JSDWR

วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา

Journal of Social Development and Wisdom Research

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – กันยายน 2569

Vol. 1 No. 1 July – September 2026

วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา มุ่งเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านการพัฒนาสังคม โดยเน้นการบูรณาการองค์ความรู้และการวิจัยเชิงปัญญา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนในบริบทที่หลากหลาย

ขอบเขตของวารสารครอบคลุมสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญกับประเด็นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เชิงบูรณาการ การพัฒนาสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น นโยบายสาธารณะและธรรมาภิบาล รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ การบริหารการศึกษาและการพัฒนาทุนมนุษย์ บริหารธุรกิจ บริหารศาสตร์และการจัดการเพื่อการพัฒนา นโยบายสาธารณะ ธรรมาภิบาล นวัตกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจฐานความรู้ รวมทั้งการวิจัยเชิงปัญญาและการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนา

วารสารกำหนดออกปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน)

ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม

ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน

ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม

ดำเนินการโดย

สมาคมเครือข่ายปัญญาเพื่อการพัฒนาสังคม

The Wisdom Network for Social Development Association

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

ผศ.ดร.ธนกร สิริสุคันธา นายกสมาคมเครือข่ายปัญญาเพื่อการพัฒนาสังคม

รองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.นิตยา วงศ์ยศ อุปนายกสมาคมเครือข่ายปัญญาเพื่อการพัฒนาสังคม

กองบรรณาธิการ / ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รศ.ดร.กรกฎ จำเนียร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
รศ.ดร.ทีฆา โยธาภักดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รศ.ดร.ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
รศ.ดร.บัณศิกาญจ ตั้งภากรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รศ.ดร.บำรุง ศรีนวลปาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
รศ.ดร.วราภรณ์ นันทะเสน มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รศ.ดร.สายใจ ทันการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รศ.ดร.อรไท ครุธเวโช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รศ.ดร.อรอนงค์ เดชมณี นักวิชาการอิสระ
รศ.ลิปิกร มาแก้ว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.นิโรจน์ สินณรงค์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รศ.เอกธิดา เสริมทอง มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ผศ.ดร.กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผศ.ดร.เก นันทะเสน มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผศ.ดร.จิระพงศ์ เรืองกุน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผศ.ดร.ทยากร สุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผศ.ดร.ธัญญา พากเพียร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผศ.ดร.น้ำฝน รักประยูร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผศ.ดร.นิตยา วงศ์ยศ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผศ.ดร.บงกชกร หงส์สาม มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
ผศ.ดร.ปณตนนท์ เถียรประภากุล มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผศ.ดร.ผกาภรณ์ บุสบง สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค
ผศ.ดร.พรทิพย์ วรรณวิโรจน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ผศ.ดร.พหล ศักดิ์คะทัศน์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผศ.ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.วรรณมาศ ต้นสอน นักวิชาการอิสระ
ผศ.ดร.วันพิชิต ศรีสุข มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผศ.ดร.วาทิต ธรรมเชื้อ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.วีรวิชญ์ ปิยนนทศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.ศรวัสย์ สมสวัสดิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.ศิริกานดา แหยมคง มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผศ.ดร.สุทธิพร สายทอง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ผศ.ดร.สุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผศ.ดร.อะห์มัด ยี่สุ่นทรง มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
ผศ.เนติ พิเคราะห์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชุมพล อังคณานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผศ.วิทยา พลวิทูรย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผศ.สินีนาถ วิกรมประสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.สุกัญญา สุจาคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.สุภัสรา บุญเรือง สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค
อ.ดร.กฤษดา ปัจจ่าเนย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.ดร.กวินรัตน์ อัฐวงศ์ชยากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อ.ดร.กิจติวัฒน์ รัตนมณี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.ดร.เกศินี วีรศิลป์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อ.ดร.ชำนาญ เกิดช่อ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
อ.ดร.นิติกาญจน์ นาคประสม มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อ.ดร.ปานแพร เชาวน์ประยูร อุดมรักษาทรัพย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อ.ดร.พระฐาณี ฐิตวิริโย มูลนิธิสถานธรรมปลีกวิเวก
อ.ดร.ภาณุรังษี เดือนโฮ้ง มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.มนัส จันทร์พวง วิทยาลัยชุมชนแพร่

ฝ่ายจัดการวารสารและประสานงาน

นายลิขิต ศิริ เลขานุการสมาคมเครือข่ายปัญญาเพื่อการพัฒนาสังคม

สำนักงานวารสาร

สมาคมเครือข่ายปัญญาเพื่อการพัฒนาสังคม
เลขที่ 115 ถนนป่าขาม 1 ตำบลหัวเวียง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52000
โทรศัพท์: 097-9241886, 084-2225099 | อีเมล: jsdwr69@gmail.com

บทบรรณาธิการ

วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเวทีเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางวิชาการ โดยมุ่งเน้นการบูรณาการงานวิจัยเชิงปัญญาและนวัตกรรม เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

วารสารฉบับปฐมฤกษ์นี้ รวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการจำนวน 5 เรื่อง ซึ่งผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ตามมาตรฐานทางวิชาการอย่างเคร่งครัด เนื้อหาครอบคลุมประเด็นการพัฒนาสังคมใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) ความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก เน้นการพัฒนาศักยภาพที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ (2) พลวัตทางธุรกิจ การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคสากล สะท้อนการปรับตัวภายใต้เศรษฐกิจที่เชื่อมโยงระดับโลก และ (3) ธรรมาภิบาลและนวัตกรรมทางสังคม เน้นการจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อตอบรับความท้าทายร่วมสมัย

ผลงานทั้ง 5 เรื่องสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการข้ามศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์และแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งองค์ความรู้และข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้จริง ทั้งในเชิงวิชาการ การกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติงานในพื้นที่

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ร่วมสนับสนุนและยกระดับคุณภาพของวารสารให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาการ เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีคุณค่าต่อคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และเครือข่ายนักพัฒนาสังคม เพื่อร่วมกันต่อยอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ผศ.ดร.ธนกร สิริสุคันธา

บรรณาธิการ

วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 1-14
Fang Runyu และ นิตยา วงศ์ยศ

คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะ ในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน 15-25
Pu Jingyu และ นิตยา วงศ์ยศ

บทความวิชาการ

ภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัล: การขับเคลื่อนธรรมาภิบาลและการมีส่วนร่วมของนักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่ในจังหวัดแพร่ 26-35
กิตติพัฒน์ สุวรรณรัตน์

เครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน 36-52
สุกัญญา สุจาคำ, กมลวรรณ มั่งคั่ง, และ เรณู เมฆทับ

การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทุนชุมชน 53-66
สุภัสรา บุญเรือง

CONTENTS

Page

Research Articles

The Influence of the Marketing Mix Components on the Purchasing Decisions of Consumers for Ready-to-Drink Milk Products in the Supermarkets of Fuzhou District, Mianyang City, Sichuan Province, People's Republic of China 1-14
Fang Runyu and Nittaya Wongyos

Service Quality and Satisfaction Affecting the Intention to Use the Smart Hotel in Chengdu, Sichuan Province, China 15-25
Pu Jingyu and Nittaya Wongyos

Academic Article

Digital Buddhist Political Leadership: Driving Digital Governance and Public Participation of Young Local Politicians in Phrae Province 26-35
Kittipat Suwannarat

Collaborative Networks for Sustainable Community Enterprise Development 36-52
Sukanya Suchakam, Kamonwan Mangkang, and Renu Mektub

Creating a Creative Economy through Community Capital 53-66
Supasara Boonreang

วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา
Journal of Social Development and Wisdom Research

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

The influence of the marketing mix components on the purchasing decisions of consumers for ready-to-drink milk products in the supermarkets of Fuzhou District Mianyang City Sichuan Province People's Republic of China.

Fang Runyu* นิตยา วงศ์ยศ

Fang Runyu* Nittaya Wongyos

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Master of Management (Management), Lampang Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: nittaya.w@g.lpru.ac.th Tel. 096-215-7772

Received : 15/07/2026 Revised : 06/08/2026 Accepted: 07/08/2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม; ซุปเปอมาร์เก็ต; สาธารณรัฐประชาชนจีน

ABSTRACT

The objective of this research is 1) study the level of consumer opinions on the service marketing mix and the purchase decision of ready-to-drink milk products in supermarkets in Fucheng District, Mianyang City, Sichuan Province, People's Republic of China, and 2) study the influence of the service marketing mix on the purchase decision of ready-to-drink milk products in supermarkets in Fucheng District, Mianyang City, Sichuan Province, People's Republic of China. The sample consisted of 385 people, and a questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and Enter multiple regression analysis.

The results showed that 1) the service marketing mix aspects of product, price, distribution place, marketing promotion, and product purchase decision were at a high level, and 2) the influence of the service marketing mix on the purchase decision of ready-to-drink milk products in supermarkets in Fucheng District was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: the marketing mix; the purchasing decisions; ready-to-drink milk products; supermarkets; People's Republic of China.

บทนำ

อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมถือเป็นอุตสาหกรรมอาหารที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงทางอาหารของสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมการแปรรูป การกระจายสินค้า และการบริโภคของประชาชน โดยรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับอุตสาหกรรมนมจากระบบการผลิตที่มุ่งเน้นปริมาณไปสู่ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลจีนในปี ค.ศ. 2018 ที่กำหนดแนวทางส่งเสริมการฟื้นฟูอุตสาหกรรมนมและสร้างหลักประกันด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นม ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาแหล่งผลิตน้ำนม การยกระดับการเลี้ยงโคนม การพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูป การสร้างระบบกระจายสินค้า ตลอดจนการกำกับดูแลคุณภาพและระบบตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ รัฐบาลจีนได้กำหนดเป้าหมายให้การพัฒนาอุตสาหกรรมนมมีความทันสมัย และยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค (State Council of the People’s Republic of China, 2018)

พัฒนาการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนมของจีนมิได้มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มปริมาณการผลิตเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย

(State Council of the People's Republic of China, 2018) สถานการณ์การผลิตนมของจีนในปัจจุบันยังสะท้อนให้เห็นถึงขนาดและความสำคัญของตลาดดังกล่าว โดยข้อมูลของ National Bureau of Statistics of China พบว่า ประเทศจีนมีผลผลิตน้ำนมประมาณ 40.79 ล้านตันในปี ค.ศ. 2024 และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 40.91 ล้านตันในปี ค.ศ. 2025 สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมนมจีนในฐานะหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหารที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญต่อระบบอาหารของประเทศ แม้ว่าปริมาณการผลิตจะมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาดและโครงสร้างอุปสงค์ของผู้บริโภคก็ตาม (National Bureau of Statistics of China, 2025, 2026) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของอุตสาหกรรมนมไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพเพียงอย่างเดียว ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มา คุณภาพส่วนประกอบ วันหมดอายุ มาตรฐานความปลอดภัย ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย งานศึกษาของ Yin et al. (2023) พบว่าผู้บริโภคนมชาวจีนมีลักษณะการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ด้วยประสบการณ์และความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์นมในอดีต ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลหลายประเภทประกอบการตัดสินใจ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ประเด็นด้านคุณภาพและความปลอดภัยจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมเหลว เช่น นมพาสเจอไรซ์ นมยูเอชที และผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษานาน (Xiong et al., 2022; Meng et al., 2023) ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้าได้ในสถานที่เดียว และสามารถตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ งานวิจัยของ Yin et al. (2020) ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจีนต่อผลิตภัณฑ์นมที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นม ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับข้อมูลบนฉลากเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ภายใต้บริบทของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านสามารถใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทและหลายตราสินค้าอยู่ในตลาด ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะ รสชาติ ขนาด บรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนตัดสินใจซื้อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเขตฟู่เฉิงเมืองเหมียนหยาง จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงการจัดการ เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่มีทางเลือกเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการต้องแข่งขันทั้งกับตราสินค้าระดับประเทศ ตราสินค้าท้องถิ่น สินค้าตราห้าง และช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจว่า

องค์ประกอบใดของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และองค์ประกอบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากที่สุด เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมในเชิงวิชาการ แม้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมในประเทศจีนและมณฑลเสฉวนแล้ว แต่ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะการศึกษาที่บูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เข้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในบริบทของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพื้นที่ การศึกษาของ Zhang และ Kenikasahmanworakhun (2023) ในมณฑลเสฉวนเป็นหลักฐานสำคัญ แต่ใช้กรอบ 4Ps และศึกษาผลิตภัณฑ์นมบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม ขณะที่งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนมของจีนในช่วงหลังให้ความสำคัญกับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ด้วยการพิจารณาทั้งมิติของตัวผลิตภัณฑ์และมิติของการบริการในจุดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมุ่งศึกษาว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับใด และองค์ประกอบใดมีอิทธิพลมากที่สุด ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมและผู้บริหารธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ ตลอดจนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเมืองเหมียนหยางและพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน รตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็น ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตบาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50-1.00 จะถูกคัดเอาไว้

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลอง (Try-Out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการหาความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอบบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.862 ซึ่งเป็นไปตามที่ (Nunnally, 1978) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือกับผู้บริโภคในเมืองเฉินตู

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเตอร์เน็ต เว็ปไซด์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับและขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติพรรณนา ในการหาค่าร้อยละและวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (1967) โดยมีการแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติอนุมาน เพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter เนื่องจากมีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและเป็นตัวแปรต้นตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ แล้วนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 37.92 มีอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 23.21 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 34.03 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.04 ซื้อผลิตภัณฑ์นมแบรนด์นมเมิ่งเงา คิดเป็นร้อยละ 11.40 และมความถี่ในการซื้อนมในซูเปอร์มาร์เก็ต 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.30

2. ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	(S.D)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.462	มากที่สุด
ด้านราคา	3.45	.775	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.15	.631	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	.658	มาก
ภาพรวม	3.98	0.357	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.98) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.23) รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ =4.15) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ($\overline{X}$ =4.09) และด้านราคา อยู่ในระดับ ($\overline{X}$ =3.45) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

Independent Variable	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม					
	B	S.E.	Beta	t	p-value	VIF
Constant	2.499	0.417		5.993	0.000*	-
ด้านผลิตภัณฑ์	1.267	0.244	0.477	5.192	0.000*	4.561
ด้านราคา	0.756	0.201	0.412	3.761	0.000*	4.257
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.898	0.209	0.475	4.296	0.000*	4.398
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.749	0.215	0.456	3.483	0.000*	4.446
F = 8.769, p-value = .000[b] , Adjust R^2 = 0.756, R^2 = 0.864						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรตาม และมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 4.561,4.257,4.398 และ 4.446 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2014)

