



# JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566  
VOL.2 NO.2 JULY - DECEMBER 2023  
ISSN 2821-9821 (Print)  
ISSN 2821-9562 (Online)



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300  
โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร  
Journal of Management Science and Communication  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

พิมพ์ครั้งที่ 4 ธันวาคม พุทธศักราช 2566 จำนวน 120 เล่ม  
ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**ที่ปรึกษา**

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี มณีโกศล

รักษาราชการแทนอธิการบดี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชศานติ

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

อาจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ ไชยาโส

รองผู้อำนวยการสำนักทะเบียน  
และประมวลผล

**คณะผู้จัดทำ**

อาจารย์ ดร.อัญมณี ภัคตีมवलชน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิข จันทร์สอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวณัฐรัชช์ พรมราช

นักวิชาการศึกษา

นางสาวจารุณี อินตะสอน

นักวิชาการศึกษา

ศิลปกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิข จันทร์สอง

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ไอรดาเกือบปีเทค

พิมพ์ที่ 1/17 หมู่ 14 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

**วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร**  
**Journal of Management Science and Communication**  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

---

**เจ้าของ**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**วัตถุประสงค์**

เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการให้แก่นักวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre - TCII)

**ขอบเขตเนื้อหา**

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of Management Science and Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทางด้านสังคมศาสตร์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการครอบคลุมเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ บัญชีและการเงิน การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ รวมถึงสาขาวิชาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้อง

**พิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ**

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

## กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจารย์ ผลประเสริฐ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โดพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ณิชาพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ฐานัญญา อีสสระ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่าน่าน
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวิทย์ รักชาติ	คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ภัทราณิษฐ์ กิตติธิตินันท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สุดารัตน์ แสงแก้ว	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ทิพย์พุด ฤกษ์สุนทร	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ศิโรช แทนรัตนกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญสุปาณัฐ พันธุ์เกษม	รองผู้อำนวยการศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามภ พันธ์แห	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.วาสิตา บุญสาร	คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์เอนก ชิตเกษร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ ดร.สุวรรณา พลอยศรี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ณิชพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล ยะมะกะ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา พันธุ์มณี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้



## ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศิลป์ กันธา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์	โปรแกรมมิชานิเทศศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรณ ไซยานนท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.ติกาหลัง สุขกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปรานี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ	วิทยาลัยนิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อขันทนา	แขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวิทย์ รักชาติ	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพนัญญ์ ไคนุ่นภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ภุชงค์ คำนนท์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ แสนหันมะหุด	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร เขียวชาญ	สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร.มารุต บุรณรัช นักวิจัยอาวุโส	ผู้อำนวยการฝ่ายกลุ่มวิจัยวิทยาการข้อมูล และการวิเคราะห์ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชูปานติ	ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์สุวรรณา เลหาหะวิสุทธิ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์	สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์กุล	สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์	ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช

อาจารย์ ดร.กุลยา อูปพงษ์

อาจารย์ ดร.ฐานิญา อีสสร

อาจารย์ ดร.พันทิพา ปัญสุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชีวา ไตรพิริยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพษาริ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่านาน

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
เชียงราย

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



## ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชูปานติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา สัตโยภาส

อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พรหมณโชติ

อาจารย์ ดร.ธัญญ์ฐิตา สลธิไชยวิทย์

อาจารย์ ดร.ปริวัตร ศิระเกียรติสกุล

อาจารย์ ดร.ดรุชา รัตนดำรงอักษร

อาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง

อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว

อาจารย์ ดร.วรมรรณ นามวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ

รองศาสตราจารย์พิไล เลิศพงศ์พิรุฬห์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มีทนา อินไชย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ สิงฆราช

อาจารย์ ดร.เพชรพร อากรสกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน

อาจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน

อาจารย์ ดร.ศิโรช แทนรัตนกุล

อาจารย์ ดร.ทิพย์พฐ ฤกษ์สุนทร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์

อาจารย์ ดร.รัฐ ใจรักษ์

อาจารย์ ดร.สุดารัตน์ แสงแก้ว

อาจารย์ ดร.ศุภชัย มุกดาสนิท

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ

อาจารย์ ดร.วิภาวี ศรีศึค

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขาวิชาบัญชี

สาขาวิชาบัญชี

สาขาวิชาบัญชี

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดาภา ศรีสำราญ

สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทธ์หทัย ต้นสุหัช

สาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ ดร.ประรสี เอนก

สาขาวิชาการตลาด

## บทบรรณาธิการ

“วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566 มีบทความที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หลากหลายแขนง เริ่มต้นด้วยบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” ที่สะท้อนให้เห็นว่ารายได้ เพศ อายุ ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

บทความถัดมาเป็นเรื่อง “การยกระดับผลผลิตท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในตำบลสันทรายมawangค์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งการประกอบอาชีพของประชาชนในชุมชนหลายแห่งที่ต้องเผชิญกับปัญหาหนักที่สุดคือ การทำอาชีพเกษตรกรรมที่ต้องประสบปัญหาผลผลิตตกต่ำ การไม่มีอาชีพเสริม หลังจากฤดูการเก็บเกี่ยว และมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพค่อนข้างน้อย บทความนี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการทำงานเพื่อยกระดับผลผลิตท้องถิ่นของชุมชนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ต้องมีกระบวนการทำงานแบบสี่ประสาน ได้แก่ มหาวิทยาลัย วิสาหกิจในพื้นที่ คนในชุมชน และหน่วยงานราชการในพื้นที่

ทั้งนี้หากพูดถึงสภาพเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ คงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่เข้ามามีอิทธิพลในตลาดโลกมากขึ้น บทความเรื่อง “สาเหตุและผลกระทบจากการเติบโตของเงินหยวน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดจากการเติบโตของเงินหยวนในอนาคต และยังสะท้อนให้เห็นถึงผลทางด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสกุลเงินหยวน

บทความถัดมาเป็นบทความวิชาการที่ต้องการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบนพื้นฐานจากจริยธรรมทางธุรกิจ ในการปฏิรูปแนวคิดของการบริหารจัดการดั้งเดิมไปสู่การบริหารจัดการยุคใหม่ที่ไม่ใช่เพียงแค่การกระทำตามที่กฎหมายบังคับเท่านั้น แต่ต้องมุ่งให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ปรากฏในบทความ “Management in a New Era with a Pure Mind”

ปิดท้ายวารสารฉบับนี้ ด้วยบทความที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริษัทให้ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 4 เรื่อง “แนวทางการพัฒนา บริษัท TKN จำกัด เข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัท TKN จำกัด มีแนวทางการพัฒนาองค์กรที่มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดมั่นการเคารพต่อหลักนิติธรรม และได้ปฏิบัติตามข้อกำหนด ให้สอดคล้องกับกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ท้ายที่สุดยังขอเน้นย้ำและเชิญชวนให้ส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารวิชาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์การส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ เผยแพร่ การค้นพบข้อค้นพบการวิจัยใหม่ที่นำไปสู่การพัฒนาทางด้านวิชาการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

อัญมณี ภักดีมวลชน  
บรรณาธิการ

## สารบัญ

	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ Factors Influencing the Decision to Embrace K-Pop Culture Among Teenagers and Working Adults in Chiang Mai Province > ชุตติกาญจน์ ยี่เมา และชมพูนุท วุฒิมา	1
การยกระดับผลผลิตท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในตำบล สันทรายมหาวงศ์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ Improvement of Local Product for the Producer Agriculture Products Group in San Sai Mahawong Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province > ไพโรพันธ์ ธนเลิศโสภิต	31
สาเหตุและผลกระทบจากการเติบโตของเงินหยวน The Rise and Impact of Chinese Yuan > เจษฎา เพชรเฟื่องฟ้า ปฎิพงษ์พล อ้นสุวรรณ คมศิษฏ์ โชติกศุภเศรษฐ์ แทนคุณ ศิวพรประทาน ภูมิพิสิษฐ ฟ้าสว่าง คมกริช โสภานนตร และวาสนา ศีลาเกษ	53
Management in a New Era with a Pure Mind > SiriKiat Ratchusanti Phathranit Kitthitinan Kusuma Seedapeng Jermkhuan Ratchusanti Panida Sattayopat Mathana Inchai Sudarat Saengkeaw Siroch Tanratanakul Suphanit Chansong	73

## สารบัญ

แนวทางการพัฒนา บริษัท TKN จำกัด เข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว  
ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว

Guidelines for the Development of TKN Co., Ltd.  
into the Green Industry Level 4 Green Culture

> อนุรักษ์ วรรณคดี และอภินิหาร โนนอก

หน้า  
83



## ขั้นตอนการส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

1. จัดเตรียมไฟล์เอกสาร 3 ฉบับ ได้แก่
  - ไฟล์บทความรูปแบบ Word (สกุล .doc หรือ .docx)
  - ไฟล์บทความรูปแบบ PDF (สกุล .pdf)
  - แบบฟอร์มนำส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการ

และการสื่อสาร

2. ส่งไฟล์เอกสารทั้ง 3 ฉบับ ผ่านระบบ TCI Thajjo เข้ามาที่วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร โดยกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ตามขั้นตอนในเอกสารขั้นตอนการส่งบทความเข้าสู่ระบบ TCI

3. เมื่อกองบรรณาธิการวารสารฯ ได้รับไฟล์บทความเข้ามาในระบบแล้ว บรรณาธิการจะเป็นผู้ตรวจสอบในขั้นแรกว่าบทความดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารฯ หรือไม่ และจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ (หากไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ จะต้องขอปฏิเสธการเข้าร่วมตีพิมพ์)

4. หากบทความเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ บรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับบทความดังกล่าว และประสานให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน

5. เมื่อได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว กองบรรณาธิการวารสารฯ จะแจ้งผลการพิจารณาและข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียนบทความ โดยมีระยะเวลาให้ผู้เขียนบทความแก้ไขและส่งบทความกลับคืนมายังกองบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 1 สัปดาห์

6. กองบรรณาธิการวารสารฯ จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของบทความและการจัดหน้าบทความ

7. กองบรรณาธิการวารสารฯ อัปโหลดวารสารฉบับสมบูรณ์ในระบบ TCI Thajjo

- เล่มที่ 1 (ฉบับเดือนมกราคม - มิถุนายน) อัปโหลดวารสารในเดือนมิถุนายน

- เล่มที่ 2 (ฉบับเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม) อัปโหลดวารสารในเดือนธันวาคม

## ลิขสิทธิ์

ขอคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ ในวารสาร  
วิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรง  
ของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทความ เนื้อหา และข้อมูล ฯลฯ ในวารสารวิทยาการจัดการและ  
การสื่อสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงใหม่ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำเนื้อหาทั้งหมด หรือส่วนหนึ่ง  
ส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์  
อักษรจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ก่อนเท่านั้น

## ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of  
Management Science and Communication) คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง  
จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 0 9669 7306 9 โทรสาร. 0 5388 5803

อีเมล [jmsc\\_journal@cmru.ac.th](mailto:jmsc_journal@cmru.ac.th)

SCAN ME





# การยกระดับผลผลิตท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ในตำบลสันทรายมหาวงศ์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

## Improvement of Local Product for the Producer Agriculture Products Group in San Sai Mahawong Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province

ไพพรรณ ธนเลิศโสภิต  
Paipan Thanalerdsopit

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 50300  
Faculty of Business Administration and Liberal Arts,  
Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai 50300 Thailand

\*Corresponding Author E-mail: paipan@rmutl.ac.th

(Received: September 29, 2023; Revised: November 5, 2023; Accepted: November 30, 2023)

### บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตทางด้านเกษตรที่หลากหลาย สินค้าเกษตรในท้องถิ่นสามารถนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าจำหน่ายสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของชุมชน งานวิจัยเรื่องการยกระดับสินค้าการเกษตรท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในตำบลสันทรายมหาวงศ์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการยกระดับผลผลิตท้องถิ่น โดยใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือด้านบริหารจัดการ รวมถึงการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการวิจัยโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า สำหรับเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การคำนวณจุดคุ้มทุนของสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การยกระดับผลผลิตท้องถิ่นของชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในตำบลสันทรายมหาวงศ์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการทำงานแบบสี่ประสาน ได้แก่ มหาวิทยาลัย วิชากิจในพื้นที่ คนใน

ชุมชน และหน่วยงานราชการในพื้นที่ 1) มหาวิทยาลัยโดยคณาจารย์ที่มีความรู้ที่หลากหลายทำงานในลักษณะที่เลี้ยงมีการโครงการอย่างต่อเนื่องให้แก่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถหาทุนสนับสนุนต่อยอดงานของตนเองได้ 2) วิสาหกิจในพื้นที่ ต้องมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ พร้อมทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก และมีทุนสนับสนุนร่วมกับทุนภายนอก 3) ชุมชนควรมีองค์ประกอบของผู้นำรุ่นใหม่ที่สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีอุปกรณ์และเครื่องมือสามารถใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) ส่วนราชการในชุมชน ให้ความร่วมมือและเชื่อมโยงบุคลากรของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อโครงการที่มหาวิทยาลัย ชุมชน และวิสาหกิจกำลังดำเนินการ ผลลัพธ์งานวิจัยได้แก่กระบวนการทำงานอย่างมีส่วนร่วมที่จะเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ต่อเพื่อการทำงานร่วมกันของชุมชน สถาบันการศึกษา หน่วยงานในท้องถิ่น และเอกชนในท้องถิ่น

**คำสำคัญ:** การวิจัยอย่างมีส่วนร่วม กระบวนการวางแผนอย่างมีส่วนร่วม สินค้าท้องถิ่น

## Abstract

Thailand, being an agriculture-based country, produced a diverse range of agricultural products. Through processing, the value of these local agricultural products can be increased, thus promoting income generation and reducing family expenditures. The present research aims to investigate methods for enhancing local food production in the San Sai Mahawong Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province through the use of a mixed-methods approach, specifically, Community-Participatory Action Research. Collaborative planning and management tools, including a triangle assessment, are employed to evaluate the study's reliability. Quantitative research methods are utilized to calculate the break-even point of the products.

The findings of the study indicated that agricultural product producers in the San Sai Mahawong Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province have succeeded in increasing their local production

through the implementation of a four-coordinated working process, which includes collaboration among universities, local businesses, community members, and local government organizations. Specifically, university provided continuous support for the community through faculty members acting as mentors, local businesses are led by visionary leaders and are financially supported through collaboration with external financing, the community comprises of a new generation of computer-literate leaders who utilize various equipment and techniques, particularly social media, and governmental agencies in the community collaborate and link with government officials working on similar project topics as the university, communities and business. The study's outcomes provide participatory work techniques that can be utilized for future community cooperation, involving the academy, local agency, and private sector withing the community.

**Keywords:** Participatory Action Research, Participatory Planning, Local Product

## บทนำ

ในปัจจุบันการประกอบอาชีพของประชาชนภายในชุมชนหลายแห่งต้องเผชิญกับปัญหามากที่สุดคืออาชีพเกษตรกรรม เนื่องจากปัญหาราคาสินค้าตกต่ำ การไม่มีอาชีพเสริมหลังจากฤดูการเก็บเกี่ยว และมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพที่ค่อนข้างน้อย ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีอยู่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ประชาชนภายในชุมชนส่วนใหญ่ต้องเลือกที่จะไปประกอบอาชีพอื่นภายในตัวเมืองหรือต่างจังหวัดแทน สำหรับส่วนราชการที่มีสถานที่หรือศูนย์ฝึกอบรมที่สามารถเปลี่ยนให้เป็นศูนย์ฝึกอาชีพหรือแหล่งเรียนรู้ในการประกอบอาชีพแต่ไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร ประกอบกับมีปราชญ์ชุมชน พ่อครูและแม่ครูที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพด้านต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชน แต่มีเพียงส่วนน้อยที่จะสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้อื่นเพื่อนำไปประกอบอาชีพ



ให้ประสบความสำเร็จได้ (นุชนารถ สมควร, รักชนก ชำนาญมาก และวณิชชา ณรงค์ชัย, 2564) ทั้งนี้ รัฐบาลไทยกำหนดนโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน โดยหนึ่งในนโยบายกล่าวถึงการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการของรัฐที่มุ่งแก้ไขปัญหาเรื่องปากท้องของประชาชนในระดับล่างของประเทศ และมีแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) เป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาประเทศและกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs: Sustainable Development Goals) ประเด็นเศรษฐกิจฐานรากที่กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นการดำเนินการที่สำคัญสำหรับการพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงและมีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจภายในระดับชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ จะช่วยก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนภายในชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำตามเป้าหมายของการพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะการสร้างความเสมอภาคทางสังคมและโอกาส เพื่อให้ทุกคนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาได้อย่างทั่วถึง และได้รับความเป็นธรรมผ่านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อก่อให้เกิดรายได้และสร้างอาชีพภายในชุมชนตามมา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ (2563) ยังได้ระบุถึงกรอบแนวคิดการพัฒนา เศรษฐกิจหลักเชิงพื้นที่ภาคเหนือ ที่ใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อให้การขับเคลื่อนนั้นบรรลุผลอย่างเป็นรูปธรรม จึงดำเนินการตามการจัดทำข้อเสนอการจัดตั้งพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (Northern Economic Corridor: NEC - Creative LANNA) ครอบคลุมสี่จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง โดยพิจารณาจากศักยภาพของพื้นที่และโอกาสจากกระแสเศรษฐกิจโลก ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพภายในชุมชนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ รวมถึงแก้ไขปัญหาการว่างงานของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางการเงิน และเป็นกระบวนการในการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ และเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะส่งเสริมให้ประชาชนได้เกิดกลุ่มอาชีพที่หลากหลายมีการพึ่งพา

อาศัยซึ่งกันและกัน เกิดความสามัคคีภายในชุมชน และประชาชนยังสามารถนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดเป็นทุนหมุนเวียนภายในชุมชน และดึงให้ประชาชนในบริเวณใกล้เคียงมาใช้บริการเช่นเดียวกับการอุดหนุนร้านค้าชุมชน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง และเท่าเทียมกัน อันจะส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาในระดับเศรษฐกิจฐานราก ส่งผลให้ชุมชนมีศักยภาพและขีดความสามารถของกลุ่มอาชีพที่เพิ่มมากขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ ตลอดจนส่งผลให้ประชาชนที่ไม่มีอาชีพได้มีอาชีพและมีรายได้เสริม และสนับสนุนกลุ่มอาชีพหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ได้รับการต่อยอดเพื่อเติบโตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในอนาคตของสุรชัย กังวล (2558) ทั้งนี้พบว่า Cohen & Uphoff (1981) ระบุถึงการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกภายในชุมชนตระหนักรู้ กระตุ้นจิตสำนึกถึงความรับผิดชอบร่วมกันของคนภายในชุมชน เพื่อให้มีจิตสาธารณะ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันจัดหา และร่วมกันเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และการรับรู้ร่วมกัน โดยใช้กระบวนการชุมชน ได้แก่ การสำรวจความพร้อมในการแก้ไขปัญหาและศักยภาพของชุมชน การวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางในการแก้ไข รวมถึงร่วมกันกำหนดกิจกรรมหรือโครงการ ที่จะแก้ไขปัญหาาร่วมกันเพื่อชุมชนของตนเอง และเป็นการพัฒนา โดยมีประชาชนเป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญ ในการเข้าร่วมด้วยความกระตือรือร้นและรวมกันเป็นพลังในการตัดสินใจ เพื่อเป้าหมายของสังคม การจัดทรัพยากรให้บรรลุตามเป้าหมายและการปฏิบัติตามแผนงานหรือโครงการด้วยความสมัครใจ รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ กระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาและรับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน และการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กระบวนการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพของชุมชนสำเร็จผลและเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการนำหลักแนวคิดที่ประกอบด้วย ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันตัดสินใจ และร่วมกันรับผลประโยชน์ที่จากการดำเนินการนั้น ๆ ซึ่งหลักแนวคิดเหล่านี้ได้กำหนดแนวทางในการมีส่วนร่วมที่จะทำให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารท้องถิ่น ชุมชน สามารถนำแนวทางเหล่านั้นไปใช้หรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทและศักยภาพของท้องถิ่น โดยเฉพาะนำไปใช้กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพให้กับสมาชิกภายในชุมชน

จากที่กล่าวมาพบว่า ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ การเกษตรของกลุ่มเกษตรกรผสมผสานในตำบลสันทรายมหาวงศ์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งหากปีใดเกิด ปัญหาภัยแล้งหรือน้ำท่วมก็จะส่งผลให้คนในชุมชน ขาดรายได้ตามไปด้วย ประกอบ กับคนในชุมชนส่วนใหญ่ ยังไม่มีอาชีพเสริมที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับครอบครัว จึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหารายได้ที่ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายในการดำรงชีวิต แต่ละวัน การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบกระบวนการทำให้เกิดการยกระดับสินค้า การเกษตรของชุมชนดังกล่าว สามารถเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กระบวนการ ดำเนินกิจกรรมในการยกระดับสินค้าในชุมชนอื่น ๆ

## วัตถุประสงค์

เพื่อทราบกระบวนการยกระดับการยกระดับสมุนไพรท้องถิ่นของกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในตำบลสันทรายมหาวงศ์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุป ได้ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ มีแนวทางการวิจัยหลากหลายวิธี ซึ่งหนึ่งใน วิธีการนั้น ได้แก่ การใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งการวิจัยดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้ประชาชน เริ่มพิจารณา ถึงปัญหาชุมชนไปพร้อม ๆ กับนักวิจัยจากภายนอก และเป็นกระบวนการวิจัยอย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงในชุมชนตลอดเวลา ในกระบวนการวิจัยแล้วจะนำประชาชนไปสู่การคิดเอง ทำเอง และแก้ไขปัญหาเอง ได้ในที่สุด ในการทำวิจัยชิ้นนี้ นักวิจัยจะต้องประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้วิจัยกับชุมชน อยู่เสมอและทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นครั้งคราว เพื่อให้ สอดคล้องกับความเห็นของชาวบ้าน อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงและ การเปลี่ยนแปลงของชุมชน Sanoff (1999) นอกจากนี้ พบว่าการวิจัยแบบมีส่วนร่วม มีวิธีการหลายประการ ซึ่งพบ กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (Appreciation:

A, Influence : I, Control : C) ยังเป็นเครื่องมือที่รายละเอียดของกระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วม โดยกระบวนการดังกล่าว ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีเวทีพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพปัญหา ความต้องการ ข้อจำกัด และศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นกระบวนการที่ช่วยให้มีการระดมพลังสมองในการศึกษาหรือวิเคราะห์พัฒนาทางเลือก เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนา เกิดการตัดสินใจร่วมกัน เกิดพลังของการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อการพัฒนาชุมชนโดยมีขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) ขั้นตอนการสร้างความรู้ (Appreciation : A) (2) ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence : I) (3) ขั้นตอนของการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control : C) คือ ยอมรับและทำงานร่วมกันโดยนำเอาโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ มาสู่การปฏิบัติและจัดกลุ่มผู้ดำเนินการรับผิดชอบ (อภิศักดิ์ ธีระวิสิษฐ์, 2565) ทั้งนี้ Carter (2014) กล่าวว่าวิธีการใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

2) เครื่องมือการจัดการบริหาร พบว่าเป็นแนวทางเพื่อช่วยสนับสนุนให้เห็นภาพที่ชัดเจนในการดำเนินการวิจัย ซึ่งการใช้เครื่องมือ A-I-C พบว่าการวิเคราะห์โดยใช้จุดแข็ง (S-Strengths) จุดอ่อน (W-Weaknesses) โอกาส (O-Opportunities) และอุปสรรค (T-Threats) สามารถใช้เพื่อช่วยในการวางแผนและเป็นวิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการทำงานในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจง่าย (Phadermrod, Crowder & Wills, 2019) ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบมูลค่าของสินค้าที่ได้รับยกระดับสินค้าดังกล่าว การใช้คำนวณจุดคุ้มทุน (Break Even Point: BEP) เพื่อให้สามารถทราบว่าในการจำหน่ายสินค้าและบริการจำนวนเท่าใดจึงจะไม่ขาดทุน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจกรรมของกิจการเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ตามที่จุดคุ้มทุนเป็นขั้นต่ำ สามารถตัดสินใจปรับกลยุทธ์ให้ดำเนินการต่อไปได้ (Gutierrez & Dalsted, 1990) ทั้งนี้การใช้เครื่องมือการจัดการความรู้แบบระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System) จะเชื่อมการทำงานจากผู้มีประสบการณ์ไปยังผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า (MacLennan, 2017).

