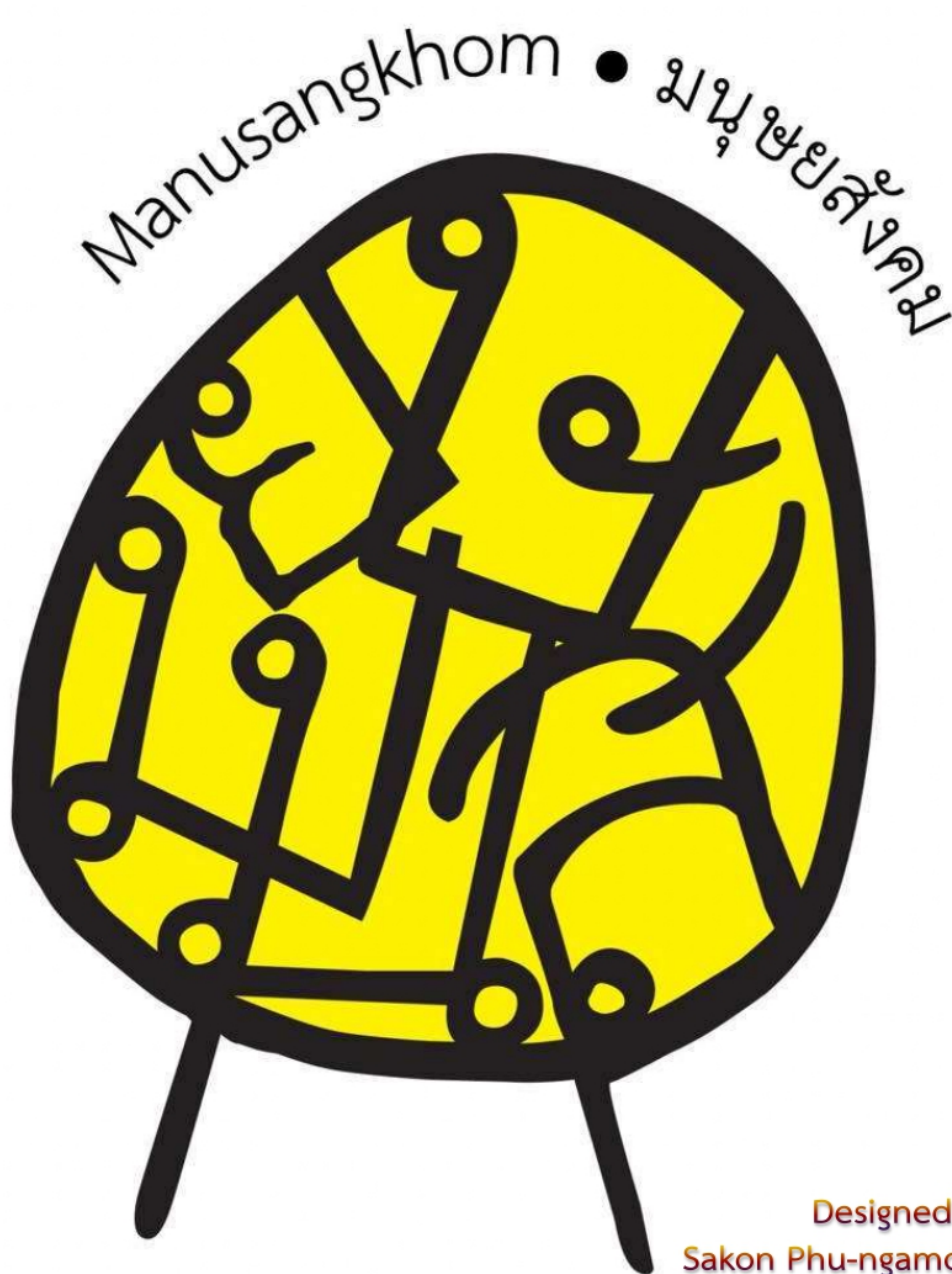


วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มนุษยสังคมศาสตร์

Journal of Humanities and Social Sciences ManuSangkhomSart



Designed by
Sakon Phu-ngamdee

ISSN xxxx-xxxx (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2567)

Volume 2 Number 1 (January – April 2024)



วารสารมนุษยสังคมศาสตร์

ManuSangkhomSart:

Journal of Humanities and Social Sciences

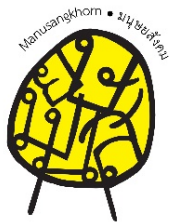
เจ้าของโดย

บริษัท โนสเคป จำกัด

(Knowscape Co.,Ltd)

ISSN 0000-0000 (Online)

วารสารฉบับนี้อยู่ระหว่างการดำเนินงานตามกรอบและหลักเกณฑ์คุณภาพของ TCI กำหนด



วารสารมนุษยสังคมศาสตร์

ManuSangkhomSart: Journal of Humanities and Social Sciences

ISSN

000-0000-0

เจ้าของโดย

บริษัท โนสเคป จำกัด (Knowscape Co.,Ltd)

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปัญญรัตน์

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.สรัญญา เชื้อทอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญลักษณ์ ตำนานจิตร

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

บรรณาธิการ

ดร.ณัฐธัญ อินทร์คง

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อินทร์คง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.มนสิการ เหล่าวานิช

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ นพดล เนตรดี

วิทยาลัยเพาะช่าง

รองศาสตราจารย์ ทินกร กาษรสุวรรณ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชฎาลัมพ์ เหล่าวานิช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะอาจ

มหาวิทยาลัยเมธาร์ธย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมรัมย์ วิจิตรกุลเกษม

มหาวิทยาลัยเมธาร์ธย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติธัช สุนทรภัก

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน นาคี

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนิช นักปี

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ เกื้อบุตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ อินทนิเวศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ ช่างสาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

กองจัดทำวารสาร

นางสาวจิตติมาพร เสรีมาศพันธุ์

นางสาวพัชรินทร์ ร่มโพธิ์ขึ้น

และเผยแพร่

นางสาวปิ่นรัก ร่มโพธิ์ขึ้น

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นายชินทร์ ลีมรังสี

พิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจรรยา สมบัติธีระ

กฤตนันท์ วรรณสิญจน์ (ในจิต)

สำนักงาน

กองบรรณาธิการวารสารมนุษยสังคมศาสตร์ บริษัท โนสเคป จำกัด (Knowscape Co.,Ltd)

เลขที่ 1291/1 ถนนประชาชื่น วงศ์สว่าง บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

โทร. 08-9795-5779 E-mail: knowscape2023@gmail.com

กองบรรณาธิการทรงไว้ซึ่งสิทธิในการพิจารณาและตัดสินใจในการตอบรับตีพิมพ์ลงในวารสาร ทศณะและความเห็นดังปรากฏในบทความต่าง ๆ ภายในวารสารฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน กองบรรณาธิการ ไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ผู้ประสงค์จะนำบทความหรือสิ่งอื่นใดที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ จำต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ และผู้เขียนบทความนั้น ๆ

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยสังคมศาสตร์ (ManuSangkhomSart: Journal of Humanities and Social Sciences) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการร่วมเผยแพร่ผลงานบทความวิจัย และบทความวิชาการ ทางด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์เปิดรับสมัครบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์โดยสาธารณะ กำหนดการเผยแพร่ราย 4 เดือน ปีละ 3 ฉบับดังนี้ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

วารสารมนุษยสังคมศาสตร์มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่นำเสนอองค์ความรู้ ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะที่เป็นความคิดริเริ่มและนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษา การบริหารธุรกิจ ภาษา ศิลปะ ดนตรี การแสดง วัฒนธรรม และสหวิทยาการอื่น ๆ เป็นต้น

แม้ว่าวารสารมนุษยสังคมศาสตร์ จะเป็นวารสารหน้าใหม่แต่มีความพยายามและความตั้งใจอย่างสูงยิ่งที่จะร่วมพัฒนาและขับเคลื่อนงานด้านวิชาการให้มีมาตรฐานและสอดคล้องต่อจริยธรรมการตีพิมพ์และเผยแพร่อย่างเคร่งครัด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกท่านที่สนใจจะให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี

ดร.ณัฐธัญ อินทร์คง

บรรณาธิการ



สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทบรรณาธิการ	ก
สารบัญ	ข
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชน นรินทร์ รินพนัสลัก นัสนวรรณ ใจมัน นพรัตน์ พิมพ์สุข และทิพย์ธิดา ภาวะพรหม	1-10
2. ภาวะผู้นำดิจิทัลในองค์กรทางการศึกษาในยุคพลิกผัน และโลกแห่งความผันผวน รัฐนันท์ รถทอง	11-20
3. การเปรียบเทียบอารมณ์ของสี ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ ในงานจิตรกรรม นิลยา มีศรี วารินทร์ เงินลาด วรวิทย์ แก้วศรีนวม และอัมฤชเชษฐ์ เตชะวรรณนที	21-29
4. การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ ศรินทิพย์ ยอดเสนาหา สุกัญญา แสงเดือน และศิลาชัย พัดโปก	29-36
5. การรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม สุดาร์ตน์ ชามาตร ปาริรัตน์ อุ่นชัย และชนกพร จักรชุม	37-52

รายละเอียดวารสาร

แบบฟอร์มการเขียนบทความ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชน

DEVELOPING COMMUNITY- BASED PRODUCTS

นรินทร์ รินพนัสลัก¹, นัสวรรณ ใจมั่น², นพรัตน์ พิมพ์สุข³ และทิพย์ธิดา ภาวะพรหม⁴
Narin Rinphanassak¹, Natsawan Jaiman², Nopparat Pimsuk³ and Tiptiya Pawaprom⁴

*วิทยาลัยชุมชนน่าน

Corresponding Author's Email: narin_r@nancc.ac.th

Received : July 23, 2023

Revised : April 30, 2024

Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

มะแขว่นเป็นพืชเครื่องเทศที่พบมากในภาคเหนือของประเทศไทย มีความสำคัญเป็นพืชเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดภาคเหนือหลายแห่ง เช่น จังหวัดน่าน ซึ่งจัดงานมะแขว่นขึ้นทุกปี เนื่องจากมะแขว่น มีความต้องการใช้ในการบริโภคประจำวัน โดยใช้เป็นเครื่องเทศหรือส่วนประกอบของอาหารพื้นเมืองภาคเหนือในหลายชนิด ผลผลิตมะแขว่นสามารถได้มาจากการเก็บจากป่าหรือการปลูกที่แพร่หลาย ในพื้นที่ภาคเหนือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะแขว่นเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ทรัพยากรชุมชน เนื่องจากมะแขว่นเป็นพืชที่มีอยู่ในธรรมชาติอยู่มากมาย และมีชื่อเสียง มีการศึกษาและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่า โดยให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และเพิ่มมูลค่าจะช่วยสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับชุมชนในระยะยาว และสร้างกระบวนการเรียนรู้ สืบสาน และสร้างสรรค์ภูมิปัญญาพืชสมุนไพรท้องถิ่นตามวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน การพัฒนาชุมชนเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมะแขว่นเป็นส่วนสำคัญ โดยใช้วัตถุดิบในชุมชน เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสร้างของดีในชุมชน และนำไปสู่การออกแบบพัฒนาและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในชุมชน นอกจากนี้ยังเน้นการส่งเสริมภูมิปัญญาดังเดิมสู่การพัฒนาภูมิปัญญาสมัยใหม่จากทรัพยากรชุมชนในชุมชนที่มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ทุนชุมชน, มะแขว่น

ABSTRACT

Galangal is a popular spice plant found abundantly in the northern region of Thailand. It holds significant importance as a local economic crop in several provinces of the northern region, such as Nan, where an annual galangal festival is organized. This is because galangal is widely used for daily consumption as a spice or ingredient in various traditional dishes of the northern region. The production of galangal comes from both wild harvesting and widespread cultivation in the northern region. The development of galangal-based products is an integral part of community resource utilization, as galangal is a widely available and renowned plant. Research and development have focused on creating valuable products that emphasize the way of life and existence of the local communities. The development of valuable and value-added products helps generate income and improve the quality of life in the long term. It also promotes a process of learning, preservation, and

innovation of indigenous knowledge of local herbal plants in line with the community's way of life. Community development plays a crucial role in studying the production of galangal-derived products, utilizing local resources, emphasizing local wisdom, and creating prosperity within the community. This approach is carried forward through design, development, and enhancement of the quality of products within the community. Furthermore, it aims to promote the transfer of traditional knowledge into modern innovation, utilizing the community's quality resources for sustainable development within the community.

Keyword: Product development, community resources, galangal

บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนเป็นหนึ่งในแนวทางที่สำคัญในการสร้างความเจริญของชุมชนและเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรท้องถิ่น เราสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน เช่น มะแขว่น เพื่อพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมมะแขว่นเป็นพืชที่มีความสำคัญอย่างมากในภาคเหนือของประเทศไทย มีการใช้เป็นเครื่องเทศหรือส่วนประกอบของอาหารพื้นเมืองในภาคเหนืออย่างแพร่หลาย ซึ่งมีความต้องการใช้ในการบริโภคประจำวัน ทั้งนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าจากมะแขว่นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนได้ การนำมะแขว่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับชุมชนในระยะยาวเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำได้การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะแขว่นมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งจะส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้สืบสาน และสร้างสรรค์ภูมิปัญญาพืชสมุนไพรท้องถิ่นตามวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน การพัฒนาชุมชนเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมะแขว่นเป็นส่วนสำคัญโดยใช้วัตถุดิบในชุมชน และเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างของดีในชุมชนเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ในชุมชนมีคุณภาพและสามารถเพิ่มมูลค่าได้นอกจากนี้ยังเน้นการส่งเสริมภูมิปัญญาดั้งเดิมสู่การพัฒนาภูมิปัญญาสมัยใหม่จากทรัพยากรชุมชน โดยการนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีคุณภาพมาใช้ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสร้างความเจริญขึ้นและเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนในบทความนี้ เราจะสำรวจและอธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะแขว่นในชุมชนโดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสร้างรายได้ให้กับชุมชนหากเราสามารถนำเอาความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนามะแขว่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความเจริญของชุมชนและเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรชุมชนได้อย่างยั่งยืน

การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชน มีเป้าหมายดังนี้

- **เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น** การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีคุณค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และชุมชนที่สร้างขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญสำหรับชุมชนในระยะยาว
- **สร้างรายได้และการทำงานให้กับชุมชน** การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยตรง โดยการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้มีโอกาสดำเนินงานและสร้างรายได้ในชุมชนเพิ่มขึ้นซึ่งมีผลทางเศรษฐกิจที่ช่วยพัฒนาชุมชนให้มีความยั่งยืนและลดปัญหาความยากจน
- **อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด** การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนช่วยในการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน เช่น มะแขว่น มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และสร้างความเจริญรุ่งเรือง ให้กับทรัพยากรท้องถิ่น

- **สร้างสรรคภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น** การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนช่วยส่งเสริมการสร้างสรรคภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ของชุมชน ซึ่งช่วยในการสืบสานและสร้างความเชื่อมั่นในวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชน

- **ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรชุมชน** การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรชุมชน ผู้ใช้ทรัพยากรชุมชนจะต้องศึกษาและพัฒนาทักษะในการผลิตและการจัดการทรัพยากรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมูลค่าสูง นอกจากนี้ยังส่งเสริมกระบวนการนำความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ชุมชนอื่นๆ ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายและแบ่งปันความรู้สู่ชุมชนที่ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

กระบวนการขั้นตอนที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้:

- **การสำรวจและการวิเคราะห์** เป็นขั้นตอนแรกที่ต้องทำ เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน รวมถึงศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- **การวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์** หลังจากสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะต้องมีการวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับทรัพยากรและความต้องการของชุมชน รวมถึงความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้า

- **การพัฒนาและการผลิต** เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์จริง ๆ ซึ่งอาจรวมถึงการเลือกวัตถุดิบ การตรวจสอบคุณภาพ การสร้างแบบจำลอง การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริงและการทดสอบผลิตภัณฑ์

- **การตลาดและการจัดจำหน่าย** เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคมีการวางแผนการตลาด การสร้างความรู้สึกรักและความต้องการให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชุมชนและตลาดที่กว้างขวาง

- **การส่งเสริมการขายและการสนับสนุน** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นได้รับความนิยมและความสนใจจากลูกค้า จำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโปรโมตผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมตลาดและการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

- **การติดตามและการประเมินผล** เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำเข้าตลาดแล้ว จำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์มีผลตอบรับอย่างไรจากลูกค้าและชุมชน และเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ขั้นตอนดังกล่าวเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนแต่อาจมีการปรับเปลี่ยนหรือการเพิ่มเติมขั้นตอนเพิ่มเติมตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

คำจำกัดความและนิยามต่างๆ ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชน

- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อสร้างพัฒนาในกรณีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชน เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงการผลิตและการตลาด

- **ทุนชุมชน (Community Capital)** เป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่อยู่ในชุมชน เช่น ความชำนาญของประชากร ในการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการผลิต สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ทุนชุมชนสามารถใช้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตและยั่งยืน

- **เศรษฐกิจชุมชน (Community Economy)** เป็นรูปแบบของเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน ซึ่งรวมถึงการผลิต การบริโภค การจัดจำหน่าย และการบริการที่มีการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเศรษฐกิจชุมชนมีรากฐานมาจากความเป็นเจ้าของร่วมของชุมชน ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง

- **การบริหารจัดการที่มีส่วนร่วม (Participatory Management)** เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาชิกในชุมชน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วางแผน และดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารและสมาชิกในชุมชนทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทุกคนในชุมชน

- **ความร่วมมือ (Collaboration)** เป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งและเพิ่มโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสร้างความสำเร็จในเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากทุนชุมชนมักเน้นการร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชน องค์กรชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลการพัฒนาที่ยั่งยืน

- **การตลาดในชุมชน (Community Marketing)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมท และจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ในชุมชน การตลาดในชุมชนมุ่งเน้นการสร้างความตระหนักและความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและผู้บริโภคในชุมชนการตลาดในชุมชนส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนและเสริมสร้างศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน

- **ความเป็นเจ้าของร่วม (Co-ownership)** เป็นสถานะที่ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจชุมชนมีสิทธิและส่วนแบ่งในผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้เข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและมีส่วนแบ่งในผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น

คำจำกัดความและนิยามเหล่านี้จะช่วยให้ผู้อ่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชน และเข้าใจการแลกเปลี่ยนความรู้และความเข้าใจระหว่างชุมชนในกระบวนการนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชุมชนหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยชุมชนหรือกลุ่มคนในพื้นที่หรือชุมชนเฉพาะที่เพื่อตอบสนองความต้องการและปัญหาของชุมชนเอง ผลิตภัณฑ์ชุมชนมักเกี่ยวข้องกับการเกษตรท้องถิ่นหรือการผลิตสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงตามพื้นที่ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างรายได้และพัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้าได้ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชุมชนอาจเป็นผลไม้หรือผักสดที่ผลิตขึ้นโดยชุมชนเกษตรกรในพื้นที่เฉพาะ หรือสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นเช่นผ้าทอหรืองานหัตถกรรมที่ผลิตโดยชุมชนช่างทอในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนมักมีคุณภาพดีและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เนื่องจากการผลิตและสร้างขึ้นโดยคนในชุมชนเอง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีความสำคัญในการส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนให้ยั่งยืน ในบางพื้นที่อาจจะเป็นเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ (จิตพนธ์ ชุมเกต ,2560) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ ตามลำดับ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ความคงทนถาวร และการบริการ โดยผู้ผลิตในแต่ละรายจะเป็นผู้กำหนดหรือออกแบบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ในตัวเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความได้เปรียบกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นๆ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกระบวนการที่ควรใช้วิธีการอย่างมีระบบและให้คำแนะนำเหมาะสมในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้:

1. การสำรวจความต้องการ โดยการศึกษาและสำรวจความต้องการของชุมชนเป้าหมาย โดยการจัดทำการสำรวจหรือสัมภาษณ์กับชุมชน เพื่อเข้าใจความต้องการและปัญหาที่ต้องการแก้ไข ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างรายได้และพัฒนาชุมชนได้

2. การวางแผนและออกแบบโดยพิจารณาและวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับชุมชน คิดค้นแนวคิดใหม่ๆ และเลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสมที่สุดในทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การใช้เทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

3. การพัฒนาและการผลิตโดยทำการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้กระบวนการที่มีคุณภาพและระบบการควบคุม สร้างการผลิตที่มีประสิทธิภาพและสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. การตลาดและการขายโดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน โปรโมทผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาดเป้าหมาย และเน้นการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน

5. การส่งเสริมและการฝึกอบรมโดยการสร้างโครงการการส่งเสริมการขายและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการฝึกอบรมชุมชนในการผลิต การควบคุมคุณภาพ การบริหารจัดการ และทักษะอื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนในการผลิตและการตลาด

6. การติดตามและประเมินผลโดยการติดตามผลการพัฒนาและการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อวัดความสำเร็จและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากลูกค้าและชุมชนเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือของชุมชนเอง การสร้างระบบและทีมงานที่มีความรู้ความสามารถเพื่อดำเนินการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560) แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ว่า การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลง มากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อ เป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลด การเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการ สร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ทุนชุมชน

ทุนชุมชนหมายถึงเงินหรือทรัพย์สินที่มาจากชุมชนหรือกลุ่มคนในพื้นที่เพื่อใช้ในการสนับสนุน และการพัฒนาโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นๆ โดยการระดมทุนจากชุมชนสามารถเป็นเงินทุน ที่ร่วมกันจากสมาชิกในชุมชนหรือจากการรับบริจาคหรือการจัดหาทุนจากแหล่งทุนภายนอก เช่น องค์กรธุรกิจสังคม หน่วยงานรัฐบาล หรือมูลนิธิต่างๆ ทุนชุมชนส่วนใหญ่จะใช้ในการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่มีเป้าหมาย ทางสังคมหรือเศรษฐกิจในชุมชน เช่น การพัฒนาอินเทอร์เน็ตในชุมชน การสนับสนุนการศึกษาหรือการอบรมสำหรับ ชุมชนท้องถิ่น การสนับสนุนกลุ่มการผลิตของชุมชน หรือการสร้างพื้นที่สาธารณะสำหรับชุมชนใช้ประโยชน์ร่วมกัน เป็นต้น ทุนชุมชนมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างแรงบันดาลใจและสนับสนุนการพัฒนาของชุมชน การใช้ทุนชุมชนให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดควรมีการวางแผนการใช้ทุนอย่างรอบคอบและโปร่งใส เพื่อให้ประโยชน์สูงสุด สำหรับชุมชนและสมาชิกที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ (วันชัย ธรรมจักร และคณะ ,2565) ผลการศึกษา ในชุมชนพบว่า 1) ทุนชุมชนที่มีผลต่อการจัดการตนเองเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย (1) ทุนมนุษย์ ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และแรงงานในชุมชน (2) ทุนสังคมมีลักษณะความสัมพันธ์ แบบเครือญาติ (3) ทุนกายภาพ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและประชาชน จัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในลักษณะของโครงสร้างพื้นฐาน (4) ทุนธรรมชาติ ที่ดิน น้ำ ป่า อากาศ ที่สมบูรณ์ (5) ทุนการเงิน และ (6) ทุนทางวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา ประเพณี และ 2) ศักยภาพในการจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย (1) ศักยภาพในการจัดการตนเอง ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2) ศักยภาพในการจัดการตนเองด้านเศรษฐกิจ และ (3) ศักยภาพ ในการจัดการตนเองด้านสังคม

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับทุนชุมชน

ทุนมนุษย์ หมายถึง บุคลากรที่มีอยู่ในชุมชนที่มีความหลากหลาย ส่วนที่แตกต่างของทรัพยากรมนุษย์ ที่ครอบคลุมความหลากหลายทางด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ความสามารถ ความคิดเห็น และประสบการณ์ ทุนมนุษย์มีความสำคัญในการส่งเสริมความเป็นอิสระ ความเสมอภาค ความเท่าเทียม และความยั่งยืนของชุมชน โดยการให้สิทธิและโอกาสเท่าเทียมให้แก่ทุกคน เพื่อให้สามารถออกแบบชีวิตและการเติบโตที่ดีของตนเองได้ ทุนมนุษย์สามารถให้กำลังใจและสนับสนุนการพัฒนาทักษะ ความชำนาญ และการรับรู้ในทุกช่วงอายุ ทำให้มีบุคลากรที่หลากหลายและมีความสามารถที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน นั้นเป็นประโยชน์สำคัญ ที่ทุนมนุษย์สามารถสร้างขึ้นได้ในชุมชนให้กับทุกคน ถ้าในชุมชนสามารถจัดการทุนมนุษย์ได้ดี ก็จะส่งผลที่ดีต่อชุมชน

ทุนสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ผูกพันกันระหว่างบุคคล หรือความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในชุมชนหรือสังคมในทั่วไป ความสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนความรู้สึก ความคิดเห็น และความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคล ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่เสถียรและแข็งแกร่งขึ้นในชุมชนหรือสังคมนั้น หากมีทุนสังคมที่แข็งแกร่งในสังคมนั้น จะช่วยสร้างสังคมที่มั่นคง มีความเป็นกันเอง และสนับสนุนให้สมาชิกในสังคมเติบโตและพัฒนาได้ดีขึ้นทั้งทางส่วนบุคคลและส่วนรวมของสังคมนั้นๆ

ทุนกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดสร้างขึ้นโดยภาครัฐและประชาชนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางกายภาพ สุขภาพ และการออกกำลังกายสามารถเรียกว่า "สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ" เช่น สิ่งปลูกสร้างที่เป็นประโยชน์ของชุมชน เป็นต้น

ทุนธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ ซึ่งสร้างสรรค์และมีประโยชน์ต่อมนุษย์และสังคมในหลายด้าน ทุนธรรมชาติประกอบด้วยอาณาเขตทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ลำธาร ทะเล ภูเขา สัตว์ป่า พืชป่า และธรรมชาติรอบๆ ที่อยู่ในสภาพธรรมชาติของโลก ทุนธรรมชาติมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเจริญก้าวหน้าและความยั่งยืนของสังคม ธรรมชาติให้บริการในหลายด้าน เช่น สามารถให้พลังงานทางธรรมชาติ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และลม สามารถเสริมสร้างความอุดมสมบูรณ์ให้กับดินและปลูกพืช เช่น การเกิดดินและหลักฐานทางชีวภาพที่สำคัญ สามารถให้ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ได้ เช่น ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ทะเล และอุทยานธรรมชาติ เป็นต้น การรักษาและการใช้ทุนธรรมชาติอย่างยั่งยืนมีความสำคัญเพื่อรักษาสมดุลธรรมชาติ สนับสนุนการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติอย่างยั่งยืน และสร้างสรรค์พัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ทุนการเงิน หมายถึง ทุนการเงินหมายถึงทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่หรือสะสมขึ้นเพื่อใช้ในการลงทุน การดำเนินธุรกิจ หรือการบริหารการเงินของบุคคลหรือองค์กร โดยทุนการเงินสามารถเป็นได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น เงินสะสม เงินทุน เงินกู้ เงินทุนรวม และทรัพย์สิน ทุนการเงินเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและบริหารความมั่งคั่ง การวางแผนการเงิน การลงทุน และการเติบโตทางการเงินในอนาคต สร้างความเสถียรในการบริหารเงินส่วนตัวหรือธุรกิจ และช่วยสร้างโอกาส

ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคม และถูกนำมาใช้ในการสร้างและพัฒนาด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยความรู้ทางวัฒนธรรม ความสามารถทางศิลปะ การสร้างสรรค์ และประเพณีต่างๆ ที่มีความหลากหลายในสังคม ทุนทางวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชน มีบทบาทในการสืบสานและส่งต่อประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และการต่อสู้ให้ทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรมสืบทอดต่อไป ตัวอย่างของทุนทางวัฒนธรรมได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่มีการติดต่อกันตั้งแต่อดีต ทุนทางวัฒนธรรมมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเห็นคุณค่าในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน ช่วยให้คนรู้จักตนเองและเสริมสร้างความเอื้ออาทรให้กับการเรียนรู้ การพัฒนาองค์กร และการสร้างสรรค์ในสังคม

ทุกชุมชนล้วนแล้วแต่มีส่วนประกอบของทุนดังที่กล่าวมาข้าง แต่ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทุนดังกล่าว ก็ขึ้นอยู่กับผู้นำชุมชน และโอกาสจากภายนอกของชุมชนที่เข้ามาช่วยเหลือ โอบอ้อมให้ชุมชนนำทุนของชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การนำทุนชุมชนมาใช้ประโยชน์

การนำทุนชุมชนมาใช้ประโยชน์เป็นหลักการทางเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาและส่งเสริมความเจริญของชุมชนท้องถิ่น โดยเรียกได้ว่าเป็นการทำให้ทุนเงินและทรัพยากรต่างๆ อย่างเสถียรและยั่งยืนขึ้นภายในชุมชน ซึ่งอาจมีรูปแบบหลากหลาย ตั้งแต่การสร้างสถานที่ร้านค้าหรือธุรกิจในพื้นที่ชุมชน จัดตั้งสหกรณ์ชุมชน หรือการสนับสนุนโครงการและกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชุมชนต่างๆ การนำทุนชุมชนมาใช้ประโยชน์สามารถทำได้ดังนี้

1. การสร้างงานและเสริมสร้างรายได้ในชุมชนโดยการลงทุนในธุรกิจและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน ทำให้เกิดโอกาสในการทำงานและเพิ่มรายได้สำหรับชุมชนโดยรวม
2. การสนับสนุนการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการลงทุนในการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนสามารถสร้างโอกาสในการศึกษาและพัฒนาความสามารถให้กับชุมชน โดยการจัดตั้งสถาบันการศึกษา หรือให้การสนับสนุนสำหรับการศึกษาอย่างต่อเนื่อง
3. การสร้างพื้นที่สาธารณะและสิ่งสร้างสรรค์โดยการลงทุนในสถานที่สาธารณะเช่น สวนสาธารณะ สนามกีฬาหรือสถานีสสาธารณะ เป็นต้น ช่วยสร้างพื้นที่ให้กับประชาชนในการพบปะพบพลึง และสร้างสรรค์สร้างความภาคภูมิใจในชุมชน
4. การสนับสนุนธุรกิจสามัญในชุมชนโดยการสร้างสหกรณ์ชุมชนหรือกลุ่มสหกิจชุมชนที่สนับสนุนธุรกิจสามัญของชุมชนสามารถช่วยเสริมสร้างฐานะเศรษฐกิจของชุมชน และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและรายได้ให้กับชุมชนในระยะยาว

การนำทุนชุมชนมาใช้ประโยชน์ที่ดีในชุมชนจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนการพัฒนาที่ชัดเจน การร่วมมือกันของสมาชิกชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อให้การลงทุนเป็นประโยชน์สูงสุดและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับวันชัย ธรรมจักร และคณะ(2565, หน้า 27) กล่าวว่า การนำทุนชุมชนมาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพในการจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจะประกอบด้วย การจัดการตนเองด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการตนเองด้านเศรษฐกิจชุมชน การจัดการตนเองด้านสังคม ซึ่งทั้งสามสิ่งก็ต้องหมั่นและลือไปกับทุนที่ชุมชนมีด้วย

มะแขว่น

มะแขว่น มีชื่อวิทยาศาสตร์ : *Zanthoxylum limonella* Alston. ชื่อวงศ์ : RUTAC และเป็นพืชสมุนไพร บำรุงโลหิต บำรุงหัวใจ ไม้ต้นนี้ มีเขตการกระจายพันธุ์ในประเทศไทยทางภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้โดยพบขึ้นอยู่ตามป่าดิบบนพื้นที่ระดับต่ำไปจนถึงสูงจากระดับน้ำทะเล 500 เมตร ในต่างประเทศพบที่ อินเดีย พม่า ภูมิภาคอินโดจีนและมาเลเซีย มีชื่อเรียกอีก คือ กำจัด, กำจัดต้น, มะข่วง, หมักขวง และพริกหอม พืชเครื่องเทศ ส่วนใหญ่ ล้วนเป็นพืชพื้นเมืองของประเทศในเขตร้อนหลากหลาย พืชเครื่องเทศถูกบรรจุลงในอาหารเพื่อปรุงแต่งกลิ่น รส ถนอมรักษา และยังเป็นยารักษาสุขภาพสืบทอดเป็นวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกันไปตามประเทศ ตามภูมิภาคสืบทอดแก่คนรุ่นหลัง และเกิดการค้าขายแลกเปลี่ยนกันไปทั่วโลกอย่างขาดไม่ได้

มะแขว่น เป็นพืชเครื่องเทศหนึ่งที่พบมากทางภาคเหนือของไทย เป็นพืช เศรษฐกิจท้องถิ่นของจังหวัดภาคเหนือหลายจังหวัด ยกตัวอย่างเช่นจังหวัดน่าน ถึงกับมีการจัดงานมะแขว่นขึ้นทุกปีมะแขว่นมีความต้องการใช้ในการบริโภคประจำ วัน โดยเป็นเครื่องเทศหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารพื้นเมืองภาคเหนือหลากหลายชนิด ผลผลิต มะแขว่น ได้จากทั้งการเก็บจากป่า และการปลูกที่แพร่หลายไปไม่น้อย (วิทยาลัยชุมชนน่าน ,2565)

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

มะแขว่นเป็นไม้ขนาดกลาง สูงประมาณ 5-10 เมตร มีหนามอยู่รอบลำ ต้นและกิ่ง ต้นอ่อนจะมีสีแดงแกมเขียว ลักษณะของใบเป็นใบประกอบแต่ละใบจะมีใบย่อย 10-25 ใบ ช่อดอกเป็นช่อแบบกลุ่มย่อย มีสีขาวอมเทา ยาวประมาณ 10-20 เซนติเมตร มีดอกตัวผู้ และดอกตัวเมียอยู่คนละต้น ผลมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 0.3-0.5

เซนติเมตร เปลือกของผลสีเขียวเมื่อแก่จัดจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเข้ม ผลแก่จัดจะแตกออกเมล็ดกลมเรียบ เมื่อแก่จัดจะมีสีดำ เข้ม เป็นมัน มีกลิ่นหอมฉุนคล้ายผักชี มีรสเผ็ดเล็กน้อย สอดคล้องกับ(ภัสราธร พรหมโชติและคณะ,2560) ที่กล่าวถึง เรื่องการขยายพันธุ์มะแขว่นว่าในการปลูกแบบผสมผสานดังกล่าวยังพบว่ามียู 2 รูปแบบย่อย คือแบบกระจายควบกับพืชเกษตรอื่น (scatter cropping) มีลักษณะการกระจายของต้นมะแขว่นในแปลงปลูกพืชเกษตรอื่นๆเช่น มะนาว ชาเมี่ยง ที่มักปลูกเป็นแถวเป็นแนวผสมผสานกับมะแขว่น และ/หรือปลูกอยู่กระจายปะปนกับมะแขว่น และอีกรูปแบบย่อยหนึ่ง คือ แบบปลูกเป็นแถวแยกกับพืชเกษตรอื่น (strip cropping) มีลักษณะการปลูกมะแขว่นแบ่งเป็นโซนหรือแถวแยกส่วนกับการปลูกพืชเกษตรอื่นในแปลงที่มีการจัดการเดียวกัน เช่น ปลูกปาล์มน้ำมัน มะนาว เป็นต้น

ในมะแขว่นสารสำคัญออกฤทธิ์ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาและสรรพคุณน้ำมันหอมระเหยสกัดจากเมล็ด มะแขว่นมีฤทธิ์ด้านการอักเสบที่เกิดจากพิษ ของสาร formalin และ Carragenin และเมื่อทดลองกับคนสามารถระงับการอักเสบบนผิวหนังได้เมื่อทาด้วยน้ำมัน น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากผลมีฤทธิ์ในการขับพยาธิไส้ และยังไม่มียารายงานวิจัยความเป็นพิษของมะแขว่น ซึ่งสอดคล้องกับ (จุริภรณ์ อัมพพันธุ์ และนันทกานต์ วุฒิสืบ,2561) กล่าวว่ามะแขว่น นิยมนำมาประกอบอาหารท้องถิ่นให้มีรสเผ็ดและกลิ่นหอมฉุน อีกทั้งยังมีส่วนผลและเปลือกผล ถูกนำมาใช้เป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ รายงานการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบทางเคมี หลักและฤทธิ์ทางชีวภาพในเซลล์และในสัตว์ทดลองของน้ำมันหอมระเหยจากส่วนผลมะแขว่นนั้น สามารถยับยั้งสารสื่อกลางการอักเสบและต้านการอักเสบได้

แหล่งผลิตมะแขว่น

เกษตรกรจะปลูกมะแขว่นสลับกับพืชสวนป่า คือปลูกร่วมกับพืชชนิดอื่นเพื่อเพิ่มรายได้ มะแขว่นมีการปลูกมากในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา และน่าน แหล่งผลิต มะแขว่นที่มีคุณภาพ เช่น ตำบลผาช้างน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ตำบลเมืองลี อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน และตำบลยอด อำเภอสองแควจังหวัดน่าน สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มะแขว่นเจริญเติบโตในที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำ ทะเล 800-1,000 เมตร ต้องการสภาพอากาศค่อนข้างเย็น ความชื้นในอากาศสูง เจริญเติบโตดีในสภาพกลางแจ้ง ไม่ต้องการน้ำ มากนัก ชอบดินที่ระบายน้ำได้ดี จึงควรปลูกตามไหล่เขาหรือพื้นที่สูงชัน โดยทั่วไปการขยายพันธุ์มะแขว่นใช้วิธีเพาะเมล็ด โดยใช้เมล็ดแก่จัดและเป็นเมล็ดสดที่ออกจากเปลือกใหม่ ๆ ยังไม่แห้ง นำลงเพาะทันที โดยแช่น้ำอุ่น ประมาณ 50 องศาเซลเซียส 5 – 10 นาที แล้วนำไปแช่น้ำเย็น 1 คืน เพื่อให้เปลือกนอกแตก และเป็นการทำลายไข่ที่เคลือบเมล็ดออกด้วย เพื่อจะช่วยให้เมล็ดสามารถงอกได้เร็วและได้ผลดีขึ้น หรืออาจนำ เมล็ดมะแขว่นสด มาชุบเอาส่วนของเนื้อหุ้มเมล็ดออกก่อนโดยใช้ทราย จากนั้นนำไปเพาะในกระบะทรายรดน้ำ เป็นระยะ แต่อย่าให้น้ำขังมากเกินไป เป็นเวลาประมาณ 1 - 2 เดือน เมื่อต้นกล้างอกมีใบจริงและแข็งแรงดีแล้ว ย้ายลงปลูกในถุงเพาะชำเพื่อเตรียมย้ายลงแปลงปลูกต่อไป กล้าที่เหมาะสมย้ายปลูกควรมีอายุ 3 เดือน ความสูง ประมาณ 3 - 5 นิ้ว ถ้าขนาดเล็กจะมีอัตราการรอดสูง ดังนั้น จึงควรเพาะกล้าตั้งแต่เดือนมีนาคมเพื่อให้ทันปลูกในต้นฤดูฝน มะแขว่น อายุ 3 - 5 ปี จะให้ผลผลิตประมาณ 1 - 5 กิโลกรัมแห้งต่อต้น อายุ 6 - 10 ปี จะให้ ผลผลิต 10 - 15 กิโลกรัมแห้งต่อต้น อายุ 11 -15 ปี จะให้ผลผลิต 30 - 35 กิโลกรัมแห้งต่อต้น และอายุ 21 - 25 ปี จะให้ผลผลิตถึง 50 กิโลกรัมแห้งต่อต้น

คุณสมบัติของมะแขว่น

สรรพคุณทางยาแผนโบราณ

ใช้รากและเนื้อไม้เป็นยาขับลมในลำไส้ ลมขึ้นเบื้องสูงทำให้หน้ามืด ตาลาย วิงเวียน ลดความดันเป็นยาขับโลหิตระดูของสตรี แต่ ไม่ใช้กับหญิงมีครรภ์ ใบแก่ รำมะนาด แก้กุดฟัน เมล็ดสามารถสกัดน้ำมันหอมระเหย แก้มวิงเวียนบำรุงโลหิต บำรุงหัวใจ ขับลม การใช้ในตำรายาจีนแก้ปวดท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้อาเจียน แก้อาการปวดไส้เลื่อน ประโยชน์ทางอาหารใบอ่อนกินเป็นผักสดจิ้มน้ำพริก ปลาร้า ลาบ ก้อย ผลแห้ง ใช้เป็นเครื่องเทศผสมกับลาบ หลู้ ยำ ต่างๆ และเป็นเครื่องแกงแค ใส่เป็นเครื่องผสมแกงอ่อมไก่ แกงอ่อมเนื้อ

ดับกลิ่นคาวทำให้ มีกลิ่นหอมรับประทานอร่อยมาก โดยเฉพาะหากใครเป็นคนช่างสังเกตและชอบรับประทาน กุ้งอบวุ้นเส้น จะพบว่าเม็ดดำ ๆ ถูก ใส่ผสมลงไปด้วย ซึ่งหลายคนมักจะเข้าใจว่าเป็นเม็ดพริกไทยดำ เพราะจะมีกลิ่น หอมและเผ็ดร้อนเหมือนกัน แต่ความจริงแล้วคือเมล็ดแห้งของมะแขว่นชาวจีนนิยมใช้ปรุงอาหาร แทนพริกไทยดำอย่าง กว้างขวาง นิยมเรียกในหมู่คนจีนว่าพริกหอม หรือ ขวงเจียว มีขายตามร้านเครื่องยาจีนทั่วไป ในประเทศมาเลเซีย อินเดียและพม่า ใช้เมล็ดแห้งของมะแขว่นเป็นเครื่องเทศปรุงอาหารอย่างแพร่หลาย ชาวเขานดอยสูง ของ ประเทศไทยจะรู้จักมะแขว่นเป็นอย่างดี ใบยี่อูดฟันแก้รำ มะขนาด แก้ปวดฟัน เมล็ดกินแก้ลมวิงเวียน บำรุงโลหิต บำรุง หัวใจ ขับลมในลำไส้ ขับปัสสาวะ บำรุงธาตุ ถอนพิษฟกบวม แก้หนองใน รากกับเนื้อไม้ต้มน้ำดื่มขับลม ในลำไส้ แก้ลม เบื่อจน หน้ามืดตาลาย วิงเวียน และขับระดู น้ำมันหอมระเหยสกัดจากเมล็ดมะแขว่นมีฤทธิ์ ด้านการอักเสบที่เกิดจากพิษของสาร Formalin และ Carragenin และเมื่อทดลองกับคนสามารถระงับการอักเสบบน ผิวหนังได้ เมื่อทาด้วยน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากผลมีฤทธิ์ในการขับพยาธิลำไส้ และยังไม่มียารักษาความเป็นพิษ ของมะแขว่น (วิทยาลัยชุมชนน่าน,2565)

สรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนหลายขั้นตอน เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วม และเป็นเจ้าของร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้

- **การสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการ** การเริ่มต้นด้วยการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการ ของชุมชน ซึ่งอาจเป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในชุมชนหรือการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสม สำหรับชุมชนนั้นๆ

- **การวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์** หลังจากสำรวจความต้องการแล้ว ต่อไปคือการวางแผน และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามความต้องการของชุมชน โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถในการผลิต การนำเทคโนโลยีมาใช้ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

- **การพัฒนาและการผลิต** หลังจากได้รับการวางแผนและออกแบบแล้ว ต่อไปคือการพัฒนา และการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นการพัฒนาสูตร การทดลองผลิต หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม และสามารถได้ในชุมชน

- **การทดสอบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์** เป็นขั้นตอนที่ใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้การสำรวจความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

- **การตลาดและการจัดจำหน่าย** เมื่อผลิตภัณฑ์พร้อมจะนำเสนอกับตลาด จะต้องมีการวางแผนการตลาด และการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแบรนด์ การจัดทำบรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมการโปรโมชัน

- **การบริหารจัดการ** เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จาก ทุนชุมชน ซึ่งเน้นการวางแผน การจัดทำงบประมาณ การจัดการทรัพยากร และการติดตามผล เพื่อให้กิจกรรมดำเนิน ไปด้วยความเป็นระบบและเสถียรภาพ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนมีจุดมุ่งหมายในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของร่วม การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนสร้างความร่วมมือในทุกกระดับ และทุกมิติ เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้ชุมชนสามารถพึ่งพา ตนเองได้ การตลาดในชุมชนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนเกี่ยวข้องกับการสร้างความตระหนัก ในผลิตภัณฑ์และสร้างความสนใจในตลาด โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับชุมชนนั้นๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาท้องถิ่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมโปรโมชันในชุมชน

ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนมุ่งหมายที่จะสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชน และเป็นส่วน หนึ่งในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชุมชน

บรรณานุกรม

- วันชัย ธรรมสัจการ และคณะ. (2565). *ทุนชุมชนและศักยภาพในการจัดการตนเอง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น*. (วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ปีที่14 ฉบับที่ 1 หน้า 23.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560) . *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. มหาวิทยาลัยศิลปากร งบประมาณ ปี 2560.
- ภัสราสร พรหมโชติ และคณะ. (2560) . *รูปแบบการปลูกและการจัดการมะแขว่น (Zanthoxylum rhetsa (Roxb.) DC.) ของราษฎรบ้านผาหลัก ตำบลยอต อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน*. *วารสารการจัดการป่าไม้*, 11(22), 61-71.
- จรีภรณ์ อิมพัฒน์ และนันทกานต์ วุฒิสิลป์. (2561). *การพัฒนาน้ำมันนวดที่มีส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหยจากผลมะแขว่นและฤทธิ์บรรเทาปวดที่มีต่อกล้ามเนื้อในผู้เข้าร่วมวิจัยสุขภาพดี*. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 19(1), 147-160.
- วิทยาลัยชุมชนน่าน. (2565) . *มะแขว่นดี*. รายงานโครงการประจำปีงบประมาณ 2565.

ภาวะผู้นำดิจิทัลในองค์กรทางการศึกษาในยุคพลิกผันและโลกแห่งความผันผวน

DIGITAL LEADERSHIP IN EDUCATIONAL ORGANIZATIONS
IN THE DISRUPTIVE ERA AND VUCA WORLD

รัฐนันท์ รทดทอง

Rattanan Rodthong

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University

Corresponding Author E-mail:rattanan31@gmail.com

Received : September 5, 2023

Revised : April 30, 2024

Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันโลกเจริญขึ้นอย่างรวดเร็วสู่โลกแห่งดิจิทัล เทคโนโลยีก้าวกระโดด(Disruptive Technology) ทำให้โลกก้าวสู่ยุคแห่งความพลิกผัน (Disruptive Era) นอกจากนี้ยังเกิดโลกแห่งความผันผวน (VUCA World) ซึ่งประกอบด้วย V-Volatility ความผันผวนแบบตั้งตัวไม่ทัน U-Uncertainty ความไม่แน่นอน คาดเดาไม่ได้ C-Complexity ความซับซ้อนและความสลับซับซ้อนเชิงระบบ A-Ambiguity ความคลุมเครือไม่ชัดเจน (Johansen, 2017) อย่างไรก็ตามมนุษย์และการทำงานเป็นทีมยังมีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรที่มีเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น การสร้างแรงจูงใจ และเพื่อนร่วมงานที่มีอิทธิพลในการชักจูงเพื่อนร่วมงานคนอื่นให้ทำงานให้สำเร็จ หรือ สิ่งที่เราเรียกว่า ภาวะผู้นำ(Leadership) ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ไม่มีตำแหน่งทางการบริหารก็ได้ แต่ถ้าผู้บริหารมีภาวะผู้นำที่ดียิ่งทำให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

สำหรับการบริหารการศึกษาในยุคแห่งการพลิกผัน และ โลกแห่งความผันผวนนั้นจำเป็นต้องอาศัยผู้นำ โดยเฉพาะผู้นำทางการศึกษาในยุคแห่งการพลิกผัน และ โลกแห่งความผันผวน ที่มีความรู้ ความสามารถในด้านงานวิชาการ และเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนการบริหารการศึกษาให้สอดคล้องกับยุคแห่งการพลิกผัน และโลกแห่งความผันผวน เพื่อปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์และบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้นำทางการศึกษามีความสำคัญในการนำพาองค์กรทางการศึกษาให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovative Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรทางการศึกษาในยุคพลิกผันและโลกแห่งความผันผวน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำดิจิทัล, ยุคพลิกผัน, โลกแห่งความผันผวน

ABSTRACT

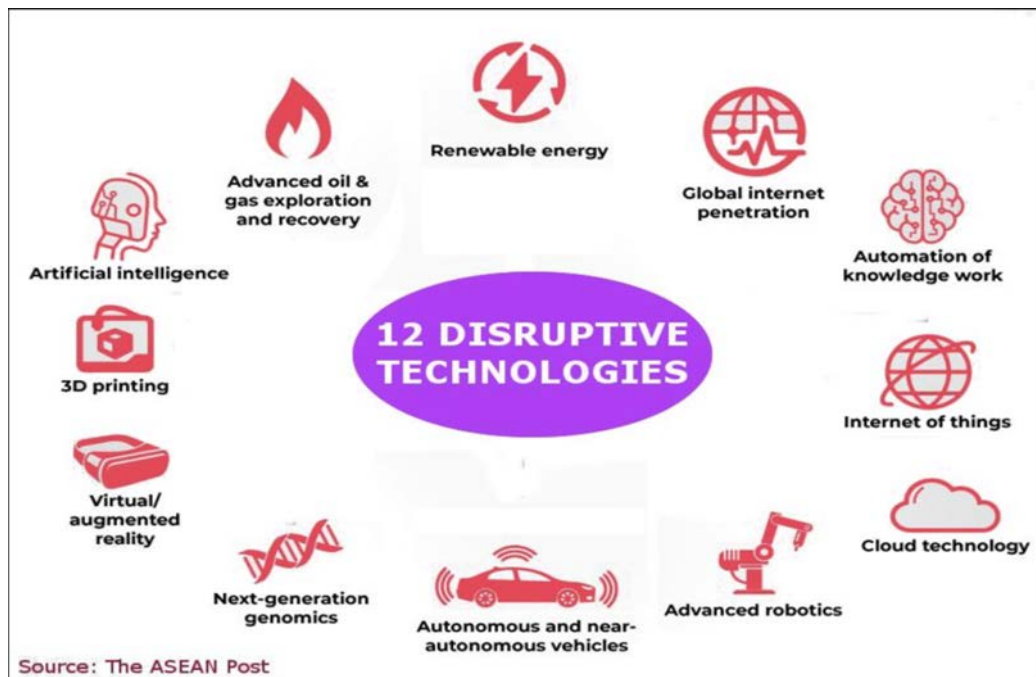
Today, the world is rapidly moving towards the digital world. Disruptive technology has brought the world into a disruptive era, and there is also a VUCA world, which consists of V-Volatility, U-Uncertainty, and uncertainty. Unpredictable C-Complexity A-Ambiguity systemic complexity and ambiguity (Johansen, 2017) However, humans and teamwork are still important in driving an increasingly technologically advanced organization. Motivation and peers have an influence in persuading other colleagues to get work done, or so-called leadership, which may be people who do not have a managerial position. But if the managers have good leadership, the more the organization can work with high efficiency.