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta)

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.477 รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.475 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.456 และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.412

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการทำนายตัดสินใจใช้ซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ร้อยละ 86.40

ผลการทดสอบสมมุติฐานดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยมีค่า t เท่ากับ 5.192 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยมีค่า t เท่ากับ 3.761 ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยมีค่า t เท่ากับ 4.296 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยมีค่า t เท่ากับ 3.483 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลและสรุปผลการศึกศ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของส่วนประสมการตลา ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีข้อคำถาม ขายนมพร้อมดื่มตามความต้องการของคุณ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้มีผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นประจำไม่หมด การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มคุณภาพ แบรนด์นมพร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ สอดคล้องกับ Kotler (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับการจำหน่ายใน

ห้างอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้คอยบริการ มีการแสดงราคาผลิตภัณฑ์บนชั้นวางอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นปริมาณเงิ ที่จ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ และคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับจำนวนที่จ่าย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหวางคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกวาราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้นทุนสินค้าการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ที่ตั้งของซุปเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบรายการผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีช่องทางในการแจ้งข้อมูลของห้างซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีช่องทางการติดต่อสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการในทุกช่องทาง มีที่จอดรถ สะดวกสบายสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับ พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพและด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีระยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 68.2 และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ดานกิจกรรมและด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อย่างมีระยะสำคัญทางสถิติคือ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 67.9 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง อย่างมีระยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก มีการให้ส่วนลดการค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก รองลงมาคือ มีเครือข่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ เข้ามาร่วมส่งเสริมการตลาด มีการแจกของแถมในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายตามเทศกาลต่างๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับ ศริวรรณ เสรรัตน์ และคณะ (2560). กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดวาจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารสามารถใช้พนักงานขาย ทำการเสนอการขาย หรือไม่ต้องใช้คนมีหลากหลายวิธี แต่ต้องเลือกใช้

แบบประสมประสานกนั โดยพิจารณาและคำนึงถึงความเหมาะสมกบลูกค้า และผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน เครื่องมือประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ทำให้เกิดการสื่อสารระหวางบุคคล สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การส่งเสริมการขาย สร้างการจูงใจระยะสั้น ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ในส่วนของผลิตภัณฑ์การตลาดทางตรง สร้างเพื่อให้เกิดความต้องการกบลูกค้าโดยตรงและเกิดการตอบสนอง เช่น ใช้แค็ตตาล็อก บนเว็บไซต์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา

1. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม พร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฝู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ : การเสนอตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยเพิ่มความเต็มใจในการซื้อ ตัวอย่างเช่น Bright Dairy มีผลิตภัณฑ์นมหลายประเภท ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่ง

2. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฝู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจอาจดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยการลดราคา อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ราคาต่ำในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และอัตรากำไรของแบรนด์ขณะที่ราคาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ตรงกับคุณภาพ แบรนด์ และระดับที่ตอบโจทย์ความต้องการ ก็ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฝู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น สร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำธุรกิจ เช่น การจัดนิทรรศการสวยๆ หรือโปรโมชันสนุกๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต และการตั้งค่าและวางผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ขายอย่างเหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นการซื้อของพวกเขา เช่นการวางสินค้าในตำแหน่งที่โดดเด่นหรือส่วนล่างของชั้นวางสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการดู

4. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฝู่เฉิง เมืองเหมียนยาง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เช่น การสนับสนุนแคมเปญ การส่งเสริมความร่วมมือ เป็นต้น

ข้อเสนอในศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเนื่องจากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ในด้านพอร์ตโฟลิโอการตลาดด้านบริการ สิ่งนี้จะช่วยให้เข้าใจภูมิทัศน์การแข่งขันของตลาดและให้การสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์แก่ธุรกิจ

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในพอร์ตโฟลิโอการตลาดด้านบริการ เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และแอปพลิเคชันบนมือถือ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การช็อปปิ้งของ

องค์ความรู้ใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน			
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านส่วนประสมทางการตลาด
● เสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ● ออกแบบPackaging ให้ดึงดูดการตัดสินใจซื้อ	● ให้ส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก ● ให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก	● สร้างประสบการณ์การช็อปปิ้งที่สนุกสนาน ● การตั้งค่าและวางผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ขายอย่างเหมาะสม	● เพิ่มโอกาสในการซื้อผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ● จัดโปรโมชั่นในเทศกาลสำคัญต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)* (ฉบับปรับปรุงใหม่). Diamond In Business World.

พิมพ์ลภัส วิมลโนธ, และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*. มหาวิทยาลัยรังสิต.

Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (15th Global ed.). Prentice-Hall.

Meng, L., Zheng, N., Gao, Y., Liu, H., & Wang, J. (2023). *Safety and quality evaluations of liquid milk and infant formula products in China in 2022*. *Animal Research and One Health*, 1(1), 43–55. https://doi.org/10.1002/aro2.11

National Bureau of Statistics of China. (2025). *Statistical communiqué of the People's Republic of China on the 2024 national economic and social development.*

National Bureau of Statistics of China. (2026). *Statistical communiqué of the People's Republic of China on the 2025 national economic and social development.*

State Council of the People's Republic of China. (2018). *Opinions on promoting the revitalization of the dairy industry and ensuring the quality and safety of dairy products.*

Xiong, J., Chen, F., Zhang, J., Ao, W., Zhou, X., Yang, H., Wu, Z., Wu, L., Wang, C., & Qiu, Y. (2022). Occurrence of aflatoxin M1 in three types of milk from Xinjiang, China, and the risk of exposure for milk consumers in different age-sex groups. *Foods, 11*(23), Article 3922. https://doi.org/10.3390/foods11233922

Yin, H., Fang, S. E., Mirosa, M., & Kearney, T. (2023). Dairy purchase behaviors: Increasing understanding of Chinese consumers using a consumer involvement segmentation approach. *Journal of Dairy Science, 106*(12), 8523–8537. https://doi.org/10.3168/jds.2022-22843

Zheng, N., Min, L., Li, D., Tan, S., Gao, Y., & Wang, J. (2022). Occurrence of aflatoxin M1 in cow, goat, buffalo, camel, and yak milk in China in 2016. *Toxins, 14*(12), Article 870. https://doi.org/10.3390/toxins14120870

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* John Wiley & Sons.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. xx–xx). Wiley & Sons.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* McGraw-Hill.

วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา
Journal of Social Development and Wisdom Research

คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

Service Quality and Satisfaction Affecting the Intention Using the Smart Hotel in Chengdu Sichuan Province China

Pu Jingyu* นิตยา วงศ์ยศ

Pu Jingyu* Nittaya Wongyos

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Master of Management (Management), Lampang Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: nittaya.w@g.lpru.ac.th Tel. 09 6215 7772

Received : 17/07/2026 Revised : 06/08/2026 Accepted: 07/08/2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อการความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการและค้างคืนโรงแรมอัจฉริยะในเฉิงตูมณฑลเสฉวน ประเทศจีน จำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณ พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉิริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ; ความพึงพอใจ; ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ; โรงแรมอัจฉริยะ; เมืองเฉิงตู

ABSTRACT

The objective of this research is 1) to examine the levels of opinion regarding service quality, satisfaction, and the intention to revisit smart hotels in Chengdu, Sichuan Province, China; and 2) to investigate the effects of service quality and satisfaction on the intention to revisit these smart hotels. The sample consisted of 385 Chinese customers who had stayed at

smart hotels in Chengdu, Sichuan Province, China; data were collected using a questionnaire. Statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis (Enter method).

The results revealed that: 1) overall, the levels of opinion regarding service quality, satisfaction, and intention to revisit were high; and 2) multiple regression analysis showed that service quality and satisfaction significantly influenced the intention to revisit smart hotels in Chengdu, Sichuan Province, China, at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Service Quality; Satisfaction; Intention to reuse the service; the Smart Hotel; in Chengdu

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร การคมนาคม การค้าปลีก ตลอดจนกิจกรรมด้านวัฒนธรรมและนันทนาการ การฟื้นตัวของการเดินทางภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวของจีนกลับมาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2024 จีนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 5.62 พันล้านครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.8 จากปีก่อน และมีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 5.7543 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1 ขณะเดียวกันจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการฟื้นตัวของอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ และทำให้ธุรกิจที่พักแรมต้องเผชิญกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้นทั้งในด้านคุณภาพ ความสะดวก ความรวดเร็ว และประสบการณ์ในการใช้บริการ (National Bureau of Statistics of China, 2025)

นครเฉิงตู (Chengdu) เมืองหลวงของมณฑลเสฉวน เป็นหนึ่งในเมืองศูนย์กลางสำคัญของภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน และมีบทบาททั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า การศึกษา เทคโนโลยี และการท่องเที่ยว นอกจากนี้เฉิงตูยังเป็นเมืองที่มีทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเสฉวนและแพนด้ายักษ์ ซึ่งช่วยส่งเสริมการรับรู้ของเมืองในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมีความชัดเจนในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยในปี ค.ศ. 2024 นครเฉิงตูมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประมาณ 1.14 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 190 จากปีก่อน และมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1.617 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 300 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจเมือง (Chengdu Release, 2025)

การขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากที่พักแรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมิได้พิจารณาเฉพาะราคาและสถานที่ตั้งของโรงแรมเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การจองห้องพัก การเช็กอิน การใช้สิ่งอำนวยความสะดวก การติดต่อพนักงาน การแก้ไขปัญหา ตลอดจนขั้นตอนการเช็กเอาต์ ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเพียงอย่างเดียวไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้า และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้เข้าพัก ในบริบทดังกล่าว โรงแรมอัจฉริยะ (Smart Hotel) ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมโรงแรมของจีน โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง ระบบประมวลผลแบบคลาวด์ ระบบบริการตนเอง หุ่นยนต์บริการ ระบบควบคุมอุปกรณ์ภายในห้องพักแบบอัจฉริยะ และระบบดิจิทัลสำหรับการบริหารจัดการโรงแรม เทคโนโลยีดังกล่าวมีศักยภาพในการลดขั้นตอนการให้บริการ เพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าพัก ตลอดจนสนับสนุนการจัดการข้อมูลและการดำเนินงานของโรงแรม อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณภาพของบริการอัจฉริยะไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในทุกมิติอย่างชัดเจน โดยลักษณะเฉพาะของผู้ใช้และความชอบส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญ ขณะที่ข้อจำกัดของบริการที่ใช้หุ่นยนต์อาจเกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นและคุณภาพขอ งปฏิสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ให้โดยบุคลากร (2025) ผลการศึกษาที่เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2025 เกี่ยวกับบริการอัจฉริยะของโรงแรมพบว่า ความสะดวกและประสิทธิภาพของบริการอัจฉริยะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจต่อบริการอัจฉริยะมีอิทธิพลอ ย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ในยุคของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล การพัฒนาโรงแรมอัจฉริยะควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการที่ช่วยลดความยุ่งยากของผู้ใช้และเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ มากกว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความทันสมัยเพียงอย่างเดียว (Lee, 2025)

คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตูมณฑลเสฉวน ประเทศจีน จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงการจัดการ ในเชิงวิชาการ การศึกษานี้จะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้บริบทของโรงแรมอัจฉริยะ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากโรงแรมแบบดั้งเดิม เนื่องจากกระบวนการบริการประกอบด้วยทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับลูกค้าและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเทคโนโลยีอัจฉริยะ ส่วนในเชิงการจัดการ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในการประเมินจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงของระบบบริการ การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะ การยกระดับคุณภาพบริการ และการสร้างความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้น การศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมอัจฉริยะในนครเฉิงตู จึงเป็นประเด็นที่มีความเหมาะสมกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโรงแรมในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการบริการของโรงแรมให้สามารถตอบสนอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในนครเฉิงตูในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อการความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมแบบค้างคืนในเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษา คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียด ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50-1.00 จะถูกคัดเอาไว้ ส่วนข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง สำหรับการศึกษานี้มีค่า IOC ทุกข้อ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลอง (Try-Out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการหาความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอบบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.939 ซึ่งเป็นไปตามที่ (Nunnally, 1978) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือกับลูกค้าชาวจีนและใช้เวลาทั้งคืนในเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเตอร์เน็ต เว็ปไซด์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับและขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติพรรณนา ในการหาค่าร้อยละและวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (1967) โดยมีการแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 วิเคราะห์คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติอนุมาน เพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter เนื่องจากมีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและเป็นตัวแปรต้นตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ แล้วนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.04 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.41 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.62 ส่วนมากสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.57 อาชีพเป็นอาชีพอิสระส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.63 และรายได้ 3001-4000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 47.27 ส่วนใหญ่มีอาศัยอยู่ในโรงแรมอัจฉริยะ1-2คืน คิดเป็นร้อยละ35.84 ไปคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ35.58

2. ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม ในภาพรวม ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	(S.D)	แปลผล
คุณภาพการบริการ	3.95	0.510	มาก
ความพึงพอใจ	3.70	0.621	มาก
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	3.57	0.643	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณภาพการบริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.510 รองลงมาคือ ความพึงพอใจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643

3. ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

Independent Variable	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจริยะ					
	B	S.E.	Beta	t	p-value	VIF
Constant	1.526	0.241		6.328	0.000*	-
คุณภาพการบริการ	0.526	0.061	0.437	8.586	0.000*	1.235
ความพึงพอใจ	0.319	0.051	0.325	6.254	0.000*	1.221
F = 44.20, p-value = .000[b] , Adjust R^2 = 0.812, R^2 = 0.841						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีนของลูกค้าเป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบ โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.235 และ 1.221 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2014)

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธี Enter พบว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลกระทบต่อการนำลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำในโรงแรมอัจฉริยะในเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.526 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.061 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.437 ค่า t เท่ากับ 8.586 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 และความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อการใช้ลูกค้าในโรงแรมอัจฉริยะในมณฑลเสฉวนประเทศจีนนำกลับมาใช้ใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.319 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.051 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.325 ค่า t เท่ากับ 0.185 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 สามารถทำนายความตั้งใจความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ได้ร้อยละ 81.2

ผลการทดสอบสมมุติฐานดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตูมณฑลเสฉวนประเทศจีน โดยมีค่า t เท่ากับ 8.586 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวนประเทศจีน โดยมีค่า t เท่ากับ 6.254 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตูมณฑลเสฉวน ประเทศจีน สามารถอภิปรายผล ดังนี้

