected through alienation)** สะท้อนผ่านตัวละครมุสลิมที่ไม่สามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมใดสภาพแวดล้อมหนึ่งได้ โดยเฉพาะสังคมมุสลิม จนเกิดเป็นความขัดแย้งในจิตใจ ในจำนวนภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง มีภาพยนตร์ 3 เรื่องที่นำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าว ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาดภัยล้างแผ่นดิน” ผ่านตัวละครซากีนะห์เด็กสาวที่รักกับคนรักต่างศาสนาและถูกกดดันจากครอบครัวและชุมชนจนต้องหาทางหนีออกมา ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ผ่านตัวละคร ฟาติมะห์ หญิงสาวที่ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครมานาน จนเมื่อกลับมาเยี่ยมพ่อที่จังหวัดปัตตานีจนเกิดความรู้สึกอึดอัดแปลกแยกกับกฎเกณฑ์ศาสนาต่าง ๆ โดยเฉพาะการแต่งกายและการประพฤติตัว และภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” ผ่านตัวละคร โสลาที่รู้สึกแปลกแยกกับการเป็นมุสลิมในกรุงเทพจนตัดสินใจเดินทางมาค้นหาหิ้งของตัวเองที่ปัตตานี แต่เธอกลับพบว่าตัวเองรู้สึกแปลกแยกกับสิ่งแวดล้อมใหม่เช่นกัน

**1.9 ความอ่อนแอ (Identity derived from weakness)** สะท้อนผ่านตัวละครที่อ่อนแอ ไร้สมรรถภาพ และต้องการพึ่งพาจากผู้อื่น ในจำนวนภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง มีภาพยนตร์ 3 เรื่องที่นำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” ผ่านตัวครอบครัวของฮูยันที่มีฐานะยากจนและต้อง

ขอความช่วยเหลือจากเพื่อนบ้านชาวพุทธตลอดเวลา ภาพยนตร์เรื่อง “ปลูกลง” กับชาวบ้านในชุมชนปลูกลง ที่มีฐานะยากจน และต้องเผชิญภัยคุกคามจากโจรก่อการร้ายจนต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภาครัฐทั้งในแง่ความมั่นคงและการยกระดับคุณภาพชีวิต และ ภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” ที่นำเสนอผ่านชาวโรฮิงยาที่หนีการคุกคามจากทางการเมียนมาร์และการตามล่าของขบวนการค้ามนุษย์มาขอความช่วยเหลือจากชุมชนมุสลิมบริเวณชายแดน

**1.10 ความเจ้าเล่ห์เพทุบาย (Identity projected through craftiness)** สะท้อนผ่านตัวละครที่เป็นผู้ร้าย (antagonist) ที่มีมิติเดียว เป็นตัวละครที่ไร้คุณธรรม และเชื่อถือไม่ได้ ในจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด 8 เรื่องตัวละครประเภทนี้ปรากฏในภาพยนตร์ 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ปลูกลง” กับตัวละคร สุไลมาน จอมโจรที่มีจิตใจโหดร้าย มีเล่ห์เหลี่ยมหลอกชาวบ้านมาร่วมขบวนการอาชญากรรม และ ตัวละครหมอผีซึ่งถูกว่าจ้างให้มารักษาโมมูเนาะห์จากอาการช็อคที่รับรู้ข่าวการตายของคนรัก หมอผีพยายามหาผลประโยชน์จากพ่อแม่ของโมมูเนาะห์แต่ถูกขัดขวางจากศุภราเสียก่อน และภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาดภัยล้างแผ่นดิน” กับตัวละครขอและพี่ลูกชายของอิหม่ามที่ทำทุกวิถีทางที่จะแย่งซากีนะห์มาจากพี่ชาย

**1.11 ผู้ถูกกระทำ (Identity derived from the status of victims)** สะท้อนผ่านตัวละครที่ไร้ทางสู้และถูกเอาเปรียบจากผู้ที่มีอำนาจมากกว่า ในจำนวนภาพยนตร์ 8 เรื่องมีภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” เป็นเพียงเรื่องเดียวที่นำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าว โดยตัวละครที่ถูกกระทำเป็นชาวโรฮิงยาที่อพยพหนีการปราบปรามจากรัฐบาลพม่า แต่เมื่อมาถึงเมืองไทยกลับถูกขบวนการค้ามนุษย์ของผู้มีอิทธิพลจับตัวไปแสวงหาผลประโยชน์อย่างไร้มนุษยธรรม

หากพิจารณาจากอัตลักษณ์มุสลิมทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง อัตลักษณ์ที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของตัวละครมุสลิม ซึ่งประกอบด้วยสีผิวที่คล้ำ ใบหน้าคมเข้ม และการแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องนำเสนออัตลักษณ์มุสลิมมากกว่าหนึ่งประเภท โดยภาพยนตร์ที่นำเสนออัตลักษณ์มุสลิมได้หลากหลายมากที่สุดได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ซึ่งตลอดทั้งเรื่องมีอัตลักษณ์มุสลิมปรากฏในภาพยนตร์ทั้งหมด 8 ประเภท ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” นำเสนออัตลักษณ์มุสลิมน้อยที่สุด จำนวน 5 ประเภท

ตารางที่ 1 อัตลักษณ์ประเภทต่าง ๆ ในภาพยนตร์ไทย 8 เรื่อง

อัตลักษณ์มุสลิม	ผีเสื้อ และ ดอกไม้ (2528)	ปลากง (2532)	ตะลุมพุก มหาวาต ภัยล้าง แผ่นดิน (2545)	โอเค เบตง (2546)	อมิน (2558)	ละติจูดที่ 6 (2558)	มหาสมุทร และสุสาน (2559)	ลัจจะ ธรณี (2560)
ผิวคล้ำ ใบหน้า คมเข้ม	○	○	○	○	○	○	○	○
ความผูกพันกับ ชุมชน	○	○	○	-	○	○	-	○
ศรัทธาต่อศาสนา	○	-	○	-	○	○	○	○
การอยู่ร่วมกัน แบบพหุวัฒนธรรม	○	-	○	○	-	○	○	-
ความโอบอ้อม อารี	-	○	-	-	○	○	-	○
ความรุนแรง	-	-	-	○	-	○	○	○
ความเหลื่อมล้ำ ทางเพศ	-	○	○	-	-	○	-	-
ความแปลกแยก	-	-	○	-	-	○	○	-
ความอ่อนแอ	○	○	-	-	○	-	-	-
ความเจ้าเล่ห์ เพทุบาย	-	○	○	-	-	-	-	-
ผู้ถูกกระทำ	-	-	-	-	○	-	-	-

2. การประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมหมายถึง กระบวนการสร้างอัตลักษณ์มุสลิมผ่านการกำหนดลักษณะทางกายภาพของตัวละคร รวมถึงการใช้ภาษาภาพยนตร์ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านภาพและเสียงในการสื่อความหมายของอัตลักษณ์ประเภทต่าง ๆ โดยจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง รูปแบบของการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมประกอบด้วย

### 2.1 การประกอบสร้างลักษณะทางกายภาพตัวละครมุสลิม

ผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง กำหนดให้ตัวละครมุสลิมส่วนใหญ่ มีผิวพรรณคล้ำ มีใบหน้าที่คมเข้มทั้งชายและหญิง ยกเว้น

ตัวละครบางคนที่มีลักษณะทางกายภาพแตกต่างไป เช่นตัวละครฟาติมะห์ในภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ซึ่งมีผิวขาวและมีใบหน้าออกจีน เนื่องจากเป็นลูกผสมระหว่างพ่อที่เป็นมุสลิมและแม่ที่เป็นคนพุทธเชื้อสายจีน (ชนดล นวลสุทธิ์, สัมภาษณ์, 2563) ในแง่การแต่งกาย ผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องกำหนดให้ตัวละครมุสลิมส่วนใหญ่ แต่งกายตามหลักศาสนาอิสลามเมื่ออยู่ในชุมชนมุสลิม และเมื่อต้องเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา โดยตัวละครชายจะสวมเสื้อกักรวมแบบมลายู หรือสวมชุดโด้บแบบชาวอาหรับ นุ่งโสร่งและสวมหมวกกะปิเยาะห์ ส่วนตัวละคร

หญิง สวมชุดบานง และชุดทรงแบบมลายู นุ่งโสร่งและคลุมผมด้วยฮิญาบ ในส่วนของการตั้งชื่อตัวละคร ผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องกำหนดชื่อของตัวละครมุสลิมส่วนใหญ่เป็นภาษาอาหรับ ในขณะที่ตัวละครบางคนมีชื่อเป็นภาษามลายู โดยชื่อภาษาอาหรับตั้งตามชื่อศาสนาของศาสนาอิสลาม เช่น การ์ิม **كَرِيم** (ภาพยนตร์เรื่องปลากง) ยูโซฟ **يُوسُف** (ภาพยนตร์เรื่อง ตะลุมนุก) ซอและห์ **صَالِح** (ภาพยนตร์เรื่อง ตะลุมนุก) ยาคุ็บ **يَاكُوب** (ภาพยนตร์เรื่อง อมिन) และบุคคลสำคัญในศาสนาอิสลาม เช่น มารือา **مَارِيَا** (ภาพยนตร์เรื่อง โอเค เบตง) ฟาติมะห์ **فَاتِمَةُ** (ภาพยนตร์เรื่อง ละติจูดที่ 6) ซึ่งทั้งหมดเป็นนามของภรรยาท่านนบีผู้มีหมัด ส่วนชื่อภาษามลายู ตั้งตามความหมายของสิ่งต่าง ๆ เช่น ฮูยัน (Hujan) หมายถึงฝน มิมีปี (Mimpi) หมายถึง ความฝัน และ นาคา (Naga) หมายถึงมังกร ทั้งหมดเป็นชื่อของตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้”

## 2.2 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความผูกพันกับชุมชน

อัตลักษณ์ความผูกพันกับชุมชนของตัวละครปรากฏในภาพยนตร์ 6 เรื่องจากทั้งหมด 8 เรื่องได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” ภาพยนตร์เรื่อง “ปลากง” ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมนุก มหาเวดักภัยล้างแผ่นดิน” ภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” และ ภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรณี” โดยองค์ประกอบของฉากชุมชนมุสลิมประกอบด้วยบ้านเรือนของชาวบ้านที่ตั้งติดกัน ส่วนใหญ่เป็นบ้านไม้ที่มีลักษณะเรียบง่าย ในชุมชนมีมัสยิดตั้งอยู่ให้เห็นถึงความสำคัญของศาสนาต่อการดำเนินชีวิต นักแสดงที่แสดงเป็นตัวละครในชุมชนมุสลิมแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลาม ในแง่ขององค์ประกอบของการถ่ายภาพ ผู้สร้างภาพยนตร์มักใช้ภาพระยะไกล มุมสูง ถ่ายทอดสภาพโดยรวมของชุมชน ขณะที่เสียงประกอบที่ใช้เพื่อสื่อความหมาย ได้แก่ เสียงอาซานที่เชิญชวนให้ชาวบ้านออกมาปฏิบัติศาสนกิจสะท้อนถึงความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับศาสนาอิสลามของคนในชุมชน

## 2.3 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความศรัทธาต่อศาสนา

อัตลักษณ์ความศรัทธาต่อศาสนาอิสลาม ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ 6 เรื่องจากทั้งหมด 8 เรื่องได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมนุก มหาเวดักภัยล้างแผ่นดิน” ภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” และภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรณี” ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้ฉากการประกอบพิธีทางศาสนา

ของตัวละครมุสลิมในการสื่อถึงความศรัทธาที่มีต่อศาสนา โดยฉากที่อยู่ในภาพยนตร์ทุกเรื่อง เป็นฉากภายในมัสยิดซึ่งมีสภาพโอเอียง ตัวละครละครชายหญิงแต่งกายตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัดประกอบพิธีทางศาสนาอย่างพร้อมเพรียงเป็นระเบียบ ในแง่การถ่ายภาพ ผู้สร้างภาพยนตร์มักใช้ภาพระยะไกล (long shot) มุมสูง (high angle) ในการถ่ายฉากประกอบพิธีทางศาสนาเพื่อสื่อถึงความยิ่งใหญ่ของศาสนา และใช้ภาพขนาดใกล้ (close up) มุมภาพต่ำ (low angle) ในการถ่ายตัวละครขณะกำลังประกอบพิธีกรรมเพื่อสื่อถึงศรัทธาที่มีต่อศาสนา เสียงประกอบที่ถูกใช้เพื่อขับความขลังของพิธีกรรมเป็นเสียงอ่านคัมภีร์อัลกุรอานที่มีท่วงทำนองไพเราะ เข้มขลัง สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรณี” อัตลักษณ์มุสลิมที่นำเสนอผ่านคำพูดของชบาโดยอ้างอิงถึงคำสอนของครูยูโซฟเกี่ยวกับความเมตตาของพระเจ้าต่อมนุษย์ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

## 2.4 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของการอยู่ร่วมกัน

### แบบพหุวัฒนธรรม

อัตลักษณ์การอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรมปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ 5 เรื่องได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมนุก มหาเวดักภัยล้างแผ่นดิน” ภาพยนตร์เรื่อง “โอเค เบตง” ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” และภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” องค์ประกอบของฉากที่สื่อการอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม ประกอบด้วยฉากตัวเมือง หรือสถานที่ที่มีประชากรทั้งชาวไทยพุทธและมุสลิมอยู่ร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์ เช่นสถานีรถไฟเทพา ในภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” เมืองเบตง ในภาพยนตร์เรื่อง “โอเค เบตง” และ ตัวเมืองปัตตานี ในภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ผู้สร้างภาพยนตร์ได้ใช้ภาพระยะไกลถ่ายทอดสภาพเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ทั้งอาคารบ้านเรือนผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมแบบมุสลิมและแบบจีน และตัวละครพุทธและมุสลิมที่มีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การค้าขาย การพูดคุย นอกจากนี้ฉากที่สะท้อนถึงการอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรมยังรวมถึงงานประเพณีทางศาสนา ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมนุก มหาเวดักภัยล้างแผ่นดิน” ในฉากงานสารทเดือนสิบ ซึ่งเป็นงานบุญประเพณีของชาวบ้านที่นับถือศาสนาพุทธ ผู้สร้างภาพยนตร์กำหนดให้ตัวละครมุสลิมซึ่งแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลาม เข้าร่วมงานเฉลิมฉลองกับชาวบ้านไทยพุทธ สะท้อนถึงการอยู่ร่วมกันของชาวบ้านต่างศาสนาและ

ความเชื่อ ส่วนภาพยนตร์ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” ประกอบสร้างอัตลักษณ์การอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรมด้วยใช้การถ่ายแบบแทรคกิ้งช็อต (tracking shot) ตามตัวละครในชุมชนอัล-กะฮ์ฟ โดยเห็นรายละเอียดของผู้คนและพิธีกรรมที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมทั้งพุทธและมุสลิมเป็นฉากหลัง

### 2.5 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความโอบอ้อมอารี

อัตลักษณ์ความโอบอ้อมอารีปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ทั้งหมด 4 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ปลูกลง” ภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” และภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรรม” ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้การจัดองค์ประกอบทางด้านภาพในการสื่อถึงอัตลักษณ์ดังกล่าว โดยกำหนดให้ตัวละครมุสลิมและตัวละครต่างศาสนานั่งอยู่ในตำแหน่งที่เสมอกัน และใช้ระยะภาพขนาดกลาง (medium shot) มุมระดับสายตาในการถ่ายทำ ขณะที่โทนสีของภาพถูกจัดให้อยู่โทนอบอุ่น การจัดองค์ประกอบการถ่ายทำในลักษณะดังกล่าว สื่อให้เห็นถึงการให้เกียรติและความโอบอ้อมอารีของตัวละครมุสลิมที่มีต่อตัวละครต่างศาสนิกชน เช่นในภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรรม” ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้ภาพแบบ two shot ที่เห็นตัวละครสองคนในเฟรมเดียวกันในการถ่ายทำฉากสนทนาระหว่างพรนากับพี่ชายของสะมะแอ แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมกัน ขณะที่โทนสีของภาพถูกออกแบบให้มีความอบอุ่น สะท้อนถึงความมีเมตตาของพี่ชายสะมะแอที่มีต่อน้องสะใภ้ที่นับถือศาสนาพุทธ

