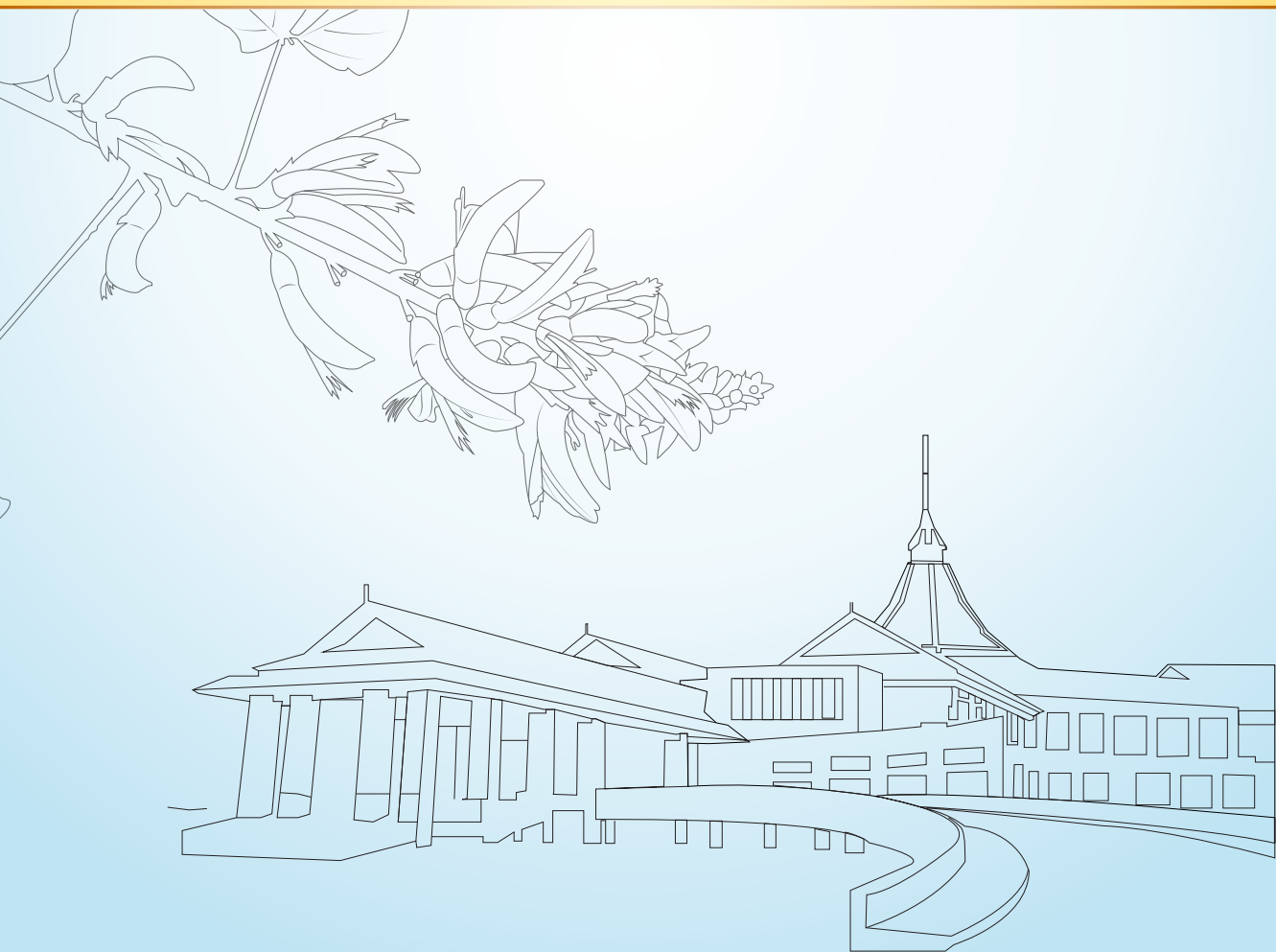


วารสาร
ปาริชาติ
PARICHART JOURNAL

ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2567
Vol.37 No.2 April - June 2024
ISSN 2985-1238 (online)

วารสารปาริชาติ
PARICHART JOURNAL



PARICHART JOURNAL

ชื่อวารสาร

วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
(Parichart Journal, Thaksin University)

เจ้าของ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตธนวิรัตน์)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมักร แก้วสุกแสง)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รักษาการแทนผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและนวัตกรรม

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมักร แก้วสุกแสง)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพันธุ์ เขมคุณาศัย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร เต็มรัตนกุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชลินจ์ จินนุ่น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ทองชะโชค

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมธ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.วีรชาติ เปรมานนท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สมยศ พุ่มหว่า (เกษียณอายุราชการ)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์อำนวยการ ยัสโยธา (เกษียณอายุราชการ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

รองศาสตราจารย์ ดร.เก่งกิจ กิติเรียงลาภ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนัย ประสานนาม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชณพงษ์ โพธิพิรุฬห์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ยอดชาย พรหมอินทร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

อาจารย์ ดร.ศุภานัน พรหมมาก

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

หัวหน้าสำนักงานสถาบันวิจัยและนวัตกรรมการ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวกัญญ์ณัช เลียดรักษ์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีของบุคลากรมหาวิทยาลัยทักษิณ และหน่วยงานต่าง ๆ
2. เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและสื่อกลางในการเสนอความคิดเห็นทางวิชาการด้านศิลปะ และมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ (ม.ค.-มี.ค. เม.ย.-มิ.ย. ก.ค.-ก.ย. และ ต.ค.-ธ.ค.)

การเผยแพร่ Online

การขอรับการพิจารณาบทความ

ผู้เขียนบทความ ต้องชำระค่าตีพิมพ์ค่าธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ จำนวนเงิน 4,000 บาทต่อบทความ เมื่อได้รับการตอบรับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความลงวารสารปริชาต เข้าบัญชีธนาคารออมสิน ชื่อบัญชี PARCJ เลขที่บัญชี 0-2032823816-5 สาขาป่าพะยอม พร้อมแนบหลักฐานการโอนเงินมายังวารสารปริชาต ทางอีเมล parichartjournal@tsu.ac.th หรือ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/index> หรือติดต่อสอบถามกองจัดการวารสาร

การติดต่อ

กองจัดการวารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ

สถาบันวิจัยและนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง

อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210

โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7242

E-mail : parichartjournal@tsu.ac.th

ออกแบบและจัดพิมพ์

อาร์ตเวิร์ค แอนด์ มีเดีย

177 ซอยรวมมิตร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ 089-925-8455 E-mail : hatyaifoto@gmail.com

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารปริชาต เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน
และไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของคณะบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารปาริชาติได้เข้าสู่ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน 2567) โดยฉบับนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากข้าพเจ้าได้รับหน้าที่เป็นบรรณาธิการคนใหม่ที่เข้ามาสานต่อการทำงานของท่านบรรณาธิการคนเก่า คือ ท่านอาจารย์ ดร.อนินทร์ พุฒิชิต โดยภารกิจการเป็นบรรณาธิการวารสารนี้ถือเป็นเรื่องใหม่มากสำหรับข้าพเจ้าและยังมีอีกหลายอย่างที่ข้าพเจ้าต้องเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม ด้วยความช่วยเหลือของกองบรรณาธิการวารสารรวมถึงการกลับมาช่วยงานวารสารอีกครั้งของท่านรองศาสตราจารย์ ดร.พัชลินจ์ จินนุ่น ในฐานะรองบรรณาธิการ ก็ทำให้ข้าพเจ้ามีความมั่นใจว่าการนำวารสารไปสู่เป้าหมายปลายทาง นั่นคือ การรักษาฐานความเป็นวารสาร TCI กลุ่มที่ 1 และฐาน Asean Citation Index (ACI) รวมถึงเป้าหมายที่ทำหาย คือ การปรับตัวของวารสารเพื่อมุ่งหน้าเข้าสู่ฐานข้อมูล SCOPUS ให้ได้ในอนาคต จะประสบความสำเร็จและบรรลุในสิ่งที่ทางมหาวิทยาลัยได้คาดหวังเอาไว้ นอกจากนี้ วารสารยังคงต้องการบทความที่มีคุณภาพจากนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษาที่มีความประสงค์จะเผยแพร่ผลงานผ่านทางวารสารวิชาการ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการที่มีคุณภาพ ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากสังคมได้ต่อไป

สำหรับเนื้อหาในวารสารฉบับนี้ยังคงประกอบด้วยบทความจากหลากหลายศาสตร์และครอบคลุมประเด็นการศึกษาเหมือนเช่นเคย เริ่มด้วยผลงานที่มีประเด็นศึกษาด้านวรรณกรรมในบทความเรื่อง กลอนลาน วรรณกรรมท้องถิ่น การศึกษากลอนลานเชิงเนื้อหาและวรรณศิลป์ในจังหวัดตรัง ผลงานของ เพ็ญแข แซ่ลิ้ม สด : คำหลายความหมายในภาษาไทยปัจจุบัน ผลงานของ ภัสกรวิญญู เอี่ยมสอาด หน้าทีของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในการสนทนาของชาวเกาหลีที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ ผลงานของ พงศธร สุรินทร์ และกลวิธีการแต่งวรรณกรรมสังนิมมหัสจรรย์ที่เขารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 ผลงานของ จาง ฉี ผลงานที่มีประเด็นศึกษาด้านประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ และชุมชนท้องถิ่น ในบทความเรื่องชุมชนการค้า เมืองท่า และฐานกองเรือรบสยาม: ความสำคัญของ “ตรัง” สมัยอยุธยาตอนกลางถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ผลงานของ พรชัย นาคสีทอง การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อออกแบบตราสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาตำบลบางนางลี่ อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม ผลงานของ โสภา หนูแดง และการฟื้นฟูและถ่ายทอดความรู้ การปลูกครามและทอผ้า ก่อหม้อคราม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม จังหวัดปัตตานี ผลงานของ นรวดี โลหะจินดา และ รวมถึงผลงานที่มีประเด็นศึกษาด้านการบริหารจัดการในบทความเรื่อง การยกระดับศักยภาพความเข้มแข็งชุมชนนวัตกรรมจังหวัดสงขลา ผลงานของ ปกรณ์ ลัมโยธิน การจัดการเรียนรู้แนวใหม่เพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งโลกอนาคต ผลงานของ ขวลิต ขอดศิริ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายนอกและภายในและความตั้งใจในการลาออกของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย: ข้อมูลเชิงลึกจากบริษัทอัตราการลาออกที่สูง ผลงานของ ธัชพร สิ้นศักดิ์จรุญเดช และสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืน : กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลงานของ สานิตย์ หนูนิล นอกจากนี้ ยังมีบทความที่น่าสนใจอีกหลายเรื่องในวารสารฉบับนี้

EDITORIAL

ในส่วนของภาพปกของวารสารฉบับนี้เป็นภาพถ่ายของข้าพเจ้าเอง ซึ่งเป็นภาพที่เกิดจากความต้องการศึกษาอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของผู้คนในจังหวัดสงขลาที่เต็มไปด้วยความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยฉบับนี้เป็นภาพของการปรับตัวของชุมชนชาวเกาะยอกับการประกอบธุรกิจแนวรีสอร์ตโฮมสเตย์ซึ่งพบเห็นได้หลายจุดทั่วบริเวณเกาะ สะท้อนให้เห็นการนำเอาวิถีชีวิตความเป็นอยู่และความสวยงามทางธรรมชาติของพื้นที่มาเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนชาวเกาะยอ อย่างไรก็ตาม การจัดการธุรกิจที่ต้องคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนและการรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาตีก็น่าจะเป็นปัจจัยที่ต้องนำมาคำนึงถึงด้วย ในฉบับต่อไป ข้าพเจ้าจะคัดสรรภาพถ่ายที่มีทั้งความสวยงามและมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเป้าหมายของวารสาร เพื่อให้ท่านผู้อ่านได้รับทั้งข้อมูลที่มีคุณค่าจากบทความวิชาการ รวมถึงอรรถรสด้านศาสตร์และศิลป์จากการรับชมภาพถ่ายด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร เต็มรัตนะกุล
บรรณาธิการวารสารปาริชาติ

สารบัญ

บทความวิจัย

- ชุมชนการค้า เมืองท่า และฐานกองเรือรบสยาม: ความสำคัญของ
“ตรัง” สมัยอยุธยาตอนกลางถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น
Trading Community, Seaport, and Center of the Royal Navy of the Kingdom of Siam:
The Importance of "Trang" from the Middle Ayutthaya Period to the
Early Rattanakosin Period
พรชัย นาคสีทอง
Pornchai Nakseethong 253
- การยกระดับศักยภาพความเข้มแข็งชุมชนนวัตกรรมจังหวัดสงขลา
Enhancing Potential of Innovation Community Strengthening, Songkhla Province
ปกรณ์ ลิ้มโยธิน นุกูล ชื่นพิทักษ์ ปุณยนุช รุธิระโก หมัดเพาซี รุบามา และธีรพร ทองชะโชค
Pakorn Limyothin, Nukool Chinphak, Poonyanuch Ruthirako,
Madphozee Rubama, and Teeraporn Tongkachok 273
- การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อออกแบบตราสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค :
กรณีศึกษาตำบลบางนางลี่ อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
The Study of Local Identity for Brand Design for Image-Building towards
Consumer Acknowledgement : A Case Study of Bang Nang Lee Subdistrict,
Amphawa District, Samut Songkhram Province
โสภา หนูแดง, วิไลลักษณ์ บินดาร์, เสน่ห์ สำเภาเงิน และวรชัช ปุ่สามสาย
Sopa Nudang, Wilailak Binder, Saneh Sompoangeon, and Vorachat Busamsai 291
- การจัดการเรียนรู้แนวใหม่เพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งโลกอนาคต
Revolutionary Learning Management to Foster Global Future Skills
ชวลิต ขอดศิริ และวชิรา เครือคำอ้าย
Chawalit Kodsiri, and Wachira Kruekamai 309
- ความรู้และเจตคติของนักวิจัยสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
ต่อหลักจริยธรรมการวิจัยในคนและการขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน
Knowledge and Attitudes of Social Sciences and Humanities Researchers Toward
Principles of Research Ethics and Ethics Review Application
ดวงวิไล ไทยแท้ และสิรินทรยา พูลเกิด
Duangwilai Thaitae and Sirinya Phulkerd 326

CONTENTS

สด : คำหลายความหมายในภาษาไทยปัจจุบัน /sòt/ : A Polysemy in Contemporary Thai ภัสร์วริญญ์ เอี่ยมสอาด Bhasrvarin Iamsa-ard	343
การฟื้นฟูและถ่ายทอดความรู้การปลูกครามและทอสิ่งทอคราม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จังหวัดปัตตานี The Restoration and Transfer of Knowledge on Indigofera tinctoria Cultivation and Indigo Paste Making for Improving Indigo-Dyed Fabrics Products in Pattani Province นราวดี โลหะจินดา Narawadee Lohajinda	361
Marketing Communication Through Brand Storytelling of The Communitique Products in Phayao Province Winayaporn Bhammanachote and Rinlapas Ketverapong	377
หน้าที่ของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในการสนทนาของชาวเกาหลีที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ The Backchannel Functions in Conversations among Korean Learners of Thai as a Foreign Language พงศธร สุรินทร์, และพรชัย เตชะ Phongsatorn Surin, and Pornchai Techa	398
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายนอกและภายในและความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน บริษัทในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย: ข้อมูลเชิงลึกจากบริบทอัตราการลาออกที่สูง The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Motivation and Turnover Intentions in Pharmaceutical Companies in Bangkok, Thailand: Insights from a High Turnover Rate Context ธัชพร ลินศักดิ์จรุงเดช และธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ Thatchaporn Sinsakjarungdej, and Teerasak Khanchanapong	416
สมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืน: กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Key Sustainability Executive Competencies: A Case Study of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand สานิตย์ หนูนิล Sanit Noonin	433

สารบัญ

กลวิธีการแต่งวรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564

Writing Techniques in Magical Realism Literary Works of S.E.A. Write Award

Finalists, 1996 – 20211

จาง ฉี และจันท์สุตา ไชยประเสริฐ

ZHANG QI, and Jansuda Chaiprasert

449

การศึกษากลอนลานเชิงเนื้อหาและวรรณศิลป์ในจังหวัดตรัง

The Study on Content and Literary Sense of Klon Lan in Trang Province

เพ็ญแข แซ่ลิ้ม สุวภัทร ตุลยนิษัฏ ไตรรัตน์ เตชะโต และสุภาพร คล้ายฉิม

Penkhae Saelim, Suwapat Tullayanit, Trairat Techato, and Supaporn Klaichim

467

การพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ

โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ

The Development of Prospective Entrepreneurs' Franchise Purchasing

Intentions Model Using Binary Logistic Regression

อรุณี เลิศกรกิจจา

Arunee Lertkornkitja

483

A Quantitative Study on Noun Clauses in Applied Linguistics Research Articles

between Q1 SCOPUS and TCI 1 Databases

Abhinan Wongkittiporn

501

ชุมชนการค้า เมืองท่า และฐานกองเรือรบสยาม: ความสำคัญของ
“ตรัง” สมัยอยุธยาตอนกลางถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น
Trading Community, Seaport, and Center of the Royal
Navy of the Kingdom of Siam: The Importance of
"Trang" from the Middle Ayutthaya Period to the Early
Rattanakosin Period

พรชัย นาคสีทอง^{1*}

Pornchai Nakseethong^{1*}

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

¹ Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: npornchai@tsu.ac.th

(Received: December 3, 2023; Revised: January 19, 2024; Accepted: February 5, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของตรังในฐานะชุมชนการค้า เมืองท่า และศูนย์กลางกองเรือรบหลวงของราชอาณาจักรสยามสมัยอยุธยาตอนกลางถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่ปรากฏในเอกสารทางประวัติศาสตร์ ประเภทบันทึก แผนที่ร่วมสมัย เอกสารท้องถิ่น บันทึกของนักเดินทางชาวต่างชาติ และเอกสารของราชสำนักสยามโดยอาศัยระเบียบวิธีทางประวัติศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า บันทึก แผนที่ร่วมสมัยทั้งเอกสารท้องถิ่น บันทึกของนักเดินทางชาวต่างชาติและเอกสารของราชสำนักสยามแสดงให้เห็นว่าด้วยเงื่อนไขทางภูมิรัฐศาสตร์ของ “ตรัง” ที่ตั้งอยู่ในบริเวณชายทะเลฝั่งตะวันตกจึงมีส่วนสำคัญทำให้ “ตรัง” เป็นชุมชนการค้าและสถานีของการเดินเรือในบริเวณชายทะเลฝั่งตะวันตก และต่อมาในพุทธศตวรรษที่ 21 - 23 การค้าทางทะเลขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้ “ตรัง” กลายเป็นเมืองท่าและศูนย์กลางการค้าทางทะเลฝั่งตะวันตกของราชอาณาจักรสยาม และในขณะเดียวกัน สถานะของเมืองตรังจากเดิมที่เป็นเพียงหัวเมืองปลายด่านแดนก็กลายเป็นศูนย์กลางกองเรือรบของราชอาณาจักรสยาม

คำสำคัญ: ตรัง เมืองท่า คาบสมุทร เครือข่ายการค้าทางทะเล กองเรือรบสยาม

Abstract

This academic article aimed to study the importance of Trang as a maritime trading community, a port city, and a center of the Royal Navy of the Kingdom of Siam from the middle Ayutthaya to early Rattanakosin periods as shown in historical documents such as contemporary map local documents, records of foreign travelers, and documents of the Siamese royal court based on a historical methodology. According to the study's findings, the historical documents revealed the importance of Trang's geopolitical factor as a condition that made "Trang" a trading community and a station for navigation on the western seaboard. Later in the 21st- 23rd Buddhist centuries, maritime trade expanded more and more, resulting in "Trang" becoming the port city and the center of maritime trade on the western side of the Kingdom of Siam. Meanwhile, Trang's status has changed from being just a city at the end of a border checkpoint to becoming the center of the fleet of the Kingdom of Siam.

Keywords: Trang, Seaport, Peninsula, Maritime Trade Network, Royal Navy of the Kingdom of Siam

บทนำ

ตรังเป็นตำบลที่กว้างใหญ่และมีประชากรน้อยมาก ไม่มีเมืองที่ตั้งชื่ออย่างนั้น และคำ ๆ นี้ส่วนใหญ่ใช้เรียกแม่น้ำสายเล็ก ๆ ซึ่งให้คุณค่าของมันทั้งหมดแก่ตำบลนี้...ประชากรของตรังมีจำนวนขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่คงที่ตามข่าวที่ดีที่สุดที่ข้าพเจ้าสามารถหาได้นั้น จำนวนประชากรที่แน่ ๆ ไม่เกิน 4,000 คน... [1]

ข้อความข้างต้นเป็นข้อมูลที่ปรากฏในบันทึกการเดินทางของร้อยโท เจมส์ โลว์ เมื่อครั้งได้รับแต่งตั้งจากข้าหลวงอังกฤษประจำปีนังให้เป็นทูตเดินทางมาติดต่อกับเจ้าเมืองนครศรีธรรมราชใน พ.ศ. 2367 (ค.ศ. 1824) หรือที่รู้จักในนาม “จดหมายเหตุเจมส์ โลว์” หากดูอย่างผิวเผินอาจทำให้เข้าใจได้ว่า “ตรัง” เป็นชุมชนที่หาได้มีความสำคัญและน่าสนใจแต่ประการใด ๆ ไม่ แต่กระนั้นก็ดี หากพิจารณาด้วยเงื่อนไขภูมิรัฐศาสตร์ของชายทะเลฝั่งตะวันตกและบริบทของยุคสมัยจะเห็นได้ว่า “ตรัง” ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่โดดเด่นเช่นเดียวกับเมืองท่าอื่นในชายทะเลตะวันตกของคาบสมุทรไทย-มลายู ดังที่เจมส์ โลว์เองได้ให้ทัศนะไว้ว่า “...ถ้าหากว่าจะก่อตั้งเมืองกลางและเมืองท่าอื่น ๆ ระหว่างปีนังและเมืองร่างกุ้ง เรือปืนจะสามารถพิสูจน์ให้เห็นประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่ไม่เพียงแต่ในด้านการป้องกันและการรักษาเท่านั้น แต่ยังจะใช้เป็นพาหนะส่งข่าวคราวให้แก่บรรดาเซพเทิลเมนต์ทั้งหลาย ไม่ว่าทางเหนือหรือทางใต้...” [1] อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ “ตรัง” จะมีความสำคัญในแง่ยุทธศาสตร์ดังเจมส์ โลว์ได้กล่าวนี้ สถานะของตรังพัฒนามาจากชุมชนบนเส้นทางการค้าและด้วยเงื่อนไขของภูมิรัฐศาสตร์และบริบทของการเมืองและเครือข่ายการค้าทางทะเลของศตวรรษที่ 21 – 23 จึงส่งผลให้ตรังเป็นดินแดนที่มีความสำคัญ และเป็นเหตุผลให้ราชอาณาจักรสยามพยายามขยายอิทธิพลไปยังดินแดนแถบนี้

ความสำคัญและสถานะของตรังจึงเคลื่อนเปลี่ยนไปตามบริบทของการเมืองภูมิภาคนี้และเครือข่ายการค้าทางทะเลซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้บันทึก/แผนที่ร่วมสมัย ทั้งเอกสารท้องถิ่น บันทึกของนักเดินทางชาวต่างชาติและเอกสารของราชสำนักสยาม

แม้ว่า “ตรัง” จะมีความสำคัญในบริบทของประวัติศาสตร์คาบสมุทรไทย-มลายู และกลุ่มเกาะมาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 21 แต่หากพิจารณาในแวดวงวิชาการประวัติศาสตร์ท้องถิ่น-ท้องถิ่นศึกษา กลับพบว่าประเด็นที่มีการถกเถียงเกี่ยวกับ “ตรัง” ก่อนการเข้ามาของชาวจีนและก่อนการปฏิรูปการปกครองในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้นนับว่าน้อยมากหากเปรียบเทียบกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นอื่น ๆ ในคาบสมุทร ไม่ว่าจะเป็นนครศรีธรรมราช ประวัติศาสตร์สงขลา ประวัติศาสตร์พัทลุง ประวัติศาสตร์ปัตตานี และประวัติศาสตร์กลาง [2] แต่ถึงกระนั้น มีงานที่อธิบายพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของตรังภายใต้กรอบของประวัติศาสตร์ชาติขึ้นสำคัญ ๆ ได้แก่ เรื่อง “ตรัง เมืองท่าอันดามัน” ของสุนทรีย์ สังข์ยุทธ์[3] และเรื่อง “แลหลังเมืองตรัง” โดยหอจดหมายเหตุแห่งชาติฯ ตรัง [4]

การทำความเข้าใจต่อประเด็นความสำคัญและพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของ “ตรัง” ก่อนการเข้ามาของชาวจีนและก่อนการปฏิรูปการปกครองในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวปรากฏให้เห็นและนำเสนอข้อเท็จจริงโดยอ้างจดหมายเหตุ รัชกาลที่ 2 ซึ่งกล่าวถึงพัฒนาการว่าเมืองตรังเดิมประกอบด้วยกลุ่มเมืองสำคัญ 2 เมือง คือ เมืองตรังตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำตรังที่เรียกว่า “เมืองตรัง” มีบริเวณกว้างขวางไปจรดทะเลและกลุ่มเกาะ กับเมืองตรังที่ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำตรังเป็นเมืองขนาดเล็กแต่มีความสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งเก็บมูลค่างาและร่อนแร่ดีบุกหรือที่เรียกว่า “เมืองกูรา” มีผู้รักษาเมืองคนละเมืองไม่ขึ้นแก่กัน ต่อมารวมกันเป็นเมืองเดียวโดยตามหลักฐานที่ปรากฏชื่อว่า “เมืองตรังกูรา” ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกขึ้นตรงกับเมืองนครศรีธรรมราช ครั้นในเวลาต่อมาผู้ปกครองเมือง

นครศรีธรรมราช (พัฒน์) กับผู้ปกครองเมืองตรังกูรา(พระยาสิง) เกิดวิวาทกันจึงโปรดเกล้าฯ ให้ยกเมืองตรังกูรา มาขึ้นกับกรุงเทพฯ แต่ภายหลัง(พระยาสิง) ถึงแก่อสัญกรรม โปรดเกล้าฯ ให้หลวงฤทธิสงครามเป็นผู้ปกครอง เมืองตรังพร้อมกับยกไปขึ้นกับเมืองสงขลา [5] ด้วยเหตุนี้ เมื่อรวมกันเป็น “เมืองตรังกูรา” จึงครอบคลุมอาณาบริเวณ ลุ่มแม่น้ำตรัง ดังภาพที่เจมส์ โลว์นำเสนอข้างต้น สิ่งที่ปรากฏในการนำเสนอพัฒนาการของเมืองตรังในลักษณะ ดังกล่าวนี้นี้ชี้ให้เห็นถึงความเป็น “รัฐชายขอบ-เมืองปลายแดน” ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพของหัวเมืองปักษ์ใต้ก่อน การปฏิรูปการปกครองที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป [2]

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอในบทความชิ้นนี้ก็คงไม่ปฏิเสธการนำเสนอในลักษณะดังกล่าว หากแต่ ในกรณีของ “ตรัง” อาจมีลักษณะที่แตกต่างจาก “รัฐชายขอบ-เมืองปลายแดน” อื่น ๆ ในหัวเมืองปักษ์ใต้ ด้วยเหตุว่า “ตรัง” ถูกจัดวางให้อยู่ภายใต้การควบคุมและกระทำผ่านศูนย์อำนาจในพื้นที่ (อย่างเมืองนครศรีธรรมราช เมืองพัทลุง และเมืองสงขลา) ในแต่ช่วงเวลาอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น การอธิบายบริบทแวดล้อมของคาบสมุทรและ ภูมิภาคพื้นชายฝั่งตะวันตกเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เองก็น่าสนใจไม่ยิ่งหย่อนกว่าการอธิบายบนพื้นฐานของอำนาจ รัฐในลุ่มน้ำเจ้าพระยา ที่สำคัญหากมอง “ตรัง” ด้วยมุมมองของการค้าทางทะเลและความสัมพันธ์ กับดินแดนโพ้นทะเล ก็จะได้เห็นว่าตรังคือประตูสู่ความสัมพันธ์ที่กลุ่มบุคคลจากภายนอกจะเดินทาง เข้ามาสู่สยามและศูนย์กลาง/เมืองท่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า เพราะฉะนั้น นอกจากมองบนพื้นฐานของศูนย์อำนาจ จากรัฐในลุ่มน้ำเจ้าพระยาซึ่งมองว่า “ตรัง” เป็น “เมืองปลายด่านแดน” ของสยามแล้ว การมองด้วยสายตาของเส้นทางการค้าทางทะเลก็จะทำให้ “ตรัง” เป็น “ประตูการค้า” และหรือ “เมืองท่า/ศูนย์กลางการค้า” อย่างปฏิเสธไม่ได้ ด้วยเช่นเดียวกัน

ฉะนั้น การอธิบายในบทความชิ้นนี้วางอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ว่า “เมืองตรังเป็นส่วนหนึ่งของ ราชอาณาจักรสยาม แต่คงความเป็นอิสระภายใต้เงื่อนไขของบริบทแต่ละช่วงเวลา” อันเป็นสภาพข้อเท็จจริง ทั่วไปของหัวเมืองที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางอำนาจราชธานี ก่อนที่จะมีการปฏิรูปการปกครองแบบรวมศูนย์ สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พร้อม ๆ กับการพิจารณาควบคู่กับหลักฐานร่วมสมัย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว บทความชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตรังในฐานะ ชุมชนการค้าทางทะเลและเมืองท่า รวมถึงฐานกองเรือรบหลวงของราชอาณาจักรสยามสมัยอยุธยาตอนกลาง ถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่ปรากฏในเอกสารทางประวัติศาสตร์ ประเภทบันทึก/แผนที่ร่วมสมัยทั้งเอกสารท้องถิ่น บันทึกของนักเดินทางชาวต่างชาติและเอกสารของราชสำนักสยาม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสำคัญของตรังในฐานะชุมชนการค้า เมืองท่าและฐานกองเรือรบของราชอาณาจักรสยาม สมัยอยุธยาตอนกลางถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่ปรากฏในเอกสารทางประวัติศาสตร์ ประเภทบันทึก/แผนที่ร่วมสมัย ทั้งเอกสารท้องถิ่น บันทึกของนักเดินทางชาวต่างชาติและเอกสารของราชสำนักสยาม

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในบทความชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีทางประวัติศาสตร์ (Historical Approach) สำหรับการวิเคราะห์ เอกสารทางประวัติศาสตร์ประเภทบันทึก/แผนที่ร่วมสมัยทั้งเอกสารท้องถิ่น บันทึกของนักเดินทางชาวต่างชาติ และเอกสารของราชสำนักสยามเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตรังในฐานะชุมชนการค้าทางทะเล เมืองท่า และฐานกองเรือรบของราชอาณาจักรสยามสมัยอยุธยาตอนกลางถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเอกสารทางประวัติศาสตร์ ประเภทบันทึก แผนที่ร่วมสมัย เอกสารท้องถิ่น บันทึกของนักเดินทางชาวต่างชาติและเอกสารของราชสำนักสยามแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ “ตรัง” สมัยอยุธยาตอนกลางถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้นในฐานะชุมชนการค้า เมืองท่าและฐานกองเรือรบของราชอาณาจักรสยาม ทั้งนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็น กล่าวคือ

1. การปรากฏขึ้นของคำว่า “ตรัง” และเอกสารสำคัญทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับ “ตรัง”

“ตรัง” หรือที่ปรากฏในนามานุกรมชื่อสถานที่จากบันทึก/แผนที่ของชาวโปรตุเกสว่า “แตเรอา”(Terra) หรือ “ตาราง” (taranque) เป็นเมืองท่าบนชายฝั่งตะวันตกของสยาม ระหว่าง 7 องศา 30 ลิปดาเหนือ และ 9 องศา 32 ลิปดาตะวันออก [6] ความเป็นเมืองท่าในความหมายดังกล่าวนี้เป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่าเป็นผลสืบเนื่องจากเงื่อนไขว่าดินแดนแถบนี้เป็นแหล่งรวบรวม/ส่งผ่านสินค้าขนับมาตั้งแต่มีการเดินเรือ จนกลายเป็นเมืองท่าแลกเปลี่ยนสินค้า (Entrepot) จากแหล่งผลิตต่าง ๆ ที่สำคัญแห่งหนึ่งในชายฝั่งทะเลตะวันตกหรือแถบมหาสมุทรอินเดียและทะเลอันดามัน

ความเป็นเมืองท่าแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นแรงดึงดูดให้เกิดการเข้ามาและก่อให้เกิดความความสัมพันธ์กับดินแดนแถบนี้ โดยเฉพาะการค้าขายทางทะเลหรือยุคแห่งการค้า (Age of Commerce) [7] นับตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมาและเป็นเหตุให้สยามขยายอิทธิพลเหนือดินแดนหัวเมืองปักษ์ใต้ หรือดินแดนคาบสมุทรมลายู

อำนาจและอิทธิพลของสยามที่มีเหนือหัวเมืองปักษ์ใต้และหรือดินแดนคาบสมุทรมลายูเป็นอำนาจในลักษณะ Mandala หรือที่เรียกว่า “อาณาจักรแสงเทียน” กล่าวคือ แสงสว่างเปรียบเสมือนอำนาจทางการปกครอง ดังนั้น เมือง/ดินแดนที่อยู่ใกล้จุดศูนย์กลางของแสงสว่างอำนาจหรืออิทธิพลก็เข้มข้น แต่สำหรับพื้นที่ที่ห่างไกลอำนาจค่อย ๆ เบาลงไปตามลำดับ จนในบางพื้นที่มีอิสระในการปกครองในขอบเขตพื้นที่ของตนเอง หรือในบางครั้งบางคราวในยามที่ศูนย์กลางไม่เข้มแข็งหรือแสงสว่างแห่งอำนาจไม่มากพอพื้นที่เหล่านั้นก็ถูกแทนที่ด้วยแสงสว่างจากดวงเทียนแห่งอื่น ๆ หรือไม่สามารถเปล่งแสงได้ด้วยตนเองกลายเป็นอำนาจย่อย ๆ ในท้องถิ่นเล็ก ๆ [8]

ในกรณีของเมืองตรังก็เป็นไปในลักษณะดังกล่าวนี้ด้วยเช่นกัน แต่ทว่าในแต่ละช่วงของอำนาจจากศูนย์กลางรัฐในลุ่มน้ำเจ้าพระยา/ราชสำนักสยามที่มึนมนาน้อยแตกต่างกันออกไปและบางครั้งคราวก็มีอำนาจของเมืองในปักษ์ใต้เองเข้ามามีเหนือเมืองตรังด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้มีส่วนต่อหลักฐานที่กล่าวถึงตรังซึ่งมีค่อนข้างน้อยหากเทียบกับหัวเมืองอื่น ๆ ในปักษ์ใต้ แต่ถึงกระนั้น หลักฐานที่นำมาพิจารณาในที่นี้จะเน้นเอกสารประเภทจดหมายเหตุ/บันทึก/แผนที่ร่วมสมัยโดยขึ้นสำคัญ ๆ ที่ให้ภาพของตรังในฐานะชุมชนการค้าและเมืองท่าที่หือยยกมา ประกอบด้วย

“จดหมายเหตุการเดินทางของโทเม ปิเรส” หรือที่รู้จักกันในนาม “The Suma Oriental of Tome Pires” [9] ข้อมูลในเอกสารชิ้นนี้เขียนขึ้นที่มะละกา ระหว่าง ค.ศ. 1512 (พ.ศ. 2055) ถึง ค.ศ. 1515 (พ.ศ. 2058) เป็นข้อเท็จจริงที่ปิเรสได้รวบรวมข้อมูลจากคำบอกเล่าของพ่อค้าที่เดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายยังมะละกา ในจำนวนพ่อค้าเหล่านั้นมีพ่อค้าจากอยุธยาและเมืองอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้อำนาจของอยุธยาด้วย ลักษณะเด่นของบันทึกชิ้นนี้คือการกล่าวถึงเมืองที่มีความสำคัญทางการค้า/เมืองท่า ด้วยเหตุนี้ เอกสารชิ้นนี้จึงปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับเมืองท่าสำคัญ ๆ ในดินแดนแถบนี้ นั้นรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับ “เมืองตรัง” ด้วย

“เอกสารหอสมุดสยามกรุงศรีอยุธยา” [10] เป็นบันทึกรายวันของบริษัทอินเดียตะวันออกของฮอลันดา รายละเอียดเป็นเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่บรรดาพ่อค้าชาวฮอลันดาประสบพบเจอคราวเข้ามาค้าขายในกรุงศรีอยุธยา ระหว่าง ค.ศ. 1608 – 1620 (พ.ศ. 2141 – 2163) และ ค.ศ. 1624 – 1642 (พ.ศ. 2167 – 2185) ความน่าสนใจในเอกสารชิ้นนี้ คือ การกล่าวถึงสภาพการค้าของบริษัทอินเดียตะวันออกของฮอลันดาในบริเวณชายทะเลฝั่งตะวันตกของอยุธยา

“ตำราพระเพลาวัตบางแก้ว/กลับนาวัดหัวเมืองพัทลุง” [11] เป็นข้อมูลที่ชี้ให้เห็นการพระราชทานพระบรมราชูทิศเพื่อกลับนาที่ภูมิตาน เลนทุบตถวายข้าพระโยมสงฆ์ให้เป็นการสำคัญในการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนากับวัดเขียนบางแก้วและวัดสทัง หรือ คณะป่าแก้ว ทั้งนี้ เป็นการกลับนาที่เกิดขึ้นในสมัยสมเด็จพระเพทราชา และข้อมูลจากตำราพระเพลาวัตบางแก้วแสดงให้เห็นว่ามีวัดในเขตเมืองตรังสังกัดคณะป่าแก้ว

“วรรณกรรมพระยาตรัง” [12] เป็นวรรณกรรมที่สันนิษฐานว่าแต่งโดยพระยาตรัง หรือที่มีนามบรรดาศักดิ์ในตำแหน่งเจ้าเมืองตรังว่า “พระยาตรังคฤมาภิบาล” มีชีวิตในช่วงสมัยรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 2 ความน่าสนใจของวรรณกรรมชิ้นนี้ คือ เป็นงานที่เกิดขึ้นเมื่อคราวมีราชการทัพไปรบพม่าในศึกถลางครั้ง พ.ศ. 2352 เพราะฉะนั้น ข้อมูลที่จะได้จากวรรณกรรมชิ้นนี้จึงเกี่ยวข้องกับหัวเมืองชายทะเลตะวันตกและที่สำคัญคือชี้ให้เห็นบทบาทของเมืองตรังในฐานะเมืองหน้าด่านที่ทำหน้าที่ปกป้องหัวเมืองชายทะเลตะวันตก พร้อมทั้งสะท้อนให้เห็นความจริงว่า (เจ้าเมือง) ตรังเป็นเมืองที่มีบทบาทไม่ยิ่งหย่อนกว่าเมืองอื่น ๆ

“ตราตั้งเจ้าพระยานครศรีธรรมราช” [13] และ “ทำเนียบข้าราชการนครศรีธรรมราช ครั้งรัชกาลที่ 2” [13] เป็นหลักฐานร่วมสมัยสำคัญชิ้นหนึ่งที่สามารถใช้ทำความเข้าใจโครงสร้างการปกครองหัวเมืองปักษ์ใต้ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ทั้งนี้ รายละเอียดของเอกสารชิ้นนี้ชี้ให้เห็นมูลเหตุและการปรับเปลี่ยนเจ้าเมือง การบริหารจัดการปกครอง การแบ่งเขตการปกครองในหัวเมืองของเมืองนครศรีธรรมราช เป็นต้น การจัดแบ่งกรม กอง ตำแหน่ง หน้าที่ ศักดินา ยศ และรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่และชนิดของงาน รวมถึงรายได้ของบรรดาขุนนางตำแหน่งสำคัญ อนึ่ง แม้เอกสารดังกล่าวจะไม่ใช่ว่าเกี่ยวข้องกับเมืองตรังโดยตรงแต่เนื่องจากเมืองตรังเป็นเมืองหนึ่งที่ขึ้นกับเมืองนครศรีธรรมราช

“จดหมายเหตุเจมส์ โลว์” หรือ บันทึกของเจมส์ โลว์ [1] ให้รายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ชุมชนและเมืองชายฝั่งตะวันตกของสยามที่ร้อยโท เจมส์ โลว์ เมื่อครั้งได้รับแต่งตั้งจากข้าหลวงอังกฤษประจำปีหนึ่งให้เป็นทูตเดินทางมาติดต่อราชการกับเจ้าเมืองนครศรีธรรมราชใน พ.ศ. 2367 (ค.ศ. 1824) ได้เดินทางผ่านพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้นว่า ไทรบุรี ตรัง ถลาง และพังงา โดยเฉพาะข้อมูลในแง่สภาพภูมิประเทศและความสำคัญในเชิงยุทธศาสตร์ของดินแดนแถบนี้ทั้งด้านการทหารและเศรษฐกิจการค้า ดังที่กล่าวถึงความสำคัญของการตั้งโดยเฉพาะในแง่ภูมิรัฐศาสตร์ การเติบโตของการค้าทางทะเล การทหาร อำนาจการเมืองการปกครอง และความเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ

“จดหมายเหตุหลวงอุดมสมบัติ” [14] เป็นเอกสารที่บันทึกโดยหลวงอุดมสมบัติ (จัน) ซึ่งเป็นข้าราชการในกรมพระคลังสินค้าที่ได้รับมอบหมายจากพระยาศรีพิพัฒน์ (ทัต) เมื่อครั้งเป็นแม่ทัพนำกำลังไปช่วยเมืองนครศรีธรรมราชและเมืองสงขลาปราบกบฏไทรบุรี เมื่อ พ.ศ. 2381 – 2382 (ค.ศ. 1838 – 1839) ให้รายงานข้อราชการเกี่ยวกับหัวเมืองปักษ์ใต้และหัวเมืองประเทศราชมลายูที่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวและเหล่าขุนนางได้ประชุมปรึกษาหารือกันที่กรุงเทพฯ บอกไปให้ทราบ ข้อราชการดังกล่าวจึงปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์และพระบรมราโชบายเกี่ยวกับหัวเมืองปักษ์ใต้ ซึ่งรวมทั้งเมืองตรังและบริบทของความสัมพันธ์กับอังกฤษด้วย

“เอกสารของเฮนรี เบอร์นี / Burney Papers” [15] เอกสารชิ้นนี้เป็นการรวบรวมบันทึก จดหมาย และรายงานของร้อยเอกเฮนรี เบอร์นี (Henry Burney) ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในฐานะทูตและเข้ามาอยู่อาศัยในสยามช่วง พ.ศ.2368-2369 (ค.ศ. 1825 – 1826) เอกสารชิ้นนี้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการทำสนธิสัญญาเบอร์นี และที่สำคัญเอกสารชิ้นนี้ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับคาบสมุทรไทย-มลายู รวมถึงสถานการณ์ทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างสยามกับอังกฤษ ตลอดจนความสัมพันธ์ของราชธานี (สยาม) กับหัวเมืองปักษ์ใต้และมลายู

แผนที่ใน “Royal Siamese Maps: War and Trade in Nineteenth Century Thailand” [16] โดยเฉพาะแผนที่ที่ระบุตำแหน่งของเมืองตรังนั้นปรากฏในแผนที่ 1 ระบุว่าเป็นแผนที่เมืองกลาง แผนที่ 2 ระบุว่าเป็นแผนที่เมืองละคอน เกาะหมาก กลาง - ไทร (นครศรีธรรมราช ปันง ภูเก็ต ไทรบุรี) แผนที่ 11 ระบุว่าเป็นแผนที่เมืองนครศรีธรรมราช ในขณะที่ขอบเขตครอบคลุมคาบสมุทรตั้งแต่อ่าวไทยจนจรดอันดามัน และเกาะกลุ่ม และแผนที่ 16 ระบุว่าเป็นแผนที่เมืองนครศรีธรรมราช ส่วนรายละเอียดครอบคลุมพื้นที่คาบสมุทรและกลุ่มเกาะ จากนครศรีธรรมราชไล่ลงมาถึงหมู่เกาะอินโดนีเซีย ข้อสังเกตเบื้องต้นเกี่ยวกับแผนที่ทั้ง 4 นี้ เห็นได้ชัดว่าเป็นแผนที่แสดงเส้นทางหลักยุทธศาสตร์การเดินทัพและแผนที่แสดงเส้นทางการค้า

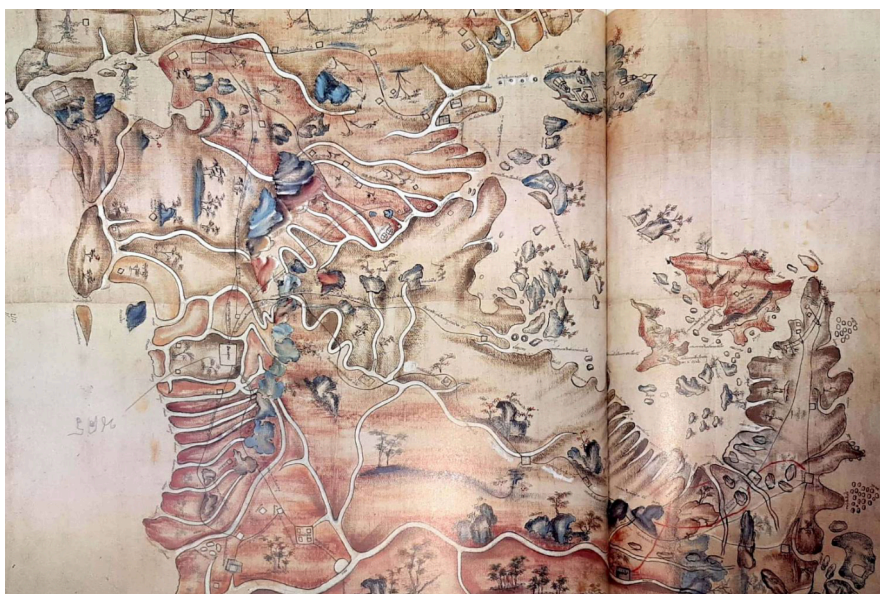


Figure 1. Muang Thalang (Map 1)

Source : Royal Siamese Maps: War and Trade in Nineteenth Century Thailand.



Figure 2. Muang Lakhon/Ko Mak/Thalang-Sai (Map 2)

Source : Royal Siamese Maps: War and Trade in Nineteenth Century Thailand.