For educational management in the era of diversion and the world of volatility, it is necessary to have leaders, especially leaders in education in the era of VUCA world, who have knowledge, competence in academic work and technology to drive the educational organizations to effectively success. Innovative Leadership is a leadership Styles that is suitable for educational organizations in an era of disruptive change and volatility.

Keyword: Digital Leadership, Disruptive Era, VUCA World

บทนำ

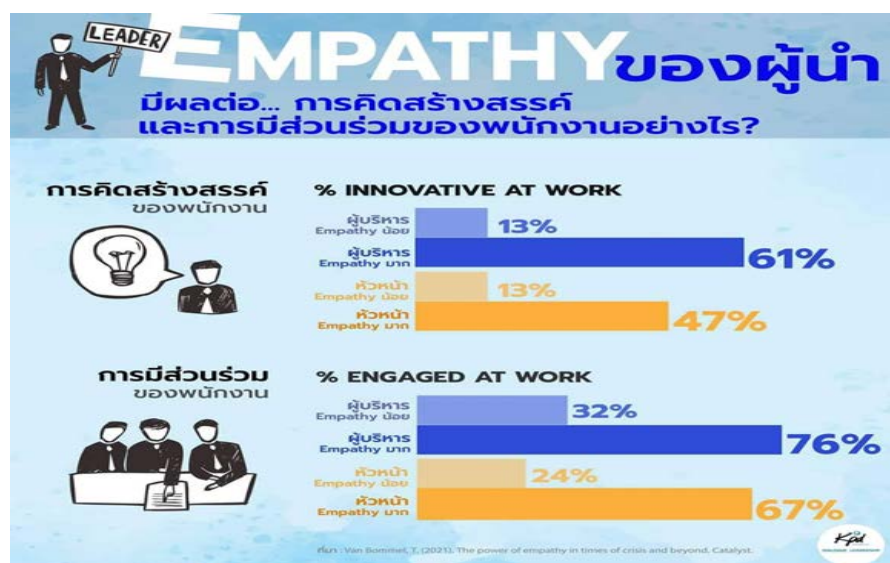
จากความก้าวหน้าของนวัตกรรมในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เกิดเทคโนโลยีป่วนโลก(Disruptive Technology) The ASEAN Post Team (2018) ได้เสนอว่า นอกจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) แล้ว ในปัจจุบันเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด (Disruptive Technologies) หลายชนิด เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence), ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data & Cloud), Internet of Things (IoT), การเงินดิจิทัล (Fin Tech), โลกเสมือนจริง (Virtual Reality and Augmented Reality) รถหรืออากาศยานไร้คนขับ (Autonomous Vehicles) เทคโนโลยีพันธุกรรม (Next Generation Genomics) เป็นต้น นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งกำลังจะฉลาดขึ้นเป็น Super Artificial Intelligence: ASI และการเก็บข้อมูลจำนวนมากใน Big Data นอกจากนี้ Internet of Things (IOT) ซึ่งกำลังจะพัฒนาเป็น Internet of Everything (IOE) รวมถึง Blockchain ซึ่งทำให้เกิดเงินดิจิทัลสกุลต่างๆ เช่น Bitcoin และกำลังจะพัฒนารูปแบบทางการเงินและธุรกรรมอื่นๆให้เจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้โลกมีความเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว การสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ล้ำยุคขององค์กรหรือบริษัทหนึ่งอาจทำให้องค์กรหรือบริษัทอื่นต้องเลิกกิจการเกิดยุคแห่งความพลิกผัน (Disruptive Era) เช่น การค้นพบโทรศัพท์รุ่นใหม่ยี่ห้อไอโฟน(iPhone)ของSteve Job บริษัท Apple ทำให้โทรศัพท์ของ Nokia ไม่ได้รับความนิยมเหมือนช่วงก่อนหน้านั้น นอกจากนี้การเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 และอาจจะมีโรคระบาดอื่นๆตามมาอีก ทำให้เกิดยุคแห่งความไม่แน่นอนหรือโลกแห่งความผันผวน(VUCA World) ซึ่งเทคโนโลยีที่ล้ำยุคสมัยและควไม่ผันผวนจะทำให้ภูมิทัศน์ของทุกภาคส่วนเปลี่ยนไป รวมถึงการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการบริหารการศึกษา



ภาพที่ 1 Disruptive Technologies

ที่มา: The ASEAN Post Team. 2018. How disruptive technologies are transforming Southeast Asia. <https://theaseanpost.com/article/how-disruptive-technologies-are-transforming-southeast-asia>

อย่างไรก็ตามมนุษย์และการทำงานเป็นทีมยังมีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร การสร้างแรงจูงใจ และเพื่อนร่วมงานที่มีอิทธิพลในการชักจูงเพื่อนร่วมงานคนอื่นให้ทำงานให้สำเร็จ หรือ สิ่งที่เราเรียกว่า ภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ไม่มีตำแหน่งทางการบริหารก็ได้ แต่ถ้าผู้บริหารมีภาวะผู้นำที่ดียิ่งทำให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง สำหรับภาวะผู้นำมีหลายประเภท(Leadership Styles) ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่นในอดีต ภาวะผู้นำแบบผู้ยิ่งใหญ่(Great man Theories) และภาวะผู้นำแบบบุคลิกลักษณะ(Trait) ซึ่งตัวผู้นำเป็นศูนย์กลาง ได้รับความนิยม จนมาเป็นยุคของภาวะผู้นำยุคใหม่(Modern Leadership) เช่น ภาวะผู้นำแบบคนใช้(Servant Leadership) จากแนวคิดภาวะผู้นำยุคใหม่ ภาวะผู้นำถือเป็น Soft Skill ที่สำคัญทางการบริหารจัดการ ซึ่งเปลี่ยนแนวคิดจากผู้นำเป็นศูนย์กลางสู่เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกอื่นในองค์กรเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีคุณลักษณะหลายข้อที่สำคัญ คือ การเป็นผู้รับฟังที่ดี(Generous Listening) ความเข้าอกเข้าใจ(Empathy) และความคิดที่เรียนรู้และพัฒนาตลอดเวลา หรือ ความคิดที่พัฒนาได้ (Growth Mindset) จากผลการศึกษาของ Van Bommel, T. (2021). พบว่าจะเพิ่มประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วม และความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของงานเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2 Empathy ของผู้นำมีผลต่อผลงานที่ดี

ที่มา: Van Bommel, T. (2021).

นอกจากนี้ พลุทธ์ ศิริบรรณพิทักษ์. (2563:28) {1} ได้บรรยายเกี่ยวกับภาวะผู้นำยุคใหม่ในปาฐกถาการพลิกโฉมระบบการศึกษาเพื่อตอบโจทย์การพัฒนาประเทศ ในปี 2563 ว่า กรอบความคิดแบบพัฒนาได้ หรือ Growth Mindset เป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้นำยุคใหม่ คือ ความเชื่อว่าตัวเองสามารถพัฒนาได้ด้วยความพยายาม ถึงแม้คนเราจะเกิดมาแตกต่างกันจากพรสวรรค์ ความถนัด ความสนใจ หรือนิสัยใจคอ แต่ทุกคนก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยความพยายามและประสบการณ์ ซึ่งตรงข้ามกับความคิดแบบยึดติด หรือ Fixed Mindset ซึ่งจะเกิดแนวความคิดในการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการเรียนรู้ (Learn) การเลิกความรู้แบบเก่า Unlearn และ การเรียนรู้สิ่งเก่าแบบใหม่ (Relearn) อยู่ตลอดเวลา

ภาวะผู้นำแบ่งออกเป็นภาวะผู้นำทางการบริหาร(Managerial Leadership) ซึ่งภาวะผู้นำทางการบริหารมุ่งทำงานให้สำเร็จประสิทธิภาพสูง) และอีกประเภทคือภาวะผู้นำทางความสัมพันธ์(Relational Leadership) มุ่งเน้นด้านความสัมพันธ์ในองค์กรหรือสังคม ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี ยุคแห่งการพลิกผัน และ โลกแห่งความผันผวน สำหรับในทางการบริหารทางการศึกษา ประกอบด้วย การบริหารจัดการซึ่งต้องการนวัตกรรม และ ภาวะผู้นำทางการศึกษา สำหรับการบริหารการศึกษาในยุคแห่งการพลิกผัน

ในปัจจุบันผู้เรียนยุคใหม่ที่มีความนิยมการใช้สื่อการสอนที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ถ้าผู้เรียนนิยมการเรียนรู้จากสื่อการสอนที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ผู้สอนก็ควรใช้สื่อให้เหมาะกับผู้เรียนโดยเฉพาะการเรียนรู้แบบออนไลน์ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รัฐได้กำหนดนโยบายการทำงานที่บ้าน (Work from Home)และการศึกษาออนไลน์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นเป็นวิกฤตของทั่วโลกแต่เป็นโอกาสสำคัญในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีของผู้สอน/ผู้เรียน และประชาชนในทุกภาคส่วน ซึ่งท้าทายสำหรับผู้นำและผู้บริหารทางการศึกษาในยุคแห่งการพลิกผัน และ โลกแห่งความผันผวน ที่มีความรู้ ความสามารถในด้านงานวิชาการ และเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนการการบริหารการศึกษาให้สอดคล้องกับยุคแห่งการพลิกผัน และ โลกแห่งความผันผวนเพื่อปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์และบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้นำทางด้านการศึกษาที่มีความสำคัญในการนำพาทิศทางการศึกษาให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ซึ่งนอกจากจะมีคุณลักษณะภาวะผู้นำทางการศึกษา(Educational Leadership) หรือ ภาวะผู้นำเชิงวิชาการ(Instructional Leadership) แล้ว ยังสามารถประยุกต์ใช้ภาวะผู้นำทางการบริหาร(Managerial Leadership) กับองค์กรทางการศึกษา(Educational Organization) ได้อย่างดี นอกจากนี้ผู้นำที่ประสบความสำเร็จอาจจะมีภาวะผู้นำหลายประเภท (Leadership Styles)ในเวลาเดียวกัน ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี ยุคแห่งการพลิกผัน และ โลกแห่งความผัน

ผวน ภาวะผู้นำในทางการศึกษาที่สามารถประยุกต์หลักการ แนวคิด ทฤษฎีภาวะผู้นำทางการบริหารมาใช้ในการบริหารการศึกษาได้แก่ภาวะผู้นำดิจิทัล(Digital Leadership) ซึ่งเหมาะกับองค์กรทางการศึกษาในยุคพลิกผันและโลกแห่งความผันผวน การจัดการศึกษาและการบริหารการศึกษาและการพัฒนาศักยภาพและภาวะผู้นำในยุคดิจิทัลขององค์กรทางการศึกษาที่จะส่งผลการพัฒนาผู้เรียนที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญของประเทศชาติ จึงต้องเน้นการพัฒนาสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่กำลังมา

ภาวะผู้นำดิจิทัล(Digital Leadership)ในยุคพลิกผันและโลกแห่งความผันผวน

ในโลกตะวันตกมาตั้งแต่ในทศวรรษปี ค.ศ. 2003 หลังเทคโนโลยีแบบออนไลน์ถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Gere, C.,2002). Fernández, M. (2004:20) การจะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้นั้นผู้ที่จะต้องมีวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) ด้วยเช่นกัน และมองว่าคนรุ่นเก่าที่ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลุ่ม Digital Immigrants สำหรับพวกเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาในเทคโนโลยีดิจิทัลถูกเรียกว่า Digital Natives

World Economic Forum (WEF) เป็นหนึ่งในองค์กรระหว่างประเทศที่มีชื่อเสียงซึ่งประเมินความต้องการของแรงงานทั่วโลกทุก 5 ปี ทักษะความต้องการมากที่สุดของ WEF ตั้งแต่ปี 2020 ถึง 2025 ดังต่อไปนี้ 1) การคิดเชิงวิเคราะห์และนวัตกรรม (Analytical thinking and innovation) 2) การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (Complex problem-solving) 3) การคิดเชิงวิพากษ์และการวิเคราะห์ (Critical thinking and analysis) 4) ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่มและความคิดริเริ่ม (Creativity, originality, and initiative) 5) การให้เหตุผลการแก้ปัญหาและความคิด (Reasoning, problem-solving, and ideation) 6) ความเป็นผู้นำและอิทธิพลทางสังคม (Leadership and social influence) 7) กลยุทธ์การเรียนรู้และการเรียนรู้อย่างแข็งขัน (Active learning and learning strategies) 8) การฟื้นตัว ความยืดหยุ่นต่อความเครียดความอดทน และการปรับตัว (Resilience, stress tolerance, and flexibility) 9) ใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบและการควบคุม (Technology use, monitoring, and control) 10) การออกแบบเทคโนโลยีและการเขียนโปรแกรม (Technology design and programming) (World Economic Forum, 2021)

คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2564) ได้กำหนดว่าหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเกิดสภาวะวิถิใหม่ของการใช้เทคโนโลยี(New Normal) หลังจากนั้นภาครัฐจะต้องปฏิบัติงานแบบ ความปกติถัดไป (Next Normal) ซึ่งต้องปรับใน 2 ส่วนสำคัญคือ 1)กฎระเบียบและกฎหมายเกี่ยวกับดิจิทัล และ 2) ปรับทัศนคติเพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Mindset)

เอกรัตน์ เชื้อวงศ์, วไลยา อารีรัตน์ (2564:890) ภาวะผู้นำดิจิทัล แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) มืออาชีพดิจิทัล (Digital Professional) วิสัยทัศน์ดิจิทัล (Digital Vision)

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ทักษะหรือองค์ประกอบของภาวะผู้นำดิจิทัลในยุคพลิกผันและโลกแห่งความผันผวน

ข้อ	ทักษะหรือองค์ประกอบของภาวะผู้นำดิจิทัล	แนวคิด/แหล่งอ้างอิง	หมายเหตุ
1.	วัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture)	Gere (2002:1)	วัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture)
2.	คนรุ่นใหม่ที่เกิดมาในเทคโนโลยีสมัยใหม่(Digital Natives) และคนรุ่นเก่าที่ไม่ถนัดเทคโนโลยี(Digital Immigrants)	Hawley (2009:2)	ช่องว่างระหว่างรุ่น (Generation Gap)
3.	การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	Bellanca and Brandt (2010: 58)	ทักษะในศตวรรษที่21

ข้อ	ทักษะหรือองค์ประกอบ ของภาวะผู้นำดิจิทัล	แนวคิด/แหล่งอ้างอิง	หมายเหตุ
4.	ทำงานที่บ้านและการศึกษาออนไลน์ (Work from Home and Online Learning)	การแพร่ระบาดของโควิด-19	ชีวิตวิถีใหม่ หรือ ปกติใหม่ (New Normal)
5.	1) การปรับกฎระเบียบและกฎหมาย เกี่ยวกับดิจิทัล และ 2) การปรับทัศนคติเพื่อใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล (Digital Mindset)	คณะกรรมการพัฒนาระบบ ราชการ (2564)	ความปกติถัดไป (Next Normal)
6.	1) พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) 2) มืออาชีพดิจิทัล (Digital Professional) 3) วิสัยทัศน์ดิจิทัล (Digital Vision)	เอกรัตน์ เชื้อวงศ์, วัลลภา อาริรัตน์ (2564:890)	ภาวะผู้นำดิจิทัล(Digital Leadership)
7.	1) การคิดเชิงวิเคราะห์และนวัตกรรม (Analytical thinking and innovation) 2) การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (Complex problem-solving) 3) การคิดเชิงวิพากษ์ และการวิเคราะห์ (Critical thinking and analysis) 4) ความคิดสร้างสรรค์ความคิด ริเริ่มและความคิดริเริ่ม (Creativity, originality, and initiative) 5) การให้ เหตุผลการแก้ปัญหาและความคิด (Reasoning, problem-solving, and ideation) 6) ความเป็นผู้นำและอิทธิพล ทางสังคม (Leadership and social influence) 7) กลยุทธ์การเรียนรู้และการ เรียนรู้อย่างแข็งขัน (Active learning and learning strategies) 8) การฟื้นตัว ความยืดหยุ่นต่อความเครียดความอดทน และการปรับตัว (Resilience, stress tolerance, and flexibility) 9) ใช้ เทคโนโลยีการตรวจสอบและการควบคุม (Technology use, monitoring, and control) 10) การออกแบบเทคโนโลยี และการเขียนโปรแกรม (Technology design and programming)	World Economic Forum (2021)	The World Economic Forum's Most in Demand Skills 2025
8	ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data & Cloud), ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence), Internet of Things (IoT), โลกเสมือนจริง (Virtual Reality and Augmented Reality) ฯลฯ สำหรับ การศึกษา	The ASEAN Post Team (2018)	เทคโนโลยีก้าวกระโดด (Disruptive Technologies)

ข้อ	ทักษะหรือองค์ประกอบ ของภาวะผู้นำดิจิทัล	แนวคิด/แหล่งอ้างอิง	หมายเหตุ
9	การเรียนรู้ (Learn) การเลิกความรู้แบบเก่า(Unlearn) และ การเรียนรู้สิ่งเก่าแบบใหม่ (Relearn) อยู่ตลอดเวลา	พฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์. (2563).	Growth Mindset

จากการสังเคราะห์แนวคิดผู้นำดิจิทัลและแนวคิดในยุคพลิกผันและโลกแห่งความผันผวนได้ความหมายของภาวะผู้นำดิจิทัล คือ ภาวะผู้นำดิจิทัล หมายถึง ทักษะและกรอบความคิดที่จะเอื้อให้บุคคลนำสมาชิกอื่นในองค์กรให้สามารถอยู่รอดและพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล ความสามารถในการนำด้านการการปรับตัวให้เข้ากับเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการนำในการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล และวิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

สำหรับการสังเคราะห์องค์ประกอบของผู้นำดิจิทัลมาจากการศึกษาที่เหมาะสมต่อการศึกษาดิจิทัลในยุคพลิกผันและโลกแห่งความผันผวน ได้ดังนี้

1) การปรับตัวและการสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการศึกษาระบบดิจิทัล (Digital Education) คือ การปรับเปลี่ยน เรียนรู้ต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีเจริญมากขึ้น และสร้างสภาวะแวดล้อมภายในองค์กรให้เอื้อต่อการจัดการศึกษาในยุคพลิกผันและโลกแห่งความผันผวน

2) การปรับกระบวนทัศน์ ภูมิปัญญา และการปรับวัฒนธรรม และทัศนคติเพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Culture and Mindset) คือในการที่เทคโนโลยีเจริญมากขึ้นจะต้องมีการการปรับกระบวนทัศน์ ภูมิปัญญา และการปรับวัฒนธรรม และทัศนคติเพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพราะถ้าไม่ปรับเปลี่ยน พัฒนาสิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคในการทำงานกับเทคโนโลยีที่มีความเจริญมากขึ้น

3) วิสัยทัศน์ดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีก้าวกระโดด (Disruptive Technologies) คือมุมมองในการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อเตรียมพร้อมและใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสมัยใหม่และเทคโนโลยีอนาคตที่จะเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งเทคโนโลยีก้าวกระโดดที่ล้ำสมัย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence), ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data & Cloud), Internet of Things (IoT), การเงินดิจิทัล (Fin Tech), โลกเสมือนจริง (Virtual Reality and Augmented Reality) รถหรืออากาศยานไร้คนขับ (Autonomous Vehicles) เทคโนโลยีพันธุกรรม (Next Generation Genomics) เป็นต้น

4) การฟื้นตัวและความยืดหยุ่น (Resilience and Flexibility) เป็นการฟื้นตัวทางกายภาพและอารมณ์ การอดทนหรือยืดหยุ่นต่อความเครียด หรือมีการเตรียมพร้อมต่อความพลิกผันหรือผันผวนสามารถฟื้นตัวได้เร็วเมื่อเผชิญปัญหา รวมถึงการฟื้นตัวและความยืดหยุ่นทางอารมณ์เมื่อเผชิญต่อภาวะเครียดหรืออารมณ์ที่เป็นทุกข์ใจ ไม่สบายใจ ไม่พอใจต่างๆได้

5) มีกรอบความคิดแบบพัฒนาได้ (Growth Mindset) ชุดของการปรับเปลี่ยนประกอบด้วย ชุดความคิด (Mindset) ชุดทักษะ (Skillset) และ ชุดเครื่องมือ (Toolset) ซึ่งชุดของความคิดจะเกิดการเรียนรู้ (Learn) การเลิกความรู้แบบเก่า (Unlearn) และ การเรียนรู้สิ่งเก่าแบบใหม่ (Relearn) อยู่ตลอดเวลา ส่วนชุดทักษะ จะมีการ Skill คือการฝึกฝนทักษะใหม่ Upskill คือ การพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะที่เราให้ดีกว่าเดิม Reskill คือ การสร้างทักษะขึ้นมาใหม่ที่แตกต่างจากเดิมที่จำเป็นต่อการทำงาน สำหรับชุดเครื่องมือ จะสร้างขึ้นหรือปรับเปลี่ยนตามชุดของความคิด และ ชุดของทักษะ

สรุป

โลกในปัจจุบันเกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก้าวกระโดดในหลายมิติ เป็นยุคแห่งความพลิกผัน(Disruptive Era) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอื่นๆที่เกิดจากภัยพิบัติขนาดใหญ่ ภาวะโลกร้อน และการแพร่ระบาดของเชื้อโรคชนิดใหม่ๆ ทำให้โลกเปลี่ยนเป็นโลกแห่งผันผวน (VUCA World) ดังนั้นการเชื่อความรู้เก่าๆ โดยไม่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันต่อโลกที่พลิกผันและผันผวน อาจไม่ใช่สิ่งที่จะอยู่รอดได้ และอาจถูกทิ้งไว้ข้างหลังได้ตลอดเวลาจากเทคโนโลยีก้าวกระโดด (Disruptive Technologies) และองค์ความรู้ใหม่ ๆ อื่น ๆ โดยเฉพาะองค์ความรู้ทางการศึกษาที่ต้องการผู้นำดิจิทัลทางการศึกษาที่จะพัฒนาและปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่น และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผันและผันผวน นอกจากนี้โลกหลังจากนี้จะเป็นโลกที่ซ้อนทับกันของโลกเสมือนจริง (Metaverse and Virtual World) และโลกธรรมชาติ นอกจากนี้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และฐานข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งจะเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยทางการศึกษาที่ได้รับความนิยม ทำให้เราต้องเรียนรู้ความรู้ใหม่ และเพิ่มพูนทักษะหรือฝึกทักษะใหม่ๆ (Relearn, Up Skills and Reskills) อยู่ตลอดเวลา และพัฒนากรอบความคิดใหม่ ๆ (Growth Mindset) เพื่อปรับเปลี่ยน ปรับตัว ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วต่อความผันผวนและพลิกผัน ตลอดจนการปรับกฎระเบียบและกฎหมายรวมถึงวัฒนธรรมองค์กรให้เอื้อต่อการอยู่รอดและพัฒนาอย่างยั่งยืนในยุคพลิกผันและโลกแห่งความผันผวนด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2564). *Next Normal การปฏิรูประบบราชการไทย*

https://www.youtube.com/watch?v=7gQ_pNmxPlo

พทุทธิ ศิริบรรณพิทักษ์. (2563). *การพลิกโฉมระบบการศึกษาเพื่อตอบโจทย์การพัฒนาประเทศ*. สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ(ก.พ.ร.). 2562. <http://www.opdc.go.th/index.php>

เอกรัตน์ เชื้อวงศ์, วลัยภา อาริรัตน์. 2564. *องค์ประกอบของภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา* สังกัด

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 4. การประชุมผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
แห่งชาติ ครั้งที่ 22 24 มีนาคม 2564 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Cordeiro, P., Cunningham, W. (2014). *Educational Leadership: A Bridge to Improved Practice*.