### 2.6 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความรุนแรง

อัตลักษณ์ความรุนแรงปรากฏในภาพยนตร์ 4 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “โอเค เบตง” ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” และภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรรม” ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าว ผู้สร้างภาพยนตร์ 3 ใน 4 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “โอเคเบตง” ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” และภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรรม” ใช้องค์ประกอบของการถ่ายภาพในการถ่ายทอดความรุนแรงออกมา โดยผู้สร้างภาพยนตร์เรื่อง “โอเค เบตง” ใช้ระยะภาพแบบแคบ (close up) และเส้นมุมมองกว้าง (wide angle) ในการถ่ายภาพตัวละครมุสลิมที่มีใบหน้าดุตันสวมเครื่องแต่งกายแบบอาหรับ สร้างความรู้สึกคุกคามน่ากลัว ในขณะที่ผู้สร้างภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” และภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรรม” ใช้การถ่ายทำแบบกึ่งมือถือ (handheld) ถ่ายฉากระเบิดจนส่งผลให้มีผู้ได้

รับบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก เทคนิคการถ่ายทำเช่นนี้สร้างความรู้สึกสมจริงตึงเครียดแก่ผู้ชมราวกับอยู่ในเหตุการณ์ สำหรับภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” ผู้สร้างเลือกใช้วิธีกำหนดให้ตัวละครพุทธแสดงความรู้สึก “เกลียดกลัวอิสลาม” (islamophobia) ผ่านบทพูดว่า “พี่ลา ถ้าเกิดอะไรขึ้นผมโดนคนแรกเลยนะ ผมไม่ใช่มุสลิมอะ” ในการสื่อถึงอัตลักษณ์ความรุนแรงของมุสลิม

### 2.7 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเหลื่อมล้ำทางเพศ

อัตลักษณ์ความเหลื่อมล้ำทางเพศปรากฏในภาพยนตร์ 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ปลูกลง” ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาดภัยล้างแผ่นดิน” และ ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้การจัดองค์ประกอบของการถ่ายภาพในการสื่ออัตลักษณ์ดังกล่าว ระยะภาพที่ใช้ส่วนใหญ่มักเป็นภาพขนาด 2 shots ที่เห็นตัวละครชายและหญิงอยู่ร่วมเฟรมกัน โดยตัวละครชายถูกกำหนดให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าตัวละครหญิง สื่อให้เห็นถึงอำนาจของตัวละครชาย และความอ่อนแอของตัวละครเพศหญิง ในบางกรณีผู้สร้างภาพยนตร์ได้ใช้สัญลักษณ์พิเศษ (special symbol) เพื่อขับเน้นสถานะจำยอมของตัวละครเพศหญิงด้วย เช่นในภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาดภัยล้างแผ่นดิน” ผู้สร้างภาพยนตร์ได้จัดวางเสาที่มีกรงนกเขาแขวนในฉากการปะทะคารมระหว่างตัวละครพ่อ และ “ซาก็ินะห์” กรงนกเปรียบได้กับสิทธิของสตรีที่ถูกกดทับภายใต้สังคมแบบปิตาธิปไตย (patriarchy)

### 2.8 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความแปลกแยก

อัตลักษณ์ความแปลกแยกปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาดภัยล้างแผ่นดิน” ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” และภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” จุดร่วมของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องได้แก่ ตัวละครหญิงที่รู้สึกขัดแย้งกับศรัทธาต่อศาสนาและสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ดังกล่าว ผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องใช้องค์ประกอบทางด้านถ่ายภาพ และการแสดงในการนำเสนอ โดยในแง่ของการถ่ายภาพ ผู้สร้างภาพยนตร์เลือกภาพระยะใกล้ (close up) และ ภาพระยะไกล (long shot) ที่มีตัวละครอยู่ในภาพเพียงคนเดียวในการสื่อถึงความเดียวดาย และการไม่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของตัวละคร ในส่วนการแสดง ผู้สร้างภาพยนตร์กำหนดให้นักแสดง แสดงสีหน้ากังวล ไร้ความสุขในการสื่อถึงความรู้สึกแปลกแยกของตัวละคร

## 2.9 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความอ่อนแอ ต้องการการพึ่งพา

อัตลักษณ์ความอ่อนแอต้องการการพึ่งพาปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” และภาพยนตร์ “ปูลากง” และภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้วิธีการจัดองค์ประกอบทางด้านภาพในการสื่อถึงอัตลักษณ์ดังกล่าว โดยกำหนดให้ตัวละครผู้ให้ความช่วยเหลืออยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นกว่าตัวละครมุสลิมที่ขอความช่วยเหลือบนเฟรมภาพ และใช้ภาพมุมสูงในการถ่ายตัวละครมุสลิมที่ต้องการขอความช่วยเหลือ การจัดองค์ประกอบภาพในลักษณะเช่นนี้ สะท้อนถึงภาวะความด้อยกว่า และความอ่อนแอของตัวละครมุสลิมที่ต้องการความช่วยเหลือ

## 2.10 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเจ้าเล่ห์ เพทุบาย

อัตลักษณ์ความเจ้าเล่ห์เพทุบาย ปรากฏในภาพยนตร์ 2 เรื่องได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง “ปูลากง” ผ่านตัวละคร สุไลมาน และ หมอผี และภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาเวดกัยล้างแผ่นดิน” ผ่านตัวละครซอและห์ ในการนำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าว ผู้สร้างภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องใช้วิธีการคัดเลือกนักแสดงแบบเหมารวม (stereotype) ในการถ่ายทอดพฤติกรรมเจ้าเล่ห์และไวใจไม่ได้ โดยนักแสดงที่มาแสดงเป็นตัวละครทั้งสามคน มีลักษณะทางกายภาพที่แสดงถึงความเป็นผู้ร้าย (antagonist) อย่างชัดเจน เช่นไว้หนวดเครา มีใบหน้าที่ดุน เป็นต้น

ตารางที่ 2 การประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมแบบต่าง ๆ

อัตลักษณ์มุสลิม	รูปแบบการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิม
1. ลักษณะทางกายภาพ	การกำหนดลักษณะทางกายภาพ การแต่งกาย และ ชื่อของตัวละคร
2. ความผูกพันกับชุมชน	การจัดองค์ประกอบของฉาก การถ่ายภาพ การแต่งกาย และการออกแบบเสียง
3. ศรัทธาต่อศาสนา	การจัดองค์ประกอบของฉาก การถ่ายภาพ การแต่งกาย การแสดง และ การออกแบบเสียง
4. การอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม	การจัดองค์ประกอบของฉาก การถ่ายภาพ การแต่งกาย การแสดง และ การออกแบบเสียง
5. ความโอบอ้อมอารี	การจัดองค์ประกอบของภาพ
6. ความรุนแรง	การจัดองค์ประกอบของภาพ
7. ความเหลื่อมล้ำทางเพศ	การจัดองค์ประกอบของภาพ และการใช้สัญลักษณ์พิเศษ
8. ความแปลกแยก	การจัดองค์ประกอบของภาพ และการแสดง
9. ความอ่อนแอ	การจัดองค์ประกอบของภาพ
10. ความเจ้าเล่ห์เพทุบาย	การแสดงตามภาพเหมารวม (stereotype)
11. เหยื่อผู้ถูกกระทำ	การจัดองค์ประกอบของภาพ

### 2.11 การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของการเป็นเหยื่อผู้ถูกรังแก

อัตลักษณ์ของการเป็นผู้ถูกรังแก ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” เพียงเรื่องเดียว โดยตัวละครที่ถูกรังแกในภาพยนตร์คือ ชาวโรฮิงญาที่อพยพจากชายแดนเมียนมาร์เข้ามาในประเทศไทย ในการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าว ผู้สร้างภาพยนตร์ได้ใช้การจัดองค์ประกอบของภาพเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด โดยใช้ ขนาดกว้างในการบันทึกภาพตัวละครโรฮิงญาถูกทรมาณ และถูกปฏิบัติอย่างเลวร้ายจากขบวนการค้ามนุษย์ และใช้ภาพมุมสูง (high angle) สื่อถึงความอ่อนแอ และภาวะไร้ความหวังของตัวละคร สำหรับตัวละครชาวโรฮิงญา ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้นักแสดงที่เป็นชาวโรฮิงญาจริง ๆ ในการถ่ายทอดบทบาทผู้ถูกรังแก ทำให้ภาพที่ดูน่าเสียดสมจริงน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณากระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมรูปแบบต่าง ๆ ในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่า ผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง ประกอบสร้างลักษณะทางกายภาพของตัวละครมุสลิมส่วนใหญ่ด้วยวิธีการเดียวกัน ได้แก่ การสร้างตัวละครด้วยการกำหนดลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยสีผิว และการแต่งกาย และการตั้งชื่อเป็นภาษาอาหรับและมลายู ในส่วนของอัตลักษณ์มุสลิมประเภทต่าง ๆ ผู้สร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่ใช้การจัดองค์ประกอบทางด้านภาพ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดระยะภาพ มุมกล้อง โทนสี และการกำหนดตำแหน่งของตัวละครบนเฟรมภาพ ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในส่วนของเสียง เสียงที่ใช้ส่วนใหญ่ในภาพยนตร์เป็น เสียงอาซาน เชิญชวนให้ชาวมุสลิมออกมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

#### สรุปและอภิปรายผล

จากผลสรุปของการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ 8 เรื่องพบว่า อัตลักษณ์มุสลิมที่ปรากฏในภาพยนตร์ทุกเรื่องมีความหลากหลาย แม้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมี อัตลักษณ์มุสลิมปรากฏให้เห็นในระดับที่แตกต่างกันไป แต่มีอัตลักษณ์ประเภทหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องได้แก่ อัตลักษณ์ทางกายภาพประกอบด้วย ผิวพรรณคล้ำ ใบหน้าคมคาย แต่งกายตามหลักศาสนาอิสลาม และ การมีชื่อภาษาอาหรับหรือมลายู ในขณะที่อัตลักษณ์อื่น ๆ ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องในระดับที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ที่ตัวละครมีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม

และประเพณี คุณลักษณะของอัตลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง มีความสอดคล้องกับแนวคิดของTajfel and Turner (Van Stekelenburg, Van Leeuwen & Van Troost, 2013, p.1) ซึ่งอธิบายว่าอัตลักษณ์แบ่งได้ 2 ประเภท ประกอบด้วย อัตลักษณ์บุคคล (Individual Identity) และ อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) อัตลักษณ์บุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล (attribute) เช่น ผิวพรรณ ชาติพรรณ ศาสนา ในขณะที่อัตลักษณ์สังคม ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่แปรผันตามสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์ เช่น เป็นนักเรียนที่โรงเรียน เป็นลูกน้องที่บริษัท หรือเป็นพ่อที่บ้าน ดังนั้น คนคนหนึ่งจะมีอัตลักษณ์บุคคลแบบเดียว แต่อาจมีอัตลักษณ์ทางสังคมมากกว่าหนึ่งแบบ อัตลักษณ์มุสลิมที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องและมีลักษณะตายตัวคือ อัตลักษณ์ทางกายภาพของตัวละคร ประกอบด้วย ผิวพรรณคล้ำ มีใบหน้าคมเข้ม มีชื่อภาษาอาหรับและมลายู และแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลาม ขณะที่อัตลักษณ์ที่เกิดจากการที่ตัวละครมีปฏิสัมพันธ์สังคมหรือสิ่งแวดล้อม จะปรากฏในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันไปโดยบางเรื่องอาจไม่มีปรากฏให้เห็น เช่นภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ซึ่งนำเสนออัตลักษณ์มุสลิม 8 ประเภท และ ภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” นำเสนออัตลักษณ์มุสลิม 6 ประเภท อัตลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้งสองเรื่อง ได้แก่ อัตลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ประจำตัวของตัวละครมุสลิมทุกคนในเรื่อง ขณะที่อัตลักษณ์อื่น ๆ บางประเภทอาจมีร่วมกัน บางประเภทอาจไม่มีร่วมกันเช่น อัตลักษณ์ความรุนแรง ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” แต่ไม่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” ขณะที่อัตลักษณ์ความแปลกแยก ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “อมิน” แต่ไม่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” เป็นต้น

ข้อสังเกตจากผลการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องอีกประการหนึ่งได้แก่ รูปแบบของอัตลักษณ์มุสลิมปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง แบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ อัตลักษณ์ทางบวก (Positive Identity) ซึ่งประกอบด้วย ความผูกพันกับท้องถิ่น ความศรัทธาต่อศาสนา การอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม และ ความโอบอ้อมอารี และ อัตลักษณ์ทางลบ (Negative Identity) ได้แก่ ความรุนแรง ความเหลื่อมล้ำทางเพศ ความแปลกแยก ความอ่อนแอ และความเจ้าเล่ห์เพทุบาย

จากผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องมีทั้งอัตลักษณ์เชิงบวก และอัตลักษณ์เชิงลบ แต่อัตลักษณ์เชิงบวกมัก

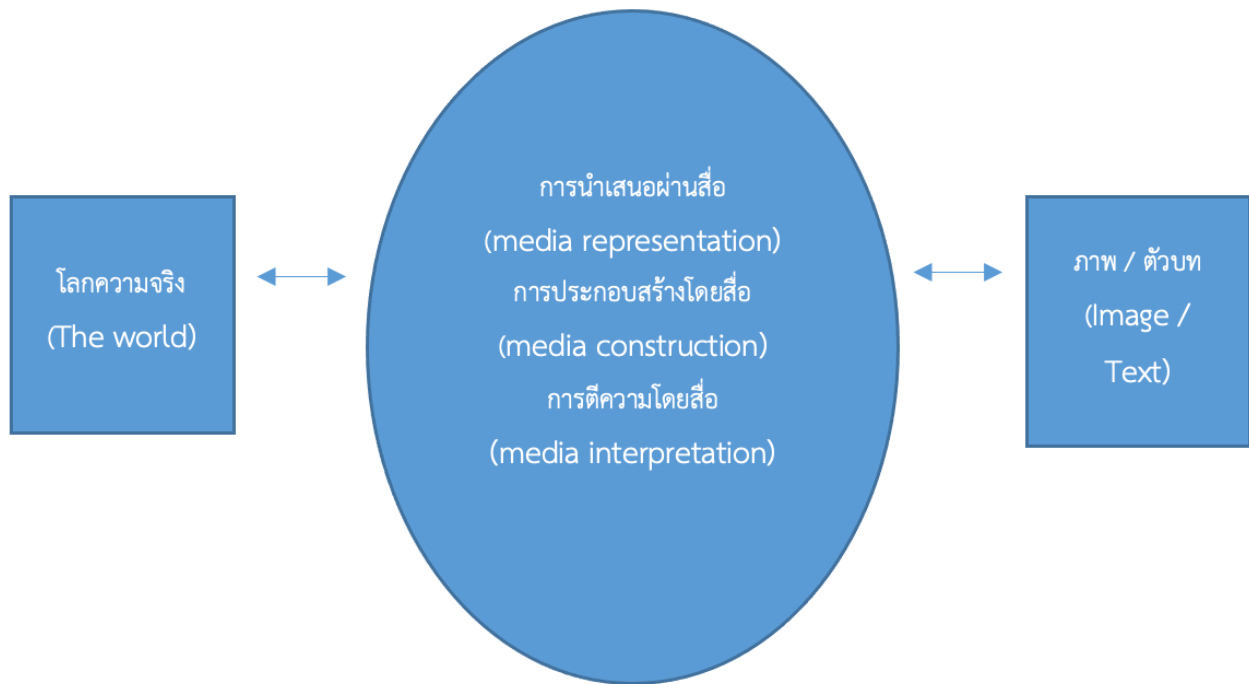
ปรากฏในภาพยนตร์ที่ตัวละครมุสลิมเป็นตัวละครหลักของเรื่องมากกว่าภาพยนตร์ที่ตัวละครมุสลิมไม่มีบทบาทสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” ซึ่งมีตัวละครมุสลิมเป็นตัวละครหลัก อัตลักษณ์เชิงบวกปรากฏให้เห็น 4 ส่วน ได้แก่ ความผูกพันกับชุมชน ความมีศรัทธาในศาสนา การอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม และความโอบอ้อมอารี ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง “ปลูกลง” ซึ่งมีตัวละครหลักเป็นชาวพุทธมีอัตลักษณ์เชิงบวกเพียงแค่ 2 ส่วน ได้แก่ ความผูกพันกับชุมชน และความโอบอ้อมอารี แต่มีอัตลักษณ์แง่ลบปรากฏให้เห็นถึง 3 ส่วน ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางเพศ ความอ่อนแอ และความเจ้าเล่ห์เพทุบาย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงชัย วินิจกุล (ธานี ชื่นคำ, 2555, น.8) นำเสนอว่าการนิยาม การสร้าง และการผลิตซ้ำของอัตลักษณ์ ทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การนิยาม อัตลักษณ์ในทางบวก (positive identification) เป็นการนิยาม หรือให้ความหมายทางอัตลักษณ์ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์และสังคมวัฒนธรรมของตนเองโดยตนเอง หรือคนในสังคม การนิยามอัตลักษณ์ในทางลบ (negative identification) เป็นการนิยามหรือสร้างอัตลักษณ์โดยคนอื่น หรือกลุ่มอื่นซึ่งเป็นคนจากชุมชนภายนอก อาจเป็นมิตรหรือศัตรู อัตลักษณ์ในแง่หนึ่งเป็นการพิจารณาจากภายนอก อัตลักษณ์ที่ได้จึงออกมาในทางลบเสียส่วนใหญ่