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนด้วยโมเดลเศรษฐกิจแบบองค์รวมและแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2566) กล่าวถึงการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้น



การใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) หรือโมเดล BCG เป็น ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเปลี่ยนข้อได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโตแข่งขันได้ในระดับโลก เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งการสนับสนุนและพัฒนาประการหนึ่ง คือการสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งจะช่วยดูดซับผลผลิตทางการเกษตรส่วนเกินในตลาด บรรเทาปัญหาราคาคตกต่ำในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย ทั้งนี้ สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2566) ที่กล่าวถึง การนำสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนให้ผลิต นำไปสู่การจำหน่ายซึ่งวิธีการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เป็นหลักการที่ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าว คือการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมพื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม อีกทั้งการศึกษาของรัชชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม (2560) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มอาชีพผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสนใจในกรรมวิธีและกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย ไร้สารเคมี สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องปลอดภัยแก่ผู้ซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาจะส่งเสริมให้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจชุมชน ทั้งนี้ชุมชนต้องการองค์ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มอาชีพ

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในตำบลสันทรายมawangค์ อำเภอสาร์ภี จังหวัตเชียงใหม่ จำนวน 50 คน ผู้บริหาร ข้าราชการท้องถิ่น จำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการคัดเลือกแบบหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนที, 2559) เป็นผู้บริหารท้องถิ่น จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานท้องถิ่น จำนวน 2 คน สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรท้องถิ่น ตำบลสันทรายมawangค์ อำเภอสาร์ภี จังหวัตเชียงใหม่ จำนวน 17 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีประเด็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ การเกษตรท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรท้องถิ่น ตำบลสันทรายมawangค์ อำเภอสาร์ภี จังหวัตเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) Sanoff (1999) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย เน้นกระบวนการเรียนรู้ และลงมือปฏิบัติร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและคนในชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน (จำเนียร จวงตระกูล, 2561)

2. การรวบรวมข้อมูลใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) โดยแบ่งกลุ่มดำเนินกิจกรรมค้นหาสินค้าการเกษตรท้องถิ่นที่จะนำมายกระดับคุณภาพ จำนวน 4 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน

3. หลังจากทำการสนทนากลุ่ม จะดำเนินการทำประชุมกลุ่มเพื่อปรึกษาหารือหาบทสรุปร่วมกัน (Group Discussion)

4. กำหนดให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในชุมชนจำนวน 17 คน ดังนี้ ช่วงวัยพ่อแม่ ได้แก่คนที่มีอายุ 40-70 ปี จำนวน 10 คน และช่วงวัยลูก ได้แก่ คนที่มีอายุ 22-39 จำนวน 7 คน

5. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือการคำนวณจุดคุ้มทุนของ



ผลิตภัณฑ์ที่ทำการยกระดับสินค้า เพื่อให้ทราบปริมาณและราคาสินค้าว่าควรผลิตเท่าไร จึงจะเกิดกำไรจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

6. การตรวจสอบข้อมูลการวิจัยแบบสามเส้า โดยนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการมีส่วนร่วมชุมชน จำนวน 1 คน นักวิชาการท้องถิ่นจำนวน 1 คน และ ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน โดยการจัดเวทีสาธารณะ เพื่อนำเสนอผลงานของนักวิจัย

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ วิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยใช้วางแผนแบบมีส่วนร่วม A - I - C (Appreciation - Influence - Control) (อภิศักดิ์ ธีระวิสิษฐ์, 2565)

2. ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ในการอบรมการยกระดับผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น

3. ตัวแปรควบคุม คือ ลำดับขั้นตอนการอบรมเชิงปฏิบัติการ วิทยากรอบรมที่เป็นคนเดียวในแต่ละหัวข้อการอบรม จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมที่ต้องเป็นกลุ่มอบรมเดิมตั้งแต่ต้น จำนวนระยะเวลาการอบรมที่ใช้จำนวน 6 ชั่วโมงต่อหัวข้อการอบรม

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้การนำเทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม A - I - C (Appreciation - Influence - Control) มาใช้เป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาชุมชนโดยใช้เครื่องมือทางบริหารธุรกิจ ดังนี้

##### 1.1 ขั้นตอนการสร้างองค์ความรู้ (Appreciation: A)

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อศึกษาบริบทต่าง ๆ ของตำบลสนทรายมหารวงศ์ และยังใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพปัจจุบัน (SWOT Analysis) ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อจัดการความรู้ความเข้าใจในบริบทพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง (Ghazinoory, Abdi & Azadegan-Mehr, 2011) ของตำบลสนทรายมหารวงศ์ เพื่อเตรียมทราบบริบทปัจจุบันและเป็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนแนวทางพัฒนา

##### 1.2 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence - I)

นักวิจัยลงพื้นที่สำรวจและดำเนินการจัดประชุมร่วมกับประชาชนภายในตำบลสนทรายมหารวงศ์ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ องค์การบริหาร

ส่วนท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน และตัวแทนประชาชนภายในพื้นที่ เพื่อ แลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยกระดับสินค้าการเกษตรท้องถิ่น ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรของตำบลสันทรายมawangค์ โดยการวิเคราะห์จาก ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และความคาดหวังของประชาชนที่ต้องการใน อนาคต ภายใต้ ศักยภาพและความพร้อมของประชาชนในตำบล

### 1.3 ขั้นตอนการปฏิบัติตามแผน (Control - C)

ขั้นตอนที่ได้ข้อสรุปจากขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence - I) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรมการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการมีส่วนร่วมจาก ชุมชน เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์ ในเรื่องของการพัฒนาสินค้ามาซีพและสร้างอาชีพใหม่ให้แก่ประชาชนในตำบล สันทรายมawangค์ ผ่านการอบรมให้ความรู้ด้านมาตรฐานการผลิตสินค้า ด้านการ ตลาดและการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2553) เป็นต้น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555)

#### ผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการยกระดับผลผลิตการเกษตรท้องถิ่นของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในตำบลสันทรายมawangค์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการที่ต้องร่วมกับทำงานแบบ 4 ประสานได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยโดย คณาจารย์ที่มีความรู้ที่หลากหลายทำงานในลักษณะที่เลี้ยงมีการโครงการอย่าง ต่อเนื่องให้แก่ชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถหาทุนสนับสนุนต่อยอดงานของตนเองได้ 2) วิสาหกิจในพื้นที่ต้องมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ พร้อมทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก และมีทุนสนับสนุนร่วมกับทุนภายนอก 3) ชุมชนควรมีองค์ประกอบของผู้นำรุ่นใหม่ ที่สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีอุปกรณ์และเครื่องมือสามารถใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) ส่วนราชการในชุมชน ให้ความร่วมมือ และเชื่อมโยงบุคลากรของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยและโครงการที่

มหาวิทยาลัย ชุมชน และวิสาหกิจกำลังดำเนินการ โดยผลการวิจัยจากการทำงานแบบสี่ประสาน แสดงผลการวิจัยแต่ละขั้นตอน ดังนี้

### 1. ผลการสร้างองค์ความรู้

การวิเคราะห์สภาพของชุมชนพบว่า จุดแข็งของตำบลสันทรายมawangค์ คือ สภาพภูมิประเทศของตำบลสันทรายมawangค์มีลักษณะโดยทั่วไปเป็นดินร่วนปนทราย ซึ่งเหมาะแก่การประกอบอาชีพเกษตรกรรมและทำการเกษตรต่าง ๆ เป็นอย่างมาก อาทิ การทำสวนลำไย การปลูกพริก หอม กระเทียม และพืชผักตามฤดูกาลต่าง ๆ อีกทั้งยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน

จุดอ่อนของตำบลสันทรายมawangค์ คือ หลังจากฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรต่าง ๆ ประชาชนภายในตำบลไม่มีอาชีพเสริมพอที่จะสร้างรายได้ให้กับครอบครัวเพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต รวมถึงประชาชนภายในตำบลยังขาดการสนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องของการพัฒนาอาชีพ และการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

โอกาสของตำบลสันทรายมawangค์ คือ เนื่องจากตำบลสันทรายมawangค์เป็นตำบลที่ตั้งอยู่บนเส้นทางผ่านระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดลำพูน ประกอบกับมีรถโดยสารประจำทาง ทำให้การคมนาคมไปยังอำเภอรอบ ๆ สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นตำบลที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิง จึงทำให้สามารถนำน้ำมาใช้ประโยชน์ทางการเกษตรต่าง ๆ ได้ไม่จำกัด

อุปสรรคของตำบลสันทรายมawangค์ คือ สภาพอากาศหรือฤดูกาลต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อประกอบอาชีพเกษตรกรรม เนื่องจากหากในปีไหนเกิดภัยแล้งหรือน้ำท่วมก็จะส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนขาดรายได้ เพราะไม่สามารถทำการเกษตรได้ และในปัจจุบันสถานะทางเศรษฐกิจก็ส่งผลกระทบต่อประชาชนในตำบลเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิต เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สูงขึ้นในแต่ละวัน

ผลดังกล่าว จึงระบุว่าหากทำงานลักษณะ 4 ประสานให้เกิดกิจกรรมยกระดับผลผลิตท้องถิ่น เริ่มจากมหาวิทยาลัยเป็นผู้นำกิจกรรมจากผลการวิเคราะห์บริบทในพื้นที่ แล้วประสานกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าของชุมชนในท้องถิ่นนี้คือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในตำบลสันทรายมawangค์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยขอให้กลุ่มผู้ผลิต คัดเลือกคนในชุมชนที่มีโอกาสทำงานร่วมกับคณะทำงานจากมหาวิทยาลัยได้สม่ำเสมอ มีองค์ประกอบของคนในชุมชนหลากหลายวัย ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องมีทุนลักษณะค่าตอบแทนให้กับคนที่เข้ามาทำงานร่วมด้วย

จึงจะเป็นการจูงใจให้ทำงานร่วมกันได้ และเนื่องด้วยการทำงานในพื้นที่ต้องมีการแจ้งต่อองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิจัยพบว่า ผู้นำของกลุ่มผู้ผลิต จะประสานงานกับหน่วยงานในราชการในท้องถิ่น ให้เข้ามาร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ และได้รับการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่น ทำให้ดำเนินการวิจัยได้อย่างดี

## 2. ผลการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence - I)

ประชาชนภายในตำบลส่วนใหญ่ต้องการที่จะพัฒนาพืชท้องถิ่นที่เป็นปลูกมากในท้องที่ตำบลสันทรายมทาวงศ์ได้แก่ ผักเชียงดา ที่จะนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างเนื้อหาเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในการจำหน่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดให้มีการสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้กับประชาชน ผ่านการจัดกิจกรรมการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการการประชุมกลุ่มร่วมกัน โดยคัดเลือกวิทยากร คณาจารย์ที่มีความรู้หลากหลายศาสตร์ อาทิ การเงิน การบัญชี การตลาด การจัดการ วิทยาศาสตร์

กระบวนการทำงานแบบ 4 ประสานในขั้นตอนสร้างแนวทางการพัฒนา พบว่า

1) มหาวิทยาลัยเป็นผู้นำด้านการนำองค์ความรู้ที่หลากหลายของคณาจารย์ มาช่วยเป็นที่เล็งในการให้ความรู้การทำผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งรายละเอียดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด การขอมาตรฐานสินค้าชนิดต่าง ๆ การทำบรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุน กำไร จุดคุ้มทุน การขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ การฝากขาย การออกร้าน เป็นต้น ทั้งนี้ในการทำงานดังกล่าว มีระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง จำนวนทั้งสิ้น 12 เดือน โดยแบ่งช่วงการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ระยะละ 4 เดือน ได้แก่ ระยะที่หนึ่ง เป็นช่วงเดือนที่ 1-3 เป็นช่วง ค้นหาข้อมูลชุมชน ซึ่งมีการทำงานร่วมกันทั้งนักวิจัย คนในชุมชน และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ที่จะสรุปบริบทของท้องถิ่นในการลงพื้นที่ที่จะพบว่าสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นคนรุ่นพ่อแม่จะเป็นผู้ประสานนำคนรุ่นลูกเพื่อเข้าถึงข้อมูลท้องถิ่น รวมถึงติดต่อหน่วยงานท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ในกำหนดการคัดเลือกผลผลิตท้องถิ่นที่มีความเพียงพอที่จะนำมาใช้ยกระดับผลิตภัณฑ์ ในที่นี้มีการคัดเลือกผักเชียงดา เพื่อทำชาผักเชียงดา ในระยะที่สอง ช่วงเดือนที่ 4-6 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตชาที่ถูกต้องตามมาตรฐานโดยกำหนดที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นเป้าหมาย พบว่าช่วงนี้คนรุ่นพ่อแม่ ที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต สามารถทำงานได้ดี เพราะมีเวลาและมีความเชี่ยวชาญในการลงพื้นที่เก็บผักเชียงดาสด รวมถึงการคัดเลือก ล้าง ทำความสะอาด และติดต่อ

ประสานงานกับหน่วยงานราชการเพื่อขอให้สนับสนุนพื้นที่ตากใบสดผักเชียงดา ซึ่งได้รับการสนับสนุนการตากใบสดในราคาประหยัด ระยะเวลาที่สาม ช่วงเดือนที่ 7-9 เป็นช่วงปฏิบัติการเรื่องการบริหารจัดการ การคำนวณต้นทุน กำไร และจุดคุ้มทุน รวมถึงเปิดช่องทางการจำหน่ายในออนไลน์ และระยะที่สี่ ช่วงเดือนที่ 10-12 เป็นช่วงของการดำเนินการทดสอบการขายสินค้าโดยมุ่งเป้าไปยังการจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งแบบสื่อสังคมออนไลน์ และการฝากขายในร้านค้าออนไลน์ พบว่าในช่วงนี้คนรุ่นใหม่จะมีบทบาทในการทำงาน เพื่อมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและเข้าใจการบริหารจัดการได้รวดเร็ว สามารถนำไปถ่ายทอดอย่างสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตอื่น ๆ ต่อจากวิทยากรที่มาให้ความรู้

ดังนั้น จะพบว่า การทำงานช่วงนี้ เป็นการทำงานที่ใช้กระบวนการทำงานแบบสี่ประสานที่หลากหลาย ซึ่งในแต่ละช่วงการทำงาน มีลักษณะของการทำงานที่ต้องใช้คนในกลุ่มผู้ผลิตฯ ที่มีช่วงวัยที่เหมาะสมกับกระบวนการบางกระบวนการเหมาะกับช่วงวัยรุ่นพ่อแม่ บางกระบวนการเหมาะกับช่วงวัยรุ่นลูก โดยทุกกระบวนการ การประสานงานนำเข้าสู่ชุมชนหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเป็นช่วงวัยพ่อแม่ แต่ถ้าเป็นกระบวนการด้านวิชาการหรือการใช้เทคโนโลยีจะเป็นคนช่วงวัยลูก

### 3. ผลการปฏิบัติตามแผน (Control - C)

ผลผลิตท้องถิ่นที่นำมาดำเนินการพัฒนา ได้แก่ ชาผักเชียงดา เนื่องจากพบว่าในเขตพื้นที่ตำบล สันทรายมawangศ์ ผักเชียงดา ซึ่งเป็นพืชผักที่นิยมเพาะปลูกกันอย่างแพร่หลายถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ ส่งผลทำให้มีผลผลิตเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ผักเชียงดานอกจากจะสามารถนำมารับประทานสดได้แล้ว ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นชาผักเชียงดา เนื่องจากผักเชียงดามีสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นต้นเหตุทำให้เกิดโรคเส้นเลือดหัวใจอุดตัน โรคมะเร็งตับ มะเร็งในกระเพาะอาหาร โรคต่อกระดูกในผู้สูงอายุ ช่วยป้องกันการแตกของเม็ดเลือดแดงและการเสียของสารพันธุกรรม บรรเทาอาการจากข้ออักเสบรูมาตอยด์ และยังมีสารออกฤทธิ์ที่ช่วยควบคุมการทำงานของร่างกายให้เป็นปกติ ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาผักเชียงดาในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่มีตราสินค้า ที่ชัดเจน และยังไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นและให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ชาผักเชียงดาเป็นที่รู้จักทั้งในพื้นที่ นอกพื้นที่ และเพิ่มช่องทาง



การจัดจำหน่ายที่มากยิ่งขึ้น

การระบุนการทำงานแบบ 4 ประสาน เริ่มจาก มหาวิทยาลัยนำเสนอ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาผักเชียงดา โดยเน้นด้านการนำบรรจุภัณฑ์ ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังเน้นในด้านของการประหยัดและ ลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์โดยเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ในลักษณะของซอง จดหมายที่ใช้สื่อถึงการส่งผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์ สำหรับเป็นชุดของขวัญสุดพิเศษ อีกทั้งยังมีการ์ตอวยพร ที่สื่อถึงความใส่ใจในการให้ของที่ระลึกและปิดผนึกด้วยครั่ง จึงทำให้บรรจุภัณฑ์ของชาผักเชียงดา สร้างความหรูหราเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบโดยการใส่การออกแบบสมัยใหม่ เข้ามาประกอบด้านหน้าของ ผลิตภัณฑ์ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาผักเชียงดา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนา	ผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนา
รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
ตราสินค้า	ไม่มีตราสินค้า มีเพียงชื่อสินค้าและช่องทางการติดต่อ	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ฝากตามร้านค้าชุมชนทั่วไปและพูดบอก ต่อแบบปากต่อปาก	Facebook page: The Basic of Samsai



นอกจากนี้ ยังมีการคำนวณต้นทุน กำไร และจุดคุ้มทุน ต่อการนำผักเชียงดา ไปอบแห้ง ให้ได้ปริมาณ 1 กิโลกรัม แสดงต้นทุนดังนี้

รายการ	จำนวน	ต้นทุนการผลิตรวม (บาท)
ต้นทุนคงที่		
ค่าแรงงาน 1 วัน	1 คน	325
ต้นทุนผันแปร		
ค่าผักเชียงดาอบแห้ง	1 กก.	500
ค่าซองชา ขนาด 5x7 ซม. ซองละ 0.4 บาท	333 ซอง	134
ค่าซองจดหมาย ขนาด 9x16 ซม. ซองละ 3.45 บาท	67 ซอง	232
ค่าสติ๊กเกอร์ ดวงละ 1.5 บาท	67 ดวง	101
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>		<b>1,292</b>

จากตารางต้นทุนการผลิตชาเชียงดาข้างต้นพบว่า ต้นทุนคงที่อยู่ที่ 325 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 และเป็นต้นทุนผันแปร 967 บาท คิดเป็นร้อยละ 75 โดย ต้นทุนผักเชียงดาอบแห้งจะมีสัดส่วนที่มากที่สุด โดยมีการบรรจุ 5 ซอง ต่อ 1 ซอง จดหมาย ในราคา 49 บาท ดังนั้น ผักเชียงดาอบแห้งจะสามารถใส่ซองชาได้จำนวน 333 ซอง (ซองละ 3 กรัม) และบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์แบบซองจดหมายได้จำนวน 66 ซอง จึงได้รายได้อยู่ที่ 3,234 บาท เมื่อหักต้นทุนการผลิต 1,292 บาท จะได้กำไรรวมอยู่ที่ 1,942 บาท และสามารถคำนวณจุดคุ้มทุนได้ดังนี้

กำไรส่วนเกินต่อหน่วย = ราคาต่อหน่วย-ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

$$[34.4 \text{ บาท} = 49 - 14.6]$$

จุดคุ้มทุน(หน่วย) = ต้นทุนคงที่/กำไรส่วนเกินต่อหน่วย

$$[9 \text{ หน่วย} = 325/34.4]$$

จุดคุ้มทุน(บาท) = จุดคุ้มทุน(หน่วย) × ราคาต่อหน่วย

$$[441 \text{ บาท} = 9 \times 49]$$

จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ชาผักเชียงดา พบว่า ต้องจำหน่ายอย่างน้อย 9 ชิ้น หรือ 441 บาท จึงจะสามารถคืนทุนได้ และเมื่อจำหน่ายชิ้นที่ 10 จะทำให้เกิดกำไร ในส่วนของชุมชน ได้ให้คนในชุมชนที่จบระดับการศึกษาที่สามารถเข้าไ้การคำนวณทางการเงิน การบัญชี ในงานวิจัยนี้ ชุมชนมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นลูกหลานคนในกลุ่ม เพื่อเรียนรู้เรื่องการคำนวณต้นทุน หากำไรส่วนเกิน และจุดคุ้มทุน

เพื่อให้ชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่อไป นอกจากนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ รวมถึงองค์ความรู้ ในการหาผู้ผลิตหลากหลายบรรจุกัญท์ มหาวิทยาลัยได้ถ่ายทอดให้แก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในกลุ่มผู้ผลิตฯ ส่วนกลุ่มคนสูงวัยและทำหน้าที่ผลิตสินค้าให้แก่กลุ่ม เป็นการดำเนินงานซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มผู้ผลิตฯ ต้องมีทุนสนับสนุนการพัฒนาผลิตของตนเอง และพร้อมจะลงทุนบางส่วนกับงบประมาณจากมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เนื่องจากการลงทุน จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตฯ มีเป้าหมายที่จะทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดี เพราะมีทุนของตนเองที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนา สำหรับส่วนราชการในท้องถิ่น สามารถให้การสนับสนุนด้านการยกระดับสินค้าชุมชน เพื่อเข้าสู่มาตรฐาน อาทิ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) สินค้าหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 1-5 ดาว เป็นต้น

## บทสรุป

การยกระดับสินค้าการเกษตรท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ตำบลสันทรายมawangศ์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน ลักษณะการทำงานแบบ 4 ประสาน ประกอบด้วย ภาคการศึกษาได้แก่มหาวิทยาลัย เป็นผู้นำด้านกระบวนการดำเนินกิจกรรมและการวิจัยในชุมชน โดยความร่วมมือจากชุมชนซึ่งเป็นผู้คัดเลือกคนในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรในพื้นที่ และเป็นผู้ประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้รับทราบและสนับสนุน อำนวยความสะดวกด้านการจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจ การให้ความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกิจกรรม รวมถึงการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมและเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ทั้งนี้การวิจัยได้พิจารณาปัญหาและบริบทโดยทั่วไปของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ การประกอบอาชีพ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงสร้างการปกครอง เป็นต้น ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงในชุมชนนำไปสู่การคิดเอง ทำเอง และแก้ไขปัญหาเองได้ในที่สุด เนื่องจากระหว่างกระบวนการมีการแสดงความคิดเห็นและการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

## อภิปรายผล

การดำเนินงานมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของคนในชุมชน เนื่องจากทุกระบวนการจะมีคนในชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงอยู่เสมอ ทำให้การยกระดับสินค้าการเกษตรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์และมูลค่า และยังอาจทำให้เกิดจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลสันทรายมหาราช อำเภอสรรภ จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมปรีดา ทองลานันท์ภักดิ์ บุรขจรกุล (2565) และยิ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) พบว่า จากความต้องการของคนในชุมชนที่ต้องการพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ จึงการถ่ายทอดองค์ความรู้การยกระดับสินค้าการเกษตรท้องถิ่น ควรทำให้อื้อประโยชน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน, 2566). เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อันได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนและการเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการคำนวณจุดคุ้มทุนและระยะเวลาคืนทุน ทำให้คนในชุมชนสามารถนำไปวางแผนการดำเนินงานต่อไป และเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนกลุ่มอาชีพและคนในชุมชนได้เกิดการต่อยอด เพื่อเติบโตเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในอนาคตได้

ผลกระทบงานวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยการทำให้โครงการพัฒนาพันธกิจต่าง ๆ ที่จะเป็นแผนการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หากทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัย ในลักษณะกระบวนการทำงานลักษณะ 4 ประสาน จะสะท้อนให้กระบวนการให้ความร่วมมือเพื่อขับเคลื่อนต้นทุนของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชน

สำหรับผลกระทบที่มีต่อชุมชน และสังคมได้แก่

1. การสร้างตัวแทนคนรุ่นใหม่ ที่ทำงานภายในท้องถิ่น สามารถเข้าใจบริบทพื้นที่ มีจิตอาสาที่จะช่วยทำงานสนับสนุนท้องถิ่นของตนเอง ทำให้เกิดความยั่งยืนในด้านการจัดการความรู้ที่สามารถทำให้ความรู้ที่อยู่ในตัวของคนรุ่นเก่าในพื้นที่ (Tacit Knowledge) ถูกถอดออกมาโดยคนรุ่นใหม่ ให้เป็นวิถีโอ คู่มือการทำงาน (Explicit Knowledge) เป็นการต่อยอดความรู้ และเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้จากคนแต่ละช่วงวัย (Cooper, 2011).