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตูมณฑลเสฉวนประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส เมื่อท่านมีปัญหาขอความช่วยเหลือ พนักงานบริการสามารถช่วยเหลือได้ โรงแรมสินค้าจำหน่าย เช่น เครื่องดื่ม ขนมทานเล่น สุรา เบียร์ ฯลฯ โรงแรมสามารถดำเนินการเพื่อประโยชน์สูงสุดของท่านและตอบสนองความต้องการของท่านได้ ต้องการความสะดวกสบายทุกที่หลังจากเช็คอิน จะมีผลต่ออัตราการเข้าพักของโรงแรมอัจฉริยะในครั้งถัดไป และเรื่องสอดคล้องกับการวิจัยของ Wang Lijuan (2023) ซึ่งได้ศึกษาการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรม Dongwu New Century Grand ใน Huzhou เปิดเผยว่าเพื่อให้แน่ใจว่าอุตสาหกรรมโรงแรมได้รับการพัฒนาอย่างเป็นสมดุล และช่วยให้โรงแรมทำประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จึงจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรม ต่อมา เราจะสนทนาเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในสถานการณ์ที่มีโรคระบาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความคิดเห็นอย่างมาก ผลการวิจัยนี้แสดงว่า การเพิ่มหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่มมีความคิดเห็น โดยเฉพาะในการรับมือกับปัญหาของผู้บริโภคที่เบื่ออาหารและมีความคงที่ พนักงานบริการควรสังเกตความคาดหวังของลูกค้าจากการสอบถามและความชอบในการรับประทานอาหาร และการเพิ่มหมวดหมู่อาหารโดยทันที นอกจากนี้ ผู้จัดการควรร่วมมือกับการขายเครื่องดื่มประจำวันเพื่อการจัดซื้อเครื่องดื่มใหม่โดยรวดเร็วและสร้างเครื่องดื่มระดับสูงเพื่อตอบสนองความต้องการใช้จ่ายของลูกค้าบางส่วน โดยการฝึกอบรมและแนะนำที่มีคุณภาพสามารถช่วยให้พนักงานพัฒนาทักษะการบริการของตนในระหว่างการบริการ และเพื่อให้มั่นใจว่าสถานที่สะอาด ผู้จัดการโรงแรมควรเน้นการดูแลอย่างใกล้ชิดต่องานสุขอนามัย

ความพึงพอใจมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตูมณฑลเสฉวนประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ทัศนคติในการให้บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัย ฟังก์ชั่นครบครัน และการใช้งานที่สะดวก การตกแต่งโรงแรมสวยงาม ร่มรื่น จำนวนที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งความพึงพอใจของโรงแรมอัจฉริยะจะมีผลต่ออัตราการเข้าพักของโรงแรมอัจฉริยะในครั้งถัดไป และสอดคล้องกับการวิจัยของ Li Hang (2023) ซึ่งได้ศึกษาการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนในโรงแรมในเมืองซานยา โดยใช้การจัดอันดับของ OTA และข้อมูลจุดสถานที่สนใจ (POI) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบพื้นที่ของความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนในโรงแรมในเมืองซานยา ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยรูปแบบการกระจายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนในโรงแรมในเมืองซานยา ความแตกต่างในพื้นที่และปัจจัยที่มีผลที่อยู่เบื้องหลัง เพื่อเข้าใจลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในการพึงพอใจ

ของลูกค้าชาวจีนในโรงแรมในเมืองซานยา การศึกษานี้ระบุว่า รูปแบบการกระจายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า การแตกต่างในพื้นที่และปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังสามารถมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อเนื่องจากนั้น สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนในโรงแรมในเมืองซานยา และปัจจัยที่มีผลกระทบ ข้อเสนอแนะจะถูกนำเสนอโดยใช้หลักการที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ การแบ่งส่วนการดำเนินการและการจัดการและการประเมินประสิทธิภาพ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่เฉพาะเจาะจงตั้งแต่มุมมองของโรงแรมและรัฐบาล ผู้ค้าโรงแรมควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างทันที กำหนดราคาห้องพักอย่างเหมาะสม ให้ความคิดเห็นกับการตลาดออนไลน์และการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ ซึ่งรัฐบาลควรพัฒนาพื้นฐานการขนส่ง ปรับปรุงการจัดเตรียมทางการค้าในเมือง ควบคุมขนาดของโรงแรมให้เหมาะสม และดำเนินการหลายวิธีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา

1. จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลกระทบต่อการนำลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ในโรงแรมอัจฉริยะในเฉิงตูมณฑลเสฉวนประเทศจีน ดังนั้น พนักงานโรงแรมควรทักทายลูกค้าด้วยรอยยิ้มและรักษาท่าทีดี ควรฝึกฝนพนักงานเป็นประจำเกี่ยวกับความรู้ในการให้บริการของโรงแรม และควรให้บริการเพิ่มเติมได้มากขึ้น เช่น ให้เครื่องขายอาหารว่างและเครื่องดื่มแบบเซลฟ์เซอร์วิส 24 ชั่วโมง เพื่อให้แน่ใจถึงความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกของสภาพแวดล้อมในการเข้าพัก

2. จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อการใช้ลูกค้าในโรงแรมอัจฉริยะในมณฑลเสฉวนประเทศจีนนำกลับมาใช้ใหม่ ดังนั้น โรงแรมควรปรับการตกแต่งตามวันหยุดที่แตกต่างกันได้ เช่น ในช่วงเวลาของเทศกาลตรุษจีน โรงแรมจะแขวนโคมไฟ ในช่วงเวลาของคริสต์มาส โรงแรมจะตกแต่งด้วยต้นคริสต์มาส และให้บริการอุปกรณ์อัจฉริยะมากขึ้นและตรวจสอบอุปกรณ์เป็นประจำเพื่อให้มั่นใจว่าการทำงานของอุปกรณ์อัจฉริยะปกติ

3. การศึกษาพบว่าโรงแรมอัจฉริยะในเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน เพิ่มอัตราการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคชาวจีน สามารถจัดหาโรงแรมหลากหลายสไตล์ให้ลูกค้าได้เลือก และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการของโรงแรมเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการของโรงแรม

ข้อเสนอในศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เคยพักโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู เท่านั้น ควรทำการศึกษาในพื้นที่มณฑลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

2. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในครั้งต่อไป การสื่อสารการตลาดและการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมอัจฉริยะในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน อันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจด้านนี้มากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่



ที่มา : (OpenAI., 2026)

เอกสารอ้างอิง

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* John Wiley & Sons.

Chengdu Total Population Statistics. (2019). *Chengdu total population statistics latest Chengdu population inflow and outflow proportion.* https://baike.so.com/doc/2453672-2593720.html

Chengdu Release. (2025). *ข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนครเฉิงตู ปี 2024 ซึ่งรายงานนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.14 ล้านคน และการใช้จ่ายประมาณ 1.617 พันล้านหยวน.* https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/0UMFF3OA.html?utm_source=chatgpt.com

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Lee, S. M. (2025). A study on the effects of hotel smart service attributes on customer satisfaction and revisit intention. *FoodService Industry Journal, 21*(6), 195–208. https://doi.org/10.22509/kfsa.2025.21.6.012

Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement*. Wiley & Sons.

National Bureau of Statistics of China. (2025). *Statistical communiqué of the People's Republic of China on the 2024 national economic and social development.*

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* McGraw-Hill.

OpenAI. (2026, August 25). *องค์ความรู้ใหม่เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอัจฉริยะในเฉิงตู มณฑลเสฮวน ประเทศจีน [AI-generated image].* ChatGPT. https://chatgpt.com/

Li, Z. (2023). *คุณภาพการบริการ.* https://wiki.mbalib.com/

Li, H. (2023). *รูปแบบพื้นที่ความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของโรงแรม Sanya และปัจจัยที่มีอิทธิพลจากคะแนน OTA* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยไหหลำ].

Wang, L. (2023). การวิเคราะห์การจัดการคุณภาพการบริการของโรงแรม Mingdu, Huzhou Soochow Kaiyuan. *ธุรกิจและการจัดการ.* https://doi.org/10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.25660911.003

วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา
Journal of Social Development and Wisdom Research

ภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัล: การขับเคลื่อนธรรมาภิบาลและการมีส่วนร่วมของนักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่ในจังหวัดแพร่

Digital Buddhist Political Leadership: Driving Digital Governance and Public Participation of Young Local Politicians in Phrae Province

กิตติพัฒน์ สุวรรณรัตน์
Kittipat Suwannarat
หลักสูตรอนุปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยชุมชนแพร่
Associate Degree Program in Political Science, Local Government Administration, Phrae Community College
Corresponding author e-mail: 8250takitti@gmail.com Tel. 06 3971 7995

Received : 25/08/2026 Revised : 08/09/2026 Accepted: 09/09/2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและพัฒนากรอบแนวคิดภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัลประเด็นการขับเคลื่อนธรรมาภิบาลและการมีส่วนร่วมของนักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่ในจังหวัดแพร่ โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผลการสังเคราะห์พบว่า ภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัลจะต้องขับเคลื่อนธรรมาภิบาลและการมีส่วนร่วมของนักการเมืองท้องถิ่นใน 5 มิติ ได้แก่ (1) หลักพุทธธรรมเป็นฐานจริยธรรม (2) ภาวะผู้นำเป็นกลไกขับเคลื่อน (3) ธรรมาภิบาลดิจิทัลเป็นเครื่องมือ (4) การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการ และ (5) การพัฒนาท้องถิ่นเป็นผลลัพธ์ โดยหลักฆราวาสธรรม 4 และพรหมวิหาร 4 ทำหน้าที่กำกับการใช้อำนาจและเทคโนโลยีดิจิทัลให้มีคุณธรรม โปร่งใส และรับผิดชอบต่อสาธารณะ ทั้งนี้ การบูรณาการหลักพุทธธรรมกับภาวะผู้นำและเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการร่วมสร้างสรรค์ของประชาชน อันนำไปสู่การพัฒนาการเมืองท้องถิ่นจังหวัดแพร่ที่โปร่งใส เป็นธรรม และยั่งยืน

คำสำคัญ: รัฐศาสตร์แนวพุทธ; นักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่; การพัฒนาการเมืองดิจิทัล; จังหวัดแพร่; ธรรมาภิบาลดิจิทัล

ABSTRACT

This academic article aims to present and develop a conceptual framework of Digital Buddhist Political Leadership for driving good governance and public participation among new-generation local politicians in Phrae Province. The study is based on relevant documents,

concepts, and academic literature. The synthesis reveals that Digital Buddhist Political Leadership should drive good governance and public participation through five dimensions: (1) Buddhist principles as the ethical foundation, (2) leadership as the driving mechanism, (3) digital governance as a tool, (4) public participation as a process, and (5) local development as the outcome. The Four Gharavasa-dhammas and the Four Brahmaviharas serve as ethical principles guiding the exercise of political power and the use of digital technology toward morality, transparency, and public accountability. Furthermore, integrating Buddhist principles with leadership and digital technology can promote public participation and co-creation, contributing to transparent, fair, and sustainable local political development in Phrae Province.
Keywords: Buddhist Political Science; New-generation local politicians; Digital Political Development; Phrae Province; Digital Governance

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายใต้กระแสดิจิทัล (Digital Transformation) ได้เข้ามาปฏิรูปโครงสร้าง ภารกิจ และกระบวนการทางการเมืองการปกครองในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเมืองการปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นโครงสร้างอำนาจที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและปัญหาของประชาชนมากที่สุด การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ (Open Government Data) การให้บริการสาธารณะผ่านระบบออนไลน์ และการเปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็นของประชาชน ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะยุคใหม่ สอดรับอย่างเป็นเอกภาพกับทิศทางของ แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566–2570 ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนภาครัฐให้เป็นรัฐบาลดิจิทัลที่เปิดเผย โปร่งใส และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2566)

จังหวัดแพร่ มีประชากรประมาณ 417,480 คน แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 78 ตำบล 708 หมู่บ้าน และ 18 ชุมชน มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการจัดบริการสาธารณะและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ ทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ เทศบาลเมืองแพร่ และองค์การบริหารส่วนตำบลต่างๆ ได้ปรับตัวเข้าสู่การบริหารงานยุคดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและคุณภาพบริการภาครัฐแก่ประชาชนในพื้นที่ (กระทรวงมหาดไทย, 2566) ถือเป็นโครงสร้างปกครองระดับภูมิภาคในภาคเหนือที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และพระพุทธศาสนาอันเข้มแข็ง ควบคู่ไปกับฐานเศรษฐกิจที่พึ่งพิงภาคเกษตรกรรม วิสาหกิจชุมชน การแปรรูปไม้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ท่ามกลางบริบทการพัฒนาตามวิสัยทัศน์ของจังหวัด

"แพร่เมืองน่าอยู่ ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกษตรปลอดภัย ทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์ ท่องเที่ยวยั่งยืน" มีโครงสร้างทางสังคมการเมืองที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งร้อยเรียงกันระหว่างสถาบันศาสนา ชุมชนท้องถิ่น และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การดำเนินนโยบายทางการเมืองในพื้นที่แพร่จึงไม่สามารถพึ่งพากลไกอำนาจรัฐแบบแข็ง (Hard Power) ได้ หากแต่ต้องอาศัยทุนทางสังคม (Social Capital) และทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ในการสร้างฉันทามติและการพัฒนา (อภิชาต สถิตนิรมัย, 2564) อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของนักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่ (New-generation Local Politicians) ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมือง แม้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ก็แฝงมาซึ่งความเสี่ยงด้านจริยธรรมไซเบอร์ เช่น ข่าวปลอม (Fake News) การสร้างวาทกรรมเกลียดชัง (Hate Speech) การคอรัปชั่นเชิงนโยบายผ่านช่องทางดิจิทัล หรือการขาดความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล การเมืองการปกครองยุคดิจิทัลจึงไม่อาจดำเนินไปได้ด้วยประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่จำต้องได้รับการกำกับด้วยจริยธรรมทางการเมืองและกรอบปัญญาเชิงพุทธ (Buddhist Political Ethics)

บทความวิชาการนี้จึงมุ่งสังเคราะห์เอกสารและวรรณกรรมเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดภาวะผู้นำทางการเมืองดิจิทัลส่วนใหญ่มุ่งอธิบายศักยภาพของเทคโนโลยี การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของประชาชน ขณะที่งานด้านรัฐศาสตร์แนวพุทธมุ่งเน้นคุณธรรมและจริยธรรมของผู้ใช้อำนาจ บทความนี้จึงเสนอการสังเคราะห์องค์ความรู้เรื่องภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัลของนักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่ในจังหวัดแพร่ เพื่อตอบโจทย์การพัฒนาท้องถิ่นที่สอดรับกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และยุทธศาสตร์การพัฒนานวัตกรรมการปกครองของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

การศึกษาเอกสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัล: การขับเคลื่อนธรรมาภิบาลและการมีส่วนร่วมของนักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่ในจังหวัดแพร่ ได้สังเคราะห์เอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดรัฐศาสตร์แนวพุทธ

รัฐศาสตร์แนวพุทธให้ความสำคัญกับคุณธรรมของผู้ใช้อำนาจและการใช้อำนาจเพื่อประโยชน์สุขของส่วนรวม โดยเฉพาะแนวคิดธรรมาธิปไตยที่ถือความถูกต้องชอบธรรมเป็นใหญ่ และโลกาธิปไตยที่ให้ความสำคัญกับมติและประโยชน์ของมหาชน แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นฐานในการพิจารณาจริยธรรมของผู้นำทางการเมืองในบริบทดิจิทัล (พระครูวินัยธรอธิษฐ์สุวฑฺโฒ, 2564)

1.1 หลักฆราวาสธรรม 4 เป็นหลักธรรมที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยเน้นคุณธรรมพื้นฐานที่ช่วยให้บุคคลสามารถดำรงตนอย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น ประกอบด้วย สัจจะ ทมะ ขันติ และจาคะ หลักธรรมทั้ง 4 ประการสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการ

พัฒนาภาวะผู้นำทางการเมือง โดยเฉพาะในบริบทของนักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่ที่ต้องใช้อำนาจ การสื่อสาร และเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารงานและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน

1.2 พรหมวิหาร 4 เป็นหลักธรรมสำหรับการดำรงตนของผู้ที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่น โดยประกอบด้วย เมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา หลักธรรมดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล และสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำทางการเมือง โดยเฉพาะผู้นำที่ต้องทำงานร่วมกับประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความหลากหลาย ทั้งในบริบทการเมืองทั่วไปและการเมืองท้องถิ่น

2. แนวคิดภาวะผู้นำทางการเมืองและภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ

ภาวะผู้นำทางการเมืองเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้อิทธิพลในการกำหนดทิศทางของสังคม การตัดสินใจสาธารณะ และการระดมความร่วมมือของประชาชนเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ภาวะผู้นำจึงมิได้พิจารณาเฉพาะอำนาจหรือตำแหน่งทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น กำหนดวิสัยทัศน์ สื่อสารกับประชาชน และประสานผลประโยชน์ที่แตกต่างกันให้สามารถนำไปสู่เป้าหมายสาธารณะร่วมกันได้ โดยเฉพาะในบริบทการเมืองท้องถิ่นที่ผู้นำต้องมีความใกล้ชิดกับประชาชนและสามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดภาวะผู้นำของ Burns (1978) ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตาม โดยมองว่าภาวะผู้นำเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านอำนาจ แรงจูงใจและทักษะ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมกัน โดยเฉพาะ ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ (Transformational Leadership) ซึ่งมุ่งยกระดับแรงจูงใจ คุณธรรม และค่านิยมของทั้งผู้นำและผู้ตามให้สูงขึ้น มิใช่เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันเท่านั้น

Bass (1985) ได้พัฒนาแนวคิดของ Burns ให้มีความชัดเจนในเชิงพฤติกรรมและสามารถนำไปศึกษาได้อย่างเป็นระบบ โดยเสนอว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพเป็นกระบวนการที่ผู้นำสามารถกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามยกระดับความพยายามและความสามารถของตนเองให้สูงกว่าระดับที่คาดหวัง รวมทั้งทำให้ผู้ตามตระหนักถึงความสำคัญของภารกิจ วิสัยทัศน์ และประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์เฉพาะตน

3. แนวคิดธรรมาภิบาลดิจิทัล (Digital Governance)

ธรรมาภิบาลดิจิทัล (Digital Governance) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทต่อการบริหารภาครัฐและการให้บริการสาธารณะ โดยมุ่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน เพิ่มความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารและการตัดสินใจของภาครัฐมากขึ้น สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย โดยมุ่งให้หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลเพื่อยกระดับการบริหารงาน

และการให้บริการประชาชน รวมถึงส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูล การมีส่วนร่วม และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้การดำเนินงานของภาครัฐมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2566)

4. แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนและการร่วมสร้างสรรค์

การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในการรับรู้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น เสนอปัญหา กำหนดแนวทางการพัฒนา ตลอดจนติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานของภาครัฐ การมีส่วนร่วมจึงมิได้หมายถึงเพียงการเข้าร่วมกิจกรรมที่รัฐจัดขึ้น แต่เป็นกระบวนการที่ประชาชนสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นซึ่งเป็นระดับการปกครองที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของประชาชน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้ขยายรูปแบบและช่องทางของการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบออนไลน์ ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น ตั้งคำถาม เสนอข้อร้องเรียน และติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานท้องถิ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว แนวโน้มดังกล่าวทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองท้องถิ่นกับประชาชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนและนักการเมืองรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ (สิริพงศ์ อังคสกุลเกียรติ, วรเดช จันทรศร, และสมบัติ ธำรงธนวงศ์, 2565)

5. บริบทการเมืองท้องถิ่นจังหวัดแพร่

จังหวัดแพร่มีบริบททางการเมืองท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ การปกครองท้องถิ่นจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดบริการสาธารณะ การแก้ไขปัญหาของชุมชน และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่ให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของประชาชนในแต่ละชุมชน ทั้งนี้ แผนพัฒนาจังหวัดแพร่ พ.ศ. 2566–2570 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่บนพื้นฐานของศักยภาพและทรัพยากรของจังหวัด ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่มีความยั่งยืน (กระทรวงมหาดไทย, 2566)

ผลการสังเคราะห์

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทุติยภูมิจากบทความวิจัย วรรณกรรม และแนวคิดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถนำมาจัดทำเป็นแบบจำลองบูรณาการ “ภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัล 5 มิติ” ประกอบด้วย 1) หลักพุทธธรรมเป็นฐานของจริยธรรม 2) ภาวะผู้นำเป็นกลไกขับเคลื่อน 3) ธรรมาภิบาลดิจิทัลเป็นเครื่องมือ 4) การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการ และ 5) การพัฒนาท้องถิ่นเป็นผลลัพธ์ของการบริหารจัดการเชิงพุทธ โดยทั้ง 5 มิติมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ดังนี้

มิติที่ 1 หลักพุทธธรรมเป็นฐานของจริยธรรม เป็นพื้นฐานสำคัญในการกำกับคุณลักษณะ วิธีคิด และพฤติกรรมของผู้นำทางการเมือง โดยเฉพาะหลักฆราวาสธรรม 4 และพรหมวิหาร 4 ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทการเมืองดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม ฆราวาสธรรม 4 ทำหน้าที่เป็นกรอบกำกับตนเองของผู้นำ ได้แก่ สัจจะ ทำให้การสื่อสารและการเปิดเผยข้อมูลตั้งอยู่บนความจริงและความซื่อสัตย์ ทมะ ช่วยให้ผู้นำควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมของตนเองในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ขันติ ช่วยให้ผู้นำสามารถรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างและยอมรับการตรวจสอบจากประชาชน และจาคะ ส่งเสริมให้ผู้นำเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์สาธารณะ ขณะเดียวกัน พรหมวิหาร 4 ทำหน้าที่เสริมมิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับประชาชน โดยเมตตาสะท้อนถึงการออกแบบและใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน กรุณาสะท้อนถึงการใช้ข้อมูลและระบบดิจิทัลเพื่อรับรู้และแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน มุทิตาสะท้อนถึงการสนับสนุนและเผยแพร่ความสำเร็จ ผลงาน และศักยภาพของประชาชนและชุมชนผ่านพื้นที่ดิจิทัล และอุเบกขาสะท้อนถึงการบริหารจัดการด้วยความเป็นกลาง เป็นธรรม และปราศจากอคติ โดยใช้ข้อมูลและเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น หลักพุทธธรรมทั้งสองชุดจึงทำหน้าที่เป็น “ฐานคุณธรรม” ที่กำกับการใช้ทั้งอำนาจและเทคโนโลยีของผู้นำทางการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรัฐศาสตร์แนวพุทธของพระครูวินัยธรอธิษฐ์สุวฑโฒ

มิติที่ 2 ภาวะผู้นำเป็นกลไกขับเคลื่อน หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการนำหลักคุณธรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลไปสู่การปฏิบัติจริง โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ ซึ่งมีบทบาทในการสร้างวิสัยทัศน์และอุดมการณ์ร่วม กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักและมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น รวมทั้งกระตุ้นการคิดและการเสนอแนวทางใหม่ ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล ในบริบทของนักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่ ภาวะผู้นำจึงมิได้จำกัดอยู่ที่ความสามารถในการบริหารองค์กร แต่รวมถึงความสามารถในการสร้างเครือข่าย การสื่อสารกับประชาชน การใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และการสร้างพื้นที่ทางการเมืองที่เปิดกว้าง โดยผู้นำทำหน้าที่เปลี่ยนบทบาทของประชาชนจาก “ผู้รับบริการ” ไปสู่ “ผู้ร่วมสร้างสรรค์ท้องถิ่น” ผ่านกระบวนการเสนอความคิดเห็น การเสนอปัญหา การร่วมกำหนดนโยบาย และการติดตามผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ ภาวะผู้นำจริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethical Leadership) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้นำสามารถกำกับการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบ โดยต้องไม่ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อบิดเบือนข้อมูล โจมตีฝ่ายตรงข้าม หรือสร้างความเข้าใจผิดแก่ประชาชน แต่ต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความถูกต้อง ความโปร่งใส และประโยชน์สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาวะผู้นำทางการเมืองและภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพของ Bass, B. M. และ Burns, J. M.

มิติที่ 3 ธรรมาภิบาลดิจิทัลเป็นเครื่องมือ เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สนับสนุนหลักธรรมาภิบาลในการบริหารกิจการท้องถิ่น โดยเฉพาะความโปร่งใส ความรับผิดชอบ การตรวจสอบได้ การเปิดเผยข้อมูล และประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชน การถ่ายทอดสดการประชุมสภาท้องถิ่น แฟนเพจขององค์กร ระบบร้องเรียนและรับแจ้งปัญหา ตลอดจนฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศท้องถิ่น ล้วนสามารถทำหน้าที่เป็นกลไก

เชื่อมโยงระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชน อย่างไรก็ตาม ธรรมาภิบาลดิจิทัลในแบบจำลองนี้ไม่ได้หมายถึงการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่ต้องมุ่งให้เทคโนโลยีช่วยสร้าง “ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ” และ “ความไว้วางใจ” ระหว่างผู้นำกับประชาชนด้วย โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลด้านนโยบาย งบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้าง และผลการดำเนินงานให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและตรวจสอบได้ นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making) ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องและความเป็นธรรม เพื่อมิให้ข้อมูลถูกนำไปใช้เพื่อสนับสนุนผลประโยชน์ทางการเมืองของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดธรรมาภิบาลดิจิทัล (Digital Governance) ของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)

มิติที่ 4 การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการ เป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างผู้นำกับประชาชน โดยเปลี่ยนรูปแบบการปกครองจากการตัดสินใจที่เกิดจากฝ่ายบริหารหรือผู้นำเพียงฝ่ายเดียว ไปสู่การเปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นมากขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยขยายช่องทางการมีส่วนร่วมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล แสดงความคิดเห็น เสนอปัญหา เสนอนโยบาย ติดตามการดำเนินงาน และสะท้อนผลการให้บริการสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นสำคัญจึงมิใช่เพียงการมี “ช่องทาง” ให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น แต่ต้องทำให้ความคิดเห็นของประชาชนเชื่อมโยงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างแท้จริง กล่าวคือ การมีส่วนร่วมควรนำไปสู่การรับรู้ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การร่วมเสนอทางเลือก การร่วมตัดสินใจ การร่วมดำเนินการ และการร่วมติดตามประเมินผล ซึ่งจะช่วยยกระดับประชาชนจากผู้รับนโยบายหรือบริการไปสู่การเป็น “ผู้ร่วมสร้างสรรค์ท้องถิ่น” (Co-creators) ในขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมผ่านระบบดิจิทัลต้องคำนึงถึงความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยีด้วย เนื่องจากประชาชนบางกลุ่มอาจมีข้อจำกัดด้านอายุ ความรู้ ทักษะ หรือการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ดังนั้น ผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัลจึงต้องใช้หลักเมตตา กรุณา และอุเบกขาเป็นแนวทางในการออกแบบช่องทางการมีส่วนร่วม เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงบริการและกระบวนการทางการเมืองได้อย่างเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนและการร่วมสร้างสรรค์ของสิริพงศ์ อังคสกุลเกียรติ, วรเดช จันทรศร และสมบัติ ธำรงธนวงศ์

มิติที่ 5 การพัฒนาท้องถิ่นเป็นผลลัพธ์ของการบริหารจัดการเชิงพุทธ เป็นผลลัพธ์ปลายทางของการบูรณาการทั้ง 4 มิติข้างต้น โดยการพัฒนาท้องถิ่นมิได้พิจารณาเฉพาะการเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจหรือการให้บริการสาธารณะเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงคุณภาพชีวิต ความเป็นธรรม ความเข้มแข็งของชุมชน การรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการสร้างความไว้วางใจระหว่างประชาชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับจังหวัดแพร่ ผลลัพธ์ดังกล่าวควรเชื่อมโยงกับทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม วิถีชุมชน และบริบทการพัฒนาของพื้นที่ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน สถาบันทางศาสนา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาเป็นฐานในการสร้างความร่วมมือและฉันทามติในการพัฒนาท้องถิ่น ดังนั้น การพัฒนาท้องถิ่นตามแนวคิดนี้จึงเป็นการพัฒนาที่มิได้มุ่งเพียง “ความทันสมัยทางเทคโนโลยี” แต่เป็นการใช้

เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่มีคุณธรรม เป็นธรรม มีส่วนร่วม และตอบสนองต่อประโยชน์สุขของประชาชน