ข้อสังเกตสุดท้ายจากการวิจัยเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์มุสลิม” ในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง ซึ่งผลิตและออกฉายระหว่างปี พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2560 พบว่า อัตลักษณ์บางประเภทมีความคงที่แม้เวลาจะผ่านไป ในขณะที่อัตลักษณ์บางประเภท ปรากฏในภาพยนตร์ที่ฉายในช่วงเวลาหนึ่ง กลับหายไปไปอีกช่วงเวลาหนึ่ง โดยอัตลักษณ์ที่มีความคงที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง ได้แก่ อัตลักษณ์ทางกายภาพ ประกอบด้วย สีผิว การแต่งกาย และชื่อภาษาอาหรับและมลายู ในขณะที่อัตลักษณ์ไม่ปรากฏภาพยนตร์ทุกเรื่อง แต่ปรากฏในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ออกฉายระหว่างปี พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2560 ได้แก่ อัตลักษณ์ความผูกพันกับชุมชน ที่ปรากฏในภาพยนตร์ 6 เรื่อง ในจำนวนทั้งหมด 8 เรื่อง และ อัตลักษณ์ศรัทธาในศาสนา ที่ปรากฏในภาพยนตร์ 6 เรื่อง ในจำนวนทั้งหมด 8 เรื่อง อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์มุสลิมที่เดิมเคยปรากฏในภาพยนตร์ไทยช่วงหนึ่งแต่หายไปเมื่อเวลาผ่านไป ได้แก่ อัตลักษณ์ความเจ้าเล่ห์เพทุบาย ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “ปลูกลง” ซึ่งออกฉายในปีพ.ศ. 2532 และภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาดภัยล้าง

แผ่นดิน” ซึ่งออกฉายในปี พ.ศ. 2545 แต่ไม่ปรากฏให้เห็นอีกเลยจนถึงปัจจุบัน ขณะที่อัตลักษณ์ที่ไม่เคยปรากฏในภาพยนตร์ที่ผลิตก่อนปีพ.ศ. 2544 อย่างอัตลักษณ์ความรุนแรง ปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ผ่านภาพยนตร์เรื่อง “โอเคเบตง” (2546) ภาพยนตร์เรื่องละติจูดที่ 6 (2558) ภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” (2559) และภาพยนตร์เรื่อง “สี่จระเข้” (2560) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน (McCargo, 2008 para 355 - of 5535) และเหตุการณ์ความรุนแรงจากการก่อการร้ายในระดับนานาชาติ ที่เริ่มต้นจากเหตุการณ์วันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2001 ที่ผู้ก่อการร้ายอาหรับบังคับเครื่องบินชนอาคาร World Trade Center ที่นำมาสู่ภาวะเกลียดกลัวอิสลาม (Bellle, 2020) ความเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับคำอธิบายของสจิวต์ ฮอลล์ (ดาราดพร ศรีม่วง, 2556 น.15) ว่า อัตลักษณ์คือชิ้นส่วนที่ถูกประกอบรวมขึ้นมาในบริบทต่าง ๆ ตามเวลาและสถานที่ และเปลี่ยนแปลงตามสภาพรอบข้างและแรงงุมที่หลากหลาย เช่น ฐานะทางสังคม เพศและอุดมการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

สำหรับการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง เป็นกระบวนการถ่ายทอดภาพ”โลกมุสลิมในประเทศไทย” ผ่านสื่อภาพยนตร์โดยผู้สร้างภาพยนตร์ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันสื่อมวลชน สถาบันที่มีความสำคัญสถาบันหนึ่งในสังคม คำอธิบายข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ตามการอธิบายของ Alfred Schütz ว่า โลกแห่งความเป็นจริง (physical world) ซึ่งอยู่รายล้อมบุคคลในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนหรือปรากฏใด ๆ นั้นยากแก่การเข้าใจและเข้าถึง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของสถาบันหลักต่าง ๆ ของสังคมไม่อาจจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และ สถาบันสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการย่อยและถ่ายทอดความจริงให้สมาชิกรับรู้และเข้าใจ (ปุรินทร์ นาคสิงค์ และ ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2556, น.45-46) ภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งจึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความจริงให้คนในสังคมได้รับรู้

อย่างไรก็ตาม ความจริงที่ไม่สามารถปฏิเสธได้สำหรับ “ความจริง” ที่ถูกนำเสนอเป็นผ่านสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงสถาบันสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ก็คือผลผลิต



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาพต้นแบบ สื่อ และภาพตัวแทน”

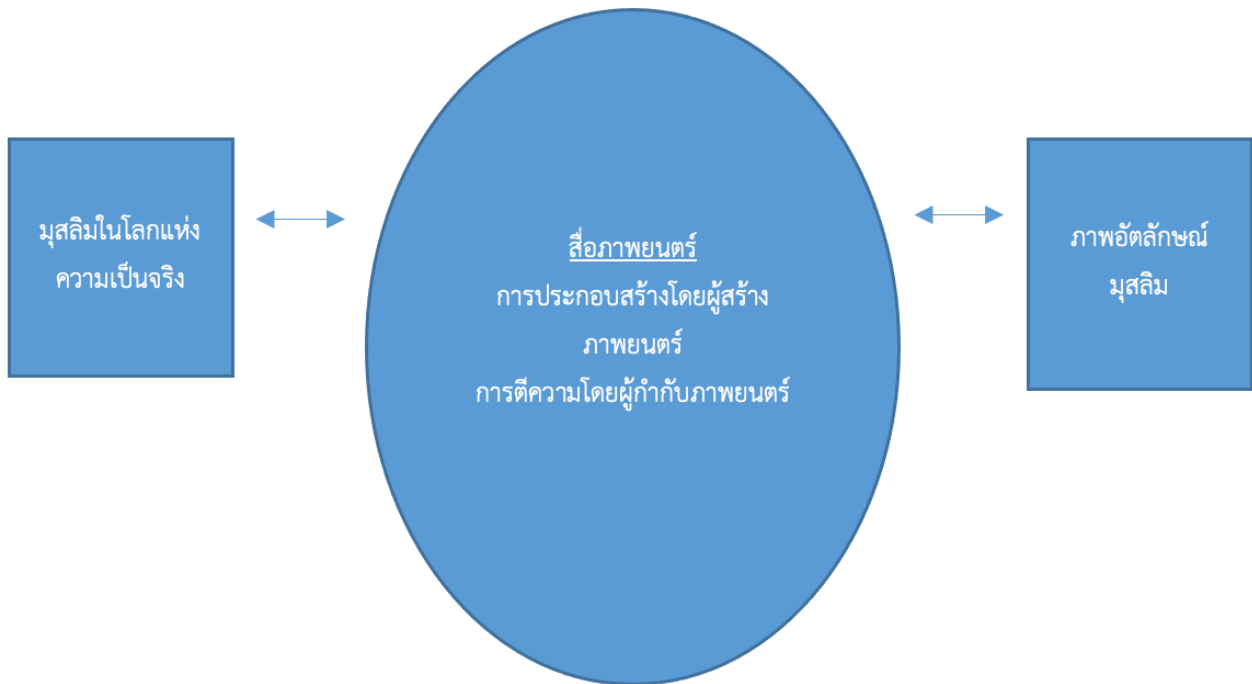
ของความจริงที่ถูกนำเสนอผ่านตัวกลางนั้นไม่มีทางเหมือน” ความจริงในโลกแห่งความเป็นจริง (physical world) ได้ เนื่องจากขณะที่ “ความจริง” ของโลกแห่งความเป็นจริง หรือเรียกว่า “ภาพต้นแบบ” ผ่านสื่อกลางจะถูกประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ และถูกตีความตามความคิดของสื่อ จนกระทั่งได้ผลผลิตที่เรียกว่า “ภาพตัวแทน” ออกมา ดังนั้นแม้ว่า “ภาพตัวแทน” จะมีความใกล้เคียงความจริงหรือ ภาพต้นแบบ เพียงใดก็ตามแต่ก็ไม่มีทางเหมือนความจริงต้นฉบับได้ ดังที่ O’ Shaughnessy and Stadle (ดาราดพร ศรีม่วง, 2556, น.18) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาพต้นแบบ, สื่อและภาพตัวแทน” ไว้ดังภาพที่ 1

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดการประกอบสร้างภาพตัวแทนของ O’ Shaughnessy and Stadle พบว่าการประกอบสร้าง “อัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย” เป็นการนำเสนอความจริงโดยสถาบันสื่อมวลชนที่เรียกว่า “ภาพยนตร์” ผ่านผู้สร้างภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่ที่ทำหน้าที่ตีความและประกอบสร้างภาพตัวแทนที่เรียกว่า อัตลักษณ์ภาพยนตร์ตามแผนภูมิดังภาพที่ 2

จากแผนภูมิตามแนวคิดของ O’ Shaughnessy and Stadle จะเห็นว่า กระบวนการประกอบสร้าง “ภาพตัวแทน” อัต

ลักษณ์มุสลิมของผู้สร้างภาพยนตร์ เริ่มต้นจากการศึกษามุสลิมในโลกแห่งความเป็นจริง แต่ด้วยความเป็นจริงของมุสลิมนั้นมีความซับซ้อน และยากเกินกว่าที่จะนำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์ที่มีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนและเวลาที่กำหนดได้ ผู้สร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องจึงเลือกความจริงบางส่วนเพื่อมาตีความ ก่อนที่จะใช้เครื่องมือในการผลิตภาพยนตร์ซึ่งได้แก่เครื่องมือทางด้านภาพและเสียงในการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมขึ้นมาโดยในส่วนของภาพ ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้เทคนิคการสร้างตัวละครที่มีผิวคล้ำแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลามและมีชื่อภาษาอาหรับหรือมลายู การจัดองค์ประกอบของการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบของฉาก การจัดองค์ประกอบทางการแสดงที่ขบขันภาพของวัฒนธรรมมุสลิมออกมาอย่างชัดเจนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมแบบต่างๆ ขณะที่ในส่วนของเสียง ผู้สร้างภาพยนตร์ใช้เสียงประกอบอย่างเช่นเสียงอ่านคัมภีร์ อัลกุรอาน หรือเสียงอาซานซึ่งเป็นเสียงประกาศเชิญชวนให้ออกมาประกอบพิธีทางศาสนาในการสื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม

ในส่วนการตีความของผู้สร้างภาพยนตร์ เนื่องจากโลกแห่งความเป็นจริงของมุสลิมนั้นมีความซับซ้อน และยาก



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาพต้นแบบมุสลิมในโลกแห่งความเป็นจริง สื่อภาพยนตร์ และอัตลักษณ์มุสลิม”

แก่การเข้าถึง ผู้สร้างภาพยนตร์จึงเลือกตีความตามแนวทางของตนเองทั้งจากทัศนคติส่วนตัว จากประสบการณ์และจากการค้นคว้าหาข้อมูล หากพิจารณาจากอัตลักษณ์มุสลิมที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ จะพบว่าอัตลักษณ์มุสลิมมีทั้งอัตลักษณ์ในทางบวก (positive identity) ประกอบด้วย ความผูกพันกับท้องถิ่น ความศรัทธาต่อศาสนา การอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม และความโอบอ้อมอารี และอัตลักษณ์ในทางลบ (negative identity) ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำทางเพศ ความแปลกแยก ความอ่อนแอ และการเป็นผู้ถูกกระทำ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้สร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีทัศนคติต่อมุสลิมในระดับที่ต่างกัน โดยผู้สร้างภาพยนตร์ที่เลือกนำเสนอภาพยนตร์ผ่านมุมมองของตัวละครหลักที่เป็นมุสลิม หรือเป็นตัวละครที่มีความผูกพันกับชุมชนมุสลิมอย่างใกล้ชิด จะนำเสนออัตลักษณ์เชิงบวกมากกว่าผู้สร้างภาพยนตร์ที่นำเสนอภาพยนตร์ผ่านมุมมองของตัวละครที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม หรือตัวละครมุสลิมที่ไม่มีความผูกพันกับชุมชน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย วินิจกุล (ธานี ชีนคำ, 2555, น.8) ว่าการนิยามอัตลักษณ์ไม่ว่าจะทางบวกหรือลบขึ้นอยู่กับความผูกพันหรือการเป็นสมาชิก

ของสังคมนั้น หากการนิยามกระทำโดยสมาชิกของสังคมนั้น นิยามของอัตลักษณ์จะเป็นบวก แต่ถ้าการนิยามกระทำโดยคนนอก หรือคนที่ไม่มี ความผูกพันกับกลุ่ม นิยามของอัตลักษณ์จะเป็นลบ

นอกจากนี้ในการวิจัยนี้ยังพบว่า “ช่วงเวลา” มีผลต่อการคงอยู่ การเกิดขึ้นใหม่ และการหายไปของอัตลักษณ์บาง อัตลักษณ์ โดยอัตลักษณ์ที่ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อและดอกไม้” ซึ่งออกฉายในปี พ.ศ. 2528 จนถึงในภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรณี” ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2560 ได้แก่ อัตลักษณ์ทางกายภาพของตัวละครมุสลิมที่ประกอบด้วย สิวที่ค้ำไบบนหน้าที่คมเข้ม การแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลามและ และมีชื่อเป็นภาษาอาหรับและมลายู ขณะที่อัตลักษณ์ที่หายไป ได้แก่ อัตลักษณ์ความเจ้าเล่ห์เพทุบาย ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “ปลูกลง” (2532) และภาพยนตร์เรื่อง “ตะลุมพุก มหาวาตภัยล้างแผ่นดิน” (2545) หลังจากนั้นก็ไม่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยเรื่องใดอีกเลย ส่วนอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้แก่ อัตลักษณ์ความรุนแรงซึ่งปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “โอเค เบตง” (2546) ภาพยนตร์เรื่อง “ละติจูดที่ 6” (2559) ภาพยนตร์เรื่อง “มหาสมุทรและสุสาน” (2560) และ ภาพยนตร์เรื่อง “สัจจะธรณี” (2560)

ข้อสังเกตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอัตลักษณ์มุสลิมที่ถูกประกอบสร้างโดยผู้สร้างภาพยนตร์นั้นอาจอยู่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงตามทัศนคติหรือความคิดของสังคมที่มีต่อศาสนาอิสลามและคนมุสลิมในช่วงเวลานั้น ๆ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง “มายาคติ” (Mythologies) ของ Roland Barthes (นพพร ประชากุล, 2558 น.7) ที่ว่า มายาคติไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ชนชั้นหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในฐานะบริบททางประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุนี้การคงอยู่ การหายไป และการเกิดขึ้นของมายาคติเกี่ยวกับมุสลิมที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ของผู้กำกับภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่อง จึงมีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคม และการเมืองที่มีผลต่อคนมุสลิมและศาสนาอิสลามในช่วงเวลาต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น อัตลักษณ์ความรุนแรงเริ่มปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์ไทยที่ผลิตหลังปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ซึ่งในช่วงเวลานั้นได้เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้อย่างต่อเนื่อง (McCargo, 2008 para355 -of 5535) นอกจากนี้ในการเมืองระดับโลก เดือนกันยายน พ.ศ. 2544 ได้เกิดเหตุการณ์วินาศกรรมที่อาคารเวิลด์เทรดเซนเตอร์ที่กระทำโดยผู้ก่อการร้ายจากตะวันออกกลาง จนทำให้คำว่า “Islamophobia” หรือ ภาวะความกลัวต่อศาสนาอิสลามถูกใช้อย่างต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ (เอกรินทร์ ต่วนศิริ สัมภาษณ์โดย ฤชฎา ศุวรรธนะกุล, 2560)

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับกระบวนการผลิตสื่อและภาพยนตร์ในอนาคต

การวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของอัตลักษณ์มุสลิมและ

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย จากการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์มุสลิมส่วนใหญ่นำเสนอภาพตัวละครมุสลิมที่คล้ายกัน ได้แก่ ลักษณะของผิวพรรณที่คล้ำ มีใบหน้าคมเข้มสวมเครื่องแต่งกายตามหลักศาสนา เครื่องศาสนา และ อาศัยอยู่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งที่ในความเป็นจริงประเทศไทยมีประชากรมุสลิมที่มีลักษณะแตกต่างกันไป เช่นมุสลิมปาตานี ที่มีใบหน้าคมเข้มแบบแขกขาว อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่แถบอิสาน มุสลิมเชื้อสายจีน ที่อาศัยอยู่บริเวณภาคเหนือ เป็นต้น นอกจากนี้ชาวมุสลิมบางคนอาจไม่ได้เคร่งครัดในหลักศาสนา และไม่ได้แต่งกายตามหลักศาสนา ดังนั้น ผู้ผลิตภาพยนตร์จึงควรนำเสนออัตลักษณ์มุสลิมที่มีความแตกต่างออกไป เพื่อให้ภาพมุสลิมในภาพยนตร์ไทยมีความหลากหลายและมีมิติไม่จำกัดเพียงแค่ภาพเหมารวมที่ถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย ควรศึกษาครอบคลุมถึงภาพยนตร์สั้นด้วย เนื่องจากภาพยนตร์ขนาดยาวมีจำนวนน้อยเกินไปที่จะศึกษาอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ได้อย่างครบถ้วนได้