2. การใช้ผลิตท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การจัดการ การเงิน และการตลาด โดยมีที่เลี้ยง (Sullivan, 2000) เป็นคณาจารย์ที่มาจากหลากหลายสาขาวิชา โดยมีผู้รับกรถ่ายทอดเป็นผู้คนหลากหลายช่วงวัย และมีความเหมาะสมกับกระบวนการผลิตสินค้าในแต่ละขั้นตอน จะทำให้การประยุกต์ใช้วิธีการทำงานเหล่านี้ ชุมชนสามารถนำไปใช้ และนำไปถ่ายทอดต่อชุมชนอื่นต่อไปได้

3. งานวิจัยนี้ เป็นตัวอย่างการสนับสนุนท้องถิ่นในที่สนองตอบนโยบายรัฐบาลในการขับเคลื่อนประเทศไทย โดยอาศัยการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่พัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) (กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565)

### ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

การทำงานลักษณะ 4 ประสานจะทำให้เกิดกิจกรรมยกระดับผลผลิตท้องถิ่น เริ่มจากมหาวิทยาลัย กลุ่มวิสาหกิจในพื้นที่ต้องมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ชุมชนที่มีองค์ประกอบของผู้นำรุ่นใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ และส่วนราชการในชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างแนวทางการพัฒนาพื้นที่พีชในท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ ผักเชียงดา ที่จะสามารถนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ที่จะสามารถยกระดับสินค้าชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับ 1-5 ดาว

### ข้อเสนอแนะ

1) ในการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษา กระบวนการวิจัยที่ขับเคลื่อนการเริ่มต้น ผ่านทางชุมชน หรือผ่านทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการทำงาน และสร้างเครื่องมือเปรียบเทียบ รวมถึงการศึกษากฎเกณฑ์ความสำเร็จในการทำงานที่มีหลายหน่วยงาน องค์กรร่วมกันทำงานต่อไป

2) ควรมีการศึกษาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน

การสร้างอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะ จะทำให้พื้นที่ดังกล่าว มีมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ที่ไม่เหมือนพื้นที่อื่น สามารถยกระดับพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งศึกษา ช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565). *เศรษฐกิจ BCG โมเดลพัฒนาชาติ*.  
<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/13808>
- จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรมเมืองนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. 16(2). 63-71.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 1-21.
- นุชนารถ สมควร, รักชนก ชำนาญมาก และวณิชชา ฌรงค์ชัย. (2564). เศรษฐศาสตร์การเมือง กับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมอุดมการณ์สู่การกลายเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ . *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 21(2), 216-247. <https://doi.org/10.14456/lartstu.2021.25>
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 29(2). 32-48.
- เปรมปรีดา ทองลา และนนท์ภาค บูรขจรกุล. (2565). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนปถวี จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 18(2), 175-190.
- รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปกร*. 10 (1). 994-1013.



- สุรัชย์ กังวล. (2558). การศึกษาความเข้มแข็งและการวิเคราะห์เหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงินชุมชนในเขตภาคเหนือ. *วารสารสมาคมวิจัย*. 20(1). 74-84.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. <http://www.sukhothai.go.th/.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *โครงการการพัฒนา ระบบสถิติทางด้านข้อมูลและตัวชี้วัดเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารงานราชการแผ่นดินตามยุทธศาสตร์ชาติ*. <http://nscr.nesdc.go.th/uploads/2021.pdf>
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ. (2563). *แนวทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ*. (Northern Economic Corridor: NEC – Creative LANNA). <https://shorturl.asia/jDJXy>
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ. (2564). *แนวทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ภาคเหนือ*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2566). *โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG*. [https://www.nstda.or.th/home/knowledge\\_post/bcg-by-nstda/](https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-by-nstda/)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2566). *พระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561*. <https://www.cea.or.th/storage/app/media/ITA2564/Royal-Decree-for-CEA-Establishment.pdf>
- อภิศักดิ์ ธีระวิสิษฐ์. (2565). *เทคนิคและเครื่องมือสื่อความคิดในการศึกษาชุมชน*. <http://www.tsdf.nida.ac.th › article-file-11244>
- อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2553). การออกแบบระบบการจัดทำต้นทุนผลผลิตของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 8 (1), 1-16.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 17(1). 17-29.



- Carter, N. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547.
- Cohen, J.M. & Uphooff, N.T. (1981). *Rural Development Participation : Concept and Measures for Project Design Implementation and Evolution Rural Development Committee Center for International Studies*. New York : Longman.
- Cooper, R. G. (2011). *Winning at New Products; Creating Value Through Innovation*, 4th ed. Press : Basic Books.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 24-48.
- Gutierrez, P. H., & Dalsted, N. L. (1990). *Break-even Method of Investment Analysis*. <https://extension.colostate.edu/docs/pubs/farmmgt/03759.pdf>
- MacLennan, N. (2017). *Coaching and Mentoring*. London: Routledge.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Sanoff, H. (1999). *Community Participation Methods in Design and Planning*. New York: John Wiley & Sons.
- Sullivan, R. (2000). Entrepreneurial Learning and Mentoring. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(3), 160-175.

## สาเหตุและผลกระทบจากการเติบโตของเงินหยวน

### The Rise and Impact of Chinese Yuan

เจษฎา เพชรเฟื่องฟ้า<sup>1</sup> ปฏิพงษ์พล อันสุวรรณ<sup>2</sup> คมศิษฎ์ โชติกศุภเศรษฐี<sup>3</sup>  
แทนคุณ ศิวพรประธาน<sup>4</sup> ภูมิพิสิษฐ์ ฟ้าสว่าง<sup>5</sup> คมกริช โสภานะตร์<sup>6</sup>  
และวาสนา ศิลาเกษ<sup>7\*</sup>

Chetsada Phetfueangfa<sup>1</sup> Patiphongpol Onsuwan<sup>2</sup>  
Komsit Chotigasupasaranee<sup>3</sup> Tankhun Siwapornprathan<sup>4</sup>  
Phumpisith Fahsawang<sup>5</sup> Khomkit Sopanet<sup>6</sup> Wassana Silaket<sup>7\*</sup>

วารสารวิทยาลัย, 197 ถนนราชวิถี แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร รหัส 10300<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7\*</sup>

Vajiravudh College, Ratchawithi Road, Dusit Subdistrict, Dusit District, Bangkok 10300<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7\*</sup>

\*Corresponding Author E-mail: Wassana.s@vajiravudh.ac.th

(Received: October , 2023; Revised: December 20, 2023; Accepted: December 26, 2023)

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดจากการเติบโตของเงินหยวนในอนาคต หากเงินหยวนเข้ามามีอิทธิพลในการเป็นสกุลเงินหลักของตลาดโลก โดยผลจากการศึกษาข้อมูลพบสาเหตุที่ส่งผลให้เงินหยวนเติบโตขึ้น โดยมีสาเหตุหลักจากสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกามีความผันผวนสูง เนื่องจากการล่มสลายของธนาคารที่สหรัฐอเมริกาวิกฤตเงินเฟ้อ และพลังงานซึ่งส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศการรวมตัวกันของประเทศต่าง ๆ ในนาม BRICS ที่ใช้เงินหยวนในการทำธุรกรรมเป็นส่วนใหญ่และในอนาคตคาดว่าจะมีสมาชิกเพิ่มขึ้นอีกมาก หรือการเข้ามาตราการการค้าบารัตร์สเซียของประเทศฝั่งตะวันตก เนื่องจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน สุดท้ายคือการผลักดันการใช้เงินหยวนเป็นสกุลเงินกลางเพื่อแลกเปลี่ยนการค้าขายภายในเอเชีย เพราะการค้ำระหว่างจีนกับอาเซียนเติบโต และมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมาผลที่เกิดขึ้นจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสกุลเงินหยวนมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกคือ

การเติบโตของสกุลเงินหยวน อาจทำให้ประเทศจีนกลายเป็นประเทศมหาอำนาจ แทนประเทศสหรัฐอเมริกา และเข้ามามีอิทธิพลในตลาดโลกมากขึ้น ในด้านลบคือ การส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจจริงของประเทศจีนโดยตรง และประเทศต่าง ๆ ในโลกที่ยังถือครองเงินสกุลดอลลาร์

**คำสำคัญ:** เงินหยวน เงินดอลลาร์สหรัฐ สกุลเงิน

## Abstract

This article discusses the recent surge of the Chinese Yuan rivaling against the US dollar. Even though, the US dollar has been unchallenged in dominating the global stage as the world's primary currency for many years; the rapid growth of the Chinese Yuan has sparked an international rivalry, that will, certainly, impact the future of the global economy. As China's impact and influence on the global economic stage continues to tremendously increase, the Yuan, simultaneously, becomes more powerful. We are already seeing the effects of this; such as, the change in the policies of BRICS nations, (regarding Russia's current global economic situation). Furthermore, this rivalry also has massive effects on ASEAN nations, such as Thailand. If ASEAN nations decide to adapt the Chinese Yuan as their central currency, then it would definitely strengthen their relations with China. However, the decision these countries have to make regarding the Yuan-Dollar conflict is incredibly difficult, because some countries are also currently dependent on the US dollar (such as, Thailand, who uses the dollar as their foreign reserve). This makes third-party countries deciding on which superpower to support very wary. Due to, being stuck in a paradox; no matter which side they choose it contradicts the other, and most countries, especially in Asia are dependent on both the US and China. In conclusion, the immense increase in the strength of China's

economic power is starting to rival that of the US. On the other hand, the US dollar has recently been weak and unstable, the United States, is still a global superpower. The conflict between these two superpowers has pressured other countries into a conundrum, supporting either side comes with both positive and negative consequences.

**Keywords:** Chinese Yuan, US Dollar, Currency

## บทนำ

เงินหยวนจะมีความสำคัญมากขึ้น เป็นสกุลเงินที่แข็งค่า มีเสถียรภาพ มีความน่าดึงดูดยิ่งขึ้นและจะใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า คำกล่าวของ Ray Dalio ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารกองทุน Bridgewater Associates หนึ่งในกองทุนเฮดจ์ฟันด์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก แม้ว่าที่ผ่านมาเงินจะเป็นประเทศแรกของโลกที่เผชิญกับการระบาดของ Covid-19 วิกฤติทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นประเทศแรกของโลกอีกเช่นกันที่พ้นจากการระบาดได้สำเร็จและสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ในช่วงเดือนมีนาคมปี 2020 หลังจากพ้นวิกฤตแล้ว จีนได้เข้าสู่การฟื้นฟูประเทศหลังเหตุการณ์โรคระบาดอย่างต่อเนื่อง การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2020 ของจีนเป็นไปในทิศทางบวก และสามารถยืนหยัดต่อสู้ท่ามกลางการหดตัวของเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก อีกทั้งจีนยังสามารถรักษาสภาพทางเศรษฐกิจไว้ได้จากการใช้มาตรการทางเศรษฐกิจในระดับที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ลดการกีดกันสาธารณสุขและจำกัดนโยบายทางการเงินอย่างเข้มงวดประกอบกับมีมาตรการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของ covid-19 ได้อย่างเด็ดขาดและสัมฤทธิ์ผล ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะทำให้จีนเป็นประเทศแถวหน้าในการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจเท่านั้นแต่อาจทำให้จีนก้าวเข้าสู่ตำแหน่งประเทศที่มีการรวมอำนาจทางเศรษฐกิจได้ในอีกช่วง 10 ปีข้างหน้า การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของประเทศจีนจะมีนัยสำคัญกับนักลงทุนทั่วโลก

## การเติบโตของเงินหยวน

ช่วงต้นทศวรรษ 1980 นับเป็นช่วงที่เศรษฐกิจในแผ่นดินจีนเริ่มเติบโต และยังคงกลายเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วเงินได้ริเริ่มการปฏิรูปเศรษฐกิจ โดยใช้รัฐบาลหรือหน่วยงานช่วยวางแผน ส่วนกลาง การจัดสรร และกระจายทรัพยากร ในช่วงนี้อัตราการแลกเปลี่ยนของเงินหยวน (Renminbi - RMB) นั้นค่อนข้างคงที่เมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาปี ค.ศ. 1984 จีนได้เปิดเมืองท่าชายฝั่งทะเล (Open Coastal Cities) เพื่อเป็นเขตพัฒนาเทคโนโลยีด้านเศรษฐกิจ และในปี ค.ศ. 1985 รัฐบาลจีนยังได้เปิดพื้นที่เศรษฐกิจ ดินแดนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ (Economic Open Delta) ได้แก่ ดินแดนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซีเกียง ดินแดนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง และดินแดนสามเหลี่ยมทางตอนใต้ของมณฑลฮกเกี้ยนซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจเปิด นอกจากนี้พื้นที่ที่ไม่ติดชายฝั่งทะเลก็มีการพัฒนาเศรษฐกิจตามยุทธศาสตร์ เศรษฐกิจจีนได้ก้าวสู่มิติใหม่ในความสัมพันธ์กับต่างประเทศ นโยบายของจีนดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อที่จะดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ขณะเดียวกันจีนก็ยืนหยัดอยู่บนหลักการความเป็นอิสระและการพึ่งตนเอง (Self Reliance) เป็นหลักเพื่อปกป้องผลประโยชน์แห่งชาติจีน แต่อีกทางหนึ่งเป็นการเปิดออกสู่โลกภายนอก ความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน ตั้งแต่ ช่วงปี ค.ศ. 1980 ได้รับการสานต่อจนถึงภายใต้การนำของเจียงเจ๋อหมิง และจูเหรงจีเศรษฐกิจจีนเริ่มแข็งแกร่ง และจีนได้รับการยอมรับจากประชาคมโลกอันเป็นผลมาจากการที่เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 8-9 ต่อปี จีนกำลังก้าวขึ้นมามีบทบาททางการเมืองและเศรษฐกิจ อาจกลายเป็นขั้วมหาอำนาจเศรษฐกิจใหม่ อีกทั้งการก้าวออกไป "Going-Out" สู่อื่นประเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 (ปี ค.ศ. 2001-2005) ที่กำหนดให้มีการสนับสนุนบริษัทจีนออกไปลงทุนในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ การก้าวออกไปลงทุนในต่างประเทศมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ นับตั้งแต่ที่จีนมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองมีการพัฒนาเศรษฐกิจและนโยบายของผู้นำจีนในแต่ละรุ่นที่ยังคงอำนาจทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง และมั่นคงการพัฒนาเศรษฐกิจจีนภายใต้ระบบเศรษฐกิจ ตลาดสังคมนิยม (Socialist Market) เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 1989 เกิดเหตุการณ์ชุมนุมการประท้วงของกลุ่มนักศึกษาและผู้เรียกร้องประชาธิปไตย



ในปลายยุคของผู้นำเด็งเสี่ยวผิง โดยกลุ่มนักศึกษามองว่านโยบายเปิดและปฏิรูปประเทศควรที่จะรวมถึงสิทธิเสรีภาพทางการเมืองด้วย แต่ทว่าเหตุการณ์ก็จบลงอย่างน่าเศร้าเมื่อทางการจีนปราบปรามผู้ประท้วงด้วยกำลังทหารอย่างนองเลือดกลางทศวรรษ 1990 จีนเริ่มปรับโครงสร้างหรือปิดรัฐวิสาหกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพจึงหันมาใช้ระบบไม่ทำไม่มีกินส่งผลให้คนงานนับล้านคนสูญเสีย “ชามข้าวเหล็ก” จากระบบการจ้างงานตั้งแต่ออนเป่ย์อันฝิงศฟ พุทธจิกายน ปี ค.ศ. 1990 ตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้ (SSE) เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการอีกครั้ง นับตั้งแต่ปิดตลาดไปในปี ค.ศ. 1949 หลังจากพรรคคอมมิวนิสต์เข้ามามีอำนาจและบริหารประเทศในเดือนถัดมาก็เปิดตลาดหลักทรัพย์ เซินเจิ้น ปี ค.ศ. 1992 ขณะที่กระแสวิชาการสนับสนุนนโยบายเปิดและปฏิรูปประเทศจากกลุ่มอนุรักษ์กำลังร้อนแรง เด็งเสี่ยวผิง วัย 88 ปี ได้เดินทางไปตรวจงานทางภาคใต้ อาทิเขตเศรษฐกิจพิเศษ เซินเจิ้น เขตเศรษฐกิจพิเศษจูไห่ และเซี่ยงไฮ้ ลี้นาจาเยินยันการปฏิรูปด้วยคำพูดที่ทิ่มแทงหัวใจกลุ่มผู้นำคอมมิวนิสต์ว่า “ความมั่นคงเป็นเกียรติภูมิ” ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1994 จีนเปิดตัวระบบอัตราแลกเปลี่ยน ทางคู่โดยสร้างอัตราแลกเปลี่ยนอย่างเป็นทางการในตลาด โดยอัตราการแลกเปลี่ยนนี้ใช้สำหรับการทำธุรกรรมของรัฐบาล โดยในระบบนี้รัฐบาลสามารถเข้ามาแทรกแซงและกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนได้ ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนในตลาดถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาด นอกจากนี้อัตราการแลกเปลี่ยนในตลาดยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น กระแสการค้ากระแสเงินทุน ความเชื่อมั่นของนักลงทุน และสถานะเศรษฐกิจ ช่วงทศวรรษ 2000 เศรษฐกิจจีนโตอย่างรวดเร็วเพราะจีนได้เปรียบดุลการค้า และเงินไหลเข้าจากนักลงทุนต่างประเทศ ทำให้มีความต้องการใช้เงินหยวนมากขึ้น ผู้ส่งออกต้องจ่ายค่าแรงเป็นเงินหยวน โครงการลงทุนต้องใช้เงินหยวนในการซื้อ วัสดุ ค่าแรง และที่ดิน จึงทำให้ค่าเงินหยวนแข็งค่าขึ้น เพื่อลดผลกระทบจากเงินหยวนที่แข็งค่า ธนาคารกลางจีนสามารถเข้าแทรกแซง โดยการขายเงินหยวนในตลาดเงินตราต่างประเทศ และซื้อเงินสกุลอื่น การขายเงินสกุลท้องถิ่น ทำให้ธนาคารกลาง จีนเพิ่มปริมาณเงินหยวนในตลาดมากขึ้นเท่ากับเป็นบรรเทาความต้องการเงินหยวนที่มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามด้วย การเติบโตของเศรษฐกิจจีนจนมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกและมีโอกาสสูงที่จะแซงหน้าสหรัฐอเมริกาขึ้นมามีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกในไม่ช้าทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจจีนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการค้า การลงทุนและการเงินในเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2005 จีนได้ปฏิรูปอัตราแลกเปลี่ยน



ครั้งใหญ่ โดยปล่อยให้ RMB อยู่ในระบบแบบลอยตัวคือรัฐบาลไม่สามารถเข้ามาแทรกแซงได้ ช่วยให้อัตราแลกเปลี่ยนผันผวนได้อย่างอิสระตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดและนี่คือจุดเริ่มต้นของช่วงเวลาการแข็งค่าของ RMB อย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงวิกฤตการเงินโลกปี ค.ศ. 2008-2009 จีนระงับการแข็งค่าของเงินหยวนชั่วคราวและรักษา อัตราแลกเปลี่ยนที่ค่อนข้างคงที่เมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐเพื่อตอบสนองต่อวิกฤตการเงินโลกที่เริ่มต้นในปี ค.ศ. 2008 ซึ่งจีนเผชิญกับการส่งออกที่ลดลงและการไหลออกของเงินทุน เพราะเกิดวิกฤติเศรษฐกิจโลก (Global Financial Crisis) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีภาวะซับซ้อนของการเงินและระบบการเงินที่มีปัญหาในหลาย ๆ ประเทศ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 ถึงปี ค.ศ. 2013 จีนมีค่าเงินที่เสถียรภาพมากขึ้นและแข็งค่าขึ้นมาทีละน้อยเพราะจีนได้เปลี่ยนนโยบายการเงินซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนของเงินตราและภาวะเศรษฐกิจของประเทศจึงทำให้ช่วงเวลานี้เงินมีอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้น หนังสือชื่อ Gaining Currency: The Rise of The Renminbi เขียนไว้ว่า เมื่อปี ค.ศ. 2015 จีนในฐานะเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 2 ของโลก มี GDP มูลค่า 11 ล้านล้านดอลลาร์ หรือ 15% ของโลก เป็นรองสหรัฐอเมริกา ที่ GDP มีมูลค่า 18 ล้านล้านดอลลาร์ จีนมีสัดส่วน 12% ของการค้าโลก จีนมีสัดส่วนการถือเงินทุนสำรองระหว่างประเทศที่ 30% ของโลก และระยะที่ผ่านมา 1 ใน 3 ของการเติบโต GDP ของโลกมาจากเศรษฐกิจจีนแม้จีนจะมีฐานะเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ แต่ฐานะของเงินหยวนไม่ได้ยิ่งใหญ่ตามฐานะเศรษฐกิจจีน เงินหยวนเพิ่งจะเริ่มต้นขึ้นมาเป็นปัจจัยหนึ่งของการค้าโลก ขณะที่ดอลลาร์สหรัฐ ยูโร เยน และเงินปอนด์ ล้วนมีบทบาทและความสำเร็จมานานแล้วในด้านระบบการเงินโลก แต่ในระยะที่ผ่านมา รัฐบาลจีนดำเนินการหลายอย่างเพื่อให้มีการใช้เงินหยวนในเศรษฐกิจระหว่างประเทศ หากทางยกระดับให้เงินหยวนเป็นหนึ่งในกลุ่มสกุลเงินชั้นนำของโลก แต่การใช้เงินหยวนในตลาดโลกยังมีข้อจำกัด เพราะเศรษฐกิจจีนยังไม่มีระบบอัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนดโดยกลไกตลาดสมบูรณ์ หรือดุลบัญชีเงินทุน (Capital Account) ที่เคลื่อนย้ายข้ามพรมแดนได้เสรี แต่เนื่องจากจีนมีสัดส่วนการค้าโลกที่สูง มาตรการของรัฐบาลจีนจึงได้รับความสนใจอย่างรวดเร็ว แต่กลางปี ค.ศ. 2014 ถึงกลางปี ค.ศ. 2016 นั้นประเทศจีนได้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น ภัยธรรมชาติที่จีนได้ประสบหรือความขัดแย้งในตลาดการส่งออก ซึ่งรวมถึง

การชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการไหลออกของเงินทุนด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้ค่าเงินหยวนอ่อนตัวลงนำไปสู่การจัดการค่าเสื่อมราคาหรือกระบวนการลดมูลค่าของทรัพย์สินรัฐบาลจีนจึงเข้าแทรกแซงตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อรักษาเสถียรภาพของสกุลเงินและป้องกันไม่ให้เกิดค่าเสื่อมราคามากเกินไป ในช่วงปี ค.ศ. 2017-2020 รัฐบาลจีนมีเป้าหมายที่จะรักษาเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนสำหรับเงินหยวนธนาคารกลางประเทศจีนจึงจัดการอัตราแลกเปลี่ยนโดยมุ่งเน้นที่การหลีกเลี่ยงความผันผวนที่มากเกินไปและความไม่แน่นอนของสกุลเงิน แม้ว่ารัฐบาลจะยังคงควบคุมและแทรกแซงในระดับหนึ่งก็ตาม แต่เมื่อเกิดการระบาดของ Covid-19 มีผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลกรวมถึงเงินการแพร่ระบาดทำให้เศรษฐกิจจีนหยุดชะงักส่งผลกระทบต่อการค้าและการลงทุนในช่วงเวลานี้รัฐบาลจีนได้ใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและพยายามสร้างเสถียรภาพทางการเงินรวมทั้งมาตรการผ่อนคลายทางการเงินและการกระตุ้นเศรษฐกิจ