บทสรุป

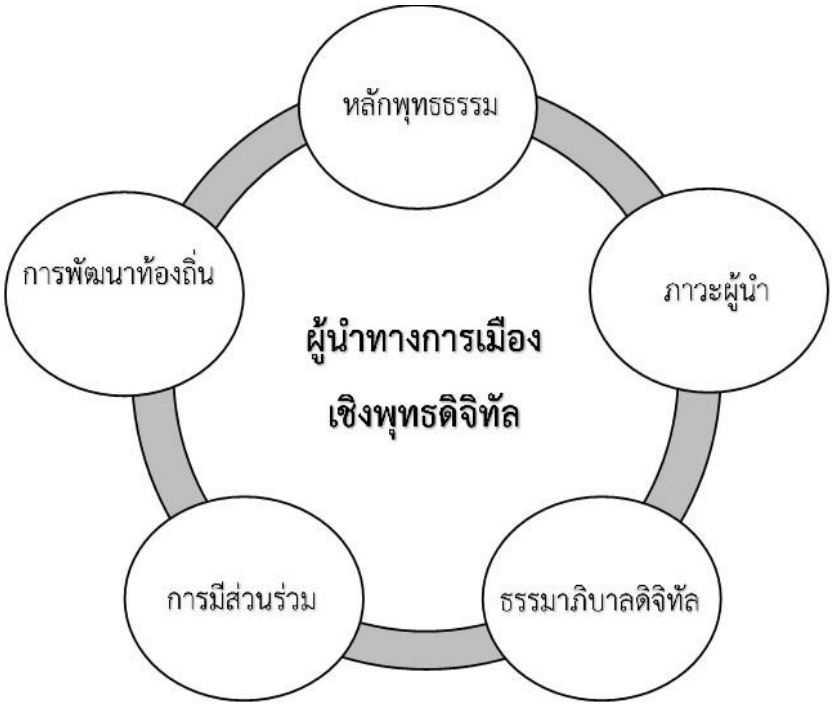
ภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัลเป็นแนวคิดที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างหลักพุทธธรรม ภาวะผู้นำทางการเมือง เทคโนโลยีดิจิทัล ธรรมาภิบาล และการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การใช้อำนาจทางการเมืองและการบริหารกิจการสาธารณะในระดับท้องถิ่นดำเนินไปอย่างมีคุณธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมุ่งประโยชน์สุขของประชาชนเป็นสำคัญ แนวคิดดังกล่าวมิได้มองเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเพียงเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารทางการเมืองเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างผู้นำทางการเมือง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชน โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูล การรับฟังความคิดเห็น การรับเรื่องร้องเรียน การติดตามการดำเนินงาน และการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดและติดตามนโยบายสาธารณะ ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจำเป็นต้องมีหลักคุณธรรมและจริยธรรมเป็นกลไกกำกับ เพื่อป้องกันการใช้เทคโนโลยีในลักษณะที่บิดเบือนข้อมูล สร้างความขัดแย้ง หรือเอื้อประโยชน์แก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยไม่เป็นธรรม จากข้อค้นพบในบทความ ผู้เขียนจึงสังเคราะห์เป็นแบบจำลองบูรณาการ “ภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัล 5 มิติ” ประกอบด้วย 1) หลักพุทธธรรมเป็นฐานของจริยธรรม 2) ภาวะผู้นำเป็นกลไกขับเคลื่อน 3) ธรรมาภิบาลดิจิทัลเป็นเครื่องมือ 4) การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการ และ 5) การพัฒนาท้องถิ่นเป็นผลลัพธ์ของการบริหารจัดการเชิงพุทธ โดยทั้ง 5 มิติมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการสังเคราะห์ครั้งนี้ มิใช่เพียงการนำหลักพุทธธรรมมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่เป็นการเสนอ “แบบจำลองผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นยุคใหม่” ที่เชื่อมโยงคุณธรรมกับการใช้อำนาจ เชื่อมโยงเทคโนโลยีกับธรรมาภิบาล และเชื่อมโยงประชาชนกับการตัดสินใจสาธารณะ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างการเมืองท้องถิ่นที่ประชาชนสามารถเข้าถึง ตรวจสอบ มีส่วนร่วม และร่วมสร้างการพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

แบบจำลอง “ภาวะผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัล 5 มิติ” ประกอบด้วย 1) หลักพุทธธรรมเป็นฐานของจริยธรรม 2) ภาวะผู้นำเป็นกลไกขับเคลื่อน 3) ธรรมาภิบาลดิจิทัลเป็นเครื่องมือ 4) การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการ และ 5) การพัฒนาท้องถิ่นเป็นผลลัพธ์ของการบริหารจัดการเชิงพุทธ โดยทั้ง 5 มิติมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา

ภาวะผู้นำของนักการเมืองท้องถิ่นรุ่นใหม่ และเป็นกรอบสำหรับการพัฒนาการเมืองการปกครองส่วนท้องถิ่นของจังหวัดแพร่ให้มีความโปร่งใส มีส่วนร่วม เป็นธรรม และยั่งยืน ปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลผู้นำทางการเมืองเชิงพุทธดิจิทัล 5 มิติ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดแพร่ พ.ศ. 2566–2570.* สำนักงานจังหวัดแพร่.

พระครูวินัยธรอธิษฐ์ สุวฑโฒ. (2564). รัฐศาสตร์แนวพุทธ: วิเคราะห์ภาวะผู้นำทางการเมืองที่พึงประสงค์. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์, 4*(2), 71–77.

พระธรรมศากยวงศ์วิสุทธิ์ (อนิลมาน ธมฺมสากิโย). (2565). *รัฐศาสตร์แนวพุทธกับการบริหารจัดการยุคดิจิทัล.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2566). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566–2570.*

สิริพงศ์ อังคสกุลเกียรติ, วรเดช จันทรศร, และ สมบัติ ธำรงธนวงศ์. (2565). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับท้องถิ่น. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 13*(2), 45–63.

อภิชาต สถิตนิรมัย. (2564). *การเมืองท้องถิ่นไทยในสภาวะเปลี่ยนผ่าน: คนรุ่นใหม่ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง.* ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.

วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา
Journal of Social Development and Wisdom Research

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน

Building Collaborative Networks for Sustainable Community Enterprise Development

สุกัญญา สุจาคำ[1*] กมลวรรณ มั่งคั่ง[2] เรณู เมฆทับ[3]

Sukanya Suchakam[1*] Kamonwan Mangkang[2] Renu Mektub[3]

[1*,2]หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต [3]หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[1*,2]Bachelor of Business Administration Program, [3]Bachelor of Accountancy Program,

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

[*]Corresponding author e-mail: pom.uru@hotmail.com Tel. 092-9296554.

Received : 17/08/2026 Revised : 10/09/2026 Accepted: 11/09/2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมุมมองและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Networks) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนในบริบทเศรษฐกิจและการพัฒนาสมัยใหม่ วิธีดำเนินงานใช้วิธีการสังเคราะห์เอกสารและวรรณกรรมเชิงแนวคิด (Documentary and Conceptual Synthesis) โดยทำการรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎีต้นตำรับ และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลการสังเคราะห์พบว่า การขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ไม่สามารถดำเนินงานโดยชุมชนเพียงลำพังได้ แต่ต้องอาศัยกลไกการบูรณาการผ่าน 5 องค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบ ได้แก่ (1) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (2) การถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม (3) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน (4) การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าและการตลาดดิจิทัล และ (5) การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้ก่อให้เกิดระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ (Learning Ecosystem) ที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจฐานรากอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีจากบทความนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางมาตรฐานในการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ; วิสาหกิจชุมชน; การพัฒนาที่ยั่งยืน; เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ABSTRACT

This academic article aims to present a comprehensive theoretical perspective and conceptual framework on building collaborative networks as a critical driver for sustainable community enterprise development in the contemporary economic context. The methodology employs documentary and conceptual synthesis, systematically reviewing, analyzing, and synthesizing secondary data from foundational theories and empirical research articles globally and nationally. The synthesis indicates that driving community enterprises toward the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) cannot be achieved by local communities operating in isolation. Instead, it relies heavily on systematic integration across five core dimensions: (1) establishment of collaborative networks, (2) knowledge transfer and innovation, (3) community entrepreneur capacity building, (4) value chain and digital marketing enhancement, and (5) participatory and sustainable resource management. This integrated conceptual model fosters a dynamic learning ecosystem that significantly enhances the competitiveness of the grassroots economy. The theoretical insights gained from this study offer a valuable standardized framework for practitioners and policymakers seeking to enhance the long-term resilience, adaptability, and sustainability of community enterprises in Thailand.
Keywords: Collaborative Networks; Community Enterprises; Sustainable Development; Sustainable Development Goals (SDGs)

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นรากฐานและกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจฐานรากในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับพื้นที่ โดยอาศัยการระดมทรัพยากร ทุนทางสังคม และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาบริหารจัดการร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือ วิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังไม่สามารถก้าวไปสู่ความยั่งยืนได้ เนื่องจากต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี การแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ และข้อจำกัดภายในองค์กร เช่น ขาดแคลนองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ ขาดแคลนนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และขาดการเชื่อมโยงกับตลาดระดับสูง การดำเนินงานโดยชุมชนเพียงลำพัง (Isolated Operation) จึงไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการปรับตัวในศตวรรษที่ 21 ได้อีกต่อไป

เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Networks) จึงได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการเชื่อมโยงทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ และความรู้จากภาคส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาสมัยใหม่ที่มุ่งเน้น

การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม การสร้างความร่วมมืออย่างเป็นระบบระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และภาคประชาชน จะช่วยแก้ปัญหาความไม่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนผ่านมิติต่าง ๆ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การตลาด และเทคโนโลยี

บทความวิชาการนี้จึงมุ่งสังเคราะห์เอกสารและวรรณกรรมเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงแนวคิดสากลอย่างเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เข้ากับปัจจัยขับเคลื่อน 5 มิติหลัก เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า และนำไปประยุกต์ใช้จริงเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศต่อไป

การศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสังเคราะห์กรอบแนวคิดในบทความนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทบทวนทฤษฎีหลัก 2 ทฤษฎี และทฤษฎีรอง 1 แนวคิด เพื่อยืนยันความแข็งแกร่งเชิงวิชาการ ดังนี้

1. ทฤษฎีหลักการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ (Network and Collaboration Theory)

แนวคิดเรื่องเครือข่ายความร่วมมือมีต้นกำเนิดมาจากนักคิดคนสำคัญ เช่น Powell (1990) ซึ่งได้เสนอว่า เครือข่าย (Network) เป็นรูปแบบการจัดองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูง แตกต่างจากระบบตลาดหรือระบบราชการทั่วไป เนื่องจากขับเคลื่อนด้วยความไว้วางใจ (Trust) และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับแนวคิดทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ของ Putnam (2000) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและการแลกเปลี่ยนทรัพยากรภายในเครือข่ายจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและสร้างความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน งานวิจัยของ Noobutr et al. (2026) ได้ยืนยันว่า เครือข่ายที่มีคุณภาพสูง (High-Quality Networks) ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนผ่านกระบวนการแบ่งปันทรัพยากรและองค์ความรู้ร่วมกันอย่างเป็นระบบ

2. แนวคิดทฤษฎีวิสาหกิจชุมชนและการพึ่งตนเอง (Community Enterprise and Self-Reliance Theory)

Schumacher (1973) นักเศรษฐศาสตร์แนวคิด Small is Beautiful ถือเป็นผู้วางรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานชุมชน โดยเน้นย้ำถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) และการพึ่งตนเองของคนในท้องถิ่น การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในยุคปัจจุบันจึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่ผลตอบแทนทางการเงิน แต่เป็นการยกระดับทุนมนุษย์และการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งร่วมกัน งานศึกษาของ Khiawnoi et al. (2025) ระบุว่า ความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการปรับบทบาทของผู้ประกอบการให้มีวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายภายนอกเพื่อนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้

3. แนวคิดการพัฒนาสู่ความยั่งยืนตามหลักการของ SDGs (Sustainable Development Goals)

ในระดับสากล องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) 17 เป้าหมาย เพื่อเป็นกรอบทิศทางให้ทั่วโลกยึดถือร่วมกัน โดยมุ่งสร้างสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืนปรากฏชัดเจนในเป้าหมาย SDG 1 (การขจัดความยากจน) และ SDG 8 (การเติบโตทางเศรษฐกิจและการจ้างงานที่มีคุณค่า) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนก้าวไปสู่เป้าหมายเหล่านี้ได้ จำเป็นต้องพึ่งพา SDG 17 (ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน Partnerships for the Goals) ซึ่งเป็นตัวสะท้อนว่า เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถาบันอุดมศึกษา และภาคเอกชน คือสะพานเชื่อมที่ทำให้เป้าหมายความยั่งยืนระดับสากลประสบความสำเร็จในระดับฐานรากได้จริง

ผลการสังเคราะห์

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทุติยภูมิจากบทความวิจัย วรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีทั้งในและต่างประเทศ สามารถนำมาจัดทำ ตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อยืนยันความแข็งแกร่งของ 5 องค์ประกอบหลักที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) งานวิจัยและแนวคิดที่สนับสนุน 5 องค์ประกอบหลัก

5 องค์ประกอบหลักในการพัฒนาสู่ความยั่งยืน	แนวคิด/ทฤษฎีสนับสนุน	งานวิจัยในประเทศที่รองรับ	งานวิจัยต่างประเทศที่รองรับ
1. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ	Network Theory (Powell, 1990) Social Capital (Putnam, 2000)	ณรงค์ฤทธิ์ และคณะ (2567)	Noobutr et al. (2026)Khiawnoi et al. (2025)
2. การถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม	Knowledge Management	ณัฐนิช และคณะ (2567)ณรงค์ฤทธิ์ และคณะ (2567)	Kaewsuwan et al. (2024)
3. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน	Entrepreneurship TheorySelf-Reliance Theory	วรานี และคณะ (2567)กัญญารัตน์ และคณะ (2569)	Khiawnoi et al. (2025)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

5 องค์ประกอบหลักในการพัฒนาสู่ความยั่งยืน	แนวคิด/ทฤษฎีสนับสนุน	งานวิจัยในประเทศที่รองรับ	งานวิจัยต่างประเทศที่รองรับ
4. การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าและการตลาดดิจิทัล	Value Chain Concept (Porter, 1985)Digital Economy	ณัฐนิช และคณะ (2567)วรานี และคณะ (2567)	Kaewsuwan et al. (2024)
5. การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและยั่งยืน	Participatory ManagementSDGs Model (UN, 2015)	ณรงค์ฤทธิ์ และคณะ (2567)กัญญารัตน์ และคณะ (2569)	Khiawnoi et al. (2025)