2.2 การศึกษาอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทย นอกจากศึกษาคุณลักษณะของอัตลักษณ์มุสลิม และกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์มุสลิมแล้ว ควรทำการศึกษาคำตอบรับของผู้ชมภาพยนตร์ด้วยเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความรอบด้าน

2.3 การศึกษาอัตลักษณ์มุสลิม นอกจากศึกษาอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทยแล้ว ควรศึกษาอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ชาติอื่นอย่างน้อยหนึ่งประเทศ เพื่อสร้างเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์มุสลิมในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา ศุภวรรธนกุล. (2560). *เอกรินทร์ ต่วนศิริ: Islamophobia ความเป็นเรา และความเป็นอื่น*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://prachatai.com/journal/2017/09/73431>. (29 ธันวาคม 2563).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวทฤษฎีใหม่ในสื่อสารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ดารารพร ศรีม่วง. (2556). *การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักเขียน : กรณีศึกษาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ชีวิตของเสกสรรค์ ประเสริฐกุล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานี ชื่นคำ. (2555). *ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในสื่อภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นพพร ประชากุล. (2542). “สัญลักษณ์และความหมายที่แปรเปลี่ยน,” ใน *แก่นเนื้อถ้อยหนัง เล่มสอง*. ประชา สุวีรานนท์. หน้า 11-37. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน
- นพพร ประชากุล. (2558). *มายาคติ (Mythologies)* กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนาโครงการจัดพิมพ์คอปไฟ.
- ประวิทย์ แต่งอักษร. (2562). *ผีเสื้อและดอกไม้ (พ.ศ. 2528) ทุก ๆ คนเป็นคนดี*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.plotter.in.th/?p=13375>. (5 ธันวาคม 2563).
- ปรีนทร์ นาคสิงค์ และธาดรี ใต้ฟ้าพล. (2556). “การประกอบสร้างตัวตนเกย์ในภาพยนตร์ไทย,” ใน *วารสารสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์*. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสวัตรี ณ ถลาง. หน้า 45-46. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชีพ วรรณสูตร. (2552). *สถานการณ์ปัจจุบันของสื่อภาพยนตร์*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/blog-post\\_27.html](http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/blog-post_27.html). (5 ธันวาคม 2563).
- อารี จำปากลาง ,ธีรณง สกฤตศรี และอาซิส ประสิทธิ์หิมะ. (2555). “มุสลิมในประเทศไทย : ชายขอบหรือแตกต่าง?,” ใน *ประชากรชายขอบและความเป็นธรรมในสังคมไทย*, กุลภา วัจนสาระ และ กฤตยา อาชวนิจกุล. หน้า 87-104. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- Boggs, Carl & Pollard, Tom. (2016). *The Hollywood War Machine: U.S. Militarism and Popular Culture*. New York : Routledge.
- CNN Library. (2017). *September 11th Terror Attacks Fast Fact*. (Online). Available : <http://edition.cnn.com/2013/07/27/us/september-11-anniversary-fast-facts/index.html> (5 December 2020).
- Crow, Jonathan. (2014). *Watch the Films of the Lumière Brothers & the Birth of Cinema (1895)*. (Online). Available : <https://www.openculture.com/2014/08/watch-the-films-of-the-lumiere-brothers-the-birth-of-cinema-1895.html>. (5 December 2020).
- Gottschalk, Peter & Greenberg, Gabriel. (2018). *Islamophobia and Anti-Muslim Sentiment: Picturing the Enemy*. Maryland : Rowman & Letterfield.
- Hall, Stuart. (2003). *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*. London : Sage Publications.
- History.com Editors. (2018). *Hollywood*. (Online). Available: <http://www.history.com/topics/roaring-twenties/hollywood>. (5 December 2020).
- IMDB. (n.d.). *Synopsis: The Siege*. (Online). Available: <https://www.imdb.com/title/tt0133952/plotsummary>. (29 December 2020)

Lenin, V.I. (1934). *Collected Works*. New York: International Publishers.

McCargo, Duncan. (2008). *Tearing Apart The Land; Islam and Legitimacy in Southern Thailand*. New York : Cornell University Press.

Reid, Jay. (2015). "The Age of Sympathy: Re-examining discourse of Muslim terrorism in Hollywood beyond the 'pre-' and 'post-911' dichotomy," In Thao Phan. Platform: Journal of Media and Communication Volume 6.2. P.95-107. Melbourne : School of Culture and Communication.

Riegler, Thomas. (2010). "Through the lens of Hollywood: depictions of Terrorism in American Movies," In Alex P. Schmid,& James J.F. Forrest. Perspectives on Terrorism. Volume 4 Issue 2. P.35-45. Leiden : Terrorism Research Initiatives.

Rotten Tomatoes. (n.d.). *Movie Info: Red Dawn*. (Online). Available: [https://www.rottentomatoes.com/m/1017321-red\\_dawn](https://www.rottentomatoes.com/m/1017321-red_dawn). (29 December 2020).

Sandbrook, Dominic. (2013). *How pop culture helped win the Cold War*. (Online). Available: <https://www.telegraph.co.uk/culture/10441108/How-pop-culture-helped-win-the-Cold-War.html>. (5 December 2020).

Sanook. (2549). *United 93*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.sanook.com/movie/19607/>. (29 ธันวาคม 2563).

The Arts. (1994, July 16). *Arab-Americans Protest 'True Lies'*. The New York Times. P.11.

Van Stekelenburg, Acquelein, Van Leeuwen, Anouk& Van Troost, Dunya.(2013). "Politicized Identity," In David A. Snow, Donatella della Porta, Bert Klandermans, and Doug McAdam. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements. P.1-4. New Jersey : Blackwell Publishing Ltd.

Whittington, Paul. (2008). *How the Great Depression inspired Hollywood's golden age*. (Online). Available: <https://www.independent.ie/entertainment/movies/how-the-great-depression-inspired-hollywoods-golden-age-26481978.html>. (5 December 2020).

## บทบาทของอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มโรค NCD Instagram in health communication with NCD disease group

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง<sup>1</sup>

Yaowanart Punpeng

### Article History

Received: February 3, 2021

Revised: February 5, 2021

Accepted: February 8, 2021

### บทคัดย่อ

บทบาทของอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มโรค NCD เป็นการใช้คุณสมบัติของอินสตาแกรม ได้แก่ การใช้ภาพถ่าย และตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) การเผยแพร่ เชื่อมโยง ไปในสังคมออนไลน์อื่น เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยค้นหาข้อมูล เนื้อหาที่สนใจได้ด้วยชื่อผู้ใช้ คำสำคัญ และการจัดกลุ่มความสนใจโดยใช้สัญลักษณ์แฮชแทค (Hashtag :#) ใช้ คำสำคัญ อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารเนื้อหา ข้อมูล เรื่องการดูแลสุขภาพ ที่ช่วยสื่อสารการป้องกันการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases :NCD) จากผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยร่วมกันสร้างข้อมูลความรู้ ทักษะ และทัศนคติ และส่งไปยังผู้รับสารที่เป็นคนในกลุ่มบุคคลสนใจการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อสื่อสารสุขภาพบนชุมชนออนไลน์ และส่งเสริมให้คนปรับเปลี่ยนทัศนคติมาดูแลสุขภาพมากขึ้น

**คำสำคัญ:** อินสตาแกรม การสื่อสารสุขภาพ NCD

### Abstract

Instagram's role in communicating health with NCDs is to use the features of Instagram. Including using photos and decorate pictures with filters (Filters), publishing links to other social media such as Twitter (Twitter), Facebook (Facebook), etc. By searching for information Content of interest can be obtained with a username, keyword, and interest grouping using hashtag symbols (Hashtag: #). Instagram is a tool for communicating health-care content. That help communicate the prevention of chronic NCDs. The messengers by jointly generating information, knowledge, skills and attitudes and transmitting them to the audience who are people in the group

---

<sup>1</sup>รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Associate Professor, PhD, School of Communications arts, Sripatum University Chonburi Campus E-mail: yaowanart@hotmail.com

\*Corresponding author

interested in health care This is to communicate health on the online community. And encourage more people to change their attitude to take care of their health

**Keywords:** Instagram, Health Communication, NCD

## บทนำ

ปัจจุบันคนมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ สภาพแวดล้อมในการทำงานในสังคมเมืองที่ทำให้คนวัยทำงานต้องพึ่งพาอาหารนอกบ้าน การบริโภคอาหารเน้นความสะดวกสบายมีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จมากขึ้น (สำนักข้อมูลสถิติแห่งชาติ, 2559) ขาดการออกกำลังกาย และพักผ่อนไม่เพียงพอ ทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น การจราจรติดขัด เกิดความเครียด ไม่มีเวลาพักผ่อนจึงส่งผลต่อสุขภาพทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยตามมาสถิติพบว่าข้อมูลสาเหตุการตาย ปี 2560 อัตราการตายมากที่สุดอันดับ 1 คือ โรคมะเร็ง อันดับ 2 คือ โรคหลอดเลือดในสมอง อันดับ 3 คือ ปอดอักเสบ และอันดับ 4 คือ โรคหัวใจขาดเลือดและอุบัติเหตุ (สถิติสาธารณสุข, 2560.) ซึ่งเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases :NCD) หมายถึง โรคที่เกิดจากความผิดปกติและความเสื่อมโทรมของร่างกาย ไม่สามารถติดต่อไปหาบุคคลอื่นได้ ประกอบด้วยโรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมอง (มโนญญา ภูแก้ว, 2558.) ในด้านสาธารณสุขหรือระบบสุขภาพของประเทศ พบว่าคนไทยเป็นโรค NCD ประมาณ 14.9 ล้านคนเสียชีวิตปีละเกือบ 300,000 คน และสถานการณ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ พิทยรังสฤษฎ์ และคณะ, 2561.) สาเหตุของการเกิดโรค (Non-communicable diseases :NCD) โรคที่เกิดจากนิสัยหรือพฤติกรรมดำเนินชีวิต โรคเหล่านี้จะมีการดำเนินโรคอย่างช้า ๆ ค่อย ๆ สะสมอาการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีอาการของโรคแล้วมักจะเกิดการเรื้อรังของโรค พฤติกรรมเสี่ยงที่เป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดโรคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ การบริโภคอาหาร ความเครียด การขาดการออกกำลังกาย การสูบบุหรี่ ดื่มสุรา (จักรี ปัทพี. 2559.) เพราะคนส่วนใหญ่ไม่รู้ตนเองล่วงหน้าว่าป่วยเป็นโรคเนื่องจากขาดอาการบ่งชี้ของโรค และขาดการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ แต่หากมีการป้องกันรู้ทันโรคก่อนก็จะสามารถดูแลให้ห่างไกลได้

การสื่อสารสุขภาพที่เน้นพฤติกรรมดูแลและสร้างเสริมสุขภาพด้วยตัวเองจะผ่านสื่อใหม่ เพราะด้วยคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication –C-M-C) มีลักษณะดึงดูดใจผู้ใช้ให้อยากใช้มากขึ้น สอดคล้องกับที่ ริฟ ไบรอน และแนส คลิฟฟอร์ด (อ้างใน Sally McMillan, 2006) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนเป็นตัวกลางจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย ทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทกันเองเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้ (กาญจนา แก้วเทพ. 2555. หน้า 120) อีกทั้งยังเกิดการปฏิสัมพันธ์ (interactive) แลกเปลี่ยนข้อมูลในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนั้นด้วยคุณลักษณะสื่อใหม่ซึ่งมีการใช้ภาพ ข้อความ และเสียงจะทำให้ผู้ใช้ถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น และเกิดความพึงพอใจกับการใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือที่ใช้ภาพถ่ายสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ตกแต่ง แก้อาภาพผ่านแอปพลิเคชัน และโพสต์ภาพในอินสตาแกรมได้ทันที

## วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์บทบาทอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกลุ่มโรค NCD

## การสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพออกเป็น 3 ยุค (กาญจนา แก้วเทพ และชนิษฐา นิลมิ่ง, 2556) ได้แก่ การสื่อสารสุขภาพในยุคแรกหรือยุคสุขศึกษา (Health Education) เน้นการสื่อสารประเด็นสุขภาพจากภาครัฐ และสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพใหม่ๆ เช่น เอดส์ ยาเสพติด โรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ผู้รับสารในระดับปัจเจกบุคคล ทิศทางการสื่อสารค่อนข้างเป็นแนวตั้งจากรัฐสู่ประชาชน ยุคต่อมาเป็นยุคการส่งเสริมสุขภาพ (Health

promotion) โดยการสื่อสารยังมาจากภาครัฐเหมือนยุคแรกแต่จะเริ่มเน้นการส่งเสริมป้องกัน และมีการพิจารณาความแตกต่างของผู้รับสารอันส่งผลให้เกิดการใช้สื่อหลากหลายมากกว่าสื่อมวลชนสำหรับยุคปัจจุบัน หรือยุคการสื่อสารสุขภาพ (Health communication) สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้ส่งสารมีความหลากหลายขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ภาครัฐ แต่เอกชน ชุมชน และบุคคลทั่วไปสามารถมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้ ส่วนเนื้อหาสุขภาพนั้นก็มีความหลากหลายและเกี่ยวข้องกับมิติสุขภาพที่เน้นการสื่อสารแบบ “การสร้างนำซ่อมสุขภาพ” มีการยกระดับการสื่อสารโดยให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้น และผู้รับสารสามารถตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้เช่นกัน

แนวทางการสร้างเสริมสุขภาพ ให้มีความหมายคือ กระบวนการของการเพิ่มสมรรถนะ ให้คนสามารถควบคุมปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสุขภาพ และเป็นผลให้คนมีสุขภาพดี สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ให้เหมาะสม รวมไปถึงการปรับสิ่งแวดล้อม ให้เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี โดยมีสาระสำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ (1) การสร้างนโยบายสาธารณะ เพื่อสุขภาพ (Healthy public policy) (2) การสร้างสิ่งแวดล้อม / สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ (Create healthy environment) (3) การสร้างเสริมความเข้มแข็งชุมชน / กระบวนการชุมชน (Community strengthening) (4) การพัฒนาทักษะส่วนบุคคล ให้สามารถปรับพฤติกรรมเพื่อการสร้างสุขภาพ (Personal skill development) (5) การปรับเปลี่ยนระบบบริการการแพทย์ และสาธารณสุข ให้เป็นไปในลักษณะผสมผสาน และองค์รวม (Health care service system re-orientation) ตลอดจนในภาคของสังคม มีการตื่นตัวเรื่อง สุขภาพ เป็นอย่างมาก ตามกระแสสุขภาพที่เกิดขึ้น ทั้งระดับสากล และระดับประเทศ คนหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพออกมามากมาย อย่างหลากหลาย และรวดเร็ว เกิดข้อดีที่คนสนใจสุขภาพมากขึ้น มีการวางแนวทางการส่งเสริมสุขภาพในพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติเรื่อยมา จนมาถึงแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560-2564) จะเห็นว่า ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งการเสริมสร้างสุขภาพคนไทยเชิงรุก เพื่อให้คนไทยทุกช่วงวัยได้รับการพัฒนาศักยภาพและสร้างเสริมให้มีสุขภาพที่ดี ได้รับการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ มีการคุ้มครองด้านสุขภาพที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพ

ที่ดี มีระบบการดูแล ผู้สูงอายุที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการได้สะดวก ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีเข้าสู่สังคมสูงวัยได้อย่างมีความสุข ลดการตายก่อนวัยอันควร