ช่วงปี ค.ศ. 2020-2021 (MGR Online, 2022) ท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและความผันผวนของตลาดโลกที่เกิดจาก Covid-19 รัฐบาลจีนจึงให้ความสำคัญกับการรักษาเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนเงินหยวน ธนาคารกลางจึงได้ดำเนินมาตรการเพื่อบริหารอัตราแลกเปลี่ยนให้คงที่หลีกเลี่ยงความผันผวนที่มากเกินไปสร้างเสถียรภาพให้กับธุรกิจ และระบบการเงิน ในขณะที่เศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวจากผลกระทบของโรค Covid-19 เงินหยวนก็ค่อย ๆ แข็งค่าขึ้นทีละน้อยเมื่อเทียบกับสกุลเงินหลักรวมถึงดอลลาร์ ผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งของจีน กิจกรรมการค้าที่เริ่มฟื้นตัวและความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้นในการฟื้นตัวของประเทศ ส่งผลให้ค่าเงินหยวน ค่อย ๆ แข็งค่าขึ้น ต่อจากนั้นรัฐบาลจีนได้ดำเนินการปฏิรูปรอบอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับ ความเป็นสากลและความยืดหยุ่นของเงินหยวน โดยมีเป้าหมายคือเพิ่มบทบาทของ RMB ในการค้า การลงทุน และธุรกรรมทางการเงิน ทั่วโลกอีกทั้งขยายการแสดงตนในตลาดโลก

### **ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน RMB**

เมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐคือดุลการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา (วันวิไล ธารไทรทอง, 2555) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญหากเงินเกินดุลการค้ากับ

สหรัฐอเมริกาและประเทศอื่น ๆ จะส่งผลให้มีการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศจำนวนมากเพื่อเพิ่ม ความต้องการเงินหยวนและสนับสนุนการเติบโตของเงินหยวน อีกทั้งความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ยระหว่างจีน และสหรัฐอเมริกาสามารถมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวของสกุลเงิน เพราะอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นในประเทศจีนเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกาอาจดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในจีน ซึ่งนำไปสู่ความต้องการ RMB ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาระดับของเงินหยวนได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงนโยบายเศรษฐกิจของจีน สภาวะเศรษฐกิจโลก การค้า และเงินทุนเคลื่อนย้าย รัฐบาลจีนยังคง รักษาระดับการควบคุมอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อจัดการการเติบโตของเงินหยวนและคอยควบคุมเสถียรภาพในระบบเศรษฐกิจตามความเหมาะสม

## ทำไมเงินหยวนถึงจะเป็นเงินสกุลหลักแทนดอลลาร์ในอนาคต

เหตุผลที่จะทำให้เงินหยวนเป็นเงินสกุลหลักแทนดอลลาร์ ได้แก่ เงินดอลลาร์สหรัฐมีความผันผวนสูง สมาชิกกลุ่ม BRICS ใช้เงินหยวนทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น มาตรการคว่ำบาตรรัสเซีย และจีนสนับสนุนให้เงินหยวนแพร่หลายในภูมิภาคอาเซียน ดังนี้

### 1. เงินดอลลาร์สหรัฐมีความผันผวนสูง

ปี ค.ศ. 2023 นี้เศรษฐกิจของโลกตะวันตกไม่สู้ดีนัก ทั้งการล้มของธนาคารที่สหรัฐอเมริกา วิกฤตเงินเฟ้อและพลังงาน สงครามที่ยืดเยื้อระหว่างยูเครนและรัสเซียที่กระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจทั่วโลก ปัญหาเกาหลีเหนือที่ทดสอบอาวุธอยู่บ่อยครั้งสร้างความตึงเครียดในคาบสมุทรเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ทั้งหมดนี้คือความเสี่ยง และบั่นทอนความเชื่อมั่นของคนทั้งโลก เมื่อปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2022 หลายประเทศมองว่าดอลลาร์มีความผันผวนสูง จึงได้เริ่มลดการพึ่งพาเงินดอลลาร์ในการค้าขาย รวมไปถึงเริ่มลดการถือครองดอลลาร์สหรัฐในรูปของเงินสำรองระหว่างประเทศลง ซึ่งในกรณีดอลลาร์แข็งค่ามาก ๆ จะทำให้บริษัทต่าง ๆ จากทั่วโลกที่มีหนี้สินต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นไปอีก เพราะต้องใช้เงินสกุลประเทศตัวเองมากขึ้น ในการจ่ายหนี้ หลายประเทศจึงเริ่มลดการถือครองเงินดอลลาร์ด้วยการทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศกับคู่ค้าใหม่ ซึ่งอาจจะหยุดคุยถึงข้อตกลงที่จะหาเงินสกุลอื่น ๆ มาแทนเงินดอลลาร์ ซึ่งเงินเองก็เป็น

หนึ่งในประเทศที่หาโอกาสเจรจากับหลาย ๆ ประเทศเพื่อเพิ่มสัดส่วนเงินหยวน เช่น บังคลาเทศ คาซัคสถาน และลาว

แม้ว่าปัจจุบันนี้ ดอลลาร์จะยังเป็นสกุลเงินหลักในเงินทุนสำรองของแต่ละประเทศทั่วโลก ด้วยสัดส่วน อยู่กว่า 60% และยังคงสถานะสื่อกลางในธุรกรรมระหว่างประเทศทั้งหมดอยู่ถึง 88% แต่ก็มีโอกาสที่จะถูกลดการถือครองมากขึ้นและหันมาถือครองค่าเงินอื่นที่มีเสถียรภาพรองลงมา เช่น สกุลเงินยูโร เยน และปอนด์สเตอร์ลิง อีกทั้งการพยายามขึ้นดอกเบี้ยหลายครั้งของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา หรือเพื่อลดเงินเพื่อทำให้ค่าเงินดอลลาร์แกว่งตัวแรง ทำให้นักลงทุนจำนวนมากไม่มั่นใจและทยอยเทขายเงินดอลลาร์หันไปซื้อทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย ซึ่งขณะนี้ธนาคารทั่วโลกทยอยเก็บทองคำกันมากขึ้นเงินก็เช่นเดียวกัน ด้านเงินหยวนในช่วงนี้มีบางช่วงที่แกว่งตัวแรงบ้างตามสถานการณ์ตลาดเงินโลก แต่โดยรวมถือว่าค่อนข้างเสถียรมากกว่าเงินดอลลาร์มาก

จากความพยายามที่ผ่านมาของจีนทำให้เงินหยวนเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติมากขึ้นและมีการใช้เงินหยวนชำระค่าสินค้าและบริการโดยตรงมากขึ้น (China Daily, 2022) ตัวเลขที่น่าสนใจ คือ ปัจจุบันอัตราการใช้เงินหยวนเพื่อการชำระสินค้าและบริการโดยตรงระหว่างจีนกับต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 50% ในปีนี้เงินหยวนที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ระหว่างประเทศสูงถึง 42 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2017 ถึง 3.4 เท่า ตามรายงานของสมาคมเพื่อการคมนาคมทางการเงินระหว่างธนาคารทั่วโลกระบุว่าเงินหยวนจีนมีการใช้ในการโอนจ่ายรับระหว่างประเทศคิดเป็นสัดส่วน 2.3% และปัจจุบันมี 80 ประเทศทั่วโลกกำลังพิจารณาที่จะเพิ่มสัดส่วนการถือครองเงินตราต่างประเทศเป็นสกุลเงินหยวนมากขึ้น เงินหยวนในตลาดการเงินระหว่างประเทศมีบทบาทมากขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2022 ต่างชาติ มีการถือสินทรัพย์หรือหุ้นกู้ที่เป็นหน่วยเงินหยวนสูงถึง 96 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 1.7 เท่า จากปี ค.ศ. 2017 ธนาคารกลางของจีนได้ลงนามสัญญา ร่วมกับกลุ่มธนาคารกลางใน 40 ประเทศ/ภูมิภาค ทั่วโลก โดยเนื้อหาหลักคือ การแลกเปลี่ยนเงินตรากันโดยตรงระหว่าง 2 ประเทศโดยไม่ต้องเปลี่ยนเป็นสกุลเงินกลางอย่างดอลลาร์และยูโร ก่อนสัญญาที่จีนได้ลงนามกับนานาประเทศคิดเป็นมูลค่าถึง 4 ล้านล้านหยวน

ปัจจุบันธนาคารในต่างประเทศที่มีบริการธุรกรรมเงินหยวนแล้วมีอยู่ 31 แห่งใน 29 ประเทศ และภูมิภาค 29 ประเทศ ครอบคลุมศูนย์กลางการเงินระหว่างประเทศที่สำคัญของโลก หากความต้องการเงินดอลลาร์ลดลง อิทธิพล



บารมีของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาที่สามารถกำหนดทิศทางการเงินโลกก็จะลดลงตามไปด้วย สืบเนื่องจากค่าแลกเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจและการเงินจากหลี่ เจียง นายกรัฐมนตรีของจีนปรับนโยบายเปิดกว้างสำหรับต่างประเทศ และเอกชนอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะนโยบายการทูตและเศรษฐกิจเชิงรุกของจีนภายใต้ สีจิ้นผิง ยุคที่ 3 ก็อาจจะเป็แรงส่งอีกด้านหนึ่งที่จะทำให้เงินสกุลหยวนของจีนได้ผงาดในเวทีระหว่างประเทศ อย่างเป็นทางการมากขึ้นอย่างไรก็ตาม หากเทียบชั้นกับเงินสกุลดอลลาร์และยูโรแล้วความมีอิทธิพลบนเวที สกุลเงินโลกของหยวน จะยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ปัจจุบันเงินหยวนของจีนกำลังลดความได้เปรียบด้านการแข่งขันของดอลลาร์สหรัฐ อย่างค่อยเป็นค่อยไปและได้มาซึ่งสถานะสกุลเงินสำรองของโลกแล้ว (ประชาไท, 2565) จีนกำลังดำเนินไปข้างหน้าด้วย การร่วมมือกับนานาประเทศ ปัจจัยหลายสิ่งหลายอย่างล้วนส่งผลดีทางอ้อมต่อความเชื่อมั่นในสกุลเงินหยวน โดยปัจจุบันทุนสำรอง เงินตราต่างประเทศ 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ ดอลลาร์ 59.1% เงินยูโร 20.5% เงินเยน 5.8% เงินปอนด์ 4.8% และเงินหยวนคิดเป็น 2.7% (สุทธิชัย หยุ่น, 2566) เงินหยวนจีนขณะนี้เริ่มได้รับความนิยมนมากขึ้น ผ่านการร่วมมือระหว่างประเทศและศักยภาพของเงินในเวทีระดับโลก (Thai PBS., 2015) ซึ่งเป็นโอกาสของสกุลเงินหยวนอย่างแท้จริงในด้านทุนสำรองระหว่างประเทศของธนาคารกลางทั่วโลก อัตราการถือครองเงินหยวนอาจจะค่อย ๆ ได้อันดับจมนิสต์ส่วนที่มากขึ้นในอนาคตก็เป็นไปได้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้มีความคืบหน้าเป็นอย่างมากในการละทิ้งการพึ่งพิง ดอลลาร์ ด้วยการสร้างระบบชำระเงินใหม่ขึ้นมา เช่น VEB.RF ที่ไม่ได้ใช้ดอลลาร์ ในการชำระเงิน แต่ใช้การชำระเงินในรูปแบบสกุลเงินหยวน และสกุลเงินอื่น ๆ ที่เป็นมิตรแทน

## 2. สมาชิกกลุ่ม BRICS ใช้เงินหยวนทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น

กลุ่ม BRICS ซึ่งย่อมาจากบราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้ มีส่วนช่วยอย่างมากในการสนับสนุน อัตราการเติบโตของเงินหยวนจีน โดยกลุ่มประเทศ BRICS ได้ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่กระแสการค้าและการลงทุนที่เพิ่มขึ้นระหว่างกัน สิ่งนี้สร้างโอกาสสำหรับเงินหยวนที่จะใช้ในการทำธุรกรรมข้ามพรมแดน อีกทั้งกลุ่ม BRICS ได้ทำสัญญาแลกเปลี่ยนสกุลเงิน ซึ่งรวมถึงข้อตกลงที่เกี่ยวข้องกับเงินหยวน ข้อตกลงเหล่านี้มีผลในการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนในสกุลเงินท้องถิ่น ลดการพึ่งพาดอลลาร์สหรัฐและสนับสนุนการเติบโตของเงินหยวน ธนาคาร NDB

(New Development Bank) ที่เกิดจากการจัดตั้ง โดยกลุ่มประเทศ BRICS ได้เตรียมแพลตฟอร์มสำหรับการพัฒนา สร้างพื้นฐานและการจัดหาเงินทุน NDB เพื่อสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ภายในประเทศที่อยู่ในกลุ่ม BRICS รวมถึงโครงการที่เป็นเงินยวณส่งเสริมการใช้เงินยวณและสนับสนุนการเติบโตของโครงการ โดยใช้กลไกการรวมเงินสำรองที่มุ่งให้การสนับสนุนสภาพคล่องแก่ประเทศสมาชิกในช่วงเวลาที่ตึงเครียดทางการเงิน ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในสกุลเงินของประเทศสมาชิก ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนทางอ้อมต่ออัตราการเติบโตของเงินยวณ การลงทุนในกลุ่มประเทศ BRICS และ ประเทศอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้เงินยวณถูกจับตามองมากขึ้น และอนาคตจะมาแทนที่ดอลลาร์ในฐานะสกุลเงินหลักของโลก ในเวทีการค้าโลก เงินยวณก็มีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากมีการใช้เงินยวณชำระมากขึ้นและการมาของเงินยวณดิจิทัลก็จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสำคัญของเงินยวณในเวทีโลกให้มากขึ้นไปอีก

จีนจะผลักดันให้กลุ่ม BRICS ขึ้นมาเป็นคู่แข่งของกลุ่ม G7 อย่างเต็มตัวในการประชุมสุดยอดที่เมืองโจฮันเนสเบิร์ก (Infoquest, 2023) ในสัปดาห์นี้ที่มีแนวโน้มว่าจะเปิดรับประเทศใหม่ ๆ เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ดี อินเดียและจีนมีความเห็นไม่ลงรอยกันในเรื่อง การขยายตัวของกลุ่ม BRICS โดยอินเดียมองว่า BRICS ควรเป็นกลุ่มเศรษฐกิจสำหรับประเทศกำลังพัฒนาที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ในขณะที่จีนต้องการให้ BRICS เป็นพลังทางการเมืองท่ามกลางกับกลุ่มชาติตะวันตก ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ จากประเทศแอฟริกาได้ระบุว่า มีประเทศที่สนใจเข้าร่วมกลุ่ม BRICS อีก 23 ประเทศ “ถ้าเราขยายกลุ่ม BRICS ให้มีจำนวน GDP โลกในสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่ม G7 เสียงของพวกเราในเวทีโลกก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้น” เจ้าหน้าที่จีนผู้ไม่ประสงค์ออกนามรายหนึ่งกล่าว นางนาเลตี แพนดอร์ รัฐมนตรีกระทรวงการต่างประเทศของแอฟริกาใต้กล่าวในเดือนนี้ว่าเป็นความคิดที่ “ผิดอย่างยิ่ง” ที่มองว่าการขยายตัวของกลุ่ม BRICS เป็นความเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้าน ชาติตะวันตก อย่างไรก็ดี ความเป็นไปได้ที่จะรับอิหร่าน เบลารุส และเวเนซุเอลา เข้ามาเป็นชาติสมาชิกล้วนอาจถูกตะวันตกมองได้ว่าเป็นการอำเวนรับชาติพันธมิตรของรัสเซีย และจีน ขณะเดียวกันอาร์เจนตินา ซาอุดีอาระเบีย และอินโดนีเซีย กำลังแข่งขันเป็นชาติสมาชิกกลุ่มใหม่กลุ่มแรก นับตั้งแต่ที่แอฟริกาใต้เข้าร่วมกับ BRICS ในปี พ.ศ. 2553 ด้านเจ้าหน้าที่ดูแลการเจรจา ก่อนการประชุมสุดยอดกล่าวว่า เกณฑ์ในการรับชาติสมาชิกใหม่ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้นำกลุ่ม BRICS ก่อน แต่จะตัดเรื่อง



การใช้สกุลเงินร่วมกันออกไป การประชุมสุดยอด ครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การแสวงหา  
ความเห็นชอบว่าชาติสมาชิก BRICS ควรจะทำการค้าระหว่างกัน โดยใช้สกุลเงิน  
ท้องถิ่นของแต่ละฝ่าย แทนที่จะเป็นดอลลาร์สหรัฐ

### 3. มาตรการคว่ำบาตรรัสเซีย

การใช้มาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อรัสเซียมีวัตถุประสงค์สำคัญ  
ก็เพื่อต้องการให้รัสเซียได้รับ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ไม่สามารถมีรายได้จาก  
การค้าขายสินค้าในตลาดต่างประเทศ โดยสหรัฐอเมริกาและ พันธมิตรคาดว่าในที่สุด  
การสู้รบของรัสเซียก็น่าจะผ่อนคลายลง เพราะเศรษฐกิจอ่อนกำลังจากมาตรการ  
คว่ำบาตรจนขาดแคลนรายได้ที่จะนำไปเป็นทุนอุดหนุนการใช้จ่ายทางการทหาร  
เพื่อสู้รบกับยูเครน ส่วนผลจากมาตรการคว่ำบาตรเศรษฐกิจรัสเซีย คือนับตั้งแต่ที่  
รัสเซียเริ่มบุกยูเครนเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022 ปรากฏว่าการคว่ำบาตร  
ไม่ได้สร้างความเสียหายแก่เศรษฐกิจรัสเซียตามเจตนารมณ์ของชาติตะวันตกเท่าใด  
นัก เนื่องจากรัสเซียยังคงสามารถค้าขายกับประเทศใกล้ชิดของตนต่อไปโดยเฉพาะ  
จีนและอินเดีย ซึ่งเป็นประเทศที่นำเข้าน้ำมันดิบจนทำให้ประเทศทั้งสองกลายเป็น  
ผู้นำเข้ารายใหญ่ของรัสเซียแทนคู่ค้าเดิมอย่างสหภาพยุโรป อินเดียกลายเป็น  
โรงกลั่นแห่งรัฐเจ้าแรกที่จ่ายค่าจัดซื้อน้ำมันรัสเซียบางส่วนด้วยสกุลเงินหยวน ตั้งแต่  
เดือนที่แล้ว นอกจากนี้ ยังมีโรงกลั่นเอกชนอย่างน้อย 2 แห่ง จากทั้งหมด 3 แห่งก็  
ชำระเงินค่าน้ำมันนำเข้า จากรัสเซียด้วยสกุลเงินหยวนเช่นเดียวกัน ส่วนปากีสถาน  
ก็ชำระเงินค่าน้ำมันดิบที่ได้รับการส่งมอบชุดแรกจากรัสเซีย ด้วยสกุลเงินหยวน  
ของจีน ซึ่งส่วนหนึ่งในความพยายามลดพึ่งพิงดอลลาร์สหรัฐมีการขนส่งน้ำมันดิบจาก  
จีนมายังปากีสถานเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงที่ทางรัสเซียและปากีสถานบรรลุกัน  
และหนึ่งในความพยายามกระจายสู่ทางการส่งออกของทั้งสองประเทศหลังจาก  
ถูกบรรดาชาติพันธมิตรกำหนดมาตรการคว่ำบาตร เช่นเดียวกับ มาตรการควบคุม  
เพดานราคาไว้ไม่เกิน 60 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล โมสโควปรับเปลี่ยนกระแสน้ำมัน  
มุ่งหน้าสู่ ประเทศต่าง ๆ เช่น อินเดียและจีนอีกทั้งตกลงชำระเงินด้วยสกุลเงินอื่น ๆ  
แทนดอลลาร์ สืบเนื่องจากมาตรการคว่ำบาตรที่ตัดขาดมอสโควจากระบบการเงิน  
ของตะวันตก ปากีสถานตกลงซื้อน้ำมันดิบรัสเซียในราคาราว 50 ถึง 52 ดอลลาร์  
ต่อบาร์เรล ประเทศแห่งนี้นำเข้าน้ำมันดิบ 154,000 บาร์เรลต่อวัน แต่ในนั้น 80%  
เป็นการนำเข้าจากซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และประเทศอื่น ๆ ในอ่าว  
อาหรับ (Reuter, 2023) การนำเข้าพลังงานมีสัดส่วนมากที่สุดในการชำระเงินขาออก

ของปากีสถาน ซึ่งปากีสถานคาดว่าน้ำมันดิบลดราคาของรัสเซียจะช่วยรักษาเสถียรภาพด้านราคาน้ำมันในประเทศซึ่งกำลังเผชิญหนี้ภายนอกในระดับสูง ค่าเงินอ่อนและทุนสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับต่ำมาก อาจกล่าวได้ว่า การชำระด้วยสกุลเงินหยวน ในการทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินของจีน ถือเป็น การปรับเปลี่ยนครั้งสำคัญ ของปากีสถาน ในด้านนโยบายการชำระเงินขาออก จากเดิมที่ทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดอลลาร์เป็นส่วนใหญ่

#### 4. นโยบายการเงินและการสนับสนุนการใช้เงินหยวนในภูมิภาคอาเซียน

ด้านการสนับสนุนเงินหยวนให้ใช้แพร่หลายในต่างประเทศในจำนวนภูมิภาคทั้งหมดจีนพุ่งเป้ามาที่อาเซียน เพราะตั้งแต่ช่วง COVID-19 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน การค้าการลงทุนระหว่างจีนและอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 2 เดือนแรกของปี ค.ศ. 2022 จีนมีปริมาณการค้ากับอาเซียนรวมสูงถึง 6.2 ล้านล้านหยวน เติบโต 13.3% (Hu Zhiting, 2022) ช่วง 2 ปีนี้ทำให้จีนผลักดัน การใช้สกุลเงินหยวนเพื่อการชำระค่าสินค้า และบริการกับอาเซียน เพราะจีนมองว่าอาเซียนกับจีนมีพื้นฐานการร่วมมือที่ดี สร้างความเชื่อมั่นและผลักดันได้ง่าย

ส่วนการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาของจีนเพื่อแก้ปัญหาวิกฤตจากการระบาดของ COVID-19 ไม่เพียงแต่เป็นการต่อสู้กับ โรคระบาด หรือการเยียวยาผลกระทบเท่านั้น (อรรถพล มาพวง และนิสิต พันธมิตร, 2551) แต่ยังมีแง่มุมสำคัญซึ่งสามารถกระตุ้นให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวได้รวดเร็ว นั่นคือ การทำนโยบายที่ตอบสนองต่อแต่ละปัญหาอย่างชัดเจน ตัวอย่างของ เครื่องมือหลัก ที่ช่วยกระจายสภาพคล่องเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย คือ นโยบายการเงินแบบเจาะจงเป้าหมาย (Targeted Monetary Policy) โดยธนาคารกลางจีนประกาศอย่างชัดเจนว่าจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้นเพื่อช่วยเหลือ ภาคเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบรุนแรง กลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่กลุ่มเปราะบาง กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก และภาคเกษตรสำหรับเครื่องมือของนโยบายการเงินแบบเจาะจง เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะปานกลาง แก่ธนาคารพาณิชย์ที่ปล่อยสินเชื่อให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Medium - Term Lending Facility: TMLF) ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าอัตราปกติเพื่อช่วยลดต้นทุนให้ธนาคารพาณิชย์ ส่วนอัตราเงินสดสำรองตามกฎหมาย สำหรับธนาคารที่มีการปล่อยสินเชื่อให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารกลางกำหนด (Targeted Reserve Requirement Ratio) นับเป็นอีกเครื่องมือที่เสริม

สภาพคล่องเพิ่มเติมให้ธนาคารพาณิชย์

### 5. จีนใช้วิธีการเดียวกับบทบาทสากลของสกุลเงิน

หนังสือ Gaining Currency (ปริตี บุญชื้อ, 2566) กล่าวว่า ก่อนที่จะพิจารณาว่าเงินหยวนกำลังจะเข้ามาแทนที่เงินดอลลาร์ โดยการเป็นเงินสกุลหลักของโลก จะต้องมองบทบาทสำคัญของเงินตราที่มีต่อการเงินโลกใน 3 ด้าน คือ

1. บทบาทของ “บัญชีเงินทุน” (Capital Account) คือการเคลื่อนย้ายเข้าออกของเงินหยวนกับเงินสกุลอื่น ประเทศที่ไม่มีข้อจำกัดถือว่าเป็นระบบบัญชีเงินทุนเสรี แต่เศรษฐกิจเกิดใหม่อย่างจีนหรืออินเดีย ยังมีการควบคุมเรื่องเงินทุนไหลเข้าออก