ความน่าสนใจของหลักฐาน/บันทึกร่วมสมัยที่กล่าวมานี้ครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนกลางเรื่อยมาจนกระทั่งรัตนโกสินทร์ตอนต้น เพราะฉะนั้น การชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ “ตรัง” ในบทความชิ้นนี้จึงวางอยู่บนฐานของหลักฐานที่ระบุในข้างต้นนี้อันจะเห็นภาพพัฒนาการของ “ตรัง” ในฐานะชุมชนบนเส้นทางการค้าเรื่อยมาจนกระทั่งกลายเป็นเมืองท่า/ศูนย์กลางของผลประโยชน์ และศูนย์กลางกองเรือรบหลวงของราชอาณาจักรสยามในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น

2.จาก “ชุมชน” การค้าชายทะเลถึง “เมืองท่า” และศูนย์กลางการค้าทางทะเลฝั่งตะวันตกของราชอาณาจักรสยาม

บันทึกร่วมสมัยยืนยันได้ถึงความสำคัญของคาบสมุทรไทย-มลายูในฐานะของเส้นทางการเดินเรือและการค้าทางทะเล ด้วยเหตุว่าพื้นที่แถบนี้ตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่างแหล่งการค้าของโลกตะวันออกและโลกตะวันตก ประกอบกับยุคที่การเดินทางยังต้องอาศัยแรงลมฤดูมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเดินเรือ เป็นเหตุให้ดินแดนแถบนี้มีความสำคัญแก่การแวะพัก และที่สำคัญ ภูมิภาคแถบนี้มีทรัพยากร (สินค้าพื้นเมือง) ที่เป็นที่ต้องการของตลาดโลก ด้วยปัจจัย/เงื่อนไขเหล่านี้จึงทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาของบรรดาพ่อค้าทั้งในภูมิภาคนี้และบรรดาพ่อค้าจากต่างถิ่น โดยเฉพาะตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนกลางเป็นต้นมา และปรากฏหลักฐานเด่นชัดภายหลังจากโปรตุเกสเข้ามายึดมะละกาใน พ.ศ. 2054 (ค.ศ.1511) มีบรรดาพ่อค้าชาวฮอลันดา อังกฤษ และฝรั่งเศสต่างหวังผลประโยชน์จากตึกบุกในบริเวณนี้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้หัวเมืองชายทะเลฝั่งตะวันตกกลายเป็นจุดแลกเปลี่ยนสินค้าและพัฒนาเป็นเมืองท่าตามลำดับ และกลายเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของการควบคุมเส้นทางการค้าทางทะเลและการทหาร [2]

บันทึกร่วมสมัยในพุทธศตวรรษที่ 21 เป็นข้อมูลยืนยันว่าการเดินเรือและการค้านานาชาติรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในมหาสมุทรอินเดียระหว่างอ่าวเบงกอลกับคาบสมุทรไทยและภาคพื้นทวีปของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กระทำผ่านเมืองท่าชายฝั่งตะวันตกของสยาม [17] และ “ตรัง” หรือที่ปรากฏในบันทึก/

แผนที่แสดงราชอาณาจักรอยุธยา เขียนโดยฟิรเนา วาซ โดราดู (Fernao Vaz Dourado) นักเขียนแผนที่ชาวโปรตุเกส ซึ่งเขียนใน พ.ศ. 2118 (ค.ศ. 1575) เรียกว่า “แตเรอ” (Terra) หรือ “ตารานก์” (Taranque) นั้นเป็นชุมชนการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งบนชายฝั่งตะวันตกของสยาม [6, 18]

“The Suma Oriental of Tome Pires” กล่าวถึงบรรดาเมืองท่าในภาคพื้นแถบนี้ โดยเฉพาะในส่วนที่อยู่ใต้อำนาจของสยามว่า “...ตะนาวศรี เป็นดินแดนที่อยู่ใกล้พะโค และเกาะตะมะมากที่สุด ถัดจากนั้นก็เป็กลาง (Juncalon) ตรัง และเคดะห์ เคดะห์เป็นเมืองท่าของอาณาจักรเคดะห์ ซึ่งเป็นประเทศราชของสยาม ดินแดนตั้งแต่เคดะห์ถึงมะละกาเป็นบริเวณที่มีดีบุกโดยทั่วไป...” [9]

อย่างไรก็ตาม แม้นบันทึกของโทเม ปิเรส จะไม่นับย้ำและให้ความสำคัญกับตรังมากนัก แต่การอธิบายบริบททางภูมิศาสตร์ของดินแดนส่วนอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวกับสยามก็ทำให้เห็นภาพของตรังในช่วงเวลานั้นว่ามีอาณาเขตด้านหนึ่งของอาณาจักรเคดะห์ และกล่าวด้วยว่าตรังเป็นดินแดนที่อยู่ภายใต้การปกครองของ Vya Chacotay ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่มีอำนาจปกครองดินแดนและผู้คนในแถบตะนาวศรี ตรังและไทรบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร[9]

ขณะที่ “The Description” ที่เขียนโดยดวยเต บาร์โบซา ใน พ.ศ. 2059 (ค.ศ. 1516) ได้บันทึกไว้ว่า “หลังจากเดินเรือผ่านแคว้นพะโคไปตามฝั่งตะวันออกเฉียงใต้ตรงไปยังมะลักกา ระยะทางประมาณ 87 ลีค (261 ไมล์) จากเกาะตะมะถึงมะลักกาจะเป็นราชอาณาจักรของสยาม...ระหว่างเมืองตะนาวศรีถึงมะลักกา มีเมืองท่าอีก 3 แห่ง ซึ่งข้าพเจ้าจำชื่อไม่ได้ สามเมืองนี้เป็นของพระเจ้าแผ่นดินสยาม...” [19] เมืองท่าทั้ง 3 แห่งที่ดวยเต บาร์โบซา กล่าวถึงใน “The Description” นั้น หากพิจารณากับบันทึกของโทเม ปิเรส ที่กล่าวข้างต้น น่าสนใจว่าเมืองท่าทั้งสามนี้ ประกอบด้วย กลาง (Juncalom) ตรัง และเคดะห์ (Kedah) นั้นเอง

บันทึกของโทเม ปิเรส และ The Description สะท้อนให้เห็นว่าในฐานะเมืองท่าการค้า ตรังมีความสำคัญกับโปรตุเกสน้อยมากหากเทียบกับเคดะห์ กลาง และตะนาวศรี แต่หากพิจารณาในฐานะเส้นทางการค้าก็ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่าตรังมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนจากเมืองเหล่านี้ โดยเฉพาะเส้นทางซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังปากทะเลตะวันออก/อ่าวไทย ดังข้อมูลในยุคที่เจมส์ โลว์เดินทางเข้ามาสยาม ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของตรังในฐานะจุดเชื่อมแผ่นดิน (Land Bridge) [1] นั้นหมายความว่าความสำคัญทั้งในแง่การค้าและยุทธศาสตร์ทางการศึกสงคราม

ขณะที่ข้อมูลจาก Royal Siamese Maps ได้ชี้ให้เห็นว่าตรังมีเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อกับหัวเมืองฝั่งตะวันออกที่สำคัญ ๆ ทั้งเมืองนครศรีธรรมราช เมืองพัทลุง และเมืองสงขลา ต่อจากนั้นสามารถเดินทางไปยังเมืองท่าสำคัญอื่น ๆ อีกหลายเมือง อย่างไรก็ตาม แม้จดหมายเหตุเจมส์ โลว์และข้อมูลจาก Royal Siamese Maps จะเป็นข้อมูลต่างช่วงเวลากับบันทึกของโทเม ปิเรส และ The Description แต่ก็ถือเป็นร่องรอยให้เห็นถึงความสำคัญของตรังได้ในระดับหนึ่ง เพราะในบันทึกของโปรตุเกสชิ้นอื่นก็ได้กล่าวถึงการเดินทางของคณะราชทูตที่เดินทางไปอยุธยาว่าใช้การเดินทางเรือมาสิ้นสุดที่ตรัง ต่อจากนั้นเดินทางต่อทางบกไปยังอยุธยา [20] ซึ่งเข้าใจว่าการเดินทางในความหมายนี้คือการใช้เมืองตรังเป็นเส้นทางตัดผ่านไปยังปากตะวันออกเพื่อเดินทางต่อไปยังพื้นที่อื่น

เจมส์ โลว์ให้เหตุผลที่ใช้ตรังเป็นท่าเรือเพื่อเชื่อมกับเส้นทางบก โดยกล่าวว่า “ด้วยเหตุผลหลายประการ คณะทูตที่มายังประเทศสยามควรจะเดินทางท่องเที่ยวทางบกถ้าเป็นไปได้ อย่างน้อยก็เดินทางบกสักส่วนหนึ่งของเส้นทาง และสันนิษฐานว่าจากจุดหนึ่งของฝั่งทะเลนี้ คณะทูตนี้จะเดินทางไปถึงกรุงเทพฯ อย่างช้าที่สุดใน

15 วัน ...อาจเริ่มจัดการในเรื่องเบื้องต้นที่จำเป็นโดยการโต้ตอบทางจดหมายอย่างฉับไว ในระหว่างทางอาจสำรวจที่มั่นต่าง ๆ ของสยาม...”[1] เหตุผลข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นพื้นฐานการปกครองที่ปรากฏในเวลานั้นและแนวคิด “อาณาจักรแสงเทียน” ดังที่กล่าวข้างต้น

งานของมาเรีย ดา กงโซซา ฟลอริซ เรื่อง OS PORTUESES E O SIAO NO SEculo XVI. หรือ ที่รู้จักในชื่อภาษาไทยว่า “ชาวโปรตุเกสและสยามสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 16” กล่าวว่าบันทึกของนักบันทึกชาวโปรตุเกสได้เขียนบรรยายและให้ข้อมูลทางการค้า โดยมักให้ความสนใจและความสำคัญกับเมืองท่าต่าง ๆ ในชายฝั่งทั้งสองด้าน “ชายฝั่งแถบจีน” กับกรณีของชายฝั่งตะวันตกของสยามนั้นหรือ รู้จักกันในนาม “ชายฝั่งติดกับมะละกา” และ “ชายฝั่งแถบอินเดีย” หรือ “ชายฝั่งแถบพะโค” บันทึกของโปรตุเกสชี้ให้เห็นว่าบริเวณนี้มีแนวชายฝั่งเริ่มตั้งแต่นอกเมืองมะละกาของพะโคเรื่อยมาจนถึงอาณาจักรมะละกา แนวชายฝั่งที่กว้างไกลนี้เป็นที่ตั้งของศูนย์กลางท่าเรือที่สำคัญหลายแห่ง โดยไล่เรียงจากเหนือลงไปทางใต้ คือทวาย ตะนาวศรี ถลาง ตรัง และเคตะห์ ดินแดนแถบนี้จึงกลายเป็นเมืองท่าสำคัญและบริเวณนี้ตกอยู่ภายใต้การปกครองของ “ออกญา” (oya, aya) [6]

เอกสารโปรตุเกสยังกล่าวถึงเหตุผลที่ชาติตะวันตกเดินทางเข้ามาดินแดนแถบนี้ว่าเพื่อการค้าพาณิชเป็นสำคัญ การเดินทางเข้ามายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พ่อค้ามักจะแวะเข้าท่าเรือสยามก่อน เพราะมีสินค้าเครื่องเทศแล้วจึงเดินทางไปอ่าวเบงกอล [6]

“ตรัง” จึงเป็นที่รับรู้ของกลุ่มพ่อค้าวานิช นักแสวงโชค นักเดินทางในฐานะชุมชนการค้าบนเส้นทางการเดินเรือที่สามารถใช้เป็นจุดแวะพักและเดินทางเชื่อมต่อสู่ดินแดนตอนในของคาบสมุท

นอกจากการเป็นเส้นทางผ่านไปยังดินแดนส่วนอื่น ๆ แล้ว “ตรัง” ยังอุดมสมบูรณ์ด้วยสินค้าพื้นเมือง ดังที่เอกสารของฮอลันดาสมัยกรุงศรีอยุธยากล่าวถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ของบรรดาพ่อค้าชาวฮอลันดาหรือที่รู้จักกันในนาม “V.O.C.- Vereenigde Oost-indische Compagnie/Dutch East India Company-บริษัทอินเดียตะวันออกของวิลันดา” ที่เดินทางเข้ามาค้าขายที่กรุงศรีอยุธยาสมัยสมเด็จพระเอกาทศรถจนถึงสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง ในเอกสารชุดนี้นอกจากจะกล่าวถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ในการเดินทางเข้ามาทำการค้าที่กรุงศรีอยุธยาแล้ว ยังปรากฏเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามสถานการค้าขายของบริษัทในเมืองต่าง ๆ เป็นต้นว่า การค้าตีบุกที่ถลางของชาวฮอลันดาแต่ต่อมาเกิดความขัดแย้งกันกับเจ้าเมืองจนเหตุการณ์บานปลายจน “...ย้ายโรงงานจากที่นั่นไปตั้งที่ตรัง...” [10] ในเอกสารชิ้นนี้ได้กล่าวถึงตรังว่า “...เมืองตรังที่กล่าวถึงนี้เป็นที่ ๆ เหมาะซึ่งสามารถส่งตีบุกเป็นสินค้าออกได้ปีละ 250 แห่ง และส่งสินค้าข้าวออกได้หลายโลตส์ทีเดียว...” [10] เอกสารชิ้นนี้ถือเป็นหลักฐานชิ้นหนึ่งที่ยืนยันว่าเมืองตรังเป็นเมืองหนึ่งในชายทะเลฝั่งตะวันตกที่มีบทบาทการค้าในฐานะชุมชนการค้าที่เป็นแหล่งผลิตตีบุกและข้าว ซึ่งสอดคล้องกับเจมส์ โลว์ที่กล่าวในลักษณะที่ว่า “...เมืองท่าตรังมีสินค้าออกเพียง 2 – 3 ชนิด ถึงกระนั้นตรังก็ยังคงอำนวยความสะดวกให้แก่ประเทศได้อย่างดี ...” [1] สินค้าออกเพียง 2 – 3 ชนิด ในความหมายของโลว์เข้าใจว่าประกอบด้วย ตีบุก เนื้อไม้ และรังนก เพราะมีหลักฐานยืนยันว่าสินค้าเหล่านี้คือรายการสินค้าส่งออกไปกับเรือสำเภาต่างประเทศ [21]

นอกจากนี้ สินค้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผ่านเมืองตรัง คือ “ช้าง” โดยตลาดค้าช้างที่ใหญ่ที่สุดคือบริเวณรอบอ่าวเบงกอลแถบเมืองท่าชายทะเลฝั่งตะวันตกของสยามและฝั่งตะวันออกของอินเดีย โดยการส่งออกช้างจากสยามมีอยู่ 2 พื้นที่ คือ เมืองท่าตอนบนในส่วนภาคพื้นทวีปได้แก่ เมืองทวาย มะริด และตะนาวศรี กับเมืองท่าตอนล่างในคาบสมุทภาคใต้ฝั่งตะวันตก ได้แก่ ตรัง การค้าช้างของสยามนั้น

จุฬิศพงศ์ จุฬารัตน์ นำเสนอว่าราชสำนักสยามส่งเสริมให้มีการค้าช้างอย่างเป็นล่ำเป็นสันมีการพัฒนาเมืองท่าเพื่อส่งออกรวมทั้งจัดให้มีการจับและฝึกช้างคัดเลือกและลำเลียงสู่เมืองท่าฝั่งตะวันตก [22] เมืองท่าฝั่งตะวันตกที่จุฬิศพงศ์ จุฬารัตน์ กล่าวถึงนั้นคือตะนาวศรีและมะริด แต่ขณะเดียวกันหากช่วงที่เมืองท่าดังกล่าวนี้ไม่ได้อยู่ภายใต้อำนาจของราชอาณาจักรสยาม เมืองท่าตอนล่างในคาบสมุทรภาคใต้ฝั่งตะวันตกกรณีตรงจึงมีความสำคัญกับราชสำนักสยามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นเมืองท่าเพียงแห่งเดียวที่ใช้สำหรับขนส่งสินค้าไปยังเมืองท่าอินเดีย โดยเฉพาะในช่วงที่เมืองถลางถูกพม่าโจมตีได้รับความเสียหายช่วง พ.ศ. 2352 (ค.ศ. 1809)

ขณะที่จดหมายเหตุ สมัยรัชกาลที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าเส้นทางการค้าช้างที่เมืองตรังในสมัยนี้กระทำการกันเกือบทุกปีตามฤดูของมรสุม เช่น ใน พ.ศ. 2355 (ค.ศ. 1812) มีเรือกำปั่นจากอินเดียมารับซื้อช้างที่ตรัง 3 ลำ มีการจัดบรรทุกช้างเต็มทั้ง 3 ลำ ใน พ.ศ. 2357 (ค.ศ. 1814) มีเรือกำปั่นจากอินเดียมารับซื้อช้างที่ตรังอีก 2 ลำ พร้อมกันนั้นได้มีการแต่งกำปั่นบรรทุกช้างไปขายที่อินเดียเพิ่มอีกหนึ่งลำ รวมกันในปีนั้นบรรทุกช้างไปขายถึง 60 กว่าเชือก [5]

สถานการณ์การค้าช้างที่ใช้เมืองตรังในการส่งผ่านนั้นหยุดชะงักลง ด้วยเหตุเพราะว่าสถานการณ์ในหัวเมืองชายฝั่งทะเลตะวันตกในช่วงนั้นเริ่มไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะข่าวลือที่เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2361 (ค.ศ. 1818) ว่าเรือพม่าจะยกกำลังเข้าตีหัวเมืองปักษ์ใต้อีกครั้ง ประกอบกับสถานการณ์ในหัวเมืองมลายูเองก็เป็นที่หวาดระแวงของราชอาณาจักรสยาม โดยเฉพาะท่าทีของเจ้าผู้ปกครองเมืองไทรบุรี (ปะแะรัน) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับอังกฤษที่ป็นัง เป็นเหตุให้ระแวงว่าอังกฤษกับเมืองไทรบุรีจะร่วมมือกันต่อต้านอำนาจของสยามในหัวเมืองมลายู [14] ด้วยเหตุนี้ ช้างซึ่งเคยเป็นสินค้าออกที่สำคัญจึงได้รับการสงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาหากเกิดสงครามขึ้นมา

อย่างไรก็ตาม ในความรุ่งโรจน์ทางการค้าที่เกิดขึ้นในเมืองตรังดังปรากฏในเอกสารที่หยิบยกมานำเสนอนี้ ในแง่หนึ่งต้องยอมรับว่ามีปัจจัยและสถานการณ์อื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะบริเวณคาบสมุทรไทย-มลายูด้านชายทะเลฝั่งตะวันตกช่วยหนุนเสริมให้เมืองตรังกลายเป็นศูนย์กลางการค้าและเมืองท่าในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้นทั้งในแง่ภูมิรัฐศาสตร์ทางการค้าและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงสถานการณ์ของหัวเมืองชายทะเลฝั่งตะวันตกในช่วงพุทธศตวรรษที่ 21 - 23

ในแง่ยุทธศาสตร์ทางการค้าทางทะเลเมืองตรังจัดว่าเป็นเมืองที่เหมาะสมเมืองหนึ่ง ด้วยเหตุว่ามีเส้นทางที่สามารถขนถ่ายสินค้าเชื่อมกับเมืองท่าในชายทะเลฝั่งตะวันออก โดยเฉพาะเมืองนครศรีธรรมราช เมืองพัทลุง และเมืองสงขลา ดังที่ปรากฏในเอกสารของเจมส์ โลว์ และความสำคัญของเส้นทางและจุดเชื่อมนี้เด่นชัดตามหลักฐานที่ปรากฏในแผนที่ของหนังสือ Royal Siamese Maps

ขณะที่ในแง่ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งกลายเป็นสินค้าพื้นเมืองที่สำคัญของพื้นที่นี้ หากดูจากข้อมูลของเจมส์ โลว์ ที่ให้รายละเอียดว่าประกอบด้วย “ตีบุก กระดองเต่า รังนก งาช้าง และข้าวสาร” [1] รวมถึงการค้าช้างดังที่กล่าวข้างต้น

สำหรับสถานการณ์ของหัวเมืองชายทะเลฝั่งตะวันตก โดยเฉพาะสถานการณ์ความวุ่นวายในเมืองถลางและพังงาอันเนื่องมาจากการโจมตีของพม่า และการเข้ามาของบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ รวมถึงความสามารถในการปราบปรามโจรสลัดและความสงบเรียบร้อยในน่านน้ำเมืองตรังก็เป็นอีกเงื่อนไขที่มีส่วนให้ตรังกลายเป็นเมืองท่าและศูนย์กลางการค้าชายทะเลฝั่งตะวันตก ประกอบกับภายหลังเหตุการณ์ใน

พ.ศ. 2329 ราชสำนักสยามได้ปรับนโยบายและโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเจ้าพระยาสุรินทราชา (จันทร์) เป็นผู้สำเร็จราชการหัวเมืองปักษ์ใต้ฝ่ายตะวันตก เมืองนี้จึงมีสถานะเป็นเมืองพระราชทรัพย์หลวง แต่เนื่องจากสถานการณ์ความวุ่นวายในเมืองกลางและฟังกอันเนื่องจากการโจมตีของพม่าคราวเหตุการณ์ พ.ศ. 2352 เป็นอีกเงื่อนไขที่ทำให้เมืองตรังได้รับการสนับสนุนจนกลายเป็นเมืองที่สำคัญในการรับส่งสินค้าแทนเมืองกลาง ส่งผลให้เมืองตรังมีส่วนต่อการค้าของหลวงหรือการค้า “สำเภาหลวง” [5]

ในขณะที่การเข้ามาของบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ โดยใช้เกาะหมากหรือเกาะปีนังเป็นฐานที่มั่นในการขยายอิทธิพลทางการค้านับตั้งแต่อังกฤษของเจ้าเกาะหมากจากเจ้าเมืองไทรบุรีตั้งแต่ พ.ศ. 2328 เป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขที่ทำให้ตรังกลายเป็นเมืองท่าการค้าสำคัญเมืองหนึ่งในต้นรัตนโกสินทร์ ทั้งนี้ ข้อมูลจากหลักฐานชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างสยามกับอังกฤษที่กระทำผ่านเมืองตรัง โดยเฉพาะการค้าช้างและดีบุกตั้งข้อมูลยืนยันถึงการจัดเรือไปค้าขายที่อินเดียและปีนัง ดังปรากฏว่ามีเรือต่างชาติมาซื้อช้างและดีบุกจากตรัง [23] และปรากฏความสัมพันธ์ทางการค้าที่กระทำกับอังกฤษที่ปีนังในยุคสมัยของฟรานซิส ไลต์ (Sir Francis Light) หรือพระราชกัปตัน ดังท้องตราเรื่องพระราชทานสิ่งของแก่พระอภัยวารีพระกะปิตันพานิชเมืองเกาะหมากและท้องตราเรื่องให้เจ้าเมืองเกาะหมากแนะนำพวกแขกไปซื้อช้างทางปากน้ำเมืองตรังที่ว่า “...ถ้ากำนันเทศซื้อช้างมา ณ เมืองเกาะหมากให้พระกะปิตันพานิชว่ากล่าวชักชวนให้นายกำนันให้เข้ามารับซื้อช้าง ณ ปากเมืองตรัง...” [5]

นอกจากนั้น บันทึกร่วมสมัยอื่น ๆ ชี้ให้เห็นว่าบางพื้นที่ที่ประสบปัญหาโจรสลัด “กลัวพวกโจรสลัดมากจนถึงกับทิ้งหมู่บ้าน” [1] และการปล้นสะดมส่งผลให้การค้าขายเกิดการหยุดชะงัก [24] เอกสารฮอลันดาให้ข้อมูลเกี่ยวกับชาวต่างชาติที่ต้องประสบปัญหาภัยโจรสลัดว่าหากเมืองใดสามารถคอยดูแลความปลอดภัยให้กับบรรดาพ่อค้าที่เข้ามาค้าขายสินค้าหรือสามารถปราบปรามโจรสลัดได้ก็จะเป็นแรงจูงใจให้พ่อค้าเดินทางเข้ามาค้าขาย [10] ด้วยเหตุนี้ หน้าที่ประการสำคัญของบรรดาเจ้าเมืองในหัวเมืองปักษ์ใต้ระบุว่า “คอยดูแลระวังอย่าให้โจรสลัดมาปล้นสะดมจับพ่อค้าวานิชทั้งหลายที่เดินทางไปมาค้าขายในขอบขันหมากไปได้ ถ้ามีเหตุการณ์ร้ายเกิดขึ้นก็ให้รีบนำกำลังเรือรบเรือล่อออกตามจับให้จงได้และให้บอกเหตุถึงหัวเมืองอื่นต่อ ๆ กับให้ช่วยกันสกัดจับให้ได้” [13] ในกรณีของเมืองตรังไม่ปรากฏปัญหาเกี่ยวกับโจรสลัด ทั้งนี้ เข้าใจว่าในสมัยที่เมืองตรังเจริญรุ่งเรืองทางการค้านั้นเป็นยุคที่เมืองตรังกลายเป็นฐานกองเรือรบหลวงของราชอาณาจักรสยาม

3. จาก “หัวเมืองปลายด่านแดน” ถึง “ศูนย์กลางกองเรือรบหลวง” ของราชอาณาจักรสยาม

แม้เราจะเห็นความสำคัญของเมืองตรังในฐานะของชุมชน-เมืองท่าการค้ามาตั้งแต่อดีตกาล แต่ในแง่ของหลักฐานกลับไม่ให้รายละเอียดที่สามารถยืนยันสถานะของเมืองตรังก่อนสมัยรัตนโกสินทร์ได้ชัดเจนว่าหากเทียบกับหัวเมืองปักษ์ใต้อื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น ทราบจาก “The Suma Oriental of Tome Pires” แค่ว่าเพียงว่าดินแดนคาบสมุทรแบ่งอำนาจการปกครองออกเป็น 2 ฟากฝั่ง/ฝั่งฝ่าย คือ ฝั่งตะวันออกมีผู้ครองเมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งร่ำรวยและเป็นบุคคลที่สำคัญมากปกครองเมืองต่าง ๆ ตั้งแต่เมืองปะหังขึ้นไปถึงเพชรบุรี ฝั่งตะวันตก อยู่ภายใต้อำนาจของขุนนางนามว่า Vya Chacotay ปกครองเมืองดินแดนตั้งแต่ตะนาวศรี ตรัง และ เคะห์ [9] ข้อมูลในบันทึกนี้ชี้ให้เห็นว่าเมืองตรังในช่วงเวลานั้นว่ามีอาณาเขตด้านหนึ่งของอาณาจักรเคะห์และเป็นดินแดนที่อยู่ภายใต้การปกครองของ Vya Chacotay

ขณะที่เอกสารท้องถิ่นอย่างตำนานเมืองนครศรีธรรมราชกล่าวถึงรูปแบบการปกครองแบบเมือง 12 นักขัตร์ ระบุว่าเมืองตรังเป็น 1 ใน 12 เมืองที่ขึ้นกับเมืองนครศรีธรรมราช ส่วนเอกสาร “ตำราพระเพลา

วัดบางแก้ว” หรือ “ประกาศัลปนาวัดเมืองพัทลุง” กล่าวถึงวัด “ที่ตรัง” ที่ขึ้นกับวัดเขียนวัดสทั้งพระครูป่าแก้ว หัวเมืองพัทลุงซึ่งมีทั้งหมด 298 วัด ในจำนวนนี้มี “วัดพระพุทธสังฆาที่ตรัง 1 วันพระงานที่ตรัง 1” [11] การกัลปนาวัดที่เกิดขึ้นในสมัยพระเจ้าทรงธรรมกิติ หรือในสมัยพระเพทราชา กิติ ต่างสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นศูนย์กลางของการปกครอง ผู้นำทางวัฒนธรรม และการขยายตัวของชุมชน นั้นหมายความว่า ในช่วงเวลานั้นวัด/ชุมชนในเขตตรังบางพื้นที่อยู่ภายในอิทธิพลของเมืองพัทลุง

หากพิจารณาจากข้อสนเทศในหลักฐานที่หยิบยกมาข้างต้นแม้ไม่สามารถยืนยันสถานะที่แท้จริงของเมืองตรังได้ แต่ทว่าสิ่งที่ปรากฏและค่อนข้างตรงกันประการหนึ่งก็คือตลอดช่วงเวลาเมืองตรังอยู่ภายใต้ อำนาจของเมืองอื่น ๆ และที่สำคัญหากมองในบริบทและมุมมองหลักฐานของราชสำนักสยามแล้วค่อนข้าง เชื่อได้ว่าคราวที่ศูนย์อำนาจรัฐในลุ่มน้ำเจ้าพระยาขยายลงมามีอิทธิพลเหนือดินแดนปาก্ষใต้ โดยอาศัยและ หรือกระทำผ่านอำนาจของเมืองนครศรีธรรมราช สถานะของเมืองตรังมีสภาพเป็น “หัวเมืองปลายด่านแดน” ของรัฐในลุ่มน้ำเจ้าพระยา ฉะนั้น ภายใต้ภาวการณ์ไร้ซึ่งอำนาจของรัฐสยามดินแดนแถบนี้จึงปรากฏ อำนาจในลักษณะที่เรียกว่า “อาณาจักรแสงเทียน” [8]

ข้อมูลในสำเนาฎีเรื่องตั้งพระเจ้านครศรีธรรมราชครั้งกรุงธนบุรีชี้ให้เห็นว่าเมืองนครศรีธรรมราชมี เมืองขึ้นในขณะนั้น 2 เมือง คือ เมืองตรังและเมืองสงขลา ครั้นถึงต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้า สำเนาฎีเรื่องตั้งเจ้าพระยานครศรีธรรมราช (พัฒน์) กล่าวว่า “เมืองสงขลาแลเมืองตรังเป็นหัวเมืองปลายด่าน แดนต่อด้วยเมืองไทรเมืองตานีแลเมืองแขกทั้งปวง” [13] หน้าที่สำคัญของ “เมืองปลายด่านแดน” คือ “ออกไป ตรวจด่านตระเวน ...สอดแนมเอาข่าวราชการ” [13] เมืองตรังในเวลานั้นยังคงอยู่ใต้อำนาจหน้าที่และ การกำกับดูแลในฐานะเมืองที่ขึ้นกับนครศรีธรรมราชเช่นเดิม แต่ขณะที่ในเวลาเดียวกันนั้นเมืองสงขลา ขึ้นตรงกับราชธานี

จากสถานะ “เมืองปลายด่านแดน” สู่เมืองในราชอาณาจักรปรากฏเด่นชัดให้เห็นในทำเนียบข้าราชการ เมืองนครศรีธรรมราช ครั้งรัชกาลที่ 2 ที่กล่าวว่า “...หลวงอุภัยราชธานี ผู้พยาบาลเมืองตรัง ถือศักดินา 1600 ฝ่ายขวา ถือตรารูป...” [13] ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมพระยาตรังซึ่งชี้ให้เห็นฐานะของเจ้าเมืองในตำแหน่ง ผู้รั้ง [12] ขณะเดียวกันนั้นได้สะท้อนให้เห็นว่าตรังในช่วงนั้นเป็นเมืองที่มีบทบาทไม่ยิ่งย่อนกว่าเมืองอื่น ๆ โดยเฉพาะในเหตุการณ์ศึกกลาง พ.ศ. 2352

ทำเนียบข้าราชการเมืองนครศรีธรรมราช ครั้งรัชกาลที่ 2 เป็นหลักฐานที่ชี้ให้เห็นส่วนการแบ่งเขต การปกครองของเมืองนครศรีธรรมราชว่าออกเป็น 2 ระดับ คือ การบริหารจัดการปกครองในส่วนของตัวเมือง นครศรีธรรมราช [25] [21] กับการแบ่งเขตการปกครองของหัวเมืองที่ขึ้นกับเมืองนครศรีธรรมราช

ในส่วนของการปกครองนั้นพบว่าแบ่งเมืองและเขตการปกครองออกตามความสำคัญของแต่ละ พื้นที่ซึ่งแบ่งออกเป็นเมือง อำเภอ ตำบล แขวง และด่าน ตามลำดับ ข้อมูลส่วนนี้เองที่ให้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับความสำคัญของเมืองตรัง

โครงสร้างทางการเมืองการปกครองของเมืองตรัง ประกอบด้วย กรมกองต่าง ๆ ได้แก่ กรมปลัด กรมยกกระบัตร กรมมหาดไทย กรมนครบาล กรมนา กรมคลัง กรมวัง กรมแพ่ง กรมสรรพกร และเป็นที่น่าสนใจว่าในกรณี ของเมืองตรังนั้นมีกรมปืน กรมช่างเกณฑ์กำปั่น และกองตระเวน ซึ่งทั้ง 3 กรมนี้ไม่ปรากฏในหัวเมืองขึ้นอื่น ๆ ที่ขึ้นกับเมืองนครศรีธรรมราช ทั้งนี้ หากพิจารณาจากตราตั้งพระบริรักษ์ภูเบศร (น้อย) เป็นพระยานครศรีธรรมราช ทำให้พอจะอนุมานได้ว่าเพราะ “...เมืองตรังเป็นเมืองล่อแหลมอยู่ฝ่ายทะเลตะวันตกจะไว้วางใจมิได้ให้พระยานคร

ปรึกษาด้วยกรมการ กะเกณฑ์หลวงขุนหมื่นแลชาวด่าน คุมเรือรบเรือไล่สรรพไปด้วยปืนใหญ่น้อยกระสุนดินประสิว เครื่องศัสตราวุธ ออกไปอยู่พิทักษ์รักษาประจำคอด่านทั้งกลางวันกลางคืน ลาดตระเวนฟังข่าวราชการหน้าด่าน ต่อแดนจงเฝ้า ๑ อย่ำให้สลัดเหล่าร้าย แลพม่า รามัญเล็ดลอดจู่โจมเข้ามาจับเอาผู้คนไปได้เป็นอันขาดทีเดียว ถ้ามีราชการมาประการใดให้ช่วยกันรบพุ่งต้านทานเอาชัยชนะไว้ให้ได้ แล้วให้เร่งรีบบอกหนังสือเข้าไป ณ กรุง แลหัวเมืองต่อกันโดยเร็ว...” [13] ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของสงบ ส่งเมืองที่ว่าเมืองตรังเป็นเมืองสำคัญ ที่ขึ้นอยู่กับเมืองนครศรีธรรมราชทางฝั่งทะเลตะวันตก สำหรับส่งเรือปืนออกลาดตระเวนแขกสลัด และควบคุมหัวเมืองไทรบุรี [25] เช่นเดียวกันกับสุภาพรณัฏฐ์ ตันศลารักษ์ที่ตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นเพราะ เมืองตรังเป็นเมืองที่ได้รับการสนับสนุนให้กลายเป็นเมืองท่าและฐานทัพเรือของเมืองนครศรีธรรมราช [21] นอกจากนี้ ยังมีท้องที่ขึ้นอยู่กับความดูแลของเมืองตรังหรือฝ่ายขวา 20 ตำบล ค่ายด่าน 6 ตำบล ถือกักดินาตั้งแต่ 1200, 1000, 800, 400, 300, 200 ตามลำดับ [13]

ในขณะที่เจมส์ โลว์ ซึ่งเดินทางเข้ามาที่เมืองตรังเมื่อ พ.ศ. 2367 (ค.ศ. 1824) กล่าวว่า “...ตรังถูกกำหนด ให้อยู่ใต้การปกครองของข้าราชการผู้หนึ่ง ซึ่งมียศเป็นท่านปลัดและผู้ช่วย 2 นาย วิธีการปกครองโดยใช้คน 3 คนนั้น เป็นวิธีการที่กันอยู่ทั่วประเทศสยาม ตั้งแต่การปกครองของรัฐบาลชั้นสูงที่สุดถึงหน่วยห่างไกลที่ เล็กที่สุด และมันเป็นวิธีการที่ดัดแปลงมาเป็นอย่างดีแล้ววิธีหนึ่ง...” [1]

สำหรับโครงสร้างทางการปกครองของเมืองตรังที่มีกรมปืน กรมช่างเกณฑ์กำปั่น และกองตระเวน ซึ่งเป็นกรมกองที่ไม่ปรากฏในหัวเมืองขึ้นอื่น ๆ ของเมืองนครศรีธรรมราชดังที่กล่าวแล้วข้างต้นนั้น ชี้ให้เห็น ถึงความสำคัญของเมืองตรังจาก “เมืองปลายด่านแดน” ถึงกระทั่งกลายเป็น “ฐานกองเรือรบหลวง” ด้วยเหตุ เพราะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในหัวเมืองปักษ์ใต้และบริบทของภาคพื้นสมุทรในช่วงเวลาดังกล่าวหนุนให้เมืองตรัง กลายเป็น “ศูนย์กลางกองเรือรบหลวง” ในความควบคุมกำกับของเมืองนครศรีธรรมราช หรือ อาจกล่าวไว้ว่า เป็น “ศูนย์กลางกองทัพเรือ” ของราชอาณาจักรสยามในเวลานั้น และราชสำนักสยามได้เน้นย้ำให้ทำนุบำรุง เมืองตรังให้เป็น “ที่ท่าเรือ ตั้งอยู่ฉาง ไว้เรือรบ เรือไล่” [5] ทั้งนี้เพราะที่เมืองตรัง “...บรรดาปาที่อยู่ใกล้เคียง มิได้สักดียิ่งเหมาะสำหรับการต่อเรือและพื้นดินก็ปลูกข้าวได้ผลมากมาย ...” [1] พร้อมกับให้ตระเตรียมกำลัง ไพรพล โดยมีพระบรมราโชบายเกี่ยวกับไพรพลของแต่ละเมืองว่า “...เลกเดิมสักเมืองนคร เมืองพัทลุง เมืองสงขลา ซึ่งมีได้หลบหนีไปอาศัยตั้งบ้านเรือนทำไรนาอยู่ ณ ที่ตรังถูกรูปเป็นภาคภูมิมูลนายเดิมได้ใช้สอยก็ให้คงอยู่แก่นายเดิม แต่ขุนหมื่นและเสกสักเมืองตรังถูกรูปกับเลกจรสัดพลัดพลบหลักละราชการเข้ามาแอบแฝงซุ่มซ่อนตั้งบ้านเรือน ทำมาหากินอยู่ ณ ที่ตรังถูกรูปนั้น ถ้ามีสมัครจะยอมอยู่ ณ ที่ตรังถูกรูป จะไปตั้งบ้านเรือนทำมาหากิน ณ ที่สตูล ละงู กับเมืองสงขลา ก็ให้ไปตามสมัครใจ ถ้ามีไปจะอยู่ ณ ที่ตรังถูกรูปกับเมืองนคร ก็ให้อยู่ ณ ที่ตรังถูกรูปนั้นเถิด...” [5] หากพิจารณาข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ถึงความสำคัญของเมืองตรังในช่วงเวลาดังกล่าวที่ว่าดำรงอยู่ในฐานะ เมืองหน้าด่านและฐานกองเรือรบหลวงของราชอาณาจักรสยามที่กระทำผ่านเมืองนครศรีธรรมราชในการป้องกัน การรุกรานของพม่าในหัวเมืองชายฝั่งทะเลตะวันตก ด้วยเหตุเพราะในปลาย พ.ศ. 2352 (ค.ศ. 1809) อันเป็น ต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยกองกำลังของพม่าได้นำกำลังเข้ายึดหัวเมืองชายฝั่งทะเล ตะวันตกนับตั้งแต่ รัตนอง ตะกั่วทุ่ง ตะกั่วป่า รัตนอง กระบี่ ภูเก็ต และสามารถยึดกลางพร้อมทั้งกวาดล้าง ไพล่พล เหตุการณ์คราวนี้นับเป็นเหตุการณ์สำคัญและมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในหัวเมืองทะเลฝั่งตะวันตก ความเสียหายของเมืองเหล่านี้ในด้านหนึ่งส่งผลให้เมืองตรังมีความสำคัญในแง่ยุทธศาสตร์การศึกในหัวเมือง ชายทะเลตะวันตก [5] ขณะเดียวกันนั้นได้กลายเป็นศูนย์กลางของกองทัพอาวเรือของเมืองนครศรีธรรมราช และหน้าที่ลาดตระเวนและสืบข่าวความเคลื่อนไหวของพม่าในหัวเมืองปักษ์ใต้แทนเมืองถลาง

จดหมายเหตุ รัชกาลที่ 2 จ.ศ. 1173 (พ.ศ. 2354/ค.ศ. 1811) กล่าวถึงเมืองตรังว่าเป็นฐานกำลังสำคัญในการต่อเรือรบและเป็นแหล่งรวมไพรพลเข้าโจมตีกองกำลังของพม่าที่เข้ามายึดเกาะกลางคืนมาได้ พ.ศ. 2354 ในเหตุการณ์คราวนั้นได้ “ประชุมทัพ ณ ที่ตั้งแต่แห่งเดียว” และจากเหตุการณ์คราวนั้นในแง่ของการปกครองถือว่าเมืองตรังได้กลับมาอยู่ใต้การปกครองของเมืองนครศรีธรรมราชอีกครั้งดังสารตราเจ้าพระยาอัครมหาเสนาบดีเรื่องเมืองตรังภูรว่า “...ฝ่ายเมืองนครหามีที่ตั้งเป็นกำลังราชการฝ่ายฝั่งตะวันตกไม่ และอ้ายพม่าซึ่งยกมาทำแกเมืองกลางถึงเสียทัพกลับไป...และเมืองตรังภูรานั้น เป็นเมืองขึ้นแกเมืองนครมาแต่ก่อน ใ้ยกเอาเมืองตรังภูรากลับมาขึ้นมาแกเมืองนครตามเดิม...” [5]

นอกจากนี้ ในเมื่อยามศึกสงครามกำลังไพรพลของหัวเมืองไม่สามารถต้านกำลังข้าศึกได้ และกำลังช่วยเหลือจากราชสำนักก็ไม่สามารถช่วยได้อย่างทันท่วงทีเพราะระยะทางที่ห่างไกล สถานการณ์ลักษณะนี้ เจมส์ โลว์เองก็เข้าใจเป็นอย่างดี ดังที่เขาได้ให้ทัศนะว่า “...สภาพการที่มณฑลต่าง ๆ ของสยามหลายมณฑลไม่อาจติดต่อถึงกันได้และถูกตัดขาดจากกันและกันนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความลำบากแก่รัฐบาลในการจะได้รับความช่วยเหลือจากบรรดาภูมิภาคเหล่านี้ ในเวลาที่เกิดเรื่องฉุกเฉินปัจจุบันทันด่วน...”[1] เพราะฉะนั้น ภายหลังเหตุการณ์ศึกกลาง พ.ศ. 2352 ราชสำนักสยามจึงมอบหมายให้เมืองนครศรีธรรมราชทำหน้าที่ป้องกันการขยายอำนาจจากพม่าและรักษาอำนาจเหนือดินแดนหัวเมืองมลายูที่ตกอยู่ในอำนาจของมลายูมาก่อนหน้านี้ เมืองนครศรีธรรมราชจึงใช้เมืองตรังเป็นฐานที่มั่นในการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมายดังกล่าวนี้ และเมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่ สันถนี ยาสุข นำเสนอและอธิบายเกี่ยวกับแผนที่ 1 และแผนที่ 2 ในหนังสือ Royal Siamese Maps: War and Trade in Nineteenth Century Thailand [16] นั้น ยืนยันว่าแผนที่นี้เป็นแผนที่ที่เขียนขึ้นและเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่พม่านำกำลังเข้ามาโจมตีเมืองกลางและหัวเมืองใกล้เคียงราว พ.ศ. 2352 แน่นอน และเมื่อเมืองนครศรีธรรมราชได้เข้าไปมีบทบาทในหัวเมืองชายทะเลตะวันตกหลังจากจัดการกับภาวะสงครามจนสามารถขับไล่พม่าออกจากหัวเมืองแถบนี้ได้สำเร็จใน พ.ศ. 2354 โดยเฉพาะการระบูป้อมค่ายและเน้นข้อมูลที่เมืองกลางและตามแนวเส้นทางแถบเมืองตะกั่วทุ่ง ซึ่งเป็นไปได้ว่าเป็นป้อมค่ายที่ใช้ป้องกันการโจมตีจากทางเหนือนั้นหมายถึงการโจมตีจากพม่านั้นเอง และข้อมูลเกี่ยวกับ “โรงเรือ” ที่ตั้งอยู่วังท้าวจันบริเวณปากคลองท่าจีนก็เป็นข้อมูลยืนยันว่าแผนที่ฉบับนี้น่าจะเขียนขึ้นภายหลังจากเมืองนครศรีธรรมราชเข้าไปมีบทบาทในหัวเมืองชายทะเลตะวันตก พ.ศ. 2354 นั่นจึงเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญอีกชิ้นที่ยืนยันว่าเมืองตรังได้กลายเป็นฐานที่มั่นหลักแห่งหนึ่งของราชสำนักสยามในการป้องกันการรุกรานจากพม่า พร้อม ๆ กับการขยายอิทธิพลในพื้นที่แถบนี้

ข้อมูลของเจมส์ โลว์ ได้กล่าวถึงกำลังไพรพลว่า “...ขณะนี้ท่านเจ้าเมืองได้จ้างคนจำนวน 1,000 คน สร้างเรือหลายลำ...(และ) เขามีคนจำนวน 1,000 คน ทำงานต่อเรือหลายลำอยู่ที่ตรัง ระหว่างเดือนที่แล้วนี้ เรือใหญ่ 15 ลำ สร้างเสร็จแล้ว มีขนาดกว้าง 10 ฟุตครึ่ง และยาว 40 ฟุต เขามีเรือเล็กที่อยู่ในสภาพใช้งานได้จำนวน 30 ลำ ...คงจะมีเรืออีกจำนวนมากกว่ากำลังรอสร้างอยู่ต่อไป ...” [1]

ความยิ่งใหญ่ของกองเรือสยามที่เมืองตรังนี้นับเป็นที่เกรงขามของบรรดาหัวเมืองประเทศราชมลายูและเป็นที่หวาดวิตกของเจ้าพระยาไทรบุรี (ปะแงรัน) จนต้องยอมรับอาสาสยามไปตีเมืองแปร์คัตด้วยตนเอง เพราะมิฉะนั้นกลัวว่ากองทัพเรือของพระยานนครศรีธรรมราช (น้อย) ซึ่งตั้งฐานที่ตรังจะยกกองกำลังผ่านไทรบุรีไปตีประหัตด้วยตนเอง นั่นเท่ากับจะทำให้ไทรบุรีเสียอิสรภาพไปด้วย [21] ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของเจมส์ โลว์ที่ว่า “...(เจ้าเมืองนครศรีธรรมราช) ต้องการเรือดี ๆ ประมาณ 20 ลำไว้ป้องกันชายทะเลของเขาจากพวกโจรสลัด และเพื่อทำการค้าขายและใช้สำหรับส่งทหารไปรุกรานไทรบุรี ...” [1]

เช่นเดียวกันนั้น กองกำลังทางเรือที่เมืองตรังได้สร้างความตื่นตระหนกตกใจให้กับฝ่ายอังกฤษที่ป็นังดังปรากฏในเอกสารของเบอร์นีที่กล่าวถึงความหวั่นเกรงของอังกฤษว่าสยามจะยกกำลังเข้าไปเกาะป็นังเพื่อจับกุมเจ้าพระยาไทรบุรี (ปะแงรัน) พร้อมกันนั้นได้ขอกำลังจากข้าใหญ่ที่เบงกอลมาสนับสนุน ด้วยเหตุเพราะความไม่แน่ใจในการสะสมกำลังกองทัพเรือที่ตรัง [15]

กองเรือรบหลวงภายใต้การกำกับดูแลของเมืองนครศรีธรรมราชซึ่งตั้งฐานที่มั่นที่เมืองตรังครั้งรัชกาลที่ 2 นั้นถือเป็นกองเรือรบที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในราชอาณาจักรในขณะนั้น และมีข้อมูลยืนยันว่ากองเรือรบหลวงที่เมืองตรังในเวลานั้น ประกอบด้วยขบวนเรือทั้งหมดประมาณ 300 ลำ [25] หากข้อมูลนี้เป็นความจริงแสดงให้เห็นว่าเมืองตรังในช่วงที่อยู่ใต้การปกครอง/อำนาจของเจ้าพระยานครศรีธรรมราช (น้อย) เป็นเมืองที่มีความสำคัญมากแห่งหนึ่งของหัวเมืองปักษ์ใต้ทั้งแง่ของการป้องกันราชอาณาจักรและการขยายอำนาจของราชสำนักสยามสู่หัวเมืองมลายู

หากจะกล่าวว่าการต่อเรือโดยใช้ตรังเป็นศูนย์กลางนั้นเหตุผลประการสำคัญก็เพื่อป้องกันพม่าในบริเวณชายทะเลฝั่งตะวันตกและควบคุมหัวเมืองไทรบุรีก็คงไม่ผิดนัก ทั้งนี้ นับตั้งแต่พม่ามีปัญหาภายในและมีปัญหาขัดแย้งกับอังกฤษจนนำไปสู่การสงครามอังกฤษระหว่าง พ.ศ. 2367 – 2368 (ค.ศ. 1824 – 1825) นั้น ปัญหาการทับซ้อนของอำนาจระหว่างราชอาณาจักรสยามกับพม่าก็ไม่ค่อยปรากฏให้เห็นอีกเลย ความระแวงเรื่องภัยคุกคามจากพม่าก็หมดไป พร้อม ๆ กับท่าทีของสยามที่เลิกล้มการขยายพระราชอำนาจลงไปยังรัฐมลายู ปัญหากระทบกระทั่งรวมถึงท่าทีของอังกฤษก็ไม่แสดงให้เห็นว่าต้องการขยายอำนาจเข้ามาในอาณาเขตอำนาจของสยาม ดังที่เจมส์ โลว์ กล่าวไว้ว่า “...เป็นที่ประจักษ์แก่ข้าพเจ้าจากการที่ได้พบเห็นคนสยามและจากการที่สนทนากับเขาว่าความเสื่อมของอังวะจะทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างขนานใหญ่ แต่ถึงอย่างไรในเชิงปฏิบัตินั้นก็เห็นจะค่อยเป็นค่อยไป...” [1] ดังนั้น ความจำเป็นและความสำคัญของกองเรือรบหลวงสำหรับการศึกสงครามจึงค่อย ๆ ลดความสำคัญลง พร้อม ๆ กับความเติบโตทางเศรษฐกิจของหัวเมืองอื่น ๆ ในชายทะเลฝั่งตะวันตกและได้มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับจนได้สมญานามว่าเมืองพระราชทรัพย์หลวง

นอกจากนี้ หากพิจารณาความสำคัญของตรังด้วยสายตาของเจมส์ โลว์ ซึ่งตั้งข้อสังเกตไว้ว่า “เมืองท่าทางฝั่งทะเลด้านนี้ซึ่งพวกสยามอาจจะส่งกำลังทางเรือออกไปได้ก็มีตรังและพังงาเท่านั้นและได้ลงไปอีกก็มีที่ละงู (Lungoo) และไทรบุรี...พวกเขาจะทำความเสียหายหรือมิฉะนั้นก็รบกวนทำความเดือดร้อนให้แก่เกาะได้มากมายสักเท่าไรกันทีเดียว ในเมื่อพวกสยามไม่มีกองเรือ ถ้าหากคำเตือนธรรมดา ๆ ที่เตือนไว้แล้วนั้นได้รับการปฏิบัติตามโดยปิดเมืองท่าตรังและไทรบุรีเสีย ถึงแม้พวกสยามจะสามารถนำกองทัพใหญ่ที่สุดมาได้ก็ตาม กองทัพนั้นก็จะต้องถูกบังคับให้อยู่เฉย ๆ และตกตอนกลางคืนอาจจะต้องถูกกองทหารจากเกาะทำให้ประหลาดใจและเขาก็จะต้องรับกรรมเพราะพวกเขาไม่ค่อยจะเตรียมรักษาการณ์เข้มแข็งนัก...” [1] จากมุมมองของเจมส์ โลว์นั้นหมายความว่าหากสยามจะยกกำลังไปโจมตีอังกฤษที่เกาะป็นังให้สำเร็จนั้นต้องใช้เมืองตรังและไทรบุรีเป็นฐานที่มั่นในการสะสมกำลังไพร่พล และในทางกลับกัน หากอังกฤษนำกำลังเข้าปิดล้อมเมืองตรังและไทรบุรี กองกำลังของสยามก็จะประสบกับความเสียหายด้วยเหตุเช่นกัน

ขณะที่หากพิจารณาด้วยสายตาผ่านรายละเอียดในแผนที่ทั้ง 4 ที่ปรากฏในหนังสือ “Royal Siamese Maps: War and Trade in Nineteenth Century Thailand” [16] จะเห็นได้ว่า “เมืองตรัง” เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่ถูกระบุลงในแผนที่ทั้ง 4 ฉบับนี้ ทั้งนี้ รายละเอียดในแผนที่ที่เกี่ยวข้องกับเมืองตรังนอกจากการระบุตำแหน่งสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ลำภูรา วังท้าวจันที่ตรัง โรงเรือ ท่าจีน ค่าย ปากแม่น้ำตรัง เกาะลิบงแล้วนั้น

ที่สำคัญว่านั่นก็คือแผนที่เหล่านี้ชี้ชัดว่าตรงสามารถเดินทางเชื่อมต่อกับพื้นที่อื่น ๆ ในคาบสมุทรด้วยระยะทางที่ใช้เวลาไม่มากนัก ดังที่ระบุระยะเวลาในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งในกรณีระยะการเดินทางทางบก เช่น “แต่กำปลาถึงล้าภูรวาวันครึ่ง” “แต่ล้าภูวาทึงถึงวันท้าวจัน” “ไปแต่วังท้าวจันทึงถึงท่าจัน” “แต่นครถึงตรง 5 วัน” “เข้ากันแต่นครถึงท่าจัน 5 วัน” “แต่พัทลุงไปปะเหลียน 3 วัน” “แต่ตรงปะเหลียนสองวัน” สำหรับการระยะการเดินทางน้ำ เช่น “แต่ท่าจันถึงท่าพระม่วงวันหนึ่ง” “แต่พระม่วงถึงเกาะลิงบงครึ่งวัน” “เข้ากันแต่พระม่วงถึงเมืองไทร 3 วัน” “ไปแต่ไทรลมหิตวันหนึ่งถึงเกาะหมาก” “เข้ากันที่ท่าจันเมืองตรงถึงปากพระเป็น 5 วัน” เป็นต้น



Figure 3. Muang Nakhon Si Thammarat (Map 16)

Source : Royal Siamese Maps: War and Trade in Nineteenth Century Thailand.