การเสริมสร้างสุขภาพดีโดยการสื่อสารรณรงค์ในหลายหน่วยงานที่มีภารกิจด้านการรักษา ดูแล ป้องกันให้คนมีสุขภาพดี ตามที่ Maibach และ คณะ, 1993 (อ้างใน กมลรัฐ อินทรทัศน์. 2547. หน้า 5) กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญในโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการป้องกันโรค และการสร้างเสริมสุขภาพ เพราะการชักจูงด้วยข้อมูลสุขภาพต่าง ๆ นับเป็นกระบวนการทางสังคมที่สามารถเพิ่มศักยภาพให้กับผู้คนเพื่อให้สามารถดูแลสุขภาพของตนเองได้” ตามวิถีการใช้ชีวิตคนในปัจจุบัน ได้แก่ การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการเกิดโรค NCD ซึ่งแนวคิดและวิธีการในการกำหนดขอบเขตการสื่อสารสุขภาพนั้น Cassata. ค.ศ. 1980 ได้ให้นิยาม “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ เป็นการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสาร เช่น ระดับการสื่อสาร (levels) หน้าที่ (function) และวิธีการในการสื่อสาร (methodologies) เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์หรือบริบทด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ” Kreps & Thomson, ค.ศ. 1992 ได้ให้นิยามความสัมพันธ์ระหว่าง “การสื่อสาร” และ “สุขภาพ” ว่า “เป็นกระบวนการของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์กับกระบวนการดูแลสุขภาพ” ซึ่งโดยรวมแล้ว นิยามนี้มองกระบวนการสื่อสารทั้งบริบท (Context) ทั้งในประเด็นสิ่งแวดล้อมและในประเด็นที่เป็นส่วนของกระบวนการสื่อสารที่มุ่งถ่ายทอดประเด็นสุขภาพเพื่อให้สามารถส่งผลต่อการมีสุขภาพดีทั้งกาย และจิตของกลุ่มเป้าหมาย”

พฤติกรรมการสื่อสารสุขภาพในปัจจุบันเกิดการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ และคุณลักษณะหรือรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ทำให้กระบวนการสื่อสารสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น ไม่จำกัดสถานที่ และเวลาทำให้เกิดโลกเสมือนจริง (virtual world) ที่นอกเหนือไปจากพื้นที่ทางกายภาพ และทำให้เกิดการตอบโต้แบบทันทีทันใด (real time) ทั้งนี้ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2557) อธิบายตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมและชี้นำสังคม (Technological Determinism) ไว้ว่าสื่อต่าง ๆ ล้วนเป็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและ

ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเป็นปัจเจกบุคคลทั้งในเรื่องเวลา (time) สถานที่ (space) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน

### อินสตาแกรมกับการสื่อสารสุขภาพ

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมที่ใช้แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ที่มีการตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ได้ตามความต้องการของผู้ถ่ายภาพ และสามารถเผยแพร่ เชื่อมโยง ไปในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูล เนื้อหาที่สนใจได้ด้วยชื่อผู้ใช้ คำสำคัญ และการจัดกลุ่มความสนใจโดยใช้ สัญลักษณ์แฮชแทค (Has tag :#) ด้วยคุณสมบัติของอินสตาแกรมทำให้เห็นบทบาทการสื่อสารสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันภาพจากผู้ใช้อินสตาแกรมที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านบัญชีการใช้งานของตนเองหรือบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ทำให้เกิดความน่าสนใจของผู้รับสารได้ สามารถระบุตำแหน่ง (Check-in) ตำแหน่งสถานที่ (Location) เมื่อเวลาโพสต์รูปภาพ ผู้ใช้อินสตาแกรมมีเป้าหมายคือการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม การบันทึกกิจกรรม การติดตามรายวันเช่นเดียวกับสร้างสารคดีส่วนตัวของตัวเอง สร้างแรงจูงใจในการแสดงออก Maged N. Kamel Boulos, Dean M. Giustini and Steve Wheeler (2016) ใช้อินสตาแกรมกับโปรแกรมการออกกำลังกายที่บ้านเป็นแบบแผนสร้างแรงบันดาลใจ มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างการยึดมั่นและรักษาในระดับที่เหมาะสมของการออกกำลังกายได้ดี หรือแม้แต่การใช้อินสตาแกรมเพื่อให้ข้อมูลการรับประทานอาหารสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Alexandra Poliakova (2018) ได้แสดงความเห็นว่า อินสตาแกรมเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ถูกมองว่าเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้มากกว่า Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการค้นพบข่าวสารเกี่ยวกับเพื่อนมากขึ้น แรงบันดาลใจที่เกิดจากการใช้อินสตาแกรมในการดูแลสุขภาพมีบทบาทสำคัญจะทำให้คนสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยการใช้ภาพทุกประเภทเพื่อนำเสนอไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพเป็นส่วนใหญ่มากกว่าข้อความสำหรับการแสดงออก เช่น รับประทานอาหารอยู่ร้านอาหารสถานที่ใด ออกกำลังกายอยู่สถานที่ใด สามารถแบ่งปันรูปภาพได้ทันทีเมื่อถ่ายภาพ ไม่ต้องนำไปผ่าน

กระบวนการอวดขยาย การพิมพ์ภาพ เพื่อสื่อสาร ดังเช่นสื่อดั้งเดิม โดยสามารถจัดกลุ่มความสนใจในสังคมสื่อออนไลน์ สื่อสารว่าภาพที่สื่อสารไปนั้นเป็นรูปภาพเกี่ยวกับอะไร โดยการจัดกลุ่มความสนใจนั้น ใช้การตั้งแฮชแทค (Hastag) เดียวกัน เช่น #HealthyFood เมื่อกดเข้าไปในแฮชแทคนั้น จะเห็นภาพอาหารคลีน อาหารประเภทลดน้ำหนัก ประเภทผัก ผลไม้ ทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย YunhwanKim Jang HyunKim (2018) ได้ศึกษา การใช้เทคนิคการมองเห็นด้วยคอมพิวเตอร์ในอินสตาแกรม เพื่อเชื่อมโยงบุคคลและเพศของผู้ใช้กับคุณลักษณะของภาพถ่ายผู้ใช้งานที่ต้องการสื่อสารคุณลักษณะของภาพถ่ายของตนเองออกมาในลักษณะบุคลิกภาพ การเสริมสร้างความเห็นอกเห็นใจและความเปิดกว้างของผู้ใช้ส่วนหนึ่งเกิดจากอารมณ์ที่แสดงออกบนใบหน้าในรูปถ่าย ทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้

การสื่อสารสุขภาพเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และกระบวนการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication Model : HCM) (King, LM : 1981 อ้างใน กมลรัฐ อินทรทัศน์. 2557) เน้นที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ในสภาวะแวดล้อมของการดูแลสุขภาพ 3 ประการ (Northouse and Northouse (1998) อ้างถึงใน Dianne Berry (2007, หน้า 34) คือ ความสัมพันธ์ (Relationships) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Transaction) และบริบท (Context) โดยเน้นกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 15-69 ปี การส่งเสริมสุขภาพด้วยการใช้ชีวิตวิถี (Lifestyle) ที่เกื้อหนุนต่อการมีสุขภาพดี ขณะเดียวกันเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมที่มีบทบาทเป็นได้มากกว่าผู้ส่งสาร

อังณพร ดันติตระกูล และจิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) พบว่า การโพสต์ภาพนิ่ง อาหาร หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว หรือ บทบาทอาชีพของแต่ละบุคคล มีการนำเสนอความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และสื่อสารผ่านภาพถ่ายผ่านอินสตาแกรม เพราะเมื่อการใช้อินสตาแกรมเป็นการสื่อสารเรื่องราวของตนเองเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ การถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำ การสร้างแรงบันดาลใจ การบอกกล่าวสิ่งที่ปฏิบัติ การดูแลตัวเองในภาวะโรค NCD ฯลฯ หรือการค้นหากลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุย ตอบโต้กัน จึงทำให้เกิดการสร้างแรงบันดาลใจ หรือแม้แต่การแสดงตัวตนในการดูแลสุขภาพดี

ให้คนอื่นได้เกิดการยอมรับ และเกิดความมั่นใจในตนเอง นอกจากนี้ Pew Research Center ได้พบว่า 3 แปรนด์ ได้แก่ พิตเนส SoulCycle Amway และ Whole30 มีการใช้อินสตาแกรมเพื่อพัฒนาฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและสร้างความภักดี ซึ่งผู้ใช้อินสตาแกรมมีการตรวจสอบลักษณะที่แบรนด์ด้านสุขภาพและพิตเนสชั้นนำใช้ โดยพิตเนส SoulCycle ใช้การส่งข้อความแรงบันดาลใจให้ผู้รับสารได้บรรลุข้อสรุปด้วยตัวเองเพื่อใช้เวลากับตัวเอง ส่วน Amway ใช้อินสตาแกรมโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนที่ดีที่สุดได้อย่างมั่นใจ ด้วยข้อความที่เต็มไปด้วยความหวังที่ออกแบบมาเพื่อให้มีพลังวิญญาณและช่วยให้เกิดความมั่นใจในตัวเองได้ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างอารมณ์และเป้าหมายด้านสุขภาพโดยรวม และในขณะที่ Whole30 พัฒนาโดยนักโภชนาการด้านกีฬาที่เป็นมืออาชีพในโปรแกรมจำกัดอาหารเป็นเวลา 30 วัน เพื่อช่วยลดความเครียดและปรับปรุงความเป็นอยู่โดยรวม ทำให้ Whole30 ประสบความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนบนอินสตาแกรม สามารถดูได้อย่างรวดเร็วผ่านแท็กแฮชแท็กและสามารถเห็นคนอื่น ๆ สนับสนุนกันและกันผ่านอินสตาแกรม คำพูดสร้างแรงบันดาลใจและคำแนะนำจากคนอื่น ๆ เป็นตัวอย่างที่ดีในการพิจารณาว่าผู้รับสารนั้นต้องการฟังอะไรเพื่อให้แบรนด์อยู่ในระดับแนวหน้าของวัน

จากข้อมูลการใช้อินสตาแกรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ หรือใช้เป็นแรงจูงใจเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสุขภาพที่เน้นการส่งเสริมป้องกัน เพื่อให้พฤติกรรมสุขภาพของคอนมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในทางบวก ดังที่ Pavica Sheldon Katherine Bryant (2016) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้และความสัมพันธ์กับการหลงตัวเองและอายุตามบริบทอินสตาแกรม พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการหลงตัวเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจส่วนใหญ่สำหรับการใช้อินสตาแกรม ตลอดจนคุณสมบัติของอินสตาแกรม เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการสื่อสารกับคนวัยทำงานที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเป็นกลุ่มโรค NCD เพราะมีเอกลักษณ์โดดเด่นในการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพ โพสต์ภาพ การติดตาม บุคคลที่สนใจ ตลอดจนการเลือกค้นหาเนื้อหาที่สนใจ ที่นับเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะตอบสนองการใช้งาน การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้ การเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาเองได้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ มีความยืดหยุ่น ผู้ใช้มีส่วนร่วมในสังคม มีความจริงใจ โปร่งใส มีการเชื่อมโยงระหว่าง

กัน และมีการรวมกลุ่มในสังคม ตามที่ นายแพทย์ นวนรรณ ชีระอัมพรพันธ์ ได้กล่าวว่า เมื่อสื่อสังคมเป็นที่นิยมของสังคมในปัจจุบันที่ปฏิเสธไม่ได้ ในทางสุขภาพนับเป็นโอกาสในการสร้างพลังใจ สนับสนุน และให้ข้อมูลความรู้กับผู้ป่วย โดยเน้นการสร้างแรงบันดาลใจให้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การกินอาหารคลีน การออกกำลังกาย เป็นต้น

การประเมินการใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เขตสุขภาพที่ 2 ในงานวิจัยของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.,2561) ที่ให้ความสำคัญกับการลดอัตราผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตจากโรค NCD ตั้งแต่ต้นทางและการสร้างพฤติกรรมที่ยั่งยืน โดยประเมินการใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะการใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับไชยนันท์ ทายาวีวัฒน์และกุลรัตน์ บริรักษ์วานิชย์ (2560) ได้ศึกษาการประเมินการใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เขตสุขภาพที่ 2 ส่วนหนึ่งพบว่าบุคลากรที่หน่วยบริการสุขภาพ ต้องมีแรงบันดาลใจภายใน (Inner inspiration) และแสวงหาเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-education learning) ประกอบกับกลุ่มการเสริมสร้างสุขภาพของคนวัยทำงาน โดยการนำอินสตาแกรมเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร กับกลุ่มโรค NCD ยังไม่เห็นชัดเจนนักในประเทศไทย ซึ่งจากสถานการณ์โดยรวมของการประเมินแผนโรคไม่ติดต่อ ในระยะ 2553-2557 ภาพรวมของประเทศไทยยังขาดกลไกที่ชัดเจนในการดำเนินงานตามนโยบายในด้านป้องกันปัจจัยเสี่ยงและสร้างความตื่นตัวให้กับประชาชน มีหน่วยงานที่ทำงานในการเสริมสร้างสุขภาพ ป้องกันโรคในรูปแบบที่หลากหลาย แต่ยังไม่มีการประสานงานกันเป็นเครือข่ายงานในส่วนที่กระทรวงสาธารณสุขรับผิดชอบทำให้ผลยังเกิดขึ้นไม่เต็มที่ดังนั้น บทบาทของอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มโรค NCD เพื่อสร้างความตระหนักการเสริมสร้างสุขภาพเพื่อป้องกันการเกิดโรค NCD และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพไปทางที่ดี หรือการดูแลป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากโรค NCD โดยศึกษาจากองค์ประกอบของการสื่อสารใน ผู้ส่งสาร เช่น นักวิชาชีพด้านสุขภาพหรือบุคคลหรือบุคคลผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เช่น ดารา

หรือ ผู้มีชื่อเสียง เป้าหมายในการสื่อสาร รูปแบบหรือกลยุทธ์ในการสื่อสาร เนื้อหารูปแบบ คุณลักษณะของอินสตาแกรมที่มีผลต่อการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินสตาแกรมและผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร การสื่อสารสุขภาพต่อไป

### บทสรุป

การสื่อสารสุขภาพที่มุ่งถ่ายทอดประเด็นการป้องกันการเกิดโรค NCD เพื่อให้ส่งผลต่อการมีสุขภาพดีทั้งกายและจิตของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ คนวัยทำงาน โดยการใช้อินสตาแกรมนั้น ทำให้เห็นบทบาทการสื่อสารสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันภาพจากผู้ใช้อินสตาแกรมที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านบัญชีการใช้งานของตนเองหรือบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ทำให้เกิดความน่าสนใจของผู้รับสารได้ สามารถระบุตำแหน่ง

(Check-in) ตำแหน่งสถานที่ (Location) เมื่อเวลาโพสต์ภาพถ่ายหรือการค้นหาบุคคล และข้อมูล สามารถใช้คำสำคัญใส่แฮชแท็ก โดยรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม การบันทึกกิจกรรม การติดตามรายวันเช่นเดียวกับสร้างสารคดีส่วนตัวของตัวเอง สร้างแรงจูงใจในการแสดงออก เพื่อสร้างความตระหนักการเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อป้องกันการเกิดโรค NCD และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ไปทางที่ดี หรือการดูแลป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากโรค NCD

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพจากการสื่อสารสุขภาพผ่านอินสตาแกรมกลุ่มโรค NCD
2. ควรเปรียบเทียบบทบาทของสื่อสังคมเครือข่ายอื่นในการสื่อสารสุขภาพผ่านกลุ่มโรค NCD

### บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). *ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560-2564)*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2561, จาก [http://wops.moph.go.th/ops/oic/data/20180914162453\\_1\\_.pdf](http://wops.moph.go.th/ops/oic/data/20180914162453_1_.pdf)
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และชนิษฐา นิลผึ้ง. (2556). *สื่อสาร อาหาร สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จักรี ปัดพี และนวลฉวี ประเสริฐสุข. (2559). *พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพประชาชนของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านอำเภอปอพลอย จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2559*
- มนัญญา ภูแก้ว. (2558). *พระราชบัญญัติโรคติดต่อ*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw\\_parcy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=1537](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1537)
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข(สวรส). (2561). *เทคนิค” สร้างแรงจูงใจ เปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพดีไม่มีโรค NCD*. สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/9909>.
- สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564)*. กรุงเทพฯ: โหมชั่น อาร์ต.
- อัญพร ตันติตระกูล และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2559). *รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง ทางอินสตาแกรม. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 (หน้า 87-101)*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- Kamel Boulos, M. N., Giustini, D. M., & Wheeler, S. (2016). Instagram and WhatsApp in health and healthcare: an Overview. *Future Internet*, 8(3), pp. 37-50.
- Polyakova, Alexandra, Valentini, Sara & Orsingher, Chiara. (2018). *Customers' emotions in service failure and recovery: a meta-analysis*. In: 47th EMAC 2018 Annual Conference, May 29-June 1, University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- Pavica Sheldon Katherine Bryant. (2015). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, May 2016, 89-97.