2. บทบาท “เงินตราที่ใช้ชำระธุรกรรมการค้าและการเงินระหว่างประเทศ” (Internationalization) เช่น สัญญาซื้อขายน้ำมันดิบที่กำหนดราคาและชำระเงินเป็นดอลลาร์ ปัจจุบันบทบาทของสกุลเงินในเรื่องธุรกรรมการเงินก็สำคัญมาก เช่น นักลงทุนสหรัฐฯ เข้าไปซื้อหุ้น Alibaba ในตลาดหุ้นเซี่ยงไฮ้ สัญญาทางการเงินจึงต้องระบุราคาเป็นเงินสกุลใดสกุลหนึ่ง

3. บทบาทการเป็น “เงินทุนสำรอง” ที่หมายถึงสกุลเงินที่ธนาคารกลางประเทศต่าง ๆ ถือไว้เพื่อเป็นมาตรการป้องกันวิกฤติดุลการชำระเงิน (Balance of Payment) ที่เกิดขึ้น เพราะประเทศหนึ่งเกิดขาดแคลนเงินที่นานาประเทศยอมรับในการชำระหนี้สินต่างประเทศหรือการชำระสินค้านำเข้า สหรัฐอเมริกาแทบไม่มีเงินทุนสำรองต่างประเทศเลย เพราะเงินดอลลาร์ได้รับการยอมรับทั่วโลก หมายความว่าผู้บริโภคคนอเมริกันไม่ต้องกังวลว่าต่างประเทศจะไม่ขายสินค้าหรือบริการให้คนอเมริกัน นอกจากนี้สหรัฐอเมริกาแทบไม่แทรกแซงตลาดอัตราแลกเปลี่ยนปล่อยให้ค่าเงินดอลลาร์เป็นไปตามกลไกตลาด

สรุปว่า โอกาสที่เงินหยวนจะเป็นเงินสกุลหลักของโลก จึงขึ้นกับนโยบายของจีน ในเรื่องความยืดหยุ่นของอัตราแลกเปลี่ยนที่จะเป็นไปตามกลไกตลาดมากขึ้น การเปิดเสรีบัญชีเงินทุนและบทบาทการเงินใช้ชำระธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ปัจจัย 3 อย่างจะทำให้เงินหยวนมีฐานะเป็น “เงินทุนสำรองต่างประเทศ”

## ผลกระทบของเงินหยวนต่อเศรษฐกิจของจีน

การทำธุรกรรมระหว่างประเทศส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของค่าเงินหยวนบนเวทีการค้าโลกก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนไม่อาจมองข้ามได้ จากการรายงานของสมาคมสื่อสารการเงินระหว่างธนาคารนานาชาติ (SWIFT) สกุลเงินหยวนได้แซงหน้ายูโรในการทำธุรกรรมสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ หรือ Trade Finance (เช่น หนังสือรับรองเครดิต หรือ UC) ขึ้นเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากดอลลาร์ตั้งแต่เดือนตุลาคมปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วนทั้งหมด 8.66% จากเคยมีสัดส่วนเพียง 1.89% ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2012 เท่านั้น นั่นหมายความว่าในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศในสกุลเงินหยวนเติบโตกว่า 360% ในระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี อาจกล่าวได้ว่า หยวนเป็นหนึ่งในสกุลเงินที่ถูกควบคุมมากที่สุดสกุลหนึ่งของโลก ธนาคารกลางจีนทำการผูกค่าเงินหยวนไว้กับค่าเงินดอลลาร์จนกระทั่งเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2005 ที่ประมาณ 8.28 หยวนต่อ 1 ดอลลาร์ อย่างไรก็ตามในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธนาคารกลางจีนเริ่มผ่อนคลายความเข้มงวดต่อเงินหยวนอย่างต่อเนื่อง โดยในวันที่ 21 กรกฎาคม ค.ศ. 2005 ธนาคารกลางจีนยกเลิกการผูกค่าเงินหยวนกับดอลลาร์ ส่งผลให้ค่าเงินหยวนแข็งค่าขึ้นถึง 2% หลังจากนั้นค่าเงินหยวนก็มีพัฒนาการเรื่อยมา ในวันที่ 17 มีนาคม ค.ศ. 2014 ธนาคารกลางจีนอนุญาต ให้ค่าเงินหยวนสามารถเหวี่ยงได้ในกรอบ 2% จากอัตราอ้างอิงในแต่ละวัน จากเดิมกรอบถูกกำหนดไว้ที่เพียง 1% โดยอัตราอ้างอิงดังกล่าวจะถูกประกาศโดยธนาคารกลางจีนทุก ๆ เช้า นั่นหมายความว่า ค่าเงินดอลลาร์หยวนมีโอกาสที่จะมีความเสี่ยง หรือความผันผวนมากขึ้นในแต่ละวัน ส่วนประโยชน์สำคัญที่จีนจะได้ จากการเพิ่มบทบาทเงินหยวนในระบบเศรษฐกิจโลก คือการลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการจีนในการค้าระหว่างประเทศที่ไม่ต้องวิตกเรื่องความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน เพราะการซื้อขายสินค้าและบริการข้ามพรมแดนระหว่างจีนกับประเทศคู่ค้าจะซื้อขายกัน เงินหยวนแทนที่จะเป็นเงินดอลลาร์หรือเงินสกุลหลักอื่น ๆ

เมื่อสิ้นปี ค.ศ. 2010 (EXIM Thailand, 2015) สัดส่วนการส่งออกของจีนในการค้าโลก ได้เพิ่มเป็น 11.8% ซึ่งสูงและคงจะสูงขึ้นต่อไปอีก ดังนั้น การลดความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นข้อได้เปรียบมากสำหรับผู้ส่งออกจีนที่จะมีต้นทุนการค้าระหว่างประเทศและต้นทุนการระดมเงินเพื่อทางธุรกิจที่ลดลง ประโยชน์อีกอย่างหนึ่ง

ที่เงินจะได้รับคือ ถ้าเงินหยวนเป็นเงินสกุลหลักของโลก ความจำเป็นที่ทางการเงินจะต้องถือทุนสำรองทางการเงินในรูปของสินทรัพย์เงินดอลลาร์ก็จะลดลงเช่นกันเพราะเงินหยวนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะมีต่อเงินทุนสำรองจากการอ่อนค่าของเงินดอลลาร์ นอกจากนี้ถ้าเงินหยวนมีสถานะเป็นเงินสกุลหลักของโลก สถานะของเงินในระบบเศรษฐกิจโลกก็จะถูกยกระดับขึ้นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเสริมบทบาทและอิทธิพลของเงินในเศรษฐกิจโลก ทางการเงินคงตระหนักดีในประโยชน์เหล่านี้ จึงได้เริ่มดำเนินการอย่างเป็นขั้นเป็นตอนที่ให้เงินหยวนมีบทบาทมากขึ้นโดยทำนโยบายจากในไปนอก นั่นคือ ยอมให้เงินหยวนออกไปมีบทบาทในระบบการเงินโลกได้ง่ายขึ้น ผ่านการพัฒนาศูนย์กลางตลาดเงินหยวนนอกประเทศจีนที่เกาะฮ่องกง พร้อมกับสร้างกลไกที่จะดึงเงินหยวนกลับเข้าประเทศจีน เช่น ผ่านโครงการลงทุนทางตรงในประเทศซึ่งยอมให้นักลงทุนต่างประเทศสามารถลงทุนในจีนได้โดยใช้เงินหยวน อีกทั้งความสำคัญของเศรษฐกิจจีน ในช่วงที่เศรษฐกิจประเทศอุตสาหกรรมหลักอื่น ๆ มีปัญหา ทำให้ค่าเงินหยวนเทียบกับดอลลาร์แข็งค่าขึ้น 2.33% ในช่วงหกเดือนแรกของปีนี้ และมีแนวโน้มที่จะแข็งค่าได้อีกตามความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจจีน

## แนวโน้มการปรับตัวของประเทศไทยที่มีต่อเงินหยวน

ถึงแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ทำให้การแลกเปลี่ยนระหว่างดอลลาร์และหยวนมีความเสี่ยงมากขึ้นสกุลเงินหลักที่ถูกใช้ในการค้าระหว่างไทยกับจีนยังคงเป็นเงินดอลลาร์หรือเงินดอลลาร์เป็นเงินบาท (พชรนันท์ เกษมชัยนันท์, 2555) ในขณะที่ผู้ประกอบการจีนก็ต้องคอยแปลงเงินบาทเป็นเงินดอลลาร์หรือเงินดอลลาร์เป็นเงินบาท เช่นเดียวกัน จากการรายงานในข้างต้นผู้ประกอบการจีนต้องเจอกับความผันผวนของค่าเงินดอลลาร์หยวนที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการไทยที่ต้องเผชิญกับค่าเงินดอลลาร์บาทที่มีความผันผวนรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน นั่นคือ Lose-Lose ทั้งสองฝ่าย จากการไม่สามารถปิดความเสี่ยงในธุรกรรมด้านใดด้านหนึ่งได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น การค้าขายโดยใช้สกุลเงินหยวนจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยและจีน โดยอาจจะเริ่มทยอยทำเพียงบางส่วนของธุรกรรม แน่แน่นอนว่าผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจีนจะได้รับคือ การกำจัด ความเสี่ยงค่าเงินอย่างสิ้นเชิง ผู้ประกอบการไทย



อาจใช้เหตุผลดังกล่าวเป็นข้อต่อรองในการทำธุรกิจกับจีนเพื่อให้ได้ข้อต่อรองที่ดีขึ้น ผู้ส่งออกอาจขอขายในราคาที่สูงขึ้น ด้านผู้นำเข้าอาจขอซื้อในราคาที่ต่ำลง การค้าขายกับจีนผ่าน เงินหยวนโดยตรงจึงน่าจะเป็นการลดความเสี่ยงตามธรรมชาติ ซึ่งให้ประโยชน์แก่คู่ค้าทั้งสองฝ่ายได้ หรือ กลยุทธ์ Win-Win ท่ามกลางความผันผวนของค่าเงินหยวนนั่นเอง อีกทั้งแนวโน้มหรือเศรษฐกิจของไทยจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของจีนเพราะไทยเป็นประเทศ 1 ใน 3 ของทั่วโลกที่ส่งออกสินค้าไปที่ประเทศจีน ดังนั้นหากจีนใช้นโยบายไม่พึ่งพาการนำเข้า คือ การที่จีนลดการพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งแล้วนำเข้าจากหลาย ๆ ประเทศเพื่อกระจายความเสี่ยงและลดทอนความเสียหายจากเหตุการณ์สงครามระหว่างประเทศรัสเซียกับยูเครนที่ได้เกิดขึ้น ทำให้จีนมีปัญหาในการนำเข้าสินค้า จีนจึงเริ่มดำเนินนโยบายดังกล่าวเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในอนาคต จากนั้นนโยบายลดการนำเข้าสินค้า จึงส่งผลกระทบต่อประเทศไทยโดยตรง เพราะในปัจจุบันไทยมีรายได้จากการส่งออกสินค้าไปประเทศจีนเป็นจำนวนมาก เมื่อจีนลดการนำเข้า รายได้ของไทยจึงตกลงตามไปด้วยอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ นอกจากนโยบายการนำเข้าสินค้าของจีน คือ จีนมีค่าเงินหยวนที่แข็งตัวทำให้สินค้าไทยในจีนมีราคาถูกลง จีนจึงมีความต้องการซื้อสินค้า แต่หากค่าเงินหยวนอ่อนตัวลง หรือค่าเงินบาทแข็งตัวเพิ่มขึ้น ไทยจะส่งออกสินค้าให้จีนได้น้อยลง จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า หากจีนตัดขาดการส่งออกกับไทย จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้ลดลงเป็นจำนวนมาก

## บทสรุป

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สกุลเงินหยวนของจีนได้รับความนิยมน้อยลง ต่อเนื่องในเวทีโลกในฐานะประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลก อิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของจีนและการทำให้สกุลเงินเป็นสากลมีบทบาทต่อการค้าโลก การเงิน และภูมิรัฐศาสตร์เพิ่มมากขึ้น โดยจุดที่แตกต่างอย่างชัดเจนต่อบทบาทของสกุลเงินหยวนในเวทีโลก คือ การที่รัฐบาลจีนดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการใช้เงินหยวนในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ และตลาดการเงิน ความพยายามเหล่านี้รวมถึงการจัดตั้งศูนย์เงินหยวนในต่างประเทศ การขยายข้อตกลงการแลกเปลี่ยน สกุลเงินกับประเทศอื่น ๆ และการรวมเงินหยวนไว้ในตะกร้าสิทธิพิเศษถอนเงิน (SDR) ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)

ความคิดริเริ่มดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สภาพคล่อง และ ความน่าดึงดูดใจของเงินหยวนในฐานะสกุลเงินโลก บทบาทต่อมาของเงินหยวน คือ ศักยภาพในการท้าทายการครอบงำของสกุลเงิน ดอลลาร์สหรัฐในการค้า และการเงินโลก ในฐานะที่เป็นสกุลเงินสำรองหลักของโลก ดอลลาร์สหรัฐได้มอบ ข้อได้เปรียบทางเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์ที่สำคัญแก่สหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม การใช้เงินหยวนที่เพิ่มขึ้นในการชำระบัญชีการค้าระหว่างประเทศ และการยอมรับที่เพิ่มขึ้นของเงินหยวนในฐานะสกุลเงินสำรองของประเทศอื่น ๆ อาจทำให้การครอบงำของสกุลเงินดอลลาร์ลดลง เมื่อเวลาผ่านไปการเปลี่ยนแปลงนี้อาจนำไปสู่ระบบการเงินโลกที่มีความสมดุลมากขึ้น ลดความเปราะบางที่เกี่ยวข้องกับการกระจุกตัวของอำนาจในสกุลเงินเดียว ยิ่งไปกว่านั้น การเพิ่มขึ้นของเงินหยวนในฐานะสกุลเงินระหว่างประเทศยังช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสถานะทางการเมืองของจีน เมื่อประเทศต่าง ๆ หันมาใช้เงินหยวนเพื่อการค้าและการลงทุนมากขึ้น จีนก็สามารถควบคุมชะตากรรมทางเศรษฐกิจของตนได้มากขึ้น ลดการพึ่งพาเงินดอลลาร์สหรัฐของจีน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นต่อผลกระทบจากภายนอกและการคว่ำบาตรทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ การใช้เงินหยวนในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นยังเอื้อต่อความพยายามของจีนในการขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เงินหยวนอาจจะต้องยังคงเผชิญกับความท้าทายหลากหลายประการที่จะนำไปสู่การเป็นสกุลเงินระดับโลกอย่างแท้จริง อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งคือการขาดความสามารถในการแปลงสกุลเงินหยวนได้อย่างสมบูรณ์ จีนยังคงควบคุมเงินทุนอย่างเข้มงวด จำกัดการไหลเวียนอย่างเสรีของสกุลเงินข้ามพรมแดน แม้ว่ารัฐบาลจีนจะค่อย ๆ ผ่อนปรนการควบคุมเหล่านี้ แต่การบรรลุการเปลี่ยนแปลงอย่างเต็มรูปแบบจะต้องมีการปฏิรูปเพิ่มเติมและการเปิดเสรีตลาด นอกจากนี้ ความกังวลเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจของจีน และแนวปฏิบัติด้านธรรมาภิบาลยังสร้าง ความท้าทายต่อการยอมรับทั่วโลกของเงินหยวน ปัญหาต่าง ๆ เช่น การแทรกแซงของรัฐในระบบเศรษฐกิจ การขาดความโปร่งใส และความกังวลด้านสิทธิมนุษยชนอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และขัดขวางกระบวนการทำให้หยวนเป็นสากล จีนต้องจัดการกับข้อกังวลเหล่านี้ และแสดงความมุ่งมั่นในการปฏิรูปที่มุ่งเน้นตลาดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสกุลเงินหยวน

## รายการอ้างอิง

- ประชาไท. (2565). นักเศรษฐศาสตร์ระดับโลกชี้เงินหยวนยังไม่ผงาดขึ้นแทนที่ดอลลาร์สหรัฐเพราะรัฐบาลจีน. <https://prachatai.com/journal/2022/04/98244>
- ปรีดี บุญชื้อ. (2566). เงิน “หยวน” จะเป็นเงินสกุลหลักของโลก ต้องมีบทบาทความเป็นสากลทางการเงิน 3 ด้าน. <https://thaipublica.org/2023/06/pridi358/>
- พชรนันท์ เกษมชัยนันท์. (2555). มิติใหม่และโอกาสของการเลือกใช้เงินหยวนเพื่อการค้า. [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article\\_03May2012.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_03May2012.html)
- วันวลิต ธารไทรทอง. (2555). ค่าเงินหยวน และอนาคตของเงินหยวนในการเป็นเงินตราระหว่างประเทศ. <http://thaifranchisedownload.com/dl/group12120130102165937.pdf>
- สุทธิชัย หยุ่น. (2566). จำกัคลังทุน สหรัฐฐาในเทคโนโลยีก้าวหน้าในจีน. <https://www.thaipost.net/columnist-people/354596/>
- อรรถพล มาพวง และนิสิต พันธมิตร. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ กับตัวแปรทางเศรษฐกิจในประเทศจีน เวียดนาม และไทย. [วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/312457/178565e9257a176756056bac50b277b5?Resolve\\_DOI=10.14457/TU.the.2006.56](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/312457/178565e9257a176756056bac50b277b5?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2006.56)
- China Daily. (2022). เงินหยวนมีสัดส่วนสูงขึ้นในการชำระเงินทั่วโลก. <https://bualuang.fund/archives/19509/morning-brief-21-02-2022/>
- EXIM Thailand. (2015). เงินหยวนกับการก้าวขึ้นเป็นสกุลเงินหลักของโลก. [https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/7541/enews\\_november2015\\_share.html](https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/7541/enews_november2015_share.html)
- Hu Zhiting. (2022). 海关总署：今年前2个月出口5447亿美元，增长16.3%. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_16993101](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_16993101)

- Infoquest. (2023). จีนวอนกลุ่ม BRICS รับสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็นคู่แข่งกับ G7 เต็มตัว. <https://www.infoquest.co.th/2023/327671>
- MGR Online. (2022). ย้อนมอง 30 ปี ของก้าวอย่างการปฏิรูปจีน. <https://mgronline.com/china/detail/9510000148036>
- Reuter. (2023). Yuan overtakes dollar to become most-used currency in China's cross-border transactions. <https://www.channelnewsasia.com/business/yuan-overtakes-dollar-become-most-used-currency-chinas-cross-border-transactions-3445601>
- Thai PBS. (2015). IMF เพิ่ม "หยวน" เป็นเงินสกุลหลักของโลก ยืนยันถึงบทบาทเงินบนเวทีการค้า-การลงทุน. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/6426>

## Management in a New Era with a Pure Mind

SiriKiat Ratchusanti<sup>1</sup> Phathranit Kitthitinan<sup>2</sup> Kusuma Seedapeng<sup>3</sup>  
Jermkhuang Ratchusanti<sup>4</sup> Panida Sattayopat<sup>5</sup> Mathana Inchai<sup>6</sup>  
Sudarat Saengkeaw<sup>7</sup> Siroch Tanratanakul<sup>8</sup> Suphanit Chansong<sup>9</sup>

Department of Finance and Investment, University of Phayao, Phayao 56000 Thailand<sup>1</sup>

Department Department of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University,  
Chiang Mai 50300 Thailand<sup>2</sup>

Department of Business Computer, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand<sup>3</sup>

Department of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand<sup>4,5</sup>

Department of Economics, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand<sup>6</sup>

Department of Business Computer, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand<sup>7</sup>

Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand<sup>8,9</sup>

\*Corresponding Author E-mail: busy\_111@hotmail.com

(Received: August 29, 2022; Revised: November 27, 2023; Accepted: November 30, 2023)

### Abstract

This article focuses on studying documents, textbooks, and related research compiled into academic articles. The objective is to introduce the concepts of corporate governance and corporate social responsibility based on business ethics to transform traditional management into modern management. The study found that current and future business management must focus on corporate governance, which is transparent, fair, verifiable, and for the benefit of society. Business management is not just a matter of law enforcement. Nevertheless, it must focus on corporate social responsibility. Therefore, this will increase sales and market share, strengthen brand positioning, enhance corporate image and capability, increase the ability to attract,



motivate, and retain personnel, reduce operating costs, and build confidence with investors. As a result, it leads to the sustainable success of the business.

**Keywords:** New Era Management, Purevoyo Mind, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility

## Introduction

In modern management, business ethics are considered necessary. The reason is that the business operation is not only aiming for maximum benefit and adding value to the business but also looking at how to grow sustainably. Therefore, business ethics is an excellent answer to this question. As a result, having business ethics has come to play an essential role in business. Regardless of whether the business is small, medium, or large, they must be aware of transparent management, fairness, verifiability, and the benefit of society.

Small businesses often have the same capital owner and management person. Therefore, if there is mismanagement, the owner of the capital or the management is solely responsible. However, as the business grows into a large corporation, the need for funding from both inside and outside the company forces the company to engage with more stakeholders. It also affects the management style that has changed by hiring professional executives and agents to assist the management in maximizing the value added to the business, just like the agency theory. The agency theory is a theory that describes the business relationship between two parties. The delegating party is the principal, delegating decision-making and operational authority to the delegated party. The department authorized to manage the

work is the agent, acting on behalf of the mastermind for the best interests of the master (Chatree Pridaanantasuk, 2010). Nevertheless, if the executive agent has complete transparency and a management system that only expects a little benefit or too many people, it will achieve sustainable, progressive business operations.

In the case of business administration, there is a problem with executive representatives who need to be more transparent and look for their benefits. Solving such problems requires companies to consider excellent corporate governance in their management systems. This is to monitor and audit the performance of the executives. In addition to benefiting shareholders, this also affects the overall social system, which can be considered a part of society that must be responsible for corporate social responsibility.

This article, therefore, presents the concepts of corporate governance and corporate social responsibility. It is based on business ethics in transforming traditional management into modern management.

### **Corporate Governance concept**

Corporate governance is a concept and practice for efficiently managing a company. This is called good corporate governance. It refers to how the financier of a company is assured that he or she will receive a return on that investment (Shleifer & Robert, 1996). The corporate governance system arises to solve agent problems and ensure that management decisions are made in the best interests of the shareholders. Corporate governance generally differs from country to country depending on the business and financial system structure, shareholder structure, business culture, and corporate law. It can be divided into three systems: 1) corporate governance by shareholding

or capital market; 2) corporate governance by commercial banks; and 3) corporate governance by family businesses (Netnapa Waitaylertsak, 2006; Chatri Pridaanantasuk, 2010).

Equity Market-Based Governance System (EMS) or Anglo-American found in the United States and England. Most private companies raise funds mainly through the capital market. The company's financial structure focuses on equity, and shares are distributed without any creditors or major shareholders having a role in management. The principal delegates executive power to professional executives and agents, who play a crucial role in governance. This means that the shareholders can appoint the company's Board of Directors, comprising both internal and external directors, to be their representatives overseeing the organization's top executives.

Corporate governance system by commercial banks (Bank-Led System: BLS), with example private companies in Japan rely mainly on loans from commercial banks. Thus, banks play a more critical role in monitoring the management of debtor companies than the capital market. Each large company usually has its leading bank for doing business and supporting loans, which is the leading commercial bank; in addition to being a creditor, it is also a significant company creditor. As a result, it plays an essential role in monitoring the company's borrowing by analyzing and evaluating the projects it borrows from banks. Examine spending behavior to meet the objectives and review financial performance.

Conversely, for corporate governance by family businesses (Family-Based System: FBS), in Thailand, family members hold majority shares in the organization. Ownership is often concentrated in the family, representing 61.60 percent (Classen et al., 2000, as cited Chatri Pridaanantasuk, 2010). The owner's family members will manage the company themselves because they hold ownership and believe no one

can care for the business better than the family members. This concept is consistent with research by Chu (2011) that found that family business performance tends to be better if family members manage and take charge of the business themselves. In addition, it also serves to audit the administration. In this regard, the management in the system will increase efficiency even more if the corporate governance system is taken into account to control oneself and be transparent and honest with the business.

Nevertheless, corporate governance is based on core principles of integrity, especially at the senior management level. Fundamental principles include the independence of independent directors who represent shareholders, transparency in performance disclosure, and management's accountability for the company's performance (Guerra, 2004).

A group of academics and business people have tried to combine the principles of corporate governance with an approach called corporate social responsibility to transform the abstraction of business ethics into something more concrete. It has broad applications, such as organizational strategy, to view it as a national competitive advantage (Swift & Zadek, 2002).