Pearson New International Edition, Fifth Edition.

Fernández, M., 2004. *Digital culture*.

<http://search.proquest.com.ezproxy.une.edu.au/docview/212110224?accountid=17227>

Gere, C. (2002). *Digital culture*. Reaktion Books, London Publication.

Hawley, C., 2009. *Overcome the Generation Gap: Managing the Older Employee: Communicate, Motivate, Innovate*. Published by Adam Business, United States.

<http://books.google.co.th/books?id=fYX2bBSMW3kC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Johansen B (2017). *The New Leadership Literacies*. Barrett-Koehler Publisher, Germany.
- Northouse. (2013). *Leadership: Theory and Practice*. London: Western Michigan University.
- Schein, E., Schein, P. (2016). *Organizational Culture and Leadership*. Publisher John Wiley & Sons Inc. Publication. New York, United States.
- The ASEAN Post Team. (2018). *How disruptive technologies are transforming Southeast Asia*.
<https://theaseanpost.com/article/how-disruptive-technologies-are-transforming-southeast-asia>
- Van Bommel, T. (2021). *The power of empathy in times of crisis and beyond*. Catalyst.
<https://www.catalyst.org/reports/empathy-work-strategy-crisis/>
- World Economic Forum. (2021). *These are the top 10 job skills of tomorrow – and how long it takes to learn them*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>

การเปรียบเทียบอารมณ์ของสี ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ ในงานจิตรกรรม

COMPARING THE EMOTIONS OF COLORS THAT INFLUENCE THE CREATIVE PROCESS OF PAINTING

นินลา มีศรี¹ วารินทร์ เงินลาด² วรวิทย์ แก้วศรีนวม³ และอัษฎาเชษฐ์ เตชะวระนนท์⁴
Ninlaya Meesri¹, Warin Nganlad², Worawit Kaewsrinoum³ and Ussahdahchet Techavaranon⁴

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร

¹Faculty of Liberal Arts, Shinawatra University,

E Mail : ninlaya201154@gmail.com

Received : March 11, 2024

Revised : April 30, 2024

Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

สีมีความสำคัญในงานทัศนศิลป์ เนื่องจากให้อารมณ์ความรู้สึกโดยตรง เพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ การเปรียบเทียบอารมณ์ในช่วงนั้นขึ้นอยู่กับเวลาและความรู้สึกรวมถึงแรงบันดาลใจ ในการถ่ายทอดความแตกต่างให้เกิดความสอดคล้องกับเรื่องราว ดึงดูดให้ผู้ชมมีสภาวะทางอารมณ์ร่วมกับผู้สร้างสรรค์กระตุ้นการตอบสนองกับงานศิลปะและการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา ตระหนักรู้และเข้าใจในอารมณ์ของตนเองได้ จึงมีความจำเป็นให้สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญช่วยเพิ่มความน่าสนใจในงานทัศนศิลป์ ผู้สร้างสรรค์มีสีที่เป็นวัสดุเพียงอย่างเดียวแต่สามารถสร้างผลงานที่สมบูรณ์ เพราะสีมีน้ำหนักอ่อนและแก่ทำหน้าที่เช่นเดียวกับน้ำหนักทุกประการโดยเปรียบเทียบอารมณ์ของสีที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ในงานจิตรกรรมและงานออกแบบ ต้องเข้าใจความหมายของสี ที่มีลักษณะแตกต่าง การระบายสีมีความจำเป็นเมื่อนำสีหลายสีระบายผสมกันอย่างกลมกลืนวรรณะสีจะเข้ามามีอิทธิพลอาจเป็นวรรณะร้อนหรือวรรณะเย็นก็ได้ การเปรียบเทียบอารมณ์ของสีและการนำไปใช้เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราวจึงมีความสำคัญเข้าใจถึงรูปแบบของผลงานได้อย่างชัดเจน ผู้สร้างสรรค์จึงใช้อารมณ์ของสี เป็นตัวกำหนดกระบวนการคิดเชิงสัญลักษณ์แทนค่าด้วยสีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็น สร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมภาพวาดนรกภูมิและภาพวาดสร้างสวรรค์ โดยบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้สีและอารมณ์ที่แตกต่าง ด้วยการวาดภาพจิตรกรรมนรกภูมิและจิตรกรรมภาพวาดสวรรค์ที่ชวนให้อยู่ในวรรณะร้อนและวรรณะเย็น การสลับอารมณ์ของสี ผ่านความคิด ความเข้าใจ และการเปรียบเทียบเรื่องราวภายในภาพและอธิบายเชิงเหตุผล เพื่อให้สอดคล้องและสามารถรู้ถึงเจตนารมณ์ของผู้สร้างสรรค์ และการนำไปใช้ในงานจิตรกรรมได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ, อารมณ์ของสี, กระบวนการสร้างสรรค์, จิตรกรรม, ออกแบบ

ABSTRACT

Color is important in visual arts, Because it is a medium that expresses emotion directly, to convey symbolic meaning. Comparison of mood is depends on during the period time, feelings and inspiration in conveying different characteristics to be consistent with the story that attracts the viewers into an emotion state with the artist, for stimulating a response to art and design directly and can aware their own emotions. Therefore, it is necessary for color to be an important element that increases the interesting in visual arts. The artist has only the color that is material that can create an artwork perfectly. Because the color have light to dark shade. It functions exactly the same as saturation of color. By comparing the mood of colors that influence the creative process in painting Initially. The artist must understand the meaning of colors that they have different characteristics. Painting is necessary when there're many colors are mixed together harmoniously. Tone of color will influence on creativity, whether it is a warm color or a cold color tone. It is important to compare the mood of colors and how to use them to match the content of the story and understand the format of the work clearly. The artist use the emotion of color to determine the symbolic thought process, representing values with warm colors and cold colors to create painting of hell and heaven by telling story about using different colors and emotions. By paintings the hell and heaven to express feeling through warm and cold colors. Changing the mood of colors, through thinking, understanding and comparing the stories within the picture and explaining them logically, to be consistent and able to understand the intentions of the artist and able to use in painting better.

Keyword: Comparison, Color moods, Creative process, Painting, Design

บทนำ

บทบาบทหน้าที่ของสีที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนสังเกตได้ว่าน้อยอยู่รอบตัว มีความกลมกลืน มีความสัมพันธ์ และมีความแตกต่างกัน สีคือคลื่นของแสงหรือความเข้มของแสงที่มากกระทบตาเราแสดงออกถึงความรู้สึกตลอดทั้งถ่ายทอดธรรมชาติที่สวยงามและบ่งบอกรสนิยมของแต่ละคนออกมาอย่างชัด เช่นรสนิยมด้านแฟชั่นการแต่งกายการปรับตัวทำให้เครื่องแต่งกายมีความหลากหลายและเป็นตัวกลางที่จะสื่อสารในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก การเลือกสีเสื้อผ้าที่เสริมดวงของวันเกิดเป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต หรือรสนิยมการบริโภคอาหารนอกจากจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกหิวได้เป็นอย่างดีแล้วสีของอาหารก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ สีจึงมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ การแสดงออกในเรื่องราวของสีหรือแสดงความเป็นสี ผ่านกระบวนการใช้สีในงานทัศนศิลป์ และงานด้านการออกแบบ

จะสังเกตได้ว่าสีจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเวลาและความรู้สึกในขณะนั้น เช่นเวลาโกรธ เวลาร้องไห้ เวลามีความสุขสามารถถ่ายทอดลักษณะทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมรอบตัววัตถุสิ่งของ ไม่ว่าจะเป็นสีผิวหนังคนแก่และเด็ก สีของผิวหนังสัตว์ สีของต้นไม้ใบไม้ที่กำลังร่วงโรยไปตามกาลเวลา สีของน้ำทะเลในยามเย็น สีของน้ำตกที่มีสีเขียวมรกต บางสีให้ความรู้สึกสดชื่น บางสีให้ความรู้สึกหดหู่ บางสีให้ระยะไกลไกล หน้าที่และบทบาทของสีมีความสำคัญบอกเล่าเรื่องราวการเปรียบเทียบจากการใช้สีในรูปแบบต่างๆ และสภาวะของจิตได้สำนึกเพื่อให้อารมณ์และความรู้สึกผสมผสานเข้ากับการเลือกใช้สีในห้วงเวลานั้น

ดังนั้นผู้สร้างสรรค์จึงเขียนภาพที่แสดงออกถึงการเปรียบเทียบอารมณ์ของสีอย่างชัดเจนด้วยการนำเอาสีวรรณะเย็นที่ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย ให้ความปลอดโปร่งมองดูสบายตาและสดชื่น รู้สึกปลอดภัย และสีวรรณะร้อนที่ให้ความรู้สึกเร้าร้อน รุนแรง และแผ่ไปด้วยอันตรายที่ไม่สามารถคาดเดาได้ โดยการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมภาพเขียนนรกภูมิให้อยู่ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็นและภาพเขียนจิตรกรรมสรวงสวรรค์ที่วิพากษ์ให้อยู่ทั้งวรรณะร้อน

และวรรณะเย็น ภาพ “กรีด” และภาพชาตาน และเปรียบเทียบอารมณ์ของสีมีความแตกต่าง ภายใต้เนื้อหาและแรงบันดาลใจของผู้สร้างสรรค์ ที่ต้องการถ่ายทอดความรู้สึก เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมได้เข้าถึงและสัมผัสถึงความหมายของภาพอย่างชัดเจน และการนำไปปรับใช้ในงานทัศนศิลป์ และงานออกแบบได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

ที่มาและความสำคัญของสี

ลักษณะการตกกระทบของแสงที่ตกกระทบกับสายตาของเรา ทำให้มองเห็นเป็นสีเข้มอ่อนต่างกันออกไป สีมียุทธศาสตร์ ผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และยังส่งผลกระทบในเชิงจิตวิทยาด้วย ปัจจุบันจึงมีการประยุกต์นำความหมายของสีต่างๆ เพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของผู้สร้างสรรค์ การนำสีมาใช้ในงานศิลปะและการออกแบบนั้นต้องเข้าใจหลักจิตวิทยาของสี ความหมาย และสัญลักษณ์ของสีด้วย เพราะความรู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสีโดยตรง ถึงแม้การรับรู้ความหมายของสีอาจแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมประเพณีทางความเชื่อ เช่น ประเพณีสารทเดือนสิบหรือประเพณีชิงเปรต เป็นประเพณีสำคัญของภาคใต้ ส่วนใหญ่นิยมสร้างสรวงรูปผีเปรตในลักษณะต่าง ๆ สีที่ใช้มีลักษณะรุนแรง เพื่อให้ปะทะความรู้สึกของผู้คนโดยตรงเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด กระตุ้นเตือนให้ผู้คนเกรงกลัวต่อบาป และสีมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ที่เกิดจากการมองเห็นสีนั้น ๆ มีความคล้ายกันตามธรรมชาติ จึงนิยมใช้สีมาเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ แนวคิดและแรงบันดาลใจ ประกอบกับบรรยากาศภายในภาพที่ถูกถ่ายทอดออกมา ค่าน้ำหนักของสี การเคลื่อนไหว ระยะใกล้ไกล ความตื้นลึก ขนาด ความกลม ความหนา เริ่มต้นจากไล่ค่าน้ำหนักที่อ่อนสุด เช่น สีขาวเป็นสีที่มีค่าน้ำหนักอ่อนสุด ไปจนถึงสีดำ ที่เป็นค่าน้ำหนักเข้มสุด

ความหมายของอารมณ์และทฤษฎีการเปรียบเทียบ

อารมณ์นั้นเกิดจากความรู้สึกถูกถ่ายทอดด้วยการกระทำเหตุ และผลมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ ผ่านใบหน้า ร่างกายและการพูดคุยถึงเรื่องราวที่ประสบพบเจอในช่วงเวลานั้น กระบวนการคิดวิเคราะห์และการจัดการ มีความซับซ้อน ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สามารถบอกเล่าเรื่องราวในตัวของมันผ่านบุคลิกภาพ เช่น เสียใจ เศร้า มีความสุขสนุกสนาน กลัว โกรธ ขยะแขยง ตื่นเต้น กังวล สิ่งเหล่านี้มักถ่ายทอดด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือแรงจูงใจที่เกิด ยกตัวอย่าง เด็กคนหนึ่งขโมยเงิน และถูกจับได้ จึงโดนพ่อแม่ทำโทษ และหักค่าขนม เด็กคนนี้จะกลัวและไม่กล้าขโมยเงินอีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอารมณ์ของความรู้สึกนั้นมีอิทธิพลต่อการกระทำ มนุษย์นั้นมียารมณ์หลากหลายเกินกว่าการควบคุม ไม่มีอารมณ์ไหนแย่ที่สุด หรือดีที่สุด ต้องเรียนรู้วิธีการควบคุม การจัดการอารมณ์จะช่วยให้คิด หาวิธีเอาชนะกับข้อจำกัดต่างๆ เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกจะผ่านกระบวนการทางความคิดความรู้สึกถ่ายทอดออกมาด้วยการกระทำ จึงไปสอดคล้องกับทฤษฎีของ Paul Ekman (วารสารจิตวิทยา, 2561) เรื่องอารมณ์ของมนุษย์สามารถเข้าใจได้จากการแสดงออกทางสีหน้า 7 อารมณ์พื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์

1. โกรธ
2. ขยะแขยง
3. กลัว
4. มีความสุข
5. เศร้า
6. ประหลาดใจ
7. ตูกเหยียดหยาม (อารมณ์พื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์, 2566)

ทฤษฎีวิวัฒนาการของอารมณ์ (Charles Darwin) กล่าวว่า อารมณ์กระตุ้นให้คนตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม (นิตยสารออนไลน์จิตวิทยา, 2566)

William James นักจิตวิทยา กล่าวว่า อารมณ์ มาจากภาษาอังกฤษ "Emotion" มีความหมายว่าการเกิดการเคลื่อนไหว หรือภาวะที่ตื่นเต้น แต่มีแนวคิดหนึ่ง ที่ให้ความเข้าใจได้ง่ายกว่าว่า อารมณ์เป็นความรู้สึกภายในที่เราให้บุคคลกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงภายในตัวของเขาเอง ซึ่งความรู้สึก เหล่านี้จะเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรวมกันทั้งสองกรณี อารมณ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่มีการแปรเปลี่ยน อยู่ตลอดเวลา (ปรัชญาจิตวิทยา, 2566)

สีที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันในเชิงสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ไฟจราจร

ลักษณะของสีที่ใช้แทนสัญลักษณ์ ให้ผู้คนได้ปฏิบัติตาม เช่นสัญลักษณ์ไฟจราจร

สีแดง เป็นสีที่อยู่ในวรรณะร้อนให้ความรู้สึกเร้าร้อน มีพลังรวดเร็ว ทำให้ดูโดดเด่นสะดุดตาน่าสนใจ สีทำหน้าที่หยุดรถ ห้ามผ่าน สีแดงเป็นสีที่มีความชัดเจน สามารถมองเห็นในระยะไกลได้และมีความเด่นชัด

สีเหลือง เป็นสีที่อยู่ได้ทั้งวรรณะเย็นและวรรณะร้อนให้ความรู้สึก ความสดใหม่ ความร่าเริงกระตุ้นเตือนให้ระมัดระวังเพื่อเตรียมหยุดรถ และตากระพริบสีเหลืองได้รวดเร็วและมองเห็นสีเหลืองได้ดีที่สุด

สีเขียว เป็นสีที่อยู่ในวรรณะเย็นให้ความรู้สึก เป็นธรรมชาติสบายตา ปลอดภัย ทั้งสามสีนี้เข้าใจกันตามหลักสากลและมีการนำไปใช้ในพื้นที่ที่สำคัญตามท้องถนนสีแยกต่างๆ ช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นและความประมาท และข้อบังคับให้ปฏิบัติตาม จึงเห็นได้ว่าสีนั้นมีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน

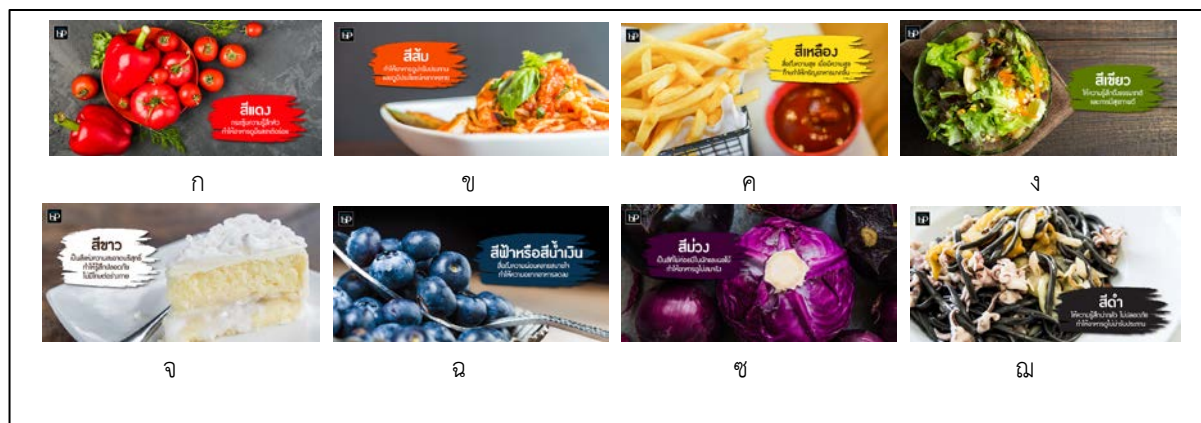
(บริษัท บีบีเอ็มเทคโนโลยี จำกัด, 2548)

วรรณะของสี คือความแตกต่างของสีแต่ละกลุ่มแต่ละฝ่ายแบ่งออกเป็น 2 วรรณะ

1. วรรณะสีร้อน ประกอบด้วยสีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้มแดง สีม่วงแดง และม่วง สีในวรรณะร้อนนี้จะไม่ใช่สีสดๆ ดังที่เห็นในวงจสีเสมอไป เพราะสีในธรรมชาติย่อมมีสีแตกต่างไปกว่าสีในวงจสีธรรมชาติอีกมาก ถ้าหากว่าสีใดค่อนข้างไปทางสีแดงหรือสีส้มเช่นสีน้ำตาลหรือเทาอมแดง ก็ถือว่าเป็นสีวรรณะร้อน

2. สีวรรณะเย็น ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง ส่วนสีอื่น ๆ ดังเช่นสีเทา สีดำ สีเขียวแก่ เหล่านี้เป็นต้น สังเกตได้ว่าสีเหลืองและสีม่วงอยู่ได้ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น ถ้าอยู่ในกลุ่มสีวรรณะร้อนก็ให้ความรู้สึกร้อน และถ้าอยู่ในกลุ่มสีวรรณะเย็น ก็ให้ความรู้สึกเย็นไปด้วย สีเหลืองและสีม่วงจึงเป็นสีได้ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น จะต้องแสดงออกไปทางวรรณะใดวรรณะหนึ่ง ระหว่างวรรณะร้อนและวรรณะเย็น จึงจะเป็นภาพที่ดี ภาพที่แสดงวรรณะเย็นมักจะเอาสีประเภทเย็น (cool color) มาใช้มาก ส่วนภาพที่แสดงวรรณะร้อนก็เอาสีประเภทร้อน (warm color) มาใช้มาากเช่นกัน (เรียนรู้ทฤษฎีสี, 2566)

อิทธิพลของสีที่ส่งผลต่อความอยากอาหารกับอยากลดอาหาร



ภาพที่ 1 ที่มา: สีที่ใช้ในการออกแบบ, จากบุ๊คพลัส <https://bookplus.co.th/รู้หรือไม่-สีที่ใช้ในกา/>

(ก) : สีแดงจัดเป็นสีโทนร้อน นอกจากจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกหิวได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังทำให้หน้าตาของอาหารดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

(ข) : สีส้มสำหรับสีส้มจะเป็นสีโทนร้อนที่ให้ความรู้สึกสดชื่น อีกทั้งผักผลไม้ตามธรรมชาติหลาย ๆ ชนิดยังมีสีส้ม น่ารับประทาน และอุดมไปด้วยประโยชน์มากมาย

(ค) : สีเหลืองอีกหนึ่งสีโทนร้อนที่ช่วยกระตุ้นความอยากอาหารนั่นก็คือสีเหลือง โดยสีเหลืองเป็นสีที่สื่อถึงความสุขและความสดใส และเมื่อคนเรามีความสุขก็จะทานอาหารได้มากขึ้น (สีที่ใช้ในการออกแบบ, 2566)

(ง) : สีเขียวสำหรับสายสุขภาพ แน่ใจว่าอาหารที่มีสีเขียวจะต้องเป็นที่ดึงดูดตาดึงดูดใจ เพราะสีเขียวเป็นสีที่สื่อถึงธรรมชาติ และการมีสุขภาพดี ช่วยกระตุ้นให้รู้สึกอยากทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (สีที่ใช้ในการออกแบบ, 2566)

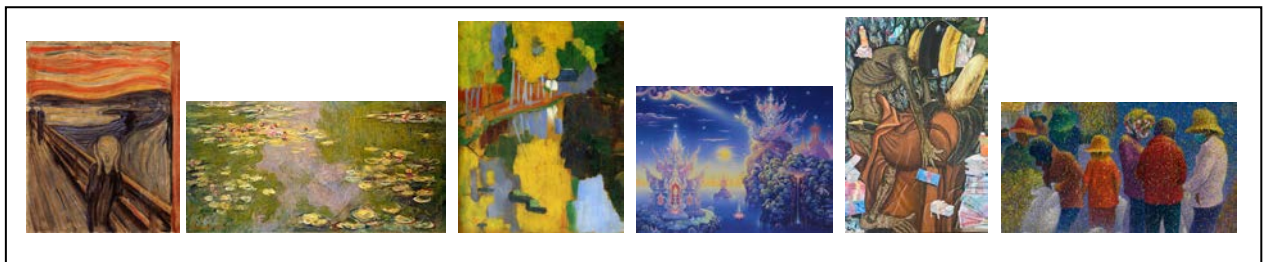
(จ) : สีขาวแม้จะเป็นโทนสีกลาง แต่สีขาวก็เป็นอีกหนึ่งสีที่ช่วยเพิ่มความอยากอาหารได้ เนื่องจากสีขาวเป็นสีที่ดูสะอาดบริสุทธิ์ และอ่อนโยน สมองคนเราจึงเข้าใจไปว่า อาหารที่มีสีขาวนั้นไม่มีพิษหรืออันตราย

(ฉ) : สีน้ำเงินหรือสีฟ้าเป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ปลอดภัย และสบายใจ ซึ่งความรู้สึกผ่อนคลายนี้จะทำให้ความรู้สึกหิวหรือความอยากอาหารลดลง ทำให้เราทานอาหารได้น้อย หรืออาจไม่รู้สึกลอยอยากทานเลย

(ช) : สีม่วงอีกหนึ่งสีที่ทำให้ความรู้สึกอยากอาหารลดลงนั่นก็คือสีม่วง เนื่องจากพืชผักตามธรรมชาติจะไม่ค่อยมีสีม่วงมากนัก ทำให้เรารู้สึกไปว่าอาหารที่มีสีม่วงนั้นดูไม่สมจริง และยังทำให้รู้สึกว่าเป็นอาหารมีพิษ ไม่ปลอดภัยต่อร่างกาย

(ณ) : สีดำสำหรับอาหารที่มีสีดำก็จะให้ความรู้สึกเดียวกันกับสีม่วง นั่นก็คือความรู้สึกไม่ปลอดภัย มีพิษหรือมีโทษต่อร่างกาย อาหารที่มีสีดำจึงดูน่ากลัว และดูไม่น่ารับประทาน ทำให้ความอยากอาหารลดลงได้ (สีที่ใช้ในการออกแบบ, 2566)

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบอารมณ์ของสีภายใต้แนวคิด เพื่อนำไปใช้ในงานจิตรกรรม



ก

ข

ค

ง

จ

ฉ

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบอารมณ์ของสี

(ก) ที่มา: Edvard Much, <https://groundcontrolth.com/blogs/60>

(ข) ที่มา: Claude Monet, [https://en.wikipedia.org/wiki/Water_Lilies_\(1919\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Water_Lilies_(1919))

(ค) ที่มา: The Talisman, Paul Serusier, [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Talisman_\(painting\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Talisman_(painting))

(ง) ที่มา: อาจารย์ เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ <https://www.facebook.com/158846967607420/photos/437970023028445/>

(จ) ที่มา: นิลยา มีศรี, 2566

(ฉ) ที่มา: บุญนำ สาสุต, <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/979336>