แนวคิดและกลวิธีการพัฒนาทักษะการสังเกตกับนักศึกษาพยาบาล :

ทักษะการสังเกต

Concept and Strategies for Developing Nursing student:

Observational Skill

ผกา มาศ พิมพธาราร<sup>1</sup>, ยศพล เหลืองโสมนภา<sup>2</sup>, ชวนชม พีชพันธ์ไพศาล<sup>3</sup>,

สุกัญญา ชันวิเศษ<sup>4</sup> และ จีราภา ศรีท่าโฮ<sup>5</sup>

Pakamas Pimtara, Yosapon Leungsomnapa, Chuanchom Pauchpanpisan

Sukanya Khanwiset and Jerapa srithahai

### Article History

Received: July 28, 2020

Revised: September 13, 2020

Accepted: September 17, 2020

### บทคัดย่อ

ทักษะการสังเกต (Observational skill) เป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาทักษะพื้นฐานที่พยาบาลต้องใช้ในการทำงาน ควบคู่กับองค์ความรู้ทางการพยาบาล เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Critical thinking) ทักษะการตัดสินใจ (Clinical judgements or Decision skill) หรือทักษะการสื่อสาร (Communication skill) เป็นต้น การพัฒนาให้นักศึกษาพยาบาลมีทักษะการสังเกต โดยเฉพาะทักษะการสังเกตในคลินิก จึงเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบสำคัญยิ่งของสถาบันการศึกษายพยาบาล โดยผ่านการจัดการ ศึกษาของอาจารย์ที่มีความรู้ความเข้าใจ ในการออกแบบการสอนให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนทักษะการสังเกตเพื่อให้เกิดสมาธิจดจ่อและ เก็บรายละเอียดข้อมูลได้อย่างครอบคลุมโดยการประยุกต์ใช้แนวคิด Visual thinking strategy (VTS) และสถานการณ์จำลอง (Simulation) มาจัดการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาพยาบาลทั้งภาคทฤษฎี และภาคทดลอง ผ่าน 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นเตรียมการ ขั้นดำเนินการและขั้นประเมินผลจากนั้นเชื่อมโยงข้อมูลจากการทักษะสังเกตสู่การวางแผนการพยาบาลการให้การพยาบาลและการ ประเมินผลทางการพยาบาลผ่านการสะท้อนคิดจะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีการพัฒนาการคิดและการตัดสินใจในการพยาบาลได้ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

**คำสำคัญ:** ทักษะการสังเกต นักศึกษาพยาบาล การพัฒนา

---

<sup>1</sup>ภาควิชาการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ วิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า

Department of adult and elderly nursing, Phrapokklao Nursing College E-mail:Pakamas@pnc.ac.th

\*Corresponding author

<sup>2-4</sup>ภาควิชาการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ วิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า

Department of adult and elderly nursing, Phrapokklao Nursing College

<sup>5</sup>ภาควิชาบริหารและพื้นฐานการพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า

Department of nursing administration and fundamental nursing, Phrapokklao Nursing College.

### Abstract

Observational skill is an essential skill for nursing student should to practice and learn concept of nursing at the same time as same as critical skill, clinical judgement and communication skill. Observational skill development in nursing student is responsibility of educational institute. Nursing instructor need to clearly understand instructional design and encourage nursing student to practice and enhance comprehensively concentrate on observational skill. Visual thinking strategy (VTS) and simulation technique was used to develop observational skill in nursing theory and trial subjects by three steps consist of preparing step, implementing step and evaluating step leading to nursing planning, nursing implementing and nursing evaluating. Furthermore, In practical nursing subjects, reflective thinking technique was used to enhance clinical observational skill. Finally, they will make a decision for planning and providing the effective care for the patient in the future.

**Keyword:** Observational skill, nursing student, development

### บทนำ

การศึกษาวิชาชีพพยาบาลในปัจจุบัน นอกจากจะจัดการเรียนการสอนเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านทางวิทยาศาสตร์ สุขภาพและการพยาบาลให้ครอบคลุมแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาทักษะขั้นพื้นฐานที่พยาบาลต้องใช้ในการทำงานควบคู่ไปด้วย เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Critical thinking) ทักษะการตัดสินใจ (Clinical judgements or decision skill) หรือ ทักษะการสื่อสาร (Communication skill) เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ทักษะที่จำเป็นของพยาบาลในหลายด้านล้วนแล้วแต่ต้องเริ่มด้วยการใช้ทักษะสังเกต (Observational skill) และจับประเด็นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลนำเข้าสู่ขั้น ดังเช่นที่ Dr.Tanner (2006) ผู้คิดค้นรูปแบบการตัดสินใจทางคลินิก (Clinical judgement model) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจทางคลินิกที่ดีควรเริ่มต้นจากการสังเกตเพื่อจับประเด็นจากเหตุการณ์ เพื่อนำมาแปลความ นำไปสู่การตอบสนองและการตัดสินใจที่เหมาะสมหรือการใช้กระบวนการพยาบาล (Nursing process) ในการทำงานพบว่าในทุกขั้นตอนของกระบวนการพยาบาลนั้น จำเป็นต้องมีการสังเกตเข้ามาพร้อมด้วยเช่นกัน เช่น การสังเกตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการสังเกตอาการผู้ป่วยขณะให้การพยาบาล หรือการประเมินผลการพยาบาล จากเนื้อหาที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทักษะการสังเกตในคลินิกเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติการพยาบาลอย่างมากอาจารย์พยาบาลจึงควรมีความเข้าใจและรู้แนวทางพัฒนาให้นักศึกษาพยาบาลมี

ทักษะการสังเกตที่ดีโดยเฉพาะการเตรียมให้นักศึกษาเกิดทักษะการสังเกตทางคลินิกก่อนที่จะขึ้นฝึกภาคปฏิบัติกับผู้ป่วยอย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบบทความวิชาการภาษาไทยที่กล่าวถึงเรื่องนี้อย่างชัดเจนผู้เขียนจึงนำเสนอบทความนี้เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและแนวความคิดการพัฒนาทักษะการสังเกตทางคลินิก รวมถึงแนวทางการออกแบบการจัดการเรียนการสอนพยาบาลเพื่อปลูกฝังให้นักศึกษาพยาบาลมีทักษะสังเกตที่ดีซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นพื้นฐานในการศึกษาและดูแลผู้ป่วยในอนาคต ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้ที่ต้องการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนต่อไป

### ความหมายของทักษะการสังเกต

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าทักษะการสังเกตไว้หลายด้านทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์และด้านการวิจัย โดยความหมายที่นิยามจาก The Oxford English Dictionary (Press, 2015) ให้ความหมายการสังเกตไว้ว่า เป็นการดูอย่างละเอียดถี่ถ้วน และตั้งอกตั้งใจเพื่อพินิจพิเคราะห์หรือรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจและจดบันทึกข้อมูลสำคัญนั้นไว้ใกล้เคียงกับความหมายของปรีชา สำนึกและปัญญา เลิศไกร (2558) ที่กล่าวว่า การสังเกตคือพฤติกรรมที่บุคคลใช้ระบบประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อเก็บรวบรวมรายละเอียดข้อมูลจากวัตถุ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การ

เปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือประสบการณ์เดิมและสามารถชักนำให้ผู้สังเกตวิเคราะห์เชิงระบบได้

โดยสรุปแล้วการสังเกต คือ การใช้ระบบประสาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อเก็บรายละเอียดและรวบรวมข้อมูลจากเหตุการณ์อย่างตั้งใจและละเอียดถี่ถ้วนเพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือประสบการณ์เดิมและชักนำไปสู่การหาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจหรือการวิเคราะห์เชิงระบบได้โดยมีการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรหรือรูปภาพไว้เพื่อเป็นหลักฐานซึ่งการสังเกตสามารถแบ่งได้ตามการใช้งานเป็น 4 ระดับ (ปรีชา สามีคคี และปัญญา เลิศไกร, 2558) ดังนี้

1. การสังเกตทั่วไป คือการสังเกตสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนได้ข้อมูลเกิดการรับรู้เข้าใจจนสามารถอธิบายให้ผู้อื่นเกิดความเข้าใจในเบื้องต้นได้แต่ยังไม่สามารถอธิบายถึงกระบวนการเนื้อหาของรายละเอียดข้อมูลในเชิงลึกหรือนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีได้

2. การสังเกตเพื่อเก็บรายละเอียด เป็นการสังเกตในระดับที่สูงขึ้น มีการค้นหาและเก็บรวบรวมรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้นโดยอาศัยกระบวนการศึกษาการวิเคราะห์และความคิดเชิงระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นคำตอบที่อธิบายเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมหรือทฤษฎีต่าง ๆ ได้

3. การสังเกตเพื่อได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ คือการสังเกตและรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น มีการใช้เครื่องมือวัดจนได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนและมีการวิเคราะห์ตีค่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่าเหมาะสมหรือไม่ควรมีการดำเนินการหรือจัดการเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไร

4. การสังเกตเพื่อการพัฒนาคือการนำข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสังเกตมาเป็นฐานคิด วิเคราะห์ คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตโดยมีการเปรียบเทียบกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาในอนาคตได้

จากระดับของการสังเกตที่กล่าวมานี้อาจารย์พยาบาลต้องเข้าใจและตั้งจุดมุ่งหมายในการพัฒนานักศึกษาว่าต้องการพัฒนาให้นักศึกษาเกิดทักษะการสังเกตในระดับใดที่เหมาะสมกับการเรียนการสอนที่จัดให้กับผู้เรียนในแต่ละสมรรถนะของชั้นปีทั้งนี้ในช่วงของการเรียนพยาบาลนั้น นักศึกษาสมควรได้รับการพัฒนาให้เกิดทักษะการสังเกตได้ทั้ง 4 ระดับ เนื่องจากวิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่ทำงานกับผู้ป่วยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำเป็น

ต้องมีการรวบรวมข้อมูลเก็บรายละเอียดจนนำไปสู่การวางแผนพัฒนาการดูแลผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความสำคัญของทักษะการสังเกตกับการศึกษาวิชาชีพพยาบาลทักษะการสังเกต เป็นทักษะพื้นฐานทางคลินิกที่จำเป็นสำหรับบุคลากรทางการแพทย์เพื่อที่จะรับรู้ความเปลี่ยนแปลงทางสภาวะสุขภาพของผู้ป่วย (Al-Moteri, Plummer, Cooper, & Symmons, 2015) และนับว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการพยาบาลและถือเป็นสมรรถนะพื้นฐานที่พยาบาลควรมีอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการสังเกตจะเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพยาบาลแต่ประเด็นทักษะนี้ยังไม่เป็นที่พูดถึงและได้รับการพัฒนาในบุคลากรทางการแพทย์และการดูแลผู้ป่วยในโรงพยาบาลมากนัก (Atkinson, 2013) พยาบาลวิชาชีพเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญต่อระบบสุขภาพเป็นอย่างมากเนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้ป่วยและญาติมากที่สุดมีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อการจัดการภาวะสุขภาพของผู้ป่วยทั้งในระยะส่งเสริมป้องกัน รักษาและฟื้นฟูเป็นผู้รวบรวมบันทึกและประเมินปัญหาของผู้ป่วยเบื้องต้นเพื่อเป็นข้อมูลนำเข้าไปกับสหสาขาวิชาชีพในการวางแผนการดูแลผู้ป่วยไม่ว่าจะเป็นหน่วยการบริการผู้ป่วยนอกและการพยาบาลผู้ป่วยในโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหอผู้ป่วยวิกฤติด้านต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยอาจมีอาการเปลี่ยนแปลงหรือแย่งได้ตลอดเวลาทั้งที่เป็นอาการ อาการแสดงหรืออาการที่อาจเป็นอาการชักนำก่อนเข้าสู่ภาวะวิกฤติ (Early warning sign) พยาบาลจึงจำเป็นต้องมีทักษะทั้งด้าน Technical skills และ Non-technical skill ในการทำงานซึ่งทักษะการทำงานทั้ง 2 รูปแบบจำเป็นต้องใช้การสังเกตเป็นเครื่องมือในการนำเข้าไปข้อมูลทั้งสิ้นเนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกของการรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและสิ่งที่ต้องระวังเพื่อนำไปสู่การวางแผนการดูแลผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะ การประเมินและตรวจร่างกาย การประเมินสัญญาณชีพหรือการเฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงอาการและอาการแสดงของโรคต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสมการปฏิบัติการพยาบาล นำไปสู่สามารถเพิ่มอัตราการรอดชีวิตของผู้ป่วยได้

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนการสอนเพื่อปลูกฝังให้นักศึกษาพยาบาลมีทักษะการสังเกตที่ดีจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาวิชาชีพพยาบาลอย่างมากทั้งนี้เพื่อนักศึกษาพยาบาลได้ใช้การสังเกตเพื่อประเมิน รวบรวมข้อมูลเพื่อให้การพยาบาลนำไปสู่การไปเป็นพยาบาลวิชาชีพที่มีศักยภาพ

สามารถให้การพยาบาลผู้ป่วยร่วมกับทีมสหสาขาวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยยกระดับการทำงานของวิชาชีพพยาบาลให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับนานาประเทศได้

### ลักษณะของการมีทักษะการสังเกตที่ดี

การมีทักษะการสังเกตที่ดีของนักศึกษาพยาบาล จะทำให้ได้ข้อมูลกลุ่มเล็กและนำมาพัฒนาต่อยอดสู่การวางแผนการดูแลที่เหมาะสมกับสุขภาพผู้รับบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารวิชาการต่างประเทศมีนักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการมีทักษะการสังเกตที่ดีไว้น่าสนใจดังนี้ (Frank, 2013)

1. ผู้สังเกตจะต้องมีสติอยู่กับสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา ใส่ใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ มีสมาธิจดจ่ออยู่กับเหตุการณ์นั้นๆ และต้องมีความตระหนักว่า กำลังพิจารณาและให้ความสำคัญกับสิ่งใดอยู่ นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมที่วุ่นวายหรือการใช้เทคโนโลยียังมีผลรบกวนสมาธิของผู้สังเกต และความสามารถในการสังเกตอีกด้วย กล่าวคือ จะทำให้การสังเกตเป็นไปได้ยากขึ้น และเก็บรวบรวมข้อมูลได้ลดลง ดังนั้นการสังเกตที่ดีควรอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและความตั้งใจจริงของผู้สังเกตเป็นสำคัญ
2. เก็บรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ และควรให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุก ๆ เหตุการณ์เท่า ๆ กันไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ใหญ่หรือเล็ก โดยเฉพาะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจนเคยชินจนมักโดนมองข้ามความสำคัญ หรือการสังเกตเพียงแต่เหตุการณ์ที่ผู้สังเกตคุ้นเคยเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้สังเกตเก็บรวบรวมข้อมูลได้ไม่เพียงพอหรือนำไปสู่การตีความจากเหตุการณ์นั้นผิดได้
3. ไม่ด่วนสรุปหรือรีบตัดสินเหตุการณ์จากความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมของผู้สังเกต ควรตั้งสมมติและเก็บข้อมูลจนครบหรือได้มากเพียงพอก่อนที่จะตัดสินเหตุการณ์นั้น ๆ
4. มีองค์ความรู้เดิมเป็นพื้นฐานในการสังเกต เพื่อให้ผู้สังเกตมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนว่าต้องการเก็บข้อมูลเรื่องใด เหตุการณ์ใดบ้างที่อาจเกิดขึ้นได้หรือสิ่งใดที่ควรระมัดระวังว่าอาจจะเกิดขึ้น
5. ควรมีการจดบันทึกข้อความหรือรูปภาพหลังจากการสังเกตเหตุการณ์นั้น ๆ เพื่อรวบรวม สรุปความ และจัดหมวดหมู่สาระสำคัญของข้อมูล เพื่อให้ผู้สังเกตได้ใช้ทบทวนหรือเชื่อมโยงประเด็นให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำไปสู่การคิดวิเคราะห์หรือเก็บข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

สรุปจากลักษณะการสังเกตที่ดีที่กล่าวมาอาจารย์พยาบาลควรออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนได้มีสติ จดจ่อเก็บรายละเอียดเชื่อมโยงองค์ความรู้และจดบันทึกการกระทำจนครบถ้วนเพื่อให้เกิดคุณภาพของการสังเกตและได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อไป เช่น การตั้งคำถามให้นักศึกษาประเมินและตรวจสอบลักษณะการสังเกตของตนเองในการฝึกปฏิบัติการพยาบาลในห้องทดลองหรือในสถานการณ์จริงว่าเกิดลักษณะการสังเกตตามที่กล่าวมาหรือไม่และให้นักศึกษาวางแผนพัฒนาตนเองในลักษณะที่ขาดหายไป