พร้อมกันนั้นแผนที่ทั้ง 4 ในหนังสือ “Royal Siamese Maps: War and Trade in Nineteenth Century Thailand” ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ยืนยันให้เห็นว่า “คลองท่าจันเมืองตรง” “ปากพระม่วง” และ “เกาะปะลิงบง” สามารถใช้เป็นเส้นทางการเดินเรือเชื่อมต่อกับเมืองสำคัญ ๆ ในบริเวณชายทะเลตะวันตก เช่น

เมืองถลาง เกาะยาว เมืองพังงา ปะเหลียน เมืองสตูล เมืองปลิศ เมืองไทรบุรี เกาะหมาก รวมทั้งช่องแคบและกลุ่มเกาะแก่งอื่น ๆ ในขณะที่เส้นทางบกสามารถเดินทางติดต่อกับเมืองฝั่งตะวันออกอย่างเมืองนครศรีธรรมราช เมืองพัทลุง โดยใช้ระยะเวลาเดินทาง 5 วัน และเดินทางต่อจากพัทลุงไปสงขลาอีก 3 วัน ด้วยเหตุนี้ จึงไม่แปลกหากปัจจัยดังกล่าวนั้นนอกจากจะส่งผลให้เมืองตรังมีฐานะเป็นเมืองท่าการแลกเปลี่ยนสินค้าดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เมืองตรังมีฐานะเป็น “ฐานกองเรือรบหลวง” และเป็นเส้นทางทหารให้กับราชสำนักสยาม (กรุงเทพฯ) ใช้สำหรับขยายอิทธิพลไปยังหัวเมืองมลายูโดยอาศัยการทำหน้าที่ของเมืองนครศรีธรรมราช

บทสรุป

การนำเสนอมุมมองที่มีต่อเมืองตรังตามที่ปรากฏจากเอกสาร/หลักฐานร่วมสมัยในบทความนี้แสดงให้เห็นว่า ด้วยปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์ของเมืองตรังซึ่งตั้งอยู่บนเส้นทางการค้าและการเดินเรือในเครือข่ายการค้าโลก ประกอบกับบริบทแวดล้อมในดินแดนคาบสมุทรมลายูและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผลให้เมืองตรังมีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์จากชุมชนเล็ก ๆ สู่ชุมชนการค้าบนเส้นทางการเดินเรือชายทะเล กระทั่งกลายเป็นเมืองท่าสำคัญในการติดต่อกับดินแดนโพ้นทะเล เมื่อผลประโยชน์เศรษฐกิจและการขยายอำนาจกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความมั่นคงและความมั่นคงให้แก่ราชอาณาจักรสยาม เมืองตรังซึ่งมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจและการทหารจึงได้รับการพัฒนาสนับสนุนจากรัฐในลุ่มน้ำเจ้าพระยา/ราชสำนักสยามผ่านการทำหน้าที่ของเมืองนครศรีธรรมราช เมืองตรังจึงมีพลวัตจากการเป็นชุมชนการค้าของการเดินเรือสู่การเป็นเมืองท่าบนเส้นทางผลประโยชน์ของราชอาณาจักรสยาม และเปลี่ยนสถานะจากเมืองปลายด่านแดนสู่การเป็นศูนย์กลางกองเรือรบหลวงที่สำคัญของราชสำนักสยาม และด้วยอำนาจหน้าที่ตามที่ปรากฏในตราตั้งเจ้าเมืองและทำเนียบข้าราชการเมืองนครศรีธรรมราช ประกอบกับเจ้าผู้ปกครองซึ่งสายสัมพันธ์ทางเครือญาติที่มีกับเมืองนครศรีธรรมราช เพราะฉะนั้น จึงเห็นได้ว่านับตั้งแต่สมัยปลายธนบุรีเป็นต้นมา เมืองตรังคงสถานะเป็นเมืองในราชอาณาจักรสยามเฉกเช่นเมืองนครศรีธรรมราช

แต่ถึงกระนั้นก็ดี ในแง่ของอำนาจและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจนั้น เมืองตรังคงความเป็นอิสระภายใต้การควบคุมของเมืองนครศรีธรรมราช ด้วยเหตุนี้ เมืองตรังยังคงมีอำนาจเต็มในเขตพื้นที่ของตนเอง และไม่มีหัวเมืองอื่นใดในปักษ์ใต้เข้ามาก้าวก่าย จนกระทั่งเมื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและขอบเขตด้านการปกครองมีความสำคัญและความมั่นคงแก่ราชอาณาจักรสยาม โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการปกครองกับอำนาจการปกครองที่เริ่มปรากฏให้เห็นนับตั้งแต่ปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ราชสำนักสยาม(กรุงเทพฯ) ได้กระชับอำนาจ ส่งผลให้ฐานะของเมืองตรังและหัวเมืองชายทะเลตะวันตกอื่น ๆ กลายเป็นส่วนของราชอาณาจักรสยามมากกว่าอำนาจแบบแสงเทียนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้ และถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การจัดการปกครองแบบเทศาภิบาลและการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในพื้นที่แถบนี้ในทศวรรษ 2440 และสืบเนื่องต่อมาในสมัยรัชกาลที่

Reference

- [1] Low, J. (1976). *Journal of public mission to Raja of Ligor*. Fine Arts Department Press. (In Thai)
- [2] Chuwaen, Y. (2007). *Thai peninsula in the Kingdom of Siam*. Nakhon Press. (In Thai)

- [3] Sangyuth, S. (2016). *Trang, Andaman port city*. Trang Press.
- [4] Trang National Archives. (2015). *Behind the city of Trang*. Trang National Archives. (In Thai)
- [5] Fine Arts Department. (2019). *Archives of King Rama II, Chula Sakarat 1171 - 1174*. Fine Arts Department Press. (In Thai)
- [6] Flores, M.C. (2004). *Portuguese and Siamese 16th century (OS PORTUESES E O SIAO NO SEculo XVI)*. Orchid Press. (In Thai)
- [7] Reid, A. (2005). *Southeast Asia in the age of commerce, 1450-1680*. Thailand Research Fund. (In Thai)
- [8] Heine-Geldern, R. (1982). Concepts of states and kingship in Southeast Asia. *Journal of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University*, 6(1),1 - 21. (In Thai)
- [9] Pires, Tome. (1944). *The Suma Oriental of Tome Pires*. Translated by Armando Cortesao. The Hakluyt Societ
- [10] Fine Arts Department. (1970). *Ducth Papers*. Fine Arts Department Press. (In Thai)
- [11] Thanchana, K. (1970). *Textbook of Phra Phlao Wat Bang Kaeo*. Phatthalung Printing House. (In Thai)
- [12] Phraya Trang. (2004). *Phraya Trang literature*. Fine Arts Department Press. (In Thai)
- [13] Fine Arts Department. (1962). *Collection of stories about Muang Nakhon Si Thammarat*. Fine Arts Department Press. (In Thai)
- [14] Nakseethong, P. (2005). *The study of Luang Udomsombat's dispatches as a historical document*. [Unpublished Master's thesis]. Srinakharinwirot University. (In Thai)
- [15] Fine Arts Department. (1975). *Burney Papers Vol.2*. Fine Arts Department Press. (In Thai)
- [16] Phasuk, S. & Scott, P. (2004). *Royal Siamese maps: War and trade in nineteenth century Thailand*. River.
- [17] Nana, K. (2010). *500 years of friendship between two countries, Thai-Portuguese*. Matichon. (In Thai)
- [18] Tangsiriwanich, T. (2004). *Ayutthaya on a western map*. Matichon. (In Thai)
- [19] Iria, A (1988). Portuguese documents from the 21st century, choosing only those related to Siam. In Linjong Suwanpokin (Ed.). *Thailand and Portugal 470 Years of Friendship*. (pp.87-122). Department of Academic Affairs. (In Thai)
- [20] Prasanphong, P. (1985). Portuguese documents related to the reign of King Ramathibodi II (1491 - 1529). In Winai Pongsripian (Ed.). *Thai historical information in the Ayutthaya period from Thai and foreign documents*. (pp. 1 - 7). Silpakorn University Press.

- [21] Tansalarak, S. (1977). *The role of Chao Phraya Nakhon Si Thammarat Noi (Noi) towards the central government and Southern provinces during the reigns of King Rama II and King Rama III*. [Unpublished Master's thesis]. Chulalongkorn University. (In Thai)
- [22] Chularat, C. (2004,). Elephant as a commodity: Elephant trade in the Ayutthaya period. *Silpa-mag*, 25(3), 115-122. (In Thai)
- [23] Tantarong, W. (1979). *Economic policy towards western Thai provinces during the reign of King Rama V*. [Unpublished Master's thesis]. Chulalongkorn University.
- [24] Pinto, F.M. (1983). *The adventure travels of Fernand Méndez Pinto, 1537 – 1558*. Fine Arts Department Press.
- [25] Songmuang, S. (1975). *Relations between the capital and the cities of Nakhon Si Thammarat in the Thonburi and early Rattanakosin periods*. [Unpublished Master's thesis]. Srinakharinwirot University. (In Thai)

การยกระดับศักยภาพความเข้มแข็งชุมชนนวัตกรรมจังหวัดสงขลา Enhancing Potential of Innovation Community Strengthening, Songkhla Province

ปกรณ ลัมโยธิน^{1*}, นุกูล ชื่นฟัก², ปุณยนุช รุธีร์โก³, หมัดเฟาะซี รุบามา⁴ และธีรพร ทองชะไค⁵
Pakorn Limyothin^{1*}, Nukool Chinfuc², Poonyanuch Ruthirako³, Madphozee Rubama⁴,
and Teeraporn Tongkachok⁵

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110

² คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110

³ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110

⁴ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110

⁵ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90110

¹ Faculty of Business Administration, Hatyai University, Songkhla, 90110, Thailand

² Faculty of Political Science, Hatyai University, Songkhla, 90110, Thailand

³ Faculty of Science and Technology, Hatyai University, Songkhla, 90110, Thailand

⁴ Faculty of Political Science, Hatyai University, Songkhla, 90110, Thailand

⁵ Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, 90110, Thailand

* Corresponding author's E-Mail Address: pakorn@hu.ac.th

(Received: December 14, 2023; Revised: February 6, 2024; Accepted: February 22, 2024)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาให้ชุมชนเกิดการพัฒนาศักยภาพการท้องถิ่น ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีภาคีเครือข่ายความร่วมมือหน่วยงานต่างๆ เพื่อการยกระดับศักยภาพความเข้มแข็งชุมชนนวัตกรรม จังหวัดสงขลา ทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เพาะเลี้ยงชันโรง จำนวน 30 กลุ่มฯ ครอบคลุมทั้ง 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา เพิ่มจำนวนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเลี้ยงชันโรงไม่น้อยกว่า 1,000 คน เพิ่มกล่องเลี้ยงชันโรงให้มากกว่า 20,000 กล่อง พัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ได้รับการรับรองฟาร์มมาตรฐาน GAP ได้รับมาตรฐาน ออ. และได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล โดยมีกลุ่มนวัตกรรมชาวบ้านที่จะเป็นผู้นำในการปรับใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมถ่ายทอดให้กลุ่มเกษตรกรกลุ่มใหม่ทั้งในจังหวัดสงขลาและภาคีเครือข่าย 7 จังหวัดได้ล่างได้เรียนรู้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาชุมชน สงขลาเมืองชันโรง นวัตกรรมชุมชน จังหวัดสงขลา

Abstract

The research aimed to develop local resources development in communities which are considered to be a grassroot economy leading to sustainable creative economic growth. This is achieved through collaborative efforts among various organizations to enhance the potential of innovative communities in Songkhla Province, both quantitatively and qualitatively in participatory action research. The focus is on expanding the areas of community enterprise groups that nurture stingless beekeeping. This initiative covers 30 groups across all 16 districts of Songkhla Province. The goals are to increase the number of registered farmers engaged in stingless beekeeping to no less than 1,000 individuals and to provide over 20,000 stingless beekeeping boxes. Additionally, efforts are made to develop these community enterprise groups to attain certification under the GAP, FDA and Halal certifications. This includes training local innovators who will lead in adapting suitable technologies for further dissemination among new agricultural groups in both Songkhla Province and the network of 7 southern provinces, ensuring the sustainable learning and adoption of these practices.

Keywords: Community Development, Songkhla Stingless Bee, Local Innovator, Songkhla Province

บทนำ

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ที่มุ่งพัฒนาให้ประเทศมีความเจริญ ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความมั่นคงปลอดภัยจากภัยและการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ในทุกระดับทั้งระดับประเทศ เพื่อการพัฒนาในทุกระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพและยั่งยืน [1] นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์จังหวัดสงขลา มีพันธกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภายใต้ เน้นการค้า การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเกษตร พัฒนาสงขลาให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต พัฒนาคุณภาพประชาชน มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นฐานการผลิตและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลักดันและสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดรับกับทรัพยากรในบริบทเชิงพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ทั้งในส่วนของพื้นที่ทำการเกษตร พื้นที่ป่าไม้และป่าชายเลน (Figure1) ทำให้ประชาชนในแต่ละชุมชนความตระหนักและให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์ ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายที่ได้รับการพัฒนาที่จะทำให้อุตสาหกรรมในจังหวัดสงขลาเป็นอุตสาหกรรมที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากขึ้น [2]



Figure 1 Songkhla Province
Source : www.songkhla.go.th

ชันโรง (Stingless Bees) คือ ผึ้งจิ๋วขนาดเล็กไม่มีเหล็กใน เป็นแมลงเศรษฐกิจ 1 ใน 5 ที่กรมส่งเสริมการเกษตรให้การสนับสนุนและสอดรับกับการการทำเกษตรอินทรีย์ ชันโรงผสมเกสรพืชผลไม้ได้หลากหลายชนิด น้ำผึ้งชันโรงจึงมีคุณค่าทางโภชนาการโดยเฉพาะสารต้านอนุมูลอิสระที่สูงกว่าผึ้งโพรงหรือผึ้งป่า [3] ซึ่งวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หลายกลุ่มได้หันมาสนใจเพาะเลี้ยงชันโรงเพื่อสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้กับครอบครัวและชุมชน ได้มีโอกาสเรียนรู้ต่อยอดและแบ่งปันความรู้การเพาะเลี้ยง การล่อต่อแยกขยายรัง การเก็บน้ำผึ้งบรรจุขวดเพื่อจำหน่าย องค์ความรู้ต่างๆถูกถ่ายทอดจากเกษตรกรที่เรียกว่า [4] นวัตกรรมชุมชน (Community Innovator) คือ แกนนำชาวบ้านที่ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ และจัดการความรู้ในการรับ-ปรับ-เปลี่ยน เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ สามารถถ่ายทอดความรู้สู่ผู้อื่น รวมทั้งการมีทักษะและความสามารถในการจัดการความรู้ เพื่อไปแก้ไขปัญหาสำคัญในชุมชน

ได้อย่างยั่งยืน [5] และตัวแบบการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation Platform) ที่เป็นองค์ประกอบของการเรียนรู้ของชุมชนในระดับตำบลโดยแกนนำที่เป็นนวัตกรรมชุมชนสามารถวิเคราะห์ปัญหาชุมชนตนเอง การยอมรับปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสม

การยกระดับศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงใช้แนวทางการพัฒนาตามแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการกลุ่มนั้น เคิร์ท เลวิน [6] ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนเพื่อนำชุดข้อมูลและความรู้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรมของคน ที่จะนำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาการทำงานของกลุ่มคนให้มีประสิทธิภาพด้วยแนวทางจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) หรือ TQM มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนให้การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายทั้ง 2 ส่วนคือ สังคมชนบท (กลุ่มปฐมภูมิ) และสังคมเมือง (กลุ่มทุติยภูมิ) ในขณะที่แนวคิดชุมชนนวัตกรรม (Innovative Community) เป็นรูปแบบหนึ่งของนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) ซึ่งเป็นการระดมทั้งทรัพยากรและขีดความสามารถของ สมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนมิใช่เพื่อผลประโยชน์ของใครคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ชุมชนนวัตกรรมเป็นการสร้างสรรค์แนวคิดในการแก้ปัญหาใหม่ๆ โดยให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ การศึกษา การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการทำงานเป็นเครือข่าย การสร้างชุมชนนวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการทางสังคม (Social Process) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยมีความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมหรือชุมชนให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น [5]

ปัจจัยเอื้อในการสร้างชุมชนนวัตกรรม ได้แก่ สถานที่ที่เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อให้เกิดกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผู้นำและผู้บริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ซึ่งอาจเป็นผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาชุมชน หรือสมาชิกในชุมชนที่มีคุณสมบัติในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้อื่นต่อสังคม มีภาวะผู้นำที่กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย มีภาวะผู้นำที่มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกมากกว่าเป็นเรื่องของตำแหน่ง มีภาวะผู้นำที่ยึดเอาค่านิยมร่วมของชุมชนเป็นฐาน และมีจิตสาธารณะซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การยกระดับศักยภาพความเข้มแข็งชุมชนนวัตกรรมของจังหวัดสงขลาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องสร้างระบบการคิดของชาวบ้าน/ประชาชนคนในพื้นที่ และสร้างพื้นที่แห่งการเรียนรู้ แล้วนำเอานวัตกรรม องค์ความรู้ เทคโนโลยี การจัดการ ฯลฯ เข้าไปสร้างความเข้มแข็งและยกระดับรายได้ให้กับประชากรฐานรากกลุ่มเป้าหมาย การทำการเกษตรอินทรีย์ที่ปราศจากการใช้สารเคมีจะเป็นชุมชนที่มีระบบนิเวศเหมาะสมทั้งสภาพอากาศ อุณหภูมิ แหล่งน้ำ พืชอาหารที่เอื้อต่อการเลี้ยงผึ้งชันโรง ซึ่งให้ผลผลิตและรายได้ในเชิงเศรษฐกิจต่อชุมชนอย่างดี จึงทำให้กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสงขลาหันมาเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรง ซึ่งในช่วงแรกเกษตรกรเลี้ยงชันโรงเพื่อช่วยผสมเกสรให้พืชสวนผลไม้เป็นหลัก ไม่ได้มีการแยกขายกล่องรังชันโรงหรือเก็บน้ำผึ้งเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพเสริม อย่างไรก็ตามจากการลงพื้นที่และแนะนำชุดข้อมูลและองค์ความรู้ทั้งเรื่อง การสร้างกล่องรังชันโรง การล่อต่อแยกย้ายขยายพันธุ์ การเก็บน้ำผึ้งชันโรงเพื่อจัดจำหน่าย การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และคุณค่าทางโภชนาการโดยเฉพาะสารฟิโนลิก และฟร้าวินอยด์ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ [7] ทำให้เกษตรกรหันมาสนใจเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรงกันมากขึ้นตามลำดับ และจากการสำรวจข้อมูลพบว่า ผลผลิต (น้ำผึ้งชันโรง) ปีกว่า 1 ต้นยังไม่เพียงพอับความต้องการของตลาด [8] การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรพัฒนาทั้งในเชิงคุณภาพของผลผลิตและปริมาณผลผลิตด้วยการเพิ่มกำลังการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิตน้ำผึ้งชันโรงทั้ง 16 อำเภอ

ในจังหวัดสงขลา เพื่อการพัฒนาชุมชนเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรงจังหวัดสงขลา บนฐานทรัพยากรท้องถิ่น พัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป โดยวัตถุประสงค์เพื่อการขยายพื้นที่กลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกอำเภอของจังหวัดสงขลา (สงขลาเมืองชันโรง) ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของทุกวิสาหกิจชุมชนเพื่อการรับรอง GAP ขึ้นทะเบียน ออ. และรับรองเครื่องหมายฮาลาล เพื่อจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลอดจนสร้างภาคีเครือข่ายกลุ่มเพาะเลี้ยงชันโรงจังหวัดสงขลา และขยายสู่พื้นที่ 7 จังหวัดได้ล่าง



Figure 2 Stingless Bee

Source : Stingless Bee and Good Agricultural Practice Learning Center, Hatyai University

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย เพื่อบูรณาการแผนงานการยกระดับศักยภาพชุมชนนวัตกรรมจังหวัดสงขลา โดยสร้างนวัตกรรมชาวบ้านที่ใช้ความรู้และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มรายได้ สร้างคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนท้องถิ่น

1. เพื่อขยายพื้นที่กลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกอำเภอของจังหวัดสงขลา (สงขลาเมืองชันโรง)
 2. เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของทุกวิสาหกิจชุมชนเพื่อการรับรอง GAP ขึ้นทะเบียน ออ. และรับรองเครื่องหมายฮาลาล เพื่อจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ
 3. เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสงขลาเมืองผึ้งชันโรง และขยายสู่พื้นที่ 7 จังหวัดได้ล่าง
- กรอบการวิจัยชุมชนนวัตกรรมจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของนวัตกรรมสังคม ซึ่งเป็นการระดมทั้งทรัพยากรและขีดความสามารถของสมาชิกในชุมชน เพื่อสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละชุมชน ชุมชนนวัตกรรมจังหวัดสงขลาเป็นการสร้างสรรค์แนวคิดในการแก้ปัญหาใหม่ๆ โดยให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ การศึกษา การแลกเปลี่ยนข้อมูลของเกษตรกรที่เพาะเลี้ยงชันโรง และการทำงานเป็นเครือข่าย การสร้างชุมชนนวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยมีความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมหรือชุมชนให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ปัจจัยที่เอื้อในการสร้างชุมชนนวัตกรรม ได้แก่ สถานที่ที่เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก

ที่เอื้อให้เกิดกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผู้นำและผู้บริหารการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเป็นผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีวิสัยทัศน์ ประธานวิสาหกิจชุมชนที่มีคุณสมบัติในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมชุมชนจะเป็นผู้นำที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นและสังคม กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันของสมาชิกในชุมชน เพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย เป็นนวัตกรรมที่มีบทบาท ในการอำนวยความสะดวกการที่ยึดเอาค่านิยมร่วมของชุมชนเป็นฐาน และที่สำคัญคือมีจิตสาธารณะ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งต่อการพัฒนานวัตกรรมชุมชน และคุณค่าที่จะส่งมอบเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม



Figure 3 Conceptual Framework (Research and Development)

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยการยกระดับศักยภาพชุมชนนวัตกรรมจังหวัดสงขลาเป็นงานวิจัยและพัฒนาพื้นที่ ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) เพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่โดยอาศัยกระบวนการ วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) จากผู้นำชุมชนท้องถิ่น 16 อำเภอ ประธานและสมาชิก 30 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงชันโรงในจังหวัดสงขลาประมาณ 1,000 คน สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัด บริษัทภาคเอกชนและภาคประชาสังคม

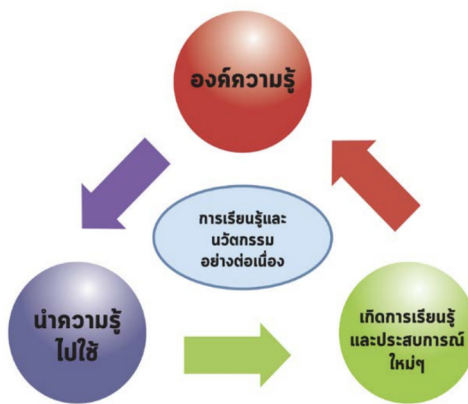


Figure 4 Experiential Learning Cycle: ELC

ทั้งนี้ในกระบวนการดำเนินงานจัดประชุมอบรมอย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์ที่ทำให้ท้องถิ่น สังคม หรือชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น การดำเนินงานได้นำความรู้จากภาคส่วนต่างๆ มาบูรณาการ ดำเนินงานร่วมกัน ได้แก่ ความรู้จากคณะนักวิจัย ความรู้จากเกษตรกรที่อยู่ในแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ และความรู้จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดการดำเนินงานเป็นเครือข่าย ถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ จนเกิดเป็นวงจรการเรียนรู้ การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนลงพื้นที่ 30 ชุมชนเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรงใน 16 อำเภอครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดสงขลา โดยการลงพื้นที่สำรวจรวบรวมข้อมูล และการประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการเรียนรู้ ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา และพัฒนาคุณภาพชีวิตในชุมชน Focus Group ค้นหาวัดกรขวบ้านที่จะพัฒนาศักยภาพในการพัฒนากลุ่ม

2. ขั้นตอนการศึกษาองค์ความรู้วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของแต่ละวิสาหกิจชุมชน ที่มีลักษณะสภาพแวดล้อม ความต้องการ และปัญหาข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อเข้าใจลักษณะพื้นที่ สภาพปัญหา ความต้องการและข้อจำกัดของแต่ละชุมชน พร้อมทั้งการแนะนำขยาย จำนวนสมาชิกเกษตรกรใหม่ในแต่ละชุมชนให้มีการเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรงเพิ่มขึ้น โดยมีต้นแบบจากศูนย์การเรียนรู้ ผึ้งชันโรงและเกษตรปลอดภัย และห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

3. ขั้นตอนการสร้างกระบวนการเรียนรู้การเลี้ยง และการขยายพันธุ์ผึ้งชันโรง ด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในแต่ละพื้นที่การเรียนรู้ (ทั้ง 16 อำเภอ) จากทีมวิทยากรที่ประกอบด้วยนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านแมลง และการเพาะเลี้ยง จัดโครงการเรียนรู้แบบพี่สอนน้อง การเชิญไปดูงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนในแต่ละพื้นที่การเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อการเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรง โดยถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ เริ่มจากสภาพแวดล้อมเกษตรอินทรีย์ พืชอาหารชันโรง การสร้างบ้านผึ้งหรือกล่องเพาะเลี้ยง รังชันโรงแต่ละสายพันธุ์ (เช่น Itama Thoracica Terminata Laevicaps Binghami ฯ) การล่อต่อแยกย้าย ขยายพันธุ์ การเก็บน้ำผึ้งชันโรง การหมักบ่มเพื่อลดความชื้นก่อนบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแบรนด์สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน และการจัดการตลาดสมัยใหม่

4. ขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรมชาวบ้านในชุมชน (ระดับนวัตกรรมชุมชน 1.ขยายผลต่อเนื่องและเชื่อมโยง ทรัพยากรชุมชน 2.ค้นหาสร้างความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรมได้ 3.ถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรมได้ 4.ปรับปรุงใช้ความรู้เทคโนโลยีได้) ด้วยกิจกรรมวิทยากรกระบวนการเพื่อการถ่ายทอดความรู้การเลี้ยงและการขยายพันธุ์ผึ้งชันโรงสู่การปฏิบัติ ด้วยการกำหนดคุณสมบัติผู้นำชุมชนหรือประธานวิสาหกิจชุมชน ที่มีภาวะผู้นำเชิงความรู้คู่คุณธรรมระดับสูง จัดประชุมทำข้อตกลงร่วมกันในหลักการและบทบาทหน้าที่ ในการเป็นผู้นำ เป็นพี่เลี้ยงในการเป็นพี่สอนน้อง วิทยากรกระบวนการที่สามารถชี้แนะการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การใช้ภาวะผู้นำในการวางแผนและปฏิบัติ จัดอบรมกลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มผู้นำวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมชุมชนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี สร้างขีดความสามารถในการจัดการตนเองทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ด้วยความรู้และนวัตกรรม โดยมีเป้าหมายการได้รับรองมาตรฐานฟาร์มเลี้ยงชันโรงตามประกาศกฎกระทรวงฯ พ.ศ.2565 การรับรองมาตรฐาน ออย. และเครื่องหมายฮาลาล โดยประสานความร่วมมือกับทางสำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสงขลา สำนักงานปศุสัตว์เขต 9 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา

5. ขั้นตอนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้คุณภาพและปริมาณของน้ำผึ้งชันโรงแต่ละตำบลของจังหวัดสงขลา จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory) และนำความรู้ไปถ่ายทอดและใช้ในการบริหารจัดการภายใต้สภาพแวดล้อมและปัญหาของชุมชนตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพก่อนและหลังโครงการ ที่เน้นกระบวนการ Participatory Action Research (Planning - Acting - Observing - Refleting)

6. ขั้นตอนการยกระดับผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงเชิงสร้างสรรค์ ด้วยผลลัพธ์ทางวิทยาศาสตร์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยนำข้อมูลที่ได้จากห้องปฏิบัติการมาเริ่มกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผึ้งชันโรง และขั้นตอนกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานต่างๆ ประกอบด้วย การขอรับรอง การขอเครื่องหมายฮาลาล และการได้มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) เพื่อเป็นแนวทางให้กลุ่มอื่นๆ ได้ยกระดับศักยภาพชุมชนนวัตกรรมต่อไป

7. ขั้นตอนการวางแผนการสร้างบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ ด้วยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การร่วมประชุมออกแบบตราสัญลักษณ์ด้านต่างๆ ประเภทของสัญลักษณ์ คุณลักษณะที่ดีของสัญลักษณ์ อารมณ์และสี การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การรับรองและข้อมูลที่จำเป็นของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบสำหรับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มใหม่ ในขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเดิมที่พัฒนามาบ้างแล้วต้องยกระดับด้วยขั้นตอนการนำตัวแบบการเรียนรู้และนวัตกรรมด้วย Platform สมัยใหม่ การจัดทำ Content Marketing ในรูปแบบต่างๆ แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ถ่ายทอดเพื่อยกระดับศักยภาพของแต่ละวิสาหกิจชุมชน ยกระดับความสามารถในการทำการตลาดน้ำผึ้งชันโรงให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม ไปจนถึงการสร้างแนวทางให้วิสาหกิจชุมชนสามารถทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศ

8. ขั้นตอนการจัดตั้งศูนย์เครือข่ายการเรียนรู้ชันโรงเมื่อสิ้นสุดโครงการ โดยมีมหาวิทยาลัย เครือข่ายภาคีทั้งภาครัฐและเอกชน (พัฒนาชุมชนอำเภอ/จังหวัด บริษัทเอกชนต่างๆ) เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลขยายองค์ความรู้ การเพาะเลี้ยง การขยายพันธุ์ ผลผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และเป็น Market Place ในระบบ Online ให้แต่ละชุมชนนวัตกรรมและขยายไปยังชุมชนอื่นๆ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้จังหวัดสงขลาเป็น “สงขลาเมืองแห่งชันโรง” รวมทั้งการขยายภาคีเครือข่ายกลุ่มเพาะเลี้ยงชันโรงจากสงขลาเมืองชันโรง สู่ 7 จังหวัดใต้ล่าง (นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) เพื่อหนุนให้ทุกชุมชนมีพื้นที่และโอกาสได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

สรุปผล

ผลงานวิจัยนี้ได้ยกระดับศักยภาพความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรงทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพให้กับ 30 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนครอบคลุมทั้ง 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 1,000 คนด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและถ่ายทอดองค์ความรู้แบบสัญจร พร้อมยกระดับนวัตกรรมชุมชนบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น



Figure 5 Research Process

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมกระบวนการอบรมและขยายผลองค์ความรู้สู่ชุมชนประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1 กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรงอัคราฟาร์ม | ม.4 ต.ขุนตัดหวาย อ.จะนะ |
| 2 กลุ่มแปลงใหญ่ผู้ผึ้งโพรงนาหม่อม | ม.6 ต.คลองหรีง อ.นาหม่อม |
| 3 กลุ่มเลี้ยงอูและงูยวนบางกล่ำ | ม.2 ต.บางกล่ำ อ.บางกล่ำ |
| 4 กลุ่มเพาะเลี้ยงชันโรงบ้านคลองต่อ | ม.11 ต.กำแพงเพชร อ.รัตภูมิ |
| 5 กลุ่มเลี้ยงผึ้งบ้านหัวควน | ม.4 ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ |
| 6 กลุ่มเลี้ยงชันโรงและผึ้งโพรง | ม.4 ต.ท่าชะมวง อ.รัตภูมิ |
| 7 กลุ่มเลี้ยงชันโรงบ้านชะแล้ | ม.4 ต.ชะแล้ อ.สิงหนคร |
| 8 กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรงคนบางเหริยง | ม.9 ต.บางเหริยง อ.ควนเนียง |
| 9 กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรงบ้านเกาะแลหนัง | ม.3 ต.ปากบาง อ.เทพา |
| 10 สวนป่าสมุนไพรเกษตร3มิติ | ม.9 ต.ท่าหม่อไทร อ.จะนะ |
| 11 กลุ่มเพาะเลี้ยงชันโรงบ้านคลองต่อ | ม.10 ต.กำแพงเพชร อ.รัตภูมิ |
| 12 กลุ่มเลี้ยงชันโรงและผึ้งโพรง | ม.5 ต.ท่าชะมวง อ.รัตภูมิ |
| 13 กลุ่มผึ้งทองอำเภอสะเดา | ม.3 ต.ท่าโพธิ์ อ.สะเดา |
| 14 กลุ่มเลี้ยงชันโรง(อู)อำเภอสะเดา | ม.8 ต.ปริก อ.สะเดา |
| 15 กลุ่มชะแล้รักชันโรง | ม.4 ต.ชะแล้ อ.สิงหนคร |
| 16 กลุ่มแปลงใหญ่บ้านท่าหม่อไชย | ม.8 ต.ทุ่งตำเสา อ.หาดใหญ่ |
| 17 กลุ่มเลี้ยงผึ้งโพรงและชันโรง | ม.3 ต.ฉลุง อ.หาดใหญ่ |
| 18 กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งชันโรง | ม.8 ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ |
| 19 กลุ่มเลี้ยงผึ้งโพรงพะตง | ม.2 ต.พะตง อ.หาดใหญ่ |
| 20 ศูนย์การเรียนรู้ทุ่งหัวเมืองฟาร์ม | ม.4 ต.ท่าประดู่ อ.นาทวี |

21 กลุ่มเกษตรธรรมชาติ/อินทรีย์	ม.1 ต.บาโฮย อ.สะบ้าย้อย
22 ผังโครงการแปลงใหญ่ โคกม่วง	ต.4 ต.โคกม่วง อ.คลองหอยโข่ง
23 กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรงภูมิปัญญาท้องถิ่น	ม.3 ต.ปากบาง อ.เทพา
24 กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรงภูมิปัญญาท้องถิ่น	ม.4 ต.ปากบาง อ.เทพา
25 กลุ่มเลี้ยงผึ้งโพรงบ้านควนหมาก	ม.3 ต.วังใหญ่ อ.เทพา
26 กลุ่มบ้านชันโรงเกาะยอ	ม.7 ต.เกาะยอ อ.เมือง
27 กลุ่มบ้านสวนคุณยาย	ม.3 ต.คลองหรีง อ.นาหม่อม
28 กลุ่มเลี้ยงผึ้งชันโรง	ม.1 ต.สะพานไม้แก่น อ.จะนะ
29 กลุ่มรักษผึ้งโพรงชันโรงนาหม่อม	ม.5 ต.คลองหรีง อ.นาหม่อม
30 กลุ่มชันโรงบ้านโนไร่ คอหงส์	ม.5 ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่

หน่วยงานภาคีเครือข่ายร่วมสนับสนุน ประกอบด้วย ม.ทักษิณ / ม.ราชภัฏสงขลา / ม.สงขลานครินทร์ / ม.ราชชมงคลศรีวิชัย / สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา / สำนักงานเกษตรอำเภอ / สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด / สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ / สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด / สำนักงานคณะกรรมการกลางประจำจังหวัดสงขลา / สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา / สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา / เทศบาลตำบล / องค์การบริหารส่วนตำบล

การดำเนินการวิจัยในการพัฒนาพื้นที่แบ่งออกเป็น 8 กิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมลงพื้นที่ 30 ชุมชนเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรงใน 16 อำเภอครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดสงขลา โดยการลงพื้นที่สำรวจรวบรวมข้อมูล และการประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการเรียนรู้ ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา และพัฒนาคุณภาพชีวิตในชุมชน Focus Group ค้นหาแนวคิดชาวบ้านที่จะพัฒนาศักยภาพในการพัฒนากลุ่มและสามารถถ่ายทอดชุดข้อมูลและองค์ความรู้สู่สมาชิกเกษตรกร

2. กิจกรรมการศึกษาองค์ความรู้วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของแต่ละวิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะสภาพแวดล้อม ความต้องการ และปัญหาข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเข้าใจลักษณะพื้นที่ สภาพปัญหา ความต้องการและข้อจำกัดของแต่ละชุมชน พร้อมทั้งการแนะนำขยายจำนวนสมาชิกเกษตรกรใหม่ในแต่ละชุมชนให้มีการเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรงเพิ่มขึ้น

3. กิจกรรมการจัดอบรมสร้างกระบวนการเรียนรู้การเพาะเลี้ยง ที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมเกษตรอินทรีย์ปราศจากสารเคมี แหล่งพืชอาหารของชันโรงที่หลากหลาย (พืชอาหารที่มีคุณค่าเช่น สมุนไพร ไคร้ ไช้ ฯ และพืชอาหารที่ชันโรงชอบ เช่น พวงชมพู รักแรกพบ ทองอุไร ฯลฯ) นวัตกรรมการสร้างบ้านผึ้งหรือกล่องรังชันโรงด้วยรูปแบบที่เหมาะสมทั้งเชิงพื้นที่และอุณหภูมิภายในรังแต่ละสายพันธุ์ (เช่น 24x35x5 ซม. หรือ 29x42x5 ซม.) การมอบกล่องรังชันโรงต้นแบบให้กับเกษตรกรรายใหม่ทุกคนที่เข้าร่วมโครงการ การฝึกปฏิบัติการหล่อต่อแยกย้ายเพื่อการขยายพันธุ์ผึ้งชันโรงด้วยตนเองเพื่อสามารถกลับไปขยายพันธุ์ชันโรงที่สวน/ฟาร์มของตนเอง และการเก็บน้ำผึ้งชันโรงที่ถูกสุกนอมัยพร้อมการพาสเตอร์ไรบรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในแต่ละพื้นที่การเรียนรู้ จัดโครงการเรียนรู้ในลักษณะพี่สอนน้อง การได้ไปศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนในแต่ละพื้นที่การเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อการเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรง โดยเฉพาะการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ในแต่ละอำเภอเพื่อสามารถให้สมาชิกเกษตรกรและคนในชุมชนได้เรียนรู้ต่อไป

4. กิจกรรมการจัดอบรมการพัฒนาวัตกรชาวบ้านในชุมชน ด้วยกิจกรรมวิทยากรกระบวนการเพื่อการถ่ายทอดความรู้การเลี้ยงและการขยายพันธุ์ผึ้งชันโรงสู่การปฏิบัติ ด้วยการกำหนดคุณสมบัติผู้นำชุมชนหรือประธานวิสาหกิจชุมชนที่มีภาวะผู้นำเชิงความรู้คู่คุณธรรมระดับสูง จัดประชุมทำข้อตกลงร่วมกันในหลักการและบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้นำ เป็นพี่เลี้ยงในการเป็นพี่สอนน้อง วิทยากรกระบวนการที่สามารถชี้นำการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การใช้ภาวะผู้นำในการวางแผนและปฏิบัติ จัดอบรมกลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มผู้นำวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาวัตกรชุมชนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี สร้างขีดความสามารถในการจัดการตนเองทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ด้วยความรู้และนวัตกรรม โดยมีเป้าหมายการได้รับรองมาตรฐานฟาร์มเลี้ยงชันโรงตามประกาศกฎกระทรวงฯ พ.ศ.2565 โดยประสานความร่วมมือกับทางสำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสงขลา สำนักงานปศุสัตว์เขต9 จัดอบรมให้ความรู้และสามารถตรวจประเมินผ่านการรับรอง GAP ประสานงานกับทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลาจัดอบรมให้ความรู้และสามารถผ่านการรับรอง อย. และประสานงานกับทางสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา เพื่อจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับบัญญัติ ข้อบังคับและเกณฑ์การขอรับเครื่องหมายฮาลาล

5. กิจกรรมการรวบรวมข้อมูลในการพัฒนาวัตกรการเรียนรู้คุณภาพและปริมาณ ของน้ำผึ้งชันโรงแต่ละตำบลของจังหวัดสงขลา จากห้องปฏิบัติการ (Lab.) ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อนำความรู้แต่ละพารามิเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับรส สี ความข้น ความหวาน คุณค่าทางโภชนาการ และสารปนเปื้อน [9] ไปถ่ายทอดและใช้ในการบริหารจัดการภายใต้สภาพแวดล้อมและปัญหาของชุมชนตนเอง

6. กิจกรรมการยกระดับผลิตภัณฑ์ผึ้งชันโรงเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการจัดอบรมการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง และครีมลดริ้วรอย และให้เกษตรกรแต่ละกลุ่มต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผึ้งชันโรง และขยายองค์ความรู้ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ได้ยกระดับศักยภาพชุมชนนวัตกรรมต่อไป ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชันโรงคือ ครีมบำรุงลดริ้วรอยที่ผลิตจากน้ำผึ้งชันโรง พรอพโพลิสคอลลาเจน และสารสกัดอื่นๆ จากธรรมชาติในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สารสร้างเนื้อครีม GLYCERYL STEARATE CITRATE / Soy Lecithin (Natural Emulsifier) / Soft Cream Maker™ / Phospholipid / 1,2-Hexanediol / L-Carnitine / Safe-B3 (Vitamin B3, Niaciamide) / Perfect C (Ascorbyl Tatraisopalmitate) / Vitamin A (Retinyl palmitate/retinol palmitate) / Vitamin E (Tocopheryl Acetate) / Wakame Extract (Brown Sea Weed) / Artocarpus Lakoocha Wood Extract (Oxyresveratrol 98%) / Yerba Santa Protein (Natural Silicone) / Thyme Care™ / PaeoniaPreserve™ (Paeonia Extract) / Caprylhydroxamic Acid / Shea Butter (Melt) / Jojoba Oil (Golden - Deodorized) / Collagen / Stingless Bee Honey / Propolis จนสามารถได้ส่วนประกอบสูตรการผลิตครีมบำรุงลดริ้วรอย (Day Cream) และ (Eye Cream) หลังจากนั้นจึงมีการทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 30 คนเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งได้ผลลัพธ์และความพึงพอใจตอบรับเป็นอย่างดี จึงได้จัดอบรมนักพัฒนาบ้านแต่ละกลุ่มมาเรียนรู้กระบวนการและจัดทำการผลิตครีมบำรุงลดริ้วรอยทั้งสองสูตรในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ จนสามารถผลิตขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับพรีเมียมเพื่อจำหน่ายต่อไป (เลขจดแจ้ง 80-1-6500012898 และเลขจดอนุสิทธิบัตร 2203002641)



Figure 6 Day Cream and Eye Cream

7. กิจกรรมการวางแผนการสร้างบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ ด้วยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การออกแบบตราสัญลักษณ์ด้านต่างๆ ประเภทของสัญลักษณ์ คุณลักษณะที่ดีของสัญลักษณ์ อารมณ์และสี การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การรับรองและข้อมูลที่จำเป็นของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบสำหรับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มใหม่ ในขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเดิมต้องยกระดับด้วยขั้นตอนการนำตัวแบบการเรียนรู้และนวัตกรรมด้วย Platform สมัยใหม่ การจัดทำ Content Marketing ในรูปแบบต่างๆ แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ (ที่ได้ทำตั้งแต่เฟสแรก) ถ่ายทอดเพื่อยกระดับศักยภาพของแต่ละวิสาหกิจชุมชน ไปถึงการยกระดับเพิ่มขีดความสามารถในการทำการตลาดน้ำผึ้งชันโรงให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม ไปจนถึงการสร้างแนวทางให้วิสาหกิจชุมชนสามารถทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศ ตัวอย่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

<https://honey-farm-songkhla.business.site/>

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

<https://www.facebook.com/1-104264388760204>

<https://www.facebook.com/Gaysornphan.Stingleesbee>

<https://www.facebook.com/StinglessBee.BangRiang>

<https://www.facebook.com/89-100-101273941618055>

<https://www.facebook.com/StinglessBeeHoney.BankohlaenangBrand>

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

<https://www.facebook.com/Banhuakhuan.StinglessBee>

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

<https://www.facebook.com/ThachamoungFarm.Stingleesbee/>

<https://www.facebook.com/StingleesbeeThonPleil.Chalung>

8. กิจกรรมการเตรียมจัดตั้งศูนย์เครือข่ายการเรียนรู้ชั้นโรงเมื่อสิ้นสุดโครงการ (Strategy Exit) โดยมีมหาวิทยาลัย เครือข่ายภาคีทั้งภาครัฐและเอกชน (พัฒนาชุมชนอำเภอ/จังหวัด บริษัทเอกชนต่างๆ) เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลขยายองค์ความรู้การเพาะเลี้ยง การขยายพันธุ์ ผลผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และเป็น Market Place ในระบบ Online ให้แต่ละชุมชนนวัตกรรมและขยายไปยังชุมชนอื่นๆ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้จังหวัดสงขลาเป็น “สงขลาเมืองแห่งชันโรง” รวมทั้งการขยายภาคีเครือข่ายกลุ่มเพาะเลี้ยงชันโรงจากสงขลาเมืองชันโรง สู่ 7 จังหวัดใต้ล่าง (นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) โดยมีหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาพื้นที่ (บพท.) ช่วยสร้างคลัสเตอร์เพื่อหนุนให้ทุกชุมชนมีพื้นที่และโอกาสได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



Figure 7 Activities of Area Based Research



Figure 8 (a) Laboratory (b) Workshop (c) Exhibition



Figure 9 Meeting for Southern Stingless Bee Cluster

อภิปรายผล

ตลอดช่วงระยะเวลาการดำเนินการวิจัย เกษตรกรมีชุดข้อมูลความรู้และองค์ความรู้ด้านการเพาะเลี้ยง ล่อ-ต่อ-แยก-ย้ายเพื่อขยายพันธุ์ คุณสมบัติทางโภชนาการของน้ำผึ้งชันโรง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และแต่ละชุมชนมีรายได้สร้างเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น โดยมีจำนวนสมาชิกเกษตรกรเพาะเลี้ยง ผึ้งชันโรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันคาดว่าจำนวนตัวเลขเกษตรกรเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 คน โดยประมาณ จำนวนกล่องรังชันโรงเพิ่มขึ้นจาก 6,000 รัง เป็น 20,000 รัง จำนวนปริมาณผลผลิตน้ำผึ้งชันโรงเพิ่มขึ้น

จากประมาณ 1 ต้นเป็น 4 ต้นต่อปี รายได้เกษตรกรทั้ง 30 กลุ่มเพิ่มขึ้นเป็น 8 ล้านบาท ผลผลิตการเกษตรที่ผึ้งชันโรงช่วยผสมเกสรทำให้ผลผลิตของเกษตรกรเพิ่มขึ้นประมาณ 20% ผลิตภัณฑ์ชุมชนถูกยกระดับตามเกณฑ์การขอรับรองฟาร์มมาตรฐาน GAP การขอรับรองเครื่องหมาย ออ. และการขอรับรองเครื่องหมายฮาลาล แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ แบรินด์ เป็นของตนเองตามอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน นวัตกรรมชาวบ้านได้เรียนรู้พัฒนาต่อยอดชุดข้อมูลองค์ความรู้และแนวปฏิบัติต่างที่ดีขึ้นส่งผลให้ระดับนวัตกรรมชุมชนเพิ่มขึ้นจากระดับ 1,2,3 เป็น 2,3,4 (ด้วยแบบวัด Before / After) ระดับความพร้อมเทคโนโลยี (TRL) ในแต่ละด้านของกิจกรรมโครงการย่อยได้เพิ่มขึ้นจากระดับ 1-4 เป็น 5-9 และระดับความพร้อมความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรมทางด้านสังคม (SRL) ในแต่ละด้านของกิจกรรมโครงการย่อยเพิ่มขึ้นจากระดับ 1-3 เป็น 4-5 [10]

ผลผลิต (Output)

1) จากการลงพื้นที่ประชุมกลุ่มย่อยทุกๆ สัปดาห์ ทำให้ได้จำนวนชุมชนนวัตกรรมตามเป้าหมายที่เปลี่ยนจากการทำเกษตรแบบเดิมไปสู่การทำเกษตรสมัยใหม่ (Smart Farming) โดยใช้ผึ้งชันโรงหรือผึ้งจิ๋วซึ่งเป็นผึ้งเศรษฐกิจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรอย่างยั่งยืน 30 ชุมชนนวัตกรรมครอบคลุมทั้ง 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา การเป็น Smart SMEs และ Startups ที่มีศักยภาพสูง ลดการพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐทั้งผู้นำท้องถิ่น/พัฒนาการอำเภอ/พัฒนาการจังหวัด

2) แม้ว่าระดับศักยภาพบางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาจจะยังไม่เข้มแข็งมากนัก แต่การได้ Learning and Innovation Platform (LIP) ทั้งในส่วนของพื้นที่และเป้าหมายการเรียนรู้ร่วมกัน กิจกรรมตัวความรู้ สื่อทั่วไป สื่อดิจิทัล นวัตกรรมชาวบ้าน (ทั้งผู้เรียนและผู้ถ่ายทอด) ที่มีภาวะผู้นำเป็นที่ยอมรับของชุมชนจาก 30 ชุมชนๆ ละ 5 คน เพื่อเป็นวิทยากรในกิจกรรมกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เกษตรกรรายใหม่ที่หันมาเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรง เพื่อวางเป้าหมายร่วมกันในการจำหน่ายผลผลิต มีพื้นที่การเรียนรู้ในแต่ละอำเภอที่มีการเพาะเลี้ยงชันโรงเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และการประชุมกลุ่มย่อยทุกสัปดาห์ในแต่ละพื้นที่ทำให้ขยายองค์ความรู้ และแนวทางการปฏิบัติที่เป็น Good Practice จากพื้นที่หนึ่ง Reflect ไปยังอีกพื้นที่หนึ่งได้อย่างต่อเนื่อง

3) ยกระดับการเพาะเลี้ยง & ขยายพันธุ์ผึ้งชันโรง สู่มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงชันโรงตามกฎหมายกระทรวงฯ พ.ศ.2565 ได้รับการรับรอง GAP (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองต่อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวนเกษตรบัยรอฮา และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน Humble Bee Farm) ทำให้มีปริมาณการเพาะเลี้ยงเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนเกษตรกร ลักษณะรูปแบบรังผึ้งชันโรงที่เหมาะสม และจำนวนรังผึ้ง โดยวัดผลผลิตจากระยะเวลาและปริมาณน้ำผึ้งในแต่ละช่วงเวลา

4) ยกระดับการขอขึ้นทะเบียน ออ. การได้เครื่องหมายฮาลาล (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะแลหนัง อำเภอเทพา) เพื่อการส่งออก ซึ่งมาจากคุณภาพผลผลิตที่สูงขึ้น มีความสะอาด และลดสารปนเปื้อน ด้วยการเลือกช่วงฤดูกาลและเวลาที่เหมาะสม การเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมเพื่อลดการสูญเสีย การแบ่งแยกไข่แก่ ไข่อ่อน น้ำผึ้ง เกสร และน้ำหวาน รวมทั้งกระบวนการลดความชื้นให้น้ำผึ้งมีความเหนียวหนืด

5) แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีชุดข้อมูลและองค์ความรู้ในการพัฒนาแบรนด์ / บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ไปจนถึงการยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมเพื่อการส่งออก (กลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และนครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน)

6) กิจกรรมเดินทาง/เยี่ยมเยียน/ประชุมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งชั้นโรง 7 จังหวัดไต้หวัน (สงขลา สตูล นครศรีธรรมราช พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส)



Figure 10 (a) Honey and (b) Premium Product Packaging

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น (Outcome)	ผู้ได้รับผลกระทบ
การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ และถ่ายทอดองค์ความรู้ชุดข้อมูล ตลอดจนเทคนิควิธีการให้กับเกษตรกรกลุ่มเพาะเลี้ยงผึ้งชั้นโรงอย่างเป็นรูปธรรม และทำให้ทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำต้นแบบและแนวทางไปพัฒนากลุ่มของตนเองได้จริง	วิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงผึ้งชั้นโรงทั้ง 30 กลุ่ม มีเศรษฐกิจชุมชนที่ดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น จากผลผลิตการเกษตรที่เพิ่มขึ้นและผลผลิตจากน้ำผึ้งชั้นโรง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20
เกิดนวัตกรรมชุมชนที่สามารถยกระดับศักยภาพของตนเอง (Up-Reskill) สามารถเป็นพี่เลี้ยง เป็นวิทยากรกระบวนการ (พี่สอนน้อง) เพื่อให้แต่ละศูนย์เรียนรู้ได้ต่อยอดองค์ความรู้จากคู่มือการเพาะเลี้ยงสู่เกษตรกรกลุ่มใหม่ๆ ได้อย่างยั่งยืน	สมาชิกเกษตรกรกลุ่มใหม่ / เกษตรกรรายใหม่ ที่หันมาสนใจเลี้ยงผึ้งชั้นโรง ทั้งกลุ่มที่เป็นกลุ่มเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสวนฟาร์มเกษตรรายย่อย
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน นาตาฟาร์ม บ้านคลองต่อ อำเภอรัตนภูมิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน วนเกษตรบัยรอสฮา ปากบาง อำเภเทพา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน Humble Bee Farm อำเภอหาดใหญ่ ได้รับการผลักดันนโยบาย แนวปฏิบัติ แผนและกฎระเบียบ จนสามารถได้รับการรับรอง GAP ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรอง GAP การเลี้ยงชั้นโรง	เป็นต้นแบบให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาตาม ทั้งเรื่อง การจัดการฟาร์มที่ถูกสุขลักษณะ และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง (ต่อ)

ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น (Outcome)	ผู้ได้รับผลกระทบ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะแลหนัง ตำบลเทพา ได้รับ การผลักดันจนสามารถได้รับการรับรอง ออ. และ ได้รับการ รับรองเครื่องหมายฮาลาล สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค	เป็นต้นแบบให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ได้เป็น แนวทางในการพัฒนาตาม ทั้งเรื่องการสร้าง โรงเรือนบรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์และกระบวนการ บริการ และการรับรองมาตรฐานใหม่ พร้อมยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมเพื่อการส่งออก (มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ตะวันออกกลาง จีน)	กลุ่มเจนนีฟาร์มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์พรีเมียม ต้นแบบและเริ่มทดลองส่งออกไปเมือง เชียงไฮ่ประเทศจีน จำนวน 100 กิโลกรัม เมื่อเดือนสิงหาคม 2566
ความร่วมมือหรือหุ้นส่วนความร่วมมือ ระหว่างเกษตรกร ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละเภอ จัดตั้งเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนสงขลาเมืองผิงซันโรง (รหัส 5-90-14-01/2- 0001) เพื่อถ่ายทอดชุดข้อมูล องค์ความรู้ และการต่อยอด เพื่อความยั่งยืน	ประสานภาคีเครือข่ายร่วมมือในการจัดตั้ง สมาพันธ์กลุ่มผู้เลี้ยงชันโรงจังหวัดสงขลา โดยมีสำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลาเป็น ผู้ประสานงาน และขยายภาคีเครือข่ายสู่ 7 จังหวัดใต้ล่าง (สงขลา นครศรีธรรมราช พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

ผลกระทบที่เกิดขึ้น (Impact) ด้านสังคมและชุมชนท้องถิ่น การเพาะเลี้ยงผิงซันโรงอยู่บนพื้นฐาน เกษตรอินทรีย์ที่ช่วยให้สภาพแวดล้อมในแต่ละชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม [11] นวัตกรรม ชาวบ้านแต่ละชุมชนมีความภาคภูมิใจในการเป็นผู้นำ/วิทยากรกระบวนการที่มีจิตสาธารณะในการถ่ายทอด ชุดข้อมูลและองค์ความรู้ในจังหวัดสงขลาและภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็ง ในขณะที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นด้าน เศรษฐกิจฐานราก คือ ผลผลิตน้ำผิงซันโรงที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากฟาร์มเลี้ยงชันโรง เป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคอย่างมาก ผลผลิตน้ำผิงซันโรงที่ได้รับการรับรอง ออ. / เครื่องหมายฮาลาล และการรับรอง GAP เพื่อการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรม สร้างรายได้ให้เศรษฐกิจชุมชนจากการส่งจัดจำหน่ายน้ำผิงซันโรงทั้งตลาด ออนไลน์ / ออฟไลน์ การจับคู่ Business Matching ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับผู้ประกอบการ รวมถึงรายได้ จากการส่งออกน้ำผิงซันโรงที่เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม โดยมีแผนการตลาด BMC อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม และเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คุณค่าผลิตภัณฑ์ชันโรง เพิ่มกำลังซื้อเพื่อการบริโภคมากขึ้น [12] อย่างไรก็ตาม คณะนักวิจัยยังคงติดตามการเพิ่มปริมาณผลผลิตและคุณภาพของน้ำผิงซันโรงสู่ท้องตลาด ซึ่งมีความจำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงความต้องการของผู้บริโภคและตลาดรองรับ นักวิชาการและภาคีเครือข่ายจะต้อง ช่วยติดตามความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิดเพื่อไม่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกร ผลผลิตน้ำผิงซันโรงมีหลายสายพันธุ์ แต่ละสายพันธุ์มีความแตกต่างทั้งคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ จำเป็นต้องศึกษาความต้องการที่แท้จริง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรสร้างระบบมาตรฐานน้ำผิงซันโรงของไทย (Sensory Profile / Chemical Profile / Bio-Maker /Biological Index ฯ) เพื่อได้รับการยอมรับในตลาดสากล

2. ควรสร้างคลัสเตอร์กลุ่มผู้เลี้ยงชันโรงใน 7 จังหวัดใต้ล่าง (สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส)

3. ควรสร้างและกำหนดตลาดใหม่และหรือตลาดเฉพาะให้มีความชัดเจนขึ้น (กลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และประเทศจีน)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณงบประมาณสนับสนุนและคำแนะนำจากกองทุนส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาพื้นที่ (บพท.) ปีงบประมาณ 2564 และปี 2566 (โครงการพัฒนาชุมชนเพาะเลี้ยงผึ้งชันโรงสู่การเป็นชุมชนนวัตกรรมอย่างยั่งยืน จังหวัดสงขลา และ โครงการยกระดับศักยภาพความเข้มแข็งของชุมชนนวัตกรรม จังหวัดสงขลา) และขอขอบคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา มอบรางวัลบุคคลตัวอย่าง (มูลนิธิเพื่อสังคม, 2021) รางวัลชุมชนนวัตกรรมยอดเยี่ยม (บพท.,2022) รางวัลสถาบันอุดมศึกษาพัฒนาเชิงพื้นที่ (สป.อว.,2023) และรางวัล (Shortlisted) Times Higher Education (THE Awards Asia 2024)



Role Model Awards (2021).