คำอธิบาย นิลยา มีศรี

(ก) การศึกษาครั้งนี้ได้ยกตัวอย่าง ผลงานจิตรกรรมภาพกรร็อง The Scream โดย Edvard Much 1893 ลัทธิเอกซเพรสชันนิสม์ Expressionism เป็นลัทธิสำแดงพลังอารมณ์ของสีโดยมีสีส้ม สีส้มแดง 2 นี้ คือ สีที่อยู่ในวรรณะร้อน เป็นสีที่ฉูดฉาดและมีพลังความรุนแรง ความแข็งแกร่ง การครอบครอง หลอกลวง ความทุกข์ ความเศร้า ความโกรธ ความตาย การมองโลกในแง่ร้าย การบังคับควบคุม ความมืด ความลึกกลับ ความกลัว ความชั่วร้าย โดยบรรยากาศ ทั้งสีและเส้น มุ่งเน้นนำเสนอโลกอันบิดเบี้ยวที่มองเห็น สีที่ใช้เข้าถึงสัจชาตญาณเปรียบเสมือนความโหดร้าย ปราศจากความงดงาม แต่สร้างสรรค์เชิงโน้มนัยยะสำคัญสภาวะในช่วงเวลานั้น และความรู้สึกถึงอารมณ์ที่หวาดกลัว ผ่านการใช้สี

(ข) ลัทธิอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionism) การใช้พู่กันทวัดสี ใช้สีสว่าง เน้นไปยังสีของแสง ซึ่งไม่ได้ผสม

หรือแยกเป็นสีใดสีหนึ่ง เน้นการผสมผสานสีอย่างกลมกลืน ใช้สีวรรณะเย็น อยู่ในภาพ โดยเฉพาะสีเขียว ทำให้ภาพดูสดใส สบายตา ระหว่าง สีเขียวอมเหลือง รู้สึกถึงความเคลื่อนไหวผ่อนคลาย ไม่อึดอัด สีสีความโปร่งแสง จิตรกรต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ชมได้รับรู้ และสะท้อนถึงความจริงใจ ดูและเข้าใจง่าย สีที่ใช้ในภาพใน ดังดูความประทับใจผ่านกระบวนการ สร้างสรรค์ในรูปแบบเฉพาะตน และสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา

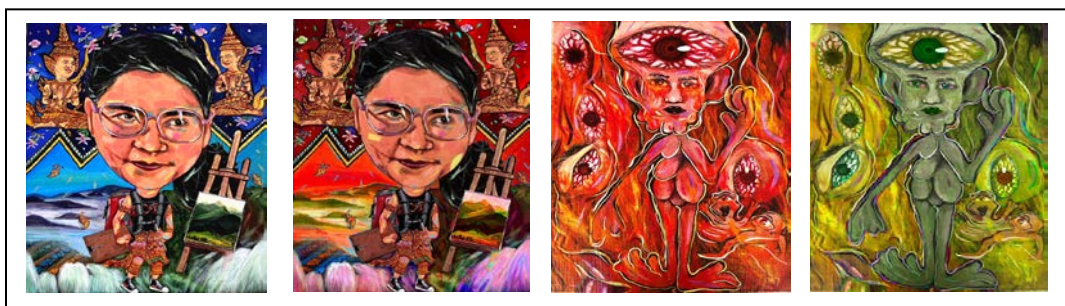
(ค) ลัทธิโพสต์ อิมเพรสชันนิสต์ (Post Impressionism) ศิลปะและการออกแบบนามธรรม เป็นภาพที่บอกถึงเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ เป็นงานทิวทัศน์จิตรกรรม และรูปทรงที่เป็นสัญลักษณ์ หินแทนด้วยสีน้ำตาล ต้นไม้แทนด้วยสีเขียว น้ำแทนด้วยน้ำเงินอ่อน การใช้สีที่มีความหนาและความบางผสมกัน น้ำหนักที่ซับซ้อน การใช้สีโทนเย็นให้มีบทบาทเด่นชัดแต่แทรกสีโทนร้อนเข้าไปบ้างเล็กน้อย เพื่อให้บรรยากาศไม่น่าเบื่อ สามารถเกิดความขัดแย้งในความรู้สึกแต่ในความเป็นจริงโดยส่วนใหญ่ภาพธรรมชาติก็ควรจะมีสีเหลือง เขียว น้ำเงิน เป็นสีหลักในการควบคุมบรรยากาศและความเรียบง่ายดูแล้วสบายตาถึงแม้ว่ารูปทรงจะไม่ชัดเจนแต่สามารถใช้สีเป็นสัญลักษณ์ได้ไม่ต่างกัน

(ง) ผู้สร้างสรรค์ถ่ายทอดเรื่องราวทางฟ้าและเทวตบานสรวงสวรรค์และความอลังการของชั้นฟ้าที่วิจิตรงดงามตระการตา กล่าวถึงภพภูมิสวรรค์แนวจิตรกรรมไทย การใช้สีของภาพรู้สึกถึงการเพ้อฝัน การไล่สีน้ำหนักของสีมีความกลมกลืน คุมบรรยากาศของภาพด้วยน้ำหนักของสีโทนเย็น สีน้ำเงินที่ให้ความหมายการนำเชื่อถือ สร้างพลังและแรงบันดาลใจได้เป็นอย่างดี กระตุ้นเตือนให้ผู้คนได้ตระหนักถึงการทำความดี โดยการใช้สีที่มีนัยยะสำคัญบอกถึงเรื่องราวของความสุข การมีชีวิตชีวา ใช้สีเป็นตัวกลางสื่อความหมายของภาพที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับสวรรค์ได้อย่างชัดเจนไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย ดูแล้วไม่ลึกลับ ให้มิติของสภาวะในจิตใต้ใจที่มีความงาม เป็นจุดตั้งชั้นบรรยากาศของสวรรค์

(จ) ผู้สร้างสรรค์ต้องการแสดงออกความรู้สึกที่สะท้อนอารมณ์ในจิตใต้สำนึก โดยใช้สีและรูปทรงเป็นตัวกำหนด แทนค่าด้วยสีสัมผัสที่หอมหวาน การเชื่อมต่อ ความสับสนภายในจิตใจ การปะปนด้วยมลทิน สีที่ใช้บ่งบอกถึงอารมณ์ในช่วงเวลานั้น ในบรรยากาศที่มีแต่ความขุ่นเคือง อึดอัด มองดูแล้วไม่สบายตา เนื้อสีที่มีความหยาบถูกกำหนดให้ อยู่ในรูปทรงที่บิดเบี้ยว และการนำสีที่มีความรุนแรงมาใช้ในภาพ ทำให้ภาพนั้นมีการขัดแย้งภายในของตัวมันเอง โดยการใช้สีเป็นตัวหลักในการสร้างสรรค์ บอกความรู้สึกเหตุและผล ความตั้งใจในการสร้างสรรค์

(ฉ) ผู้สร้างสรรค์ต้องการแสดงออกตามหลักวิถีของผู้คนในชนบท ผ่านการใช้สีที่มีความกลมกลืนแต่แฝงสีคู่ตรงข้าม มีทั้งโทนร้อนและโทนเย็นที่ผสมผสานอยู่ในรูปทรงของผู้คน สีของเสื้อผ้าที่มีความฉูดฉาด ที่อยู่ในวรรณะร้อนและตัดทอนค่าของแต่ละสีให้มีความโดดเด่นในมุมมองที่แตกต่าง การขับเคลื่อนด้วยการใช้อารมณ์ของสีทั้ง 2 วรรณะที่สามารถอยู่ด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งภายในความรู้สึก น้ำหนักของสีจากอ่อนไปเข้ม ระยะเวลาไล่ไกล มีความชัดเจน

สอดคล้องกับแนวคิด ผู้คนสามารถอยู่ร่วมกันได้ และใช้ชีวิตเรียบง่าย ในรูปแบบที่มีทัศนคติเชิงบวกในแง่ของแนวคิด เพื่อกระตุ้นสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวด้วยบรรยากาศของสี



ก

ข

ค

ง

ภาพที่ 3 ภาพสวรรค์ในบรรยากาศของทิวทัศน์
ที่มา: นิลยา มีศรี, 2566

ผู้สร้างสรรค์วิเคราะห์ทดลองการใช้สีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็นในเชิงสัญลักษณ์

(ก) ภาพสวรรณคดีในบรรยากาศของทิวทัศน์สีวรรณะเย็น ผู้สร้างสรรค์ต้องการแสดงออก ในแง่บวก โดยใช้หลักการความเชื่อในพุทธศาสนากระตุ้นให้ผู้คนได้หมั่นทำความดีสร้างบุญสร้างกุศลบนสวรรค์คือดินแดนแห่งความสุข ไม่มีทุกข์ร้อน สีที่ใช้เป็นสีที่อยู่ในวรรณะเย็นทั้งหมด และการนำไปใช้ควรให้สอดคล้องกับเนื้อหาเรื่องราวที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการถ่ายทอดแสดงออกให้ผู้ชมได้รู้สึก และจินตนาการตามได้

(ข) ภาพสวรรณคดีในบรรยากาศของทิวทัศน์สีวรรณะร้อนผู้สร้างสรรค์สลับค่าความเป็นสีในวรรณะเย็นให้เป็นสีวรรณะร้อนในบรรยากาศของภาพ เปรียบเทียบสอดแทรกอารมณ์ความรู้สึกในช่วงจังหวะการใช้สีที่มีความโดดเด่นรุนแรง การปะทะและความหมายของสีมีความแตกต่างจากแนวคิด กระตุ้นและปลุกเร้าพลังให้มีความชัดเจน สีแดงในบรรดาความหมายของสี สามารถสื่อถึงอันตราย การดิ้นรน ไม่ปลอดภัย ทะเยอทะยานและความคึกโครม กระตือรือร้น หรือใช้แทนคำสัญลักษณ์ของไฟ ความแผดเผาพร้อมทำลายทุกสิ่งเปรียบเสมือนไฟยากจะควบคุม

(ค) นรกภูมิสีวรรณะร้อน ผู้สร้างสรรค์แสดงถึง ความมอดไหม้อันเกิดจากไฟที่แผดเผาในนรกโลกันตร์ ด้วยการใช้สีวรรณะร้อน สอดคล้องกับบรรยากาศในเนื้อหาของภาพ สีที่ใช้ คือ สีส้ม สีแดง กระตุ้นสภาวะภายในจิตใจ รุนแรง ร้อนรนไปด้วยไฟ การใช้สีที่มีความโดดเด่นรุนแรง ดิ้นรน ไม่ปลอดภัย ทำลายทุกสิ่ง ปลุกให้ผู้คนตระหนักเกรงต่อบาป การใช้สีแดงและสีส้มในแง่ลบ ซึ่งต้องการสร้างความน่ากลัวและจินตนาการสิ่งเหนือธรรมชาติ ให้มีความใกล้เคียงที่สุด เพราะไม่สามารถหยั่งรู้จริงได้ว่านรกในทางพุทธศาสนามีจริงหรือไม่ แต่ในงานทัศนศิลป์นั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงหลักการใช้สีและความหมายของสี สีจะทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวในตัวของมันเอง

(ง) นรกภูมิสีวรรณะเย็นการเปรียบเทียบสีด้วยการใช้ภาพนรกภูมิสลับเป็นสีวรรณะเย็น การไล่สีน้ำหนัของสีเขียวที่แทนคำสัญลักษณ์ของธรรมชาติ อารมณ์ของภาพจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่าง ลักษณะของสีเป็นสีที่โปร่งแสงทางความหมายของสีเขียว รู้สึกถึงความปลอดภัย ไม่อึดอัด มีความสดใส นำมาเป็นสีของน้ำหนัที่สว่าง ไฟที่ร้อนแรง สังเกตได้ว่าสีของการแผดเผา เร้าร้อนทุรนทุราย ขับซ่อนสับสน นั้นขาดหายไป ความรุนแรงของสีที่สื่อสารออกมาดูเบาบางลง มิติของสีกระทบสายตาดูด้วยน้ำหนัที่โปร่งแสงชัดเจนแต่ขาดการกระตุ้นสภาวะทางด้านอารมณ์ อย่างสิ้นเชิง ไม่สับสนวุ่นวาย เรียบง่าย รูปทรงจัดวางหลักขององค์ประกอบทำหน้าที่มากกว่าบรรยากาศของสี ดังนั้นสีที่ควรใช้ให้ความรู้สึกในด้านลบ ต้องเป็นสีที่อยู่ในวรรณะร้อน เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้คนได้เกรงกลัวต่อบาป ภาพนรกจึงมีความโหดร้าย แต่กลับกันถ้าใช้สีวรรณะเย็นในภาพนรก ผลงานอาจไม่ปะทะต่อความรู้สึกในแง่ของอารมณ์ ควรให้สอดคล้องกับเนื้อหาเรื่องราวที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการถ่ายทอดแสดงออกมาให้ผู้คนได้รู้ถึงความสำคัญ และตระหนักถึงความจริงที่เกิดขึ้น



ก

ข

ค

ง

ภาพที่ 4 ภาพ “กรีด” By Edvard Munch - Recycled Glass Tumbler by Karakorum และ Hell Dribbble

ที่มา: Edvard Much, <https://www.socialsupermarket.org/product/the-scream-by-edvard-munch-recycled-glass-tumbler?selectedImage=1>

และ <https://dribbble.com/tags/hell>

ผู้สร้างสรรค์วิเคราะห์ทดลองการใช้สีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็นในเชิงสัญลักษณ์

(ก) ภาพ “กรีด” ภาพบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ วรรณะเย็น ผู้ออกแบบต้องการแสดงออก โดยใช้หลักการเชิงเส้นและสีมาเป็นแนวคิด สีที่ใช้เป็นสีที่อยู่ในวรรณะเย็น และการนำไปใช้ควรให้สอดคล้องกับเนื้อหาเรื่องราวที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการถ่ายทอดแสดงออกให้ผู้ชมได้รู้สึกและจินตนาการ

(ข) ภาพ “กรีด” สีวรรณะร้อนผู้สร้างสรรค์สลับค่าความเป็นสีในวรรณะเย็นให้เป็นสีวรรณะร้อน บรรยากาศของภาพเปรียบเทียบ กระตุ้นและปลุกเร้าช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร สื่อถึงความสุขและความสดใส

(ค) ภาพชาตานวรรณะร้อน บนผลิตภัณฑ์แก้ว ผู้ออกแบบแสดงถึง การใช้สีในเนื้อหาของภาพ สีสน้ำตาล ที่คุณค่าของสี แสดงถึงความมึนมน กระตุ้นสภาวะภายในจิตใจ และจินตนาการที่ไม่สามารถหยั่งรู้จริงได้ ในงานออกแบบนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงหลักการใช้สีและความหมายของสี สีจะทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวในตัวของมันเอง

(ง) ภาพชาตานบนผลิตภัณฑ์แก้ว วรรณะเย็นการเปรียบเทียบสีของสีเขียวที่แทนค่าสัญลักษณ์ อารมณ์ของภาพจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่าง ลักษณะของสีเป็นสีที่โปร่งแสงทางความหมายของสีน้ำตาลรู้สึกถึงความมึนมนนำมาเป็นสีเขียวของน้ำหนัที่สว่าง สดเกดได้ว่าสีที่ดูห่อหุ้ม มึนมน นั้นขาดหายไป สีที่สื่อสารออกมาดูเบาบางลง มิติของสีกระทบสายตาดูด้วยน้ำหนัที่โปร่งแสงชัดเจน ผลงานอาจไม่ปะทะต่อความรู้สึกในแง่ของอารมณ์ กับเนื้อหาเรื่องราวที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการถ่ายทอดแสดงออกมา

สรุป ผลการวิจัย การเปรียบเทียบอารมณ์ของสี ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ในงานจิตรกรรม

สีคือส่วนประกอบที่สำคัญ จึงมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ การแสดงออกในเรื่องราวของสีผ่านกระบวนการใช้สีในงานจิตรกรรมและงานออกแบบ จึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเวลาและความรู้สึกในขณะนั้น บ้างสีให้ความรู้สึกสดชื่น บ้างสีให้ความรู้สึกหดหู่ บ้างสีให้ระยิบระยับ สีสทำหน้าที่บ่งบอกเล่าเรื่องราวในเชิงสัญลักษณ์และเปรียบเทียบภาพผลงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้รับแรงบันดาลใจจากการใช้สี การนำไปใช้ ควรให้สอดคล้องกับเนื้อหาเรื่องราวที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการถ่ายทอดแสดงออกให้ผู้ชมได้รู้สึกและจินตนาการตามได้ รวมถึงเหตุผลในการใช้สี ความหมายของสีบอกเล่าเรื่องราวเนื้อหาภายในภาพ ตามเจตนารมณ์ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน หน้าที่ของสีเป็นปัจจัยหลักในการสร้างสรรค์ผลงานและแรงบันดาลใจทางความคิดและทัศนคติ ในด้านลบและด้านบวก ที่ต้องการสื่อสารระหว่างแนวคิดกับอารมณ์และเข้าใจในบทบาทของสีนั้น เพราะสีทำหน้าที่เป็นตัวกลางสะท้อนความคิด แรงบันดาลใจของผู้สร้างสรรค์ และการนำไปใช้วิเคราะห์และเปรียบเทียบอารมณ์ของสีกับงานจิตรกรรมได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษครั้งนี้พบว่าอารมณ์ของสีมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สามารถเป็นตัวกลางบอกเล่าเรื่องราว ความสำคัญเนื้อหาความหมายภายในภาพได้เป็นอย่างดี ด้วยการเปรียบเทียบวรรณะสีร้อนและวรรณะสีเย็น วรรณะสีจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม สีจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายและ กฎเกณฑ์ของสังคม

เพราะฉะนั้นควรเลือกใช้สีให้ตรงตามความรู้สึกบ่งบอกถึงเจตนารมณ์ของผู้สร้างสรรค์อย่างตรงไปตรงมาและควรเลือกใช้สีให้ตรงตามความรู้สึกของภาพนั้น หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการเปรียบเทียบอารมณ์ของสีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็น ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์ในงานทัศนศิลป์และงานออกแบบ จะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจไม่มากนักน้อย ในเรื่องราวของการใช้สีในมุมที่แตกต่าง เพื่อเป็นการต่อยอดของผลงานสร้างสรรค์ในงานจิตรกรรมและงานออกแบบต่อไป

บรรณานุกรม

- วรลักษณ์ ดลประสิทธิ์. (2561). การเปรียบเทียบผลของการมองรูปภาพที่เร้าอารมณ์ต่อความรู้สึกระหว่างนักเรียนปกติกับ นักเรียนที่บกพร่องทางการเรียนรู้. (วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/7983/Fulltext.pdf>
- อารมณ์พื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์. (2566).จิตวิทยา. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://blog.ooca.co/2020/07/09/>
- ปรัชญา. (2566). ปรัชญาจิตวิทยา. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://web.facebook.com/Suwanbundit/>
- สีที่ใช้ในการออกแบบ. (2566). สีที่ใช้ในการออกแบบ. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://bookplus.co.th/รู้หรือไม่-สีที่ใช้ในกา/>
- "สวรรค์". (2566). "สวรรค์". ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.facebook.com/158846967607420/photos/437970023028445/>
- ทวีเดช จีวบาง. (2557). เรียนรู้ทฤษฎีสี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ กรุงเทพฯ
- บริษัท บีบีเอ็มเทคโนโลยี จำกัด. (2548). เป็นผู้ผลิตไฟจราจร. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.bbml.com>
- สีข้าวนาดอน. (2566). สีข้าวนาดอน. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/979336/>
- Claude Monet. (2566). *Claude Monet*, From [https://en.wikipedia.org/wiki/Water_Lilies_\(1919\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Water_Lilies_(1919))
- Edvard Much. (2566). *Edvard Much*, From <https://groundcontrolth.com/blogs/60>
- Paul Serusier. (2566). *Paul Serusier*, From [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Talisman_\(painting\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Talisman_(painting))
- Edvard Much, (2566). *Edvard Much*, From <https://www.socialsupermarket.org/product/the-scream-by-edvard-munch-recycled-glass-tumbler?selectedImage=1> และ <https://dribbble.com/tags/hell>

การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์

INFOGRAPHIC DESIGN FOR PERCEPTION OF CALL CENTER SECURITY THREATS

ศิรินทิพย์ ยอดเสนหา¹ สุกัญญา แสงเดือน² และศิลาชัย พัดโบก³Sirinthip Yodsaneha¹, Sukanya Sangdean², Silalai Phadboke³¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร ²คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี¹Faculty of Liberal Arts, Shinawatra University,²Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E Mail : sirinthip.y@sru.ac.th, sukanya_s@rmutt.ac.th, Silalaiphadboke@gmail.com

Received : March 8, 2024

Revised : April 30, 2024

Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก มีทั้งประโยชน์และโทษแก๊งคอลเซ็นเตอร์เป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล อินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบการอธิบายข้อมูลและความรู้ในเชิงรูปภาพเพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบของโปสเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 2) เพื่อศึกษาผลการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ด้วยอินโฟกราฟิก 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 124 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) โปสเตอร์เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 2) แบบประเมินคุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 3) แบบประเมินการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลสรุปได้ว่าคุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$) การรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$) และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) นอกจากนี้ยังพบว่าบางคนเคยมีประสบการณ์โดยตรงมาแล้ว

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก, การรับรู้, ภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์

ABSTRACT

Nowadays, technology is very important in our life. It has both advantages and disadvantages. A call center gang is a kind of economic crime in the digital age. An infographic is a form for explaining information and knowledge in a picture way to create understanding and perception as the first step in changing behavior. This led the researcher to be interested in designing an infographic poster for raising public awareness of call center threats via social media. The research purposes were to: 1) design an infographic about call center threats, 2) examine perception of call center threats through infographics and 3) investigate satisfaction of infographic recipients regarding call center threats. The sample group comprised 124 individuals' active users on online social media platforms. The research instruments included 1) posters for raising awareness of call center threats; 2) an assessment form for the quality of the infographic from experts; 3) an evaluation form for awareness of call center threats through infographics; and 4) a questionnaire about satisfaction. The data collected were analyzed by means, standard deviations, and content analysis. The results showed that the quality of the infographic for raising perception about call center threats according to experts' opinion was high ($\bar{x}=4.36$) and the awareness of call center threats were at highest level ($\bar{x}=4.59$). The overall satisfaction was at the highest level ($\bar{x}=4.54$). Moreover, some of them had a direct experience of call center threats.