This concept of corporate social responsibility will play a critical role in shaping how we do business worldwide shortly. It is driven by consumers, employees, suppliers, community members, governments, and shareholders, especially institutional shareholders (McWilliams & Siegel, 2001).

## Corporate Social Responsibility (CSR)

There are many definitions of corporate social responsibility or corporate governance. For example, the viewpoint of McWilliams & Siegel (2001) defines CSR as actions that bring about positive social outcomes other than corporate investments, which are required by law. This definition emphasizes that companies advance without believing they must only act according to the law. Such actions have the effect of increasing sales and market share, strengthening the brand position, enhancing corporate image and capability, increasing the ability to attract, motivate, and retain personnel, reducing operating costs, and increasing attractiveness to investors and financial analysts (Kotler & Lee, 2005), with the following details:

To increase sales and market share, for example, American Express announced that every time an American Express card was purchased or a new member applied for the card, the company contributed a certain amount of money to help restore the Statue of Peace. It resulted in funding for this project amounting to 1.7 million U.S. dollars. It also resulted in a 27 percent increase in card purchases and a 10 percent increase in new card members.

To strengthen its brand position, for example, Ben & Jerry's has several initiatives that promote and support social change for the better. Whether a Partner Shop program waives franchise fees to non-profit organizations (NGOs) to encourage employment, the Coffee for a Change program also pays to buy coffee beans at a special price from farmers who use sustainable coffee farming methods. These projects result when one sees Ben & Jerry's ice cream stacked up in the store's freezers; one is reminded of the good looks and feels of the environmentally-conscious coffee-making process of these projects. It also affects consumers when they look at the brand, giving them



a good background for serving society and caring for the environment. Promoting corporate image and talent, for example, through McDonald's efforts to develop community ties through the Ronald McDonald Charitable Home and participation in employee development opportunities. As a result, the South Central Los Angeles rioters in 1992 did not damage McDonald's stores, while surrounding businesses were severely damaged.

Increasing the ability to attract, motivate, and retain employees—for example, at Timberland companies, American full-time employees can take 40 hours of time off per year. At the same salary, part-time employees can take up to 16 hours off yearly to make time for community service activities. The general public accepts this project. Furthermore, Fortune magazine has ranked Timberland among the 100 Best Companies to Work for three consecutive years.

Reducing operating costs, for example, given The Body Shop's reputation for using animal testing in its cosmetics production. In addition, the company is marketed on the idea that it is a product produced and sold at a fair price. As a result, the mass media appreciates the organization so much that spending money on advertising is unnecessary.

Increasing the stock's attractiveness to investors and financial analysts and participating in social activism can also help increase the stock's value. It highlights the ability to attract investors and mitigate risks in times of crisis.

These are all the main reasons organizations should have a social responsibility based on transparency and sincere communication, not imagery. This significant investment will enable the business to grow firmly and steadily.

## Conclusion

Businesses of all types and sizes are established with a primary focus on the added value of business operations. In the past, aiming only for profit was considered the highest priority. However, now and in the future, trends of social and environmental concern are increasingly being considered in business organizations. Social and environmental concern trends will have a positive effect on society and the environment and a good image for the brand, making consumers remember and choose to consume those products and services more. This means that the business system has been raised to the level of the minds of both producers and consumers. Therefore, executives and business organizations that shun the system of corporate governance or business ethics, if not adopted, will become businesses outside the system of sustainable success and will soon end.

## References

- Chatri Prida-Anantasuk. (2010). *Corporate Governance Stakeholder Corporate Social Responsibility*. Teaching documents, Faculty of Management Sciences and Information Sciences. Naresuan University, Phitsanulok.
- Chu, W. (2011). Family ownership and firm performance: Influence of family management, family control, and firm size. *Asia Pacific Journal of Management*, 28(4), 833–851.
- Guerra, J. E. (2004). The Sabarnes-Oxley Act and the Evolution of Corporate Governance. *The CPA Journal*, 74(5), 14-15.
- Kotler, P., & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A Theory of Firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.

Netnapha White Lertsak. (2006). *Capital groups - Thai family businesses before and after the crisis in 1997*. Bangkok: Brand Age Book publisher.



# แนวทางการพัฒนา บริษัท TKN จำกัด เข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว

## Guidelines for the Development of TKN Co., Ltd. Into the Green Industry Level 4 Green Culture

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์<sup>1</sup> และอภิรติ โนนนอ<sup>2</sup>  
Ntapat Wotapongpat<sup>1</sup> Aphiradee Nonnok<sup>2</sup>

ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการบริหารการศึกษา<sup>1</sup>

สถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม<sup>2</sup>

Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship,

Tourism and Educational Administration, Thailand<sup>1</sup>

Bachelor of Business Administration Program in Industrial Management, Mahachai Institute of Automotive

Technology, Samut Sakhon 74000 Thailand<sup>2</sup>

\*Corresponding Author E-mail: dr.thiwat@gmail.com

(Received: February 20, 2022; Revised: December 19, 2023; Accepted: December 26, 2023)

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบริษัทให้ได้มาตรฐาน อุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 4 โดยวิธีการวิเคราะห์หาช่องว่างการนำเกณฑ์กำหนดของ อุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 4 ตามข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรม มาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมสีเขียวของบริษัทที่ได้ดำเนินการสำเร็จในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์หาช่องว่างที่เกิดขึ้น และนำเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งการศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลการทบทวน เอกสาร การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัท จำนวน 20 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์บริบทองค์กร โดยการใช้ SWOT เพื่อการผลักดันบริษัทให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4



ผลการวิจัยพบว่า บริษัทได้ปฏิบัติตามเกณฑ์กำหนดอย่างดีในกระบวนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม การเคารพต่อหลักนิติธรรม และการปฏิบัติตามแนวทางสากล องค์กรมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถผลักดันโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวได้สำเร็จ คือ ด้านปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต โอกาสที่พบคือ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรมสีเขียว อุตสาหกรรมสีเขียว สิ่งแวดล้อม

## Abstract

This qualitative study aims to study the development methods of the company in order to reach the four-level standard of green industry. According to the requirements of the Ministry of Industry, the green industry level 4 standard is implemented through gap analysis. Compare with the company's current successful green industry operation to analyze the gap. The study will collect information and review documents. Observations and interviews with information providers include data analysis of 20 executives and employees. Analyze the organizational environment through SWOT analysis to promote the company's success in the green industry, Level 4.

The results showed that the company has complied with the criteria well. In the process of creating an environmental corporate culture respect for the rule of law and compliance with international guidelines the organization has weaknesses that cannot successfully push forward green industry projects, namely environmental problems from the production process. Opportunities found are government agencies to support, to resolve complaints in environmental issues.

**Keywords:** Green Culture, Green Industry, Environment

## บทนำ

สิ่งแวดล้อมโลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความไม่สมดุลในทุก ๆ ด้านตลอดเวลาเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ของประเทศไทย ตามที่ได้ให้สัตยาบันรับรองปฏิญญาโจอันเนสเบิร์ก เมื่อปี พ.ศ. 2545 และปฏิญญามะนิลาว่าด้วย “อุตสาหกรรมสีเขียว” เมื่อปี พ.ศ. 2552 โดยมีกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลักที่ผลักดันและดำเนินการในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม มุ่งส่งเสริมพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศให้เจริญเติบโตก้าวหน้าและพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงได้ริเริ่มโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวหรือ Green Industry ขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์การสร้างเศรษฐกิจสีเขียว มีการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าและไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบริเวณรอบโรงงานและพื้นที่แห่งสาธารณะ (พัสปงศ์ เอี่ยมสุภาษิต, 2561) ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรมสีเขียว นั้น กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดเกณฑ์ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียวไว้ 5 ระดับ ความมุ่งมั่นสีเขียว (Green Commitment) ปฏิบัติการสีเขียว (Green Commitment) ระบบสีเขียว (Green System) วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) และเครือข่ายสีเขียว (Green Network) (ศิริรัตน์ ตรงวัฒนาวุฒิ และปิยวรรณศิริ ประเสริฐศิลป์, 2565)

ปัจจุบันได้มีการนำระบบนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานการสมัครใจอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างเมืองปลอดมลพิษ (Eco City) ให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ตลอดจนความสมดุลตามแนวทางเศรษฐกิจสีเขียวและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเร่งยกระดับให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ เข้าสู่ระดับที่ 5 เครือข่ายสีเขียว (Green Network) ให้รวดเร็วที่สุด (ศิราณี ศรีใส, 2014)

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวที่จะยกระดับสถานประกอบการเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงเลือกบริษัท KTN จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์, 2563) ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี มีศักยภาพในการยกระดับตนเองเข้าสู่อุตสาหกรรม สีเขียวระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว อีกทั้งยังประสบความสำเร็จในการยกระดับสถานประกอบการเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว จากการตรวจและรับรองของกระทรวงอุตสาหกรรมอีกด้วย บริษัทฯ จึงมีเป้าหมายที่จะพัฒนาบริษัท เข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียวเพื่อการพัฒนา ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาบริษัทอื่น ๆ เข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทของบริษัท TKN กับการพัฒนาศักยภาพของบริษัทเข้าสู่ อุตสาหกรรมสีเขียว
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาของบริษัท TKN จำกัด เข้าสู่อุตสาหกรรม สีเขียว

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรภร โอบอ้อม (2563) ให้ความสำคัญกับการเน้นนิเวศอุตสาหกรรม การปล่อยของเสียเป็นศูนย์ การใช้วัตถุดิบเพื่อการผลิตและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ ชุมชนและสังคม ผลการศึกษาค้นคว้าที่ 2 พบว่าปัญหาในการพัฒนาโรงงานประเทศไทย ไปสู่โรงงานสีเขียวของบริษัทโอบอ้อมอุตสาหกรรมซึ่งคล้ายคลึงกับโรงงานทั่วไป คือ การก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้ออกแบบเพื่อรองรับมลพิษทางเสียง มลพิษ ทางอากาศ มลพิษทางน้ำ ความปลอดภัยในโรงงานและปัญหาด้านอื่น ๆ รวมถึง สิ่งแวดล้อมทั่วไป จึงต้องมีแนวทางสำหรับการพัฒนาโรงงานไปสู่โรงงานสีเขียว ซึ่งในการวางแผนการดำเนินการมีสองขั้นตอนคือ ขั้นการเปลี่ยนผ่านซึ่งได้แก่ การออกแบบโรงงานสีเขียว การออกแบบกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบวัตถุดิบ และการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาให้เป็นโรงงานสีเขียว ที่จะต้องสามารถวัดผลภาวะ การประหยัดพลังงาน และลดมลภาวะ ขั้นที่สองคือ การพัฒนาโรงงานให้เป็นโรงงานสีเขียว ได้แก่ การออกแบบ การใช้เทคโนโลยีสีเขียวที่ ลดการใช้พลังงานหันมาใช้ AI มากขึ้น การบริหารจัดการสีเขียวและการตลาดสีเขียว ซึ่งต้องคำนึงถึงระบบการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ในด้านผลกระทบต่อทุกมลภาวะ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ การวางแผน และการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อให้เป็น โรงงานสีเขียว รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เป็นต้น

ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์ (2563) มุมมองด้านการเงินมีผลต่อการจัดการ อุตสาหกรรมเหล็กไทย ผู้การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวในระดับเห็นด้วยมาก จากการสัมภาษณ์นั้นผู้บริหารลงความคิดเห็นว่าการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมเหล็ก ให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียวได้นั้นต้องมีการลงทุนด้านเครื่องจักร ซึ่งการเปลี่ยนแปลง เครื่องจักรนั้นต้องวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ มิติที่ 2 มุมมอง ทางด้านกระบวนการจัดการภายในอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การจะผลักดันองค์กร ให้ประสบผลสำเร็จในการเป็นองค์กรสีเขียวได้นั้น จากการสัมภาษณ์ปัจจัยอยู่ที่ การกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง มิติที่ 3 มุมมองทาง ด้านลูกค้าและสังคม ผลในระดับเห็นด้วยมาก จากการสัมภาษณ์ “สังคม” มีผลกระทบต่อ และมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรปรับตัวและพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรม สีเขียวอย่างยั่งยืน หากองค์กรไม่ได้รับการยอมรับ การทำธุรกิจก็จะเป็นเรื่องยุ่งยาก อีกทั้งการที่บริษัทเป็นองค์กรสีเขียวจะส่งผลดีแก่สังคมและชุมชนรอบองค์กร มิติที่ 4 มุมมองทางด้านการศึกษาและการเติบโต จากการสัมภาษณ์พบว่าในปัจจุบัน เทรนของตลาดยังไปในทิศทางการผลิต การใช้สินค้าที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนองค์กร รวมถึงกระบวนการผลิตให้เป็นสีเขียวขึ้นนั้น จะช่วยสร้างความ เชื่อมั่น ความมั่นใจ และความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรของบริษัท TKN จำกัด คือผู้รับผิดชอบโดยตรงกับโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท จำนวน 20 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้บริหารและพนักงานของบริษัทที่รับผิดชอบการยกระดับบริษัทเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) และข้อวิจารณ์อื่น ๆ

การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct) และเชิงเนื้อหา (Content) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยพิจารณาเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค และค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยหาค่า Item Total Correlation ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .982

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสาร เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และวิธีการดำเนินการตามเกณฑ์กำหนดอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) โครงการอุตสาหกรรมสีเขียวของ บริษัท TKN จำกัด โดยศึกษาจากข้อมูลเอกสารคู่มือโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว เอกสารวิชาการ หนังสือ และวิทยานิพนธ์อื่น ๆ

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อสังคม และวิธีการดำเนินการตามเกณฑ์กำหนดอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 ของ บริษัท TKN จำกัด โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรต่าง ๆ ในองค์กร รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาบริษัทเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) บริษัท TKN จำกัด ได้นำข้อมูลต่าง ๆ โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบเชิงหน้า จากนั้นนำ



มาทำการวิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนา ของบริษัทตามเกณฑ์กำหนดอุตสาหกรรม สีเขียวระดับที่ 4 และใช้การวิเคราะห์ SWOT

## ผลการศึกษา

จากการตรวจสอบโดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ มาวิเคราะห์ร่วมกับเอกสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าบริบทของบริษัท TKN กับการพัฒนาศักยภาพของบริษัทเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียวบริษัทได้ปฏิบัติตามเกณฑ์กำหนดอย่างดี ในกระบวนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมองค์กร การเคารพต่อหลักนิติธรรม และการปฏิบัติตามแนวทางสากล องค์กรได้มีการกำหนดนโยบายด้านคุณภาพ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยอาชีวอนามัย และพลังงาน ข้อกำหนดมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) และตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความเชื่อและพฤติกรรมร่วมกันในการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรได้กำหนดให้มีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้ยั่งยืน และส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน โดยแนวทางดังกล่าวจะกำหนดเป็นความจำเป็นในการฝึกอบรม เพื่อฝึกอบรมและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตาม มีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า แนวทางการพัฒนา บริษัท TKN จำกัด เข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียวองค์กรมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดมั่นการเคารพต่อหลักนิติธรรมและได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดให้สอดคล้องกับกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ได้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่ควบคุมระบบเอกสาร ISO ติดตามและปรับปรุงข้อมูลกฎหมายที่ต้องรับผิดชอบต่ออย่างสม่ำเสมอ องค์กรจะมีการอัปเดตกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม พระราชบัญญัติโรงงาน พระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อมและอื่น ๆ ที่ครอบคลุมตามหลักมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมทุกเดือน และวิเคราะห์ความสอดคล้องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงานเป็นประจำทุกเดือน จากนั้นจะมีการสื่อสารกฎหมายผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ และการประชุมประจำเดือน

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าการพัฒนาบริษัทเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์กรควรมีการจัดระเบียบและแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างชัดเจน ควรมีการอบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถซึ่งสอดคล้องกับ (วิไลวรรณ โพนศิริ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และพาชิตชนัดศิริพานิช, 2560) ศึกษาเรื่องทุนองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม ไทยตามแนวคิดโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าแนวทางในการพัฒนาบริษัท TKN จำกัด ให้สอดคล้องกับเกณฑ์กำหนด อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพพนักงานทุกคนในองค์กรควรมีส่วนร่วมในการดำเนินการโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว ในด้านการปฏิบัติการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันตลอดการทำงาน เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดกิจกรรมหรือโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมทุก ๆ ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงการประหยัดไฟช่วยลดโลกร้อน โครงการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องจักร โครงการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ตามหลักการ 3R's และอื่น ๆ เพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมสีเขียวในองค์กรกับการดำเนินชีวิตประจำวัน องค์กรควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอกับการดำเนินการโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว อีกทั้งสอดคล้องกับ (ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์, 2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการอุตสาหกรรมเหล็กไทยสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างยั่งยืน มิติที่ 1 มุมมองด้านการเงินมีผลต่อการจัดการอุตสาหกรรมเหล็กไทย สู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวในระดับเห็นด้วยมาก จากการสัมภาษณ์นั้นผู้บริหารลงความคิดเห็นว่าการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมเหล็กให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียวได้นั้นต้องมีการลงทุนด้านเครื่องจักร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรนั้นต้องวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ มิติที่ 2 มุมมองทางด้านกระบวนการจัดการภายในอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การจะผลักดันองค์กรให้ประสบผลสำเร็จในการเป็นองค์กรสีเขียวได้นั้นจากการสัมภาษณ์ปัจจัยอยู่ที่การกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และมีการติดตามผล

อย่างต่อเนื่อง มิติที่ 3 มุมมองทางด้านลูกค้าและสังคม ผลในระดับเห็นด้วยมาก จากการสัมภาษณ์ “สังคม” มีผลกระทบและมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรปรับตัวและพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างยั่งยืน หากองค์กรไม่ได้รับการยอมรับ การทำธุรกิจก็จะเป็นเรื่องยุ่งยาก อีกทั้งการที่บริษัทเป็นองค์กรสีเขียวจะส่งผลดีแก่สังคมและชุมชนรอบองค์กร มิติที่ 4 มุมมองทางการเรียนรู้และการเติบโต จากการสัมภาษณ์พบว่าในปัจจุบันเทรนของตลาดยังไปในทิศทาง การผลิต การใช้สินค้าที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนองค์กร รวมถึง กระบวนการผลิตให้เป็นสีเขียว นั้น จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และความ คุ่มค่าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

องค์กรมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถผลักดันโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวได้ สำเร็จ คือ ด้านปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต โอกาสที่พบ คือ หน่วยงาน ภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เพื่อแก้ไขปัญหาในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

### ข้อค้นพบ / องค์กรความรู้ใหม่

การที่บริษัทได้มีการปฏิบัติตามเกณฑ์กำหนดอย่างดี ในกระบวนการ สร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม การเคารพต่อหลักนิติธรรม และการปฏิบัติตาม แนวทางสากล องค์กรมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถผลักดันโครงการอุตสาหกรรม สีเขียวได้สำเร็จ คือ ด้านปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต โอกาสที่พบ คือ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนในประเด็นด้าน สิ่งแวดล้อม

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

บริษัทควรจะปรับเปลี่ยนนโยบายให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับ มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และกำหนดให้มีนโยบายการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนเพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินงานขององค์กรที่นำไปสู่การเติบโต อย่างยั่งยืนของบริษัท เพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์นโยบายด้าน สิ่งแวดล้อมให้บุคลากรทุกคนรับทราบ มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจน

เพื่อทราบถึงขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของกลุ่มตำแหน่งงานต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยประสานงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้ดี มีผลให้การดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## รายการอ้างอิง

- ภัทรภร โอบอ้อม. (2563). อุตสาหกรรมสีเขียวและโรงงานสีเขียวในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/622>
- ศิริรัตน์ ทรงวัฒนาวุฒิ และปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์. (2565). ความสามารถขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม: แนวคิดนิยามความสำคัญและแนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ของอุตสาหกรรมสีเขียวที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(2), 871-885.
- ศิราณี ศรีใส. (2014). การพัฒนาสู่การเป็นองค์กรสีเขียว. *Thai Journal of Public Health*, 44(3), 219-222.
- ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์. (2563). รูปแบบการจัดการอุตสาหกรรมเหล็กไทยสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างยั่งยืน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4), 1580-1593.
- ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์. (2563). *แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการอุตสาหกรรมเหล็กไทยสู่ การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างยั่งยืน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. [https://e-research.siam.edu/kb/the-management-model/#dfliip-df\\_39713/9/](https://e-research.siam.edu/kb/the-management-model/#dfliip-df_39713/9/)
- วิไลวรรณ โพนศิริ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และพาจิตชนันต์ ศิริพานิช. (2560). ทุนองค์กรและความรับผิดชอบต่อ สังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไทยตามแนวคิดโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 220-233.

พัสพงศ์ เอี่ยมสุภาชาติ. (2017). *แนวทางการพัฒนาบริษัทเข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว  
ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว: กรณีศึกษา บริษัท ดับเบิ้ลเอ (1991) จำกัด  
(มหาชน)*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิต  
พัฒนบริหารศาสตร์]





# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

## Factors Influencing the Decision to Embrace K-Pop Culture Among Teenagers and Working Adults in Chiang Mai Province

ชุติกกาญจน์ ยี่เมา<sup>1</sup> และชมพูนุท วุฒิมา<sup>2</sup>  
Chutikarn Yeemao<sup>1</sup> Chompoonut Wuttima<sup>2</sup>

นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300<sup>1</sup>

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200<sup>1</sup>

Bachelor of Communication Arts Program, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand<sup>1</sup>

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand<sup>2</sup>

\*Corresponding Author E-mail: chutikarnyeemao@gmail.com

(Received: May 1, 2023; Revised: November 11, 2023; Accepted: November 30, 2023)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรม K-Pop 1-3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 55.80 มีจำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสารของ K-Pop ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 47.00 ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ร้อยละ 52.80 และติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ร้อยละ 64.50 2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28, S.D.=0.60$ ) 3) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop แตกต่างกัน และ 4) รายได้ เพศ อายุ ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ร้อยละ 14.70

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรม K-Pop การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับวัฒนธรรม

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the K-Pop culture exposure behaviors of adolescents and working people in the area of Chiang Mai Province, 2) to study the decision to accept the K-Pop culture of teenagers and working people in the area of Chiang Mai Province, 3) to study and compare demographic characteristics with the behavior of exposure to K-Pop culture of teenagers and working people in the area of Chiang Mai, and 4) to study the factors influencing the decision to accept K-Pop culture among adolescents and working people in the area of Chiang Mai Province. This research is quantitative research by survey research. The researcher collects questionnaires from a sample of adolescents and working people in Chiang Mai Province using a multi-stage random sampling method,

totaling 400 people.

The results showed that, firstly, most of the samples have a behavior of frequency exposure to news about K-Pop 1-3 days/week, 55.80% have hours of watching K-Pop news less than 2 hours per day % 47.00 52.80% use Facebook to follow K-Pop news and 64.50% follow K-Pop news through smartphones. Then, the mean and standard deviation of K-Pop culture acceptance decisions among adolescents and working adults in the area of Chiang Mai Province, the mean were included at the highest level ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.=0.60). Then, different demographics of teenagers and working people have different exposure behaviors to K-Pop news. Finally, Income, gender, age, and satisfaction with following K-Pop news affect the decision to choose K-Pop culture by 14.70 percent.