Innovation Community Award (2022). Area Based University Award (2023)



References

- [1] The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027). Office of the Economic and Social Development Council. www.nesdc.go.th
- [2] Songkhla Province 20-year Development Goals. (2023-2042). Songkhla Provincial Office. www.songkhla.go.th
- [3] Jaiyen, S., Kulsarin, J., Burapanichpan, S., & Khamyotjai, K. (2018). Effects of hive patterns on storage pot arrangement of stingless bee, *Tetragonula Larviceps* Species Complex. *Journal of Agriculture*, 34(2), 215-226. (in Thai).
- [4] Jantawongsri, W. (2004). Factors affecting the success of small and micro community enterprise in Kantarawichai, Mahasalakam Province. [Master's thesis, Khonkaen University]. (in Thai).
- [5] Simsir, J. (2021). Community innovation for life long learning. *Journal of Educational Administration*. Khon Kaen University. 12(1), 83-94. <https://www.tci-thaijo.org>
- [6] Lewin, K. (1951). *Organizational Behavior*. (10th ed.). Prentice Hall.
- [7] Bunkert, S., Bamrungrit, U., & Kamkaew, J. (2017). *Beekeeping with European honey bee and stingless bees*. Nation Research Council of Thailand. (in Thai).

- [8] Limyothin, P. (2022). The development of stingless bee keeper community, Songkhla Province. In Wiparat De-ong (Ed.), Thailand Research Expo & Symposium 2022. (pp. 711-722). <https://researchexpo.nrct.go.th/download/Symposium/2023/Symposium%202022.pdf>
- [9] Chuttong, B., Chanbang, Y., Sringarm, K., & Burgett, M., (2016). Physicochemical profiles of stingless bee (Apidae: Meliponini) honey from South East Asia. *Food Chemical Journal*. 192, 149-155. doi:10.1016/j.foodchem.2015.06.089
- [10] Manual of Technology Readiness Level: TRL. (2016). National Science and Technology Development Agency (NSTDA). file:///Users/nitas_/Downloads/final%20%20TRL%20%20%20(11).pdf
- [11] Herwina, H., Urrahmah, S., Mairawita, S., Yaherwandi, S., & Nurdin, J. (2022). Diversity of stingless bees (Apidae: Meliponini) at vegetated habitats in Aul Tunganai Meliponiculture of Lubuk Minturun, Padang, West Sumatra. International Conference on Sustainability Agriculture and Biosystem. doi:10.1088/1755-1315/1182/1/012023.
- [12] Kassim, S., & Hussinb, S.R., (2022). Towards developing a marketing model for strategic positioning of stingless bee honey farming as a sustainable income for the rural community. *Journal of Agribusiness Marketing*, 9(1), 94-106.

การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อออกแบบตราสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์
ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาตำบลบางนางลี่
อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
The Study of Local Identity for Brand Design for
Image-Building towards Consumer Acknowledgement :
A Case Study of Bang Nang Lee Subdistrict, Amphawa
District, Samut Songkhram Province

โสภา หนูแดง¹, วิลไลลักษณ์ บินดาร์^{1*}, เสน่ห์ สำเภาเงิน¹ และวรชัช บุษามสาย¹
Sopa Nudang¹, Wilailak Binder^{1*}, Saneh Sompoangeon¹, and Vorachat Busamsai¹



¹ สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10200

¹ Industrial Product Design, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, 10200, Thailand.

* Corresponding Author's: E-mail: wilailak.c@mail.rmutk.ac.th

(Received: August 27, 2023; Revised: February 9, 2024; Accepted: March 25, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ 2) เพื่อถอดอัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า 3) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 306 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการวิจัย จำนวน 31 คน เลือกพื้นที่แบบเจาะจง เครื่องมือใช้เก็บข้อมูลได้แก่ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม แบบประเมิน และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) อัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลบางนางลี่ในด้านอัตลักษณ์รูปธรรมที่จับต้องได้ คือลักษณะทางกายภาพที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ และอัตลักษณ์นามธรรมที่จับต้องไม่ได้คือภูมิปัญญาชุมชน คติความเชื่อ ความศรัทธา กิจกรรมทางสังคม และประเพณีวัฒนธรรม ก่อตัวจนเกิดความผูกพันและมีความทรงจำร่วมกัน 2) ผลการถอดอัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้าได้ภาพสัญลักษณ์ทางองค์ประกอบศิลปะจากอัตลักษณ์รูปธรรมและอัตลักษณ์นามธรรม แบ่งเป็นกลุ่มโทนีสี กลุ่มรูปร่าง กลุ่มพื้นผิว และกลุ่มตัวอักษร จึงนำมาออกแบบตราสินค้าใช้ชื่อว่า “นางลี่” และผลประเมินรูปแบบตราสินค้ามีความเหมาะสมโดยรวมในระดับมาก และ 3) ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ตราสินค้า อัตลักษณ์ท้องถิ่น ภาพลักษณ์

Abstract

The objectives of this research paper were to: 1) study and analyze Bang Nang Lee Sub-district's identity, 2) implement Bang Nang Lee's identity in the brand design, and 3) analyze the perceptions of Bang Nang Lee's brand products. A Mixed-method research was utilized in the study. The samples included 306 tourists and 31 main informants on research. The areas under study were purposefully chosen. The data collection tools included observations, interviews, group discussions, assessment forms, and questionnaires. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency and percentage. The qualitative data were analyzed using content analysis. The results of the research revealed as follows. 1) The local identity of Bang Nang Lee consisted of physical identities that were physical characteristics, which was considered to be Bang Nang Lee's strength. Also, the intangible identity involved community wisdom, beliefs, faith, social activities, traditions, and culture that developed into local people's attachment and mutual memory. 2) The transference of Bang Nang Lee sub-district identity to develop a brand that was applied in brand design gave artistic elements symbols from both concrete and abstract forms identity, which were color themes, shape groups, texture groups, and text groups. Then, they were used to design a brand named "Nang Lee." These were evaluated and found that they were appropriate and the appropriateness was rated at a high level. 3) The analyzed data on the consumer perceptions towards the brand images was also found at a high level.

Keywords: Brand, local Identity, Image

บทนำ

ในช่วงเวลา 10-15 ปี ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการสร้างตราสินค้าท้องถิ่นได้พัฒนาเพิ่มขึ้น เนื่องจากตราสินค้าส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่มีช่องจำหน่ายที่หลากหลาย และในการสร้างตราสินค้าท้องถิ่นไม่ใช่เพียงการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ตราสินค้าท้องถิ่นได้รวมถึงการจัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงถึงท้องถิ่นเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าย่อมทำให้ได้รับชื่อเสียงตามมามากด้วย ทั้งนี้การออกแบบตราสินค้าจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการสร้างความหมายความลึกซึ้ง มีนัยยะที่เป็นไปได้มากกว่าโลโก้ ชื่อ สัญลักษณ์ และเครื่องหมายการค้า ซึ่งตราสินค้าที่สร้างบุคลิกภาพให้น่าสนใจ ย่อมมีอำนาจในการชี้แนะและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่เป็นเสมือนความสัมพันธ์ทางจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ตราสินค้าที่ดีต้องสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ ต้องให้มีความแตกต่างถึงจะได้ผลลัพธ์เชิงบวกและทำให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ [1] ขณะที่ Kotler, P., & Gertner, D. [2] ก็ระบุว่าในการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยสองประการถือว่ามี ความสำคัญมากที่สุดคืออัตลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะอัตลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นได้ด้วยวิธีการสร้างตราสินค้า แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือขอบเขตที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจ เลือกตาม การรับรู้ตราสินค้า ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า บุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า [3] และบุคลิกภาพของตราสินค้าว่ามีบุคลิก ลักษณะอย่างไร [4] แม้ว่าอัตลักษณ์เกิดจากการผลิตซ้ำและมีความเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทเหล่านั้น เช่น สิ่งแวดล้อมและเวลา แต่อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการทางประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง จากการศึกษาทำให้ทราบว่ามีการจำแนกอัตลักษณ์ประเภทต่างๆ เช่น สถานที่ เมือง ภูมิภาค ชาติ วัฒนธรรม ชุมชนและภูมิประเทศ เป็นต้น ฉะนั้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงเป็นปฏิสัมพันธ์หลายมิติ ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมที่หล่อหลอมอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ในการศึกษาอัตลักษณ์ Shao et, al. [5] ได้กล่าวว่า มีทฤษฎีที่สนับสนุนและจำแนกอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกเป็นสี่ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ สังคม ความรู้สึกและ ความทรงจำ ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะร่วมของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นก็มีความ แตกต่างกันไปตามสิ่งที่โดดเด่นเฉพาะ หรือแตกต่างกันไปตามขนาดทางกายภาพ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ภูมิทัศน์ในท้องถิ่นก็เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับพื้นที่ ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็มีความ สำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้คนที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นตัวตน รวมทั้งสะท้อนถึงตัวตนของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ในชีวิตประจำวันบนโลกนี้ประกอบด้วยปรากฏการณ์รูปธรรมและนามธรรม โดยรูปธรรมหมายถึงสถานที่ ลักษณะสิ่งแวดล้อมที่มีมวลสารรูปร่าง พื้นผิว สี ส่วนนามธรรมหมายถึงสิ่งที่จับต้อง ไม่ได้ เช่น ความรู้สึก ฉะนั้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นจำเป็นต้องมีส่วน ประกอบของสองปรากฏการณ์นี้ ให้มีความเชื่อมโยงหล่อหลอมรวมกัน [6]

ตำบลบางนางลี่ ตั้งอยู่ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นท้องถิ่นที่มีทุนทางทรัพยากรธรรมชาติสูง เนื่องจากมีสภาพพื้นที่ดินที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การทำอาชีพเกษตรกรรม มีแหล่งน้ำลำคลอง และลำกระโดง จึงเพาะปลูกได้ทั้งปี และประชาชนส่วนใหญ่ก็ประกอบอาชีพเกษตรผสมผสาน เช่น ทำสวนมะพร้าว ส้มโอ ลิ้นจี่ กลั้วและน้ำตาลมะพร้าว รวมทั้งอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น วิชาทกจิขุมขมกลุ่มแปรรูป วิชาทกจิขุมขม กะลาเพื่อสุขภาพ ทำน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ทำน้ำตาลมะพร้าว และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตในสวนเกษตร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชาวบางนางลี่จะมีความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่จำนวนมากหลายผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่มิตราสินค้าที่มีมาตรฐานสามารถสร้างความ เชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าวิชาทกจิขุมขมขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์

ให้เป็นที่ยึดถือของผู้บริโภค แม้ว่าก่อนหน้านี้คำจำกัดความของตราสินค้าจะเน้นไปที่องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เป็นชื่อโลโก้ของตราสินค้า แต่ปัจจุบันการออกแบบตราสินค้ามีโครงสร้างหลายมิติ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ และเชิงกลยุทธ์ที่ร่วมกันสร้างชุดความเชื่อมโยงที่เป็นอัตลักษณ์ทางสถานที่และจิตใจ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยุทธศาสตร์ต้องพิจารณาอย่างต่อเนื่องในทุกครั้ง ถ้าตำบลบางนางลี่ได้สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย ทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก [7]

จากปัญหาดังกล่าว จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาอัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า ด้วยแนวคิดจากอัตลักษณ์สองด้าน คืออัตลักษณ์ด้านรูปธรรมที่จับต้องได้ และอัตลักษณ์นามธรรมที่จับต้องไม่ได้ เพื่อนำอัตลักษณ์มาถอดเป็นภาพตัวแทน และออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตามหลักการออกแบบให้น่าสนใจและจดจำได้ พร้อมทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยสื่อสารความหมายและสอดคล้องกับบริบทชุมชน หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะช่วยส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานตราสินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงการตลาด และการท่องเที่ยวมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่
2. เพื่อถอดอัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า
3. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

Shao, Lange, & Thwaites [5] กล่าวว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นหมายถึงสถานที่ขนาดเล็ก เช่น ย่านในเมืองหรือชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกอย่างชัดเจน มีผู้คนอยู่อาศัยและแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ อัตลักษณ์ประกอบด้วยสี่ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ สังคม ความรู้สึก และความทรงจำที่ให้ความรู้สึกผ่านมุมมองซึ่งอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวมอัตลักษณ์ที่เป็นภาพหลากหลายซึ่งเกี่ยวข้องกับภูมิภาค ขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นให้โดดเด่นจากการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กร ธนนันต์ และ นกมล ตั้งสกุล [8] ได้อธิบายไว้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถจัดกลุ่มได้คืออัตลักษณ์ที่จับต้องได้หรืออัตลักษณ์ในเชิงรูปธรรม เช่น อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างและอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ หรืออัตลักษณ์ในเชิงนามธรรม เช่น อัตลักษณ์ท้องถิ่นประเภทคติความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต การแสดง ดนตรี ภาษา วรรณกรรม ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีองค์ประกอบ 2 ด้าน คืออัตลักษณ์ที่จับต้องได้ ประกอบด้วยอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ทางเกษตร และอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง กับอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์ทางความรู้สึก และอัตลักษณ์ทางความทรงจำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler [9] ให้นิยามภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อวัตถุ ส่วน Isorait [10] ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์ต่อการสื่อสารที่สามารถบอกถึงลักษณะ และรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จะมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์

ตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Attributes) 2) คุณประโยชน์เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่ (Brand Benefits) 3) คุณค่าเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติเมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ (Brand Value) 4) บุคลิกภาพของผู้ใช้เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า (Brand user Personality) และ 5) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่บอกความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคได้ [11]

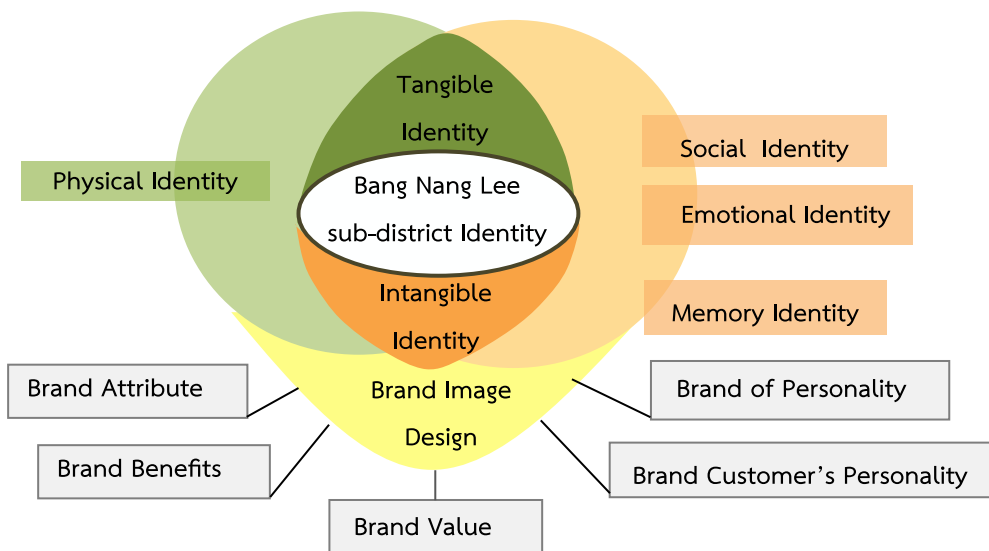
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า

Keller [20] ได้กล่าวว่า องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าต้องคำนึงถึง 1) ความสามารถในการจดจำ (Memorability) 2) การสื่อความหมาย (Meaningfulness) 3) ความสวยงามน่าดึงดูดใจ (Aesthetic Appeal) 4) ความสามารถในการถ่ายโอนมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Transferability) 5) ความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นเมื่อเวลาผ่านไป (Adaptability and Flexibility over Time) และ 6) กฎหมายและความสามารถในการแข่งขัน (Legal and Competitive Protectability and Defensibility)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

Keller [20] ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำตราสินค้าได้ และระดับการระลึกถึงตราสินค้าได้ ในการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ ในการพิจารณาผู้บริโภคที่รับรู้ตราสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) การจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) 2) การระลึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ (Brand Recall) 3) การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งอยู่ในใจ (Top of Mind)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ การออกแบบตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลวิจัยจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสังเกตบันทึกอัตลักษณ์ รูปธรรมและ

อัตลักษณ์นามธรรม ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพ วิถีชีวิตสังคม ประเพณีศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สู่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้นำและตัวแทนชาวบ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 คลองโพธิ์ หมู่ที่ 2 คลองเป้ง หมู่ที่ 3 คลองบางแค หมู่ที่ 4 คลองบางแค และหมู่ที่ 5 คลองโพรงพาง หมู่บ้านละ 2 คน รวมจำนวน 10 คน จากนั้นจึงเก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพตามกรอบการศึกษาและนำข้อมูลมาสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อคัดเลือกภาพตัวแทนที่เป็นอัตลักษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางนางลี่ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ประชาชนชุมชน ตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน รวมจำนวน 12 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลจากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ แล้วจึงออกแบบตราสินค้า 12 ผลิตภัณฑ์ เมื่อได้รูปแบบที่สอดคล้องมากที่สุด จึงให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์ และตัวแทนชาวตำบลบางนางลี่ รวมจำนวน 9 คน ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำรูปแบบตราสินค้าไปจัดพิมพ์เพื่อใช้กับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของตำบลบางนางลี่ โดยวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จัดทำนำผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นระยะ เดือน 6 จากนั้นนำมาประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 1,500 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 306 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลักษณะของการบรรยายข้อมูล ส่วนข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสังเคราะห์และนำเสนอผลแบบพรรณนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยได้แก่ 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะแบบคำตอบสั้นๆ จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ ผู้ตอบคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวและสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสมุทรสงคราม รวมจำนวน 306 คน ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท และนำไปตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือและ

ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.78 ผ่านเกณฑ์นำไปใช้ได้ ส่วนในการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย มี 4 ชุดคือ ได้แก่ 1) แบบสังเกต (Observation Form) เป็นแบบสังเกตไม่มีส่วนร่วม 2) แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) แบบไม่มีโครงสร้าง สำหรับใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth - Interview) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของตำบลบางนางลี่ อัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ และสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายจากการถอด อัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ 3) แบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ใช้สนทนาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ ในหัวข้อการวิเคราะห์เลือกภาพที่เป็นตัวแทนใน อัตลักษณ์รูปธรรม และภาพที่เป็นตัวแทนในอัตลักษณ์นามธรรม 4) แบบประเมินความเหมาะสมของการออกแบบรูปแบบตราสินค้า ทั้งนี้ได้ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล และได้หาค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้เท่ากับ 0.85 สามารถนำเครื่องมือไปใช้ได้

สรุปผล

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ พบว่าตำบลบางนางลี่ มีอัตลักษณ์ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์รูปธรรม คืออัตลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้โดยแสดงออกผ่านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าตำบลบางนางลี่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีทรัพยากรธรรมชาติพื้นดินอุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำลำคลองกระจายทั่วเป็นระบบนิเวศสามน้ำ คือน้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย ชาวบ้านมีอาชีพทางเกษตรกรรม (Agriculture) ได้แก่ อาชีพทำสวนมะพร้าว สวนส้มโอ สวนลิ้นจี่ สวนกล้วย ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ และอุตสาหกรรมในครัวเรือน คือทำน้ำตาลปื๊บ ทำโรงงานน้ำตาลมะพร้าว ทำแปงรำ ทำวุ้นจุฬา และมีลักษณะทางสถาปัตยกรรม (Architecture) ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง องค์การบริหารส่วนตำบล วัดราษฎร์พัฒนาราม โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ โรงเรียนบางนางลี่ วิสาหกิจชุมชน บ้านเรือนใหม่และเก่า และสถานที่สำคัญอื่นๆ ที่พัฒนาส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชื่นชมความงามและสร้างมูลค่าเพิ่มมีรายได้เข้าสู่ชุมชน ซึ่งเป็นมิติทางกายภาพที่พบดังกล่าวมีอัตลักษณ์รูปธรรม

1.2. อัตลักษณ์นามธรรม คืออัตลักษณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยแสดงออกผ่านกิจกรรมคติความเชื่อ ร่วมกันจนเกิดอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่ได้แสดงออกทางในระดับปัจเจก (Individualism) และระดับส่วนร่วม (Independence) ซึ่งชาวบางนางลี่อาศัยตั้งบ้านเรือนเป็นกลุ่มเล็กๆ อยู่ในวิถีชีวิต ที่เรียบง่ายมีความผูกพันกับแม่น้ำลำคลอง มีบรรยากาศร่มรื่นอบอุ่น ทำอาชีพเกษตรกรรม และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีความสัมพันธ์ทางครอบครัวในระบบเครือญาติมีความเคารพต่อผู้อาวุโส เคารพกฎระเบียบ และกฎกติกาของสังคมช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สืบสานประเพณีสงกรานต์ ประเพณีการชักพระ เทศกาล แข่งขันว่าวจุฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกถ่ายทอดโดยตรงจากวิถีชีวิตสังคมวัฒนธรรมอันเกิดจากปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) ที่ดำรงอยู่กันอย่างต่อเนื่องเรื่อย มา (Continuity) จนเกิดอัตลักษณ์ทางความรู้สึก (Emotional Identity) ที่แสดงออกถึงความรู้สึกรักผิชอบ รู้จักแยกบาปบุญคุณโทษ การทำดีและละเว้นชั่ว มีคติความเชื่อความศรัทธา (Belief & Faith) มีความสำนึกร่วมกัน มีความภาคภูมิใจในคุณค่าต่อองค์ความรู้ ภูมิปัญญาบรรพบุรุษ มีความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ในสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจนกลายเป็น อัตลักษณ์ทางความทรงจำ (Memory Identity) จากเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (Local History) และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ เช่น อนุสรณ์สถานซึ่งเป็นที่เชื่อมโยงความผูกพัน ระหว่างคนกับพื้นที่ คนกับเหตุการณ์ และปรากฏการณ์ต่างๆ ตามธรรมชาติ และเหนือธรรมชาติเหล่านี้

ได้สิ่งสมมานานจนปัจจุบันกลายเป็นตำนาน นิทานพื้นบ้าน ด้วยการส่งผ่านถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จนเกิดการรับรู้และกลายเป็นความทรงจำร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความทรงจำในพิธีกรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความทรงจำในภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ได้รับการยอมรับเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ที่มีความโดดเด่นสืบทอดฝังรากลึกในวิถีชีวิตซึ่งเป็นความเข้มแข็งของชุมชน

คณะผู้วิจัยได้ทำการถ่ายภาพที่สำคัญ มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์รูปธรรม และอัตลักษณ์นามธรรม ของตำบลบางนางลี่ เพื่อใช้เป็นภาพตัวแทน (Representation) และนำภาพที่เป็นตัวแทนดังกล่าว เข้าร่วมสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลของตำบลบางนางลี่ เพื่อวิเคราะห์สรุปและเลือกภาพตัวแทนที่มีเนื้อหาและมีความหมายที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทั้งสองด้านของตำบลบางนางลี่มากที่สุด และจากการสนทนากลุ่มย่อย จึงได้วิเคราะห์สรุปคัดเลือกภาพดังกล่าวเป็นตัวแทนอัตลักษณ์รูปธรรมทางกายภาพ ในด้านเกษตรกรรม ได้แก่ ภาพลูกมะพร้าว ภาพสวนมะพร้าว ภาพสวนลิ้นจี่ ภาพสวนส้มโอ ในด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ภาพวัดราชภัฏรวฒนาราม ภาพองค์การบริหารส่วนตำบล ภาพโรงเรียนบางนางลี่ (กมลราชภัฏสามัคคี) ภาพอาคารวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูป และวิเคราะห์คัดเลือกภาพที่มีความหมายถึงตัวแทนอัตลักษณ์นามธรรม หัวข้ออัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ ภาพประเพณีการชักพระ ภาพพิธีกรรมทางศาสนา ภาพลอยกระทง ภาพรดน้ำดำหัวในเทศกาลสงกรานต์ ส่วนอัตลักษณ์ทางความรู้สึก และอัตลักษณ์ทางความทรงจำ ได้แก่ ภาพภูมิปัญญาการสกัดน้ำมันมะพร้าวเย็น การทำแปรรูป การทำวุ้นจุฬา การทำน้ำตาลมะพร้าว และคณะผู้วิจัยได้นำภาพตัวแทนดังกล่าวมาจัดเรียงระบบ ในกลุ่มอัตลักษณ์รูปธรรม และในกลุ่มอัตลักษณ์นามธรรม จากนั้นจึงได้ปรับตามข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล เมื่อมีมติยอมรับภาพตัวแทนร่วมกัน จึงได้ร่างลายเส้นทับลงบนภาพถ่ายที่ใช้เป็นภาพตัวแทน ในกลุ่มอัตลักษณ์รูปธรรม และกลุ่มอัตลักษณ์นามธรรม วิธีการร่างลายเส้นทับนี้เพื่อนำไปเน้นให้เห็นลักษณะโครงสร้างของรูปร่างภาพตัวแทนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รายละเอียดดังภาพที่ 1

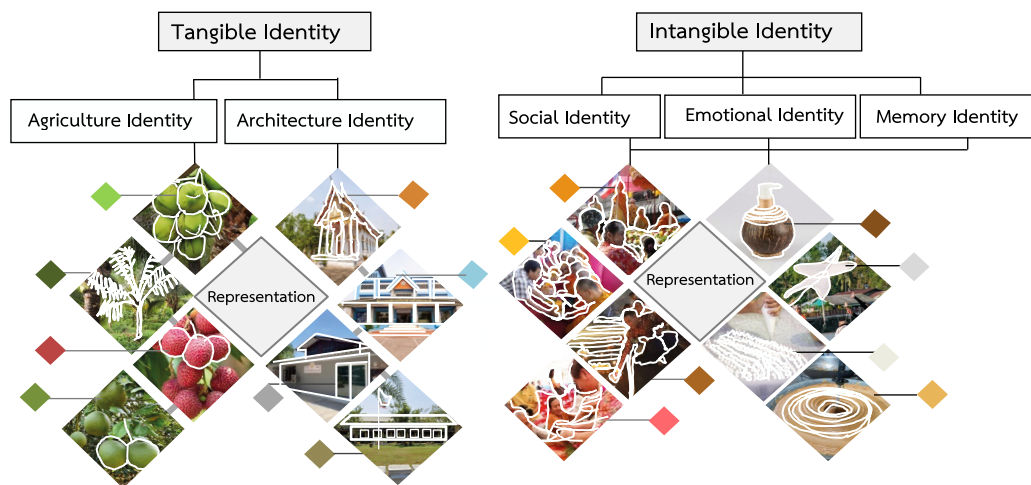


Figure 1 The study of tangible identity and intangible identity of Bang Nang Lee

2. ผลการถอดอัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า เมื่อคณะผู้วิจัยได้ภาพสัญลักษณ์จากภาพตัวแทนในกลุ่มอัตลักษณ์รูปธรรม และกลุ่มอัตลักษณ์นามธรรม (Figure 1) จึงได้วิเคราะห์จากทฤษฎีการจัดองค์ประกอบศิลปะเรื่องการออกแบบตราสินค้า ได้แก่ กลุ่มโทนสี กลุ่มรูปร่าง กลุ่มลวดลายและกลุ่มตัวอักษร โดยแปลงเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝง (Symbols and Meaning) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิกตราสินค้าของตำบลบางนางลี่ อำเภอบ้านลาด จังหวัดสมุทรสงคราม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการถอดอัตลักษณ์รูปธรรม จากทฤษฎีองค์ประกอบศิลปะในกลุ่มโทนสี (Color Theme) ได้ถอดสีจากภาพตัวแทนตามมิติทางภูมิศาสตร์ท้องถิ่น สีที่สื่อมาจากธรรมชาติของพืชพรรณ สวนส้มโอ สวนลิ้นจี่ สวนมะพร้าว และสีของสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างทางกายภาพในตำบลบางนางลี่ที่ให้ความรู้สึกสดใสร่าเริง มีชีวิตชีวา มีความอุดมสมบูรณ์ และมีความเข้มแข็ง จึงได้ตีความเป็นสีโทนเย็นและโทนร้อน ในกลุ่มรูปร่าง (Shape) ได้ถอดรูปร่างจากภาพตัวแทนในกลุ่มพืชพรรณทางการเกษตร ได้แก่ รูปร่างของลูกมะพร้าว ใบมะพร้าว ผลส้มโอ ผลลิ้นจี่ และรูปร่างสถาปัตยกรรม อุโบสถ องค์การบริหารส่วนตำบลวิสาหกิจชุมชน อาคารโรงเรียนซึ่งมีรูปร่างที่สามารถจดจำได้ ในกลุ่มลวดลาย (Ornament) ได้ถอดลวดลายจากภาพตัวแทนได้องค์ประกอบย่อยๆ ของศิลปะในภาพตัวแทนจึงตีความได้ลวดลายที่เป็นลายเรขาคณิตลายเส้นโค้ง ลายเส้นพลิ้วไหวสื่อสารถึงสายน้ำลำคลองเชื่อมกันหลายตำบลและในกลุ่มตัวอักษร (Text) ได้ถอดตัวอักษรจากภาพตัวแทนของตัวอักษร จึงตีความได้รูปร่างมีลักษณะกลม รูปร่างโค้งมน และรูปร่างเหลี่ยมเชิงเรขาคณิต

2.2 ผลการถอดอัตลักษณ์นามธรรม จากทฤษฎีองค์ประกอบศิลปะในกลุ่มโทนสี (Color Theme) ได้ตีความของสีจากเอกลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมประเพณี คติความเชื่อ ความศรัทธา ในศาสนาภูมิปัญญาท้องถิ่นความทรงจำ ได้สื่อความหมายถึงสีที่มีบุคลิกแนวอบอุ่นอ่อนโยนจึงตีความได้สีโทนร้อน ในกลุ่มรูปร่าง (Shape) ได้ถอดภาพมาจากคติความเชื่อความศรัทธา ภูมิปัญญาท้องถิ่น สังคมวัฒนธรรมของชาวบางนางลี่ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลพึ่งพาอาศัยกันชาวบ้านมีความผูกพันสามัคคี จึงตีความได้รูปร่างที่สื่อสารถึงมิติสังคมที่มีความสัมพันธ์กัน ในกลุ่มลวดลาย (Ornament) ได้ถอดลวดลายจากภาพตัวแทนที่หมายถึงความศรัทธา ภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงตีความได้ลายพระพุทธรูป ลายวาวจฬา ลายเส้นจุดเรียงต่อกัน ซึ่งมีที่มาจากภูมิปัญญาการทำแป้งรำ ในกลุ่มตัวอักษร (Text) ได้ถอดภาพตัวอักษรจากภาพตัวแทนนามธรรม อัตลักษณ์ทางสังคมทางความรู้สึก และทางความทรงจำ จึงตีความได้ตัวอักษรมีลักษณะรูปร่างพลิ้วไหว รูปร่างอ่อนโยน และเลื่อนกลางในการถอดอัตลักษณ์รูปธรรมและนามธรรม เป็นองค์ประกอบศิลปะ เพื่อใช้ในการออกแบบตราสินค้า รายละเอียด ดังตารางที่ 1

Table 1 Transcribed identity of tangible and intangible for the art elements

Element of arts	Tangible Identity	Intangible Identity
Color Theme		
Shape		
Ornament		
Text		

จากตารางที่ 1 พบว่า การถอดอัตลักษณ์รูปธรรม กลุ่มโทนสี คือ สีโทนเย็น และสีโทนร้อน ได้แก่ สีเขียวอ่อน สีเขียวเหลือง สีเขียวเข้ม สีนํ้าตาล สีส้มเหลือง สีฟ้าและสีเทา กลุ่มรูปร่าง ได้แก่ ภาพลูกมะพร้าว ต้นมะพร้าว ส้มโอ และโรงเรียน กลุ่มลวดลาย ได้แก่ ลายใบมะพร้าว ลายลูกมะพร้าว ลายสาหร่าย ลายลื่นจี และลายเรขาคณิต กลุ่มตัวอักษร ลักษณะตัวโค้งมน ตัวกลมหนาและแข็งแรง การถอดอัตลักษณ์นามธรรม กลุ่มสี คือ สีโทนร้อน ได้แก่ สีส้ม เหลือง สีนํ้าตาล สีเทาและสีนํ้าตาล กลุ่มรูปร่าง ได้แก่ รูปร่างกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรม รูปร่างว่าจูฬา และรูปร่างขวดน้ำมันมะพร้าว กลุ่มลวดลาย ได้แก่ ลายที่เกี่ยวกับความเชื่อ ลายพระพุทธรูป ลายว่าจูฬา ลายจุดของแป้งรำ ลายสาหร่าย และกลุ่มตัวอักษร มีลักษณะตัวหนาขอบบาง อ่อนโยน และพลิ้วไหว

2.3 ผลการประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า

คณะผู้วิจัย ได้นำองค์ประกอบศิลปะ ที่เป็นภาพสัญลักษณ์จากการถอดอัตลักษณ์รูปธรรม และอัตลักษณ์นามธรรม มาใช้ออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ โดยใช้ภาพรูปร่างลูกมะพร้าวสีเขียวเป็นจุดเด่นและตัวอักษรภาษาไทยใช้คำว่า “นางลี” ภาษาอังกฤษคำว่า “NangLee” และ มีคำว่า “Coconut” อยู่ในรูปร่างมะพร้าวจัดวางลักษณะสลับคำ โดยเหตุที่ตราสินค้าใช้ชื่อ “นางลี” เป็นคำสั้นๆ เพื่อให้สื่อถึงตำบลบางนางลี่ และจดจำได้ง่าย ใช้ตัวอักษรสีขาวในพื้นรูปร่างมะพร้าวสีเขียวตัดขอบสีนํ้าตาล ซึ่งเป็นโทนสีที่สื่อถึงธรรมชาติ และเป็นโทนสีที่สื่อถึงความศรัทธา ความอบอุ่น และความจริงใจ โดยจัดวางให้มีสมดุลภาพแบบสมมาตร เมื่อได้ออกแบบตราสินค้าแล้วจึงนำมาออกแบบร่วมกับภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีจุดเด่นและใช้สีที่สื่อสารความหมายถึงผลิตภัณฑ์ ใช้เส้นโค้งแถบหนา และเส้นพลิ้วไหวที่เปรียบเสมือนสาหร่ายน้ำของชาวตำบลบางนางลี่ ทั้งนี้ การออกแบบตราสินค้าได้คำนึงถึงความสอดคล้องเพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับทุกผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2

Table 2 The results of Bang Nang Lee sub-district's products brand design

Bang Nang Lee Sub-district's products brand design			
			
Coconut Oil Conditioner	Coconut Pulp Scrub	Coconut Oil Shampoo	Coconut Oil Lip Gloss
			
Syrup Punch Herb	Sweet Fish Sauce Herb	Coconut Crispy Rolls with Salted Egg Flavor Green Curry	Coconut Crispy Rolls with Salted Egg Flavor
			
Thong Nang Lee Candy	Coconut Sugar Cubes	Coconut Fluffy Pot	Pomelo Mosquito Spray

จากตารางที่ 2 การออกแบบตราสินค้าตำบลบางนวลี 12 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ครีมนวดผมมะพร้าว (Coconut oil Conditioner) สครับกากมะพร้าว (Coconut Pulp Scrub) แชมพูน้ำมันมะพร้าว (Coconut Oil Shampoo) ลิปมันน้ำมันมะพร้าว (Coconut Oil Lip Gloss) ไซรัปพั่นสมุนไพร (Syrup Punch Herb) น้ำปลาหวานสมุนไพร (Sweet Fish Sauce Herb) ทองม้วนมะพร้าวรสไข่เค็มแกงเขียวหวาน (Coconut Crispy Rolls with Salted Egg Flavour Green Curry) ทองม้วนมะพร้าวรสไข่เค็ม (Coconut Crispy Rolls with Salted Egg Flavour) ขนมทองนางลี (Thong Nang Lee Candy) น้ำตาลมะพร้าวก้อน (Coconut Sugar Cubes) กระถางขุยมะพร้าว (Coconut Fluffy Pot) สเปรย์ไล่ยุงเปลือกส้มโอ (Pomelo Mosquito Spray)

จากนั้นคณะผู้วิจัย ได้นำตราสินค้าไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก สื่อสิ่งพิมพ์ และตัวแทนชาวตำบลบางนวลีประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าที่ออกแบบมาใหม่ และได้นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพื่อ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รายละเอียดความเหมาะสมของรูปแบบตราสินค้า ดังตารางที่ 3

Table 3 Evaluation results of Bang Nang Lee sub-district's products brand design. (experts n=9)

Topic of Brand Design	$\bar{X}$	S.D.	Satisfaction Level
1. Memorability	4.26	0.69	Satisfied
2. Interpretation	4.33	0.66	Satisfied
3. Aesthetic Appeal	3.93	0.82	Satisfied
4. Transferability	3.76	0.81	Satisfied
5. Adaptability and Flexibility over Time	3.46	0.89	Neutral
6. Legal and Competitive Protectability	3.73	0.82	Satisfied
Total mean	3.91	0.33	Satisfied

จากตารางที่ 3 พบว่า การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนวลมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D=0.33) ซึ่งค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อเรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ในหัวข้อการสื่อความหมาย (Interpretation) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D=0.66) รองลงมา หัวข้อความสามารถในการจดจำ (Memorability) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D=0.69) ถัดมา หัวข้อความสวยงามน่าดึงดูดใจ (Aesthetic Appeal) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D=0.82) หัวข้อความสามารถในการถ่ายโอนมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Transferability) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D=0.81) หัวข้อกฎหมายและความสามารถในการแข่งขัน (Legal and Competitive Protectability) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D=0.82) และลำดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ในหัวข้อความสามารถในการปรับตัว และความยืดหยุ่นเมื่อเวลาผ่านไป (Adaptability and Flexibility Over Time) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$, S.D=0.89) จึงได้นำตราสินค้าทั้ง 12 ผลิตภัณฑ์ไปผลิตด้วยกระบวนการพิมพ์ออฟเซต 4 สี (CMYK) เพื่อใช้กับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตำบลบางนวล และนำไปประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ คือ Facebook U2T ตำบลบางนวล รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปได้รับรู้ตราสินค้าที่ออกแบบมาใหม่ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนวลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการนี้ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางนวลได้แปรรูปผลิตภัณฑ์และใช้ตราสินค้าใหม่เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม หลังจากนั้นก็ได้ทำการประเมินสอบถามต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตำบลบางนวล โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสมุทรสงคราม รายละเอียดตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปของตำบลบางนวล ดังภาพที่ 2 และ 3



Figure 2 Processed foods of Bang Nang Lee sub-district's brand



Figure 3 Consumables products of Bang Nang Lee sub-district's brand

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ ของผู้บริโภค

หลังจากได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพื่อประเมินการรับรู้
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ ได้สรุปประเด็นด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

Table 4 Evaluation result of brand image toward costumers' acknowledgement. (n=306)

Topic of brand Image	$\bar{X}$	S.D.	Satisfaction Level
1. Brand Attributes	3.99	0.73	Satisfied
2. Brand Benefits	3.96	0.74	Satisfied
3. Brand Value	3.62	0.79	Satisfied
4. Brand User Personality	3.57	0.77	Satisfied
5. Brand Personality	3.46	0.77	Neutral
Total mean	3.71	0.76	Satisfied

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ มีค่าเฉลี่ยรวมในด้านต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้

ในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attributes) ในหัวข้อมีเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถจดจำได้ หัวข้อสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ หัวข้อมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และหัวข้อแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D= 0.73)

ในด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefits) ได้แก่ หัวข้อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หัวข้อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และหัวข้อบ่งบอกถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.96$, S.D=0.74)

ในด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ได้แก่ หัวข้อตราสินค้าแสดงถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หัวข้อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีคุณค่าทางจิตใจ และหัวข้อรู้สึกเป็นมิตรกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D=0.79)

ในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand User Personality) ได้แก่ หัวข้อเป็นผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น หัวข้อสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และหัวข้อเหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, S.D=0.77)

ในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ได้แก่ หัวข้อบุคลิกภาพมีความจริงใจ หัวข้อบุคลิกภาพมีความตื่นตัว หัวข้อบุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ หัวข้อบุคลิกภาพมีความซับซ้อน และหัวข้อบุคลิกภาพมีความทนทาน ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$, S.D=0.77) และค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดทุกด้าน ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D=0.76)

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า อัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ประกอบด้วยอัตลักษณ์รูปธรรมสัมผัสได้ทางกายภาพ เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมาย ความทรงจำต่อชาวชุมชนซึ่งอยู่อาศัยในพื้นที่ และอัตลักษณ์นามธรรมลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิต ก่อตัวขึ้นจนเกิดความผูกพัน มีความทรงจำร่วมกัน จึงมีคุณค่าทางจิตใจ ทั้งนี้เป็นเพราะตำบลบางนางลี่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ปรากฏให้เห็นซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน สิ่งของและสถานที่ จึงเป็นปรากฏการณ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และไม่หยุดนิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shao et, al. [5] เรื่องการกำหนดอัตลักษณ์ท้องถิ่น พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีความหลากหลายของคุณลักษณะที่จะเชื่อมโยง

ผู้คนและสิ่งแวดล้อม เช่น ทางร่างกาย ทางสังคม ความรู้สึกนึกคิดจิตวิญญาณ และความทรงจำที่มีร่วมกัน

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การถอดอรรถลักษณะจากภาพตัวแทนในกลุ่มอรรถลักษณะรูปธรรม และกลุ่มอรรถลักษณะนามธรรมจากทฤษฎีองค์ประกอบศิลปะได้แก่ กลุ่มโทนสี กลุ่มรูปร่าง กลุ่มลวดลาย และกลุ่มตัวอักษร ได้แปลงเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝง (Symbols and Connotation) นำมาใช้ในการออกแบบตราสินค้าและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ พบว่าการออกแบบตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับมาก ทั้งนี้เพราะชื่อตราสินค้า “นางลี” เป็นชื่อตำบลที่จดจำได้ง่าย สื่อความหมายถึงสถานที่ที่มีจุดเด่นนำไปใช้ได้มากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ และมีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการแข่งขัน ผลวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Dupandung [12] ได้กล่าวว่า ตราสินค้าได้ออกแบบโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่าของบ้านดงเย็น เกี่ยวกับที่มาของชื่อหมู่บ้าน ได้แก่ การที่มีต้นยางขึ้นอย่างชุกชุมเมื่อเดินผ่านเข้ามาในดงต้นยางจะรู้สึกเย็นมาก เนื่องจากป่าต้นยางมีความหนาที่บดบัง ดังนั้น จึงใช้ชื่อตราสินค้าคือ “ดงยางดงเย็น” และ Keller et al. [13] ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มนุษย์ผูกพันกับความหมายที่จับต้องได้ (ใช้งานได้) และจับต้องไม่ได้ (อารมณ์และสัญลักษณ์) ที่เพิ่มมูลค่า เนื่องจากชื่อตราสินค้าควรออกเสียงง่าย จดจำง่าย ไม่ซ้ำใคร มีความเชื่อมโยงและน่าดึงดูดใจ ตัวอักษรจัดลักษณะสมมาตร สลับชื่อภาษาไทยกับอังกฤษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bajaj & Bond [15] ได้กล่าว ว่าการออกแบบโลโก้ตราสินค้าที่มีความสมมาตร จะมีผลต่อการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า

ผลจากการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในระดับมาก นั้นหมายความว่าตราสินค้าที่ผ่านการออกแบบได้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากรวมชาติ โดยออกแบบโลโก้เป็นลูกมะพร้าว และใช้ชื่อนางลีสลับคำไทย-อังกฤษ ชื่อตราสินค้าที่หมายถึงชื่อตำบลเพื่อสร้างความจดจำ และมีความเชื่อมโยงกับสถานที่ ในขณะที่การออกแบบโลโก้ที่เรียบง่ายส่งผลกระทบต่อการจัดจำตราสินค้า และโลโก้รูปแบบธรรมชาติก็มีการรับรู้แตกต่างจากโลโก้รูปแบบนามธรรม [16] ทั้งนี้ การแสดงโลโก้ตราสินค้าที่เรียบง่าย จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น [17] ในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่าตราสินค้าได้สร้างภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น บ่งบอกถึงคุณภาพและมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Mabkhot et al. [18] ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อการโน้มน้าวความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าท้องถิ่น ในด้านคุณค่าของตราสินค้า พบว่าตราสินค้าแสดงถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ทำให้มีความมั่นใจในตราสินค้า และมีคุณค่าทางใจ จึงรู้สึกเป็นมิตรกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller [19] ได้กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า และเก็บความเชื่อมโยงของตราสินค้าซึ่งขึ้นชอบที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ในความทรงจำ แม้ว่าจะมีมุมมองอื่นๆ ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าคงเป็นตัวแทนของ “มูลค่าเพิ่ม” ทั้งนี้ คุณค่าของตราสินค้า คือความพึงพอใจที่แตกต่างต่อการตอบสนองความต้องการตลาด และมูลค่าตราสินค้าสามารถวัดได้โดยใช้การรับรู้ของผู้บริโภคหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น [20] ในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เพราะสะท้อนถึงรสนิยม และบุคลิกภาพของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงเรื่องราวชีวิตของตนเองเข้ากับเรื่องเล่าของตราสินค้า ทำให้ความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าจะพัฒนาความภักดีเพิ่มขึ้น และมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเหล่านั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้านั้น รวมทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ [21]

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน และจะแสดงออกถึงบุคลิกภาพ หรือคุณลักษณะผ่านผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบด้วย [22] ในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า แม้ว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง แต่หากสังเกตในข้อย่อยจะพบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ในข้อบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ของตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าได้เสนอภาพประกอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพถ่ายเสมือนจริง ช่วยสื่อถึงผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น่าใช้ (Cheerful) ได้ บ่งบอกรายละเอียด (Detail) สอดคล้องกับการวิจัยของ Keni, K., & Esmeralda, V. S. [23] ได้กล่าวว่าบุคลิกของตราสินค้าที่จริงใจ ตื่นเต้น สมบุกสมบัน ที่มีลักษณะเชิงบวกมีความสำคัญต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตำบลบางนางลี่ มีอัตลักษณ์ทางกายภาพที่โดดเด่น ตั้งแต่ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ชื่อตำบล จึงนำมาสู่การนำมาออกแบบสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เป็นการช่วยสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะตราสินค้าผ่านการออกแบบอย่างมีระบบเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Creation) และภาพตัวแทนในองค์ประกอบของตราสินค้า จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value added) ผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการหาอัตลักษณ์ตำบล หรือชุมชนอื่นๆ ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจในความหมายของตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ชาวบ้านในชุมชนเข้ามามีบทบาทขับเคลื่อน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะใช้ภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่มียุคแล้วก็ย่อมได้ และควรให้มีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ จะทำให้เป็นที่น่าสนใจ หรือใช้อัตลักษณ์ประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งศิลปวัฒนธรรม จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่เปิดโอกาสให้คณะวิจัยได้เข้าทำการวิจัยเก็บข้อมูลไปพร้อมๆ ทีมงานหนึ่งตำบลหนึ่งมหาวิทยาลัยของตำบลบางนางลี่ อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้สนับสนุนงบประมาณโครงการ ปี 2564 จากกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย)

References

- [1] Marito, P. S., Deden, M., Radi, R. R. L., & Rahmat, T. A. (2019). Building the brand identity through brand differentiation based value of culture and locally-global product principles (the case on the city of art). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(2), 63-73. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10002-2>

- [2] Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- [3] Caroline, T. (2012). *The value of brand values: An empirical research study about how brands can generate value for consumers*. Gothenburg.
- [4] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- [5] Shao, Y., Lange, E., Thwaites, K., & Liu, B. (2017). Defining local identity. *Landscape Architecture Frontiers*, 5(2), 24-41. <https://doi.org/10.15302/J-LAF-20170203>
- [6] Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius loci: Towards a phenomenology of architecture*. Rizzoli.
- [7] Sereewattana, N. (2020). *Brand image, service quality and brand equity influencing on loyalty and buying decision on Thai-Denmark milk land product users in the Bangkok metropolitan area* [Master's Thesis, Srinakharinwirot University]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/979?mode=full> (In Thai)
- [8] Thananun, N., & Thungsakul, N. (2021). Transferring of local identities through contemporary architecture: Case study in Thailand and Asia. *Built Environment Inquiry Journal*, 20(1), 1-20. <https://doi.org/10.14456/bei.2021.1> (In Thai)
- [9] Kotler, P. (2001). *Marketing management*, millenium edition. Prentice-Hall, Inc..
- [10] Isoraite, M. (2018). *Brand image development*. Ecoforum.
- [11] Erdogmus, İ., & Budeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- [12] Dupandung, K. (2018). Packaging design and branding for Baan Dong Yen bamboo products. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 10(1), 127-140. <https://doi.org/10.53848/irdssru.v10i1.133212> (In Thai)
- [13] Keller, K.L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education Limited.
- [14] Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2018). Brand name-theory and practice. *Entrepreneurship*, 6(1), 148-153. <https://ideas.repec.org/a/neo/epjour/v6y2018i1p148>
- [15] Bajaj, A., & Bond, S. D. (2018). Beyond beauty: Design symmetry and brand personality. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 77-98.
- [16] Zhu, Z., Cao, H., & Li, B. (2017). Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 722-733. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2016-1287>

- [17] Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71(2019) 129-135. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318300806>
- [18] Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- [19] Keller, K. L. (2013). *Brand equity and integrated communication in integrated communication*. Psychology Press.
- [20] Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0340>
- [21] Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: *The case of fashion brands*. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018>
- [22] Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P.J., Melewar, T.C. & Foroudi, M.M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-20150527>
- [23] Keni, K., & Esmeralda, V. S. (2021). Brand personality as a predictor of consumer brand relationship. *Journal Management*, 25(2), 206-221. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.736>

การจัดการเรียนรู้แนวใหม่เพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งโลกอนาคต
Revolutionary Learning Management to
Foster Global Future Skills

ชลิต ขอดศิริ^{1*} และวชิรา เครือคำอ้าย¹

Chawalit Kodsiri^{*}, and Wachira Kruekamai¹



¹ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50180

¹ Faculty of Education, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50180, Thailand.