เมื่อนำทั้ง 3 แนวคิดทฤษฎีข้างต้นมาหลอมรวมเข้าด้วยกัน สามารถนำเสนอเป็น กรอบแนวคิดและตัวแบบการขับเคลื่อนเชิงระบบ ที่มุ่งเน้นความเชื่อมโยงของ 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Networks) การทำลายกรอบการทำงานแบบแยกส่วน บูรณาการภาครัฐ (สนับสนุนทุน/นโยบาย) สถาบันการศึกษา (สนับสนุนวิชาการ/วิจัย) และภาคเอกชน (เชื่อมโยงการตลาด) เข้าหาชุมชนอย่างเป็นระบบ

2. การถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม (Knowledge Transfer and Innovation) เปลี่ยนผ่านจากการถ่ายทอดความรู้ทางเดียว (One-way) ไปสู่กระบวนการร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ระหว่างผู้เชี่ยวชาญร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน (Community Enterprise Capacity Building) ยกระดับสมาชิกชุมชนจากการเป็นเพียงผู้ผลิตสินค้าดั้งเดิม ให้กลายเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา ที่มีทักษะการวางแผนธุรกิจ และสมรรถนะการบริหารจัดการสมัยใหม่

4. การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าและการตลาดดิจิทัล (Value Chain and Digital Marketing Enhancement) ปรับปรุงกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ยกระดับมาตรฐานสินค้า การสร้างแบรนด์ และการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อขยายโอกาสทางการค้าเข้าสู่ตลาดวงกว้าง

5. การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Participatory and Sustainable Resource Management) สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (Ownership) ของคนในชุมชน ควบคู่ไปกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อการเติบโตที่สมดุล

บทสรุป

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยการพึ่งพาตนเองเพียงลำพังในแบบดั้งเดิม ความอยู่รอดและการก้าวไปสู่ความยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ผ่านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงบูรณาการ บทความนี้ได้แสดงให้เห็นว่าการประสานพลังระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และชุมชน บนฐานของความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม คือหัวใจสำคัญในการสร้างระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต การนำกรอบแนวคิด 5 องค์ประกอบหลักที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจฐานราก ควบคู่ไปกับการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติได้อย่างเป็นรูปธรรมและสมดุลในทุกมิติ

องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้ได้สังเคราะห์และพัฒนา กรอบแนวคิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนบนฐานเครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Networks for Sustainable Community Enterprise Development Framework) โดยบูรณาการแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในระดับสากล ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการจัดการองค์ความรู้สมัยใหม่ เข้ากับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากในภาพรวม

องค์ความรู้ใหม่เสนอว่า การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนควรดำเนินการผ่าน 5 องค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบ ได้แก่

1. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Networks)
2. การถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม (Knowledge Transfer and Innovation)
3. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน (Community Enterprise Capacity Building)
4. การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าและการตลาดดิจิทัล (Value Chain and Digital Marketing Enhancement)
5. การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Participatory and Sustainable Resource Management)

การบูรณาการองค์ประกอบทั้งห้านี้ก่อให้เกิด ระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ (Learning Ecosystem) ซึ่งช่วยยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กัญญารัตน์ พูลเพิ่ม, ก้องกิดากร บุญช่วย, เยาวลักษณ์ สุวรรณแข, และ เปรมกมล ขจรจตุพร. (2569). แนวทางพัฒนาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้าวเบายอดม่วงของวิสาหกิจชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 10*(2), 1–16.

ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี, จันทนา อุดม, และ ไพโรจน์ บุตรชีวัน. (2567). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(1), 25–42.

ณัฐนิช รักขติวงศ์, นิตยา วงศ์ยศ, และ สถาพร แสงสุโพธิ์. (2567). รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร เขตภาคเหนือตอนบน สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารร้อยแก่นสารสินธุ์, 9*(11), 582-599.

วรานี เวสสุนทรเทพ, มานิดา เชื้ออินสูง, นวลศรี สงสม, มนฤทัย ศรีทองเกิด, และ มานะ เอี่ยมบัว. (2567). การถอดบทเรียนความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6*(2), 74-86.

Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society.* Blackwell Publishers.

Kaewsuwan, N., Sittichai, R., & Jeawkok, J. (2024). Enabling factors affecting knowledge transfer and business process of community enterprise groups in Thailand. *Journal of Information Science Theory and Practice, 12*(1), 1-20.

Khiawnoi, P., Nakudom, S. S., Noobutr, P., & Kaewzang, U. (2025). Empowering communities: The strategic role of community enterprise entrepreneurs in sustainable development. *Sustainability, 17*(12), 5483.

Noobutr, P., Nakudom, S. S., Kaewzang, U., & Sriprasert, P. (2026). Developing a network-based model for assessing sustainable competitiveness of community enterprises. *Sustainability, 18*(3), 1253.

Powell, W. W. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. *Research in Organizational Behavior, 12,* 295-336.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.* Simon & Schuster.

Schumacher, E. F. (1973). *Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered.* Blond & Briggs.

วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา
Journal of Social Development and Wisdom Research

การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทุนชุมชน

Creating a creative economy through community capital

สุภัสรา บุญเรือง

Supasara Boonreang

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค

Faculty of Management, Pacific Institute Of Management Science

Corresponding author e-mail: Supasara_pu@hotmail.com Tel. 090-330-5858

Received : 26/08/2026 Revised : 09/09/2026 Accepted: 10/09/2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ศึกษา การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทุนชุมชน มีวัตถุประสงค์ เพื่อ สังเคราะห์แนวคิดที่ใช้ในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ทุนชุมชนซึ่งเป็นฐานทรัพยากรที่ประกอบด้วยทุนหลายมิติและทุนแต่ละประเภทสามารถนำมาเชื่อมโยงเพื่อสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์ของชุมชน การนำความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ทักษะทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ โดยมิได้มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มปริมาณการผลิต หากแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง การพัฒนาอัตลักษณ์ และการสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับประเทศและระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในบริบทที่ชุมชนสามารถนำทรัพยากรและองค์ความรู้ที่มีอยู่มาแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทุนชุมชนเป็นกระบวนการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทรัพยากรมนุษย์ และเครือข่ายทางสังคมของชุมชน ผ่านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ นวัตกรรม และเทคโนโลยี ไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์และความแตกต่าง ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูทุนชุมชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดทุนชุมชน สร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์ของชุมชน เพิ่มมูลค่าให้ทุนชุมชนด้วยการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ สร้างเรื่องราวและคุณค่าทางประสบการณ์ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ; ทุนชุมชน; ทุนทางวัฒนธรรม; ทุนภูมิปัญญาท้องถิ่น

ABSTRACT

The objective of this research is to synthesize concepts used in building a creative economy by utilizing community capital, a resource base comprising multiple dimensions. Each type of capital can be linked to enhance community creative capabilities. This involves applying creativity, knowledge, cultural skills, wisdom, and intellectual property to create added value for goods and services. The focus is not solely on increasing production volume, but rather on creating differentiation, developing identity, and establishing value linked to social and cultural contexts. The creative economy thus plays a crucial role in economic development at both national and regional levels, particularly in contexts where communities can transform existing resources and knowledge into valuable and unique economic products, services, or activities.

The study found that the approach to creating a creative economy through community capital is a process of transforming cultural capital, wisdom, human resources, and social networks of communities through creativity, design, innovation, and technology into products or services with unique identities and differentiation. This leads to the creation of economic, social, cultural, and environmental value and added value through the conservation and restoration of community capital; the use of creativity to build upon community capital; differentiation through community identity; adding value to community capital through design; developing creative products and services; creating narratives and experiential value; and applying technology and digital tools.

Keywords: creative economy; community capital; cultural capital; local wisdom capital.

บทนำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการนำความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ทักษะทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ โดยมิได้มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มปริมาณการผลิต หากแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง การพัฒนาอัตลักษณ์ และการสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับประเทศและระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในบริบทที่ชุมชนสามารถนำทรัพยากรและองค์ความรู้ที่มีอยู่มาแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ (Amabile,1996)

ในระดับชุมชน แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่อง ทุนชุมชน (Community Capital) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรและศักยภาพที่ชุมชนมีอยู่ ทั้งทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ ทุนภูมิปัญญา ทุนธรรมชาติ และทุนทางเศรษฐกิจ ทุนดังกล่าวมิได้เป็นเพียงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเท่านั้น แต่สามารถนำมาบูรณาการและต่อยอดผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาเป็นสินค้า บริการ และกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ การนำทุนชุมชนมาใช้จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรท้องถิ่น ตลอดจนสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน (Becker,1964)

การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทุนชุมชนยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ เนื่องจากองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรม และทรัพยากรท้องถิ่นล้วนเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการสั่งสมและถ่ายทอดภายในชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะมิติของผลิตภัณฑ์หรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ แต่ควรพิจารณาถึงกระบวนการที่ทำให้สมาชิกชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาอัตลักษณ์ การอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญา การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างตลาด ทั้งนี้ การผสมผสานระหว่างทุนที่มีอยู่ในชุมชนกับความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปสู่การสร้างคุณค่าใหม่โดยยังคงรักษารากฐานทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้

อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณาแนวคิดและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนชุมชนมีการอธิบายผ่านหลายมิติและหลายสาขาวิชา ทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ การพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยว วัฒนธรรม การออกแบบ และนวัตกรรม ส่งผลให้แนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทุนชุมชนมีความหลากหลายและมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน การสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่า ทุนประเภทใดสามารถนำมาใช้เป็นฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระบวนการใดที่ทำให้ทุนชุมชนสามารถเปลี่ยนเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยหรือกลไกใดที่สนับสนุนให้การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ดังนั้น บทความวิชาการเรื่อง “การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทุนชุมชน” จึงมุ่งสังเคราะห์แนวคิดและองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ทุนชุมชนเป็นฐาน เพื่อจัดระบบองค์ความรู้จากแนวคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอความเชื่อมโยงระหว่างทุนชุมชน กระบวนการสร้างสรรค์ การสร้างคุณค่า และผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคม อันจะนำไปสู่กรอบแนวคิดที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนต่อไป

แนวคิดทุนชุมชน

ทุนชุมชน (Community Capital) หมายถึง ทรัพยากร ศักยภาพ ความรู้ ความสัมพันธ์ และสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งชุมชนมีอยู่หรือสามารถนำมาพัฒนาและใช้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็ง คุณภาพชีวิต

และมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ทุนชุมชน ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนการเงิน/เศรษฐกิจ และ ทุนภูมิปัญญา (Becker,1964)

ทุนมนุษย์ (Human Capital) หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ คุณลักษณะ และศักยภาพที่สะสมอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน การสร้างคุณค่า และเพิ่มผลิตภาพให้แก่บุคคล องค์การ และเศรษฐกิจโดยรวม โดยทุนมนุษย์แตกต่างจากทรัพย์สินทั่วไปตรงที่เป็นทุนที่อยู่ภายในตัวบุคคล และสามารถพัฒนาเพิ่มขึ้นได้ผ่านการศึกษา การฝึกอบรม การเรียนรู้ และประสบการณ์ในการทำงาน

แนวคิดพื้นฐานของทุนมนุษย์ได้รับการพัฒนาอย่างสำคัญจาก Becker (1964) ซึ่งอธิบายว่า การศึกษา การฝึกอบรม และการลงทุนในความรู้และทักษะของบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการลงทุนที่สามารถก่อให้เกิดผลตอบแทนทั้งในรูปของรายได้ ความสามารถในการทำงาน และผลิตภาพที่เพิ่มขึ้นต่อมา Schultz (1961) เสนอว่า ทุนมนุษย์เป็นผลจากการลงทุนในมนุษย์ โดยเฉพาะด้านการศึกษา การฝึกอบรม สุขภาพ และการพัฒนาความสามารถ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิตและสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ในมุมมองร่วมสมัย OECD (2022) ให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ในฐานะองค์ประกอบของทุนที่สะท้อน ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะของบุคคลที่ช่วยให้บุคคลสามารถสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับตนเองและมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม

องค์ประกอบสำคัญของทุนมนุษย์ ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความรู้ทางวิชาการ ความรู้เฉพาะด้าน และความรู้ที่เกิดจากการทำงาน, ทักษะ (Skills) ความสามารถในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน, ความสามารถ (Competencies) ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามเป้าหมาย ประสบการณ์ (Experience) ความรู้และความชำนาญที่สะสมจากการทำงานและการเรียนรู้, การศึกษา (Education) การพัฒนาความรู้และศักยภาพผ่านระบบการศึกษา, การฝึกอบรมและการเรียนรู้ (Training & Learning) การพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง, คุณลักษณะของบุคคล (Personal Attributes) เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการปรับตัว และความรับผิดชอบ และสุขภาพ (Health) ศักยภาพทางกายและจิตใจที่สนับสนุนความสามารถในการทำงาน

ทุนทางสังคม (Social Capital) หมายถึง ทรัพยากรที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์กรในสังคม ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายทางสังคม บรรทัดฐาน ความไว้วางใจ และความร่วมมือที่ช่วยให้สมาชิกสามารถประสานงาน แลกเปลี่ยนทรัพยากรและข้อมูล และดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคล กลุ่ม และส่วนรวม โดย World Bank อธิบายทุนทางสังคมในลักษณะของ กลุ่ม เครือข่าย บรรทัดฐาน และความไว้วางใจที่บุคคลสามารถนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ สำหรับบริบทชุมชนไทย ทุนทางสังคมยังครอบคลุมสิ่งดีงามที่สังคมสั่งสมและต่อยอด ตลอดจนการรวมตัวของคนเพื่อสร้างประโยชน์ส่วนรวม โดยมีพื้นฐานสำคัญจาก ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม องค์ประกอบของทุนทางสังคม จากแนวคิดของนักวิชาการและ World Bank สามารถสังเคราะห์

องค์ประกอบสำคัญได้ 6 องค์ประกอบ 1. เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) ความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล กลุ่ม องค์กร และหน่วยงาน ซึ่งเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทรัพยากร และความช่วยเหลือ

กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายผู้ผลิต เครือข่ายผู้นำชุมชน 2. ความไว้วางใจและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Trust & Solidarity) ความเชื่อมั่นระหว่างสมาชิกว่าบุคคลอื่นจะปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์ รับผิดชอบ และคำนึงถึงประโยชน์ร่วมกัน สมาชิกกลุ่มเชื่อมั่นในผู้นำและสามารถร่วมลงทุนหรือทำกิจกรรมร่วมกัน 3. การช่วยเหลือและการตอบแทนซึ่งกันและกัน (Mutual Help & Reciprocity) การให้ความช่วยเหลือ การแบ่งปันทรัพยากร และการตอบแทนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก ช่วยกันผลิตสินค้า แบ่งปันวัตถุดิบ ถ่ายทอดความรู้ หรือช่วยเหลือในยามเกิดปัญหา 4. ความสามัคคีและการมีส่วนร่วมของสมาชิก (Social Cohesion & Inclusion) ความสัมพันธ์ที่ทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ยอมรับความแตกต่าง และร่วมกันแก้ไขปัญหา คนในชุมชนร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และไม่กีดกันสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ 5. การมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Participation) การเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่ม องค์กร หรือกระบวนการตัดสินใจของชุมชน การเข้าร่วมประชุมกลุ่มอาชีพ การจัดงานประเพณี หรือกิจกรรมพัฒนาชุมชน 6. การสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูล (Information & Communication) ความสามารถของสมาชิกในการเข้าถึง แลกเปลี่ยน และใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ร่วมกัน การใช้ Line, Facebook หรือเครือข่ายชุมชนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านตลาดและการผลิต

องค์ประกอบทั้ง 6 ด้านนี้สอดคล้องกับกรอบการวัดทุนทางสังคมของ Grootaert et al. (2004) ซึ่งประกอบด้วย เครือข่ายทางสังคม ความไว้วางใจและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การช่วยเหลือและการตอบแทนซึ่งกันและกัน ความสามัคคีและการอยู่ร่วมกัน การมีส่วนร่วมทางสังคม และข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร

ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) หมายถึง ทรัพยากรที่เกิดจากความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี ศิลปะ ภูมิปัญญา และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บุคคลหรือชุมชนสั่งสม ถ่ายทอด และนำมาใช้ในการดำรงชีวิต รวมถึงสามารถนำไปสร้างคุณค่าทางสังคม เศรษฐกิจ และอัตลักษณ์ของชุมชนได้ แนวคิดทุนวัฒนธรรมได้รับการพัฒนาอย่างสำคัญโดย Pierre Bourdieu ซึ่งมองว่าทุนวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่บุคคลสะสมผ่านการเรียนรู้และการขัดเกลาทางสังคม และสามารถเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบทางสังคมในบริบทต่าง ๆ ได้ (Bourdieu, 1986) ในระดับชุมชน ทุนวัฒนธรรมจึงมิได้หมายถึงเพียง โบราณสถาน ศิลปวัตถุ หรือประเพณี เท่านั้น แต่ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา อาหาร งานหัตถกรรม ดนตรี การแต่งกาย ตลอดจนค่านิยมและวิถีชีวิตที่สะท้อนอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่

องค์ประกอบสำคัญของทุนวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1. ความรู้และภูมิปัญญา ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่สั่งสมและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น การทอผ้า การจักสาน การย้อมสีธรรมชาติ การแพทย์พื้นบ้าน 2. ภาษาและการสื่อสาร ภาษา คำศัพท์ สำเนียง สำนวน และรูปแบบการสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่ม

ภาษาถิ่นล้านนา คำเมือง สำนวนและคำเรียกเฉพาะท้องถิ่น 3. ความเชื่อและค่านิยมระบบความคิด ความเชื่อ ศีลธรรม และค่านิยมที่กำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชน ความกตัญญู การเคารพผู้สูงอายุ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4. ประเพณีและพิธีกรรม แบบแผนการปฏิบัติที่ชุมชนยึดถือและสืบทอดต่อกันมา ประเพณีสงกรานต์ ยี่เป็ง สืบชะตา ปอยหลวง 5. ศิลปะและการแสดงผลงานและทักษะด้านศิลปะ ดนตรี นาฏศิลป์ และการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ ฟ้อนล้านนา ดนตรีสะล้อ–ซึง งานจิตรกรรมพื้นบ้าน 6. งานหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากทักษะ ภูมิปัญญา และรูปแบบทางวัฒนธรรม ผ้าทอ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ 7. อาหารและภูมิปัญญาด้านอาหารความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ วิธีการปรุง และวัฒนธรรมการบริโภค อาหารพื้นเมืองล้านนา น้ำพริกอ่อง แกงฮังเล ข้าวซอย 8. วิถีชีวิตและแบบแผนการดำรงชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ และความสัมพันธ์ทางสังคมที่สืบทอดในชุมชน วิถีเกษตรกรรม การลงแขก การพึ่งพาอาศัยกัน 9. มรดกทางวัฒนธรรมและแหล่งวัฒนธรรม สถานที่ วัตถุ หรือพื้นที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วัด โบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ชุมชน และ10. อัตลักษณ์และเรื่องเล่าของชุมชน เรื่องราว ประวัติศาสตร์ ความทรงจำ และสัญลักษณ์ที่ทำให้ชุมชนมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ตำนานท้องถิ่น เรื่องเล่าบรรพบุรุษ สัญลักษณ์ประจำชุมชน

Bourdieu กับทุนวัฒนธรรม Bourdieu (1986) เสนอว่าทุนวัฒนธรรมสามารถพิจารณาได้ 3 รูปแบบสำคัญ ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (Embodied State) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะ รสนิยม ภาษา และพฤติกรรมที่บุคคลสั่งสมผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ เช่น ช่างฝีมือที่มีทักษะการทอผ้า หรือผู้สูงอายุที่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรพื้นบ้าน ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบวัตถุ (Objectified State) หมายถึง สิ่งของหรือวัตถุที่สะท้อนความรู้และคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น หนังสือ งานศิลปะ เครื่องมือพื้นบ้าน งานหัตถกรรม เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบสถาบัน (Institutionalized State) หมายถึง การรับรองคุณค่าหรือความรู้ทางวัฒนธรรมผ่านสถาบันหรือระบบที่เป็นทางการ เช่น วุฒิการศึกษา ประกาศนียบัตร การรับรองมาตรฐาน หรือการขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมในบริบทการพัฒนาชุมชน หากนำแนวคิดทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการศึกษาการพัฒนาชุมชน สามารถสังเคราะห์เป็น 4 มิติหลัก ได้ดังนี้ ทุนวัฒนธรรม ⟶ การอนุรักษ์ ⟶ การสร้างคุณค่า ⟶ การสร้างมูลค่า กล่าวคือ ชุมชนมีทุนวัฒนธรรมเดิม เช่น ภูมิปัญญา ประเพณี ศิลปะ อาหาร งานหัตถกรรม และเรื่องราวท้องถิ่น จากนั้นนำทุนดังกล่าวมาพัฒนาและสร้างสรรค์เป็นสินค้า บริการ กิจกรรม หรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างรายได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการเพิ่มความเข้มแข็งของชุมชนได้ ดังนั้น หากใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทุนชุมชน” ทุนวัฒนธรรมสามารถกำหนดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทุนชุมชน โดยเน้น ภูมิปัญญาและความรู้ท้องถิ่น ประเพณีและวิถีชีวิต ศิลปะและงานหัตถกรรม อาหารและอัตลักษณ์ ตลอดจนมรดกและเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน

ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นแนวคิดสำคัญทางสังคมวิทยาที่พัฒนาโดย Pierre Bourdieu ซึ่งมองว่า “ทุน” ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะทรัพย์สินหรือเงิน แต่รวมถึงความรู้ ทักษะ ความสามารถ รสนิยม แบบแผนการดำเนินชีวิต และทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่บุคคลหรือกลุ่มคนสะสมไว้ และสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่า สถานะทางสังคม หรือเปลี่ยนไปเป็นทุนรูปแบบอื่นได้ Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมมี 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในตัวบุคคล ทุนวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ และทุนวัฒนธรรมในรูปแบบสถาบัน สำหรับบริบทชุมชนไทย แนวคิดทุนวัฒนธรรมสามารถขยายความให้ครอบคลุมทั้ง มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ ศิลปะ ภาษา อาหาร งานหัตถกรรม และอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้า บริการ หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างคุณค่าทางสังคมเศรษฐกิจได้ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรอธิบายว่าทุนวัฒนธรรมสามารถใช้เป็นทุนใน การผลิตสินค้าบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่

องค์ประกอบของทุนวัฒนธรรม แนวคิดของ Bourdieu มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทุนวัฒนธรรม สามารถจำแนกองค์ประกอบสำคัญได้ 3 องค์ประกอบ คือ 1. ทุนวัฒนธรรมในตัวบุคคล (Embodied Cultural Capital) ความรู้ ความสามารถ ทักษะ รสนิยม ค่านิยม และแบบแผนการปฏิบัติที่บุคคลสั่งสมและฝังอยู่ในตัวบุคคล ภูมิปัญญาการทอผ้า การทำอาหารพื้นถิ่น การฟ้อนรำ การขับซอ ภาษาถิ่น ความรู้ด้านสมุนไพร 2. ทุนวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Objectified Cultural Capital) สิ่งของ วัตถุ หรือผลงานที่สะท้อนและมีความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถเก็บรักษา ถ่ายทอด หรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้ ผ้าทอ เครื่องจักสาน เครื่องเงิน เครื่องดนตรีพื้นเมือง งานศิลปกรรม โบราณวัตถุ หนังสือ ภาพถ่าย 3. ทุนวัฒนธรรมเชิงสถาบัน (Institutionalized Cultural Capital) การรับรองคุณค่าหรือความรู้ทางวัฒนธรรมโดยสถาบันหรือองค์กร ทำให้ทุนวัฒนธรรมนั้นมีสถานะและได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ ใบรับรองภูมิปัญญาท้องถิ่น หลักสูตรการเรียนรู้ด้านหัตถกรรม การขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรม รางวัลหรือมาตรฐานด้านวัฒนธรรม Bourdieu ชี้ให้เห็นว่า ทุนวัฒนธรรมทั้งสามรูปแบบมีความสัมพันธ์กัน เช่น ความรู้และทักษะของช่างฝีมือ (Embodied) สามารถถูกถ่ายทอดออกมาเป็น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Objectified) และเมื่อได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรือสถาบัน ก็สามารถกลายเป็น ทุนวัฒนธรรมเชิงสถาบัน (Institutionalized) ได้

การประยุกต์องค์ประกอบทุนวัฒนธรรมกับบริบทชุมชน สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับ “ทุนชุมชน ⟶ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ⟶ การสร้างคุณค่า” สามารถขยายองค์ประกอบทุนวัฒนธรรมให้เหมาะกับบริบทของชุมชนได้ ดังนี้ ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ศิลปะ ประเพณีและวิถีชีวิต ทรัพย์สินและมรดกทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อและอัตลักษณ์ การสร้างคุณค่าและมูลค่าจากทุนวัฒนธรรม

ทุนธรรมชาติ (Natural Capital) หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งทำหน้าที่เป็นฐานทรัพยากรในการสร้างประโยชน์และบริการให้แก่มนุษย์ เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งในรูปของวัตถุดิบโดยตรง เช่น น้ำ ดิน ป่าไม้ แร่ธาตุ และอาหาร และในรูปของบริการจากระบบนิเวศ เช่น การควบคุม

สภาพภูมิอากาศ การกักเก็บคาร์บอน การป้องกันน้ำท่วม การพักผ่อน และคุณค่าทางวัฒนธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทุนธรรมชาติไม่ได้หมายถึงเพียง “ทรัพยากรธรรมชาติ” ที่นำมาใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงระบบนิเวศ กระบวนการทางธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และบริการที่ธรรมชาติมอบให้มนุษย์ ด้วยดังนั้น หากทุนธรรมชาติถูกใช้เกินขีดความสามารถในการฟื้นตัวหรือเกิดการเสื่อมโทรม ย่อมส่งผลต่อความสามารถของระบบนิเวศในการสร้างประโยชน์ให้แก่คนรุ่นปัจจุบันและอนาคต

องค์ประกอบของทุนธรรมชาติ จากแนวคิดของ UNEP, United Nations และ European Environment Agency สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของทุนธรรมชาติ คือ 1. ทรัพยากรธรรมชาติที่มีชีวิต (Biotic Resources) สิ่งมีชีวิตและทรัพยากรชีวภาพที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ป่าไม้ พืช สัตว์ ปลา จุลินทรีย์ 2. ทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่มีชีวิต (Abiotic Resources) ทรัพยากรทางกายภาพและธรณีวิทยาที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งมีชีวิต ดิน น้ำ อากาศ แร่ธาตุ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ 3. ระบบนิเวศ (Ecosystems)ระบบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมที่ทำงานร่วมกันและสร้างประโยชน์ให้มนุษย์ ป่าไม้ พื้นที่ชุ่มน้ำ แม่น้ำ ทะเล พื้นที่เกษตร 4. ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) ความหลากหลายของชนิดพันธุ์ พันธุกรรม และระบบนิเวศ ซึ่งช่วยรักษาความสมดุลและความสามารถในการฟื้นตัวของระบบนิเวศ พันธุ์พืชพื้นถิ่น พันธุ์สัตว์พื้นเมือง พันธุ์พืชอาหาร 5. บริการจากระบบนิเวศ (Ecosystem Services) ประโยชน์ที่มนุษย์ได้รับจากการทำงานของระบบนิเวศอาหาร น้ำสะอาด การควบคุมน้ำท่วม การกักเก็บคาร์บอน การท่องเที่ยว 6. คุณภาพและสภาพของทรัพยากรธรรมชาติ ระดับความสมบูรณ์ ปริมาณ คุณภาพ และความสามารถของทรัพยากรในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ทุนกายภาพ (Physical Capital) หมายถึง ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรมและมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ การผลิต การให้บริการ และการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลหรือชุมชน โดยครอบคลุมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน อาคารสถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร ระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตและสร้างรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแนวคิด Sustainable Livelihoods Framework ของ DFID ทุนกายภาพเป็นหนึ่งในทุนสำคัญที่ประชาชนสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความเป็นอยู่และดำรงชีพ ประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานพื้นฐานและอุปกรณ์การผลิต เช่น การคมนาคม น้ำ พลังงาน การสื่อสาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ขณะที่ World Bank อธิบายทุนกายภาพหรือทุนที่มนุษย์สร้างขึ้นว่าเป็น สต็อกของโรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ โครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต สำหรับบริบท ทุนชุมชน ทุนกายภาพจึงสามารถมองได้ว่าเป็น “สิ่งที่จับต้องได้” ซึ่งชุมชนมีอยู่และสามารถนำมาใช้สนับสนุนทุนด้านอื่น ๆ เช่น ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม และทุนธรรมชาติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาชุมชน

องค์ประกอบของทุนกายภาพ องค์ประกอบด้วย 1. โครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม สิ่งก่อสร้างและระบบที่ช่วยให้ประชาชนเดินทางและขนส่งสินค้าได้สะดวก ถนน สะพาน ทางเชื่อม ระบบขนส่ง ลานขนส่ง 2. ระบบสาธารณูปโภค ระบบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ไฟฟ้า ประปา ระบบระบายน้ำ ระบบพลังงาน 3. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง สถานที่ที่ใช้เพื่อการอยู่อาศัย การผลิต การจำหน่าย และกิจกรรมส่วนรวม บ้าน ศาลาชุมชน อาคารกลุ่มอาชีพ โรงเรียน ตลาด ศูนย์เรียนรู้ 4. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต สิ่งที่ใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการเครื่องจักรแปรรูป เครื่องทอผ้า อุปกรณ์การเกษตร เครื่องมือช่าง 5. ระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีเครื่องมือและโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยให้เกิดการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ ระบบดิจิทัล 6. ระบบชลประทานและแหล่งสนับสนุนการผลิต สิ่งก่อสร้างที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการเกษตรและการผลิต ฝาย อ่างเก็บน้ำ คลองส่งน้ำ ระบบสูบน้ำ และ 7. สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ร่วมกันเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตโรงพยาบาล สวนสาธารณะ ตลาด สนามกีฬา ศูนย์บริการชุมชน

ทุนการเงิน/ทุนเศรษฐกิจ (Financial/Economic Capital) ทุนการเงิน/ทุนเศรษฐกิจ หมายถึงทรัพยากรที่มีลักษณะเป็นตัวเงินหรือสามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งบุคคล ครัวเรือน กลุ่ม องค์กร หรือชุมชนสามารถนำมาใช้เพื่อการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ การลงทุน การผลิต การพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการสร้างรายได้ ทุนประเภทนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรอื่นและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ แนวคิดเรื่องทุนทางเศรษฐกิจของ Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนทางเศรษฐกิจอยู่ในรูปของทรัพย์สินและทรัพยากรทางการเงินที่สามารถนำไปใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรหรือประโยชน์อื่น ๆ ขณะที่กรอบ Sustainable Livelihoods Framework ของ DFID มองว่า “ทุนทางการเงิน” เป็นหนึ่งในทุนหลักที่ประชาชนใช้ในการดำรงชีวิต โดยครอบคลุมทรัพยากรทางการเงินที่สามารถนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำรงชีพ (Department for International Development [DFID], 1999)

องค์ประกอบของทุนการเงิน/ทุนเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 1. เงินทุนและเงินออม เงินที่บุคคลหรือกลุ่มสะสมไว้และสามารถนำมาใช้ในการดำรงชีวิตหรือดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เงินออมของครัวเรือน เงินออมกลุ่มอาชีพ กองทุนชุมชน 2. รายได้ เงินหรือผลตอบแทนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ การผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รายได้จากเกษตรกรรม งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวชุมชน 3. สินทรัพย์และทรัพย์สิน สิ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์หรือสร้างรายไดที่ดิน อาคาร เครื่องมือการผลิต เครื่องจักร 4. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อ เงินกู้ หรือแหล่งทุนเพื่อใช้ในการลงทุนและพัฒนาอาชีพ ธนาคาร สหกรณ์ กองทุนหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ 5. เงินทุนเพื่อการลงทุนทรัพยากรทางการเงินที่นำไปใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตหรือสร้างมูลค่าในอนาคต เงินลงทุนซื้อวัตถุดิบ เครื่องมือ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ 6. ความสามารถในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจความสามารถในการนำทุนและทรัพยากรที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ 7. ความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถในการรองรับค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงทางเศรษฐกิจโดยไม่กระทบต่อการดำรงชีวิตหรือการดำเนินกิจกรรมมีเงินสำรองฉุกเฉิน มีรายได้หลายทาง และมีภาระหนี้อยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้

ความสำคัญต่อ “ทุนชุมชน”ทุนการเงิน/ทุนเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับทุนชุมชนในลักษณะ เป็นกลไกที่ช่วยให้ทุนประเภทอื่นสามารถถูกนำไปใช้และพัฒนาให้เกิดมูลค่า ตัวอย่างเช่น ชุมชนมี ทุนวัฒนธรรม คือ ภูมิปัญญาการทอผ้า แต่หากขาดเงินทุนสำหรับซื้อวัตถุดิบ เครื่องมือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการตลาด ก็อาจไม่สามารถเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมดังกล่าวให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ได้ ดังนั้น ทุนการเงินจึงทำหน้าที่สนับสนุนการเปลี่ยน ทุนชุมชน ⟶ การสร้างมูลค่า ⟶ รายได้ ⟶ การพัฒนาชุมชน

กล่าวโดยสรุป ทุนการเงิน/ทุนเศรษฐกิจของชุมชน ไม่ได้หมายถึงเพียง “จำนวนเงินที่ชุมชนมี” แต่หมายรวมถึง เงินออม รายได้ สินทรัพย์ แหล่งเงินทุน ความสามารถในการลงทุน และศักยภาพในการสร้างรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถนำไปใช้สนับสนุนการดำรงชีพ การประกอบอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน

ทุนภูมิปัญญา (Wisdom Capital) หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ และวิธีคิดที่บุคคลหรือชุมชนได้สั่งสม เรียนรู้ และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเกิดจากการปรับตัวและการใช้ความรู้ให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และทรัพยากรของพื้นที่ ทุนภูมิปัญญาจึงมิได้หมายถึงเพียง “ความรู้” ในเชิงทฤษฎี แต่รวมถึง ความรู้เชิงปฏิบัติ (practical knowledge) เทคนิค วิธีการ และความชำนาญที่สามารถนำมาใช้ในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ การแก้ไขปัญหา และการสร้างคุณค่าให้แก่ทรัพยากรของชุมชน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ภูมิปัญญาท้องถิ่น (local/indigenous knowledge) ของ UNESCO ซึ่งให้ความสำคัญกับระบบความรู้ ความรู้เชิงปฏิบัติ และการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นภายในชุมชนและมีการสืบทอดระหว่างรุ่น ขณะที่แนวคิด ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ของ Bourdieu ชี้ให้เห็นว่าความรู้ ทักษะ และความสามารถที่บุคคลสั่งสมสามารถทำหน้าที่เป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่าและความได้เปรียบได้ ดังนั้น ในบริบทของการพัฒนาชุมชน ทุนภูมิปัญญาสามารถมองได้ว่าเป็นทรัพยากรที่อยู่ในตัวคนและระบบความรู้ของชุมชน ซึ่งสามารถนำมาผสมผสานกับทุนประเภทอื่น เช่น ทุนมนุษย์ ทุนวัฒนธรรม ทุนธรรมชาติ และทุนทางสังคม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ อัตลักษณ์ และมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

องค์ประกอบของทุนภูมิปัญญา ประกอบด้วย 1. องค์ความรู้ท้องถิ่น ความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้และสั่งสมภายในพื้นที่ ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพร การทอผ้า การย้อมสีธรรมชาติ 2. ทักษะและความชำนาญ ความสามารถในการนำความรู้ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะการจักสาน การแกะสลัก การทำเครื่องเงิน 3. ประสบการณ์และการเรียนรู้ ความรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติ การทดลอง และการแก้ปัญหาที่สั่งสมมาเทคนิคการผลิตที่ช่างในชุมชนพัฒนาจากประสบการณ์ 4. การถ่ายทอดความรู้ กระบวนการส่งต่อความรู้และทักษะจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง การถ่ายทอดจากปราชญ์ชาวบ้านสู่เยาวชน 5. การประยุกต์และพัฒนาความรู้ การนำภูมิปัญญาเดิมมาปรับให้เหมาะกับสถานการณ์และความต้องการใหม่ นำลวดลายผ้าพื้นเมืองมาพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่น 6. ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการต่อยอดความรู้เดิมเพื่อสร้างสิ่งใหม่หรือสร้างคุณค่าเพิ่ม การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากภูมิปัญญาดั้งเดิม 7. อัตลักษณ์ของพื้นที่ลักษณะเฉพาะของ

ความรู้และวิถีปฏิบัติที่สะท้อนความเป็นชุมชน ลวดลายผ้า เรื่องเล่า เทคนิคการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และ 8. การใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญา การนำความรู้ไปสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือคุณภาพชีวิต พัฒนาภูมิปัญญาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือกิจกรรมสร้างรายได้

สรุป ทุนภูมิปัญญา หมายถึง ทรัพยากรด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถ ประสบการณ์ และองค์ความรู้ที่บุคคลและชุมชนสั่งสมจากการเรียนรู้และการปฏิบัติ และมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีความสัมพันธ์กับบริบท วิถีชีวิต ทรัพยากร และวัฒนธรรมของพื้นที่ ทุนดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ พัฒนาและต่อยอดให้เกิดนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และสามารถก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ ทั้งนี้ องค์ประกอบสำคัญของทุนภูมิปัญญาประกอบด้วย ความรู้และองค์ความรู้ท้องถิ่น ทักษะและความชำนาญ การถ่ายทอดและสืบทอดภูมิปัญญา การประยุกต์และพัฒนาความรู้ ตลอดจนการสร้างสรรค์และต่อยอดภูมิปัญญาให้เกิดคุณค่า

โดยสรุป ทุนชุมชน เป็น ทรัพยากรและศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชน ทั้งในด้านมนุษย์ สังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ธรรมชาติ กายภาพ และเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดจากการสั่งสมและการใช้ประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน และสามารถนำมาบูรณาการ พัฒนา และต่อยอดให้เกิดคุณค่าและมูลค่าใหม่ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อันนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ทักษะทางวัฒนธรรม และทรัพย์สินทางปัญญา มาเป็นปัจจัยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยไม่ได้พึ่งพาเพียงทรัพยากรธรรมชาติหรือการผลิตในปริมาณมาก แต่เน้นการนำ “ความคิด” และ “ความแตกต่าง” มาสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีพัฒนาการจากแนวคิดเรื่อง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และความสามารถของบุคคลในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถอธิบายได้ว่า การนำความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ ทุนทางวัฒนธรรม และทรัพย์สินทางปัญญามาผสมผสานกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

องค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสรุปเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ความคิดสร้างสรรค์ การคิดค้นหรือออกแบบสิ่งใหม่ หรือพัฒนาสิ่งเดิมให้มีความแตกต่างออกแบบลวดลายใหม่ 2. ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประเพณี อัตลักษณ์ และวิถีชีวิต ภูมิปัญญาการย้อมผ้า 3. องค์ความรู้และทักษะ ความรู้และความสามารถที่นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทักษะงานหัตถกรร 4. นวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการและตลาด การออกแบบด้วยดิจิทัลและขายผ่านออนไลน์

5. การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ทำให้สินค้า/บริการมีความโดดเด่นและสามารถสร้างรายได้สินค้าชุมชนที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์

สังเคราะห์จากแนวคิดของนักวิชาการและองค์การระหว่างประเทศ แล้วกำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยง “ทุนชุมชน ⟶ กระบวนการสร้างสรรค์ ⟶ การสร้างคุณค่าและมูลค่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

John Howkins (2001) เป็นนักคิดสำคัญที่ทำให้แนวคิด Creative Economy เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยมองว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากการนำ ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์มาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา

สรุป

แนวทางการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทุนชุน ทุนชุมชนเป็นวัตถุดิบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และความคิดสร้างสรรค์เป็นกลไกในการเปลี่ยนทุนดังกล่าวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

1. สำรวจและระบุทุนชุมชนที่มีอยู่ ค้นหาและรวบรวมทุนของชุมชน เช่น ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม ทุนภูมิปัญญา ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ และทุนการเงิน/เศรษฐกิจ เพื่อให้เห็นศักยภาพและทรัพยากรที่สามารถนำมาต่อยอดได้

2. อนุรักษ์และฟื้นฟูทุนชุมชน รักษาองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ให้สูญหาย เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นฐานสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์ของชุนชน

3. ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดทุนชุมชน นำความรู้ ภูมิปัญญา วัตถุดิบ และอัตลักษณ์ของชุมชนมาผสมผสานกับความคิดใหม่ การออกแบบ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่ามากกว่าการใช้ทุนในรูปแบบเดิม

4. สร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์ของชุมชน นำเรื่องราว วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้สินค้าไม่สามารถทดแทนได้ง่าย

5. เพิ่มมูลค่าให้ทุนชุมชนด้วยการออกแบบ เปลี่ยนทุนที่มีอยู่ เช่น วัตถุดิบท้องถิ่น งานหัตถกรรม หรือภูมิปัญญา ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ และฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทำให้เกิดสร้างมูลค่า(Value Added)

6. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ นำทุนชุมชนมาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการหลากหลาย เช่น อาหารพื้นถิ่น งานหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์แฟชั่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ของหน่วยงานและองค์การถึงการผู้ประกอบการตลอดถึงการเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อยอดสำหรับผู้ที่สนใจ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา

1. สร้างเรื่องราวและคุณค่าทางประสบการณ์ (Storytelling & Experience) ถ่ายทอดที่มา ความหมาย และเรื่องราวของทุนชุมชนให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อเปลี่ยนจากการขาย “สินค้า” ไปสู่การขาย “เรื่องราว ประสบการณ์ และคุณค่า” เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ทุนชุมชน

2. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัล และ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การสื่อสาร การตลาด และการเข้าถึงตลาดใหม่ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Amabile, T. M. (1996). *Creativity and innovation in organizations.* Harvard Business School.

Amabile, T. M., & Pillemer, J. (2015). Creativity. In *Wiley encyclopedia of management.* https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom11010

Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education.* University of Chicago Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.

Department for International Development. (1999). *Sustainable livelihoods guidance sheets.*

European Environment Agency. (2015). *Natural capital and ecosystem services.*

Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V. N., & Woolcock, M. (2004). *Measuring social capital: An integrated questionnaire.* World Bank.

Hein, L., Bagstad, K. J., Edens, B., Obst, C., de Jong, R., & Lesschen, J. P. (2016). Defining ecosystem assets for natural capital accounting. *PLoS ONE, 11*(11), Article e0164460. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164460

Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas.* Allen Lane.

OECD. (2022). *Human capital.* https://www.oecd.org/

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* Simon & Schuster.

Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review, 51*(1), 1–17.

Scoones, I. (1998). *Sustainable rural livelihoods: A framework for analysis.* Institute of Development Studies, University of Sussex.

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage.*

UNESCO. (2022). *Culture: The missing SDG.*

UNESCO. (n.d.). *Local and indigenous knowledge systems (LINKS).*

United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Creative economy outlook 2024.* United Nations.

United Nations Environment Programme. (n.d.). *NCAVES FAQ: Natural capital accounting and valuation of ecosystem services.*

United Nations Statistics Division. (n.d.). *Natural capital and ecosystem services FAQ.*

Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Research Observer, 15*(2), 225–249.

World Bank. (2004). *Measuring social capital: An integrated questionnaire.*