Keyword: infographic, perception, call center security threats

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบันเทิง การศึกษา รวมไปถึงธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อนานาชาติ (ศูนย์ให้บริการความรู้กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, มปป) ซึ่งจะเห็นได้ว่านอกจากเทคโนโลยีจะมีคุณประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายและรวดเร็วแล้ว แต่ยังคงมีโทษเช่นกัน (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2564) ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมาะสม ความเสี่ยงในการด้านธุรกิจ รวมไปถึงอาชญากรรมรูปแบบใหม่ (Jain N., 2014) เพื่อให้เรามีความรู้และสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยจึงต้องมีแนวทางและการรับมือทั้งในด้านบุคคล รัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กรกัญญ์ณารักษ์ บุญสุขเกิด, 2564) ปัจจุบันภัยการหลอกลวงทางโทรศัพท์หรือแก๊งคอลเซ็นเตอร์ เป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การติดต่อในรูปแบบดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ (อารียา สุขโต, 2565) โดยภายในหนึ่งปีมีมูลค่าเสียหายรวม 4.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน (ช่องเจ็ดเอชดี, 2566)

การรับรู้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตีความหมายจากสิ่งที่พบเห็น โดยมีส่วนทำให้บุคคลนั้นมีประสบการณ์และการแสดงออกแตกต่างกัน (ชิดชนก ทองไทย, 2556) อินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบการอธิบายข้อมูลและความรู้ที่มีความซับซ้อนให้ออกมาในเชิงรูปภาพเพื่อสร้างความเข้าใจ ดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสาร (ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560) โปสเตอร์ก็เป็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งมักพิมพ์ลงบนวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก หรือแผ่นไม้ (Oxford Dictionaries, 2018). และเนื่องจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้มีการเผยแพร่โปสเตอร์แบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบของโปสเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกเพศทุกวัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ ตัวอย่างของภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ รวมไปถึงวิธีการป้องกันเบื้องต้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก(Infographic) เป็นการนำเสนอข้อมูล หรือเล่าเรื่องด้วยการออกแบบข้อความ ภาพ ตัวอักษร สี หรือปฏิสัมพันธ์ ให้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย มีความน่าสนใจ สั้น กระชับและสื่อสารได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ (เมธินี โสภากา, 2566; Hann, K. T., 2023) รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบ่งออกเป็นดังนี้ 1) แบบตามไลน์ (Timeline Infographics) 2)แบบเนื้อหาข้อมูล (Informational Infographics) 3) แบบเปรียบเทียบข้อมูล (Comparison Infographics) 4) แบบลิสต์รายการ (List Infographics) 5) แบบแผนที่ (Map Infographic) 6) แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics) 7) แบบข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical Infographics) นอกจากนี้แล้วยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของภาพ ได้แก่ 1) แบบภาพนิ่ง (Static infographics) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือภาพ เป็นส่วนหนึ่งในบทความนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น 2) แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive infographics) 3) แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion graphic) เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวได้ในหลายมิติ แตกต่างจากแอนิเมชันตรงที่ไม่มีตัวละครเป็น หรือบทพูด ในขณะที่การนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกอาจแบ่งเป็น 9 แบบ (Infographic Thailand, 2022) ดังนี้ 1) แปลงงานเขียนให้เป็นภาพ (Visualized Article) 2) เล่าเป็นข้อ ๆ ในหัวเรื่องเดียว (Listed) 3) ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบความต่าง (Comparison) 4) แสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Structure) 5) เล่าเรื่องตามระยะเวลา (Timeline) 6) บอกผลลัพธ์ลำดับขั้น (Flowchart) 7) เล่าขั้นตอนการทำงาน (Roadmap) 8) บอกข้อมูลบางอย่างให้นำไปใช้ได้ทันที (Useful) 9) แปลงข้อมูลตัวเลขออกมาเป็นกราฟ (Numberporn) อย่างไรก็ตามรูปแบบของอินโฟกราฟิกนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของข้อมูลและการออกแบบการนำเสนอ

หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (เมธินี โสภากา, 2566) ได้แก่ 1) กำหนดภาพรวมให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน 2) ข้อมูลสั้น กระชับ เข้าใจง่าย 3) เลือกฟอนต์ให้เหมาะสมคำโฆษณาพาดหัวดึงดูดสายตา 4) รูปสวย ไอคอนสื่อสารได้ดี นอกจากนี้แล้วการออกแบบนำเสนอข้อมูลและภาพอย่างเป็นระบบจะช่วยให้อธิบายข้อมูลได้น่าสนใจทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ Hyperakt's Josh Smith ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบไว้ดังนี้ (Smith, J.,2012). 1) การรวบรวมข้อมูล (Gathering Data) 2) การอ่านข้อมูลทุกข้อมูล (Reading everything) 3) การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) 4) การระบุปัญหาและความต้องการ (Identifying problems) 5) การจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล (Creating a hierarchy) 6) การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Building a wireframe) 7) การเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิก (Choosing a format) 8) การกำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ (Determining a visual approach) 9) การตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ (Refinement and testing)10) การแบ่งปันความรู้ (Releasing it into the world)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบอินโฟกราฟิกมีคุณลักษณะเป็นไปตามลักษณะของการนำเสนอข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเลือกให้ตรงกับเนื้อหาและสิ่งที่จะนำเสนอ ทั้งนี้การนำเสนอสมควรเป็นประเด็นเดียวมีความกระชับ ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และจัดองค์ประกอบของภาพ อักษร สี อย่างเป็นระบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล การตอบสนองของพฤติกรรมของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ และความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับนั้นๆ กระบวนการของการรับรู้ กระบวนการของการรับรู้ (Perception process) The Perceptual Cycle Model (PCM; Neisser, 1976) จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้ (Plant, K. L., 2022). 1) มีสิ่งเร้าที่จะรับเข้าสู่ร่างกายทางประสาทสัมผัสโดยผ่านสัมผัสทั้ง 5 2) ประสาทรับสัมผัส รับสิ่งเร้าเข้ามา ซึ่งประสาทสัมผัสและความรู้สึกสัมผัส และส่งต่อไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย 3) การแปลความหมาย เกิดจากประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้น เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้และกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย สิ่งเร้า การรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส การแปลความหมาย และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แนวคิดเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ ภัยการหลอกลวงทางโทรศัพท์ มิจฉาชีพคอลเซ็นเตอร์ หรือแก๊งคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) เป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล (อารียา สุขโต,2565) ภัยคุกคามทางด้านคอลเซ็นเตอร์มีหลากหลายรูปแบบ เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถจำแนกรูปแบบการคุกคามได้ 8 รูปแบบดังนี้ (ขวัญชนก ศรีภมร, 2565) 1) Phishing emails เป็นการส่งอีเมลหลอกลวงโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล สถาบันการเงินหรือตำแหน่งที่น่าเชื่อถือให้กรอกข้อมูลสำคัญ 2) Spear Phishing คือ การปลอมตัวเป็นคนรู้จัก พนักงานกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

โดยคีย์ข้อมูลสำคัญของเป้าหมายโดยตรง 3) Whaling Phishing คือ เน้นเป้าหมายเฉพาะบุคคล คนเดียวแต่ตำแหน่งในระดับที่สูง มีลักษณะคล้ายกับ Spear Phishing 4) Vishing Phishing หรือ Voice Phishing คือ การล่อลวงผ่านเสียง แอปอาจเป็นพนักงานธนาคารหรือเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นวิธีนิยมใช้มากที่สุด 5) Smishing Phishing เป็นการล่อลวงผ่านข้อความสั้น SMS โน้มน้าวให้ผู้อ่านคลิกลิงก์เพื่อเข้าสู่เว็บปลอม 6) Angler Phishing เป็นการจับตามพฤติกรรมการใช้ Social media ของเหยื่อแล้วสวมรอยเป็นเจ้าหน้าที่ล่อลวงให้หลงเชื่อผ่าน Social media นั้นที่เหยื่อนิยมใช้ 7) CEO Phishing เป็นการใช้บุคคลสำคัญเป็นตัวล่อให้หลงเชื่อ แล้วส่งเมลปลอมให้กับพนักงานและบุคคลต่างๆให้กระทำตามสิ่งที่ต้องการ 8) Search Engine ทำเว็บปลอมจากการค้นของเหยื่อเป้าหมายผ่านการค้น Search Engine ปลอมทำให้เหยื่อหลงเชื่อและกรอกข้อมูลสำคัญลงไป ภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์มีหลากหลายรูปแบบ สิ่งที่พบมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ การล่อลวงผ่านเสียง SMS และเว็บปลอม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาผลการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ผ่านอินโฟกราฟิก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 124 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 2.1) ไปสเตอร์เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 2.2)

แบบประเมินคุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ 2.3) แบบประเมินการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ และ 2.4) แบบประเมินความพึงพอใจของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 3.1) ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ทั้งตัวอย่างและวิธีการป้องกันเบื้องต้น 3.2) จัดทำเป็นสื่ออินโฟกราฟิกในรูปแบบของไปสเตอร์เพื่อเผยแพร่ 3.3) ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินสื่ออินโฟกราฟิก 3.4) นำสื่ออินโฟกราฟิกในรูปแบบของไปสเตอร์ไปเผยแพร่ ประเมินการรับรู้และประเมินความพึงพอใจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ คือ 1) ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา 2) วิเคราะห์คุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา 3) วิเคราะห์ผลการรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่ออินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับภัยคอลเซ็นเตอร์พบว่าในปัจจุบันนี้มีผู้เสียหายเป็นจำนวนมาก และถูกหลอกด้วยวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ฟันตักตัก การติดต่อจากประชาสัมพันธ์จาก Tiktok การติดต่อมาจากสถานีตำรวจ หน่วยงานรัฐ และเอกชน รวมไปถึงการปลอมแปลงเป็นคนรู้จักไม่ว่าจะเป็นข้อความตัวอักษรหรือเสียง ด้านการรับมือกับภัยคอลเซ็นเตอร์ แบ่งออกเป็นทั้งการรับมือเบื้องต้นและการรับมือหลังจากตกเป็นเหยื่อหลงเชื่อ จึงออกแบบอินโฟกราฟิกแบบโปสเตอร์



ภาพที่ 1 อินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบของโปสเตอร์

การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านพบว่าคุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.49) โดยด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.59) โดยอันดับแรกคือเนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=5.00$, S.D.=0.00) ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.64) โดยอันดับแรกคือ ภาพประกอบสื่อความหมายชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.58)

2) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ผ่านอินโฟกราฟิกพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 124 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 85 คน ($\bar{X}= 68.55$) รองลงมาเป็นเพศชาย 38 คน ($\bar{X}=30.65$) และไม่ระบุเพศ 1 คน ($\bar{X}=0.81$) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 34 – 41 ปีจำนวน 35 คน ($\bar{X}=28.23$) รองลงมาอยู่ในช่วง 26 – 33 ปี จำนวน 32 คน ($\bar{X}=25.81$) 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน ($\bar{X}=18.55$) 42 – 49 ปี จำนวน 20 คน ($\bar{X}=16.13$) และ 18 – 25 ปี จำนวน 14 คน ($\bar{X}= 11.29$) ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 70 คน ($\bar{X}=56.45$) รองลงมาเป็นปริญญาตรี 32 คน ($\bar{X}=25.81$) ปริญญาโท 21 คน ($\bar{X}=16.94$) และปริญญาเอก 1 คน ($\bar{X}=0.81$)

ผลการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ผ่านอินโฟกราฟิกพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.62) โดยได้รับความรู้เกี่ยวกับภัยคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.65) รองลงมาคือท่านสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามแนวทางในการป้องกันการเกิดภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.60) และท่านสามารถรับรู้และเข้าใจตัวอย่างภัยคอลเซ็นเตอร์ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.63) ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจของผู้รับสารอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.54, S.D.=0.64) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาและการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.59, S.D.=0.60) โดยสามารถระมัดระวังภัยคอลเซ็นเตอร์ได้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.65, S.D.=0.56) รองลงมา เนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.62, S.D.=0.56) สามารถนำความรู้ที่ได้จากอินโฟกราฟิกไปปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.61, S.D.=0.61) อินโฟกราฟิกมีเนื้อหาที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.57, S.D.=0.64) อินโฟกราฟิกมีเนื้อหาและปริมาณข้อมูลที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.53, S.D.=0.60) และ ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.48, S.D.=0.69) โดยอินโฟกราฟิกสามารถสื่อสารและส่งต่อเนื้อหาได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.57, S.D.=0.63) รองลงมาคืออินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจและดึงดูดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.49 S.D.=0.66) อินโฟกราฟิกมีความสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.73) และอินโฟกราฟิกมีขนาดและแบบของตัวอักษรที่เหมาะสม อ่านง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.41, S.D.=0.73) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สรุปได้ว่าการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์พบว่าในปัจจุบัน มีผู้เสียหายเป็นจำนวนมาก และถูกหลอกด้วยวิธีการที่หลากหลาย ถึงแม้ว่าจะตรวจสอบและระวังตัวเบื้องต้นแล้วก็มีบางส่วนที่หลงกลกับกลโกงของมิจฉาชีพ คุณภาพของอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ผลการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ผ่านอินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบของโปสเตอร์พบว่า มิจฉาชีพในรูปแบบของภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์นั้นมีกลโกงและอุบายทำให้เหยื่อเชื่อหลอกหลาย ไม่ว่าจะเป็นการปลอมเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือธนาคาร รวมไปถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อปลอมแปลงเป็นคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับอารียา สุขโต (2565) ที่สรุปว่าภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์คือแอบอ้างแสดงตนเป็นผู้อื่น เพื่อหลอกลวงให้เหยื่อหลงเชื่อทางโทรศัพท์ ทั้งการรับคืนภาษีหรือรางวัล เป็นหนี้ มีบัญชีธนาคารพัวพันกับยาเสพติด โดยการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ จากการผลประเมิณด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากโปสเตอร์มีการใส่เนื้อหาค่อนข้างเยอะ สอดคล้องกับผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ความปลอดภัยในงานอุตสาหกรรมของ พิษณุพันธ์ รักษาวงศ์ (2562) ที่ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทิวดีต์ ประทุมนามและพจนันธรรม ณรงค์วิทย์ (2564) ที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมวิถีชีวิตปกติใหม่หลังภัยโรค covid-19 มีผลประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. อาจจะมีเพิ่มรูปภาพหรือรูปภาพในการเล่าเรื่องให้เห็นภาพยิ่งขึ้น
2. เนื้อหาของภัยคุกคามทางคอลเซ็นเตอร์ยังมีอีกมาก ถ้าสามารถจัดทำเป็นอินโฟกราฟิกแบบซีรีส์จะทำให้นำเสนอเนื้อหาได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ขวัญชนก ศรีภมร. (2565). แนวทางป้องกันอาชญากรรมที่เกิดจากแก๊งค์คอลเซ็นเตอร์ออนไลน์โดยมาตรการกำกับดูแลของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=9214&context=>
- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2564) การใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน. <https://www.scimath.org/article-technology/item/11534-2020-05-01-03-32-41>.
- ชิดชนก ทองไทย. (2556) การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ช่องเจ็ดเอชดี. (5 ตุลาคม 2566). เปิดสถิติ “เหยื่อออนไลน์” หลงกลอุบายหลอก ปีเดียวเสียหายกว่า 4.5 หมื่นล้านบาท. <https://news.ch7.com/detail/675983>.
- ทิวดี ประทุมมา และพณธรรม ฌรงควิทย์. (2564). การออกแบบโปสเตอร์สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมวิถีชีวิตปกติใหม่ หลังภัยโรค covid – 19. [รายงาน]. การประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิชญนันท์ รักงามวงศ์ (2562), การพัฒนาอินโฟกราฟิก เรื่อง ความปลอดภัยในงานอุตสาหกรรม [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- เมธินี โสภ. (2566) รู้จัก INFOGRAPHIC คืออะไร มีกี่รูปแบบ พร้อมเทคนิคดึงดูดความสนใจลูกค้า. <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-infographic>
- ศูนย์ให้บริการความรู้กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (ม.ป.ป) FAQ. <https://ictlawcenter.etda.or.th/faqs>.
- อารียา สุขโต. 2565. ภัยอาชญากรรมแก๊งค์คอลเซ็นเตอร์ [บทความ Podcast]. หอสมุดรัฐสภา. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-jul7>
- Hann, K. T. (2023) What is an infographic?. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/infographics>
- Infographic Thailand. (2022). 9 Layout พื้นฐานทำงาน Infographic. <https://www.jalearnmedia.com/blog/basic-layout-for-infographic>.
- Jain N. and Shrivatava S. (2014), CYBER CRIME CHANGING EVERYTHING – AN EMPIRICAL STUDY [Electronic version]. *International Journal of Computer Application*, 4 (1), Oxford Dictionaries. (2018). *Poster Noun*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/poster#:~:text=1a%20large%20notice%2C%20often,up%20a%20poster%20advertising%20the.
- Plant, K. L. (2022). HUMAN PERFORMANCE IN THE SPOTLIGHT: THE PERCEPTUAL CYCLEMODEL OF DECISION MAKING. <https://skybrary.aero/sites/default/files/bookshelf/33834.pdf>
- Smith, J. (2012). 10 Ten Steps to Designing an Amazing Infographic. <https://www.fastcompany.com/1670019/10-steps-to-designing-an-amazing-infographic>

การรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม

THE PERCEPTION OF LOCAL FOOD THAI TOURISTS IN NAKHON PHANOM PROVINCE

สุดารัตน์ ชามาตร¹ ปาริรัตน์ อุ๋นชัย¹ และชนกพร จักรชุม²
Sudarat Chamat¹ , Pareerat Unchai² and Chanokbhorn Chakchum³

¹วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

¹ College of Tourism and Hospitality Industry Nakhon Phanom University

E Mail : 633090110204@npu.ac.th

Received : September 5, 2023

Revised : April 30, 2024

Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม จำนวน 400 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุอยู่ช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดนครพนมมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือพักผ่อนร่างกายใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท และใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในจังหวัดนครพนมเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท โดยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานแกงหน่อไม้ ปลาแห้ง ปิ้งไก่ น้ำพริกแจ่วบอง ส้มผักเสี้ยน อันดับแรกตามการแบ่งประเภทอาหารท้องถิ่น และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่มีการตกแต่งอาหารให้มีสีสันจากวัตถุดิบหรือสมุนไพรในท้องถิ่นเป็นการเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจ อาหารท้องถิ่นแสดงออกถึงลักษณะด้านวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่น และอาหารท้องถิ่นนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบหลัก ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้อาหารท้องถิ่น, อาหารท้องถิ่น, จังหวัดนครพนม

ABSTRACT

A study aimed at the opinions and perceptions of local food among Thai tourists in Nakhon Phanom Province. The objective of study the perception of local food and the opinions about local food among Thai tourists in Nakhon Phanom Province. The study was quantitative research. A sample of 400 cases was drawn for Thai tourists in Nakhon Phanom Province. The findings revealed that most Thai tourists are women, age range of 20-30 years, education level of bachelor's degree or equivalent, there are an average monthly income of less than 10,000 baht, their occupation is students, and are domiciled in the northeastern region. And the consumption behavior of Thai tourists who visit Nakhon Phanom Province for the purpose of traveling to relax or recuperate the body. Average daily spending of not more than 1,000 baht and spending on food consumption in

Nakhon Phanom Province is not more than 1,000 baht. The most Thai tourists know and have eaten Bamboo shoot curry, Steamed fish, Grilled chicken, Jaew Bong chili paste, Citrus vegetable wild spider flower, first according to local food classification. And the overall level of opinion regarding the perception of local food was at the highest level. And when considering each item, most tourists have the highest opinion about local food that has colorful food decorations from local ingredients or herbs, adding value and interest. Local food expresses cultural characteristics. traditions of local people and local food uses local ingredients as the main ingredients, respectively..

Keyword: Local Food Perception, Local Food, Nakhon Phanom Province

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร (Food Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมอย่างสูงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลสถิติจากกรมการท่องเที่ยวพบว่าในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ถือได้ว่ามีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เติบโตและเป็นที่นิยมอย่างสูง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสถึงประสบการณ์ด้านอาหารในพื้นที่ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสุนทราภรณ์ ตลอดจนเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (สุปรียา ภูผาลา และจรรวรณ์ แดงบุผา, 2565) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสถึงประสบการณ์ด้านอาหารในพื้นที่ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสุนทราภรณ์ ตลอดจนเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว

ณ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะทดลองอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไป ถือเป็น ส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้คนในปัจจุบันเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารใส่ใจคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลต่อร่างกายในทางที่ดีต่อสุขภาพได้รับประโยชน์และคุณค่าที่ดี และยังได้รับความนิยมนานหลายชิ้น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่าเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เนื่องจาก อาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตและอาหารยังสามารถสื่อถึงสภาพแวดล้อมและประเพณีท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี สำหรับประเทศไทยมีแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อชิมอาหารจากร้านค้าแผงลอยข้างถนน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ส่งผลทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Chang & Mak, 2018 ประเทศไทยโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดที่ในศิลปวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้านที่เป็นอัตลักษณ์แล้วยังมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวทางศาสนา และถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2558)

หลังจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมเป็นอย่างมาก (ชนกพร จักรชุม, 2564) อาหารท้องถิ่นในจังหวัดนครพนมมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาวไทยและชาวเวียดนาม มีประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทำให้เกิดเอกลักษณ์และการผสมกลมกลืนของวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมเวียดนามที่สอดคล้อง

กับบริบทสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่นและกรรมวิธีการปรุงที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ชนเผ่าไทกวนมีอาหารพื้นบ้าน คือ แกงขี้เหล็กใส่หนังเค็ม ต้มไก่ลาด แก้วหนังเค็ม ข้าวต้มโคม ซึ่งเป็นอาหารของบรรพบุรุษจากวัดอุทัยที่มีอยู่ในท้องถิ่น อาหารของกลุ่มชนเผ่าอื่น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาอย่างหลากหลาย เช่น แหนมเนือง ไช้กระทะ ข้าวจี (ขนมปังใส่ไส้ฝรั่งเศส) บัณทวน ผอ เป็นต้น จังหวัดนครพนมถือว่าเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง อาหารประเภทปลาน้ำโขงจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตัวอย่างเช่น ปลาคังลวกจิ้ม ปลาเนื้ออ่อนทอด ป่นปลา เป็นต้น แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก (คมสัน นิลยงตระกูล, 2561) ดังนั้น

คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับรู้อาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนม และเพื่อสร้างโอกาสด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสร้างรายได้ให้กับจังหวัดนครพนมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมอย่างสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลสถิติจากกรมการท่องเที่ยวพบว่าในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ถือได้ว่ามีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เติบโตและเป็นที่นิยมอย่างสูง นอกจากนี้ การวิจัยของสุปรียา ภูผา และจารุวรรณ แดงบุผา (2565) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสถึงประสบการณ์ด้านอาหารในพื้นที่ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสนทนากัน ตลอดจนเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว นอกจากนี้งานวิจัยของ (ณนนท์ แดงสังวาล และประสพชัย พสุนนท์, 2563) ได้อธิบายเพิ่มเติมของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism or Gastronomic Tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การชิมอาหาร มีนักวิจัยให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) คือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับอาหาร ร้านอาหาร เทศกาลอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร (Jimenez Beltran, Lopez-Guzman, & Santa-Cruz, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม

อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีลักษณะแตกต่างจากอาหารทั่วไปและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ ลักษณะเฉพาะตัวของอาหารพื้นบ้านประกอบด้วย สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และวิธีการประกอบอาหาร ลักษณะของอาหารที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และสภาพทางภูมิศาสตร์ทำให้ลักษณะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน โดยลักษณะทั่วไปของอาหารพื้นบ้านท้องถิ่นเป็นอาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น (พัชร ตั้งตระกูล และคณะ, 2561) โดยอาหารท้องถิ่นมีคุณลักษณะโดยรวมที่สามารถจำแนกได้ (อำไพ พงศิรวรรณกุล, 2551) คือ

1. อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษ
2. อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีการประกอบด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงภายในท้องถิ่น
3. อาหารมีการปรุงแบบเรียบง่ายไปจนถึงซับซ้อน และวิธีการปรุงจะคงไว้ซึ่งรสชาติแบบธรรมชาติ
4. อาหารท้องถิ่นมีการบวนการและเทคนิคในการทำให้อาหารสุกหลายรูปแบบ
5. อาหารท้องถิ่นมีวิธีการประกอบอาหารที่สอดคล้องกับฤดูกาล

ซึ่งอาหารท้องถิ่นว่าเป็นอาหารที่นิยมรับประทานเฉพาะถิ่น ประกอบด้วย พืชผัก และวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น มีวิธีการปรุงที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน อาหารท้องถิ่นในแต่ละที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติที่

มอขชนิดของพืชพรรณและเนื้อสัตว์ต่าง ๆ แก่คนในถิ่นนั้นประสบการณ์ในการลองผิดลองถูกแล้วถ่ายทอดสู่ลูกหลาน รวมทั้งรสนิยมในการบริโภคของคนในท้องถิ่นจึงเกิดเป็นอาหารท้องถิ่นขึ้น และเอกลักษณ์ของอาหาร สามารถปรุงขึ้นจากวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น (คันสนีย์ อุทมอ, 2542; เสาวภา ศักยพันธ์, 2548)

อาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนม เช่น ชนเผ่าไททวนจะมีอาหารพื้นบ้าน ได้แก่ แกงซี่เหล็กใส่หนังเค็ม ต้มไก่ลาด แจ่วหนังเค็ม ขนมหวานจะเป็น ข้าวต้มโคม อาหารพื้นบ้านชุมชนบ้านหนองสังข์ อำเภอนาแกจะมีอาหารเด่นประจำชนเผ่าซึ่งเป็นอาหารประจำชาติต่าง ๆ ซึ่งเป็นอาหารของบรรพบุรุษ เป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ตามท้องไร่ท้องนา อีกทั้งอาหารของกลุ่มชนเผ่าอื่น ๆ อีกหลากหลาย และจังหวัดนครพนมมีเอกลักษณ์ของเมืองคือตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง คืออาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมจะเป็นอาหารประเภทปลา ได้แก่ ปลาคังลวกจิ้ม ปลาเนื้ออ่อนทอด ป่นปลา เป็นต้น (คมสัน นิลยงตระกูล, 2561) อีกทั้งอาหารท้องถิ่นของภาคอีสานส่วนมากจะมีรสเผ็ด เค็ม เปรี้ยว วิธีปรุงอาหารมีหลายวิธี คือ ลาบ ก้อย จ้ำ จู หมก อุ๋ เอ้าะ อ่อม แกง ต้ม ซุป เผา กี่ ปิง ย่าง ร่ม ดอง คั่ว ลวก นึ่ง ต้ม แจ่ว ปั่น เมี่ยง ดังนั้น ตำรับอาหารพื้นบ้านของจังหวัดนครพนมจึงมีความหลากหลายและมีรูปแบบที่น่ารับประทานมาก และเครื่องที่ถือว่าขาดไม่ได้สำหรับอาหารท้องถิ่น คือ “น้ำปลาร้า”