*Corresponding author: E-mail address: Chawalit_kod@g.cmru.ac.th

(Received: November 13, 2023; Revised: February 26, 2024; Accepted: March 7, 2024)

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเสนอการจัดการเรียนรู้แนวใหม่ เพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งโลกอนาคตที่ผสมผสานแนวคิดอนาคตศึกษา ทักษะแห่งโลกอนาคต การจัดการเรียนรู้แนวใหม่ เพื่อพัฒนาทักษะการทำงานแห่งอนาคต และอนาคตของการเรียนรู้ซึ่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการจัดการเรียนรู้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะที่จำเป็นทั้ง 4 มิติคือ 1) องค์ความรู้ 2) ทักษะ 3) คุณลักษณะ และ 4) คุณค่า ผ่านทักษะด้านปัญญา ทักษะด้านสังคม-อารมณ์ และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เน้นกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย ช่วยให้ทั้งวิชาการ บุคลากรทางการศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง ได้ออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ใหม่ๆ แห่งโลกอนาคต การจัดการเรียนรู้แนวใหม่ เพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งโลกอนาคตที่มีความสลับซับซ้อนและสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาพลเมืองดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการทำงานและการดำเนินชีวิตแห่งโลกอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้แนวใหม่ ทักษะแห่งอนาคต พลเมืองดิจิทัล การเรียนรู้ตลอดชีวิต

Abstract

This article proposes a revolutionary learning management designed to foster global future skills by means of blending advanced educational concepts, future-oriented world skills, and futuristic learning methods. This approach necessitates a transformation from traditional learning management formats and methods to a new one, which emphasizes learner-centered processes and encourages learners to develop their essential skills across four key dimensions: 1) knowledge, 2) skills, 3) attributes, and 4) values. These dimensions also take cognitive, social-emotional, and digital technology skills into account with a focus on diverse learning activities. The transformation empowers scholars, education personnel, and others involved to be able to intentionally design learning management formats and methods that will keep pace with changes and foster necessary skills in an increasingly volatile and complex world. It significantly contributes to the development of digital citizenship as well. The appropriate transformation can enable learners to efficiently develop their essential skills for the future workforce.

Keywords: Revolutionary Learning Management, Future Skills, Digital Citizenship, Lifelong Learning

บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของพลวัตของโลกยุคใหม่ มีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวิถีชีวิตของผู้คนในหลากหลายมิติ ทำให้การศึกษาต้องปรับตัวให้เท่าทัน สอดคล้องกับแนวโน้ม และทิศทางในสังคมไทยและสังคมโลก จากเหตุการณ์วิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมา เช่น วิกฤตการณ์เศรษฐกิจโลก โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 สงครามรัสเซีย-ยูเครน และภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อเตรียมคนให้พร้อมกับสภาวะโลกที่เชื่อมโยงและเคลื่อนไหวไปสู่อนาคตที่เต็มไปด้วยความสลับซับซ้อน และโอกาสที่แตกต่างกัน บทความนี้ศึกษาหลักการของ “การเรียนรู้แนวใหม่” และบทบาทสำคัญในการเตรียม ผู้เรียนด้วยทักษะที่จำเป็นและประสบความสำเร็จในอนาคต โดยเน้นการส่งเสริมความสามารถที่จำเป็น ในการตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสที่ซับซ้อน ซึ่ง สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ [1] ได้ชี้ให้เห็นภาพรวมว่า เราอยู่ในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยี ทั้งโลกกายภาพ โลกชีวภาพและโลกเสมือน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกัน เช่น การใช้ Computing Technology ในโลกกายภาพก่อให้เกิด Internet of Things (IoT) หรือการใช้ในด้านชีวภาพทำให้เกิด Bioinformatics ทั้งนี้ Computing Technology ที่สำคัญประกอบไปด้วย เทคโนโลยีหลัก 4 ประเภท ได้แก่ เซ็นเซอร์ ข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ และการเรียนรู้เชิงลึกและ คลาวด์คอมพิวติ้ง สำหรับทักษะในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดที่ควรเตรียมความพร้อมให้กับแรงงาน เพื่อการลดช่องว่างระหว่างความรู้และทักษะที่เคยเรียนมาในระบบกับทักษะที่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพ ในอนาคตนั้น [2] แต่จากการศึกษาทักษะชีวิตและอาชีพในสภาพปัจจุบันเป็นทักษะโดยภาพรวม สำหรับบุคคลโดยทั่วไป ไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงให้สอดคล้องกับบริบทของคนในพื้นที่เป็นสำคัญ เพราะ แต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันออกไป จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาทักษะชีวิต และอาชีพของประชาชนให้สอดคล้องกับบริบท เพื่อให้สามารถนำทักษะเหล่านั้นไปพัฒนาทักษะชีวิต และอาชีพของประชาชนต่อไปได้ในอนาคตให้สามารถเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต จึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเหลือนำประชาชนให้มีความพร้อมให้มี ภูมิคุ้มกันที่จะเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างเท่าทันและสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม [3] ทั้งนี้ ทักษะการทำงานในอนาคต มีความสอดคล้องกับแนวคิดของกรอบการพัฒนาความรู้ของ enGauge 21st Century Skills ของ NCREL/Metiri ได้หยิบยกประเด็นสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทักษะที่มีความจำเป็น เพื่อให้ก้าวสู่โลกที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทักษะดังกล่าวได้ถูกวิจัยจากภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม สามารถนำไปใช้ในการศึกษาระดับสูง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ [4] ที่นำเสนอองค์ประกอบของทักษะที่ จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ว่าต้องประกอบด้วย 1) ความรู้พื้นฐานในยุคดิจิทัล (Digital-Age Literacy) 2) การคิดเชิงนวัตกรรมและสร้างสรรค์ (Inventive Thinking) 3) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) และ 4) การเพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพสูง (High Productivity) [5] จากการรายงานผลการ วัดศักยภาพการแข่งขันด้านทรัพยากรบุคคลในทุกมิติของทวีปทั่วโลก โดยการสำรวจและจัดอันดับ ศักยภาพการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ใน 134 ประเทศ ซึ่ง The Global Talent Competitiveness Index (GTCI) ได้วัดการแข่งขันด้านทรัพยากรบุคคล 6 มิติ ได้แก่ ปัจจัยส่งเสริมในประเทศ การดึงดูดแรงงาน การพัฒนาแรงงาน การรักษาระดับแรงงาน ทักษะสายวิชาชีพ และความรู้ความสามารถระดับสูงของแรงงาน ประจำปี ค.ศ. 2021 (พ.ศ. 2564) ที่มีคะแนนเต็ม 100 คะแนน พบว่า อันดับที่ 1 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ 82.09 คะแนน อันดับที่ 2 ประเทศสิงคโปร์ 79.38 คะแนน อันดับที่ 3 ประเทศสหรัฐอเมริกา 78.81 คะแนน

และอันดับที่ 68 ประเทศไทย 45.46 คะแนน [6] จากสถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการพัฒนาศักยภาพมนุษย์อย่างต่อเนื่อง โดยมีผลต่อการขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศอย่างมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการคาดการณ์ในรายงานอนาคตของงานปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) ของ World Economic Forum (WEF) ว่าครึ่งหนึ่งของพนักงานทั่วโลกจะต้องมีทักษะใหม่ภายในปี ค.ศ. 2025 (พ.ศ. 2568) [7] การประมาณการนี้ไม่รวมบุคคลที่ไม่มีงานทำในปัจจุบันทั้งหมด ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 การเพิ่มขึ้นของระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เปลี่ยนแปลงโลกแห่งการทำงาน ส่งผลให้มีความจำเป็นเร่งด่วนในการยกระดับทักษะและการเพิ่มทักษะในวงกว้าง ตอนนี้ความต้องการนี้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในรายงานของ (WEF) เมื่อปี ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559) ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่า 65% ของเด็กที่เข้าโรงเรียนประถมศึกษาในวันนี้จะได้ทำงานประเภทใหม่ที่ไม่เคยมีอยู่ในท้ายที่สุด [8] การพัฒนาโปรแกรมการศึกษาใหม่ๆ ที่หลากหลายและการส่งเสริมหลักสูตรที่เป็นนวัตกรรมคือเป้าหมายหลักของโปรแกรม STEM ที่ให้ทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่จำเป็นสำหรับวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ [9] ความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ในสังคมไทยและสังคมโลก การจัดการเรียนรู้แนวใหม่มีความสำคัญที่จะเตรียมผู้เรียนให้พร้อมที่จะเผชิญหน้ากับโลกอนาคตที่ท้าทาย ด้วยวิสัยทัศน์ที่เน้นการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การจัดการเรียนรู้แนวใหม่มีมุ่งหวังที่จะสร้างผู้เรียนให้มีองค์ความรู้ ทักษะ/สมรรถนะ คุณลักษณะ และคุณค่า ที่พร้อมเป็นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและสร้างนวัตกรรมในอนาคตของประเทศชาติและโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการเรียนรู้แนวใหม่สามารถเสริมสร้างผู้เรียนให้มีความพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและท้าทาย เน้นการพัฒนาทักษะ ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่ยั่งยืนควบคู่กันไป ซึ่งเป็นเป้าหมายของการจัดการเรียนรู้แนวใหม่ ต้องสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบริบทสังคมและสิ่งแวดล้อม บทความนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ในมิติต่างๆ ให้มีองค์ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ และคุณค่า เพื่อไปสู่สมรรถนะที่จำเป็นในการทำงานในอนาคตอันใกล้ สถานการณ์ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับมนุษย์ การเตรียมความพร้อมในทุกด้านอย่างรู้เท่าทัน เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขันในสถานการณ์ที่ท้าทายและสามารถสร้างอนาคตที่ยั่งยืนได้

แนวคิดอนาคตศึกษา

จากความไม่แน่นอนของอนาคตจึงกลายเป็นภาพปกติของโลกในยุคปัจจุบัน ด้วยความรวดเร็วขนาดและขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มมากขึ้นนี้ การเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตจึงยิ่งสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม ความสามารถในการวางแผน เพื่อชี้แนะและกำหนดทิศทางของอนาคตและเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก สำหรับการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลและครัวเรือนไปจนถึงองค์กรและสังคมโดยรวมไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับประเทศชาติและระดับโลก มนุษย์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในรูปแบบของปรากฏการณ์พฤติกรรมและสาเหตุและผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์และปัจจัยขับเคลื่อนต่างๆ การสร้างองค์ความรู้และเครื่องมือในการทำความเข้าใจและจัดการกับอนาคต จึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับทุกคน ทุกองค์กรและทุกสังคมที่ต้องการวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ [10] ทั้งนี้ การศึกษาอนาคตมีวัตถุประสงค์อยู่หลายประการด้วยกัน นักวิชาการที่ผ่านมาแบ่งกลุ่มกิจกรรม

ของอนาคตศึกษาไว้หลายรูปแบบ เช่น แฮโรลด์ ลาสเวล (Harold Lasswell) ซึ่งแบ่งวัตถุประสงค์ของการคาดการณ์ตามกิจกรรมหลักไว้ 5 ประการ ได้แก่ 1) การระบุเป้าหมายและคุณค่าให้ชัดเจน 2) การแสดงแนวโน้ม 3) การอธิบายเงื่อนไข 4) การคาดการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นและน่าจะเกิดขึ้น หากนโยบายปัจจุบันยังดำเนินต่อไป และ 5) การสร้าง ประเมิน และเลือกนโยบายทางเลือก เพื่อบรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ [11] ซึ่งต่อมา เวนเดล เบล (Wendell Bell) นักอนาคตศาสตร์ที่มีชื่อเสียงที่มหาวิทยาลัยเยล (Yale University) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ขยายความต่อจากข้อเสนอของ ลาสเวล จากกิจกรรม 5 ข้อเป็น 9 ข้อ [12] ดังนี้ 1) ศึกษาอนาคตที่เป็นไปได้ 2) ศึกษาอนาคตที่น่าจะเกิดขึ้น 3) ศึกษาภาพลักษณ์ของอนาคต 4) ศึกษาองค์ความรู้พื้นฐานของอนาคตศึกษา 5) ศึกษาพื้นฐานด้านจริยธรรมของอนาคตศึกษา 6) ศึกษาอดีตและปรับทิศทางปัจจุบัน 7) ประมวลความรู้ และคุณค่าสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม 8) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมแบบประชาธิปไตยในการออกแบบอนาคต และ 9) การสื่อสารและผลักดันอนาคตที่พึงประสงค์

ทักษะแห่งโลกอนาคต

การพัฒนาทักษะแห่งอนาคต โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานเป็นกระแสหลักสำหรับโลกในปัจจุบันและอนาคต หลายอาชีพอาจถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีและหลายอาชีพ อาจต้องพึ่งพาเทคโนโลยีอย่างขาดไม่ได้การเปลี่ยนแปลงของงานในอนาคตทำให้วงจรชีวิตการทำงานของคนในยุคปัจจุบันต่างจากยุคก่อนก็ตาม [13] สำหรับทักษะและความสามารถของแต่ละบุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดสมรรถนะในการทำงาน สก็อต บี พาร์ ได้ให้คำนิยามว่า สมรรถนะมีองค์ประกอบของความรู้ ทักษะและคุณลักษณะ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันและส่งผลกระทบต่อกันโดยสัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้นๆ และสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ โดยสมรรถนะสามารถสร้างขึ้นได้ ผ่านการฝึกอบรม และการพัฒนา และเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการดำเนินชีวิตให้มีความสุข ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมโลก [14] สำหรับทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ตัวอย่างเช่น กรอบความคิดเพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 โดยประธานาธิบดีเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 [15] (Partnership for 21st Century Skills) ได้จำแนกทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ออกเป็นสาระวิชาหลัก ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะชีวิตและการทำงาน และทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี รายงานเรื่อง The Future of Skills: Employment in 2030 [16] จากองค์กร World Economic Forum (WEF) [17] ได้ผลการศึกษาสรุปทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (21st Century Skill) ออกมาเป็น 16 ทักษะ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มของความสามารถ (Competencies) กลุ่มของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ (Character Qualities) และกลุ่มของความรู้พื้นฐาน (Foundational Literacies) รวมไปถึงงานวิจัยขององค์กร เพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โครงการ OECD Future of Education and Skill 2030 [18] และยังมีเอกสารรายงานการวิจัย บทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทักษะแห่งอนาคต จึงสรุปทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต (Future Skill) ในศตวรรษที่ 21 โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติหลัก ตามคำนิยามของสมรรถนะที่มีองค์ประกอบของความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ และคุณค่า ดังต่อไปนี้



Figure 1 Future Essential Skills Source: Kodsiri C., and Kruekamai W . (2024)

องค์ความรู้ (Knowledge) หรือ ความรู้พื้นฐานในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาทั้งในสถานการศึกษา การศึกษด้วยตนเอง หรือแม้กระทั่งการแลกเปลี่ยนพูดคุยกับผู้มีความรู้ หรือประสบการณ์ต่างๆ ประกอบด้วยพื้นฐานเกี่ยวกับสารสนเทศ พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ทักษะด้าน ICT ทักษะการรู้เรื่องที่สมารถอ่านออกเขียนได้ ทักษะด้านการคิดคำนวณ ทักษะด้านวิทยาศาสตร์ ทักษะความรู้ด้านการเงิน/เศรษฐกิจ ทักษะความรู้เรื่องศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น สารวิชาหลัก ความรู้เกี่ยวกับโลก ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการเป็นพลเมืองที่ดี ความรู้ด้านสุขภาพ และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม จากองค์ความรู้ข้างต้นสอดคล้องกับกรอบความคิดเพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 โดย เคน เคย์ [15] ประธานภาคีเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (Partnership for 21st Century Skills) ในเรื่องความรู้ในวิชาแกนหลักและเนื้อหาประเด็นที่สำคัญสำหรับศตวรรษที่ 21 (Core Subject and 21st Century Themes) และยังสอดคล้องกับการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดแรงงาน จากองค์กร (WEF) [16] ในกลุ่มของความรู้พื้นฐาน (Foundational Literacies) ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

(2) ทักษะ (Skills) ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ท้าทายและการปฏิบัติถือเป็นทักษะ ซึ่งต้องใช้เวลาพัฒนาและฝึกฝนให้เกิดขึ้น ประกอบด้วย ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะนวัตกรรม ทักษะการแก้ไขปัญหา ทักษะการทำงานร่วมกัน ทักษะการสื่อสาร ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม การใช้ข้อมูลใหม่ อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสาร กลยุทธ์การเรียนรู้ การคิดไอเดียใหม่ๆ เรียนรู้และปรับใช้ให้เร็ว การแสดงออกทางวาจา และทักษะทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ สำหรับองค์กร World Economic Forum (WEF) [17] ในกลุ่มของความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ท้าทายและซับซ้อน ซึ่งนักเรียนในศตวรรษที่ 21 ต้องมีทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ 1) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม คือการรู้จักใช้เทคนิคในการสร้างแนวคิดอันหลากหลาย ปรับปรุงให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น เปิดรับมุมมองที่แปลกใหม่ สามารถสร้างสรรค์แนวคิดให้กลายเป็นนวัตกรรมที่เป็นรูปธรรม 2) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ

และการแก้ไขปัญหา คือการรู้จักเลือกใช้วิธีการให้เหตุผลที่เหมาะสมกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คิดอย่างเป็นระบบ เพื่อวิเคราะห์การทำงานของสิ่งต่างๆ รวมทั้งการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลและชุดความคิดต่างๆ ที่ความและหาข้อสรุป นำไปสู่หนทางการแก้ปัญหาที่ไม่คุ้นเคยด้วยวิธีการที่หลากหลาย และ 3) การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน คือความสามารถในการนำเสนอความคิดทั้งในรูปแบบการพูดและการเขียน ได้ชัดเจนและเหมาะสม สามารถฟังและถอดความหมายได้ถูกต้อง รวมถึงการรู้จักใช้สื่อและเทคโนโลยี การสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สามารถทำงานร่วมกับสมาชิกในทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เคารพซึ่งกันและกัน รับผิดชอบร่วมกัน และให้คุณค่ากับการมีส่วนร่วมของทุกคนในทีม นอกจากนี้รายงานเรื่อง The Future of Skills: Employment in 2030 [16] ยังกล่าวถึงทักษะ 4 เรื่อง ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร เห็นตรงกันว่าเป็นทักษะแห่งอนาคต ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การเรียนรู้ สามารถเอาข้อมูลใหม่ๆ มาใช้ในการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ความมีเอกลักษณ์ เสนอไอเดียใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่มีอยู่ได้ หรือคิดหาวิธีการแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยมีมา การคิดไอเดียใหม่ๆ อันนี้จะเน้นเรื่องของปริมาณของไอเดียใหม่ๆ ที่สามารถนำเสนอได้ อาจจะไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือใช้ได้เสมอไป และการเรียนรู้เชิงรุกคือรู้จักเลือกหลักการและแสวงหาวิธีการต่างๆ ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้/การสอนสิ่งใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาสมรรถนะผู้เรียน นอกจากนี้ ทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นอันดับต้นๆ เช่น ทักษะด้านจิตวิทยา การอธิบาย การรับรู้ทางสังคม สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยา การศึกษา และการฝึกฝน การประสานงาน การตัดสินใจ การประเมินและวิเคราะห์ระบบ การใช้เหตุผล การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน และการเฝ้าสังเกตการณ์

(3) คุณลักษณะ (Attribute / Attitudes) คุณลักษณะที่พึงประสงค์ เป็นลักษณะภายในที่ติดตัวแต่ละบุคคลนั้น เช่น ความรู้สึก เจตคติ ทศนคติ แรงจูงใจ เป็นต้น ประกอบด้วย ความยืดหยุ่น ความสามารถในการปรับตัว ความคิดริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ การขึ้นนำตนเอง ความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบ ความอยากรู้อยากเห็น ความอดทน พยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ความตระหนักหรือรับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม การเรียนรู้เพื่อเรียนรู้ การควบคุมตนเอง การเอาใจใส่การรับรู้ความสามารถของตนเอง มองโลกในแง่ดี การรับรู้ทางสังคม การเรียนรู้เชิงรุก การรับฟังเชิงรุก การตัดสินใจ และการตัดสินใจ ทั้งนี้ เคน เคย์ [15] ประธานภาคีเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (Partnership for 21st Century Skills) ด้านทักษะชีวิตและการทำงาน เป็นความสามารถในการทำงานและการใช้ชีวิตในปัจจุบันมีความสำคัญมากกว่าทักษะการคิดและความรู้เนื้อหา เนื่องจาก การใช้ชีวิตและการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้นในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว เป็นความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับหน้าที่และความรับผิดชอบ สามารถทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง รับมือกับปัญหาที่ไม่คาดคิดได้อย่างดี จัดการกับความเห็นและความเชื่อที่แตกต่าง ภายใต้การทำงานที่มีความหลากหลายของคน เพื่อหาทางออกที่เหมาะสมได้ 2) ความคิดริเริ่มและการขึ้นนำตนเอง เป็นความสามารถในการบริหารเวลาและจัดการกับงาน รักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายได้ดี รับผิดชอบงานของตนเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีคนควบคุม สามารถจัดการและต่อยอดความรู้ได้ด้วยตนเอง เรียนรู้จากประสบการณ์เพื่อใช้พัฒนาตนเองในอนาคต 3) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างเหมาะสม สามารถทำงานร่วมกับทีมงานที่มีความแตกต่างกันทางสังคมหรือวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด เป็นความสามารถในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แม้มีอุปสรรค หรือแรงกดดันต่างๆ รู้จักวางแผน จัดลำดับความสำคัญและจัดการกับงานให้ลุล่วงเป็นการทำงานที่ดี

ทำงานเป็นทีม มีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบกับผลงานที่ออกมา และ 5) ความเป็นผู้นำและยอมรับผิดชอบ เป็นความสามารถในการใช้ทักษะในการแก้ปัญหาและการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย รู้จักการวางแผนการใช้คนให้เหมาะสม เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน รับผิดชอบต่อผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชน อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดแรงงานจากองค์กร (WEF) [17] ในกลุ่มของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ (Character Qualities) ที่นักเรียนต้องมีเพื่อจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบด้วย 6 ข้อย่อยคือ 1) ความอยากรู้อยากเห็น 2) ความคิดริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ 3) ความอดทน พยายาม ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค 4) ความยืดหยุ่นในการปรับตัว 5) ความเป็นผู้นำ และ 6) ความตระหนัก หรือรับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม

(4) คุณค่า (Values) จุดมุ่งหมายด้านคุณค่า เป็นจุดมุ่งหมายที่เน้นการพัฒนาทางด้านคุณลักษณะ ความเป็นพลเมืองโลกด้วยการแสดงออกเพื่อตัดสินใจเชิงจริยธรรม โดยตระหนักถึงสิ่งที่ตนเองให้คุณค่า ของตนเองและไม่นำคุณค่าของตนไปตัดสินผู้อื่น ซึ่งเป็นแนวทางการตัดสินใจ กลั่นกรองจิตสำนึกให้มีการจัดลำดับ ของการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เหมาะสม ในการอยู่ร่วมกันในสังคม แนวคิดการสอนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงต้องมุ่งเน้นพัฒนาสมรรถนะครู เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาการพึ่งพาตนเองแบบมีส่วนร่วม และการจัดการตนเอง ด้วยองค์ความรู้และคุณธรรมในการเรียนรู้ ซึ่งมีพฤติกรรมการเรียนรู้ใน 5 ชั้น [19] ดังนี้ 1) การบอกเล่าความสุข สร้างสรรค์แลกเปลี่ยนความรู้พื้นฐานกับชุมชนบนพื้นที่สาธารณะและเรียนรู้การปฏิบัติตัว ที่เหมาะสมในพื้นที่สาธารณะ 2) ความเคารพวัฒนธรรมความหลากหลายปัญหาชนและการคัดเลือกความรู้ท้องถิ่น นำเสนอข้อมูลให้สามารถเข้าถึงทุกคนเป็นการสร้างพื้นที่สันติอย่างยั่งยืน 3) ความตระหนัก เป็นการตระหนักถึง ความสำคัญของความรู้ในอดีต แต่ยังทรงอิทธิพลต่อปัจจุบันไปจนถึงอนาคต 4) การเห็นคุณค่า เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดการศึกษาและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ อีกทั้งสร้างสรรค์สังคมให้มีความเข้มแข็ง และ 5) ความซาบซึ้ง ตระหนักรู้ในการใช้ข้อมูลจากการจัดการองค์ความรู้ในการนำเสนอ โดยการเน้นคุณค่าในความ เคารพซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนา ในตนเองอย่างมีความหมายและความสำคัญกับสิ่งที่เราได้ให้คุณค่า มากกว่าการสร้างมูลค่า เพราะคุณค่า จะสร้างได้จำเป็นต้องอาศัยการบ่มเพาะและใช้ระยะเวลา เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงามในตนเองและผู้อื่น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าทักษะที่จำเป็นแห่งโลกอนาคต ประกอบด้วย องค์ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ และคุณค่า เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน ให้คนไทยในแต่ละช่วงวัยได้เรียนรู้และปรับตัว ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงยุค Digital Disruption ในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องศึกษาและพัฒนาทักษะ สมรรถนะ ที่จำเป็นอย่างต่อเนื่องของคนทุกช่วงวัย เอื้อต่อระบบนิเวศการเรียนรู้ที่หลากหลายมิติ ซึ่งสอดคล้องกับ OECD Future of Education and Skills 2030 [18] (Learning for 2030) ใน 4 มิติหลักคือ 1) องค์ความรู้ (Knowledge) 2) ทักษะ (Skills) 3) ทศนคติ (Attitudes) และ 4) ค่านิยม (Values) แม้ว่าอนาคตที่เราต้องการอาจมีวิสัยทัศน์ ที่แตกต่างกันมากมาย แต่ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมก็เป็นจุดหมายปลายทางร่วมกันของทุกคนทั่วโลก

อนาคตของการเรียนรู้

การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการปฏิรูปการศึกษาในอนาคต ผู้เรียนแต่ละคนมีวิธีการ เรียนรู้ที่แตกต่างกัน การจัดการศึกษาต้องตอบสนองผู้เรียนที่มีความหลากหลาย ผู้สอนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การ จัดการเรียนรู้แนวใหม่ ที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต สำนักงาน

นวัตกรรมการศึกษา [21] ร่วมกับ ศูนย์วิจัยอนาคตศึกษา ฟิวเจอร์เทลส์ แล็บ ภายใต้บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MQDC) ได้จัดทำรายงานเรื่อง “อนาคตของการเรียนรู้” (Future of Learning) อนาคตของการเรียนรู้และระบบการศึกษา รวมถึงการคาดการณ์ภาพอนาคตของการเรียนรู้ เพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการออกแบบอนาคตที่พึงประสงค์ให้กับรูปแบบการเรียนรู้ในประเทศไทย เพื่อนำเสนอต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบการศึกษาและการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะตลอดชีวิต เพื่อให้ประชากรไทยมีความสามารถต่อการแข่งขันในระดับโลก มีทักษะที่จำเป็นต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงความท้าทายต่างๆ และออกแบบการศึกษาในอนาคตที่จะเกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า “สัญญาณการเปลี่ยนแปลง” (Signals of Change) เป็นเหตุการณ์ หรือแนวโน้มที่ก่อตัวและเกิดขึ้น โดยกำลังจะสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต ดังนี้

Table 1 Signals of change, or trends that are emerging and occurring, poised to bring about significant transformation in the future [21]

Event / Trend	Meaning
• Credit Bank for Life-Long Learning	- Credit Bank for Life-Long Learning is a credit bank system in which learners can accumulate from working, training, formal education, non-formal education, informal education throughout an individual's life. Learners can transfer learning credits to extend their education and employment. Enhancing the system to increase the level of essential skills can contribute significantly to lifelong learning for Thai citizens. Today, Thai educational institutions are increasingly incorporating it into their programs.
• Weakening Value of Degrees	- The value of academic degrees, academic credentials, and institutional reputations, is perceived to be weakening in terms of employee recruitment for workplaces. Modern society will place a higher value on workplace-relevant skills and proven abilities. Learners can independently select any programs that align with their interests, without concerns about societal expectations.
• Specialism Vs. Multipotentiality	- The collection of big data and the implementation of smart applications to gain a variety of knowledge are reducing the value and role of experts in the future. Moreover, a person who has expertise in various fields (multipotentiality) will become more in demand than one who has expertise in a single field (specialism).
• School as a Mega Corporation	- Education industry is set to become one of the largest and fastest growing economic sectors. Quality technology for educational management has dramatically altered education by making it more accessible and faster. Education technology companies are poised to gain more influence and experience rapid growth in the global education sector.

Table 1 Signals of change, or trends that are emerging and occurring, poised to bring about significant transformation in the future [21] (continued)

Event / Trend	Meaning
• Echo Chamber	- The method of receiving information, which is screened based on users’ interests and behaviors via algorithms on social media and search engines, can lead to users primarily being exposed to and repeatedly receiving information that aligns with their interests, and being limited on a wider range of knowledge. This echo chamber also causes them to lack other kinds of relevant information and restrict their learning perspectives.
• Teacher as a “Meddler in the Middle”	- Teachers are facilitators of learning to encourage learners to access a wider scope of learning. Learners can choose their own topics of interest and learn them under the guidance of teachers. As a “Meddler in the Middle”, teachers will have time to facilitate self-directed learning with an increase in dedicated hours from 4 in 2006 to 14 in 2030. This relationship between teachers and learners will be a key factor to working in such collaboration.
• AI-Based Teaching & Tutoring	- Artificial Intelligence (AI) can help to enhance teachers’ performances, to analyze and plan for individual learners, and to more identify and promote learning according to their aptitudes and self-interests. AI can reduce the burden on teachers and significantly improve their teaching effectiveness and accuracy.
• The World as Our Classroom	- Learning is no longer confined to a classroom or a limited area. In this respect, widely - held perceptions in society are shifting towards field trips where learners can gain hands-on experiences in real-life situations, or online worlds. With the world as our classroom, learners can learn from anywhere, directly from their own experiences, rather than being limited to rote learning and the constraints of educational institutions.
• Integration of Tele-education and Virtual Schools	- The effective utilization of communication technology for education allows the integration of tele-education and virtual schools in which instructors and learners do not have to interact in the same place, but collaborate effectively in a virtual classroom environment. This offers greater adaptability and flexibility with respect to location and scheduling.

Table 1 Signals of change, or trends that are emerging and occurring, poised to bring about significant transformation in the future [21] (continued)

Event / Trend	Meaning
• Edutainment	- A learning model with enjoyable contents will make learning more entertaining and learners happier. Its learning practices are enhanced through various forms of media, technology, and methods that enable learners to better remember and gain a better understanding of lessons. Learners will then become more enthusiastic and engaged in learning than ever.
• Immersive Education (AR/VR)	- The application of VR (virtual reality) and AR (augmented reality) technologies has become prevalent in various fields such as art, medical science, and education. These immersive learning technologies are designed to enrich users' experiences, and make the acquisition of information more entertaining and comprehensive.
• Just-in-Time Knowledge and Learning	- Just-in-time learning is an approach to individual or organizational learning that promotes need-related training, knowledge, and skills that are readily available when needed by the learner. It allows learners to immediately gain and apply these just-in-time knowledge and skills. It expedites the learning process, enhance learning and working efficiency, and alleviates problems when putting learning into practice.
• Cognitive Enhancement	- Cognitive enhancement by organic or synthesized compounds will potentially stimulate cognitive processes in terms of learning capacity, memory retention, concentration, intellectual prowess, logical reasoning, and creative thinking, leading to improved learning capability of a learner.
• Focus on Learning How to Learn	- Today, the amount of data, information, and knowledge are increasing and will grow exponentially in the future within global dimension of rapid change. This forces learners to be proactive and focus on acquiring skills and methods related to useful, necessary, and relevant information and knowledge. The ability to learn, relearn, and unlearn is crucial in adapting to new perspectives.

Table 1 Signals of change, or trends that are emerging and occurring, poised to bring about significant transformation in the future [21] (continued)

Event / Trend	Meaning
Learning to be Human	- Learning in self-development, soft skills, and social skills will pave the way for cultivating essential human qualities and discovering self-actualization. It enables learners to understand themselves in terms of intelligence, skills, and emotions, empowers them to confidently choose their own path in life. Moreover, cultivating ethics and morality for peaceful coexistence is crucial for all humans living in the ever-changing world.

จาก Table 1 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า สัญญาณการเปลี่ยนแปลง (Signals of Change) เป็นเหตุการณ์หรือแนวโน้มที่ก่อตัวและเกิดขึ้น โดยกำลังจะสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต เช่น ธนาคารความรู้เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Credit Bank for Life-Long Learning) การลดความสำคัญของการจบการศึกษาในระดับปริญญา (Weakening Value of Degrees) การเปรียบเทียบระหว่างความเชี่ยวชาญและความสามารถในหลายๆ ด้าน (Specialism Vs. Multipotentiality) การมองโรงเรียนหรือองค์กรขนาดใหญ่ (School as a Mega Corporation) ห้องเสียงสะท้อน (Echo Chamber) ครูเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างองค์กรหรือกลุ่มต่างๆ (Teacher as a “Meddler in the Middle”) การสอนเป็นพื้นฐานโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI-Based Teaching & Tutoring) โลกเป็นห้องเรียนของเรา (The World as Our Classroom) การผสานระหว่างการศึกษาทางไกลและโรงเรียนเสมือน (Integration of Tele-education and Virtual Schools) การศึกษาและความบันเทิง (Edutainment) การศึกษาแบบล้ำสมัย (Immersive Education (AR/VR) ความรู้และการเรียนรู้แบบพร้อมใช้ (Just-in-Time Knowledge and Learning) การเสริมสร้างความสามารถทางสมอง (Cognitive Enhancement) การโฟกัสในการเรียนรู้ วิธีการเรียนรู้ (Focus on Learning How to Learn) และการเรียนรู้ที่จะเป็นมนุษย์ (Learning to be Human) เป็นต้น

ซึ่งผู้เขียนได้สะท้อนถึงวิธีการเรียนรู้ที่มีรากฐานจากองค์ความรู้เดิม องค์ความรู้ใหม่และความสนใจที่ต้องการเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความมุ่งมั่นและกระบวนการเรียนรู้ภายในของตนเอง และมีความสุขที่ได้เรียนรู้ในสิ่งนั้น (Passion) วิธีคิดที่เชื่อว่า ทักษะและความรู้ ความสามารถของตนเองนั้น สามารถพัฒนาได้ผ่านการเรียนรู้และการพยายามฝึกฝน ไม่มีอะไรที่อยู่เหนือความพยายามและความตั้งใจ เชื่อมมั่นในคุณค่าและศักยภาพของตัวเอง จนเกิดเป็นวัฒนธรรมในการเรียนรู้ตลอดชีวิต อันจะช่วยสร้างพื้นฐานที่สำคัญให้บุคคลและองค์กรที่ได้รับการปลูกฝังให้มีความอยากรู้ อยากเรียนและได้รับการสนับสนุนจากผู้นาองค์กร ผู้นำทีม ในการรับมือกับความซับซ้อนและความไม่แน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างราบรื่นและความสมดุล ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพอนาคตของการเรียนรู้จนเกิดประเด็นท้าทายสำคัญทางด้านการศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนอย่างมีทิศทางและแนวโน้มนการศึกษาแห่งโลกอนาคต เช่น เทคโนโลยีและดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ การเรียนรู้นอกห้องเรียน การเรียนรู้ที่เน้นทักษะและสมรรถนะ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเรียนรู้แบบบูรณาการข้ามศาสตร์ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน ผู้สอน ผู้ปกครอง ชุมชน องค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนในมิติต่างๆ ให้เกิดความยั่งยืน

การจัดการเรียนรู้แนวใหม่เพื่อพัฒนาทักษะการทำงานแห่งอนาคต

การศึกษาทักษะการทำงานแห่งอนาคตจะเป็นการศึกษาพฤติกรรมและทักษะที่พึงประสงค์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเสริมสร้างทักษะแห่งอนาคตแก่บัณฑิตที่ต้องเข้าสู่ตลาดแรงงาน ให้เป็นบุคคลที่มีทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในอาชีพ สามารถสร้างความรู้จากสิ่งที่ตนเองปฏิบัติ โดยนำความรู้ใหม่ไปใช้ได้อย่างสร้างสรรค์ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ทนต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มุ่งสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถปรับตัวกับเทคโนโลยี นวัตกรรมและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมของบัณฑิตให้มีทักษะเพียงพอ พร้อมจะรองรับทำงานในอนาคตที่จะเปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ทำให้บทบาทหน้าที่ของงานมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบต่างๆ ไป จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลา เรียนรู้ตลอดชีวิตและเรียนรู้ในทักษะใหม่ๆ จึงเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญสำหรับคนที่จะได้เติบโตในโลกอนาคต โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้จากกิจกรรมเสริมทักษะการทำงานแห่งอนาคต ทั้งนี้ กิจกรรมเสริมทักษะจะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีพัฒนาการในด้านต่างๆ อย่างสมบูรณ์ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละคน เพื่อให้การพัฒนาเกิดประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์ได้จริง และสอดคล้องกับทักษะที่จะจัดทำเป็นกิจกรรมนอกชั้นเรียน การพัฒนาทักษะแห่งอนาคตนี้ จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ในรูปแบบบูรณาการ ทั้งการเรียนรู้จากเนื้อหาและการฝึกทักษะ เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจในพฤติกรรมและสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเชี่ยวชาญจนเกิดเป็นทักษะ สามารถนำมาใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะแห่งอนาคตอาจนำหลักการและแนวคิดการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับทักษะนั้นๆ [20] ประกอบด้วยสาระการเรียนรู้ ดังนี้

1. การเรียนแบบผสมผสาน (Blended Learning) เป็นการจัดการเรียนรู้ที่นำกิจกรรมการเรียนการสอน สื่อ หรือวิธีการที่หลากหลายมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามความถนัดความสนใจด้วยสื่อที่เหมาะสมกับตนเอง โดยระบบการเรียนจะทำหน้าที่เลือกสรรเฉพาะข้อดีของการเรียนแต่ละแบบผสมผสานเข้าด้วยกัน ทั้งจากในห้องเรียนและแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างอิสระทำให้เกิดพฤติกรรมกระตือรือร้น (Active Learning) และสามารถลดเวลาในการเข้าชั้นเรียน

2. การเรียนรู้ด้วยการให้ตัวแบบ (Role Model) เป็นเทคนิคการสร้างพฤติกรรมใหม่ที่อาศัยแนวคิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมด้วยการใช้ตัวแบบถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อให้บุคคลแสดงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงประสงค์เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตัวแบบ ทำให้ผู้เรียนได้รับการกระตุ้นเชิงบวกและเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบ โดยผู้เรียนจะเลือกเลียนแบบ พฤติกรรมที่ได้รับผลทางบวก และจะหลีกเลี่ยงการกระทำพฤติกรรมที่ได้รับทางลบ

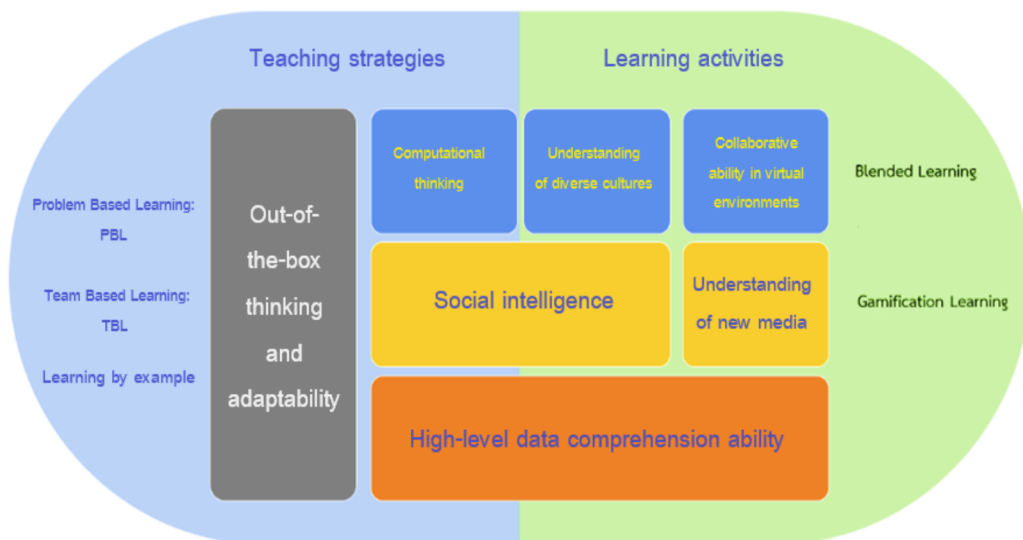


Figure 2 Learning Management Models for Future Work Skills Development

Source: Patisonthicharoen R., et al., (2020)

3. การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning หรือ PBL) เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสร้างความรู้ใหม่ จากการใช้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในโลกเป็นบริบทของการเรียนรู้ เกิดทักษะในการคิดวิเคราะห์และคิดแก้ปัญหา เป็นผลมาจากกระบวนการทำงานที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการแก้ไขปัญหาเป็นหลัก ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง เผชิญหน้ากับปัญหาด้วยตนเอง จะทำให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะในการคิดหลายรูปแบบ เช่น การคิดวิจารณ์ญาณ คิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์

4. การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ทีมเป็นฐาน (Team-Based Learning หรือ TBL) เป็นการเรียนรู้ที่เน้นการเรียนรู้ร่วมกันในรูปแบบทีมส่งเสริมให้เกิดความรับผิดชอบของผู้เรียนเป็นรายบุคคล และความรับผิดชอบต่อผู้เรียนต่อทีมพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง

5. การเรียนรู้โดยใช้เกมมิฟิเคชัน (Gamification Learning) เป็นการใช้เทคนิคในรูปแบบของเกมโดยไม่ใช้ตัวเกม เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยวิธีการที่สนุกสนาน ใช้กลไกของเกมเป็นตัวดำเนินการอย่างไม่น่าเบื่อ ทำให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมตรวจสอบ ปรับปรุง และหาวิธีการแก้ไขปัญหา เป็นการนำเอาหลักการพื้นฐานในการออกแบบกลไกการเล่นเกม เช่น แต้มสะสม ระดับขั้นการได้รับรางวัล กระดานผู้นำ หรือจัดการแข่งขันระหว่างผู้เข้าร่วมโดยประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า การจัดการเรียนรู้แนวใหม่ใน 5 สาระการเรียนรู้ข้างต้นนั้นเป็นตัวอย่างในการนำแนวคิดเพื่อการออกแบบการเรียนรู้ (Instructional Design) ซึ่งนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ตามกรอบแนวคิด TPACK Model ของ Lee S. Shulman เมื่อปี ค.ศ. 1986 (พ.ศ. 2529) [22] โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนที่ผู้สอนควรรู้และเข้าใจก่อนที่จะออกแบบการเรียนการสอนในชั้นเรียน ซึ่งประกอบด้วย 1) ความรู้ด้านเทคโนโลยี (Technological Knowledge: TK) 2) ความรู้ด้านวิธีการสอน (Pedagogical Knowledge: PK) และ 3) ความรู้ด้านเนื้อหา (Content Knowledge: CK) ตลอดจนวิธีการ กระบวนการ หรือนวัตกรรม

ศาสตร์การสอนและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบูรณาการในการจัดการเรียนรู้เพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด หรือคำกล่าวที่ว่า “ปรับการเรียนเปลี่ยน การสอน เชื่อมโยงชีวิตจริงเข้าสู่โลกแห่งอนาคต” โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงในการจัดการเรียนรู้เพื่อตอบสนอง ความต้องการและสภาพการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและวิถีชีวิต ในสังคมพหุวัฒนธรรม นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนได้สะท้อนมุมมองการผสมผสานการจัดการ เรียนรู้แนวใหม่ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะ/สมรรถนะที่สำคัญและจำเป็น การเรียนรู้ในบทบาท อาชีพ การเรียนรู้ร่วมกับบุคคล/สถานประกอบการ การส่งเสริมคุณลักษณะส่วนบุคคล การปรับใช้ เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ใหม่ๆ การสร้างความสามารถในการทำงานอิสระในการริเริ่มธุรกิจให้สำเร็จในอนาคต การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

จากบทความที่ผู้เขียนได้ศึกษา รวบรวม สรุปและสังเคราะห์ องค์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติจริงที่เกี่ยวข้อง กับการจัดการเรียนรู้แนวใหม่ เพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งโลกอนาคตให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงพลวัตใหม่ ผ่านการศึกษาและพัฒนาในหลายมิติ เนื่องจากบริบททางสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีผลต่อการจัดการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศให้บรรลุ เป้าหมายสำคัญไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น วิทยาการจัดการเรียนรู้แนวใหม่ และศาสตร์การสอนแนวใหม่ จึงมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนที่ต้องเผชิญกับโลกแห่งอนาคต การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge: K) ทักษะ/กระบวนการ (Skills: S) คุณลักษณะ (Attribute: A) และคุณค่า (Value: V) หรือที่เรียกว่า “KSAV” ที่เน้นการเรียนรู้ตลอดช่วงชีวิต ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้ใหม่ อาทิ การเรียนรู้บูรณาการ (Integrated Learning) การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) การเรียนรู้ผ่านการเล่น (Play-based Learning) การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ (Creative Learning) และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)