**Keywords:** K-Pop Culture, Decision to Accept the Culture, Influences on Cultural K-pop

## บทนำ

ทุกวันนี้วงการบันเทิงเกาหลี หรือ K-Pop เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ความโด่งดังของ K-Pop ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นการวางแผนอย่างจริงจังของภาครัฐ เรื่องนี้ ต้องย้อนกลับไปหลังจบสงครามโลกครั้งที่ 2 เกาหลีได้พยายามสร้างชาติด้วยอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรม โรงงานผลิตรถยนต์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้มีคู่แข่งมากมายทั้งจีนและญี่ปุ่น ยิ่งไปกว่านั้นปี 1997 ก็ต้องมาเจอกับวิกฤติต้มยำกุ้งอีกทำให้เกาหลีได้ต้องกู้เงินจาก IMF เพื่อเอาตัวรอดจากวิกฤติ ในช่วงนั้นเองที่รัฐบาลเกาหลีได้พบว่า อุตสาหกรรมที่ผู้คนมักมองข้าม แต่สามารถทำเงินได้มหาศาลในระดับโลก คือ วงการบันเทิงอย่างภาพยนตร์เรื่องจูราสสิค พาร์ค ของสตีเวน สปีลเบิร์ก ทำเงินได้ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่เกาหลีต้องขายรถยนต์ยี่ห้อฮุนไดจำนวน 1 ล้าน 5 แสนคัน (วิศรุต สีนพศพร, 2563)

ดังนั้นรัฐบาลเกาหลีจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวงการบันเทิง มีการยกเลิกกฎหมายเซนเซอร์ เพื่อให้คนทำหนัง และรายการทีวี สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ หนังสือและรายการทีวีเกาหลีเริ่มส่งออกไปตีตลาดเอเชียในปี 2001 Sassy Girl โด่งดังในหลายประเทศ และปี 2003 ซีรีส์แดจังกึม ก็สร้างความนิยมอย่างล้นหลาม นอกจากจะได้เงินจากการขายหนังหรือละครแล้ววงการบันเทิงเกาหลีเวลาถ่ายทำ ก็พยายามทำให้เห็นถึงความสวยงามของบ้านเมืองเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศ จากนั้นในช่วงปลายทศวรรษ 2000 หลังประสบความสำเร็จทั้งภาพยนตร์ และซีรีส์แล้ว ภาครัฐก็เริ่มเดินเครื่องในวงการดนตรี มีการสนับสนุนเงินให้ค่ายเพลงรวมปีละ 1 หมื่นล้านบาทเพื่อนำไปพัฒนาศิลปินของตัวเอง

ประเทศเกาหลีค้นพบ “สูตรสำเร็จ” ในวงการดนตรี นั่นคือการแต่งเพลงต้องมีท่อนติดหู มีท่าเต้นที่ทรงพลัง และศิลปินในวงต้องผ่านการฝึกฝนอย่างหนักจนมีความสามารถของจริงการใช้สูตรสำเร็จนี้ ทำให้วงการ K-Pop สร้างผลงานขึ้นมาได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2009 K-Pop ขยายไปไกลนอกทวีปเอเชีย เช่น Sorry Sorry ของ Super Junior ก่อนจะมากที่สุด ๆ และเป็นที่ยุติทั่วโลกในปี 2012 เมื่อศิลปิน PSY บ่อยซิงเกิ้ล กังนัมสไตล์ออกมา โดยกังนัมสไตล์ เป็นวิดีโอแรกในประวัติศาสตร์ของยูทูปที่มียอดคนดูถึง 1 พันล้านวิวด้วย

นอกจากนั้นทางรัฐบาลยังสนับสนุนให้รายการโทรทัศน์ ทำรายการทีวีโชว์ที่เป็นกึ่งเรียลลิตี้ เพื่อให้แฟน ๆ ได้สัมผัสกับวิถีประจำวันของศิลปิน K-Pop อย่างใกล้ชิดซึ่งเป็นไอดอลที่แหวกแนว เพราะในประเทศอื่น ศิลปินจะได้รับความเป็นส่วนตัวสูงแต่ที่ K-Pop แฟน ๆ มีสิทธิ์เข้าถึงชีวิตในบางส่วนของศิลปินที่ชื่นชอบวงการดนตรี และไอดอลเกาหลี ตีตลาดโลก จนสร้างรายได้มหาศาลในปี 2017 ระบุว่าอุตสาหกรรมดนตรี ทำเงินเข้าประเทศได้ถึง 5 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 8 แสนล้านบาทต่อปี คิดเป็น 0.3% ของ GDP ทั้งประเทศเกาหลี

ปัจจุบัน ศิลปินเกาหลี สร้างความยิ่งใหญ่ในวงการมากมาย วง BTS เป็นศิลปินเอเชียวงแรก ที่ขายตั๋วหมด โดยมีการแสดงที่สนามเวมบลีย์ในประเทศอังกฤษมีคนดู 2 รอบ รวม 120,000 คน ขณะที่วง BLACKPINK มีชื่อติดในลิสต์ TIME 100 NEXT 100 บุคคลรุ่นใหม่ ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลก (วีครุต สีนพงศพร, 2563) วัฒนธรรม K-Pop เริ่มเข้ามาในเมืองไทยผ่านทางซีรีส์อย่าง ลิขิตแห่งดวงดาว (Star in My Heart) ในปี ค.ศ. 2000 ตามมาด้วยเรื่อง รักนี้ช่วยนิรันดร์ (Autumn in My Heart)



ที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมเกาหลี และมาถึงจุดที่ได้รับความนิยมกับซีรีส์ เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Dae Jang Geum) ปี 2006 ที่สร้างกระแส เกาหลีทีวีเฮอร์โนทุมิติ (อริอุชัย วีรคุณภินันท์, 2564)

ส่วนวงการเค-ป๊อป (K-Pop) ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่ได้นำนักร้องหญิงเบบี้อ็อกซ์ (Baby V.O.X) เข้ามาให้แฟนเพลงชาวไทยได้รู้จัก ตามด้วยศิลปินชาย อย่างเรน (Rain) และหลังจากนั้นก็มีการนำศิลปินบอยแบนด์ เกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีมาสู่เมืองไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girl) ทงบังซันกี (T.V.X.Q) ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) เกิร์ลเจเนอเรชัน (Girl Generation) และบิกแบง (Bigbang) ขณะที่หนังและซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมในไทยอย่างต่อเนื่อง ยังมีแพลตฟอร์มสตรีมมิง ทำให้ซีรีส์เกาหลีเข้าถึงกลุ่มคนดูได้กว้างมากขึ้นไปอีก ข้อสังเกตของหนังและซีรีส์เกาหลีคือพล็อตเรื่องที่แปลกใหม่ บทละครที่หลากหลาย และนักแสดงชายที่หล่อระดับโอปป้า ขณะที่ความสวยของนางเอกก็ทำให้คนดูติดตามตั้งใจเหล่านั้นจึงทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนคลับที่คลั่งไคล้ดารเกาหลีอย่าง กง ยู (Gong Yoo) อี มิน-โฮ (Lee Min-ho) ฮย็อน บิน (Hyun Bin) และซง จุง-กี (Song Joong-ki) ส่วนฝั่งดารหญิง เช่น โอ ยู (IU) แพ ซู-จี (Bae Suzy) อีซองคยอง (Lee Sung-kyung) และอิม ยุน-อา (Im Yoon-ah)

ข้อสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจคือวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเริ่มก้าวไปสู่ความเป็นสากล ความสำเร็จของวงบีทีเอส (BTS) และแบล็กพิงก์ในอเมริกาไม่ใช่เรื่องบังเอิญ ขณะที่หนังอย่าง Parasite (2019) ที่ชนะรางวัลออสการ์ ก็ถือเป็นความก้าวหน้าทางวัฒนธรรมเกาหลีที่เด่นชัด (อริอุชัย วีรคุณภินันท์, 2564)

จากกระแสวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (K-Pop) ที่สร้างกระแสนิยมจนทำให้มีผู้บริโภคติดตามวัฒนธรรมเกาหลี โดยชุดิมา ชุมหากาญจน์ (2550) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด เปิดรับทุกวัน เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี คือชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลี นอกจากนี้วัยรุ่น ต้นติวทิตพงศ์ (2551) ยังศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-25 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี มีพฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทำของขวัญให้ นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาของณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ยังตอกย้ำให้เห็นถึงความนิยมโดยเฉพาะศิลปิน K-Pop อย่างวง EXO โดยมีการเปิดรับข่าวสารของวง EXO ถึงร้อยละ 91.00 ซึ่งมีเหตุผลที่ติดตามข่าวสาร

วง EXO เพื่อตอบสนองความชื่นชอบส่วนตัว

ส่วนความเป็นแฟนคลับในประเทศไทยนั้นมีความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีตแต่ยังไม่เด่นชัดเท่ากับปัจจุบัน เนื่องจากภาวะสมัย การยอมรับในสังคม อาจไม่เท่าเทียมกัน และยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าแฟนกีฬาหรือแฟนวัฒนธรรมความบันเทิงอย่างใดที่เข้ามาเป็นอันดับแรก (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) แต่ในปัจจุบัน ได้เกิดกระแสเกาหลี (K-Pop) เริ่มเข้ามาในสังคมไทย จนกล่าวได้ว่าประเทศไทยได้รับอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในหลายรูปแบบสอดแทรกไปในสื่อบันเทิง ทำให้กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) ยังคงเป็นกระแสคลื่นใต้น้ำที่มีอย่างต่อเนื่อง คงที่ และกระแสนี้ยังคงอยู่ต่อไป

สำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการติดตามวัฒนธรรมกระแสนิยมหรือวัฒนธรรม K-Pop ซึ่งเป็นการบริโภคตามกระแสนิยม ซึ่งปฏิภาณ หุตะโชค (2556) กล่าวว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งเยาวชนภาพ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการบริโภคค่อนข้างสูง และมีความต้องการบริโภคตามกระแสวัฒนธรรมนิยม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับขนิภรณ์ แก้วเนิน ญัฐนรี สมิตร และอรรณภเวทย์ พุกฤษ์สถาพร (2563) ที่พบว่า ผู้ที่ติดตามกระแสเกาหลีส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 23-25 ปี เป็นช่วงอายุที่อยู่ระหว่างวัยรุ่นและวัยทำงาน

วงการ K-Pop นั้น ไม่ใช่แค่สร้างรายได้เข้าประเทศเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ภาพลักษณ์ที่คนทั่วโลกมองเกาหลีเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ประโยชน์ทั้งหมดทั้งการท่องเที่ยว เครื่องสำอาง แม้กระทั่งศิลปะกรรมเพื่อความสวยงาม คนอยากเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้น อยากซื้อสินค้าเกาหลีมากขึ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ก็มีการปรับตัวในกระแสความนิยม K-Pop โดยสังเกตได้จากการแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีลักษณะคล้ายศิลปินเกาหลี ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์เกาหลีมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของแต่ละคน มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันไป และปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วน

บุคคล (Personal Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งเรื่องของอายุ (Age) ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทั้งสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ชอบ รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ และทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงไทยต่อไป และยังสามารถใช้เพื่อพัฒนาด้านความบันเทิงของศิลปินนักร้องในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับศิลปินเกาหลีเหล่านี้ได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

## นิยามศัพท์

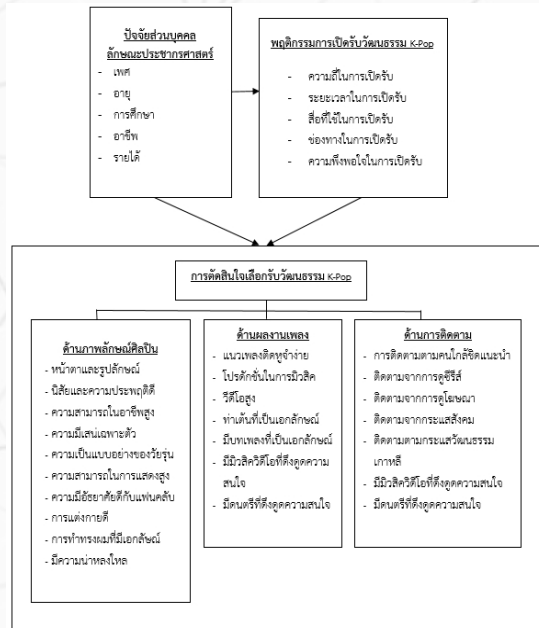
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop หมายถึง สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน ด้านผลงานเพลง และด้านการติดตาม

วัฒนธรรม K-Pop หมายถึง วัฒนธรรมย่อยของประเทศเกาหลีที่รวบรวม กลุ่มแฟนคลับจำนวนมากของวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัฒนธรรมศิลปิน เพลงจากเกาหลีใต้

การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop หมายถึง สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ศิลปิน ด้านผลงานเพลง และด้านการติดตาม

K-Pop หรือ เคป็อป (Korean Popular Music ) หมายถึง เพลงป๊อป เกาหลี โดยเฉพาะเพลงจากเกาหลีใต้ ที่มีศิลปินทั้งกลุ่มและเดี่ยวมากมายอย่างเช่น ชินฮวา โบอา เรน เซเว่น ทงบังชินกี โซนยอชิแด มิสเอ คารา วันเดอร์เกิลส์ ซูเปอร์ จูเนียร์ ชายนี่ ทูพีเอ็ม เอฟ (เอกซ์) ที-อาร่า เอพิงค์ (A Pink) บีส์ EXO (เอ็ก-โซ) B.A.P. (บีเอพี) และบีกแบง เป็นต้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภท เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนทางการตลาด มีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความแตกต่างของตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ



ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรของผู้รับสารในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากทั้ง 5 ตัวแปรนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสาร จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มคนวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) แสดงให้เห็นว่าคนที่มีความสมบูรณ์ หรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับวัฒนธรรม K-Pop**

สำหรับการวัดพฤติกรรม的开รับสื่อ เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1989: 123) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนว่าการวัดพฤติกรรม的开รับข่าวสารนั้น สามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว คือ

1. วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
2. วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ซึ่งจากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อแสดงให้เห็นว่าไม่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรม的开รับวัฒนธรรม K-Pop ดังนั้นจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรม的开รับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อวัดความถี่ในการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ระยะเวลาในการเปิดรับ จำนวนความถี่ในการเปิดรับ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรม的开รับวัฒนธรรม K-Pop ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop หรือไม่อย่างไร

### **แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop**

การตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) การศึกษา (Education) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัย ภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) ทักษะคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

อัญญาธ สุนทรศารทูล (2547: 34) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี 4 ด้าน คือ

1) ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม ความเชื่อ หลักธรรมของสังคม ระบบ การศึกษาและสิ่งแวดล้อม

2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชีพ การทำมาหากิน รายได้การเพิ่ม ผลผลิตอาหาร เงินทุน และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

3) ปัจจัยด้านผู้ตัดสินใจ เช่น ระดับการศึกษา ระดับสติปัญญา ความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์เดิม วุฒิภาวะ นิสัย อารมณ์และความจำเป็นส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ

4) ปัจจัยด้านเวลาสถานที่และข้อเท็จจริง ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจที่กระทำในเวลา สถานที่ และข้อเท็จจริงที่ได้รับมีปริมาณและคุณภาพแตกต่างกัน วิธีเลือกใช้ อาจจะแตกต่างกันด้วย

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีแนวคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ รายได้ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

#### แนวคิดเกี่ยวกับศิลปิน

ศิลปิน (Artist) ถือเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารในสังคม ทั้งนี้ดารานำไม่ได้หมายถึง นักแสดงในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงนักร้อง นักเต้น นักแสดงในมิวสิควิดีโอโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ที่นำเสนอเนื้อหาด้านความบันเทิง บางครั้งในสังคมสมัยใหม่วัยรุ่นเรียกศิลปินที่ตนเองชื่นชม ชื่นชอบว่าเป็นบุคคลที่น่าหลงใหล (Idol) ซึ่งมักจะใช้กับดาราหรือ

นักร้อง K-Pop ในฐานะแบบอย่างของวัยรุ่นในการปฏิบัติตาม (ศรีณย์ สิงห์ทน, 2552) อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังหมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอ โดยที่จะเป็นการรู้จักในมุมมองที่เป็นตัวตนที่แท้จริงในชีวิตจริง เนื่องจากศิลปินนักร้องในปัจจุบันเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นความคิดและพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้ชมเมื่อได้รับอิทธิพลจากเสน่ห์เฉพาะตัวของศิลปิน ซึ่งสามารถอธิบายด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมได้ดังนี้ (King, 2010 อ้างถึงใน จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556)

กระบวนการให้ความสนใจ (Attentional Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญหากผู้ชมไม่มีความสนใจในตัวศิลปิน การสังเกตและพฤติกรรมการลอกเลียนแบบก็จะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ชมจะต้องรับรู้พฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นตัวแบบนั้นก็คือ ตัวดารา รวมไปถึงองค์ประกอบสำคัญของตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ชม เช่น มีความสามารถสูง หน้าตาดี มีลักษณะเด่น มีชื่อเสียง เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นตัวแบบที่แสดงออกแล้วได้รับการเสริมแรง หรือการลงโทษก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรงก็จะทำให้ผู้ที่สังเกตอยากทำตาม เช่น ศิลปินที่ร้องเพลงเก่ง เด่นเก่ง และมีอิทธิพลดี ก็จะเป็นที่ยอมรับของสังคมและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับ แต่ในอีกแง่หนึ่งตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมแล้วได้รับการลงโทษผู้สังเกตก็จะไม่อยากลอกเลียนแบบในพฤติกรรมนั้น เช่น ศิลปิน ดาราที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ความรุนแรงหรือเรื่องที่มีผิดศีลธรรมต่าง ๆ ซึ่งจะถูกตำหนิจากสังคม เป็นต้น

กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้ชมเริ่มผูกพันกับดาราที่ตนเองชอบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเอง ผู้ชมจะเริ่มสังเกตพฤติกรรมของดาราที่มีความคุ้นเคย หรือเห็นบ่อย ๆ เพื่อจดจำพฤติกรรมและการแสดงออกของดาราจนเกิดเป็นภาพในใจ (Imaginary) และคำพูด (Verbal) ที่จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำพฤติกรรมของดาราได้ง่ายขึ้น หลังจากนั้น ผู้ชมจะพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ตนเองจดจำหรือสังเกตเห็นจากดาราผู้นั้นได้

กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) หลังจากนี้ผู้ชมจดจำพฤติกรรมของดาราได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ กล่าวคือผู้ชมเรียนรู้จากการจดจำหรือสังเกตในกระบวนการที่ผ่านมา เพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่ของตนเองตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าผู้ชมจะปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนแปลงตนเองในทางกายภาพ เช่น การเปลี่ยนทรงผม การแต่งกาย เป็นต้น

กระบวนการแรงจูงใจ (Motivational Process) แรงจูงใจของผู้ชมที่จะแสดงพฤติกรรมเหมือนดาราที่ตนสังเกต เนื่องมาจากความคาดหวังว่า การเลียนแบบจะนำมาซึ่งประโยชน์ เช่น การได้รับแรงเสริมหรือรางวัล ดังนั้น ผู้ชมอาจจะไม่แสดงออกตามลักษณะทุกประการที่ดาราเหล่านั้นสื่อออกมาได้ทั้งหมด แต่ผู้ชมจะเรียนรู้และเลือกที่จะยอมรับพฤติกรรมที่ผู้ชมมีความรู้สึกดีซึ่งจากดาราเหล่านั้น โดยผู้ชมเชื่อมั่นว่า พฤติกรรมที่ตนเองเลือกแล้ว เมื่อนำไปกระทำจะได้รับการตอบสนองอย่างน่าพึงพอใจเพื่อนำไปสู่แรงจูงใจให้ผู้ชมยังคงรักษาพฤติกรรมเหล่านั้นต่อไป

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับศิลปิน และเกณฑ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งการเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยใช้เกณฑ์ 3 ด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน ด้านผลงานเพลง และด้านการติดตาม

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำเอาแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แนวคิดการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop และแนวคิดศิลปิน K-Pop มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของประชาชนในเขตเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบสนองกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของประชาชนในเขตเชียงใหม่ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 เลือกจังหวัดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 การเลือกอำเภอตัวอย่างโดยผู้วิจัยเลือกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มี 24 อำเภอ โดยจำนวนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง และ อำเภอสันป่าตอง

ขั้นที่ 3 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามพื้นที่ดังกล่าว โดยทั้งนี้วัยรุ่นและวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มที่ใช้มีพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณ โดยเก็บกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 200 คน และวัยทำงาน จำนวน 200 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสถิติครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่า 0.90 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง

ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ คือ ผลค่าความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา มีค่า IOC = 0.70 มากกว่า 0.5 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.5 (ค่า IOC  $\geq$  0.50) (สิน พันธุ์พินิจ, 2554) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้จึงนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผู้วิจัยทำการการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา กล่าวคือ เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่อยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอสันป่าตอง ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน 1 สิงหาคม 2565- 30 มกราคม 2566 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Anova และ Regression Analysis

## ผลการวิจัย

### ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 63.20 เพศชาย ร้อยละ 36.80 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 67.50 อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 48.00 โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 43.50

### พฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ K-Pop 1-3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 55.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสารของ K-Pop ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 47.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ร้อยละ 52.80 โดยติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เช่น ไอโฟน แอนดรอยด์โฟน ฯลฯ ร้อยละ 64.50

## 1. สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

การเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	4.41	0.43	มากที่สุด
2. ด้านผลงานเพลงของศิลปิน	4.37	0.54	มากที่สุด
3. ด้านการติดตาม	4.07	0.84	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.=0.60) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop เนื่องจากภาพลักษณ์ศิลปิน โดยเฉพาะความมีเสน่ห์เฉพาะตัว มีความสามารถในอาชีพสูง หน้าตา และรูปลักษณ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D.=0.43) รองลงมาได้แก่ ด้านผลงานเพลงของศิลปิน มีมิวสิควิดีโอ มีดนตรีที่ดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D.=0.54) และลำดับสุดท้าย เลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ด้านการติดตาม ทั้งติดตามตามคนใกล้ชิดแนะนำ ติดตามจากการดูซีรีส์ และอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D.=0.84)

## 2. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

กลุ่มวัยรุ่น (n = 200 คน)		กลุ่มวัยทำงาน (n = 200 คน)		t-test	Sig
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3.21	0.37	3.13	0.31	2.433	.066

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ไม่แตกต่างกัน

## 3. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตามเพศ

ตัวแปร	t	Sig
เพศ	67.6366	.000*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพศแตกต่างกันมีการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปร	F	Sig
ระดับการศึกษา	7.928	.000*
อาชีพ	4.290	.001*
รายได้	4.381	.010*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน ตัวแปรอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน ตัวแปรรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน



4. แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop จำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop พฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop จำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ความพึงพอใจในการติดตามข่าวสาร K-Pop

ตัวแปร	$\beta$	Sig
เพศ	.154	.001*
อายุ	.202	.002*
ระดับการศึกษา	-.055	.268
อาชีพ	-.085	.108
รายได้	.051	.281
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop	-.053	.281
จำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop	-.010	.845
ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop	.133	.005*
<b>Total R<sup>2</sup> (ร้อยละ)</b>	<b>14.70</b>	<b>.000*</b>

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 การพยากรณ์ตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 8 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop จำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop และความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ เพศ (.154) อายุ (.202) รายได้ (.051) และความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop (.133)

ตารางที่ 6 อำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับที่ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษาจำนวน 8 ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	F	P-value
X <sub>5</sub>	.298	.089	.087	38.833	.000*
X <sub>5</sub> , X <sub>1</sub>	.331	.110	.105	24.416	.000*
X <sub>5</sub> , X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub>	.360	.129	.123	19.612	.000*
X <sub>5</sub> , X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>8</sub>	.383	.147	.138	16.972	.000*

X<sub>1</sub> = เพศ, X<sub>2</sub> = อายุ, X<sub>5</sub> = รายได้, X<sub>8</sub> = ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์หาคูณแบบหลายขั้นตอน ได้ดังนี้  
 ขั้นที่ 1 รายได้ (X<sub>5</sub>) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ .089 แสดงว่า รายได้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 8.90

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ เพศ (X<sub>1</sub>) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เพิ่มขึ้นเป็น .110 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า รายได้ และเพศ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 11.00

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ อายุ (X<sub>2</sub>) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เพิ่มขึ้นเป็น .129 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า รายได้ เพศ และอายุ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 12.90

ขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop (X<sub>8</sub>) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เพิ่มขึ้นเป็น .147 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า รายได้ เพศ อายุและความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 14.70

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	b	$\beta$	t	P-value
รายได้	.055	.137	2.113	.035*
เพศ	.154	.154	3.232	.001*
อายุ	.195	.202	3.127	.002*
ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop	.125	.133	2.830	.005*
<b>ค่าคงที่ - 3.969 SE = .056</b>				

จากตารางที่ 7 แสดงเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวแปรรายได้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น .055 กับ .137 รองลงมาเป็นระดับเพศพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น .154 กับ .154 ส่วนอายุ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น .195 กับ .202 และความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b,  $\beta$ ) เป็น .125 กับ .133 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .056

ทั้งนี้ สามารถเขียนค่าสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง = 3.969 (ค่าคงที่) + .055 (รายได้) + .154 (เพศ) + .195 (อายุ) + .125 (ความพึงพอใจ

ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop)