จากการวิจัยของกฤตวิทย์ กฤตมโนธ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2561) เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบหนึ่งใน เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD การจัดเทศกาลอาหาร เป็น การเฉลิมฉลองให้กับวัฒนธรรมที่มีคุณค่าที่มีความเป็นชุมชนแฝงอยู่อย่างชัดเจน เป็นการรวมตัวกันของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันทั้งในและจากต่างประเทศ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าร่วมได้มากที่สุดโดยมอประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถผลักดันระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นภูมิภาคและระดับประเทศให้พัฒนาก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นหนึ่งในรูปแบบการเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของสาธิตา สกุรัตนกุลชัย และกรรณิกา สงวนสินธุกุล (2564) เรื่องการศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน:กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม พบว่า ท่องเที่ยวเชิงอาหารของแบ่งได้ 4 รูปแบบตามบริบทของพื้นที่ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารริมแม่น้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนวิถีเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้รุ่ง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเที่ยวอยู่ในพื้นที่และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวและการวิจัยของปวิธ ตันสกุล (2563) เรื่องแนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนชนาบนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า คนในชุมชนชนาบนากส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการนำวัตถุดิบที่ได้จากพืช และสัตว์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาประกอบอาหารซึ่งสามารถแยกวัตถุดิบอาหารที่พบในชุมชนวิถีชีวิตของชาวบ้านชุมชนชนาบนาก ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารมีลักษณะไม่ซับซ้อน การประกอบอาหารรับประทานเองในครอบครัวแบบง่าย ๆ ชาวบ้านชนาบนากนิยม ประกอบอาหารจากวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นหรือแหล่งธรรมชาติ จากการศึกษาพบว่าอาหารท้องถิ่นที่ผู้คนในชุมชน ชนาบนากนิยมรับประทานเป็นส่วนใหญ่ เป็นอาหารที่มีวัตถุดิบมาจากในชุมชนโดยเฉพาะจาก “ต้นจาก” ที่สามารถนำส่วนต่าง ๆ มาประกอบอาหารได้ ซึ่งอาหารที่คนในชุมชนนิยมรับประทาน เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างโดดเด่นดังการสัมภาษณ์ของปราชญ์ชาวบ้านที่ว่า “กรรมวิธีการปรุงยังยึดถือกันมาจากบรรพบุรุษถึงแม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนกรรมวิธีและวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ไปบ้างเนื่องจากวัตถุดิบที่เคยหาได้เองตามไร่นาแม่น้ำลาลอง ในชุมชนหาได้ยากขึ้นและมีปริมาณน้อยลงในปัจจุบัน แต่ก็ยังคงใช้น้ำตาลจากกับน้ำส้มจากใส่ในแกงอยู่เสมอไม่มีขาด”

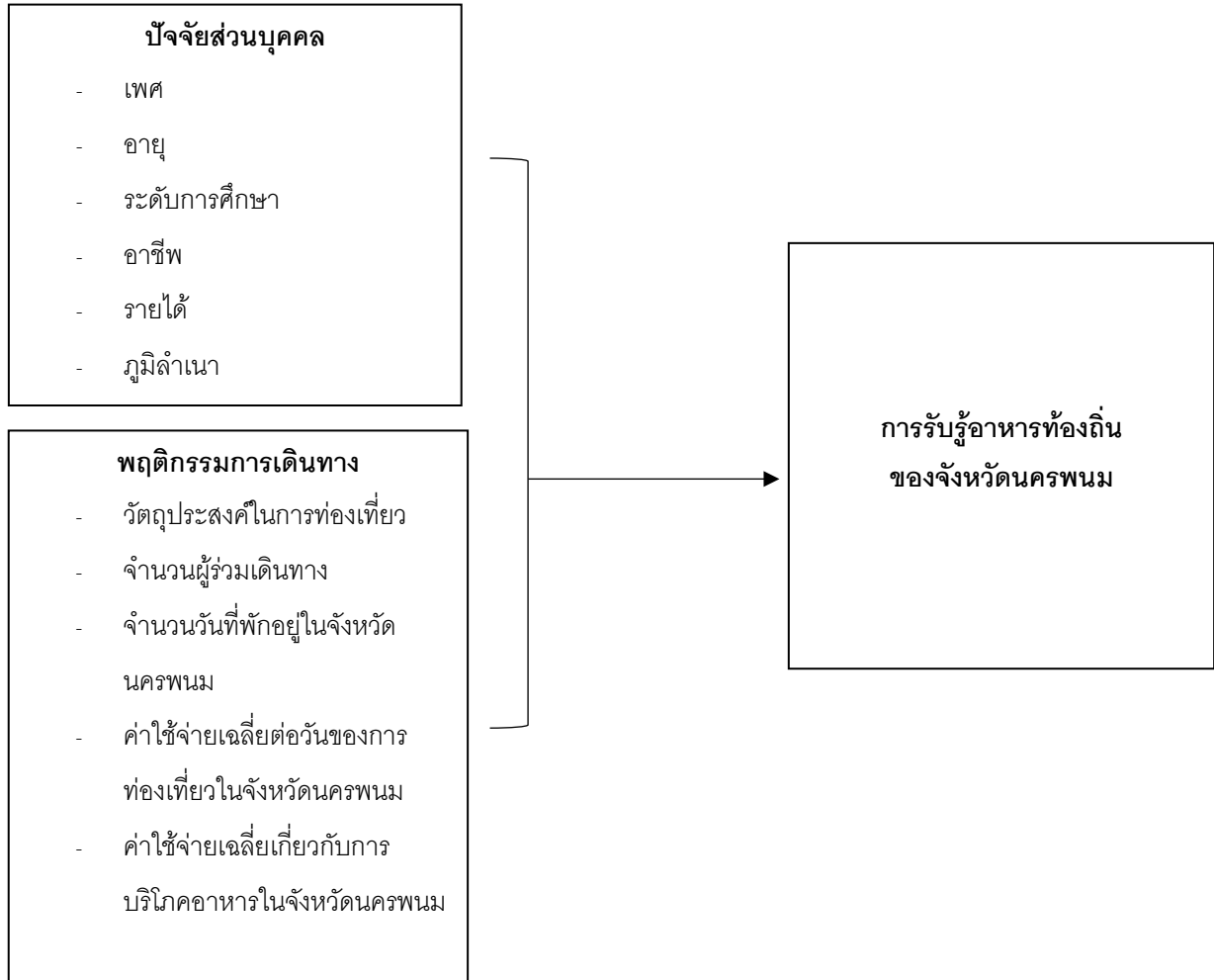
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การรับประทานอาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนมต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีการเก็บข้อมูลวิจัยจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดนครพนมในปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งหมดจำนวน 427,004 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม, 2565) และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดนครพนม โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สร้างตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การรับประทานอาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนม และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของการรับรู้การรับประทานอาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันที่พักอยู่ในจังหวัดนครพนม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในจังหวัดนครพนม 2) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออาหารท้องถิ่นจังหวัดนครพนม เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบสำรวจรายการ (Check List) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบระหว่างรู้จักหรือไม่รู้จัก และ

เคยหรือไม่เคยรับประทาน อาหารท้องถิ่น โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย อาหารท้องถิ่นประเภทแกง อาหารท้องถิ่นประเภทหนึ่ง อาหารท้องถิ่นประเภทปิ้งหรือย่าง อาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องจิ้ม อาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องเคียง อาหารท้องถิ่นประเภทของหวาน 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดนครพนม แบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยที่สุด น้อย ไม่มีความคิดเห็น 4) ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็น

3. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจากการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งทำให้เกิดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาในการทำวิจัยในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้อาหารท้องถิ่น และบริบทจังหวัดนครพนม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม โดยใช้โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และนำข้อมูลที่ได้อธิบายค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์ผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออาหารท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการ โดยกำหนดการรับรู้เป็นรู้จักหรือไม่รู้จัก เคยหรือไม่เคยรับประทาน

5. การตรวจสอบข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ในการศึกษาความคิดเห็นการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดนครพนม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง 270 คน (ร้อยละ 67.5) รองลงมาคือชาย 124 คน (ร้อยละ 31.0) อายุส่วนใหญ่อยู่ช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี 93 คน (ร้อยละ 23.8) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือ ระดับมัธยมหรือเทียบเท่า จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.2) รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.8) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ/หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8) และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.2) รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดนครพนม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือพักผ่อนร่างกาย จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) รองลงมาคือเพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) ส่วนใหญ่มีจำนวน

ผู้ร่วมเดินทาง 2 คน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.2) และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.2) รองลงมาคือ เดินทางคนเดียว จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) และผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 4 คน จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) จำนวนที่พักในจังหวัดนครพนมส่วนใหญ่พัก 1 คืน จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.2) รองลงมาคือพัก 2-3 คืน จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในจังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในจังหวัดนครพนมอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออาหารท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตารางที่ 1 การรับรู้อาหารท้องถิ่นประเภทแกงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับ	อาหารท้องถิ่นประเภทแกง	รู้จัก	ร้อยละ	เคยรับประทาน	ร้อยละ
1	แกงหน่อไม้	384	96.0	370	92.5
2	แกงเห็ด	374	93.5	355	88.8
3	แกงซี่เหล็ก	358	89.5	312	78.0
4	แกงปลาช่อน	354	88.5	300	75.0
5	แกงไข่มดแดงใส่ผักหวาน	351	87.8	308	77.0
6	แกงอ่อมเนื้อวัว	337	84.2	279	69.8
7	แกงไก่ห้วย	276	69.0	209	52.2

จากการวิเคราะห์ผลการรับรู้อาหารท้องถิ่นประเภทแกงของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักแกงหน่อไม้ (ร้อยละ 96.0) มากที่สุด รองลงมาคือแกงเห็ด (ร้อยละ 93.5) แกงซี่เหล็ก (ร้อยละ 89.5) แกงปลาช่อน (ร้อยละ 88.5) แกงไข่มดแดงใส่ผักหวาน (ร้อยละ 87.8) แกงอ่อมเนื้อวัว (ร้อยละ 84.2) และแกงไก่ห้วย (ร้อยละ 69.0) ตามลำดับ ส่วนการเคยรับประทานสอดคล้องกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นประเภทแกงโดย นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยรับประทานแกงหน่อไม้ (ร้อยละ 92.5) มากที่สุด รองลงมาคือแกงเห็ด (ร้อยละ 88.8) แกงซี่เหล็ก (ร้อยละ 78.0) แกงไข่มดแดงใส่ผักหวาน (ร้อยละ 77.0) แกงปลาช่อน (ร้อยละ 75.0) แกงอ่อมเนื้อวัว (ร้อยละ 69.8) และแกงไก่ห้วย (ร้อยละ 52.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การรับรู้อาหารท้องถิ่นประเภทหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับ	อาหารท้องถิ่นประเภทหนึ่ง	รู้จัก	ร้อยละ	เคยรับประทาน	ร้อยละ
1	ปลาหนึ่ง	384	96.0	376	94.0
2	หมกหน่อไม้	381	95.2	363	90.8
3	หมกไข่ปลา	355	88.8	326	81.5

จากการวิเคราะห์ผลการรับรู้อาหารท้องถิ่นประเภทหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักปลาหนึ่ง (ร้อยละ 96.0) มากที่สุด รองลงมาคือหมกหน่อไม้ (ร้อยละ 95.2) และหมกไข่ปลา (ร้อยละ 88.8) ตามลำดับ ส่วนการเคยรับประทานสอดคล้องกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นประเภทหนึ่งโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยรับประทานปลาหนึ่ง (ร้อยละ 94.0) มากที่สุด รองลงมาคือหมกหน่อไม้ (ร้อยละ 90.8) และหมกไข่ปลา (ร้อยละ 81.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทแป้งหรืออย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับ	อาหารท้องถิ่นประเภทแป้งหรืออย่าง	รู้จัก	ร้อยละ	เคยรับประทาน	ร้อยละ
1	แป้งไก่	398	99.5	395	98.8
2	ไส้กรอกอีสาน	388	97.0	370	92.5
3	แป้งปลาดุก	379	94.8	355	88.8
4	แป้งกบ	344	86.0	225	56.2
5	แป้งเขียด	326	81.5	189	47.2

จากการวิเคราะห์ผลการรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทแป้งหรืออย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักแป้งไก่ (ร้อยละ 99.5) มากที่สุด รองลงมาคือไส้กรอกอีสาน (ร้อยละ 97.0) แป้งปลาดุก (ร้อยละ 94.8) แป้งกบ (ร้อยละ 86.0) และแป้งเขียด (ร้อยละ 81.5) ตามลำดับ ส่วนการเคยรับประทานสอดคล้องกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทแป้งหรืออย่างโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยรับประทานแป้งไก่ (ร้อยละ 98.9) มากที่สุด รองลงมาคือไส้กรอกอีสาน (ร้อยละ 92.5) แป้งปลาดุก (ร้อยละ 88.8) แป้งกบ (ร้อยละ 56.2) และแป้งเขียด (ร้อยละ 47.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องจิ้มของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับ	อาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องจิ้ม	รู้จัก	ร้อยละ	เคยรับประทาน	ร้อยละ
1	น้ำพริกแจ่วบอง	377	94.2	331	82.8
2	น้ำพริกปลาร้า	364	91.0	305	76.2
3	ซุพมะเขือ	359	89.8	306	76.5
4	แจ่วมะเขือเทศ	324	81.0	284	71.0
5	ซุพบักมี	302	75.5	222	55.5

จากการวิเคราะห์ผลการรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องจิ้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักน้ำพริกแจ่วบอง (ร้อยละ 94.2) มากที่สุด รองลงมาคือน้ำพริกปลาร้า (ร้อยละ 91.0) ซุพมะเขือ (ร้อยละ 89.8) แจ่วมะเขือเทศ (ร้อยละ 81.0) และซุพบักมี (ร้อยละ 75.5) ตามลำดับ ส่วนการเคยรับประทานสอดคล้องกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องจิ้มโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยรับประทานน้ำพริกแจ่วบอง (ร้อยละ 82.8) มากที่สุด รองลงมาคือซุพมะเขือ (ร้อยละ 76.5) น้ำพริกปลาร้า (ร้อยละ 76.2) แจ่วมะเขือเทศ (ร้อยละ 71.0) และซุพบักมี (ร้อยละ 55.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องเคียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับ	อาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องเคียง	รู้จัก	ร้อยละ	เคยรับประทาน	ร้อยละ
1	ส้มผักเสี้ยน	354	88.5	277	69.2
2	ส้มผักแป้น	295	73.5	222	55.5
3	ส้มผักบัว	294	72.3	220	55.0

จากการวิเคราะห์ผลการรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องเคียงของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักส้มผักเสี้ยน (ร้อยละ 88.5) มากที่สุด รองลงมาคือส้มผักแป้น (ร้อยละ 73.5) และส้มผักบัว (ร้อยละ 72.3) ตามลำดับ ส่วนการเคยรับประทานสอดคล้องกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องเคียงโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยรับประทานส้มผักเสี้ยน (ร้อยละ 69.2) มากที่สุด รองลงมาคือส้มผักแป้น (ร้อยละ 55.5) และส้มผักบัว (ร้อยละ 55.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การรับรู้อาหารท้องถิ่นประเภทเครื่องจิ้มของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับ	อาหารท้องถิ่นประเภทของหวาน	รู้จัก	ร้อยละ	เคยรับประทาน	ร้อยละ
1	ข้าวจี๊	398	99.5	220	55.0
2	ข้าวต้มมัด	388	97.0	380	95.0
3	กาสะแมร์	385	96.2	374	93.5
4	มะขามกวน	360	90.0	336	84.0
5	ข้าวโป่ง	331	82.8	312	78.0

จากการวิเคราะห์ผลการรับรู้อาหารท้องถิ่นประเภทของหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักข้าวจี๊ (ร้อยละ 99.5) มากที่สุด รองลงมาคือข้าวต้มมัด (ร้อยละ 97.0) กาสะแมร์ (ร้อยละ 96.2) มะขามกวน (ร้อยละ 90.0) และข้าวโป่ง (ร้อยละ 82.8) ตามลำดับ ส่วนการเคยรับประทานอาหารท้องถิ่นประเภทของหวานนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยรับประทานข้าวต้มมัด (ร้อยละ 95.0) มากที่สุด รองลงมาคือกาสะแมร์ (ร้อยละ 93.5) มะขามกวน (ร้อยละ 84.0) ข้าวโป่ง (ร้อยละ 78.0) และข้าวจี๊ (ร้อยละ 55.0) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม

สรุปจากการวิเคราะห์ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม พบว่า ทุกปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นโดยรวมที่ระดับมากถึงมากที่สุด อยู่ในช่วงช่วง (4.32)

ผลการทดสอบการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การรับรู้อาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้การรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี เพศ ต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้การรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี เพศ ต่างกัน (One-way ANOVA)

การรับรู้อาหารท้องถิ่น	ชาย		หญิง		อื่นๆ (ไม่ระบุ)		F	sig
	x	S.D.	x	S.D.	x	S.D.		
อาหารท้องถิ่นนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบหลัก	4.45	.725	4.52	.666	3.83	1.329	3.20	.042
อาหารท้องถิ่นเป็นความสามารถของคนในท้องถิ่นที่ผสมผสานการประกอบอาหารหรือการปรุงให้มีเอกลักษณ์	4.30	.857	4.50	.649	4.66	.516	3.48	.031
อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่หารับประทานได้ยาก มีเฉพาะท้องถิ่นไม่สามารถหารับประทานได้จากที่อื่น	3.76	.920	4.04	.972	4.66	.816	5.32	.005
อาหารท้องถิ่นสามารถเพิ่มมูลค่าโดยการนำวัตถุดิบหรือสมุนไพรในท้องถิ่นมาประกอบหรือปรุงอาหาร	4.14	.925	4.37	.676	4.00	1.09	4.10	.017

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม พบว่าเพศที่แตกต่าง มีการรับรู้อาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนมในด้าน อาหารท้องถิ่นนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบหลัก อาหารท้องถิ่นเป็นความสามารถของคนในท้องถิ่นที่ผสมผสานการประกอบอาหารหรือการปรุงให้มีเอกลักษณ์ อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่หารับประทานได้ยาก มีเฉพาะท้องถิ่นไม่สามารถหารับประทานได้จากที่อื่น และ อาหารท้องถิ่นสามารถเพิ่มมูลค่าโดยการนำวัตถุดิบหรือสมุนไพรในท้องถิ่นมาประกอบหรือปรุงอาหาร มีค่า (sig=0.05) แสดงว่าเพศที่แตกต่างมีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี อายุ ต่างกัน

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี อายุที่แตกต่างกันต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นทั้ง 18 ด้าน มีค่า sig มากกว่า 0.05 ทั้งหมด แสดงว่าอายุมีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี การศึกษา ต่างกัน

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี การศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า sig มากกว่า 0.05 ทั้งหมด แสดงว่าการศึกษามีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นจังหวัดนครพนมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน

การรับรู้ อาหาร ท้องถิ่น	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 ขึ้นไป		F	sig
	x	S.D.	x	S.D.	x	S.D.	x	S.D.	x	S.D.	x	S.D.		
อาหาร ท้องถิ่นมี รสชาติความ โดดเด่น มี เอกลักษณ์ มี ความกลม กล่อม	4.58	.616	4.39	.745	4.48	.641	4.480	.641	4.52	4.52	4.46	.841	2.71	.020
อาหาร ท้องถิ่นมี ความสดใหม่ ปลอดภัยไร้ สารเคมีเจือ ปนหรือสาร กันบูด	4.52	.621	4.28	.824	4.32	.706	4.03	.657	4.19	1.03	4.25	1.19	2.959	.012
อาหาร ท้องถิ่นบ่ง บอกถึงความ สร้างสรรค์ อาหารให้ เหมาะสมกับ วัตถุดิบที่มีใน ท้องถิ่น	4.60	.613	4.29	.826	4.42	.723	4.09	.700	4.28	.956	4.50	1.01	3.716	.003

การรับรู้ อาหาร ท้องถิ่น	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 ขึ้นไป		F	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
อาหาร ท้องถิ่นเป็น ความสามารถ ของคนใน ท้องถิ่นที่ ผสมผสาน การประกอบ อาหารหรือ การปรุงให้มี เอกลักษณ์	4.62	.575	4.36	.798	4.38	.690	4.00	.774	4.23	.943	4.56	.669	5.311	.000
อาหาร ท้องถิ่น แสดงออกถึง ลักษณะด้าน วิถีชีวิตของ คนในท้องถิ่น	4.42	.782	4.28	.780	4.36	.686	3.70	.937	4.38	.740	4.46	.717	4.761	.000
อาหาร ท้องถิ่น แสดงออกถึง ลักษณะด้าน วัฒนธรรม ประเพณีของ คนในท้องถิ่น	4.44	.774	4.30	.807	4.32	.759	3.83	.687	4.38	.740	4.59	.614	3.977	.002
อาหาร ท้องถิ่นมี คุณค่าแก่การ อนุรักษ์ สืบ ทอดจากรุ่นสู่ รุ่น	4.69	.602	4.37	.821	4.50	.641	4.09	.943	4.33	1.01	4.56	.715	4.776	.000
อาหาร ท้องถิ่น สามารถเพิ่ม มูลค่าโดยการ นำวัตถุดิบ หรือสมุนไพร ในท้องถิ่นมา ประกอบหรือ ปรุงอาหาร	4.42	.699	4.22	.784	4.13	.817	3.96	.795	4.28	1.055	4.53	.621	3.233	.007
อาหาร ท้องถิ่น สามารถ นำมาสร้าง เป็น ผลิตภัณฑ์ ด้านการ ท่องเที่ยวช่วย	4.51	.673	4.31	.680	4.15	.751	4.32	.701	4.19	.872	4.53	.671	3.088	.010

การรับรู้ อาหาร ท้องถิ่น	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 ขึ้นไป		F	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
กระตุ้นและ ส่งเสริม เศรษฐกิจ ให้แก่ชุมชน ท้องถิ่น														
อาหาร ท้องถิ่นที่มี การตกแต่ง อาหารให้มี สีสันจาก วัตถุดิบหรือ สมุนไพรใน ท้องถิ่นเป็น การเพิ่ม มูลค่าและ ความ น่าสนใจ	4.44	.661	4.30	.774	4.03	.791	4.12	.763	4.19	.928	4.62	.659	4.005	.001
อาหาร ท้องถิ่นเป็น การส่งเสริม ให้มีการ ถ่ายทอดภูมิ ปัญญาอาหาร ท้องถิ่น	4.63	.595	4.47	.830	4.47	.830	4.22	.804	4.71	.462	4.62	.553	2.511	.030

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนม ทั้ง 18 ด้าน มีการรับรู้ด้านอาหารท้องถิ่น 6 ด้าน ที่มีค่าน้อยกว่า($\text{sig}=0.05$) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี อาชีพ ต่างกัน

การรับรู้อาหารท้องถิ่น	ธุรกิจส่วนตัว		รับราชการ/ หน่วยงาน รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		ทำงาน อิสระ/รับจ้าง ทั่วไป		เกษียณอายุ		F	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
อาหารท้องถิ่นแสดงออก ถึงลักษณะด้าน วัฒนธรรม ประเพณีของ คนในท้องถิ่น	4.16	.717	4.46	.754	4.13	.777	4.43	.785	4.39	.822	4.50	.577	2.45	.033

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในด้าน อาหารท้องถิ่นแสดงออกถึงลักษณะด้านวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่นมีค่า ($\text{sig}=0.05$) แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี ภูมิลำเนา ต่างกัน

การรับรู้อาหารท้องถิ่น	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคใต้		F	sig
	x	S.D.	x	S.D.	x	S.D.	x	S.D.		
อาหารท้องถิ่นมีรสชาติความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีความกลมกล่อม	4.17	.643	4.09	.700	4.52	.683	4.20	.632	5.42	.001
อาหารท้องถิ่นนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบหลัก	4.26	.681	4.27	.467	4.53	.708	4.40	.516	2.52	.058
อาหารท้องถิ่นมีความสดใหม่ปลอดภัยไร้สารเคมีเจือปนหรือสารกันบูด	4.0652	.92861	4.0909	.53936	4.4084	.76532	4.1000	.73786	3.41	.018
อาหารท้องถิ่นบ่งบอกถึงความสร้างสรรค์อาหารให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น	4.02	.881	4.27	.646	4.49	.734	4.20	.918	5.77	.001
อาหารท้องถิ่นเป็นความสามารถของคนในท้องถิ่นที่ผสมผสานการประกอบอาหารหรือการปรุงให้มีเอกลักษณ์	4.02	.881	4.09	.831	4.52	.665	4.20	.918	8.20	.000
อาหารท้องถิ่นมีราคาความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	3.78	.964	3.72	1.10	4.20	.858	4.10	.567	4.05	.007
อาหารท้องถิ่นแสดงออกถึงลักษณะด้านวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	4.04	.815	4.09	.700	4.37	.784	4.20	.918	2.81	.039
อาหารท้องถิ่นแสดงออกถึงลักษณะด้านวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่น	3.93	.827	4.09	.831	4.42	.747	4.10	.875	6.367	.000

การรับรู้อาหาร ท้องถิ่น	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคใต้		F	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
อาหารท้องถิ่นมี คุณค่าแก่การ อนุรักษ์ สืบทอดจาก รุ่นสู่รุ่น	4.21	.840	4.27	1.19	4.55	.716	4.30	.823	3.300	.020
อาหารท้องถิ่น สามารถนำมาสร้าง เป็นผลิตภัณฑ์ด้าน การท่องเที่ยวช่วย กระตุ้นและส่งเสริม เศรษฐกิจให้แก่ ชุมชนท้องถิ่น	4.10	.706	4.18	.981	4.42	.688	4.20	.788	3.350	.019
อาหารท้องถิ่นเป็น การส่งเสริมให้มีการ ถ่ายทอดภูมิปัญญา อาหารท้องถิ่น	4.26	.772	4.81	.404	4.5946	.663	4.30	.823	4.316	.005