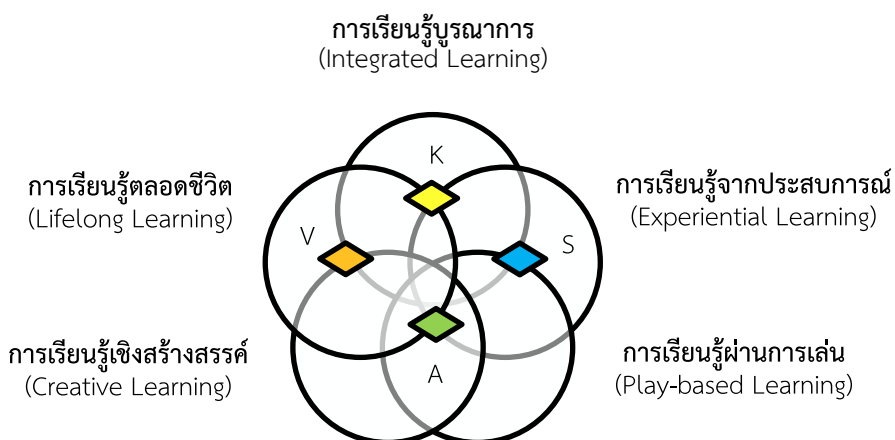


Figure 3 Revolutionary Learning Management

Source: Kodsiri C., and Kruekamai W . (2024)

สรุป

การจัดการเรียนรู้แนวใหม่เพื่อเสริมสร้างทักษะแห่งโลกอนาคต จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเตรียมคนให้พร้อมกับโลกแห่งอนาคตที่เต็มไปด้วยความสลับซับซ้อนและโอกาสที่ท้าทายคือ ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต (Future Essential Skills) ในศตวรรษที่ 21 ความรับผิดชอบต่อสังคมและความเป็นพลเมืองโลก สำหรับการจัดการเรียนรู้แนวใหม่เพื่อพัฒนาทักษะการทำงานแห่งอนาคต ในการทำงานอิสระในการริเริ่มธุรกิจให้สำเร็จในอนาคต และการสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งอนาคตของการเรียนรู้จะเน้นการเรียนรู้แบบยืดหยุ่น เรียนรู้ได้ตลอดเวลา เรียนรู้จากประสบการณ์จริง เรียนรู้จากหลากหลายแหล่งความรู้ เรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง และทักษะที่จำเป็นในอนาคตไปสู่พลเมืองดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

References

- [1] Thailand Development Research Institute (TDRI). (2018). *TDRI report: Steering the Thai economy towards the era of technological disruption readiness*. <https://tdri.or.th/2018/09/reorienting-the-thai-economy-to-prepare-for-the-age-of-technological-disruptions>
- [2] McCollum, S.B. (2014). *Youth life skill development for 21st century workforce preparedness*. [Doctoral dissertation, North Carolina State University]. North Carolina State University Library. <https://repository.lib.ncsu.edu/server/api/core/bitstreams/f3b21a87-d2dc-4545-a032-b821ba51a805/content>
- [3] Office of the Education Council. (2018). *The state of Thai education 2016/2017: Thai education reform directions towards Thailand 4.0 era*. <https://www.onec.go.th>
- [4] Metiri Group. (2003). *enGauge 21st century skills for 21st century learners*. https://www.researchgate.net/publication/234731444_enGauge_21st_Century_Skills_Digital_Literacies_for_a_Digital_Age
- [5] Buarod, B. (2014). Skills of the future: 21st century learning. *Journal of Information*, 13(1), 39-49.
- [6] Research and Development Office, Office of the Secretary of the Education Council. (2023). *Developments in Thai education and global education*. <https://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/2071-file.pdf>
- [7] Schwab, K., & Zahidi, S. (2020). *The future of jobs report 2020*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/in-full>
- [8] Schwab, K., & Saman. (2016). *The global competitiveness report 2016-2017*. https://www.astrid-online.it/static/upload/wef_/wef_theglobalcompetitivenessreport2016-2017_final.pdf

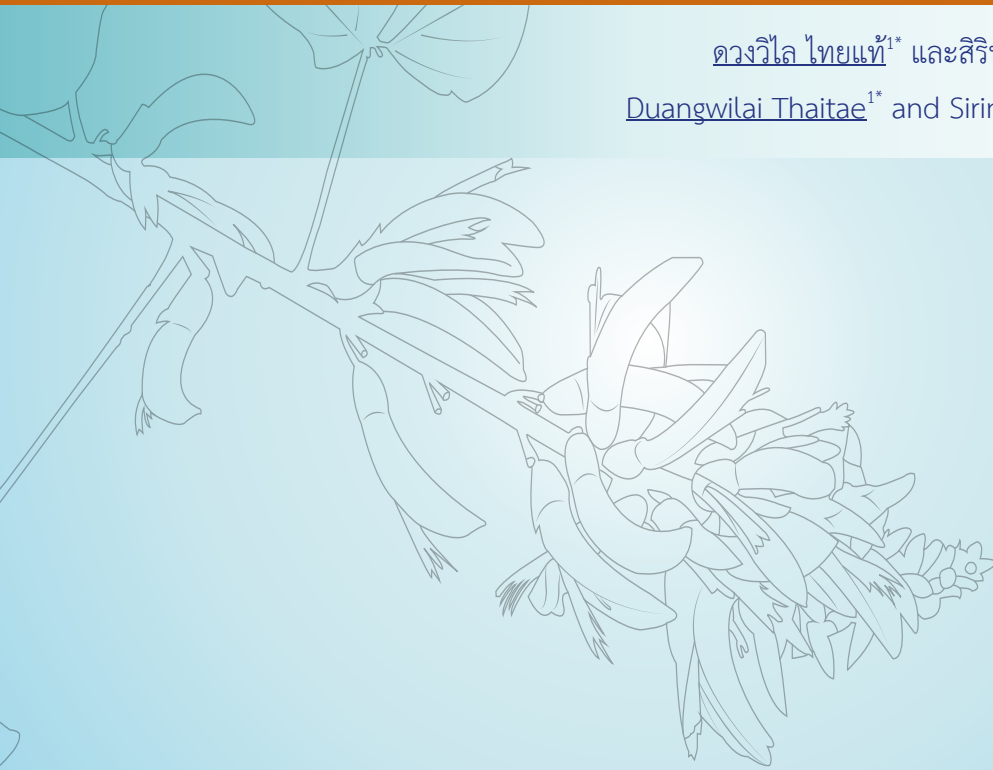
- [9] Li et al., (2020). Does urbanization intensify regional water scarcity? Evidence and implications from a megaregion of China. *Journal of Cleaner Production*. 244(2020), p. 118592. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118592>
- [10] Ratanawaraha, A. (2020). *Future studies* (2nd ed.). Chiang Mai: Spearhead plan for social strategies on Thais 4.0. Login Design Network.
- [11] Bell, W. (1974). *Social science: the future as a missing variable*. In A. Toffler (ed.), *learning for tomorrow: the role of the future in education*. New York: Random House.
- [12] Bell, W. (1997). *Foundations of futures studies: Human science for a new era*. Transaction Publishers.
- [13] Thailand Development Research Institute (TDRI). (2018). *TDRI report: Steering the Thai economy towards the era of technological disruption readiness*. <https://tdri.or.th>
- [14] Navagitpaitoon, N. (2012). What is performance? <https://www.gotoknow.org/posts/501770>
- [15] Kay K. (2019). What are 21st century skills, why are they important, and how can they be successfully developed? In James Bellon's command and control. *New future skills: Education for the 21st century*, pages 30-54. Translated by Worapoj Wongkitrungruang and Atip Jittaruruk (3rd ed.). Book Cape.
- [16] Bakhshi, H., Downing, J., Osborne, M., & Schneider, P. (2017). *The future of skills: Employment in 2030*. Pearson and Nesta.
- [17] World Economic Forum (WEF). (2015). *The skills needed in the 21st century*. <https://widgets.weforum.org/nve-2015/chapter1.html>
- [18] OECD Future of Education and Skill 2030. (2019). *OECD future of education and skills 2030: Conceptual learning framework*. <https://www.oecd.org/education/2030-project/contact>
- [19] Mangkhang, C. (2022). *Intelligence in teaching social studies*. Lanna Printing.
- [20] Patisonthicharoen, R., Yousorn, C., & Ponathong, C. (2020). Needs assessment of future work skills for students at autonomous universities. *Journal of MCU Peace Studies*. 8(6), 2377-2391.
- [21] National Innovation Agency. (2022). *Future of learning*. <https://ifi.nia.or.th/wp-content/uploads/2022/01/NIA-x-FTL-2021-Future-of-Learning.pdf>
- [22] Shulman, L. S. (1986). Those who understand: Knowledge growth in teaching. *Educational Researcher*. 15(2), 4-14.

ความรู้และเจตคติของนักวิจัยสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
ต่อหลักจริยธรรมการวิจัยในคนและการขอการรับรอง
จริยธรรมการวิจัยในคน

Knowledge and Attitudes of Social Sciences and
Humanities Researchers Toward Principles of Research
Ethics and Ethics Review Application

ดวงวิไล ไทยแท้^{1*} และสิรินทร์ยา พูลเกิด¹

Duangwilai Thaitae^{1*} and Sirinya Phulkerd¹



¹ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

¹ Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Nakhon Pathom, 73170, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: duangwilai.tha@mahidol.edu

(Received: November 20, 2023; Revised: February 15, 2024; Accepted: February 22, 2024)

บทคัดย่อ

การดำเนินงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับคน จำเป็นต้องได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ซึ่งความรู้และเจตคติของนักวิจัยมีอิทธิพลสำคัญต่อการได้รับการรับรอง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และเจตคติของนักวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่มีต่อหลักจริยธรรมการวิจัยในคนและการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิจัยสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ที่ส่งโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 – ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 29 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการศึกษาพบว่า นักวิจัยสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ให้ความสำคัญกับการมีความรู้ในเรื่องหลักการรักษาความลับ หลักความเคารพ หลักประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดอันตราย หลักความยุติธรรม ความยินยอม ในการเข้าร่วมวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้อง และหลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย และนักวิจัยยังมีเจตคติว่า การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย การมีกระบวนการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยที่เหมาะสม และความรู้ความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มีผลต่อการรับรองจริยธรรมการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนากลไกให้นักวิจัยได้ศึกษาความรู้ด้านจริยธรรมการวิจัยและกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงกลไกการขอการรับรองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีความสำคัญต่อการช่วยเพิ่มพูนความรู้และสร้างเจตคติที่ดีที่มีต่อการขอรับรองจริยธรรมการวิจัย

คำสำคัญ: ความรู้ เจตคติ จริยธรรมการวิจัย งานวิจัยสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ การขอการรับรองจริยธรรมการวิจัย

Abstract

Undertaking Social Sciences and Humanities research that involves collecting data on or from human participants involves an ethical review from the Institution Review Board. Researchers' knowledge and attitudes toward an ethical review process is a crucial component in research ethics. The objective of this study was to investigate knowledge and attitudes toward principles of research ethics and an ethical review process among Social Sciences and Humanities researchers. This qualitative study was conducted, using semi-structured interviews with 29 researchers in Social Sciences and Humanities who seek the ethical review from the Institutional Review Board (IRB) of Institution for Population and Social Research at Mahidol University Thailand during July 2020 – December 2021. Interview data was analysed using thematic analysis. The results showed that participants placed importance on knowledge on confidentiality, respect for person, beneficence, justice, informed consent, accuracy in research methodology and criteria for the IRB approval that increased the chances of getting the approval. The participant's attitudes appeared to focus toward good ethical practices in research, proper ethical review process, and knowledge and expertise of the IRB committee. The findings suggest a need for research ethics mechanisms for improving researcher capacity with respect to knowledge and practices in research ethics and methodology. The IRB capacity strengthening is also important to ensure that the appropriate ethical standards are upheld and the researchers increase their knowledge and positive attitudes toward obtaining an IRB approval.

Keywords: Knowledge, Attitudes, Research Ethics, Social Sciences and Humanities Research, Ethical Review Process

บทนำ

งานวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งทางตรงและทางอ้อม บางงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับคนโดยตรง เช่น การศึกษาพฤติกรรมของคนทั่วไปและในกลุ่มผู้ที่มีความเปราะบาง ขณะที่บางงานวิจัยเน้นศึกษาสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เช่น ชุมชน สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ดังนั้นนักวิจัยต้องตระหนักและระมัดระวังอย่างยิ่งที่จะไม่ให้เกิดผลกระทบที่นำไปสู่ความเสียหายและรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง [1] ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยนานาชาติที่ใช้กันแพร่หลาย เช่น รายงานเบลมอนต์ ที่ให้ความสำคัญกับหลัก 3 ประการ ได้แก่ หลักความเคารพในบุคคล หลักผลประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดอันตราย และหลักความยุติธรรม [2]

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ยังให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยน้อย เนื่องจากนักวิจัยทางสังคมศาสตร์มีความเห็นว่างานวิจัยทางสังคมศาสตร์มีความเสี่ยงน้อยเมื่อเทียบกับงานวิจัยทางการแพทย์ [3] ประกอบกับโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่ส่งเข้ารับการพิจารณาเพื่อขอการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยจำนวนมาก ไม่มีการระบุข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติจริยธรรมการวิจัยในคน ทำให้ต้องชี้แจง แก้ไข/เพิ่มเติม หรือส่งเอกสารเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ จึงจะได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยได้ โดยประเด็นที่ถูกให้ปรับแก้ มักเกี่ยวข้องกับการรักษาความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย การขอความยินยอม ระเบียบวิธีวิจัย และความไม่สมบูรณ์ของเอกสาร [3-6]

การมีความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติที่ดีและถูกต้องในการทำวิจัยตามหลักจริยธรรมการวิจัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติจริยธรรมการวิจัยในคนของนักวิจัย การศึกษาของ Shiju และคณะ พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระหว่างการเข้าร่วมอบรมจริยธรรมงานวิจัยมาก่อน กับจำนวนโครงการวิจัยที่นักวิจัยรับผิดชอบ และพบความสัมพันธ์ระหว่างนักวิจัยที่ได้รับการอบรมกับความรู้ และเจตคติของนักวิจัยตอบทบทวนคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย หลักจริยธรรมการวิจัย และเจตคติต่อกระบวนการขอคำยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง [7] ขณะที่การศึกษาในมหาวิทยาลัยในตะวันออกเฉียงกลาง พบว่า คณาจารย์ยังมีช่องว่างของความรู้ด้านจริยธรรมการวิจัยอยู่มาก ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการวิจัยตามหลักจริยธรรมการวิจัยได้ [8] และมีการศึกษาโดยวิธีการวิจัยผสมผสานที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในนักวิจัยสาขาสังคมศาสตร์และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในประเทศไทย พบว่า นักวิจัยที่มีความตระหนักด้านจริยธรรมการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการประพฤติให้ถูกต้องตามหลักจริยธรรมการวิจัย และการทำงานวิจัยอย่างซื่อสัตย์ ถูกต้องตามหลักวิชาการมีแนวโน้มได้รับการอบรมจริยธรรมการวิจัยมากกว่าผู้ที่มีความตระหนักในด้านนี้น้อย [9]

ในปัจจุบัน ยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะความรู้และเจตคติของนักวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในสถาบันการศึกษาของประเทศไทยที่มีต่อกระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยพัฒนาให้งานวิจัยของนักวิจัยมีการดำเนินการสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัย การที่นักวิจัยมีโครงการวิจัยที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ถือเป็นหลักประกันให้แก่โครงการวิจัย ทั้งผู้เข้าร่วมโครงการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานโครงการวิจัย ว่าโครงการวิจัยจะดำเนินการเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัย ซึ่งข้อมูลในการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการช่วยกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ของสถาบันและองค์กรที่

ทำวิจัยในประเทศ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของนักวิจัยในหน่วยงานให้สามารถดำเนินการได้ตามมาตรฐานการวิจัยในคน และสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความรู้และเจตคติของนักวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่มีต่อหลักจริยธรรมการวิจัยในคนและการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

กรอบแนวคิดการศึกษา

กรอบแนวคิดการศึกษานี้พัฒนาขึ้นจากผลการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยเป็นหลัก โดยยังไม่พบทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความเชื่อมโยงระหว่างความรู้และเจตคติด้านจริยธรรมการวิจัยกับการผลิตผลงานวิจัย รูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้และเจตคติเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัย ได้แก่ หลักจริยธรรมการวิจัย กระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัย กระบวนการทำวิจัย [10-11] และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย [7, 10-11] มีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการทำวิจัยของนักวิจัยที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมการวิจัย และส่งผลกระทบต่อการทำงานวิจัยที่เหมาะสมและการผ่านรับรองจริยธรรมการวิจัยของโครงการวิจัย [7, 10-11]

ในการศึกษานี้ ความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัย ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับหลักจริยธรรมการวิจัย (ด้านหลักความเคารพ หลักผลประโยชน์ และหลักความยุติธรรม) กระบวนการขอการรับรองจริยธรรมการวิจัย ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำวิจัยที่ถูกต้องและเหมาะสม และความรู้เกี่ยวกับคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ขณะที่เจตคติเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัย ประกอบด้วย เจตคติที่มีต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย และเจตคติต่อการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย

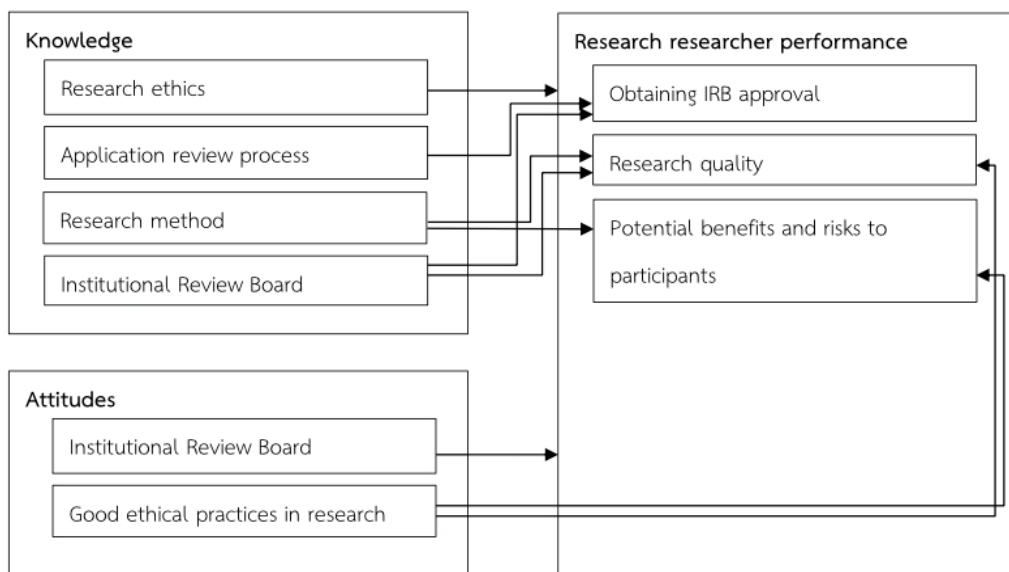


Figure 1 Conceptual framework

การศึกษานี้ให้คำจำกัดความของคำว่า "จริยธรรมการวิจัย" ซึ่งประกอบไปด้วย หลักจริยธรรมการวิจัย การขอรับรองจริยธรรมการวิจัย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย และการรับรองจริยธรรมการวิจัย หมายถึง "จริยธรรมการวิจัยในคน"

ระเบียบวิธีการวิจัย

การออกแบบการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับ นักวิจัยหลักของโครงการวิจัยในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่ส่งโครงการวิจัยมาขอรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล การศึกษานี้ได้เลือกคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นหน่วยงานสำคัญของมหาวิทยาลัยมหิดลที่พิจารณางานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และที่เกี่ยวข้อง โดยคณะกรรมการฯ จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2528 ทำหน้าที่ในการพิจารณา ประเด็นจริยธรรมการวิจัย ด้วยภารกิจหลักของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม คือ การทำงานวิจัยด้านประชากร และสังคมที่มีผลกระทบสูงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงมีประสบการณ์ผลิตงานวิจัยที่ครอบคลุมประชากร ในหลากหลายกลุ่มและการทำวิจัยในหลายบริบท ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2561-2565) คณะกรรมการฯ มีการพิจารณาโครงการวิจัยประมาณ 2,000 โครงการ งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (หมายเลขใบรับรอง COA. No. 2021/12-230)

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้คือ นักวิจัยในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ที่มีสถานะเป็น นักศึกษา อาจารย์ หรือบุคลากรสายสนับสนุน ที่ส่งโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ในระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 – ธันวาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็น ระยะเวลาที่เริ่มมีการใช้แบบรายงานผลการประเมินจริยธรรมโครงการการวิจัยฉบับแก้ไขล่าสุด และเป็นโครงการวิจัยที่ได้รับการรับรองแล้ว โดยไม่จำกัดจำนวนครั้งของการแก้ไข

การศึกษานี้มีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกนักวิจัยที่ส่งโครงการวิจัยในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 – ธันวาคม พ.ศ. 2564 ตามหน่วยงานที่มีการจัดกลุ่มตามประกาศมหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดกลุ่มสาขาวิชา [12] และ คัดเลือกนักวิจัยตามสถานภาพ ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรสายสนับสนุน อย่างน้อย หน่วยงานละ 3 คน ในกรณีบางหน่วยงานมีนักวิจัยไม่ครบในแต่ละสถานภาพ การศึกษานี้จะเลือกจำนวน ตามที่มีการส่งจริง ซึ่งเมื่อคัดเลือกแล้วได้จำนวนผู้ยินดีเข้าร่วมการวิจัย 29 คน จาก 12 หน่วยงาน (จากการเชิญ 47 คน) ดังแสดงใน Table 1

Table 1. Number of study participants classified by academic discipline

Academic discipline	Number of invited participants	Number of interviewed participants
Total (12 Organizations)	47	29
Social Sciences and Humanities-Social Sciences (SHS) (9 Organizations)	39	23
Student	21	9
Faculty member	14	11
Supporting staff	4	3
Social Sciences and Humanities-Humanities (SHH) (3 Organizations)	8	6
Student	3	1
Faculty member	5	5
Supporting staff	-	-

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแนวคำถามถูกพัฒนาขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดโครงการ และมีการนำไปทดสอบเบื้องต้นด้วยการสัมภาษณ์นักวิจัยที่มีสถานะทั้งนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร ที่เคยส่งโครงการเพื่อขอรับการรับรองจากคณะกรรมการ และได้รับการรับรองแล้ว จำนวน 3 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการนำเสนอภายในทีมวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงประเด็นของคำถามต่อวัตถุประสงค์การศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยแนวคำถามจะครอบคลุมประเด็นดังนี้

- 1) องค์ประกอบสำคัญของหลักจริยธรรมการวิจัย
- 2) ประสบการณ์ในการขอจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
- 3) ความคิดเห็นต่อกระบวนการขอการรับรองจริยธรรมการวิจัย
- 4) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย
- 5) อุปสรรคในการได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย
- 6) การสนับสนุนด้านจริยธรรมการวิจัยของหน่วยงานนักวิจัย
- 7) คำแนะนำแนวทางที่ทำให้การพิจารณาโครงการวิจัยได้รับการรับรองอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรกลุ่มเป้าหมายได้รับการติดต่อเพื่อขอความยินยอมเข้าร่วมทั้งทางวาจาและเอกสาร โดยภายหลังการตอบรับ ได้มีการนัดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ และประชากรกลุ่มเป้าหมายจะได้รับจดหมายเชิญอย่างเป็นทางการ พร้อมเอกสารแนะนำงานวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอม การตกลงยินยอมเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกดำเนินการก่อนการสัมภาษณ์อีกครั้ง พร้อมการลงนามยินยอมเพื่อเข้าร่วม

การสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษร ทีมวิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับคำอธิบายรายละเอียด และวัตถุประสงค์ของการศึกษา รับทราบสิทธิในการหยุดให้สัมภาษณ์หรือสามารถเลือกไม่ตอบคำถาม โดยไม่ต้องให้เหตุผลได้ นอกจากนี้ใน การนำเสนอผลจะไม่มีการระบุชื่อและหน่วยงานผู้ให้สัมภาษณ์ มีเพียงการจำแนกตามสาขาวิชาของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น การสัมภาษณ์จะใช้เวลา 30-60 นาที/คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลการสัมภาษณ์ได้ถูกบันทึกและถอดเสียงแบบคำต่อคำ จากนั้นถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) และมีการตรวจสอบระหว่างข้อมูลที่วิเคราะห์ (Double Coding) โดยนักวิจัยหลักและสมาชิกในทีมวิจัย เพื่อให้ผลที่นำเสนอมีความถูกต้อง ในกรณีที่เกิดความเห็นต่างในข้อมูลที่วิเคราะห์ นักวิจัยและทีมจะหารือเพื่อหาข้อยุติให้ได้ข้อมูลสุดท้ายที่เป็นเอกฉันท์ และข้อมูลที่ได้จะปิดบังชื่อและข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์ มีเพียงนักวิจัยหลักเป็นผู้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลนี้เท่านั้น

ลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์ถูกแทนโดยรหัสภาษาอังกฤษ ดังนี้

S หมายถึง นักศึกษา (Student)

F หมายถึง อาจารย์ (Faculty Member)

SR หมายถึง เจ้าหน้าที่สายสนับสนุน ที่เป็นหัวหน้าโครงการ

(Supporting Staff who was also a Researcher)

SHS หมายถึง กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (ด้านสังคมศาสตร์)

(Social Sciences and Humanities-Social Sciences)

SHH หมายถึง กลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (ด้านมนุษยศาสตร์)

(Social Sciences and Humanities-Humanities)

สรุปผล

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกชี้ให้เห็นว่า นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์ส่วนใหญ่มีความรู้และให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรมการวิจัย เช่น การเคารพผู้เข้าร่วมวิจัย (การรักษาความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย ความยินยอมในการเข้าร่วมวิจัย) ขั้นตอนการขอรับรองจริยธรรมการวิจัย วิธีการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยและขั้นตอนการทํางานวิจัยที่ถูกต้อง และหลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ขณะที่เจตคติของนักวิจัยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันทั้งการให้ความสำคัญของการมีจริยธรรมการวิจัยและการขอการรับรองจริยธรรมการวิจัย เพื่อช่วยให้นักวิจัยทำงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง เกิดประโยชน์ทางวิชาการ คำนึงถึงและพิทักษ์ผู้เข้าร่วมวิจัย และช่วยลดความเสี่ยงหรือเหตุไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นในงานวิจัยได้ รวมถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ดังสรุปใน Table 2 รายละเอียดเพิ่มเติมในแต่ละประเด็นได้นำเสนอในย่อหน้าถัดไป

Table 2. Knowledge and Attitudes of participants towards research ethical issues

	Theme	Main issue
Knowledge	Ethical principle	- Respect for person (Confidentiality, Informed consent - Beneficence - Justice
	IRB review process	- Application process - Required documents
	Research methodology	- Format of research proposal - Appropriateness of research methodology
	IRB committee	- Criteria for the IRB approval
Attitudes	Ethical practices in research	- Good practices in research - Research benefits - Confidence in research - Protecting human research participants - Research timeframe - Completeness of research information
	IRB application process	- Suitability of documents required for IRB review in consideration - Convenience and suitability of the document submission process - Quick coordination in submission process
	IRB committee	- knowledge and expertise of the IRB committee

ความรู้ของนักวิจัย

นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์ส่วนใหญ่มีความรู้และให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรมการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องหลักความเคารพ การรักษาความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยเห็นว่าข้อมูลวิจัยที่ได้มาจะต้องถูกเก็บรักษาเป็นอย่างดี ไม่ให้บุคคลอื่นทราบได้ว่าข้อมูลที่นักวิจัยได้มานั้นเป็นของบุคคลใด และต้องมีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลที่จะปฏิบัติและสามารถอธิบายให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเกิดความเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยของข้อมูลได้ เช่น การใช้รหัสแทนตัวบุคคล ไม่นำข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องของมาวิเคราะห์ เห็นได้จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาเอก ที่มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยกว่า 10 ปี และมีประสบการณ์ในการยื่นโครงการเพื่อขอการรับรองจริยธรรมการวิจัย ที่กล่าวว่า

“จะทำให้เขาเชื่อได้อย่างไรว่า หนึ่ง ข้อมูลของผู้ที่จะมาให้เรา เราจะปกป้องได้จริงๆ มันต้องมีความเชื่อมั่นว่าเราจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับใช่ไหม ไม่เปิดเผยทั้งชื่อ-นามสกุล อย่างนี้ เพราะฉะนั้นเขาจะเน้นไปที่เรื่องนั้นมากกว่า ว่าคุณจะไปเก็บกับใคร สมมติเก็บกับเด็กใช้ไหม คุณมีฟอร์มสำหรับพ่อแม่

บอกครูเขาหรือเปล่า แล้วคุณก็จะเก็บข้อมูลยังไงเพื่อให้มันใจว่าข้อมูลนั้นมันไม่รั่วไหล หรือแม้แต่แบบสอบถามที่เก็บมาแล้ว คุณมีที่เก็บที่ไหน แล้วคุณจะทำงานเมื่อไหร่ เขาเน้นไปที่การปกป้องสิทธิ์ผู้ที่จะเข้ามาร่วมงานวิจัยของเรา” (S-SHS8)

ความรู้เรื่องความยินยอมในการเข้าร่วมวิจัย เป็นอีกประเด็นที่นักวิจัยจากทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์กล่าวถึง โดยผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิที่จะยินยอมให้ข้อมูลตามความสมัครใจ โดยไม่มีการบังคับ ข้อมูลส่วนที่เป็นรูปภาพ ข้อความเสียง จะต้องได้รับความยินยอมก่อน จึงจะสามารถบันทึกหรือเผยแพร่ได้ รวมถึงกรณีเก็บข้อมูลกับเด็ก ก็จำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองด้วย ดังที่ นักวิจัยซึ่งเป็นอาจารย์ด้านมนุษยศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลมาแล้วหลายโครงการทั้งในฐานะนักวิจัยหลักและนักวิจัยร่วม ได้ให้ข้อมูลว่า

“เรื่องของสิทธิความเป็นส่วนตัว privacy ของตนเอง ในสังคมก็สูงมาก อันนี้เป็นความท้าทายของนักวิจัยว่าที่เราต้อง concern อะไรบ้าง แล้วก็เรื่องของ การนำไปสู่การเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ นักวิจัยตอนนั้นต้องบอกว่า คุณจะนำเสนอเผยแพร่งานสู่สาธารณะและรูปแบบการเผยแพร่มันไม่ได้อยู่เฉพาะ text อย่างเดียวแล้ว มันมีหลายรูปแบบ อยู่ใน social media ก็เยอะ สิ่งเหล่านี้ต้องมีความระมัดระวัง แล้วอะไรที่เราทำได้ไม่ได้” (F-SHH5)

นักวิจัยส่วนใหญ่ยังสะท้อนความรู้เรื่องหลักความเคารพต่อผู้เข้าร่วมวิจัย ที่ควรปฏิบัติต่อผู้เข้าร่วมวิจัยด้วยความสุภาพ คำนึงถึงความรู้สึกของผู้เข้าร่วม และไม่รุกรานความเป็นส่วนตัวส่วนตัว ยกตัวอย่าง นักวิจัยที่มีสถานะเป็นนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์ ที่แม้จะยังไม่มีประสบการณ์ในการเป็นนักวิจัยหลักและไม่เคยยื่นโครงการเพื่อขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยมาก่อน ได้กล่าวว่า

“การทักยังให้เขาเข้าใจ สิ่งที่เราสื่อสารและยังคงความสุภาพ หรือไม่ทำให้เขารู้สึกไม่ดีกับคำถามของเรา ไม่ทำให้เขาสะเทือนใจ ไม่ทำให้เขารู้สึกอึดอัดถ้าต้องมาตอบคำถามของเรา มันก็ไม่ได้ ถือเป็นเรื่องธรรมดาในงานวิจัยเหมือนกัน ก็ก็ต้องคุ้มครองความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลเหมือนกัน” (S-SHH3)

ความรู้เรื่องหลักประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดอันตราย และหลักความยุติธรรม เป็นอีกประเด็นที่นักวิจัยจากทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์กล่าวถึง โดยผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิที่จะเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน อันตราย และได้รับการเชิญให้เข้าร่วมวิจัยอย่างเท่าเทียม ดังเช่น นักวิจัยซึ่งมีประสบการณ์ในการเป็นอาจารย์ด้านสังคมศาสตร์เป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี หลายคนได้ให้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าการไม่ก่อให้เกิดอันตรายและยุติธรรมต่อผู้เข้าร่วมวิจัยมีความสำคัญ ดังนี้

“เราจะต้องอธิบายให้ชัดเจนในความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับ key informant หรือว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตรงนี้ผมคิดว่าเป็นประเด็นสำคัญ ...เกี่ยวกับเรื่องความเสี่ยง เรื่องวิธีการ หรือเครื่องมือที่เราออกแบบมาสำหรับเก็บข้อมูลแล้วมันอาจจะมีความผิดหรือประโยคต่างๆ ที่สุ่มเสี่ยงหรืออาจจะสะท้อนถึงความเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบ” (F-SHS21)

“...ตอนที่เรไปเก็บข้อมูล เรามีกลุ่มทดลอง กลุ่มควบคุม มีการใส่ intervention เข้าไป แล้วก็วัด before กับ after... พี่ไม่เคยคิดเลยว่ากลุ่มควบคุมที่ต้องนั่งดู อาจจะอยากเล่น อยากมีส่วนร่วมมากๆ แต่พี่ไม่เคยคิดถึงเขาเลย จริงๆ นะ จนพอมี IRB ...มันไม่ใช่ซะทีเดียว เด็กๆ ที่อยากเล่นเกมด้วย แต่เราให้เขาเป็นกลุ่มควบคุม มันยุติธรรมต่อเขาไหม... พี่ว่านี่คือประโยชน์ของภาพใหญ่ที่เราปฏิบัติต่อมนุษย์ด้วยกันอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมค่ะ” (F-SHS1)

ข้อมูลสัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นถึงความรู้ของนักวิจัยในกระบวนการขอรับรองจริยธรรมการวิจัย โดยนักวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์หลายคนมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการขอรับรองจริยธรรมการวิจัย โดยมีการศึกษารายละเอียดการขอรับรองในเว็บไซต์อย่างชัดเจน และแสดงความเห็นว่า ข้อมูลอธิบายการขอการรับรองมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย “มีตัวเช็คลิสต์รายการเอกสาร... ที่จะต้องใช้แบบประกอบกรยื่นขอจริยธรรม” (F-SHS19) โดยเฉพาะถ้านักวิจัยมีประสบการณ์ในการขอการรับรองมาแล้ว จะเข้าใจกระบวนการได้เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายให้นักวิจัยท่านอื่นทราบกระบวนการขอรับรองและดำเนินการขอการรับรองได้ถูกต้องด้วย

นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์ ยังให้ข้อมูลถึงความสำคัญของการรู้เรื่องเอกสารที่ต้องใช้ในการขอรับรองที่เฉพาะเจาะจงกับบางงานวิจัย เช่น การทำวิจัยในกลุ่มประชากรเป้าหมายที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งต้องมีการยินยอมจากผู้ปกครองหรือผู้ดูแลเด็กด้วย

“ยิ่งของที่เป็นโครงการเด็ก มันก็จะยิ่งเยอะ มันไม่ได้มี consent [หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ] ของเฉพาะเด็ก มันจะต้องมี consent ของผู้ปกครองหรือคุณครู คือ คนที่สามารถจะตัดสินใจแทนเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ได้” (S-SHS8)

นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการมีความรู้ด้านวิธีการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยและขั้นตอนการทำวิจัยที่ถูกต้อง มีความสำคัญต่อการได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย โดยนักวิจัยจำเป็นต้องพัฒนาเอกสารข้อเสนอโครงการวิจัยที่มีรายละเอียดชัดเจน ครบถ้วน ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการวิจัย ทั้งวัตถุประสงค์การศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล เกณฑ์การคัดเข้า คัดออก และการคุ้มครองผู้เข้าร่วมวิจัย เพื่อไม่ส่งผลกระทบต่อหรือสร้างอันตรายให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมวิจัย พร้อมมีแนวทางในการบริหารจัดการเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินงานวิจัยร่วมด้วย ดังคำบอกเล่าของนักวิจัยด้านสังคมศาสตร์ผู้ซึ่งถูกคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยขอให้แก้ไขรายละเอียดข้อเสนอโครงการวิจัยก่อน หลังจากนั้นโครงการวิจัยจึงได้รับการรับรอง ที่ว่า

“ถ้าเราออกแบบและเราพัฒนาข้อเสนอของเราได้รัดกุม ก็จะทำให้เราสามารถชี้แจงรายละเอียดได้ มันเหมือนเป็นตัวเริ่มต้นก่อนจะมาชี้แจงรายละเอียดว่าถ้างานเราตั้งแต่บทที่ 1-3 เราเขียนอย่างรัดกุม มีหลักการและเหตุผลในแต่ละอันที่เราทำ มันก็จะทำให้เราชี้แจงได้อย่างชัดเจนแต่แรก และรวมไปถึงการที่เราคุ้มครองสิทธิของกลุ่มตัวอย่างด้วย” (S-SHS5)

ความรู้อีกประเด็นที่นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์เห็นเหมือนกันว่ามีความสำคัญต่อการได้รับการรับรองจริยธรรม คือ หลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย นักวิจัยหลายคนไม่ทราบถึงเกณฑ์การพิจารณาที่ชัดเจน บางคนอาศัยประสบการณ์จากการส่งขอรับการพิจารณาในอดีต และเรียนรู้จากคำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในครั้งนั้น ขณะที่นักวิจัยที่ไม่เคยมีประสบการณ์การขอการรับรองมาก่อน ทำให้ไม่ได้ให้ข้อมูลรายละเอียดในข้อเสนอโครงการและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ครบถ้วน ตรงตามเกณฑ์พิจารณา และเสนอแนะให้มีการระบุเกณฑ์พิจารณาให้นักวิจัยได้ทราบด้วย เช่นเดียวกับที่อาจารย์ด้านสังคมศาสตร์ซึ่งมีโครงการวิจัยที่ขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัยของนักศึกษา มากกว่า 10 โครงการ มีผลการพิจารณาที่ได้รับในครั้งแรกทั้งถูกขอให้แก้ไข และได้รับการรับรองโดยไม่มีการแก้ไข ได้ให้ข้อมูลว่า

“เรามีต้นแบบให้ดูว่าถ้าเป็นโครงการวิจัยเชิงปริมาณจะมีประเด็นสำคัญที่จะต้อง concern ที่ reviewer

หรือคนที่เขา prove เรื่องตัว proposal เขามีคอมเม้นท์อะไรเราจะเก็บเอาไว้ เป็นเหมือนกับ lesson learn (ความรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา)” (F-SHS21)

เจตคติของนักวิจัย

นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์ส่วนใหญ่มีเจตคติสอดคล้องกันเกี่ยวกับความสำคัญของการมีจริยธรรมการวิจัย โดยเห็นว่า จะช่วยให้นักวิจัยทำงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง เกิดประโยชน์ทางวิชาการ ค้ำครองและพิทักษ์ผู้เข้าร่วมวิจัย ช่วยลดความเสี่ยง หรือเหตุไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นในงานวิจัยได้ ช่วยให้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัยที่บ่อยครั้งถูกมองข้ามไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยที่ทำกับคน โดยนักวิจัยที่มีสถานะเป็นนักศึกษาด้านสังคมศาสตร์ ที่เพิ่งขอรับการพิจารณาโครงการวิจัยเป็นครั้งแรก แต่มีการเตรียมตัว และศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยมาก่อนข้างดี มีความเห็นว่า

“ถ้าเราทำ [วิจัย] กับคน คนเราถ้าโดนทำร้ายไปแล้วครั้งหนึ่งจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม แต่สิ่งนั้นจะติดตัวเขาไปตลอด เพราะฉะนั้นเราต้องระวังตรงนี้ให้มากๆ เป็นการตอกย้ำให้เราตระหนักตรงนี้มากกว่าว่าเราจะไปทำให้ใครมีความรู้สึกผิดอยู่ในคำพูดของเราแค่คำเดียวไม่ได้” (S-SHS14)

นอกจากนี้นักวิจัยเฉพาะด้านสังคมศาสตร์บางคน ยังเห็นว่า นักวิจัยที่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในงานวิจัย โดยจะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นทั้งจากกลุ่มเป้าหมายวิจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย และจากวารสารทางวิชาการที่นักวิจัยส่งบทความไปเพื่อตีพิมพ์

“เมื่อเราได้รับ COA [Certificate of Approval- เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย] ก็ค่อนข้างจะทำให้เรามั่นใจในการที่จะมีตัวรับรองในการ concern ตอนที่เราจะส่ง paper ผมก็มองว่ามันเป็นประโยชน์อยู่แล้ว นอกจากการเรียนรู้อันนี้ ช่วยทำให้เรามีความมั่นใจ มีความ secure ที่เราจะแจ้งกับทาง publisher ในการส่ง paper ของเราไปในกระบวนการพิจารณาเพื่อขอตีพิมพ์” (F-SHS21)

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์บางส่วนกลับเห็นต่าง โดยแสดงความกังวลว่า การพิจารณาจริยธรรมการวิจัยทำให้การงานวิจัยล่าช้า เป็นอุปสรรคต่อการทำวิจัยด้วยกระบวนการพิจารณาใช้เวลานาน เกิดความยุ่งยาก

นักวิจัยเฉพาะด้านสังคมศาสตร์บางคนที่มีประสบการณ์ในการอบรมจริยธรรมการวิจัยน้อยมีเจตคติว่าจริยธรรมการวิจัยอาจทำให้งานวิจัยขาดข้อมูลที่สำคัญ โดยเห็นว่า กรณีงานวิจัยที่ต้องมีการเก็บข้อมูลกับเด็กจำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง แต่การทำงานวิจัยบางเรื่องเด็กยินยอมที่จะให้ข้อมูลแต่ไม่ต้องการให้ผู้ปกครองทราบ เมื่อไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลจากเด็กได้ ส่งผลให้ไม่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยหากไม่มีการขออนุญาตจากผู้ปกครอง จริยธรรมการวิจัยจึงอาจนับเป็นอุปสรรคที่ไม่สามารถได้ข้อมูลวิจัยที่ครบถ้วนได้ และยังไม่เห็นด้วยมากนักกับการทำงานวิจัยเกี่ยวกับคนจะผ่านการรับรองจริยธรรมทุกโครงการ ดังข้อมูลที่ได้จากนักวิจัยรุ่นใหม่ที่ได้รับการอบรมจริยธรรมการวิจัยเพียงหนึ่งครั้ง และมีความรู้สึกว่าการใช้กระบวนการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยค่อนข้างมากให้ความเห็นในประเด็นนี้ว่า

“จริงๆ แล้ว ไม่ค่อยมั่นใจในเรื่อง [การยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัย] แต่คิดว่ามันมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงอยู่เพราะมันมี gap หลายอย่างในการขอ IRB อย่างที่บอกไปในกรณีของตัวเองเกี่ยวกับเด็กที่เป็น

LGBT ที่เขาโดนกดทับจริงๆ การที่เราต้องไป consent จากผู้ปกครองที่เขาอาจจะไม่รู้สัก comfortable ในการพูดว่าเขาเป็นอะไร มันอาจจะทำให้เราไม่ได้องค์ความรู้จากคนที่โดนกดทับจริงๆ ในสังคมออกมา ซึ่งเมื่อองค์ความรู้ไม่สามารถเอาออกมาเขียนได้ มันก็คือเท่ากับว่าตัว IRB เป็นตัวปิดกั้นไม่ให้ความรู้พวกนี้เข้ามาในตัว Thesis ซึ่งมันก็ส่งผลกับ knowledge ในภาพรวมของการทำวิจัย” (S-SHS13) ในขณะที่นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์บางคนที่ผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยมาแล้วหลายครั้งและต่อเนื่อง เห็นด้วยอย่างมากกับการที่โครงการวิจัยจะต้องได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยให้ถูกต้องก่อนที่จะดำเนินการกับผู้ร่วมวิจัย

“ที่รู้สึกว่าเขา [คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย] ปฏิบัติกับเราแบบมิตร จุดที่เขาแก้ไข ก็เพื่อชี้ให้เห็นช่องและทำให้มันชัดเจนขึ้น ไม่มีประเด็นอะไรเลย แก้ไป ตรงไหนที่มันไม่นั่นก็อธิบายไป ...จริงๆ มันดีนะค่ะ ที่มีใครสักคนมาดูแลงานให้มันรัดกุม รอบด้าน เป็นประโยชน์ ...พี่ว่าการมี IRB เป็นเรื่องดีของวงการวิจัย” (F-SHS1)

นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ได้แสดงเจตคติต่อกระบวนการขอรับรองจริยธรรมการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการจัดส่งเอกสาร ทั้งเอกสารขอการรับรองและเอกสารที่ได้รับ การรับรองจริยธรรมการวิจัยแล้ว นักวิจัยบางส่วนเห็นว่า การกำหนดเอกสารที่ใช้ในการพิจารณา มีความเหมาะสม ทั้งรายละเอียดและจำนวนเอกสารที่ต้องใช้ เพื่อให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยได้ เข้าใจงานวิจัย สามารถพิจารณาได้อย่างถูกต้อง มีข้อมูลครบถ้วน แบบฟอร์มกรอกข้อมูลเข้าใจง่าย รวมถึงกระบวนการส่งเอกสารมีความสะดวก มีข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ กรอบเวลาการพิจารณาที่ชัดเจน ดังเห็นได้จากการให้ข้อมูลของนักวิจัยที่มีสถานะเป็นอาจารย์ มีการทำวิจัยต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี ยื่นขอจริยธรรมการวิจัยมาแล้วหลายโครงการ และมีบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในกลุ่มวารสารที่มีคุณภาพดี (Q1) ที่ว่า

“มันก็เป็นกระบวนการที่ชัดเจน สิ่งที่ชอบก็คือ การที่สถาบันมีการระบุชัดเจนว่า จะต้องส่งเรื่อง ภายในเมื่อไหร่ จะมีการพิจารณาเมื่อไหร่ ในการประชุมและทราบผล มันช่วยเราในการวางแผนได้ ... คงต้องชื่นชมอาจจะเห็นว่า format หรือแบบฟอร์มที่มีให้ มันไม่ได้ยากต่อการกรอก ตรงนั้นถ้าเป็นข้อมูลที่ชัดเจนและตอบได้ มันก็ทำให้เวลาที่เราส่งเข้าไปจะรู้สึกมั่นใจในสิ่งที่เสนอไป” (F-SHS18)

นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์บางคนแสดงข้อกังวลเกี่ยวกับการให้ส่งเอกสารทางอีเมลในเอกสารประเภทที่สามารถตัดลอกได้ ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยของข้อมูลวิจัย

“ความจริง word มันน่าห่วงหลายอย่างนะ มันเอาไปใช้ด้วย รั่วไหลด้วย ก๊อปปี้ไปใช้ ถึงแม้มันจะไม่เกิดเหตุการณ์ แต่มันต้องส่ง proposal อะไรอย่างนี้... [ควรส่ง] PDF มันมาตรฐานด้วย เซ็นออนไลน์อะไรด้วย เดี๋ยวนี้มันเซ็น PDF มหาวิทยาลัยเราให้เซ็นดิจิทัล อาจารย์ว่า มันต้องเซ็นผ่าน PDF” (F-SHH2)

นอกเหนือจากเจตคติต่อกระบวนการจัดส่งเอกสาร นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อกระบวนการประสานงานระหว่างนักวิจัยและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยว่า การประสานงานรวดเร็ว ทำให้ทราบว่าโครงการวิจัยอยู่ในขั้นตอนใดของการพิจารณา หากมีส่วนที่ต้องปรับแก้ จะได้รับคำแนะนำ การอธิบาย และการประสานงานที่ดี มีความต่อเนื่อง ลดความกดดันในการได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย เช่นเดียวกับนักวิจัยที่มีสถานะเป็นอาจารย์ด้านมนุษยศาสตร์ที่เคยยื่นขอ รับพิจารณาจริยธรรมการวิจัยมากกว่า 1 แห่ง รวมทั้งเป็นที่ปรึกษางานวิจัยให้นักศึกษาหลายโครงการ ที่ให้ความเห็น ดังนี้

“อาจารย์ว่าได้รับบริการที่ดีจาก [สถาบัน] ประชากรมาตลอด รวดเร็ว ละเอียดยี่สิบ เป็นมิตร พูดจาเป็นมิตร เป็นบริการที่ดี ... มันทำให้การขอทราบก็มีส่วนสำคัญนะ ถ้าเกิดเราส่งไปแล้วเจ้าหน้าที่ตอบอีเมลไม่ดี มันก็ไม่อยากส่ง ไข่” (F-SHH2)

นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์ได้กล่าวถึงประสบการณ์การออกเอกสารรับรองตรงตามกำหนด ทำให้นักวิจัยสามารถวางแผนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรณีที่โครงการวิจัยได้รับการขอให้แก้ไข ยังได้รับผลการพิจารณาที่รวดเร็ว

“เป็นไปตามกำหนดที่คณะกรรมการส่งมาให้เลย ประมาณเดือนนึง ถ้ามันไม่มีกำหนดมาให้เราก็คงจะรอว่าเมื่อไหร่เราจะได้ แต่พอมีกำหนดก็ออกตรงตามวันที่เขากำหนดมาให้เลย” (S-SHS14)

ส่วนสำคัญอีกประการที่นักวิจัยทั้งด้านสังคมศาสตร์และด้านมนุษยศาสตร์เห็นว่ามีความสำคัญมากคือ **ความรู้และความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย** โดยนักวิจัยแสดงความเชื่อมั่นในประสบการณ์ของคณะกรรมการในการพิจารณาโครงการวิจัย การทำวิจัย และเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมที่ผ่านการคัดเลือกมาแล้ว

“การที่คณะกรรมการพิจารณาก็เป็นคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิท่านก็น่าจะมีประสบการณ์ในเรื่องของการดูงานและการดูข้อคำถามต่างๆ ของรายงานวิจัยผ่านการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ท่านก็น่าจะให้คำแนะนำที่เหมาะสม และถูกต้องกับเราเพื่อที่เราจะนำไปใช้กับงานวิจัยของเราได้อย่างเหมาะสม” (S-SHH3)

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์บางคนเห็นว่า **ข้อคิดเห็นของคณะกรรมการปฏิบัติเกินขอบเขตจริยธรรมการวิจัยในคน** ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยของโครงการ เช่น กรณีงานวิจัยด้านสิทธิมนุษยชน ที่ต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์เพื่อชี้ให้เห็นถึงการละเมิดหรือการคุกคามสิทธิมนุษยชน ยกตัวอย่างความเห็นจากนักวิจัยที่มีสถานะอาจารย์มีประสบการณ์ในการทำวิจัยทั้งในและต่างประเทศ มีโครงการวิจัยทั้งที่เป็นนักวิจัยหลัก นักวิจัยร่วม และที่ปรึกษาโครงการวิจัย รวมกันอย่างน้อยปีละ 3 โครงการ ติดต่อกันเป็นระยะเวลาหลายปี