### การวัดและการประเมินผลทักษะการสังเกต

การวัดและประเมินผลเป็นกระบวนการที่จะสะท้อนคุณภาพการปฏิบัติงานจริงใดสิ่งหนึ่งว่าเกิดผลลัพธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดหรือไม่โดยผ่านการประเมินจากเครื่องมือวัดที่มีคุณลักษณะตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด การวัดและประเมินผลทักษะการสังเกตโดยเฉพาะในคลินิกก็เช่นเดียวกันที่จำเป็นต้องมีเครื่องมือวัดที่มีความสามารถในการวัดได้ตรงตามทักษะการสังเกตในคลินิกจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับเครื่องมือวัดทักษะการสังเกตในคลินิกพบว่าแบบวัดและเครื่องมือที่ใช้ในการสังเกตทางคลินิกที่มีอยู่ส่วนใหญ่นั้นยังไม่ใช่แบบวัดทักษะการสังเกตในคลินิกตามลักษณะการสังเกตอย่างตรงไปตรงมาแต่เป็นแบบวัดและเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสังเกตเพื่อประเมินทักษะทางคลินิกด้านอื่น ๆ เช่น แบบวัด NOCT (Nursing communication observation tool) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สังเกตและประเมินทักษะการสื่อสารของนักศึกษาพยาบาล (Bonnie, 2004) และแบบประเมิน OSCAR (Observational skill-based clinical assessment tool for resuscitation) ที่ใช้สำหรับสังเกตและประเมินทักษะการสื่อสารทักษะการตัดสินใจ ทักษะการเป็นผู้นำในทีมฟื้นคืนชีพ (Walker et al., 2011) เป็นต้น การพัฒนาแบบวัดทักษะการสังเกตในคลินิกฉบับภาษาไทยสำหรับนักศึกษาพยาบาลหรืออาจารย์รวมไปถึงวิชาชีพอื่นจึงมีความสำคัญที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อจะมีเครื่องมือวัดทักษะการสังเกตในคลินิกได้อย่างมีคุณภาพและก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาทักษะการสังเกตในคลินิกของนักศึกษาพยาบาลได้ต่อไป

### แนวคิดพัฒนาทักษะการสังเกต

จากการศึกษางานวิจัยและบทความในต่างประเทศ มีการออกแบบแนวคิดหรือแนวทางการพัฒนาทักษะการสังเกตไว้หลายรูปแบบ เช่น แนวคิด Visual thinking strategy (VTS) แนวคิด Visual literacy แนวคิด Looking is not seeing pedagogy แนวคิด Visual reinforcement แนวคิด Training the clinical eye and mind เป็นต้น โดยสรุปแต่ละแนวคิด จะใช้การมองภาพศิลปะหรือสื่อวีดิทัศน์และตั้งคำถามกระตุ้นให้เกิดทักษะการสังเกตเป็นส่วนใหญ่และมีการนำแนวคิดเหล่านี้ไปทดลองใช้กับนักศึกษาแพทย์ และพยาบาลผลการวิจัยพบว่านักศึกษาแพทย์และพยาบาลมีทักษะการสังเกตที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Jasani & Saks, 2013; Klugman, Peel, & Beckmann-Mendez, 2011; Pellico, Friedlaender, & Fennie, 2009; Shapiro, Rucker, & Beck, 2006) โดยในบทความนี้ผู้เขียนจะนำเสนอและยกตัวอย่างแนวคิดการพัฒนาทักษะการสังเกตไว้ 2 แนวคิดที่น่าจะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาทักษะการสังเกตโดยเฉพาะในคลินิกได้ ดังนี้

1. แนวคิด Visual thinking strategy: VTS (การส่งเสริมการสังเกตโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ภาพ) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Housen นักจิตวิทยาและ Yenawine นักศิลปศึกษาโดยหลักการของแนวคิดนี้จะมีการนำศิลปะมาช่วยพัฒนาการคิดเชิงวิเคราะห์และพัฒนาทักษะการสังเกต โดยการให้ชมภาพศิลปะหรือจิตรกรรมในพิพิธภัณฑ์ เมื่อผู้เรียนได้รับประสบการณ์การเฝ้าชมรูปภาพได้ระยะหนึ่งแล้วผู้สอนจะตั้งคำถามขณะที่ผู้เรียนเฝ้าชมภาพจำนวน 3 คำถาม ได้แก่

1. “คุณเห็นอะไรในภาพนี้” คำถามนี้เป็นคำถามที่ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนบอกเล่าสิ่งที่เห็นจากการมองภาพจากความคิดเห็นของตนเองและผู้สอนสามารถใช้คำถามเพื่อให้ผู้เรียนอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้

2. “อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณบอกว่า คุณเห็นสิ่งนั้น” ขั้นตอนนี้ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนชี้แจงเหตุผลจากความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระกระตุ้นให้ผู้เรียนย้อนหาฐานคิด (Assumption) และอธิบายรายละเอียดและเหตุผลว่าทำไมผู้เรียนคิดเช่นนั้น โดยไม่มีการตัดสินว่าถูกหรือผิดจากนั้นผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันและชี้ให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างระหว่างการมองและตีความของผู้เรียนแต่ละคน

3. “คุณเห็นอะไรเพิ่มเติมในภาพนี้อีก” ผู้สอนให้ให้ผู้เรียนมองภาพเดิมและตั้งคำถามอีกครั้งเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทั้งหมดวิเคราะห์ประเด็นและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน หากมีผู้เรียนถามว่า “ความคิดเห็นของผู้ใดถูกที่สุด” ผู้สอนควรชี้แจงว่า ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องทั้งหมดแต่ให้กระตุ้นให้ผู้เรียนสังเกตและพิจารณาความเป็นไปได้ในหลายๆ ทิศทาง (Moorman, 2012)

แนวคิด VTS เป็นแนวคิดที่สามารถใช้ฝึกทักษะการสังเกตของนักศึกษาพยาบาลได้ทั้งการเรียนก่อนคลินิกและในคลินิก เพราะมีผลการศึกษาวิจัยที่น่าสนใจสนับสนุนผลดีของการใช้แนวคิดนี้ต่อการพัฒนาทักษะการสังเกตแล้วโดย Klugman และคณะ (2011) ได้ทำการวิจัยโดยให้นักศึกษาแพทย์และพยาบาลจำนวน 32 คนจาก Universal of Texas Health Science Center San Antonio ให้เข้าชมศิลปะในพิพิธภัณฑ์ และตั้งคำถามโดยใช้เทคนิค Visual thinking strategy (VTS) จากนั้นเปรียบเทียบกับการดูรูปภาพผู้ป่วย 3 รูปภาพโดยใช้เทคนิคเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาแพทย์และพยาบาลมีทักษะการสังเกตที่ดีขึ้นสามารถอธิบายสิ่งที่เห็นได้มากขึ้นและมีทักษะการสื่อสารทางการแพทย์ที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

### 2. แนวคิด Visual literacy

แนวคิด Visual literacy ถูกพัฒนาขึ้นโดย John Debes ในปี ค.ศ. 1969 โดย Debes ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดนี้ไว้ว่า Visual literacy คือวิสัยทัศน์ที่มนุษย์พัฒนาได้โดยการมองเห็นโดยอาจมีการใช้ประสาทสัมผัสอื่น ๆ เข้าไปด้วย ซึ่งการพัฒนาสมรรถนะเหล่านี้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ของมนุษย์ เมื่อเกิดการพัฒนาแล้วจะเกิดความสามารถในการการแยกแยะและตีความสถานการณ์ที่มองเห็น วัตถุ สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นผ่านสมรรถนะเหล่านี้ได้ และสามารถที่จะสื่อสารกับผู้อื่นได้ (Avgerinou & Ericson, 1997) โดยหลักการ คือการให้ผู้เรียนมองภาพและตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นการสังเกตคล้ายคลึงกับเทคนิค VTS และก่อให้เกิดทักษะการสังเกตเช่นกันดังที่ Naghshineh และคณะ (2008) ได้ทำการวิจัยกับนักศึกษาแพทย์จำนวน 24 คน จาก Harvard Medical and Dental School โดยให้ชมภาพศิลปะจำนวน 2 รูป และภาพผู้ป่วยจำนวน 3 รูป และใช้เวลา 8 นาทีในการเขียนบรรยายภาพจากสิ่งที่สังเกตได้ ผลการวิจัยพบว่าการใช้เทคนิค Visual literacy สามารถเพิ่มทักษะการสังเกตถึง 38% (Naghshineh et al., 2008)

## การจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการสังเกต สำหรับนักศึกษาพยาบาล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้เขียนขอเสนอแนวคิดการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการสังเกตให้กับนักศึกษาพยาบาลโดยแบ่งเป็นการสอนภาคทฤษฎี ทดลองและภาคปฏิบัติดังต่อไปนี้ ภาคทฤษฎีและทดลอง : การสอนด้วยสถานการณ์จำลองร่วมกับการส่งเสริมการสังเกตโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ภาพ (Simulation technique and Visual thinking strategy) การจัดการสอนโดยใช้สถานการณ์เสมือนจริง (simulation based teaching) เป็นวิธีการเรียนรู้ที่สามารถจัดได้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคทดลองโดยในภาคทฤษฎีนั้นสามารถแบ่งชั่วโมงของการเรียนในการจัดการเรียนด้วยสถานการณ์เสมือนจริงได้ทั้งก่อนหรือหลังการบรรยายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้สอนว่าต้องการให้เรียนรู้จากการปฏิบัติแล้วสรุปเรียนรู้ภายหลังหรือเรียนรู้เนื้อหาก่อนแล้วจบท้ายที่ฝึกปฏิบัติการเพื่อทบทวนความเข้าใจ การจัดการสอนโดยใช้สถานการณ์เสมือนจริงนั้นเป็นการจัดให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ออกแบบขึ้นให้มีความคล้ายคลึงกับสถานการณ์จริงผู้เรียนจะมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองมีการสรุปผลการเรียนรู้โดยการสะท้อนคิด ประสบการณ์จากสถานการณ์จำลองช่วยถ่ายโยงความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติผู้เรียนได้ทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ความคิดความรู้สึกต่อกิจกรรมที่ได้ปฏิบัติในสถานการณ์ และสรุปหลักการหรือแนวคิดที่สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ได้ (Janpilom, Sengsri, & Kongmanus, 2018) จากประสบการณ์ของทีมผู้เขียนที่ได้ใช้วิธีการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองในนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2 ในวิชาการพยาบาลผู้ใหญ่ที่มีความคิดเห็นว่าการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองประยุกต์กับทฤษฎีการวิเคราะห์ภาพ น่าจะสามารถช่วยพัฒนาทักษะการสังเกตการเปลี่ยนแปลงอาการของผู้ป่วยได้ โดยเสนอแนะขั้นตอน ดังภาพที่ 1 และมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

### ขั้นเตรียมการ

1. ผู้สอนเตรียมใจโดยออกแบบสถานการณ์ผู้ป่วยที่มีปัญหาสุขภาพในด้านต่างๆ ที่มีอาการและอาการแสดงเฉพาะโรคโดยต้องคำนึงถึงความยากง่าย ความซับซ้อนและความเหมาะสมกับระดับความรู้ของผู้เรียนอาจใช้หุ่นจำลองเสมือนจริงหรือบุคคลแสดงเสมือนจริงก็ได้และสร้างแบบประเมินวัดทักษะการสังเกตแบบ Scoring Rubrics ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ทั้งนี้แบบวัดควรสามารถแยกระดับการสังเกตได้เป็นการสังเกตทั่วไป การสังเกตเพื่อเก็บรายละเอียดการสังเกตเพื่อได้ข้อมูลเชิงประจักษ์หรือการสังเกตเพื่อการพัฒนา

2. ผู้สอนเตรียมรูปภาพศิลปะหรือผลงานศิลปะที่ช่วยกระตุ้นการสังเกตของนักศึกษาจำนวน 1-2 รูปภาพ
3. ผู้สอนอธิบายวัตถุประสงค์การจัดการเรียนการสอนวิธีดำเนินการจัดการเรียนการสอนระยะเวลาที่กำหนด และรูปแบบการประเมินผลให้นักศึกษาทราบ (Prebriefed)

### ขั้นดำเนินการ

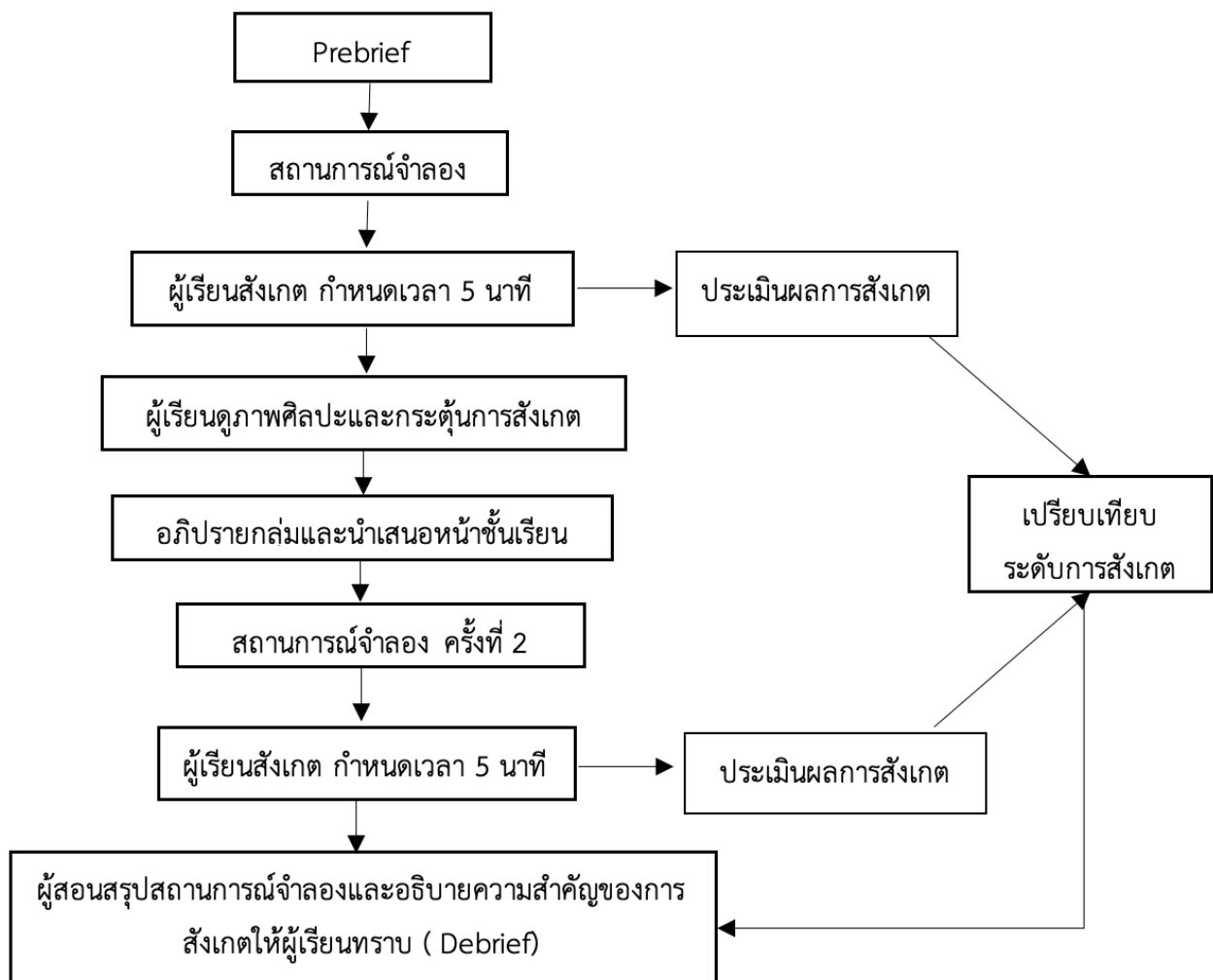
1. ผู้สอนจัดสถานการณ์เสมือนจริง 1 สถานการณ์ และให้ผู้เรียนสังเกตสถานการณ์ที่เกิดเมื่อสถานการณ์จบลง จากนั้นผู้สอนกำหนดเวลา 5 นาที ให้ผู้เรียนบันทึกสิ่งที่สังเกตได้โดยผู้สอนไม่มีการกระตุ้นหรืออธิบายสถานการณ์ให้ผู้เรียนฟังเพียงแต่สังเกตการณ์เท่านั้น
2. ผู้สอนเก็บบันทึกของผู้เรียนและประเมินว่าผู้เรียนมีการสังเกตอยู่ในระดับใด
3. ผู้สอนแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่มย่อยนำรูปภาพหรือผลงานศิลปะให้ผู้เรียนดูจากนั้นตั้งคำถามด้วยเทคนิค VTS คือ “คุณเห็นอะไรในภาพนี้” “อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณบอกว่า คุณเห็นสิ่งนั้น” และ “คุณเห็นอะไรเพิ่มเติมในภาพนี้อีก” ตามลำดับที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจากนั้นให้ผู้เรียนอภิปรายกันในกลุ่มย่อยและให้แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนออกมานำเสนอผลจากการสังเกตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกันในชั้นเรียน
4. ผู้สอนจัดสถานการณ์จำลองในรูปแบบเดิมอีกครั้งและให้ผู้เรียนสังเกตเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและกำหนดเวลา 5 นาที ให้ผู้เรียนจดบันทึกสิ่งที่สังเกตได้เป็นแบบรายเดี่ยวส่งให้ผู้สอน
5. ผู้สอนเก็บบันทึกและประเมินว่าผู้เรียนมีการสังเกตอยู่ในระดับใด
6. ผู้สอนเข้าสู่ขั้นตอนการ Debrief โดยชี้แจงบทสรุปของสถานการณ์จำลองให้ผู้เรียนทราบให้ผู้เรียนสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทักษะการสังเกตของตนเอง และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสังเกตที่ดีกับการปฏิบัติการพยาบาล ผู้สอนกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในการสังเกตทางคลินิกอีกครั้ง และเน้นย้ำ