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม ที่มี ภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ทั้ง 18 ด้าน มีการรับรู้ด้านอาหารท้องถิ่น 8 ด้านที่มีค่า(sig=0.05) แสดงว่าภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้อาหารท้องถิ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญต่อการพักผ่อนหรือพักผ่อนร่างกาย ควรมีการส่งเสริมและให้ความสำคัญต่อวิถีชีวิตหรือภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่นำมาประกอบอาหารซึ่งมีส่วนช่วยในการดูแลสุขภาพร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง และยังเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่นด้วยเช่นกันจากระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความคิดเห็นต่ออาหารท้องถิ่นที่มีการตกแต่งอาหารให้มีสีสันจากวัตถุดิบหรือสมุนไพรในท้องถิ่นเป็นการเพิ่มมูลค่าในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุขัญญา รักบำรุง (2563) การที่คนในชุมชนยังคงดำรงวัฒนธรรมของตนไว้ ถึงแม้ในปัจจุบันนี้สภาพเศรษฐกิจและสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป แต่พวกเขาก็ยังพยายามที่จะรักษาวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่ให้สูญหายไป ผ่านการยกระดับอาหารชาติพันธุ์ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถสร้างรายได้สู่ชุมชน รวมถึงมีการสืบทอดผ่านคนในครอบครัว ทั้งนี้ ในปัจจุบันนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของแหล่งที่มาของอาหารบางชนิด เพราะในอดีตนั้นมีการหาอาหารตามป่า แต่ในปัจจุบันนี้บางครัวเรือนก็นิยมซื้ออาหารวัตถุดิบต่าง ๆ จากตลาดเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังทำให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีร์ ตันสกุล (2563) ที่คนในชุมชนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการนำวัตถุดิบที่ได้จากพืชและสัตว์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาประกอบอาหาร ซึ่งสามารถแยกวัตถุดิบอาหารที่พบในชุมชนวิถีชีวิตของชาวบ้านชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารมีลักษณะไม่ซับซ้อน การประกอบอาหารรับประทานเองในครอบครัวแบบง่าย ๆ ประกอบอาหารจากวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นหรือแหล่งธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นของจังหวัดนครพนมเพื่อเพิ่มคุณค่าด้านการรับรู้อาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก และสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ไม่ควรพลาดในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มพัฒนาศักยภาพการจัดการนิทรรศการอาหารท้องถิ่นสู่การเป็น Mice City ของจังหวัดนครพนมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤติวิทย์ กฤตมโนรณ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *Tourism Research*. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว, 4(2), 27-47.
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2566). ความรู้เกี่ยวกับ อาหารประเภทเครื่องจิ้ม. สืบค้นจาก <https://sci.dru.ac.th/ac/images/room1/a.pdf>
- คมสัน นิลยงตระกูล. (2561). ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม. สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2561.
- ชนกพร จักรชุม. (2564). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรพมหาวิหาร จังหวัดนครพนม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.
- ณนนต์ แดงสังวาล และประสพชัย พลสุนนท์. (2563). การท่องเที่ยวเชิงอาหารในสังคมต่างวัฒนธรรม:ประเทศไทยและมาเลเซีย. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563).
- ปราณี ศรีมิ่งคล. (2561). แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนนาบนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 24(3).
- ปราณี ศรีมิ่งคล. (2561). ประธานชุมชนหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าไทยอู้อ อำเภอกำแพงแสน. สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2561.
- ปวีร ตันสกุล. (2563). แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนนาบนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(1), 81-92. thaijo.org/index.php/wms/article/download/237906/162872/
- พัชรี้ ตั้งตระกูล และคณะ. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารท้องถิ่นของ จังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพฯ:คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2566). ชนิดของอาหารไทย. สืบค้นจาก <https://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=13&chap=8&page=t13-8-infodetail01.html>
- รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี สอนเพลง และคณะ. (2559). การศึกษาอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มจังหวัดสนุก (สกลนคร-นครพนม-มุกดาหาร).
- ศันสนีย์ อุดมอ่า. (2542). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาขนมอบ. เพชรบูรณ์ : คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร. (2566). สืบค้นจาก <https://www.foodnetworksolution.com/cookbook>
- สาธิตา สุกุลรัตนกุลชัย และกรรณิกา สงวนสินธุกุล. (2564). การศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน:กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม.
- สุชัยญา รักบำรุง. (2563). วัฒนธรรมการบริโภคอาหารพื้นบ้าน กับความมั่นคงด้านสุขภาพ ของกลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่า บ้านผาหมี่ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครพนม. (2561). ข้อมูลจังหวัดนครพนม. สืบค้นจาก <http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/dataprovince.php>

- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครพนม. (2565). *จำนวนท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม 2565*. สืบค้นจาก https://nakhonphanom.mots.go.th/graph_views.php?graph_id=65
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัด นครพนม*.
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2558). *มานครพนม ชม 3 ที่สุด เพื่อสุขที่สุด*. นครพนม: สำนักงานจังหวัดนครพนม.
- สุปรียา ภูผาลา และจารุวรรณ แดงบุบผา. (2565). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ* ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565.
- เสาวภา ศักยพันธ์. (2548). *การศึกษาข้ามวัฒนธรรมสิบสองปันนาและล้านนาด้านอาหารไทยลื้อ*. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภูมิภาคนำโขงและสาละวินวิทยา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อำไพ พงศ์วรพงศ์กุล. (2551). *อาหารพื้นบ้าน ตำราวิชาการเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- W.G. Cochran (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.



วารสารมนุษยสังคมศาสตร์

ManuSangkhomSart: Journal of Humanities and Social Sciences

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มนุษยสังคมศาสตร์
Journal of Humanities and Social Sciences ManuSangkhomSart



Designed by
Sakon Phu-ngamdee

ISSN xxxx-xxxx (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2567)

Volume 2 Number 1 (January – April 2024)

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสารมนุษยสังคมศาสตร์มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่นำเสนอองค์ความรู้ ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะที่เป็นความคิดริเริ่มและนวัตกรรม นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษา การบริหารธุรกิจ ภาษา ศิลปะ ดนตรี การแสดง วัฒนธรรม และสหวิทยาการอื่น ๆ เป็นต้น

กำหนดการเผยแพร่

วารสารมนุษยสังคมศาสตร์เริ่มจัดทำและตีพิมพ์วารสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2566 โดยกำหนดการเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ ประกอบด้วย

ฉบับที่ 1	มกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2	พฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3	กันยายน – ธันวาคม

การพิจารณาและการคัดเลือกบทความ

วารสารมนุษยสังคมศาสตร์กำหนดเงื่อนไขการพิจารณาและการคัดเลือกบทความ ดังนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณาบทความและแสดงความเห็น “เห็นชอบ” ในเบื้องต้นเกี่ยวกับขอบเขตเนื้อหา รูปแบบการเขียนบทความ และการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการไม่เกินกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) พิจารณาบทความ กรณีที่ผลการพิจารณาไม่ผ่าน กองบรรณาธิการของสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการเผยแพร่บทความนั้น ๆ

2. การพิจารณาบทความเป็นรูปแบบ Double blind peer review โดยผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อหรือ ข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อของผู้พิจารณาบทความจำนวน 3 ท่าน
3. บทความจะต้องไม่เคยถูกเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อลงวารสารอื่น
4. กรณีที่ผลการพิจารณาให้มีการแก้ไข/ปรับปรุงบทความ ผู้นิพนธ์ต้องทำการแก้ไขจนกระทั่งถูกต้องครบถ้วนภายในกำหนดเวลา หากไม่สามารถแก้ไข/ปรับปรุงได้ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ กองบรรณาธิการของสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการรับเผยแพร่บทความนั้น ๆ
5. กรณีที่บทความไม่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิไปพัฒนาบทความเพื่อเสนอต่อวารสารอื่น ๆ ได้
6. กรณีที่ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นขัดแย้งกัน กองบรรณาธิการของสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการเผยแพร่บทความนั้น ๆ
7. กรณีที่บทความมีความโดดเด่น สอดคล้องกับประเด็นทางวิชาการหรือสถานการณ์ปัจจุบัน กองบรรณาธิการของสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเพื่อเผยแพร่เป็นกรณีพิเศษ
8. ผู้นิพนธ์เป็นผู้รับผิดชอบทางกฎหมายโดยตรงต่อข้อมูล เนื้อหา ภาพประกอบ และการอ้างอิง เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกองบรรณาธิการวารสารมนุษยสังคมศาสตร์ไม่ร่วมรับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น และดำเนินการถอนบทความออกจากการเผยแพร่ของวารสารทันที หากบทความถูกเผยแพร่ทางออนไลน์แล้วพบข้อผิดพลาด ให้ดำเนินการทักท้วงมายังวารสารเพื่อดำเนินการปรับปรุง/แก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
9. การเผยแพร่ในวารสารมนุษยสังคมศาสตร์ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารมนุษยสังคมศาสตร์ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำข้อมูลบางส่วนไปเผยแพร่ต่อหรือกระทำการใด ๆ จะต้องทำการอ้างอิงตามหลักสากล หรือในกรณีใช้ข้อมูลทั้งหมด จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวารสารมนุษยสังคมศาสตร์
10. หากบทความได้รับการเผยแพร่ ผู้นิพนธ์จะได้รับค่าตอบแทนจำนวน 1,000 บาทต่อ 1 บทความ

การเตรียมต้นฉบับบทความ

ต้นฉบับบทความต้องจัดพิมพ์ตามรูปแบบที่กำหนด ดังนี้

1. ส่วนประกอบของบทความ

1.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ภาษาไทย ขนาด 18 หน้า / ภาษาอังกฤษ ขนาด 16 หน้า)
- ชื่อ-นามสกุลของผู้นิพนธ์ และผู้ร่วมนิพนธ์
- หน่วยงาน/สังกัด ของผู้นิพนธ์และผู้ร่วมนิพนธ์
- บทคัดย่อ มีความยาว 250 – 300 คำ ต้องมีทั้งบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ผ่านการ proofreading จากผู้เชี่ยวชาญ) บทคัดย่อประกอบด้วย ชื่อเรื่องและที่มาของเนื้อหาในบทความ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย วิธีการวิจัย ผลวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ จัดเรียงตามตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และคั่นด้วยเครื่องหมาย (.)
- บทนำ ประกอบด้วย ที่มาและความสำคัญ โจทย์/ปัญหาวิจัย (ถ้ามี) การทบทวนวรรณกรรม (แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่ผ่านมา)
- วัตถุประสงค์การวิจัย ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในบทความ
- วิธีการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูล
- ผลการวิจัย นำเสนอข้อมูลสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ โดยการเขียนบรรยายประกอบรูปภาพ แผนผัง ตาราง ตามความเหมาะสมพร้อมคำอธิบายโดยสังเขป

- การอภิปรายผล สรุปผลวิจัยสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ อธิบายหรือตีความผลวิจัยให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น โดยให้เหตุผลแก่ผลการทดลอง นำแนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยมาสนับสนุน วิเคราะห์หรือสังเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อนำเสนอความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทฤษฎีและผลวิจัยของผู้อื่น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจหรือองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับบทความ หรือนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม หรือแนวคิดทางนวัตกรรม ที่นำไปสู่งานวิจัยในอนาคตหรือการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

- ข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประโยชน์ในการประยุกต์ผลวิจัยเสนอแนะแนวทางการวิจัยที่ควรทำต่อไป

- การอ้างอิง ประกอบด้วย การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation) และบรรณานุกรม (References) ในรูปแบบ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 7 ผู้นิพนธ์ต้องตรวจสอบและรับผิดชอบต่อความถูกต้องของการอ้างอิงทั้งหมด บรรณานุกรมแบ่งเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยจัดเรียงตามตัวอักษร

1.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ภาษาไทย ขนาด 18 หน้า / ภาษาอังกฤษ ขนาด 16 หน้า)

- ชื่อ-นามสกุลของผู้นิพนธ์ และผู้ร่วมนิพนธ์

- Email ของผู้นิพนธ์และผู้ร่วมนิพนธ์

- หน่วยงาน/สังกัด ของผู้นิพนธ์และผู้ร่วมนิพนธ์

- บทคัดย่อ มีความยาว 250 – 300 คำ ต้องมีทั้งบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ผ่านการ proofreading จากผู้เชี่ยวชาญ) บทคัดย่อประกอบด้วย ความเป็นมาของบทความ ผลการศึกษา และสรุปความของผู้เขียนในเชิงวิชาการ และคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ จัดเรียงตามตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และคั่นด้วยเครื่องหมาย (,)

- บทนำ ประกอบด้วย ที่มาและความสำคัญ จุดมุ่งหมายของการเขียนบทความ การศึกษาหรืองานวิจัยที่ผ่านมา และความน่าสนใจของบทความวิชาการ

- เนื้อหา นำไปสู่การก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ โดยผู้นิพนธ์ต้องดำเนินงานเขียนให้ครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายของเรื่องที่ศึกษา โดยการเขียนบรรยายประกอบรูปภาพ แผนผัง ตาราง ตามความเหมาะสม พร้อมคำอธิบายโดยสังเขป

- สรุป สรุปผลการศึกษาสำคัญที่ค้นพบจากการเขียนบทความครั้งนี้ อธิบายหรือตีความผลการศึกษาให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น โดยให้เหตุผลแก่ผลการทดลอง นำแนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยของผู้อื่นมาสนับสนุน วิเคราะห์หรือสังเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อนำเสนอความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทฤษฎีและผลวิจัยของผู้อื่น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจหรือองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับบทความ หรือนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม หรือแนวคิดทางนวัตกรรม ที่นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

- การอ้างอิง ประกอบด้วย การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation) และบรรณานุกรม (References) ในรูปแบบ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 7 ผู้นิพนธ์ต้องตรวจสอบและรับผิดชอบต่อความถูกต้องของการอ้างอิงทั้งหมด บรรณานุกรมแบ่งเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยจัดเรียงตามตัวอักษร

2. รูปแบบการพิมพ์

- ในกรณีบทความภาษาไทยใช้ชุดแบบอักษรชนิดไทยสารบรรณ (TH Sarabun PSK) ขนาด 14 ปกติ (หัวข้อขนาด 16 หน้า)

- ในกรณีบทความภาษาอังกฤษใช้ชุดแบบอักษรชนิด Times New Roman ขนาด 10 ปกติ (หัวข้อขนาด 12 หน้า)

- กระดาษขนาด A4 และกำหนดการตั้งหน้า บน 3.25 ซม. ล่าง 2.75 ซม. ซ้าย 3 ซม. และขวา 3.25 ซม.

- ระยะห่างระหว่างบรรทัด ภาษาไทยกำหนด Single line ภาษาอังกฤษกำหนด 1.5 lines

- ความยาวของบทความไม่เกิน 10 หน้า รวมรูปภาพ แพนผัง ตาราง และบรรณานุกรม
- ถ้ามีรูปภาพประกอบ ใช้ภาพที่มีความละเอียด 300 dpi ระบุคำว่า “ภาพที่.....” จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษใต้ภาพ พร้อมระบุลำดับภาพและคำอธิบายภาพโดยสังเขป บรรทัดถัดมาระบุ “ที่มา.....” (ในกรณีรูปภาพเป็นของผู้นิพนธ์ ระบุชื่อ-นามสกุลของผู้นิพนธ์)
- ถ้ามีตารางประกอบ ข้อความในตารางสามารถใช้ขนาดอักษร 12 – 14 ปกติ ระบุคำว่า “ตารางที่....” ด้านบนของตารางและจัดข้อความชิดซ้ายของตาราง พร้อมระบุลำดับตารางและคำอธิบายตารางโดยสังเขป และที่มาของตาราง (ในกรณีตารางเป็นของผู้นิพนธ์ ไม่ต้องระบุอ้างอิง)

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิจัย

ชื่อเรื่องภาษาไทย (ใช้ตัวอักษรเข้ม ขนาด 18)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ใช้ตัวอักษรเข้มพิมพ์ใหญ่ ขนาด 16)

ชื่อผู้แต่ง¹ ชื่อผู้แต่งร่วม (ถ้ามี)² (ภาษาไทยตัวเอนไม่เข้ม ขนาด 16)
ชื่อผู้แต่ง¹ ชื่อผู้แต่งร่วม (ถ้ามี)² (ภาษาอังกฤษตัวเอนไม่เข้ม ขนาด 16)

¹สังกัดของผู้แต่ง ²สังกัดของผู้แต่งร่วม (ถ้ามี) (ภาษาไทยตัวเอนไม่เข้ม ขนาด 14)

¹สังกัดของผู้แต่ง ²สังกัดของผู้แต่งร่วม (ถ้ามี) (ภาษาอังกฤษตัวเอนไม่เข้ม ขนาด 14)

E Mail :

บทคัดย่อ

(จัดกึ่งกลาง ตัวเข้มขนาด 16)

บทคัดย่อต้องเขียนด้วยภาษาไทยขนาด 14 ตัวปกติ มีเนื้อหาสื่อถึงการสรุปเนื้อหาของบทความวิจัยที่ผู้พิมพ์เขียน ให้ครอบคลุมความเป็นมาของบทความ วัตถุประสงค์ ผลวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ควรเขียนให้อยู่ในระหว่าง 250 – 300 คำ

คำสำคัญ : ใช้คำที่มีความหมายโดดเด่นสื่อถึงเนื้อหาของบทความ ไม่ควรเกิน 5 คำ และค้นด้วยเครื่องหมาย (,)

ABSTRACT

(จัดกึ่งกลาง ตัวเข้มขนาด 16)

ABSTRACT ต้องเขียนด้วยภาษาอังกฤษขนาด 14 ตัวปกติ มีเนื้อหาสื่อถึงการสรุปเนื้อหาของบทความวิจัยที่ผู้พิมพ์เขียน ให้ครอบคลุมความเป็นมาของบทความ วัตถุประสงค์ ผลวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ควรเขียนให้อยู่ในระหว่าง 250 – 300 คำ เนื้อหาจะต้องเขียนและตรวจสอบให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ

Keywords : ใช้คำที่มีความหมายโดดเด่นสื่อถึงเนื้อหาของบทความ ไม่ควรเกิน 5 คำ และค้นด้วยเครื่องหมาย (,)

ที่มาและความสำคัญ (จัดขีดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)
พิมพ์เนื้อหา ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย (ถ้ามี) (จัดขีดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)
พิมพ์เนื้อหา ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

การทบทวนวรรณกรรม (จัดขีดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)
พิมพ์เนื้อหา ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

วัตถุประสงค์การวิจัย (จัดขีดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)
พิมพ์เนื้อหา ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

วิธีการวิจัย (จัดขีดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)
พิมพ์เนื้อหา ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

ผลการวิจัย (จัดขีดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)
อธิบายผลการทดลองต่างๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์
การเสนอผลการวิจัย ควรเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์ และ/หรือสมมติฐาน ต้องเน้นไปในทางก่อให้เกิดองค์
ความรู้ใหม่ โดยผู้นิพนธ์ต้องดำเนินงานเขียนให้ครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษา ทั้งนี้ไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ
รวมบทคัดย่อ และบรรณานุกรมด้วย ใช้ขนาดอักษรปกติ 14
ทั้งนี้หากมีรูปภาพ และตารางประกอบ ให้จัดทำดังนี้



ภาพที่ 1
ที่มา
(ทั้งรูปภาพ และตัวอักษร ให้จัดกึ่งกลาง)

ตารางที่ 1

ที่	ลำดับ	รายการ	หมายเหตุ

การอภิปรายผล (จัดชิดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)

สรุปผลวิจัยสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ อธิบายหรือตีความผลวิจัยให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น โดยให้เหตุผลแก่ผลการทดลอง นำแนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยมาสนับสนุน วิเคราะห์หรือสังเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อนำเสนอความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทฤษฎีและผลวิจัยของผู้อื่น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจหรือองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับบทความ หรือนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม หรือแนวคิดทางนวัตกรรม ที่นำไปสู่งานวิจัยในอนาคตหรือการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

ข้อเสนอแนะ (จัดชิดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประโยชน์ในการประยุกต์ผลวิจัย เสนอแนะแนวทางการวิจัยที่ควรทำต่อไป ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

บรรณานุกรม

(จัดกึ่งกลาง ตัวเข้มขนาด 16)

การอ้างอิงสารสนเทศให้กำหนดตามแบบ APA (7th edition)

REFERENCES

(จัดกึ่งกลาง ตัวเข้มขนาด 16)

การอ้างอิงสารสนเทศให้กำหนดตามแบบ APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิชาการ

ชื่อเรื่องภาษาไทย (ใช้ตัวอักษรเข้ม ขนาด 18)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ใช้ตัวอักษรเข้มพิมพ์ใหญ่ ขนาด 16)

ชื่อผู้แต่ง¹ ชื่อผู้แต่งร่วม (ถ้ามี)² (ภาษาไทยตัวเอนไม่เข้ม ขนาด 16)
ชื่อผู้แต่ง¹ ชื่อผู้แต่งร่วม (ถ้ามี)² (ภาษาอังกฤษตัวเอนไม่เข้ม ขนาด 16)

¹สังกัดของผู้แต่ง ²สังกัดของผู้แต่งร่วม (ถ้ามี) (ภาษาไทยตัวเอนไม่เข้ม ขนาด 14)

¹สังกัดของผู้แต่ง ²สังกัดของผู้แต่งร่วม (ถ้ามี) (ภาษาอังกฤษตัวเอนไม่เข้ม ขนาด 14)

E Mail :

บทคัดย่อ

(จัดกึ่งกลาง ตัวเข้มขนาด 16)

บทคัดย่อต้องเขียนด้วยภาษาไทยขนาด 14 ตัวไม่เข้มปกติ มีเนื้อหาเพื่อสื่อถึงการสรุปเนื้อหาของบทความวิชาการที่ผู้นิพนธ์เขียน ให้ครอบคลุมความเป็นมาของบทความ ผลการศึกษา และสรุปความของผู้เขียนในเชิงวิชาการ ทั้งนี้ควรเขียนให้อยู่ในระหว่าง 250 – 300 คำ

คำสำคัญ : ใช้คำที่มีความหมายโดดเด่นสื่อถึงเนื้อหาของบทความ ไม่ควรเกิน 5 คำ และคั่นด้วยเครื่องหมาย (,)

ABSTRACT

(จัดกึ่งกลาง ตัวเข้มขนาด 16)

ABSTRACT ต้องเขียนด้วยภาษาอังกฤษขนาด 14 ตัวไม่เข้มปกติ มีเนื้อหาเพื่อสื่อถึงการสรุปเนื้อหาของบทความวิชาการที่ผู้นิพนธ์เขียน ให้ครอบคลุมความเป็นมาของบทความ ผลการศึกษา และสรุปความของผู้เขียนในเชิงวิชาการ ทั้งนี้ควรเขียนให้อยู่ในระหว่าง 250 – 300 คำ โดยเนื้อหาจะต้องเขียนให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ (ผ่านการ proofreading จากผู้เชี่ยวชาญ)

Keywords : ใช้คำที่มีความหมายโดดเด่นสื่อถึงเนื้อหาของบทความ ไม่ควรเกิน 5 คำ และคั่นด้วยเครื่องหมาย (,)

บทนำ (จัดขีดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)

ภายในเนื้อหาของบทนำจะต้องเขียนที่มาและความสำคัญ จุดมุ่งหมายของการเขียนบทความ การศึกษาหรืองานวิจัยที่ผ่านมา และความน่าสนใจของบทความวิชาการ ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

เนื้อหา (จัดขีดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)

เนื้อหาของบทความ นำไปสู่การก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ โดยผู้พิมพ์ต้องดำเนินงานเขียนให้ครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายของเรื่องที่ศึกษา ทั้งนี้ไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ รวมบทคัดย่อ และบรรณานุกรมด้วย ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

ทั้งนี้หากมีรูปภาพ และตารางประกอบ ให้จัดทำดังนี้



รูปภาพ

ภาพที่ 1

ที่มา

(ทั้งรูปภาพ และตัวอักษร ให้จัดกึ่งกลาง)

ตารางที่ 1

ที่	ลำดับ	รายการ	หมายเหตุ

สรุป (จัดขีดซ้าย ตัวเข้มขนาด 16)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าที่สำคัญที่ค้นพบจากการเขียนบทความครั้งนี้ อธิบายหรือตีความผลการศึกษาให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น โดยให้เหตุผลแก่ผลการทดลอง นำแนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยของผู้อื่นมาสนับสนุน วิเคราะห์หรือสังเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อนำเสนอความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทฤษฎีและผลวิจัยของผู้อื่น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจหรือองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับบทความ หรือนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม หรือแนวคิดทางนวัตกรรม ที่นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ใช้ขนาดอักษรปกติ 14

บรรณานุกรม

(จัดกึ่งกลาง ตัวเข้มขนาด 16)

การอ้างอิงสารสนเทศให้กำหนดตามแบบ APA (7th edition)

REFERENCES

(จัดกึ่งกลาง ตัวเข้มขนาด 16)

การอ้างอิงสารสนเทศให้กำหนดตามแบบ APA (7th edition)



กองบรรณาธิการวารสารมนุษยสังคมศาสตร์

เลขที่ 1291/1 ถนนประชาชื่น วงศ์สว่าง บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

โทร. 08-9795-5779 E-mail: knowscape2023@gmail.com