“มีนักศึกษาทำวิจัยเรื่องวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของรายการหนึ่ง คอมเมนต์ คือ มันเป็นเรื่องเสี่ยงที่จะเป็นการหมิ่นประมาท แต่ก็คืออ่านความเห็นของกรรมการหลายๆ ว่า ถ้ามีการวิพากษ์วิจารณ์มันจะกลายเป็นการหมิ่นประมาท ซึ่งในการทำงานวิจัยด้านสิทธิมนุษยชนมันก็ต้องชี้ให้เห็นว่าอะไรเป็นการละเมิดอะไรเป็นการคุกคามสิทธิมนุษยชน เราไม่ได้มองว่ามันเป็นการหมิ่นประมาท แต่ที่ถ้ามันต้องมีเอกสารหลักฐานครบถ้วน ซึ่งรู้สึกว่ามันไม่ใช่หน้าที่ของกรรมการ IRB [คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย] ... อาจเป็นเพราะว่าความไม่เข้าใจของคณะกรรมการฯ บางครั้งกรรมการอาจจะก้าวก่ายพิจารณาส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับ Ethic” (F-SHS2)

การอภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และเจตคติของนักวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่มีต่อกระบวนการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นข้อค้นพบสำคัญ คือ ความรู้เรื่องหลักความเคารพและความยินยอมของผู้เข้าร่วมวิจัยและกระบวนการวิจัย มีความสำคัญต่อการช่วยให้โครงการวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย การมีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย และความรู้และความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มีความสำคัญต่อกระบวนการพิจารณาให้การรับรอง

จริยธรรมการวิจัยของโครงการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านักวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ให้ความสำคัญกับการมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมการวิจัยในคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเคารพความเป็นส่วนตัว ไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกอึดอัด หรือเกิดความไม่สบายใจ เมื่อต้องเข้าร่วมงานวิจัย ซึ่งความรู้ในการจัดการประเด็นดังกล่าวส่งผลต่อการได้รับรองจริยธรรมการวิจัยอย่างมาก ด้วยเป็นหนึ่งในเกณฑ์สำคัญที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยใช้พิจารณาในด้านการคุ้มครองและปกป้องสิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งความตระหนักของนักวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ต่อประเด็นความเคารพในความเป็นคน เป็นหนึ่งในหลักสำคัญสามประการของหลักจริยธรรมการวิจัย ที่จะทำให้งานวิจัยทางสังคมศาสตร์น่าเชื่อถือ และปกป้องสิทธิและคุ้มครองผู้เข้าร่วมวิจัย [13] นอกจากนี้ การขอความยินยอมในการวิจัยทางสังคมศาสตร์จากผู้เข้าร่วมวิจัย ที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยง ประโยชน์ และรายละเอียดหัวข้องานวิจัยแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ประกอบกระบวนการขอความยินยอมถือเป็นเกณฑ์สำคัญที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยใช้พิจารณาเช่นกัน [14]

ความรู้เรื่องกระบวนการวิจัย รวมถึงระเบียบวิธีวิจัย เป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ซึ่งการมีความรู้ที่ถูกต้องจะช่วยให้โครงการวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยได้ เนื่องจากโครงการวิจัยที่มีรายละเอียดกระบวนการวิจัยที่ชัดเจน ถูกต้อง ในทุกขั้นตอนของการวิจัย จะช่วยให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมีข้อมูลครบถ้วนในการพิจารณาว่า โครงการวิจัยจะสามารถคุ้มครองผู้เข้าร่วมวิจัยและดำเนินงานวิจัยได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษา [5] ที่ระบุว่า คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมีการพิจารณาในเรื่องระเบียบวิธีวิจัย และมักพบประเด็นที่นักวิจัยต้องปรับแก้เกี่ยวกับประเด็นระเบียบวิธีวิจัยอยู่บ่อยครั้ง เช่น ที่มาของปัญหาวิจัย กรอบแนวคิด เครื่องมือวิจัย และการศึกษา [15] ที่พบว่านักวิจัยจะถูกขอให้แก้ไขประเด็นระเบียบวิธีวิจัย ในเรื่องกรอบแนวคิด การกำหนดและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นนักวิจัยควรเพิ่มพูนความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยและขั้นตอนการทำวิจัยให้มากขึ้น

นอกจากนี้ การที่นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยจะช่วยให้ดำเนินงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัย ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพงานที่ได้ตามมาตรฐานสากล และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาผลงานวิจัยเพื่อให้ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการด้วย [16] ดังนั้นนักวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์จึงควรศึกษาหาความรู้ให้ครอบคลุมหลักจริยธรรมการวิจัยทุกด้าน เช่น การเข้ารับการอบรมด้านจริยธรรมการวิจัยและการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง เพื่อพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัยที่เป็นไปตามหลักการพิจารณารับรองของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นเจตคติของนักวิจัยต่อความรู้และความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ซึ่งมีผลต่อการพิจารณาให้การรับรองจริยธรรมการวิจัยกับโครงการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยควรมีทั้งความรู้ และประสบการณ์ในการทำวิจัย เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความมุ่งหมายในการทำหน้าที่ของการเป็นคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยที่สมบูรณ์ ซึ่งองค์ประกอบ บทบาทหน้าที่ และกระบวนการทำงานของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย จะเป็นกลไกสำคัญในการช่วยคุ้มครองผู้เข้าร่วมวิจัยได้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยควรได้รับการอบรมด้านจริยธรรมการวิจัยเช่นกัน [10] ซึ่งการมีคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยที่มีผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานวิจัยจากหลากหลายสาขา มีประสบการณ์และศักยภาพที่เพิ่มขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่

จะทำให้เข้าใจในเรื่องจริยธรรมการวิจัยอย่างดี สามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ได้ [17] โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยซึ่งเป็นบุคคลภายนอกหรือต้องพิจารณาข้อเสนอโครงการวิจัยที่อยู่นอกขอบเขตความเชี่ยวชาญ ควรได้รับการอบรมที่เหมาะสมโดยเฉพาะ [18] หรือขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก [19] ดังนั้นคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยควรเพิ่มพูนความรู้ให้ทันกับสถานการณ์งานวิจัยปัจจุบันและสม่ำเสมอ รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยต่างสถาบัน เพื่อช่วยให้การพิจารณาโครงการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง

การศึกษานี้ยังให้ข้อค้นพบใหม่เพิ่มเติมว่า การที่นักวิจัยขาดความรู้ในเรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ส่งผลต่อการที่โครงการวิจัยจะถูกขอให้แก้ไข เนื่องจากนักวิจัยอาจจะระบุข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีความระมัดระวังในการทำวิจัยไม่ครอบคลุมเพียงพอต่อการพิจารณา และยังพบว่าในขั้นตอนการขอรับรองจริยธรรมการวิจัย หากมีกระบวนการในการประสานงานที่ชัดเจน รวดเร็ว และเป็นมิตร จะช่วยสร้างความประทับใจและลดความกังวลของนักวิจัยในการยื่นเสนอโครงการ เพิ่มเจตคติที่ดีต่อการขอรับรองจริยธรรมได้

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการ ประการแรก การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งนำเสนอผลเฉพาะประเด็นความรู้และเจตคติที่สำคัญจากผู้เข้าร่วมวิจัยเท่านั้น แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และเจตคติของนักวิจัยกับการได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย ประการที่สอง การศึกษานี้เก็บข้อมูลกับนักวิจัยที่ยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยเท่านั้น ทำให้ข้อมูลได้จากมุมมองของนักวิจัยเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรศึกษาเชิงลึกกับตัวแทนผู้บริหารจากหน่วยงานของนักวิจัยหรือมหาวิทยาลัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักจริยธรรมการวิจัยในคนในระดับประเทศด้วย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างกลไกสนับสนุนศักยภาพของนักวิจัยด้านจริยธรรมการวิจัยเพิ่มเติมด้วย และประการที่สาม การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากนักวิจัยที่ยื่นขอการรับรองในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2564 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม เพื่อพัฒนาหลักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษาในอนาคตควรวิเคราะห์ข้อมูลจากนักวิจัยที่มีการขอการรับรองในช่วงก่อนหน้ามาใช้ประกอบด้วย เพื่อให้ประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง และช่องว่างการดำเนินงานของคณะกรรมการชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดแนวทางการปรับปรุงกลไกที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ที่กรุณาให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

References

- [1] Phothisita, C. (2019). *Sciences and arts of qualitative research* (8th publishing).
- [2] United States. National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical, & Behavioral Research. (1978). The Belmont report: ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research (Vol. 2). Department of Health, Education, and Welfare, National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research.

- [3] De Vries, R., DeBruin, D. A., & Goodgame, A. (2004). Ethics review of social, behavioral, and economic research: where should we go from here? *Ethics & Behavior*, 14(4), 351-368.
- [4] James, H., Sanders, I. & Ballengee-Morris, C. (2008). Troubling the IRB: Institutional Review Boards' impact on art educators conducting social science research involving human subjects. *Studies in Art Education*, 94(4), 311-327.
- [5] Lamchang, S., Chanprasir, C., Thaprom, A., & Srisuphan, W. (2014). Analysis of research protocols submitted for ethical review to research ethics committee, Faculty of Nursing, Chiang Mai University in 2014. *Nursing Journal*, 42, 82-93.
- [6] Thaitae, D. (2020). A Study on knowledge and satisfaction toward participating on the training on human research ethic in social sciences, Institute for Population and Social Research, Mahidol University. *Mahidol R2R e-Journal*, 8(1), 104-116.
- [7] Shiju, R., Thankachan, S., Akhil, A., Sharma, P., & Bennakhi, A. (2021). Knowledge and attitude toward ethics committee and ethical research practice among researchers of three sectors: An institutional study in Kuwait. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-596066/v1>
- [8] El-Dessouky, H. F., Abdel-Aziz, A. M., Ibrahim, C., Moni, M., Abul Fadl, R., & Silverman, H. (2011). Knowledge, awareness, and attitudes about research ethics among dental faculty in the Middle East: A pilot study. *International Journal of Dentistry*, 2011, 694759. <https://doi.org/10.1155/2011/694759>.
- [9] Namkhan, S. (2018). Study on the ethical awareness of social sciences researchers and determinant of attending a research ethics training. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 7(1), 96-113.
- [10] Mallela, K., Walia, R., Tm, CD., Das, M., Sepolia, S., & Sethi, P. (2015). Knowledge, attitudes and practice about research ethics among dental faculty in the North India. *Journal of International Oral Health*, 7, 52-56.
- [11] Swetha M., Niveditha G., & R., D. (2017). Knowledge, attitude and practice of research ethics among medical faculty in a teaching hospital. *International Journal of Basic & Clinical Pharmacology*, 6(4), 913-918. <https://doi.org/10.18203/2319-2003.ijbcp20171103>
- [12] Mahidol University (2017). *Criteria for consideration and determination of subject groups 2017*. Mahidol University.
- [13] Nuansang, J. (2018). Ethics in human research and social science research. *Journal of Politics, Administration and Law*, 10(2), 131-155.
- [14] Ferreira, C. M., & Serpa, S. (2018). Informed consent in social sciences research: Ethical challenges. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, 6, 13.
- [15] Lamchang, S., Chanprasir, C., Thaprom, A., & Srisuphan, W. (2014). Analysis of research protocols submitted for ethical review to research ethics committee, Faculty of Nursing, Chiang Mai University in 2014. *Nursing Journal*, 42, 82-93.

- [16] Gul, S., Parveen, Q., & Yousuf, M. I. (2018). Ethics of conducting research in social sciences at the university level in Pakistan. *Global Social Sciences Review*, 3(4), 486-497.
- [17] Noumanong, N. (2023). Strategy to drive the operation of Chiang Mai University research ethics committee. *Journal of Professional Routine to Research*, 10, 45-54.
- [18] Anderson, E. E. (2006). A qualitative study of non-affiliated, non-scientist institutional review board members. *Accountability in Research*, 13(2), 135-155.
- [19] Serpico, K., Rahimzadeh, V., Anderson, E. E., Gelinas, L., & Lynch, H. F. (2022). Institutional review board use of outside experts: What do we know? *Ethics & Human Research*, 44(2), 26-32.

สด : คำหลายความหมายในภาษาไทยปัจจุบัน
/sòt/ : A Polysemy in Contemporary Thai

ภัสร์วิญญ์ เอี่ยมสอาด^{1*}

Bhasrvarin Iamsa-ard^{1*}



¹ สำนักวิชาครุศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช 80161

¹ School of Education and Liberal Arts, Walailak University, Nakhonsithammarat, 80161, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: bhasrvarin.i@gmail.com

(Received: January 1, 2024; Revised: March 22, 2024; Accepted: April 1, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำว่า “สด” ซึ่งเป็นคำหลายความหมายในภาษาไทยปัจจุบัน จากข้อมูลภาษาในคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติและสื่อสังคม 3 ประเภท ได้แก่ Facebook TikTok และ Twitter หรือ X โดยวิเคราะห์ 3 ประเด็น ได้แก่ ตำแหน่งและหน้าที่ ความหมาย และพลวัตด้านการสร้างคำ ผลการศึกษาตำแหน่งและหน้าที่ของคำว่า “สด” ตามการจำแนกโดยใช้กรอบประโยคทดสอบร่วมกับเกณฑ์ทางอรรถศาสตร์ พบว่ามีตำแหน่งและหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ 1) ตำแหน่งหลังคำนาม: หมวดคำกริยากรรมย้อย ทำหน้าที่เป็นคำหลัก และ 2) ตำแหน่งหลังคำกริยา : หมวดคำกริยาวิเศษณ์ ทำหน้าที่เป็นคำขยาย ความหมายของคำว่า “สด” ศึกษาโดยการวิเคราะห์อรรถลักษณะ พบจำนวน 6 อรรถลักษณะ จำแนกตามตำแหน่งและหน้าที่ ได้แก่ 1) ตำแหน่งหลังคำนาม: หมวดคำกริยากรรมย้อย 4 อรรถลักษณะ และ 2) ตำแหน่งหลังคำกริยา : หมวดคำกริยาวิเศษณ์ 2 อรรถลักษณะ พลวัตการสร้างคำจากคำว่า “สด” เกิดการประสมคำโดยมี “สด” เป็นองค์ประกอบ ทำให้คำดังกล่าวเกิดการขยายความหมายมากขึ้น ประกอบด้วย 1) การประสมคำโดยการนำรูปคำที่ต่างกันมาประกอบกัน และ 2) การประสมคำโดยการนำรูปคำมาซ้ำกัน

คำสำคัญ: สด คำหลายความหมาย ภาษาไทยปัจจุบัน

Abstract

This research article aims to examine the use of the word /sòt/, a polysemy in contemporary Thai from the Thai National Corpus and 3 social media, namely Facebook, TikTok, and Twitter or X. The article studied 3 issues: positions and functions, semantics, and word formation dynamics. Analyzing the positions and functions of /sòt/ in contemporary Thai is based on sentence frames and semantic criteria. The results found 2 positions and functions of /sòt/: 1) the postposition of nouns: sub-intransitive verb word-class with the content word function; and 2) the postposition of verbs: adverb word-class with modifier function. The study of the semantics of /sòt/ in contemporary Thai is based on componential analysis. The results found 6 semantic feathers: 1) 4 semantic feathers' postposition of nouns: sub-intransitive verb; and 2) 2 semantic feathers' postposition of verbs: adverb word. Furthermore, the study found compound words from /sòt/. The word formation dynamic of /sòt/ is driven by combining /sòt/ with other elements, which extends the word's meaning. Compounding forms are divided into 1) compound words from different words and 2) compound words from similar words.

Keywords: /sòt/, Polysemy, Contemporary Thai

บทนำ

ปรากฏการณ์ที่คำหนึ่งคำมีหลายความหมายเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นธรรมชาติของภาษา พบได้ทั่วไปในภาษาต่าง ๆ ทั่วโลก ภาษาไม่จำเป็นต้องมีคำใช้สำหรับทุกความหมายหรือทุกมโนทัศน์ เนื่องจากทำให้เกิดคำจำนวนมาก และขัดกับหลักการประหยัด (Economy) ลักษณะดังกล่าวนี้ นักภาษาศาสตร์เรียกว่า “คำหลายความหมาย” หรือ “คำหลายหน้าที่” (Polysemy) เป็นรูปภาษาที่มี 1 รูป มีความหมายมากกว่า 1 ความหมาย สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละความหมายเป็นผลให้มโนทัศน์ที่ทางไวยากรณ์แตกต่างกัน [1, 2, 3] เช่น คราด หมายถึง วัตถุที่ใช้ในการกวาด, ชัก, ดึง หรือลากหญ้า เป็นคำนาม และหมายถึงอาการของการกระทำที่ใช้ “คราด” จัดเป็นคำกริยา

คำว่า “สด” เป็นอีกหนึ่งคำที่ผู้วิจัยพบการพัฒนาทางความหมายตามบริบทของผู้ใช้ภาษา เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า “สด” จากพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 [4] “สด” พบว่าคำดังกล่าวมีความหมายจำนวนมาก ดังนี้

“สด หมายถึง ว. ใหม่ ใช้แก่ลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้มาหรือผลิตขึ้นใหม่ ๆ ยังไม่ทันเสื่อมหรือเสียคุณภาพของสิ่งนั้น คือ ไม่เหี่ยวแห้ง ชืดจาง และอาจบริโภครหรือใช้ได้ดีในสภาพของขณะนั้น เช่น ไข่สด กุ้งสด ปลาสด, มีอยู่หรือได้มาใหม่ ๆ เช่น ขาวสด, ดิบ คือ ยังไม่สุกด้วยไฟ ไม่แห้งหรือหมักดองเป็นต้น เช่น น้ำพริกผักสด ผลไม้สด น้ำตาลสด เบียร์สด ขนมันเงินแปงสด.”

รวมถึงการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ [5] พบการใช้คำว่า “สด” หลายความหมาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 ผมบอกมันว่าหายาก เกือบจะสองหมื่น จ่ายสดไปหมื่นห้าเนี่ย

ตัวอย่างที่ 2 วันนี้เธอหน้าสดมาทำงาน

ตัวอย่างที่ 3 ขอนาเสนอวิธีทำผัดไทย 6 สูตร ได้แก่ ผัดไทยกุ้งสด วุ้นเส้นผัดไทย ผัดไทยเกี๊ยวกรอบ ผัดไทยไชยา ผัดไทยมะละกอ และผัดไทยมั่งสิริดี

ตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า “สด” มีความหมายบางประการแตกต่างจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ดังเช่น “จ่ายสด” หมายถึง ชำระค่าสินค้าหรือบริการทันทีหรือไม่มีการขายเชื่อ (Credit Sale) “หน้าสด” หมายถึง ไม่แต่งหน้าหรือไม่ใช้เครื่องสำอางใด ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอางเพื่อการแต่งเติมใบหน้า การไม่แต่งหน้ามักใช้กับผู้หญิง และ “กุ้งสด” ในตัวอย่างที่ 3 ก็ได้ถึงความหมายของคำว่า “สด” ที่หมายถึง “ยังไม่สุกด้วยไฟ” แต่คงความหมายของเหตุการณ์ทรงสภาพ “ใหม่” หรือ “ไม่เก่า” ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตเบื้องต้นว่า คำว่า “สด” เกิดการขยายความหมาย ตลอดจนหน้าที่และตำแหน่งคำเป็นผลให้ “สด” เป็นหนึ่งในคำหลายความหมายของภาษาไทย

การศึกษาคำหลายความหมายนิยมศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางไวยากรณ์และอรรถศาสตร์ อาทิ “ตะโกน” ในภาษาไทยปัจจุบัน พบว่าอยู่ในหมวดคำกริยาและหมวดคำกริยาวิเศษณ์ ความหมายเดิมหมายถึง ‘ออกเสียงดังกว่าปรกติเพื่อให้ได้ยิน’ และความหมายใหม่ขยายสู่การถ่ายทอดลักษณะที่มีปริมาณมากกว่าปกติ [6]

คำหลายความหมายยังเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการกลายเป็นคำไวยากรณ์ เนื่องจากนักภาษาศาสตร์มีทัศนะว่า สาเหตุที่ทำให้คำมีความหมายหรือทำหน้าที่หลากหลาย โดยแต่ละหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางความหมายเนื่องจากคำเหล่านั้นพัฒนาจากคำหลักคำเดียวกัน แต่ในบางกรณีไม่สามารถระบุความเชื่อมโยงทางความหมายที่ชัดเจนได้เนื่องจากคำแต่ละคำผ่านกระบวนการกลายเป็นคำไวยากรณ์ในเส้นทางต่างกัน [7] เช่น ภัสรวริณญ์

เอี่ยมสอาด ศึกษาพัฒนาการของคำลงท้าย “เล่า ละ ละ แหละ” ในภาษาไทย พบว่าคำลงท้ายทั้ง 4 คำในภาษาไทยปัจจุบันพัฒนามาจากคำเนื้อหาประเภทคำกริยา โดยผ่านกระบวนการที่สำคัญ เช่น การวิเคราะห์ใหม่การสูญเสียลักษณะของหมวดคำเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกร่อนเสียงที่ทำให้คำลงท้าย “เล่า” พัฒนาไปเป็นคำลงท้าย “ละ” และคำช่วยหลังกริยา “แล้ว” พัฒนาไปเป็นคำลงท้าย “ละ” [8] และกัมปสันนีย์ ศึกษาพัฒนาการของตัวบ่งชี้นามวลีแปลง “การ” และ “ความ” พบว่า คำดังกล่าวพัฒนาจากคำนาม มีผลลิตภาวะสูงในภาษาไทยปัจจุบันจึงไม่ได้มีคุณสมบัติของคำนามหลายประการ ข้อค้นพบสำคัญคือตัวบ่งชี้นามวลีแปลง “การ” ปรากฏร่วมกับกริยาที่รับรู้ได้ (Perceptible Verb) มากที่สุด ขณะที่ “ความ” ปรากฏร่วมกับกริยาที่มีความหมายเชิงคุณภาพหรือกริยาที่ไม่สามารถรับรู้ได้ (Imperceptible Verb) ทั้งยังพบกริยากลาง (Balanced Verb) ซึ่งมีคุณสมบัติทางวากยสัมพันธ์และความหมายของกริยาทั้งสองกลุ่มทำให้ปรากฏร่วมกับตัวบ่งชี้นามวลีแปลงทั้งสองได้ รวมถึงเกิดการพัฒนาทางความหมายจากระดับนามธรรมน้อยหรือเฉพาะเจาะจงไปสู่ระดับนามธรรมมากหรือมีลักษณะทั่วไปมากขึ้นอีกด้วย [9]

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงเปรียบเทียบ อาทิ Kullavanijaya กล่าวถึง “ที่” ในภาษาลาวถิ่นอีสาน พบว่า “ที่” ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ลำดับ (Ordinal Numeral Marker) และคำเชื่อมอนุพากย์ เช่นเดียวกับภาษาไทย อย่างไรก็ตามไม่ปรากฏการประสมคำจาก “ที่” เนื่องจากภาษาลาวใช้คำว่า “อัน” แทน เช่น “อันเปิดขวด” หมายถึง ที่เปิดขวด นอกจากนี้ภาษาจ้วงมีคำว่า /thow31/ เป็นคำนามไม่ชี้เฉพาะและ /thay31/ ใช้เป็นตัวบ่งชี้ลำดับ [10] ตลอดจนงานวิจัยของ Diller ศึกษาคำหลายความหมายหลายคำ อาทิ “กว่า” เป็นกริยาแสดงการทิศทาง เพื่อแสดงการเคลื่อนที่จริงและเป็นกริยาแสดงทิศทางแต่ไม่มีการเคลื่อนที่จริงจึงเป็นนามธรรมสูงกว่าแบบแรก พบในจารึกสุโขทัยและทำวอู่ทำวอู่แต่ไม่พบในภาษาไทยปัจจุบัน รวมถึงเป็นกริยาแสดงการเปรียบเทียบ หมายถึง เป็นส่วนเกินหรือเกิน เช่น พิเศษกว่า โครงสร้างตามตัวอย่างพบในภาษาไทยแถบตะวันตกเฉียงใต้ สมัยหลังเปลี่ยนแปลงเสียงเป็น /wa:B1/ เช่น /payA1 wa:B1/ หมายถึง ‘it’s better to go’ และเป็นคำวิเศษณ์เกี่ยวกับเวลาในภาษาไทยกลาง หมายถึง ก่อน หรือจนกระทั่งซึ่งภาษาลาวก็ใช้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ภาษาชาน ซึ่งพูดบริเวณตะวันตกของแม่น้ำสาละวิน ออกเสียงคำดังกล่าวว่า /ka:B1/ อีกด้วย [11]

อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาคำว่า “สด” ในฐานะคำหลายความหมายซึ่งเกิดการขยายขอบเขตความหมายเป็นเพื่ออธิบายสภาวะนามธรรมมากยิ่งขึ้น และมีผลลิตภาวะสูงในการสร้างคำใหม่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า “สด” มีความหมายและหน้าที่อย่างไรในภาษาไทยปัจจุบัน โดยพิจารณาหมวดคำตามไวยากรณ์โครงสร้างและวิเคราะห์องค์ประกอบ (Componential Analysis) เพื่อหาคำประกอบทางความหมายที่ประกอบกันขึ้นมาของคำว่า “สด”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคำว่า “สด” ที่เป็นคำหลายความหมายในภาษาไทยปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

บทความวิจัยเรื่อง “สด: คำหลายความหมายในภาษาไทยปัจจุบัน” ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

คำหลายความหมาย

คำหลายความหมาย (Polysemy) เป็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่สอดคล้องกับหลักความประหยัด

ตามแนวคิดทางภาษาศาสตร์ [2] คำหลายความหมายจะต้องมีความหมายสัมพันธ์กันแม้หน้าที่ของคำจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระบวนการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกลายเป็นคำไวยากรณ์ [12] และความหมายที่พัฒนาไปจะต้องเชื่อมโยงกัน คำหลายความหมายใกล้เคียงกับคำพ้องเสียง แต่มีจุดแตกต่าง 2 ประการ ได้แก่ คำหลายความหมายมีความหมายแก่นเอื้อให้เกิดความหมายทางไวยากรณ์แต่คำพ้องเสียงมีเพียงเสียงเท่านั้นที่ตรงกัน และคำหลายความหมายเป็นปรากฏการณ์ทั่วไปของภาษา แต่คำพ้องเสียงเป็นเพียงความบังเอิญทางภาษา [3]

ตัวอย่างคำในภาษาไทยที่เป็นคำหลายความหมาย เช่น “ใคร” หมายถึง ‘ต้องการปรารภ’ พบตั้งแต่สมัยสุโขทัย ต่อมาในสมัยปัจจุบันพัฒนาไปใช้แสดงการขอร้องอย่างสุภาพ และขยายความหมายไปสู่การมีเพศสัมพันธ์และความต้องการทางเพศ [13] และ “นัก” ซึ่งยืมมาจากภาษาเขมรเก่า “anak” หมายถึง ‘คน’ ปัจจุบัน “นัก” เป็นหน่วยคำไม่อิสระในภาษาไทย ใช้ประกอบกับหน่วยคำอิสระเพื่อสร้างคำและยังคงความหมายที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ อาทิ นักเรียน นักศึกษา นักร้อง [11]

ตำแหน่งและหน้าที่ของคำ

ตำแหน่งและหน้าที่ของคำเกี่ยวข้องกับการแบ่งชนิดหรือหมวดคำในภาษาไทย ชนิดคำตามไวยากรณ์แนวมืด [14] ใช้เกณฑ์จำแนก 3 เกณฑ์ ได้แก่ ความหมาย หน้าที่ และตำแหน่ง ทำให้เกิดปัญหาเมื่อจัดชนิดคำที่มีหลายความหมายหรือหลายหน้าที่ เช่น “คนซึ่งเกียจคร้านต้องลำบาก” และ “เป็นเวลาอันนานซึ่งประมาณไม่ได้” คำว่า “ซึ่ง” จากตัวอย่างแรกจัดเป็นประพจน์สรรพนาม และตัวอย่างต่อมาจัดเป็นประพจน์วิเศษณ์ [15]

นักภาษาศาสตร์โครงสร้างเห็นว่าภาษาแต่ละภาษามีลักษณะเฉพาะของตน ดังนั้นการแบ่งชนิดคำตามไวยากรณ์แนวมืดอันมีพื้นฐานไวยากรณ์กรีกละตินไม่ได้สะท้อนลักษณะภาษาไทยที่แท้จริง และเสนอพรรณนาว่า การใช้เกณฑ์ในการตัดสินชนิดหรือหมวดคำไม่ควรใช้เกณฑ์หลากหลาย [16] อย่างไรก็ตาม นักภาษาศาสตร์โครงสร้างมองว่า ความหมายเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เนื่องจากเกี่ยวกับประสบการณ์และมโนทัศน์ของมนุษย์ ดังนั้นจึงไม่ควรนำความหมายมาเป็นเกณฑ์ ในการจำแนกหมวดคำ นำไปสู่การใช้เกณฑ์ตำแหน่งในการจำแนกหมวดคำออกเป็น 26 หมวด อาทิ คำนาม คำกริยากรรม กริยาวิกรรม โดยเกณฑ์ตำแหน่งมาจากการอุปนัยทดสอบที่วจินตน์ ภาณุพงศ์สร้างขึ้น ทั้งนี้หน้าที่ของคำจะเกี่ยวเนื่องกับตำแหน่งที่ปรากฏด้วย กล่าวคือ ตำแหน่งของคำนาม ย่อมบังคับให้คำนามทำหน้าที่หน่วยประธานหรือหน่วยกรรมของประโยค

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของไวยากรณ์โครงสร้างในการศึกษาตำแหน่งและหน้าที่ของคำ เนื่องจากมีกระบวนการพิสูจน์ที่เป็นวิทยาศาสตร์จากการใช้กรอบประโยคทดสอบ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพิจารณาจากความหมายร่วมด้วย เพื่อป้องกันสถานการณ์ที่ตำแหน่งคำถูกต้องแต่ขัดกับความหมายในการสื่อสารของผู้ใช้ภาษา

ความหมายเชิงประกอบ (Compositionality)

ผู้ใช้ภาษาสามารถรับรู้ความหมายของประโยคที่มีไม่จำกัดและเข้าใจประโยคใหม่ ๆ ได้ ดังนั้นความสามารถ ในการรับรู้ความหมายจึงต้องมีวิธีการที่ใช้ระบุความหมายของรูปประโยคได้ถูกต้อง [17] ลักษณะเช่นนี้ทฤษฎีตรรกศาสตร์รูปนัยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างไวยากรณ์และความหมายซึ่งเกิดจากหลักการประกอบ (Principle of Compositionality) กล่าวคือ การเข้าใจความหมายมาจากการเข้าใจความหมายของส่วนประกอบในประโยคและวิธีประกอบเข้าด้วยกันของแต่ละภาษา [18] ดังนั้นโครงสร้างไวยากรณ์จะมีบทบาทต่อการตีความความหมาย [19] ความหมายเชิงประกอบจึงเกิดจากผลรวมขององค์ประกอบ

อย่างสมบูรณ์ ในทางตรงข้ามความหมายไม่เชิงประกอบมักมีความหมายไม่ตรงตามตัวอักษรขึ้นอยู่กับระดับความหมายของการประกอบคำว่ามากหรือน้อยกว่าความหมายประจำของคำที่เป็นองค์ประกอบ แนวคิดนี้นำมาใช้อธิบายการสร้างคำจากคำว่า “สด” ซึ่งมีรูปแบบความหมายเชิงประกอบต่างระดับกัน และชี้ให้เห็นการขยายขอบเขตจากความหมายที่เป็นรูปธรรมไปสู่นามธรรมอันเป็นพลวัตสำคัญของคำดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเป็นการศึกษาเฉพาะสมัย โดยศึกษาคำว่า “สด” ในภาษาไทย ปัจจุบัน แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกและจำแนกเอกสาร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสมัย (Synchronic Study) มีวิธีการแบ่งประเภทเอกสารและเกณฑ์คัดเลือกเอกสารดังนี้

- ก. การแบ่งเอกสารที่ใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาษาไทยปัจจุบันจากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [5] ซึ่งเป็นข้อมูลภาษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 โดยคำว่า “สด” ปรากฏทั้งสิ้น 3,755 บริบท (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2566) และสื่อสังคม (social media) 3 ประเภท ได้แก่ Facebook TikTok และ Twitter หรือ X เก็บข้อมูลระหว่าง 1 มกราคม 2564 – 31 ธันวาคม 2566 ทั้งสิ้น 27,481 บริบท
- ข. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสาร เอกสารที่ใช้เป็นข้อมูลต้องเป็นเอกสารร้อยแก้วเท่านั้น เนื่องจากเอกสารร้อยกรองจะมีข้อบังคับทางฉันทลักษณ์จึงอาจไม่สอดคล้องกับการใช้ภาษาในสถานการณ์จริง และเก็บข้อมูลคำดังกล่าวทั้งที่ปรากฏในบริบทภาษาพูดและภาษาเขียน

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลคำว่า “สด” ที่ปรากฏในเอกสารที่คัดเลือกไว้รวมถึงบริบทประกอบเพื่อใช้พิจารณาหน้าที่และความหมาย ทั้งนี้ “สด” จะต้องไม่เป็นส่วนหนึ่งของชื่อเฉพาะหรือเป็นหน่วยคำไม่วิเศษ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลภาษา โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

- ก. วิเคราะห์ตำแหน่งและหน้าที่ของคำว่า “สด” โดยใช้กรอบประโยคทดสอบตามไวยากรณ์โครงสร้าง
- ข. วิเคราะห์ความหมายและการเปลี่ยนแปลงความหมายของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Componential Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความหมายของ “สด” จากบริบทที่เปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- ค. วิเคราะห์พลวัตการด้านสร้างคำของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบัน ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความหมายเชิงประกอบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยคำว่า “สด” ที่เป็นคำหลายความหมายในภาษาไทยปัจจุบัน มีประเด็นการวิจัย 3 ประเด็น ได้แก่ ตำแหน่งและหน้าที่ ความหมาย และพลวัตด้านการสร้างคำ มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่งและหน้าที่ของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบัน

เมื่อรวบรวมข้อมูลคำว่า “สด” จากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ และข้อมูลภาษาในสื่อสังคมต่าง ๆ พบว่า “สด” มีตำแหน่งที่ปรากฏทั้งสิ้น 2 ตำแหน่ง ประกอบด้วย ตำแหน่งหลังคำนาม และตำแหน่งหลังคำกริยา อย่างไรก็ตาม กรอบประโยคทดสอบไม่สามารถระบุตำแหน่งของคำว่า “สด” ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีผลต่อ

ความหมายของคำด้วย แต่ไวยากรณ์ดังกล่าวไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหมาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงตัดสินหมวดคำต่าง ๆ โดยพิจารณาความหมายร่วมด้วย สามารถแบ่งหมวดคำได้ดังรายละเอียดต่อไป

1. **ตำแหน่งหลังคำนาม:** หมวดคำกริยากรรมย้อย หมวดคำกริยากรรมย้อย ปรากฏหลังคำนามหรือหน้าคำว่า “กว่า” ในตำแหน่งช่องว่างของกรอบประโยคทดสอบต่อไปนี้

นาม	_____	กว่า	นาม	แล้ว
ปลา	สด	กว่า	เนื้อ	แล้ว

คำกริยากรรมย้อยมีความหมายเชิงเปรียบเทียบ โดยนำหน้าคำว่า “กว่า” และ “ที่สุด” ได้ทันที [16] เช่น ผลไม้สดกว่า ผลไม้สดที่สุด ทั้งนี้ไวยากรณ์แนวเดิมเรียก คำกริยากรรมย้อยว่า “คำวิเศษณ์ขยายนาม” หรือ “คุณศัพท์” [15] แต่เนื่องจากคำประเภนี้ปรากฏในตำแหน่งคำกริยากรรมและเป็นหมวดย้อยของคำกริยากรรม จึงเรียกว่า “คำกริยากรรมย้อย”

ตัวอย่างคำว่า “สด” ที่ใช้ในภาษาไทยปัจจุบัน ในตำแหน่งหลังคำนาม ซึ่งเป็นหมวดคำกริยากรรมย้อย เช่น

ตัวอย่างที่ 1 เธอกวาดสายตามองไปบนโต๊ะที่มีอาหารสดวางเรียงรายสำหรับทำสุกี้ยากี้ เนื้อวัวสดแล่บางๆ จัดวางอยู่บนจานสวยงาม เคียงข้างด้วยเต้าหู้ขาวหั่นเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมพอดีคำ ถัดมาอีกด้านกระเจาดิบย้อมเต็มไปด้วยผักสดที่มีตั้งแต่ต้นหอม [5]

ตัวอย่างที่ 2 พิมพ์บอกตัวเองก่อนเดินเข้าห้อง เพื่อเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวชุดอาบนํ้าสีแดงสด ตัดกับผิวขาวนวลเนียน ผ้าสีสดใส่ลวดลายหลากหลายไว้มอบสะโพกผายได้สัดส่วน ผมสีน้ำตาลถูกรวบเป็นเปียเดี่ยวกลางหลัง ลูกผมระร่ายหน้าสวยช่วยให้ดูอ่อนเยาว์ [5]

ตัวอย่างที่ 3 ปีนพุดโดยไม่ละสายตาจากหน้าจอ เพราะต้องการอารมณ์สด ไม่ใช่อารมณ์ที่ตกตะกอนจนเย็นชืด [5]

ตัวอย่างที่ 1 “สด” ปรากฏหลังคำนาม ได้แก่ อาหาร เนื้อวัว และผัก ปรากฏหลังคำนาม ชุดอาบนํ้าสีแดง ในตัวอย่างที่ 2 และปรากฏหลังคำนาม อารมณ์ ในตัวอย่างที่ 3

คำว่า “สด” ในตำแหน่งดังกล่าว มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ 2 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 “สด” ปรากฏหลังคำนามที่เป็นรูปธรรม ในการวิจัยนี้หมายถึง สิ่งที่ต้องได้หรืออยู่ใกล้ประสบการณ์ของมนุษย์ ประการที่ 2 ปรากฏหลังคำนามที่เป็นนามธรรม หมายถึง คำนามที่ไม่สามารถจับต้องได้หรืออยู่ไกลจากประสบการณ์ของมนุษย์ เช่น อารมณ์ การปรากฏร่วมกับคำนามที่มีระดับนามธรรมต่างกันแสดงว่าคำดังกล่าวมีพัฒนาการด้านตำแหน่งมากขึ้นในมิติการกลายเป็นคำไวยากรณ์

ทั้งนี้ตำแหน่งของคำว่า “สด” ที่วางหลังคำนาม และเป็นหมวดคำกริยากรรมย้อย ทำให้ “สด” ทำหน้าที่เป็นคำหลัก สามารถเป็นหน่วยประกอบของประโยคตามลำดับในประโยคเริ่มได้ [16] เช่น “อาหารทะเลที่หัวหินสดกว่าที่ไหนๆ” [5] “สด” ทำหน้าที่เป็นหน่วยกริยาของประโยค

2. **ตำแหน่งหลังคำกริยา:** หมวดคำกริยาวิเศษณ์ หมวดคำกริยาวิเศษณ์เป็นหมวดคำที่ปรากฏในตำแหน่งของกรอบประโยคทดสอบต่อไปนี้

นาม

กริยากรรม

ละครเวที

แสดง

สด

คำที่ปรากฏในกรอบประโยคทดสอบนี้จะต้องไม่ใช่คำกริยา คำช่วยหลังกริยา และคำลงท้าย สามารถทดสอบโดยนำคำที่ตามหลังคำกริยามาใช้กับคำนามที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยประธานของประโยค แล้วพิจารณาว่ามีความหมายคงเดิมหรือไม่ หากความหมายไม่เปลี่ยนแปลงจะเป็นคำกริยากรรม หากความหมายเปลี่ยนแปลงแสดงว่าต้องปรากฏร่วมกับหมวดคำกริยากรรม ดังนั้นจึงถูกจำแนกเป็นหมวดคำกริยวิเศษณ์ ดังตัวอย่างการพิจารณา

เขาลื่นหกล้ม : เขาลื่น / เขาลื่นหกล้ม (หกล้มเป็นหมวดคำกริยากรรม)

เขาหัวเราะเก่ง : เขาหัวเราะ / เขาเก่ง (เก่งเป็นหมวดคำกริยวิเศษณ์)

จากตัวอย่างคำว่า “สด” ที่ใช้ในภาษาไทยปัจจุบัน ในตำแหน่งหลังคำกริยา ซึ่งเป็นหมวดคำกริยวิเศษณ์ เช่น ตัวอย่างที่ 4 EarthTV นำกล้องวิดีโอไปติดไว้ตามสถานที่ท่องเที่ยวของหลายประเทศ ถ่ายทอดสดให้ชมกัน 24 ชั่วโมง [20]

ตัวอย่างที่ 5 ท่านก็ตอบว่า เฮ้ย ไม่ใช่แผ่น อยู่แต่ในเมืองลอสแอนเจลิส ขึ้นไปกันเถอะ ฟังสดเลย เพราะจริงๆ ผมก็รู้สึกจ่อ ขึ้นไปเดินบนสันเขื่อนตามคำชวน [5]

ตัวอย่างที่ 6 เขาเริ่มร้องเพลงที่แต่งสด ด้วยน้ำเสียงมีพลัง [5]

ตัวอย่างที่ 4 ถึงตัวอย่างที่ 6 คำว่า “สด” ปรากฏหลังคำกริยากรรม ได้แก่ ถ่ายทอด ฟัง และแต่ง ตำแหน่งของคำว่า “สด” ที่ปรากฏหลังคำกริยากรรมและเป็นหมวดคำกริยวิเศษณ์ถือว่าเป็นคำไวยากรณ์ หมายถึง คำที่ไม่มีความหมายประจำคำ ไม่สามารถทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหลัก คำว่า “สด” หมวดคำกริยวิเศษณ์เป็นคำไวยากรณ์ ประเภทคำขยายกริยา เช่น “คุณแม่ น้ำท่วมกราม แล้วยังไม่ได้เลี้ยงเป็นฟาร์มมะ แต่กันเขตกทำซุ้มให้นั่งอยู่ จะกินก็ลงไปจับ ใส่กระชังหน้าบ้านกินสด ๆ” [20] คำว่า “สด” เป็นหน่วยขยายกริยวิเศษณ์ ทำหน้าที่ขยายกริยา “กิน”

ความหมายของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบัน

การวิเคราะห์ความหมายของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์อรรถลักษณะโดยแจกแจงส่วนประกอบของความหมายซึ่งให้ความสำคัญแก่การระบุลักษณะที่จำเป็นต่อการแยกความหมายระหว่างคำและความสัมพันธ์ทางความหมายกับคำอื่นที่ปรากฏร่วมในหน่วยสร้าง [21] ช่วยให้เห็นความหมายที่หลากหลายของคำว่า “สด” ในปัจจุบันผ่านการระบุอรรถลักษณะย่อย ในบทความนี้แยกการวิเคราะห์อรรถลักษณะตามตำแหน่งของคำดังนี้

1. ตำแหน่งหลังคำนาม: หมวดคำกริยากรรมย่อย อรรถลักษณะของคำว่า “สด” ในตำแหน่งนี้จำแนกความแตกต่างตามกลุ่มของคำนามเป็นผลให้เกิดความแตกต่างทางความหมาย ประกอบด้วยกลุ่มคำนามเกี่ยวกับอาหาร กลุ่มคำนามเกี่ยวกับสี และกลุ่มคำนามอื่น ๆ ดังนี้

1.1 กลุ่มคำนามเกี่ยวกับอาหาร คำว่า “สด” เมื่อปรากฏหลังคำนามเกี่ยวกับอาหาร พบว่ามีความหมาย 2 ความหมาย ความหมายแรก “สด” หมายถึง ใหม่ เพิ่งได้รับหรือผ่านกระบวนการผลิต ซึ่งยังไม่เสื่อมสภาพหรือทำให้สุกด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังแสดงด้วยการวิเคราะห์อรรถลักษณะต่อไปนี้

สด₁

$$\left(\begin{array}{l} + \text{ใหม่} / \text{เพิ่งได้รับ} / \text{เพิ่งผลิต} / \text{เพิ่งเกิดขึ้น} \\ + \text{ยังไม่เสื่อมคุณภาพ} \\ + \text{ไม่สุกด้วยไฟหรือหมักดอง} / \text{ไม่ผ่านการแปรรูป} \end{array} \right)$$

อรรถลักษณะที่ 1: สด₁

ตัวอย่างคำว่า “สด” ที่ให้ความหมายตามอรรถลักษณะข้างต้น เช่น

ตัวอย่างที่ 7 เมื่อแขกคนสุดท้ายออกจากบ้าน ครูเนื่องก็เข้าดูแลเก็บเครื่องปรุงกับของแห้งในครัว ตระเตรียมทำบุญชีคำใช้จ่ายและจำนวนอาหารสดอาหารแห้งที่ใช้ไป [5]

ตัวอย่างที่ 8 เครื่องเคียงปลาสดทอดและผักสด อีกหนึ่งเมนูแนะนำ หลังจากทีหลายท่านเปื่อกับเมนูในงานเลี้ยงปีใหม่ [5]

ตัวอย่างที่ 9 แจกสูตร ยำกุ้งสด รสแซ่บ พร้อมเคล็ดลับทำให้กุ้งกรอบแดง! [22]

คำว่า “อาหารสด” “ผักสด” และ “ยำกุ้งสด” สอดคล้องกับอรรถลักษณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่า “สด” ที่ใช้กับคำนามกลุ่มนี้ มีความหมายเกี่ยวกับความใหม่ สภาพใหม่ สิ่งที่คงสภาพเดิมและไม่ผ่านการแปรรูป หรือไม่ทำให้สุกด้วยวิธีการต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามพบการใช้คำว่า “สด” กับคำนามกลุ่มอาหารที่มีอรรถลักษณะบางส่วนแตกต่างจากอรรถลักษณะข้างต้น “สด” จึงขยายขอบเขตทางความหมายมากขึ้น ดังแสดงด้วยการวิเคราะห์อรรถลักษณะต่อไปนี้

สด₂

$$\left(\begin{array}{l} \pm \text{ใหม่} / \text{เพิ่งได้รับ} / \text{เพิ่งผลิต} / \text{เพิ่งเกิดขึ้น} \\ + \text{ยังไม่เสื่อมคุณภาพ} \\ - \text{ไม่สุกด้วยไฟ} / \text{ไม่เปลี่ยนสภาพจากกระบวนการแปรรูป} \end{array} \right)$$

อรรถลักษณะที่ 2: สด₂

ตัวอย่างคำว่า “สด” ที่ให้ความหมายตามอรรถลักษณะข้างต้น เช่น

ตัวอย่างที่ 10 เริ่มกันด้วยเมนูผัดไทยพื้นฐานที่ใครก็ปลื้มกันก่อนเลยกับผัดไทยกุ้งสด ส่วนผสมก็เหมือนการทำผัดไทยทั่ว ๆ ไป เพียงแค่เปลี่ยนจากกุ้งแห้งเป็นกุ้งสด อยากรินก็ตัวก็ใส่ลงไปให้ เต็มเหนียว ปรุงรสด้วยพริกป่น น้ำปลา และน้ำตาลทรายตามชอบเลยคะ [20]

ตัวอย่างที่ 11 มาคราวนี้เลยอยากแนะนำให้ลองปรุง ‘หมูผัดพริกสดเต้าหู้ยี้’ ของหุรหุราสมัยก่อนเพื่อรำลึกถึงวันเก่า ๆ กันบ้าง [20]

ตัวอย่างที่ 12 ปูม้าสดดองในซีอิ๊วเกาหลี เนื้อแน่น หวาน เค็มนิดๆ ติดตามทาง Facebook ได้ นะคะ [20]

คำว่า “ผัดไทยกุ้งสด” “หมูผัดพริกสดเต้าหู้ยี้” และ “ปูม้าสดดองในซีอิ๊วเกาหลี” แสดงการขยายความหมายของคำว่า “สด” ทำให้มีความหมายแตกต่างจากอรรถลักษณะที่ 1 อรรถลักษณะที่ 2 มีข้อค้นพบสำคัญคือ “สด” ใช้กับคำนามกลุ่มอาหารที่สุกด้วยไฟหรือเปลี่ยนสภาพจากการแปรรูป ([- ไม่สุกด้วยไฟ / ไม่เปลี่ยนสภาพจากกระบวนการแปรรูป]) ตลอดจนไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นไม่นานก่อนเหตุการณ์และเวลากล่าวถ้อย “สด” ในอรรถลักษณะที่ 2 มีอรรถลักษณะร่วมกับอรรถลักษณะที่ 1 คือ

การแสดงการทรงสภาพของคำนาม กล่าวคือ ผัดไทยกุ้งสด หมูผัดพริกสดเต้าหู้ยี้ และปูม้าสดตองในซีอิ๊วเกาหลี ยังคงคุณสมบัติไม่เสื่อมคุณภาพ เช่น รูปลักษณ์ กลิ่น สี หรือรสชาติ ก่อนกระบวนการปรุงด้วยวิธีต่าง ๆ

บริบทการใช้ภาษาที่น่าสนใจของ “สด” กับ “กุ้ง” ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มคำนามอาหาร คือ สามารถเกิดความหมายได้ทั้งอรรถลักษณะที่ 1 และอรรถลักษณะที่ 2 ขึ้นอยู่กับคำนามหรือคำกริยาประเภทอาหารที่มาประกอบกับ “สด” จากตัวอย่างในอรรถลักษณะที่ 1 คือ ยำกุ้งสด และอรรถลักษณะที่ 2 คือ ผัดไทยกุ้งสด ผู้วิจัยพบว่า ความหมายของ “ยำ” และ “ผัด” ส่งผลต่อความหมายของคำว่า “สด” กล่าวคือ “ยำ” เป็นคำนามหมายถึงอาหารชนิดหนึ่งที่ปรุงโดยนำเนื้อสัตว์และผักมาเคล้าเข้าด้วยกัน [4] “ยำ” ยังจัดเป็นคำกริยาที่มีความหมายว่า คลุกเคล้าหรือปะปน ดังนั้นอรรถลักษณะหลักของยำจึงอยู่ที่คำกริยาซึ่งไม่ได้เน้นการผ่านความร้อนเพื่อให้เนื้อสัตว์หรือผักแปรจากสภาพสด ขณะที่อรรถลักษณะของ “ผัด” จะให้ความสำคัญต่อการผ่านความร้อนจนอาหารเปลี่ยนสภาพ ดังนั้นบริบทและอรรถลักษณะของคำที่ประกอบจึงส่งผลต่อความหมายของ “สด” ด้วย

1.2 กลุ่มคำนามเกี่ยวกับสี คำว่า “สด” เมื่อปรากฏกับคำนามเกี่ยวกับสีให้ความหมายของความเข้มของสีจึงแตกต่างจาก “สด” ที่ใช้กับกลุ่มคำนามเกี่ยวกับอาหาร ดังแสดงด้วยอรรถลักษณะต่อไปนี้

$$\begin{array}{c} \text{สด}_3 \\ \left(\begin{array}{l} \pm \text{ใหม่} / \text{เพิ่งได้รับ} / \text{เพิ่งผลิต} / \text{เพิ่งเกิดขึ้น} \\ + \text{ความเข้มหรือความชัด} \end{array} \right) \\ \text{อรรถลักษณะที่ 3 : สด}_3 \end{array}$$