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 67.50 อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 48.00 สอดคล้องกับชนิภรณ์ แก้วเนิน ญัฐนรี สมิตร และอรรถเวทย์ พลภักษ์สถาพร (2563) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกระแสวัฒนธรรมเกาหลีส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-pop ของประชาชนในเขตเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ K-pop 1-3 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารของ K-pop ไม่เกิน 2 ชั่วโมง/วัน ได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบจากช่องทางเฟซบุ๊ก และชื่นชอบในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการติดตามข่าวสารของ K-pop โดยมีความสอดคล้องกับพีระ จิโรโสภณ (2541) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกใช้ประเภทสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก เลือกสื่อที่ใช้สะดวกสบาย ซึ่งปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาในการติดตามค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับเสรี วงศ์มณฑา (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop เนื่องจากภาพลักษณ์ศิลปิน โดยเฉพาะความมีเสน่ห์เฉพาะตัว มีความสามารถในอาชีพสูง หน้าตา และรูปลักษณ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับชุตินา ชุมพกาญจน์ (2550) พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี คือการชื่นชอบนักร้องและ

นักแสดงเกาหลี ซึ่งการแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ความสามารถของนักร้อง เป็นสาเหตุที่ชื่นชอบและตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop และสอดคล้องกับชาแนล รัตันโชติ (2552) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ โดยที่ประชาชนในเขตเชียงใหม่เลือกที่จะเปิดรับวัฒนธรรมจากความมีเสน่ห์เฉพาะตัว ความสามารถของศิลปิน และเลือกประเภทแนวเพลง ดนตรี ที่ตนเองสนใจเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีอยู่แล้ว จึงเลือกเปิดรับวัฒนธรรมจากความมีเสน่ห์เฉพาะตัว มีวลีควิโอดีที่ดึงดูดความสนใจ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่าการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) แสดงให้เห็นว่าคนที่มีคุณสมบัติ หรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย สอดคล้องกับ (Cronbach, 1963 as cited in Kanya Suwanasaeng, 2009) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้น ทั้งเรื่องของความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่ตอบสนองต่อความต้องการบุคคลเราจะมีความพร้อมในแต่ละด้านไม่เหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมของทุกคนจึงไม่จำเป็นต้องมีความเหมือนกัน และไม่สามารถจะแสดงพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ กลุ่มผู้บริโภควัฒนธรรม K-Pop ที่อยู่ในวัยทำงานอาจจะมีการตัดสินใจซื้อ หรือมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ติดตามข่าวสาร K-Pop แตกต่างจากกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Charies k. Atkin (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน นอกจากนี้



การพฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารแล้ว สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ก็ยังมีส่วนเป็นตัวกำหนดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่ารายได้ เพศ อายุ ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก แก้วประทุม (2555) กลุ่มวัยรุ่นที่บริโภคเพลงเกาหลีส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 81.40 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันนี้อัตราเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบฟังเพลงป๊อปมากกว่าเพศชาย อีกทั้งวงการเพลงเกาหลีประเภทของเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ เพลงป๊อป หรือที่เรียกกันว่า K-Pop ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป และปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งเรื่องของอายุ (Age) ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทั้งสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ชอบ รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์และทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทั้งสิ้น

ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ารายได้สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ได้สูงที่สุด ซึ่งจากเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมเพลง K-Pop ที่มีความเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความโดดเด่น ที่ทำให้มีคนติดตามและสร้างความเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มนั้น ๆ ทำให้ผู้คนรู้สึกมีความเชื่อมโยงกันในสิ่งที่ตัวเองและชื่นชอบ นำไปสู่การสนับสนุนศิลปินในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การสนับสนุนเพลงของศิลปินในช่องทางต่าง ๆ การซื้ออัลบั้ม สินค้า หรือการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งการติดตามของกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบต้องมี

รายได้ หรือปัจจัยรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญ หากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้ทำงาน อาจจะต้องให้ผู้ปกครองช่วยให้อำนาจ (รายได้) หากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่หารายได้เองได้ ก็คงไม่ใช่ปัญหาในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน หากมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่สามารถสนองในความต้องการได้ ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า หากก่อให้เกิดความพึงพอใจมากเท่าไรก็ยิ่งจะทำให้ตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งความพึงพอใจ ถือเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ อาจกล่าวได้ว่าเป็นทรศนะของความพึงพอใจที่วามนุษย์โดยธรรมชาติ จะมีการแสวงหาความสุขส่วนตัว หลีกเลียงจากความทุกข์ใด ๆ สามารถดึงดูดให้ผู้คนหรือกลุ่มคนเหล่านั้นรู้สึกมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมของอีกประเทศ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัย (Soft Power) ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และอาจจะเป็นวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกต่อไป

### ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

รายได้ เพศ อายุ ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงมีการติดตามวัฒนธรรม K-Pop มากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากก่อให้เกิดความพึงพอใจมากเท่าไรก็ยิ่งจะทำให้ตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop มากเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์

1) ผลการวิจัย พบว่าเพศหญิงมีการติดตามวัฒนธรรม K-Pop มากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจะนำผลการศึกษาดังกล่าวไปวางแผนเพื่อใช้ประโยชน์สอดคล้องกับเพศหญิงที่ติดตามวัฒนธรรม K-Pop สูงกว่าผู้ชาย

2) ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop เนื่องจากภาพลักษณ์ศิลปิน โดยเฉพาะความมีเสน่ห์เฉพาะตัว มีความสามารถในอาชีพสูง หน้าตาและรูปลักษณ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องอาจจะนำผลการศึกษาไปวางแผนเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปิน เพื่อให้มีกลุ่มแฟนคลับติดตาม นำไปสู่ยอดติดตามศิลปินที่เพิ่มสูงขึ้น และสร้างรายได้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาดูตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่นทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อวัฒนธรรม K-Pop เป็นต้น

2) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงลึกมาก เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาเพลงที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม K-Pop การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัฒนธรรม K-Pop เป็นต้น

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะมีการต่อยอดในเรื่อง Soft Power วัฒนธรรมร่วมสมัยเกี่ยวกับความนิยม ความชอบ และการสร้างความโดดเด่นในวัฒนธรรม K-Pop

## รายการอ้างอิง

- กมลชนก แก้วประทุม. (2555). *พฤติกรรมกรรมการบริโศคเพลงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2555/social/social-2555-10.pdf>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ชนิภรณ์ แก้วเนิน ญัฐนรี สมิตร และอรรรภเวทย์ พงกษสทาพร. (2563). พฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14 (3). 277-294.
- ชุติมา ชุมทหาญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14457/CU.the.2007.1022](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2007.1022)
- ชานันต์ รัตน์โชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/222560>
- จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51 (น.421-428). คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/index.php?/KUCON/search\\_detail/result/13475](https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/index.php?/KUCON/search_detail/result/13475)
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59066.pdf>

- ปฏิภาณ หุตะโชค. (2556). *กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิป์วิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Patiparn.Hut.pdf>
- พีระ จิโรสภณ. (2541). *หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณุช ต้นดิวิวิทพงษ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14457/CU.the.2008.1313](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2008.1313)
- วิศรุต สิ้นพงศพร. (2563). *กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการบันเทิง*. สำนักข่าวเวิร์คพอยท์ทูเดย์. <https://workpointtoday.com/workpointtoday-says-hello>
- สถิติจำนวนประชากร พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. (2566). *จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อริญชัย วีระชฎินทร์. (2564). *วัฒนธรรมไอดอลในสังคมไทย*. นิตยสารจີคิวไทยแลนด์. <https://www.gqthailand.com/views/article/the-idol-culture-phenomenon>
- อัญญาธ สุนทรสารพูล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้วงจระบบดิจิทัลของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าประเภทธนาคาร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร]. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14457/PNRU.the.2004.116](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/PNRU.the.2004.116)



- Charles k. Atkin. (1973). *Instrumental Utilities and Information Seeking*.  
In *New Models for Mass Communication Research*, Edited  
by P. Clarke, 205-242. Beverly Hills, CA: Sage.
- DeFleur. (1989). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Kanya, S. (2009). *General Psychology*. Bangkok: Bamrungsann.

## หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม มีระบบการพิจารณา กลั่นกรองบทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 ท่าน

1. การพิจารณารับบทความและขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์  
วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีนโยบายพิจารณาบทความ หรือ ข้อเขียนของนักวิชาการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ บัญชีและการเงิน นิเทศศาสตร์ การจัดการเทคโนโลยี และนวัตกรรมหรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้รับมาตรฐานตาม ที่วารสารวิทยาการจัดการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร เปิดรับบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างการจัดพิมพ์ได้ที่ [www.tci-thaijo.org/index.php/jmsc\\_journal/about](http://www.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/about)

### 2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษ ขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10 - 20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษทั้งหน้า ได้แก่ ด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา มีระยะห่าง 2.54 เซนติเมตร ใช้อักษร TH Sarabun New ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดของบทความ เท่ากับ 1 (Single space)

2.2 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA 7<sup>th</sup> Edition (American Psychological Association, 7<sup>th</sup> Edition)

2.3 ผู้เขียนนำเสนอเอกสารบทความ โดยรับรองว่าบทความที่นำเสนอ เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างเสนอให้

วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/5hWx2> และ  
จัดรูปแบบบทความ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/WL75e>

2.4 ผู้เขียนนำส่งไฟล์ดิจิทัล มีนามสกุล .pdf และนามสกุล .doc หรือ .docx ตามรูปแบบรายละเอียดที่วารสารกำหนด

2.5 รูปภาพที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg โดยมีความละเอียด 300 Pixel / High resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมาที่ กองบรรณาธิการ โดยผ่านระบบ TCI - ThaiJo ของวารสารวิชาการ  
จัดการและการสื่อสาร ที่เว็บไซต์ [https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc\\_ journal](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal)

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับวารสาร  
ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (Free of Charge)

### 3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาด ชนิด และ  
การจัดรูปแบบ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ชื่อเรื่อง/Title ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีขนาด 16 Point  
ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.2 ชื่อผู้เขียน/Author(s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษมีขนาด  
14 Point ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.3 สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s) มีขนาด 12 Point ตัวหนา  
จัดเรียงตรงกลาง

3.1.4 หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract Title หัวข้อเรื่อง/Heading  
หัวข้อย่อย/Sub Headings หัวตารางและชื่อรูปภาพ/Table or Figure Title (อยู่  
ข้างบนตาราง หรือรูปภาพ) หัวข้อเอกสารอ้างอิง/References Title และเอกสาร  
อ้างอิง/References ขนาด 14 Point ตัวหนา จัดเรียงชิดซ้าย เว้นบรรทัด บน-ล่าง

3.1.5 เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract และ เนื้อหา/Article มีขนาด 14  
Point ตัวธรรมดา จัดเรียงกระจายแบบไทย

3.1.6 ข้อความในตารางหรือภาพ/Text In The Table or Figure  
มีขนาด 14 Point ตัวธรรมดา จัดเรียงชิดซ้ายหรือขวา

3.1.7 เจึงอรธ/Footnote มีขนาด 12 Point ตัวธรรมดา  
จัดเรียงกระจายแบบไทย

### 3.2 องค์ประกอบของบทความ

3.2.1 ชื่อเรื่อง/Title ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป และครอบคลุมสาระของบทความ และมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.2.2 ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไม่ควรระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก อาจารย์ที่ปรึกษา คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้า และท้ายชื่อผู้แต่ง

4) อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail ที่ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO  
Corresponding Author E-mail: .....@..... .com

5) บทคัดย่อ/Abstract ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4

6) คำสำคัญ/Keywords ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 3 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำ ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกันให้ค้นด้วยเครื่องหมาย ,  
คำสำคัญ: ..... / ..... / .....

### 7) เนื้อหา/Article

7.1) บทความวิจัยหรือบทความวิชาการควรประกอบด้วยส่วนต่างๆ สามารถศึกษาได้จากตัวอย่างในแบบฟอร์มบทความวิจัย

#### 7.2) การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ

7.2.1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลายให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์

7.2.2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลายให้

เขียนคำแปลภาษาไทยหรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ ซึ่งจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN)

7.2.3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การ สหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ UN

### 7.3) การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ

7.3.1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตารางรูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเรื่อง

7.3.2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

7.3.3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้อีกบรรทัดใต้ที่มา

7.4) การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา/In-Text Citation ใช้รูปแบบการอ้างถึงในเนื้อหา (In-Text Citation) แบบนามปี (Name-And-Year System) ในระบบ American Psychological Association 7th Edition (APA 7) สามารถดูรายละเอียดได้ในหัวข้อการอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง

7.4.1) เชิงอรรถ (Footnote) ในเนื้อหา ใช้สำหรับการอธิบายขยายความจากในเนื้อหาเท่านั้น ไม่ใช่สำหรับการอ้างอิงเอกสารในเรื่อง การอ้างอิงเอกสารในเรื่อง ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)



7.5) เอกสารอ้างอิง/ References ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิง ตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

### 3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

#### 3.3.1) การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

ผู้แต่ง	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ	
	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา
ผู้แต่ง 1 คน	สุพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)	สุพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)
ผู้แต่ง 2 คน	ศจี จิระโร และ ณีภูธรณ์ หลาวทอง (2553) Bronstein and Bradley (2014)	ศจี จิระโร และ ณีภูธรณ์ หลาวทอง (2553) Bronstein and Bradley (2014)
ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป	อรัทัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)	อรัทัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561) National Research Council (2011)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561) National Research Council (2011)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ)	กระทรวงศึกษาธิการ (ศธ, 2556) Centre for Equity & Innovation in Early Childhood (CEIEC, 2008)	ศธ (2556) CEIEC (2008)

1) การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

ผู้แต่ง	การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ	
	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา
ผู้แต่ง 1 คน	(สุพร ชื่นบาน, 2557) (McLaren, 2015)	(สุพร ชื่นบาน, 2557) (McLaren, 2015)
ผู้แต่ง 2 คน	(ศจี จิระโร และ ณีภูษกรณ์ หลาวทอง, 2553) (Bronstein and Bradley, 2014)	(ศจี จิระโร และ ณีภูษกรณ์ หลาวทอง, 2553) (Bronstein and Bradley, 2014)
ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป	อรัทัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)	อรัทัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน	(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) (National Research Council, 2011)	(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) (National Research Council, 2011)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ)	(กระทรวงศึกษาธิการ [ศธ], 2556) (Centre for Equity & Innovation in Early Childhood [CEIEC], 2008)	(ศธ, 2556) (CEIEC, 2008)

2) การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ กรณีไม่มีการเผยแพร่ เป็นสาธารณะให้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่เป็นรายการอ้างอิงท้ายเล่ม เช่น พรสวรรค์ ไทลสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2561) M. Dormnings (Personal Communicaton, February 11, 2018)

3) การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่ใช่ชื่อผู้เขียน

- สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ บทในหนังสือ บทความในวารสาร สารานุกรม เช่น ("เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ," 2559) ("Preschool Prep," 2010)

- สารสนเทศที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ หนังสือ

รายงาน เว็บไซต์ เช่น (ไขข้อข้องใจ การบ้านยังจำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่หรือไม่?, 2562) (Interpersonal Skills, 2019)

4) การอ้างอิงราชกิจจานุเบกษา การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้ชื่อย่อกฎหมายและตามด้วยปี เช่น ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องมาตรฐาน การอุดมศึกษา (2549) ....

5) กรณีการอ้างอิงถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่นให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างอิงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (ขยัน เรียนเก่ง, 2555 อ้างถึงใน ใจดี มีสุข, 2559), (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความเฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสาร อ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พยายาม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “ขยัน เรียนเก่ง, 2555”

### 3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA 7

1) รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (Reference) ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ (In-Text Citation) เท่านั้น

2) การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ ( / คือ วันเว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (Book)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์. Lastname,/Name./(year of publication)./Article Title./ Location:/Publisher.
บทความในหนังสือ (Chapter in Book)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ/(เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท)./สำนักพิมพ์. Lastname,/Name./(year of publication)./Article Title./ In/ Lastname/Name/(ed. หรือ eds.)/Bookname/(Edition./ pagenumber-page number)./Publisher.

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
บทความในวารสาร (Journal Article)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร,ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Lastname,/Name./ (year of publication) ./Article title./ Journal,/Vol(No),/page number-page number.
รายงานการวิจัย (Research Report)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)/สถานที่พิมพ์/ ชื่อสำนักพิมพ์ Lastname,/Name./ (year of publication) ./title./ (Research report) ./Location:/Publisher.
เอกสารการประชุม ทางวิชาการ (Proceedings, Symposium)	ชื่อ/สกุล/(วันที่/เดือน/ปี)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ./ชื่อ การประชุมหรือการสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)/สถานที่ประชุม Lastname,/Name./ (year,/month,/date) ./Article Title./ In/Editor/(ed. หรือeds.) ./Title of Conference./ (pp./ pagenumber-page number) ./Location.
วิทยานิพนธ์ และปริญญานิพนธ์ (Thesis)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต./ชื่อมหาวิทยาลัย Lastname,/Name./ (year of publish) ./Article Title./ [Doctoral dissertation or Master’s thesis] ./Institute.
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ (Website)	ชื่อ-สกุล/(ปี./วันที่/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./ชื่อเว็บไซต์/URL Lastname,/Name./ (year of published) ./Title./mm/dd./ year,/from/URL or name of database.

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้แต่งชาวไทย และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุล และตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- 2) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “, และ” (สำหรับคนไทย) และ “, &” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- 3) ผู้แต่ง 3-6 คน ในครั้งแรกให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน คั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “, ” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “, และ” ในภาษาไทย และ “, &” ในภาษาอังกฤษ ในการอ้างอิงชื่อครั้งต่อ ๆ ไป ลงเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วย

คำว่า “, และคณะ” สำหรับงานเขียนภาษาไทย หรือ “, et al.” สำหรับงานเขียนภาษาต่างประเทศ

4) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ หรือวารสาร) ด้วยตัวเอนแทนและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อหนังสือ./ (ปีที่พิมพ์) ./สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

### คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

อักษรย่อ:

ม.ป.ป.

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ม.ป.ท.

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์

ม.ป.พ.

ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์

ภาษาอังกฤษ

อักษรย่อ:

n.d.

no date

N.P.

no place

n.p'

No publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)”

สำหรับภาษาไทย และ “(Forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation) เช่น

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อผู้แต่ง, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Author, Forthcoming) พบว่า.....

การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References) เช่น

ชื่อผู้แต่ง. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Author. (Forthcoming). Article Title. Journal.



## เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์. (2564) การอ้างอิง  
สารสนเทศตาม "Publication manual of the American  
Psychological Association" (7<sup>th</sup> ed.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

# รูปแบบการเขียนบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

## ชื่อบทความภาษาไทย....

เว้น 1 บรรทัด

## ชื่อบทความภาษาอังกฤษ....

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ)..... 1

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ)..... 2

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ)..... 1

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ)..... 2

เว้น 1 บรรทัด

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 1)<sup>1</sup>

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 2)<sup>2</sup>

เว้น 1 บรรทัด

\*Corresponding Author E-mail: .....

เว้น 1 บรรทัด

**บทคัดย่อ** (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ, ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ หรือ 15 บรรทัด).....

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

เว้น 1 บรรทัด

**คำสำคัญ** ...../...../.....(TH Sarabun New 14) (ควรระบุอย่างน้อย 3 คำ เรียงตามตัวอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

**Abstract** (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด (ไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4)

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ).....

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

เว้น 1 บรรทัด

**Keywords** ....., ....., ..... (TH Sarabun New 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด

**บทนำ** (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

**วัตถุประสงค์** (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

1. ....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

2. ....

3. ....

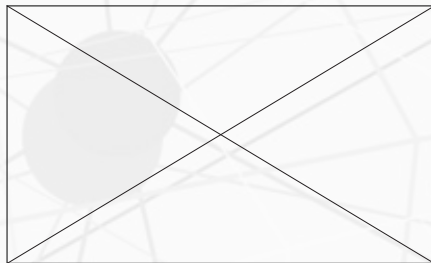
เว้น 1 บรรทัด

**กรอบแนวคิด** (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด \* กรณีเป็นรูปภาพ ให้ใส่ **ภาพที่** ลำดับภาพ ตามด้วยชื่อภาพ (อยู่ที่กึ่งกลางหน้ากระดาษ)



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

**ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

**ระเบียบวิธีวิจัย** (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย** (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**ตารางที่ 1** .....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

.....  
.....

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

เว้น 1 บรรทัด

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**อภิปรายผล** (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่** (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....  
.....

ข้อเสนอแนะ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ ).....

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง (TH SarabunPSK 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

### 1. อ้างอิงจากหนังสือ

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่พิมพ์)/ชื่อหนังสือ./ครั้งที่พิมพ์. (ถ้ามี)/ชื่อสำนักพิมพ์.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล./อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/ชื่อสำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง :

วิธาน ฐานะวาทม์. (2530). หัวใจใหม่-ชีวิตใหม่. ปีติการศึกษณ์.

Mertens, D. M. (2014). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (4th ed.). Sage.

### 2. อ้างอิงจากวารสาร

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล./อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

ตัวอย่าง :

ศุภนิช จันทร์สอง. (2564). การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปกาสัยจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการสื่อสารมวลชน. 9(2), 119-141.

Sillick, T. J., & Schutte, N. S. (2006). Emotional intelligence and self-esteem mediate between perceived early parental love and adult happiness. E-Journal of Applied Psychology, 2(2), 38-48.

### 3. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปริญญาตรี/ไม่ได้ตีพิมพ์  
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ไม่ได้ตีพิมพ์/ชื่อมหาวิทยาลัย.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล./อักษรย่อชื่อ/(ปีตีพิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง :

รณชัย ศิลากร. (2547). ผลของโครงการปฏิบัติสมาธิเบื้องต้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jung, M. S. (2014). A structural equation model on core competence of nursing students [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.



#### 4. อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ปี./วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./ปี./เดือน/วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง :

เอ็มอัชฉา วัฒนบุรานนท์. (2554, 27 เมษายน). การจัดการเรียนรู้สุขศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulapedia).

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การจัดการเรียนรู้สุขศึกษา>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). Preventing HPV-associated

cancers. [https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic\\_info/prevention.htm](https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm)

#### 5. อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

รูปแบบ (ไทย) ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/วันที่/เดือน/ปี)

รูปแบบ (อังกฤษ) อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/เดือน/วันที่/ปี)

ตัวอย่าง :

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (การบริหารจัดการ, 1 มีนาคม 2565)

J. Smith, (Management, January 31, 2020)

**หมายเหตุ :** อ้างอิงสารสนเทศ ตาม “Publication Manual of the American Psychological Association” (7<sup>th</sup> Edition) จากศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2564



# INSIDE JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

- 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่  
Factors Influencing the Decision to Embrace K-Pop Culture Among Teenagers and Working Adults in Chiang Mai Province  
• ชุตติกาญจน์ ยี่เมา และชมพูพูนท วุฒิมมา
- 31 การยกระดับผลผลิตท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในตำบลสันทรายมหาวงศ์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่  
Improvement of Local Product for the Producer Agriculture Products Group in San Sai Mahawong Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province  
• ไพโรพันธ์ ธนเลิศโคภิต
- 53 สาเหตุและผลกระทบจากการเติบโตของเงินหยวน  
The Rise and Impact of Chinese Yuan  
• เจษฎา เพชรเพื่องฟ้า ปฎิพงศ์พล อ้นสุวรรณ คมศิษฎ โขติกศุกเศรษฐี แทนคุณ ศิวพรประทาน ภูมิพิสิฎฐ์ ฟ้าสว่าง คมกริช โสภานตร และวาสนา ศีลาเกษ
- 73 Management in a New Era with a Pure Mind  
• SiriKiat Ratchusanti Phathranit Kitthitinan Kusuma Seedapeng Jermkhuwan Ratchusanti Panida Sattayopat Mathana Inchai Sudarat Saengkeaw Siroch Tanratanakul Suphanit Chansong
- 83 แนวทางการพัฒนา บริษัท TKN จำกัด เข้าสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว  
Guidelines for the Development of TKN Co., Ltd. into the Green Industry Level 4 Green Culture  
• ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และอภิวัติ โนนนอก

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการจัดการและการสื่อสาร  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809 อีเมล: [jmsc\\_journal@cmru.ac.th](mailto:jmsc_journal@cmru.ac.th)