ให้ผู้เรียนนำทักษะการสังเกตที่สามารถพัฒนาได้ในการเรียนครั้งนี้ไปใช้ในการดูแลผู้ป่วยต่อไป

**ขั้นประเมินผล**

1. นำผลการประเมินระดับการสังเกตของผู้เรียนก่อนและหลังการใช้เทคนิค VTS มาเปรียบเทียบกับว่าผู้เรียนมีระดับการสังเกตที่เพิ่มขึ้นหรือไม่
2. นำผลการประเมินระดับการสังเกตของนักศึกษา มาประเมินว่านักศึกษา มีระดับการสังเกตอยู่ในระดับใดและควรมีการพัฒนาต่อไปอย่างไร

ภาคปฏิบัติ : การจัดการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิคสะท้อนคิดเพื่อส่งเสริมทักษะการสังเกต (Reflective thinking technique to enhance observational skill) การปฏิบัติการพยาบาลเป็นการเรียนรู้ที่ก่อเกิดทักษะโดยตรงภายใต้การเชื่อมโยงความรู้ที่เรียนจากภาคทฤษฎีเทคนิคการสอนโดยการสะท้อนคิด (Reflective thinking technique) คือกลวิธีที่ครูผู้สอนสามารถนำมาใช้ในการเรียนภาคปฏิบัติการพยาบาลเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการคิดพิจารณาประสบการณ์การดูแลผู้ป่วยที่ผ่านมาอย่างรอบคอบจนทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะนำไปปรับปรุงการปฏิบัติงานของตนเองใน



ภาพที่ 1 การจัดการเรียนการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองร่วมกับการส่งเสริมการสังเกต โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ภาพ

อนาคตให้ดีขึ้น (อัสนี วันชัย, ชานานันท์ แสงปาก และยศพล เหลือง โสมนภา, 2560) การใช้เทคนิคการสะท้อนในการสอนภาคปฏิบัติ นั้น ผู้สอนจะต้องมีการจัดประสบการณ์ให้ผู้เรียนและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสังเกตเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งการจัดการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติสำหรับนักศึกษาพยาบาลโดยทั่วไปนั้นนักศึกษาจะได้รับมอบหมายในการดูแลผู้ป่วยเฉพาะรายซึ่งย่อมเกิดประสบการณ์จากการเรียนแล้วจากนั้นตั้งคำถามกระตุ้นให้ผู้เรียนสะท้อนการเรียนรู้จากสิ่งที่สังเกตได้ให้ผู้เรียนเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในอดีตหรือทฤษฎี และหาแนวทางในการพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ในอนาคต (Serwood & Horton -Deutsch, 2014)

จะเห็นได้ว่าการใช้เทคนิคการสะท้อนคิดมีการสอดแทรกการฝึกการสังเกตให้นักศึกษาดังแต่เริ่มต้นและตามด้วยการกระตุ้นให้นักศึกษาคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบในลำดับต่อมาโดยการใช้การสะท้อนคิดในการปฏิบัติการพยาบาลสามารถทำได้ 3 ระยะ คือ ระยะก่อนปฏิบัติการพยาบาล (Reflection before action) ที่สามารถใช้คำถามกระตุ้นให้นักศึกษาสังเกตสภาพผู้ป่วยและสิ่งแวดล้อมก่อนให้การดูแลและระยะในขณะที่ลงมือปฏิบัติ (Reflection action) ที่สามารถกระตุ้นให้นักศึกษาสังเกตสภาพผู้ป่วยและสิ่งแวดล้อมขณะให้การดูแลและระยะหลังจากนักศึกษาลงมือปฏิบัติการพยาบาล (Reflection on action) โดยการตั้งคำถามกับผู้เรียน เช่น “นักศึกษาเห็นอะไรจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ้าง” “นักศึกษาได้เรียนรู้อะไรจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ้าง” “เหตุการณ์นี้เหมือนหรือแตกต่างจากประสบการณ์เดิมที่นักศึกษาเคยทราบอย่างไร” “อะไรที่นักศึกษาคิดว่าจะนำไปปฏิบัติต่อในอนาคต” เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการใช้เทคนิคสะท้อนคิดช่วยให้ผู้เรียนฝึกการสังเกตได้คิดและทบทวนความรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อปฏิบัติการพยาบาลด้วยความรอบคอบลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อตนเองและผู้ป่วย ได้ทราบข้อดีและจุดที่ควรปรับปรุงของตนเองเพื่อเป็นการพัฒนาการดูแลผู้ป่วยในอนาคตต่อไป

## สรุป

ทักษะการสังเกตถือเป็นทักษะที่จำเป็นในคลินิกและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิชาชีพพยาบาลนับเป็นทักษะพื้นฐานของการดูแลผู้ป่วยให้ครบองค์รวมและมีประสิทธิภาพ การสังเกตในคลินิกที่ได้นั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการของผู้สังเกต การสร้างให้นักศึกษาพยาบาลมีทักษะการสังเกตในคลินิกจึงเป็นบทบาทที่ทำนายของผู้สอน นอกจากการสอนแล้วการประเมินทักษะการสังเกตและสะท้อนให้ผู้เรียนทราบจะช่วยให้ผู้เรียนรับรู้และเกิดการพัฒนาเพิ่มเติมได้อย่างไรก็ตามยังขาดแบบวัดทักษะการสังเกตในคลินิกฉบับภาษาไทยซึ่งควรมีการพัฒนาเพื่อให้ได้แบบประเมินที่ใช้ค้นหาและวางแผนพัฒนาทักษะการสังเกตในคลินิกของงนักศึกษาพยาบาลต่อไป

การออกแบบการสอนให้นักศึกษาเกิดทักษะการสังเกตนั้น สามารถทำได้ทั้งในภาคทฤษฎี ภาคทดลอง และภาคปฏิบัติดังที่ผู้เขียนได้นำเสนอไปแล้ว ทั้งนี้ยังคงต้องการการคิดค้นวิธีการสอนใหม่อีกเพิ่มเติมเพื่อให้นักศึกษาพยาบาลเกิดทักษะการสังเกต อาทิเช่น การใช้วิธีการสอนแบบเกมส์ ผ่านการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ภาพ (VTS) การจัดการเรียนการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลอง (Stimulation) ซึ่งจะทำให้ นักศึกษาได้เรียนรู้และจดจำจากประสบการณ์จริง นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาพยาบาลอาจวางแผนพัฒนาระดับของการสังเกตของนักศึกษาในแต่ละชั้นปีเพื่อเกิดการไต่ระดับของการพัฒนาทักษะการสังเกตทางคลินิกของนักศึกษาพยาบาล ผลดีของการพัฒนาทักษะการสังเกตของนักศึกษาพยาบาลจะช่วยให้เกิดการประเมินผู้ป่วยอย่างครอบคลุม นำไปสู่การยกระดับการปฏิบัติการพยาบาลที่มีคุณภาพ มีความรอบคอบและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับทุกฝ่าย ยกกระดับมาตรฐานของวิชาชีพให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือต่อไป

## บรรณานุกรม

- ปรีชา สามัคคี และปัญญา เลิศไกร. (2558). เทคนิคการสังเกตสำหรับการวิจัยและพัฒนา. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 6(1), 58-66.
- อัสนี วันชัย ชนนานันท์ แสงปาก และยศพล เหลืองโสมนภา. (2560). การจัดการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิคการสะท้อนคิดในการศึกษาพยาบาล. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 11(2), 105-115.
- Al-Moteri, M. O., Plummer, V., Cooper, S., & Symmons, M. (2015). Training paradigms to enhance clinical observational skills in clinical practice: A scoping review. *Journal of Nursing Education and Practice*, 5(12), 96-103.
- Atkinson, D. (2013). *Nursing Observation and assessment of patient in the acute medical unit*. (Professional doctorate). University of salford, salford, united kingdom.
- Avgerinou, M., & Ericson, J. (1997). A review of the concept of visual literacy. *British Journal of Educational Technology*, 28(4), 280-291.
- Bonnie, W. (2004). *Manual for Nursing Communication Observation Tool (NCOT)*. <http://www.samuelmerritt.edu/depts/nursing/duldt/NCOT-MN.pdf>.
- Frank, V. v. (2013). The power of observation: 5 way to ensure teacher evaluations lead to teacher growth. In V. v. Frank (Ed.), *Learning Forward* (Vol. 8, pp. 3-5).
- Janpilom, N., Sengsri, S., & Kongmanus, K. (2018). Attitudes of nursing instructors and students towards simulation based learning in the subject of nursing practice. Boromarajonani College of Nursing, *Uttaradit Journal*, 10(2), 222-233.
- Jasani, S. K., & Saks, N. S. (2013). Utilizing visual art to enhance the clinical observation skills of medical students. *Medical teacher*, 35(7), 1327-1331.
- Klugman, C. M., Peel, J., & Beckmann-Mendez, D. (2011). Art rounds: teaching interprofessional students visual thinking strategies at one school. *Academic Medicine*, 86(10), 1266-1271.
- Moorman, M. (2012). Aesthetic Knowing Through Visual Thinking Strategies(VTS). In G. D. Sherwood & S. Horton-Deutsch (Eds.), *Reflective Practice transforming education and improving outcomes* (pp. 115-124). Sigma Tgeta Tua International: Ranee Wilmeth.
- Naghshineh, S., Hafler, J. P., Miller, A. R., Blanco, M. A., Lipsitz, S. R., Dubroff, R. P., . . . Katz, J. T. (2008). Formal art observation training improves medical students' visual diagnostic skills. *Journal of General Internal Medicine*, 23(7), 991-997.
- Pellico, L. H., Friedlaender, L., & Fennie, K. P. (2009). Looking is not seeing: Using art to improve observational skills. *Journal of Nursing Education*, 48(11), 648-653.
- Press, O. U. (2015). Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/observe>
- Serwood, G. D., & Horton-Deutsch, S. (2014). *Reflective practice: Tranforming education and improving outcomes*. Indianapolis: Sigma Theta Tau International.
- Shapiro, J., Rucker, L., & Beck, J. (2006). Training the clinical eye and mind: using the arts to develop medical students' observational and pattern recognition skills. *Medical education*, 40(3), 263-268.

- Tanner, C. A. (2006). Thinking like a nurse: A research-based model of clinical judgment in nursing. *Journal of Nursing Education, 45*(6), 204-211.
- Walker, S., Brett, S., McKay, A., Lambden, S., Vincent, C., & Sevdalis, N. (2011). Observational skill-based clinical assessment tool for resuscitation (OSCAR): development and validation. *Resuscitation, 82*(7), 835-844.

## คำแนะนำในการเตรียมและส่งต้นฉบับสำหรับผู้พิมพ์

บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ควรจะมีความเนื้อหาทางวิชาการอยู่ในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้พิมพ์บทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารอย่างเคร่งครัดรวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร ทั้งนี้ผู้พิมพ์จะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลงรวมทั้งทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์บทความนั้นและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร รวมทั้งผู้พิมพ์จะต้องคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองทางวารสารได้ กำหนดความซ้ำของผลงาน ด้วยโปรแกรม CopyCat เว็บ ThaiJo ในระดับ ไม่เกิน 25% โดยมีผลตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

วารสารจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจำนวน 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ และ 2,500 บาท สำหรับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผู้พิมพ์จะต้องลงทะเบียนในระบบ ThaiJo พร้อมจ่ายค่าธรรมเนียมมาที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เลขที่บัญชี 178 1489 579 ส่งหลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมมาที่ Journalofcommarts@rbru.ac.th จะคืนให้ผู้พิมพ์ในกรณีบรรณาธิการปฏิเสธการตีพิมพ์เท่านั้นหากส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความแล้ววารสารจะไม่คืนค่าธรรมเนียม

## ประเภทของบทความ

**1. บทความวิชาการ (Academic article)** คือ บทความที่เขียนขึ้นในลักษณะวิเคราะห์วิจารณ์ หรือเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานวิชาการที่ได้เรียบเรียงมาจากผลงานทางวิชาการของตนเองหรือของผู้อื่นหรือเป็นบทความทางวิชาการที่เขียนขึ้นเพื่อเป็นความรู้สำหรับผู้สนใจทั่วไปกล่าวถึงความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ไขปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย จากแหล่งข้อมูล สรุปรูป อาทิตี หนังสือ วารสารวิชาการ อินเทอร์เน็ต ประกอบการวิเคราะห์วิจารณ์ เสนอแนวทางการแก้ไข

**2. บทความวิจัย (Research article)** คือ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ การดำเนินการวิจัย บทความวิจัยประกอบด้วย หน้าแรกเป็นชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ ในส่วนหน้าที่เป็นชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้นิพนธ์ สังกัด (คณะ มหาวิทยาลัย) อีเมล (e-mail) หรือในกรณีที่เป็นนักศึกษาควรมีรายละเอียด เช่น หลักสูตร สาขา มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นต้น **บทคัดย่อ** ต้องระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย (ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม เครื่องมือ และสถิติ ที่ใช้ในการวิจัย) ผลการวิจัยและบทสรุป **ความยาวไม่เกิน 250 คำ** ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้นิพนธ์เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ **เนื้อหาของบทความ** ได้แก่ บทนำต้องมีความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของงานวิจัย (ถ้ามี) กรอบแนวคิดการวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ เป็นต้น

**3. บทความปริทัศน์ (Review article)** คือ งานวิชาการที่ประเมินสถานะล่าสุดทางวิชาการเฉพาะทางที่มีการศึกษา ค้นคว้า มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ทันสมัยโดยให้ข้อวิพากษ์ที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่ควรศึกษาและพัฒนาต่อยอดได้ บทความปริทัศน์นั้นเป็นการนำเสนอภาพรวมของเรื่องที่น่าสนใจโดยในหน้าแรกของบทความปริทัศน์จะต้องประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้นิพนธ์ สังกัด (คณะ มหาวิทยาลัย) และ อีเมล (e-mail) พร้อมบทสรุป เพื่อเป็นการสรุปเรื่องโดยย่อให้เข้าใจว่าเรื่องที่ได้นำเสนอมีความน่าสนใจและความเป็นมาอย่างไร พร้อมระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

### การเตรียมต้นฉบับ

1. การพิมพ์ให้จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Office Word ระยะเวลาบรรทัดเดียวโดยจัดหน้ากระดาษขนาด A4 (8.5x11นิ้ว) ตั้งค่าน้ำกระดาษสำหรับการพิมพ์ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 2.0 เซนติเมตร) **จัดสองคอลัมน์ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้า**

2. รูปแบบตัวอักษร จัดพิมพ์ด้วยอักษร Thai Sarabun New ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รายละเอียดดังนี้ หัวเรื่องอักษรขนาด 18 pt. ใช้ตัวหนา ชื่อผู้พิมพ์ (ตัวปกติ) และหัวข้อหลัก (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt. หัวข้อรอง (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. เนื้อหาทุกส่วน (ตัวปกติ) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. เชิงอรรถหน้าแรกใช้ตัวอักษรขนาด 12 pt. ตัวปกติ

3. จำนวนหน้าความยาวของบทความ **ไม่เกิน 10 หน้า (รวมตาราง รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)**

4. ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ และกราฟ ให้แทรกไว้ในเนื้อเรื่องอาจจัดทำเป็นขาวดำหรือสีก็ได้โดยให้ผู้พิมพ์คัดเลือกเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เรียงลำดับให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง **ชื่อตารางให้อยู่ด้านบนของตาราง** ส่วนชื่อรูปภาพ แผนภูมิ ให้อยู่ด้านล่างพร้อมทั้งคำอธิบายสั้น ๆ

6. เอกสารอ้างอิง (**การอ้างอิงสารสนเทศตามแบบ APA (7th edition)**) มีรายละเอียดตามที่กำหนด ดังนี้

6.1 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

6.2 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./https://doi.org/เลขdoi

6.3 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

6.4 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./URL

6.5 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

6.6 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]./ชื่อเว็บไซต์./URL

6.7 ชื่อผู้แต่ง./ (ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./เลขหน้า./URLหน้า./

7. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนการจัดส่งต้นฉบับ และส่งต้นฉบับมาที่ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/index> โดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 081 374 3100



คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี  
22000