ตัวอย่างคำว่า “สด” ที่ให้ความหมายตามอรรถลักษณะข้างต้น เช่น

ตัวอย่างที่ 13 ในเวลาบ่ายจัดเช่นนี้ แสงอันเริ่มหรือไรของดวงตะวันอาบไล่ไปทั่วหมู่ไม้สีเขียวสดจีที่ขึ้นอยู่ริมทางทำให้รู้สึกราวกับว่าที่นี่จะมีไข่แผ่นดินเดียวกับย่านการค้าที่มีตึกสูงแน่นขนัดมีผู้คนและยวดยานสับสนจอแจที่เบื้องล่าง [5]

ตัวอย่างที่ 14 หล่อนเดินเข้าห้อง เพื่อเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวชุดอาบนํ้าสีแดงสดตัดกับผิวขาวนวลเนียน [5]

ตัวอย่างที่ 15 Marni สีพิเศษ ปัก long live the king ที่ด้านใน 9900 บาท DKNY กระเป๋าจำลองผ้าไนลอนสีเหลืองสด 4900 บาท จั๊ปปายใช้สอยเป็นตัวของตัวเอง [20]

คำว่า “สีเขียวสด” “สีแดงสด” และ “สีเหลืองสด” สอดคล้องกับอรรถลักษณะที่ 3 แสดงความเข้มของสีหรือหมายถึง มาก และไม่จำเป็นต้องแสดงอรรถลักษณะสภาพใหม่ เนื่องจาก “สด” ตามอรรถลักษณะนี้มุ่งเน้นแสดงความเข้มหรือความชัดเท่านั้น โดยคำนามที่ปรากฏคู่กับสีนั้น ๆ จะมีสภาพใหม่หรือเกิดขึ้นในเวลาที่จะกล่าวถึงหรือไม่ก็ได้

1.3 กลุ่มคำนามอื่น ๆ กลุ่มคำนามอื่น ๆ เป็นคำนามที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มความหมายข้างต้นได้รวมถึงคำนามที่เป็นนามธรรม เนื่องจากมีอรรถลักษณะเฉพาะ ดังแสดงด้วยอรรถลักษณะต่อไปนี้

$$\begin{array}{c} \text{สด}_4 \\ \left(\begin{array}{l} \pm \text{ใหม่} / \text{เพิ่งได้รับ} / \text{เพิ่งผลิต} / \text{เพิ่งเกิดขึ้น} \\ + \text{ยังไม่เสื่อมสภาพ} \end{array} \right) \\ \text{อรรถลักษณะที่ 4 : สด}_4 \end{array}$$

ตัวอย่างคำว่า “สด” ที่ให้ความหมายตามอรรถลักษณะข้างต้น เช่น

ตัวอย่างที่ 16 แอลกอฮอล์ 70% ใช้เช็ดผิวหนังบริเวณแผล และรอบๆ แผล เพื่อลดจำนวนเชื้อโรคที่อยู่ตามผิวหนัง ทิงเจอร์เมอร์ทิวโอเลท ใช้ทำความสะอาดผิวหนังใช้ใส่แผลสด แผลถลอก [20]

ตัวอย่างที่ 17 คุณกนิษฐา ติ.สุวรรณ เป็นผู้อำนวยการฝ่ายหนังสือเยาวชน นำความคิดสดใหม่ ทันสมัยจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปมาพัฒนาหนังสือเยาวชน [20]

ตัวอย่างที่ 18 คาดการณ์ผิวดินน้อย เล่นปล่อยสองคนนั้นไปเล่นเจ็ตสกีกลางทะเลแบบนั้นใครจะตามไปถ่ายได้ ปีนพุดโดยไม่ละสายตาจากหน้าจอ เพราะต้องการอารมณ์สดใหม่ ไม่ใช่อารมณ์ที่เย็นชืด [20]

คำว่า “แผลสด” “ความคิดสดใหม่” และ “อารมณ์สดใหม่” สอดคล้องกับอรรถลักษณะที่ 4 ข้อสังเกตทางความหมายของ “แผลสด” คือ แผลที่เพิ่งเกิดขึ้น หากเกิดขึ้นมาระยะหนึ่งแล้วแต่ยังไม่เปลี่ยนสภาพเป็นแผลแห้งก็สามารถเรียกว่า “แผลสด” ได้เช่นกัน นอกจากนี้การปรากฏของคำว่า “สด” กับคำนามที่เป็นนามธรรมแสดงว่า “สด” มีพัฒนาการทางความหมายสูงขึ้นหรือเกิดการวางนัยทั่วไป (Generalization) เป็นการนำคุณสมบัติที่กรณีเฉพาะแต่ละกรณีมีร่วมกันมาสร้างเป็นมโนทัศน์หรือคำกล่าวอ้างทั่วไป

2. ตำแหน่งหลังคำกริยา: หมวดคำกริยาวิเศษณ์ อรรถลักษณะของคำว่า “สด” ในตำแหน่งนี้ ปรากฏ 2 อรรถลักษณะ ดังนี้

$$\begin{array}{c} \text{สด}_5 \\ \left(\begin{array}{l} + \text{ใหม่ / เกิดการกระทำใหม่} \\ + \text{กำลังเกิดขึ้น} \end{array} \right) \\ \text{อรรถลักษณะที่ 5: สด}_5 \end{array}$$

ตัวอย่างคำว่า “สด” ที่ให้ความหมายตามอรรถลักษณะข้างต้น เช่น

ตัวอย่างที่ 19 ฟังสดรายการเดอะช็อค ฟังเรื่องเล่าผี The Shock FM กับพี่ป๊อง กพล ทองพลับ และทีมงานฟังสดเดอะช็อคทุกวันจันทร์ – อาทิตย์ [20]

ตัวอย่างที่ 20 ไม่ดีเธอ น้ำผลไม้ดื่มแล้วสุขภาพดีนะ คนเลือน้ำส้มบอกเหตุผลที่คิดว่าน่าจะ ฟังขึ้นที่สุด คราวหน้าพวกเราก็จะได้แสดงสดออกอากาศแล้วสินะ เซ็นกล่าวเบา ๆ เหมือนรำพึง [5]

ตัวอย่างที่ 21 หนุ่มคลังไลฟ์สด ทำร้ายผู้หญิง ล่าสุด จนท.สามารถรวบตัวผู้ก่อเหตุได้แล้ว [23]

คำว่า “ฟังสด” “แสดงสด” และ “ไลฟ์สด” ตรงกับอรรถลักษณะที่ 5 แสดงการกระทำใหม่หรือเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ อย่างไรก็ตามคำว่า “สด” ในอรรถลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องแสดงการณลักษณะกำลังดำเนินอยู่หรือลักษณะของเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้พูดมองจุดเวลานั้นว่ามีสภาพนิ่งอยู่หรือคงที่เท่านั้น [18] แต่ยังสามารถใช้กับการณลักษณะเสร็จสิ้น รวมถึงบอกความหมายคาดการณ์ในอนาคตว่าเหตุการณ์นั้น ๆ จะเกิดขึ้นด้วย

พลวัตของคำว่า “สด” มีมากยิ่งขึ้นเมื่อปรากฏร่วมกับคำกริยาเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ คือ /jèt/ และ

/je:/² เป็นภาษาตลาด (Vulgar) หรือวิธภาษาที่ไม่สุภาพ หยาดคาย หรือมีความหมายแฝงเกี่ยวกับเรื่องเพศ [25] รวมถึงการใช้ร่วมกับคำอื่นที่สื่อความแบบเดียวกัน เช่น เอา มืออะไรกัน อรรถลักษณะของคำว่า “สด” ที่ประกอบกับคำแสดงการร่วมเพศ มีอรรถลักษณะต่อไปนี้

$$\left(\begin{array}{l} + \text{ เพศสัมพันธ์ (ไม่จำกัดเพศ)} \\ - \text{ ฤๅษยางอนามัย} \end{array} \right)$$

อรรถลักษณะที่ 6: สด₆

ตัวอย่างคำว่า “สด” ที่ให้ความหมายตามอรรถลักษณะข้างต้น เช่น

ตัวอย่างที่ 22 นี่วันนี้ไม่ใส่ถุงน่ะ ขอ /jét/ สด วันนิง [23]

ตัวอย่างที่ 23 นักวิชาการ ชี คอร์ส /je:/ สด ผิดแค่นำเสนอแรง [22]

ตัวอย่างที่ 24 ผ่านมากเราก็มื (อะ) ไรกันแบบสด แต่เอาออกข้างนอก แบบนี้มีโอกาสท้องมากน้อย
แคไหน ใครเคยเจอประสบการณ์แบบนี้ไหม [23]

ตัวอย่างที่ 25 เอาสด แต่ไม่เคยแตกใน แต่ท้อง? [23]

คำว่า “สด” เมื่อทำหน้าที่ขยายกริยาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศจะหมายถึง การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ใช้ฤๅษยางอนามัย ความหมายดังกล่าวไม่รวมถึงการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น อรรถลักษณะ [- ฤๅษยางอนามัย] แสดงถึงการคงลักษณะทางกายภาพเดิมของอวัยวะเพศไว้ โดยไม่มีเครื่องป้องกันอื่น ๆ การปรากฏร่วมกับคำกริยาที่แสดงกิจกรรมทางเพศทำให้เกิดการดูดซับความหมายเชิงปริบท (Absorption of Contextual Meaning) และการสูญเสียลักษณะของหมวดคำเดิม (Decategorialization) [25] เป็นผลจากหน่วยสร้างกริยาเรียง คำว่า “สด” จึงสามารถเป็นหน่วยแก่นของกริยาลี ความหมาย คือ ‘มีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้ฤๅษยางอนามัย’ เช่น “อยากสดกับแฟน พอมีวิธีป้องกันไหมครับ” อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า “สด” ในอรรถลักษณะนี้มีผลติดภาวะต่ำ เนื่องจากใช้เจาะจงเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์หรือความหมายหลักอยู่ที่คำกริยา กิจกรรมทางเพศที่นำมาประกอบ ดังนั้นจึงยังไม่เกิดพัฒนาการใด ๆ ที่ต่อเนื่องจากอรรถลักษณะที่ 6

พลวัตการด้านสร้างคำของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบัน

ภาษาทุกภาษาเป็นพลวัต (Dynamic) หรือมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีผลติดภาวะมากขึ้น “สด” จึงมีความหมายใหม่ที่มีลักษณะจำเพาะเมื่อนำไปประกอบกับคำอื่น อย่างไรก็ตามยังคงอรรถลักษณะของ “สด” ในความหมายเดิมไว้ แต่มีความหมายที่เกิดจากการสร้างคำโดดเด่นกว่า กล่าวคือ การสร้างคำทำให้ “สด” เกิดความหมายระดับศัพท์ไม่ใช่ความหมายรวมจากหน่วยสร้างอื่น ๆ ในประโยค

คำว่า “สด” ถูกนำไปใช้เป็นหน่วยคำอิสระ เพื่อประกอบกับอีกหน่วยคำหนึ่งในการประสมคำ (Compound Word) การวิเคราะห์การสร้างคำ มักจะมีคำที่ทำให้เกิดความสับสนว่าควรจัดไว้ในการสร้างคำแบบใด เช่น นำพา ก่อตั้ง ยึดถือ สามารถจัดเป็นคำประสม คือ การนำคำมูลที่มีอยู่เดิมสองคำหรือมากกว่ามาประกอบเข้าด้วยกันและเกิดความหมายใหม่ที่เป็นความหมายจำเพาะ (Idiosyncratic Meaning) [2] เหมือนคำเดียวกันไป ไม่ใช่ผลรวมของความหมาย หรือควรจัดชุดคำดังกล่าวเป็นคำซ้อน เนื่องจากคำมูลที่นำมาประกอบกันมีความหมายคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ทฤษฎีต้นแบบช่วยอธิบายพื้นที่ทับซ้อนระหว่างการสร้าง

² /je:/ ผ่านกระบวนการกร่อนเสียงจาก /jét/ มินัยที่แสดงความสุภาพมากกว่า ซึ่งผู้ใช้ภาษาไทยปัจจุบันนิยมใช้คำดังกล่าวแทนการใช้ /jét/ โดยตรง (ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์เพื่อเสียงการใช้รูปคำที่ไม่สุภาพ)

คำต้นแบบกับการสร้างคำที่ไม่ใช่ต้นแบบ [27] ดังนั้นสามารถเรียกการสร้างคำทั้งหมด ตามแนวคิดเดิมว่า “การประสมคำ” (Compound Word)

การประสมคำเป็นพลวัตที่สนับสนุนการเป็นคำหลายความหมายของ “สด” เนื่องจากความหมายจำนวนมากทำให้ผู้ใช้ภาษาเลือกไปใช้กับคำอื่น ๆ จนเกิดเป็นความหมายระดับศัพท์ขึ้น การวิจัยนี้จำแนกตามรูปคำเพื่อจัดระบบให้เข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้

1. การประสมคำโดยการนำรูปคำที่ต่างกันมาประกอบกัน เกิดจากการนำคำว่า “สด” ไปประกอบกับคำอื่น ๆ ทำให้มีความหมายเชิงประกอบระดับต่ำ (Non-compositional Semantics) เป็นความหมายที่ไม่สามารถคาดเดาได้จากความหมายประจำคำขององค์ประกอบเพราะไม่ได้เกิดจากการรวมความหมายขององค์ประกอบ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายเชิงประกอบโดยใช้คุณสมบัติ 4 ประการเพื่อทดสอบการยึดเกาะระหว่างหน่วยคำได้แก่ การแทรกคำเนื้อหาระหว่างองค์ประกอบไม่ได้ การแทรกคำไวยากรณ์ระหว่างองค์ประกอบไม่ได้ การสลับตำแหน่งไม่ได้เนื่องจากทำให้ความหมายเปลี่ยนไปหรือไม่มีความหมาย และการคงอรรถลักษณะเดิมหากคำที่ทดสอบผ่านเกณฑ์ทั้ง 4 ประการถือว่ามีความสัมพันธ์การยึดเกาะระหว่างหน่วยคำต่ำหรือมีความหมายเชิงประกอบระดับสูง

คำว่า “สด” ที่เป็นการประสมคำประเภทนี้พบทั้งสิ้น 5 คำ มีคุณสมบัติดังตารางต่อไปนี้

Table 1 Non-Compositional Semantics Analysis of /sòt/ Compounding with Dissimilar Word Forms

Word Forms	No Insertion of Content Word between Elements.	No Insertion of Function Word between Elements.	Unable to change the positions	Preserving The Semantic Features of /sòt/
/sòt chû:n/ ‘fresh’	/sòt sǎj chû:n/* ³ /sǎj/ ‘clear’	/sòt /éʔ chû:n/* /léʔ/ ‘and’	/chû:n sòt/*	[+ new]
/sòt sǎj/ ‘bright’	/sòt chû:n sǎj/* /chû:n/ ‘cheerful’	/sòt /éʔ sǎj/*	/sǎj sòt/*	[+ new] [+ intensity or clarity]
/nâ: sòt/ ‘no makeup’	/nâ: phiw sòt/ /phiw/ ‘skin’	/nâ: /éʔ sòt/*	/sòt nâ:/*	N/A
/ŋɜ:n sòt/ ‘cash’	/ŋɜ:n sàta:ŋ sòt/* /sàta:ŋ/ ‘money’	/ŋɜ:n /éʔ sòt/*	/sòt ŋɜ:n /*	N/A
/cà:j sòt/ ‘pay cash’	/cà:j khǎ:j sòt/* /khǎ:j/ ‘sell’	/cà:j /éʔ sòt/*	/sòt cà:j /	N/A

ความหมายเชิงประกอบของคำว่า “สด” แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1.1 ความหมายเชิงประกอบระดับสูง (High Compositional Semantics) คือ การประสมคำที่เกิดการรวมความหมายระหว่างองค์ประกอบแล้วผ่านเกณฑ์คุณสมบัติทั้ง 4 ประการ พบทั้งสิ้น 2 คำ ได้แก่ สดชื่น และ สดใส

ตัวอย่างที่ 26 พ่อแม่เรานี้ดีนะ มีแต่เพื่อนที่ลูกสาวสวย ๆ ทั้งนั้น พื้พุดด้วยหน้าตาสดชื่น เต๋าว่าเขาคงกำลังคิดถึงว่าที่พี่สะใภ้ ‘ทำไมพี่ถึงตกลงใจยอมรับว่าที่พี่สะใภ้ง่ายนั้ก’ ผมเคยถามเขาแบบนี้ [5]

สดชื่น หมายถึง ใหม่และบริสุทธิ์ทำให้เบิกบานใจและกระปรี้กระเปร่าขึ้น เช่น จิตใจสดชื่น อากาศสดชื่น ดอกไม้บานสดชื่น ผิวพรรณสดชื่น หน้าตาสดชื่น [4] คงอรรถลักษณะสภาพใหม่ ([+ใหม่]) ขึ้นอยู่กับบริบทที่ไปประกอบกันด้วย

ตัวอย่างที่ 27 สำหรับสาวผิวแพ้ง่าย ผิวธรรมดาถึงผิวแห้ง ปัญหาที่ประสบบ่อย ๆ คือความแห้งกร้าน ไม่สดใสของผิว ผิวดูหมองคล้ำ ริ้วรอยเส้นบาง กระ จุดต่างด้า อันเกิดจากแสงแดด เมคอัพเบสที่ใช้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกปิดอำพรางปัญหาเหล่านี้ [20]

สดใส หมายถึง ผ่องใส ไม่ขุ่นมัว เช่น หน้าตาสดใส สีสนสดใส [4] คงอรรถลักษณะสภาพใหม่ ([+ใหม่]) และสภาพชัดเจน [+ ความเข้ม / ความชัด] ไว้ อย่างไรก็ตามความหมายหลักอยู่ที่คำว่า “ใส” อันเป็นองค์ประกอบหลัก อีกทั้งคำดังกล่าวยังมีความหมายเชิงนามธรรมสูง ทำให้อรรถลักษณะเดิมของคำว่า “สด” ลดลงด้วย

1.2 ความหมายเชิงประกอบระดับต่ำ (Low Compositional Semantics) คือ การประสมคำที่เกิดการรวมความหมายระหว่างองค์ประกอบ ในงานวิจัยนี้คำที่พบจะไม่ผ่านเกณฑ์คุณสมบัติประการสุดท้ายหรือการคงอรรถลักษณะเดิมของ “สด” แสดงว่า ความหมายของ “สด” เปลี่ยนแปลงไปมากหรือไม่ได้เกิดจากการรวมความหมายระหว่างองค์ประกอบทำให้มีการยิดเกาะระดับสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มรวมกันเป็น 1 หน่วยคำพบจำนวนทั้งสิ้น 3 คำ คือ หน้าสด เงินสด และจ่ายสด ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 28 ถามคุณผู้หญิงหน้าดีหน้าอ่อนค่า เราอยากรู้ว่าคนที่ผิวหน้าดี หน้าสดก็รอด แต่งหน้าก็ปัง ล้างหน้าออกมาก็เร็ดเนี่ยเค้าใช้อะไรกันหว่า [22]

หน้าสด หมายถึง ไม่ใช้เครื่องสำอางที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการตกแต่งใบหน้า แม้ว่า “หน้าสด” จะคงความหมายของคำว่า “หน้า” แต่คำว่า “สด” ไม่ได้ถูกใช้ในความหมายประจำรูปคำ คือ ใหม่หรือสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นแต่อย่างใด อาจกล่าวได้ว่า “สด” เกิดอรรถลักษณะใหม่ คือ [+ เดิม] เพื่อแสดงการคงสภาพเดิมของใบหน้าโดยไม่ใช้ด้วยเครื่องสำอางตกแต่ง

ตัวอย่างที่ 29 น้อยหรือมากก็ฝากได้แบงค์ไม่เกี่ยง ได้ดอกเบี๊ยพองามเป็นน้ำเลี๊ยง ใช้บัตรเคี๊ยงแทนเงินสด รูด กด ชื้อ ใครจะฝากให้ใครแบงค์ไม่ว่า เงินฝากมาจากไหนแบงค์ไม่วื้อ [20]

เงินสด หมายถึง ตัวเงินที่มีอยู่ซึ่งใช้ได้ทันที เงินที่ชำระให้ทันทีเมื่อซื้อหรือขายกัน [4] คำว่า “เงินสด” คงความหมายของคำว่า “เงิน” แต่คำว่า “สด” มีหลายความหมายมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้ภาษามิมีโนทัศน์สอดคล้องกันว่า “เงินสด” คือ เหรียญกษาปณ์และธนบัตรที่เป็นวัตถุ ประเด็นนี้สอดคล้องกับสภาพสังคมเนื่องจากเงินที่จับต้องได้ถูกใช้ก่อนพัฒนามาเป็นเงินบาทดิจิทัล (Digital Currency Electronic Payment: DCEP) ดังนั้นระบบเงินแบบเก่าจึงเสมือนการคงสภาพเดิมของวิธีการชำระหนี้ตามกฎหมายไว้

ตัวอย่างที่ 30 ผมบอกมันว่าหายาก เกือบจะสองหมื่น จ่ายสดไปหมื่นห้าเนี่ย คุณเลือกองค์อื่นเถอะ [5]

จ่ายสด หมายถึง ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเหรียญกษาปณ์และธนบัตรที่เป็นวัตถุ นอกจากนี้ “จ่ายสด” ยังหมายถึง ชำระเงินทันทีโดยไม่มีส่วนที่ค้างชำระหรือไม่ใช่การขายเชื่อ (Credit Sale)

2. การประสมคำโดยการนำรูปคำมาซ้ำกัน เกิดจากการนำคำว่า “สด” มาซ้ำกัน ทำให้เกิดการขยายความหมาย พบจำนวนทั้งสิ้น 2 คำ คือ สด ๆ และ สด ๆ ร้อน ๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 31 ตระเวนกรุงไหมวะ ไอ้พัน พันกำลังเสรำใจที่ต้องจากภรรยามาสด ๆ ร้อน ๆ [5]

ตัวอย่างที่ 32 แม่ประไฟพื้งจะได้รับข่าวร้ายมาสด ๆ เธอคงทำใจได้ยาก [5]

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า สด ๆ และ สด ๆ ร้อน ๆ ไว้สอดคล้องกัน หมายถึง “หยก ๆ, ใหม่ ๆ, เร็ว ๆ นี้, ไว ๆ นี่ซึ่ง ๆ หน้า” [4] จากความหมายตามพจนานุกรมพบว่ายังคงอรรถลักษณะสภาพใหม่หรือสิ่งที่เกิดขึ้นโดยล่องเวลาไปไม่นาน [+ ใหม่ / พื้งเกิดขึ้น] อย่างไรก็ตามการนำรูปคำมาซ้ำกันทำให้มีความหมายเน้นหรือเพิ่มน้ำหนักความหมายให้ชัดเจนขึ้น

คำว่า “สด” จากการประสมคำข้างต้น ทำให้ความหมายของคำดังกล่าวพัฒนาไปมากยิ่งขึ้น กรณีของความหมายเชิงประกอบระดับต่ำ ซึ่งไม่รักษารรรถลักษณะเดิมไว้หรือเปลี่ยนแปลงความหมายไปตามกระบวนการอุปลักษณะ ทำให้คำในความหมายนี้เป็นคำต้นแบบ มีคุณสมบัติการยืดเกาะระหว่างหน่วยคำสูงและส่งผลต่อการเกิดความหมายระดับศัพท์ ขณะที่คำประสมที่มีความหมายเชิงประกอบระดับสูงไม่ได้มีสถานะเป็นคำต้นแบบหรืออยู่ในพื้นที่ทับซ้อนตามทฤษฎีต้นแบบ

สรุปผลการวิจัย

บทความ “สด : คำหลายความหมายในภาษาไทยปัจจุบัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำว่า “สด” จากข้อมูลภาษาในคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติและและสื่อสังคม 3 ประเภท ได้แก่ Facebook TikTok และ Twitter หรือ X โดยศึกษา 3 ประเด็น ได้แก่ ตำแหน่งและหน้าที่ ความหมาย และพลวัตการสร้างคำของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบัน

ผลการศึกษาตำแหน่งและหน้าที่ของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบันตามการจำแนกโดยใช้กรอบประโยคทดสอบร่วมกับเกณฑ์ทางอรรถศาสตร์ พบว่า “สด” มีตำแหน่งและหน้าที่ 2 ประการ ดังนี้

1) ตำแหน่งหลังคำนาม: หมวดคำกริยากรรม เช่น ปลาสด เนื้อสด ผลไม้สด คำว่า “สด” ในตำแหน่งนี้ทำหน้าที่เป็นคำหลัก สามารถเป็นส่วนประกอบของประโยคตามลำดับในประโยคเริ่มได้

2) ตำแหน่งหลังคำกริยา: หมวดคำกริยาวิเศษณ์ เช่น ถ่ายทอดสด เล่นสด แสดงสด คำว่า “สด” ในตำแหน่งนี้ ทำหน้าที่เป็นขยายกริยาของประโยค

การวิเคราะห์ความหมายโดยใช้การวิเคราะห์อรรถลักษณะ พบอรรถลักษณะของ “สด” จำนวน 6 อรรถลักษณะ จำแนกตามตำแหน่งและหน้าที่ของคำว่า “สด” ดังนี้

1) ตำแหน่งหลังคำนาม : หมวดคำกริยากรรมย่อย จำนวน 4 อรรถลักษณะ “สด” จากอรรถลักษณะที่ 1 หมายถึง ใหม่ พื้งได้รับ พื้งผลิต พื้งเกิดขึ้น ยังไม่เสื่อมคุณภาพ ไม่สุกด้วยไฟหรือไม่เปลี่ยนสภาพจากกระบวนการแปรรูป อรรถลักษณะที่ 2 เกิดความหมายที่แตกต่างจากอรรถลักษณะแรก คือ สามารถทำให้สุกด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง แต่ต้องคงสภาพของสิ่งนั้น อรรถลักษณะที่ 3 “สด” แสดงความเข้มของสี และอรรถลักษณะที่ 4 สด หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่หรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องคงสภาพตามลักษณะเดิมของสิ่งนั้น

2) ตำแหน่งหลังคำกริยา : หมวดคำกริยาวิเศษณ์ จำนวน 2 อรรถลักษณะ อรรถลักษณะเด่น คือ สื่อถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น แต่จะอยู่ในกรณีลักษณะแบบใดก็ได้ เช่น พื้งสด กินสด ไลฟ์สด และอรรถลักษณะที่มีพัฒนาการสูงซึ่งเป็นผลจากการสูญเสียลักษณะของหมวดคำเดิมและการดูดซับความหมายบริบท คือ [+เพศสัมพันธ์] และ [-อุบายอนามัย]

พลวัตด้านการสร้างคำของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบัน จำแนกผลการศึกษาตามรูปคำของคำที่นำมาประกอบกัน มี 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การประสมคำโดยการนำรูปคำที่ต่างกันมาประกอบกัน ทำให้เกิดความหมายเชิงประกอบระดับสูง

ได้แก่ สดขึ้น สดใส และความหมายเชิงประกอบระดับต่ำ คำว่า “สด” เมื่อนำมาประกอบกับคำอื่น มีความหมายต่างจากความหมายประจำรูปคำ เช่น หน้าสด เงินสด และจ่ายสด

2) การประสมคำโดยการนำรูปคำมาซ้ำกัน มีความหมายเน้นหรือเพิ่มน้ำหนักความหมายให้ชัดเจนขึ้น ได้แก่ สด ๆ และสด ๆ ร้อน ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

การที่ “สด” ซึ่งเป็นคำหลายความหมายในภาษาไทยปัจจุบัน สามารถมีตำแหน่ง ทำหน้าที่ และให้ความหมายได้หลากหลาย อาจเกิดจากความหมายแก่นของคำเอื้อต่อความสัมพันธ์ทางไวยากรณ์หลายประการ และเป็นปรากฏการณ์ปกติในการใช้คำในภาษาให้เกิดประโยชน์จากหน่วยคำที่มีอยู่มากที่สุด [2] สอดคล้องกับทัศนะของ Oungwuttivat [26] ศึกษาเรื่อง “ที่” : คำหลายหน้าที่ในภาษาไทยปัจจุบัน ทั้งยังพบอรรถลักษณะร่วมบางประการของคำว่า “สด” แต่ละความหมายแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกัน นอกจากนี้พบลักษณะสำคัญของการใช้คำว่า “สด” กล่าวคือ “สด” สามารถใช้กับคำนามที่เป็นนามธรรมได้ เช่น อารมณ์สด ความคิดสด (ใหม่) ความรู้สด (ใหม่) มักปรากฏร่วมกับคำว่า “ใหม่” เพื่อบ่งชี้อรรถลักษณะสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้น อาจกล่าวได้ว่า “สด” มีผลิตภาวะและมีโอกาสนำไปใช้กับคำอื่นมากขึ้น

กรณีของคำว่า “สด” ที่มีอรรถลักษณะการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย แสดงว่าคำดังกล่าวพัฒนาความหมายมากยิ่งขึ้นจนนำไปสู่การข้ามขอบเขตทางความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรากฏเดี่ยวเป็นหน่วยแก่นของกริยาลีเพื่อบ่งชี้ความหมายตามอรรถลักษณะนี้ ทำให้บริบทการปรากฏเดี่ยว สอดคล้องกับกลวิธีกรณียกเลิกความไม่สุภาพ มีจุดมุ่งหมายหลีกเลี่ยงคำต้องห้าม (Taboo) [27] หรือการกล่าวถึงกิจกรรมทางเพศที่ใช้ภาษาตลาด ได้แก่ /jət/ และ /je:/ อันเป็นวิธภาษารูปแบบหนึ่ง

นอกจากนี้การประสมคำของคำว่า “สด” ในภาษาไทยปัจจุบันยังสอดคล้องกับแนวคิดการขยายความหมายเชิง อุปลักษณ์ (Metaphorical Extension) เป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายจากวงความหมายที่มีสภาวะรูปธรรมมากกว่าไปสู่วงความหมายที่สภาวะนามธรรมมากกว่า [28] แม้ว่าการประสมคำจาก “สด” บางคำ จะไม่ได้สื่อความเป็นนามธรรมอย่างสมบูรณ์ แต่สภาวะรูปธรรมก็ถูกลดบทบาทลง เช่น หน้าสด เงินสด จ่ายสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Injan และ Thepkanjana [29] เรื่อง คำนามประสมแบบเท่าเทียมในภาษาไทย เช่น ขวากหนาม ความหมายประจำความหมายหนึ่งของ “ขวาก” คือ เหล็กปลายแหลม และ “หนาม” คือ ส่วนแหลมที่งอกจากต้นพืช ทั้งสองความหมายมีระดับความเป็นรูปธรรมสูง เนื่องจากเป็นวัตถุหรือสิ่งที่จับต้องได้ เมื่อเป็นนามประสมแบบเท่าเทียม คำดังกล่าวไม่ได้คงความหมายประจำคำที่เป็นรูปธรรมไว้ แต่ใช้ความหมายเชิงนามธรรมแทนที่โดยหมายถึง อุปสรรคหรือปัญหา

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับคำว่า “สด” ในภาษาไทยถิ่นใต้ซึ่งได้รับข้อมูลจากผู้พูดภาษาไทยถิ่นใต้เป็นภาษาแม่ พบว่าคำดังกล่าวมีความหมายว่า เก่ง โดดเด่น หรือมีความสามารถ แต่ให้ความหมายในเชิงลบถูกใช้เพื่อทำให้คู่สนทนาเกิดความไม่พึงพอใจต่อสถานการณ์หรือสภาวะที่เกิดขึ้นเป็นประจำ รวมถึงใช้ในการต่อว่าคู่สนทนา เช่น “อย่าสดให้มาก” หมายถึง อย่าแสดงตนว่าเก่งหรือโดดเด่นมากเกินไป ประเด็นนี้สนับสนุนว่า “สด” ในภาษาไทยถิ่นใต้และภาษาไทยถิ่นอื่น ๆ อาจมีพัฒนาการที่แตกต่างจากมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับการคงความหมายประจำคำของแต่ละถิ่น แต่พัฒนาการทั้งหมดล้วนเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป (gradual shift) ทั้งสิ้น

ดังนั้นคำหลายความหมายจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไป ช่วยแสดงวิวัฒนาการทางความหมาย และหน้าที่ของคำ วิเคราะห์ความเป็นมาของคำได้อย่างแม่นยำ คาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะเกิดกับภาษา ทั้งนี้สามารถต่อยอดการวิจัยไปสู่คำหลายความหมายในภาษาไทยถิ่นต่าง ๆ และการศึกษาเชิงประวัติโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี การกลายเป็นคำไวยากรณ์และทฤษฎีอื่น ๆ เป็นต้น

References

- [1] Saralamba, C. (2015). *Language and Linguistics*. Thammasat University Press.
- [2] Vongwipanon, P. (2003). *Documents for teaching Thai language courses 3*. Sukhothai Thammathirat University Press.
- [3] Falkum, I. L., & Vicente, A. (2015). Polysemy: Current perspectives and approaches. *Lingua*, 157(April 2015), 1-16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024384115000170?via%3Dihub>
- [4] Royal Institute. (2013). *The Royal Institute's Dictionary B.E. 2554* www.royin.go.th/dictionary.
- [5] Department of Linguistics Faculty of Arts Chulalongkorn University. (2007). *TNC: THAI NATIONAL CORPUS*. www.arts.chula.ac.th/~ling/tnc3. (in Thai)
- [6] Chosungnoen, Y., & Monwiset, S. (2023). /ta-ko:n/ in Contemporary Thai: A study of function and meaning. *Ganesha Journal*, 19(2), 47-63. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/267983/175839> (in Thai)
- [7] Jaratjarungkiat, S. (2008). */jaŋ/: A diachronic study*. [Master's thesis]. Chulalongkorn University. (in Thai)
- [8] Iamsa-ard, B. (2022). *The development of the particles "Lao La La Lae" in Thai* [Unpublished doctoral thesis]. Kasetsart University.
- [9] Tejarajanya, B. (2015). *Grammaticalization of Kaam and Khwaam nominalizers in Thai*. [doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. (in Thai)
- [10] Kullavanijaya, P. (2008). *A historical study of /thii/ in Thai*. In A. Diller, A. Edmonson, & Y. Luo (Eds.), *The Tai-Kadai Languages* (pp. 455-467). Routledge.
- [11] Diller, A. (2001). Grammaticalization and Tai syntactic change. In K. Tingsabhadh (Ed.), *Essays in Tai linguistics* (pp. 139-142). Chulalongkorn University Press.
- [12] Jaratjarungkiat, S. (2015). Study of research methodology in the development of polysemes in Thai. *Vannavidas*, 15, 135-156.
- [13] Iamsa-ard, A. (2020). *A Diachronic study of the word /khrāj/* [Unpublished master's thesis]. Kasetsart University.
- [14] Kanchanachiwa, N. (1996). *Thai grammar: Orthography, part of speech, syntax, and prosody*. Thai Wattana Panich.
- [15] Jinlert, N. (2006). Classifying word categories in Thai grammar textbooks: Various methods and theories. *Vannavidas*. 6(November 2006), 189-216. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/VANNAVIDAS/article/view/62358/51340> (in Thai)
- [16] Phanuphong, W. (1995). *The structure of Thai*. Ramkhamhaeng University Press. (in Thai)
- [17] Partee, B. H. (2006). Lecture 1: *Introduction to formal semantics and compositionality*. https://people.umass.edu/partee/NZ_2006/NZ1.pdf
- [18] Pagin, P., & Westerstahl, D. (2011). *Compositionality*. <https://www.academia.edu/85884102/Compositionality>

- [19] Evans, V., & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics: An introduction*. Edinburgh University Press.
- [20] Facebook. (n.d.). /sòt/. <https://www.facebook.com/>
- [21] Nida, E. A. (2015). *A componential analysis of meaning* (2nd ed.). De Gruyter Mouton.
- [22] TikTok. (n.d.). /sòt/. <https://www.tiktok.com/th-TH/>
- [23] Twitter. (n.d.). /sòt/. https://twitter.com/sfkkfs_/status/1420402843714949126
- [24] Office of the Royal Society. (2017). *Linguistics dictionary (general linguistics) Royal Institute Edition*. Office of the Royal Society.
- [25] Hopper, P. J., & Traugott, E. C. (2003). *Grammaticalization* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- [26] Oungwuttivat, S. (2008). “Ti”: A polyseme in contemporary Thai. *Vannavidas*. 8(November 2008), 160-184.
- [27] Stern, G. 2018. *Meaning and change of meaning*. Forgotten Books.
- [28] Bybee, J. L. (2014). *Language change*. Cambridge University Press.
- [29] Injan, A., & Thepkanjana, K. (2015). Coordinate compound nouns in Thai. *Humanities Journal*. 22(1), 118-148.

การฟื้นฟูและถ่ายทอดความรู้การปลูกครามและทดลอง
ก่อหม้อมคราม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม จังหวัดปัตตานี
The Restoration and Transfer of Knowledge on
Indigofera Tinctoria Cultivation and Indigo Paste
Making for Improving Indigo-Dyed Fabrics Products in
Pattani Province

นราวดี โลหะจินดา^{1*}
Narawadee Lohajinda^{1*}



¹ สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110

¹ Galyani Vadhana Institute of Cultural Studies, Prince of Songkla University, Songkhal, 90110, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: narawadee.l@psu.ac.th

(Received: July 7, 2023; Revised: February 26, 2024; Accepted: March 26, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลความเป็นมาของครามที่เกี่ยวข้องกับเมืองปัตตานีในอดีต ดำเนินการถ่ายทอดความรู้การปลูกครามแก่ชุมชน อำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี ศึกษาเทคนิคและวิธีการย้อมผ้าด้วยครามธรรมชาติที่เหมาะสมกับการสร้างอาชีพในชุมชน โดยทดลองปลูกครามฝักตรงรวมพื้นที่ 1 ไร่ ระยะเวลาปลูก 110 วัน เก็บเกี่ยวผลผลิตต้นครามได้ 760 กิโลกรัม ต้นครามที่ผ่านกระบวนการหมักทำเนื้อครามแล้วได้น้ำหนักเนื้อครามรวม 75 กิโลกรัม การหมักใบคราม 10 กิโลกรัม ด้วยน้ำ 40 ลิตร และปูนกินหมาก 500 กรัม ต่อ 1 ถัง จะได้เนื้อครามเปียกเฉลี่ย 1 กิโลกรัม ผลการทดลองก่อหม้อครามโดยใช้วัสดุท้องถิ่น สามารถใช้น้ำต่างชนิดแล้วผลการวัดค่า pH น้ำต่างจากชนิด 4 ชนิด มีค่า pH ระหว่าง 10-12 ผลการศึกษา เกิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อต่อยอดงานหัตถกรรมผ้าท้องถิ่นจากฐานทุนเดิม นำไปสู่การสร้างมูลค่าจากทรัพยากรท้องถิ่นผ่านกระบวนการวิจัย

คำสำคัญ: คราม ก่อหม้อคราม ผ้าย้อมสีครามธรรมชาติ

Abstract

The objectives of this research were to collect the data pertaining to the history of Indigo relevant to ancient Pattani city, to transfer the knowledge of cultivating Indigo plants to community members of Panare District in Pattani Province, and to study the techniques and methods of fabrics dyeing with natural Indigo that corresponded to creating jobs for the members within the community. The result on the Indigofera cultivation experiment in 1 rai of rice field in 110 days exhibited that indigo yields could be harvested for 760 kilograms while the fermented Indigofera tinctoria to produce indigo texture gained 75 kilograms of weight. Therefore, the fermentation of 10 kilograms indigo leaves with 40 liters of water and 500 grams of lime paste could produce 1 kilogram of wet indigo averagely. The result from making the indigo paste pot experiment using local materials showed that the pH value to measure alkaline water from four types of ashes were ranged from 10-12. The findings appear that prototype products could be developed and utilized local fabric weaving, leading to the creation of added value through the research process.

Keywords: Indigofera, Making indigo paste pot, Natural indigo dyed fabric

บทนำ

จังหวัดปัตตานีในอดีตเป็นเมืองท่าสำคัญ มีบันทึกชาวต่างชาติ บรรยายถึงสินค้าเข้าและสินค้าออกของเมืองปัตตานีไว้หลากหลาย นอกจากนี้ยังบรรยายถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่การแต่งกายการใช้ผ้าจากบันทึกการเดินทางเรือของเจิ้งเหอ พุทธศตวรรษที่ 19 “ประชาชนในท้องถิ่นทำเกลือจากน้ำทะเลและเหล้าจากต้นสาคร...ผู้หญิงชอบนุ่งผ้าสีขาวและกระโจมอกด้วยผ้าสีน้ำเงิน” [1] บันทึกอ้างถึงการใช้ผ้าสีน้ำเงิน ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า ผ้าสีน้ำเงินคือ สีที่ได้จากจากต้นคราม นอกจากนี้ยังมีชื่อหมู่บ้าน Tarung ในพื้นที่ตำบลบานา จังหวัดปัตตานี คำว่า Tarung ในภาษามลายู หมายถึงต้นคราม และพบว่า ต้นครามฝักตรงที่เรียกกันว่า “ครามบ้าน” และครามฝักงอ หรือที่เรียกว่า “ครามใหญ่” เป็นพืชที่เจริญงอกงามทั่วไปริมถนนเรียบชายฝั่งทะเลจังหวัดปัตตานี มีเอกสารที่กล่าวถึง คราม เป็นสินค้าส่งออกของเมืองปัตตานีซึ่งเป็นเอกสารชั้นรอง ดังที่ครองชัย หัตถา [2] กล่าวไว้ความว่า “สินค้าท้องถิ่นที่ปัตตานีที่จำเป็นต้องการของพ่อค้าชาวโปรตุเกสได้แก่ ข้าว ดีบุก งาช้าง กายาน คราม ครั่ง และไม้ฝาง” ผู้วิจัยศึกษาเอกสารเกี่ยวกับครามที่เกี่ยวข้องกับปัตตานี โดยตั้งสมมติฐานว่า “ในอดีตชาวเมืองปัตตานีทอผ้าย้อมคราม” โดยใช้พืชตระกูล Indigofera ในการทำสีย้อม เนื่องจากพบพืชตระกูล Indigofera tinctoria Linn. และ Indigofera suffruticosa Miller ssp. กระจายอยู่ทั่วไปบนพื้นที่ ริมชายฝั่งทะเลในจังหวัดปัตตานี ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการย้อมผ้าครามในพื้นที่จังหวัดปัตตานีเป็นเรื่องน่าศึกษา โดยการใช้กระบวนการทดลอง “ปลูกคราม” ที่ได้จากการเก็บเมล็ดจากพื้นที่ตำบลรูสะมิแล และตำบลตันหยงลุโละ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี มีกลุ่มอาสาสมัครทดลองปลูกคราม ครั้งนี้คือกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ อำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่เกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำสวน มีวิถีเกษตรแบบ “โหนด นา ป่าไผ่” ฤดูกาลทำนาซึ่งเป็นพื้นที่นาดอนใช้พื้นที่ทำนาเพียง 4 เดือนต่อปีเท่านั้น ส่วน 8 เดือนที่เหลือจะปล่อยเป็นพื้นที่ว่างเปล่า ผู้วิจัยหรือร่วมกับอาสาสมัคร เห็นตรงกันว่าหากมีการศึกษาทดลองปลูกพืชทนแล้ง อายุเก็บเกี่ยวสั้น ไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง จึงให้ความสนใจที่จะทดลองปลูกคราม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเป็นพืชเศรษฐกิจในอนาคต การทดลองครั้งนี้มีอาสาสมัครเกษตรกร ดำเนินการปลูกครามในพื้นที่นาข้าวหลังฤดูเก็บเกี่ยวจำนวน 1 ไร่ จากนั้นเรียนรู้ทดลองเก็บเกี่ยว ทำเนื้อคราม ก่อหม้อคราม ย้อมผ้าคราม ทอผ้าคราม ตัดเย็บผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ทำงานศิลปะจากสีคราม การศึกษาวิจัยเรื่องการฟื้นฟูและถ่ายทอดความรู้การปลูกครามและทดลองก่อก่อหม้อคราม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจังหวัดปัตตานี เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อช่วยให้ชุมชนมีองค์ความรู้เกี่ยวกับครามธรรมชาติสามารถใช้ครามเป็นทางเลือกในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยการนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาใช้เป็นต้นทุนไปสู่การสร้างมูลค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างอาชีพชุมชนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลความเป็นมาของครามที่เกี่ยวข้องกับเมืองปัตตานีในอดีต
2. ถ่ายทอดความรู้การปลูกครามแก่ชุมชน อำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี
3. ศึกษาเทคนิคและวิธีการย้อมผ้าด้วยครามธรรมชาติที่เหมาะสมกับการสร้างอาชีพในชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

อนุรัตน์ สายทองและคณะ [3] กล่าวถึง Indigofera ความว่า เป็นพืชสกุลใหญ่เป็นที่ 3 ของวงศ์ Leguminosae มีประมาณ 700-800 ชนิด เติบโตได้ดีที่ความสูงกว่าระดับน้ำทะเล 1,650 เมตร มากกว่า 600 ชนิด พบในแอฟริกา ประมาณ 200 ชนิด พบในเอเชียและอีก 80 ชนิด พบในอเมริกาและอีกกว่า 60 ชนิด พบในออสเตรเลีย...ชาวอินโดนีเซียเรียก tom java ชาวมาเลเซียเรียก nila ชาวกัมพูชาเรียก trom ชาวลาวเรียก cham และในภาษาสันสกฤตเรียก nil เช่นกันกับคนอิสานโบราณเรียกสีครามว่าสินิล

สำหรับชื่อเรียกพืชสีครามกลุ่ม Indigofera ในภูมิภาคปลายแหลมมลายูมีชื่อเรียกต่างๆ กัน ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยเฉพาะจังหวัดปัตตานี เรียกต้นคราม กลุ่ม Indigofera เป็นภาษามลายูว่า “Tarung” และมีหมู่บ้านชื่อว่า “กำปงตารง” กำปง แปลว่า หมู่บ้าน ตารง แปลว่า คราม เป็นหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลบานา อำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี

จूरितน์ บัวแก้วและคณะ [4] ศึกษาเรื่อง ผ้ากับวิถีชีวิตชาวไทยมุสลิมในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ให้ความรู้ว่าการทอผ้าพื้นเมืองของปัตตานีถึงจุดเสื่อมลงเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้ ประการแรกการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือและเทคโนโลยีในการผลิต เนื่องจากประเทศตะวันตกเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 มีการผลิตเครื่องจักรออกมาใช้หลายชนิด โดยเฉพาะเครื่องจักรสำหรับทอผ้า ทำให้สามารถผลิตผ้าได้ครั้งจำนวนมาก และราคาต้นทุนในการผลิตต่ำ ผ้าที่ผลิตจากเครื่องจักรจึงมีราคาถูกกว่าผ้าทอมือ ในขณะที่ชาวตะวันตกต้องหาวัตถุดิบและตลาดระบายสินค้าออกจำหน่าย จึงได้นำผ้าเหล่านี้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยดินแดนภาคใต้ตอนล่าง จึงได้รับผลกระทบจากการนำเข้าสินค้าผ้าจากโรงงานของพ่อค้าต่างประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมทอผ้าพื้นบ้านเสื่อมโทรมลง

ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการแต่งกายอันเนื่องมาจากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเปิดประเทศรับอารยธรรมตะวันตก ราชสำนักไทยยอมรับวัฒนธรรมการแต่งกายตามแบบตะวันตกเข้ามาอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้สามัญชนเลียนแบบการแต่งกายจากราชสำนักที่นิยมใช้เสื้อผ้าแพรพรรณจากต่างประเทศหรือผ้าสมัยใหม่จากโรงงาน ค่านิยมในการแต่งกายแบบตะวันตกส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคมภาคใต้ตอนล่างด้วย กล่าวคือ คนทั่วไปให้ความสำคัญกับการบริโภคผ้าทอพื้นบ้านน้อยลงไปเรื่อย ๆ ช่างทอผ้าจึงต้องเลิกทอผ้าไปในที่สุด

ประการที่สาม ในยุคยุครัฐนิยมของจอมพล ป. พิบูลสงคราม รัฐบาลเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศอารยะตามแบบตะวันตกจึงได้มีนโยบายสร้างวัฒนธรรมใหม่โดยให้ชาวไทยทั่วประเทศแต่งกายแบบสากลนิยม กล่าวคือชายแต่งกายชุดสูทผูกเนคไท หญิงสวมเสื้อ กระโปรง หมวก ถุงมือและรองเท้าคัชชูแบบตะวันตกนโยบายดังกล่าวส่งผลกระทบต่อไทยมุสลิมในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งแต่เดิมชายนุ่งผ้าโสร่ง โปกศรีษะ หรือสวมหมวกซอกาะสีดำหรือหมวกกุปีเยาะสีขาว ส่วนหญิงสวมเสื้อ นุ่งโสร่ง ผ้ามุสลิมศรีษะ ไม่นิยมสวมรองเท้า เมื่อรัฐบาลออกพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติในปี พ.ศ. 2485 ว่าด้วยการแต่งกายของประชาชนชาวไทย ส่งผลให้ไทยมุสลิมในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ต้องปรับเปลี่ยนการแต่งกายตามที่รัฐบาลกำหนดและค่อยๆ เคยชินกับการแต่งกายแบบสากล ซึ่งมีผลทำให้ผ้าทอพื้นบ้านค่อยๆ ลดความสำคัญลงและสูญหายไป

ประการที่สี่ ทัศนกรรมทอผ้าของภาคใต้เริ่มเสื่อมลงเมื่อมีการนำด้ายสำเร็จรูปเข้ามาขายในภาคใต้ ด้ายสำเร็จรูปที่นำเข้ามาในยุคนั้นมีหลายชนิดและมีคุณภาพ

ประการสุดท้าย ภาวะเศรษฐกิจและการตลาด ดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า ผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรมในโลกตะวันตกสร้างความเสียหายให้กับอุตสาหกรรมทอผ้าพื้นบ้านในชนบทและพื้นที่ห่างจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมาก เนื่องจากผ้าสมัยใหม่จากโรงงานอุตสาหกรรมราคาถูกกว่าผ้าทอพื้นบ้านคนทั่วไปสามารถหาซื้อผ้าจากโรงงานมาใช้ได้ง่ายโดยไม่เดือดร้อนฐานะทางเศรษฐกิจในครอบครัว ความหลากหลายของผ้าในด้านลวดลาย สี สัน คุณภาพดีและสีไม่ตก ล้วนเป็นปัจจัยเสริมให้มีการใช้ผ้าจากโรงงานมากขึ้นเรื่อย ๆ ขณะเดียวกันกรรมวิธีในการทอผ้าพื้นบ้านมีขั้นตอนซับซ้อนและยุ่งยาก ต้องใช้เวลานาน ปริมาณของผ้าที่ทอได้ในแต่ละครั้งน้อยกว่าการผลิตที่อาศัยเครื่องจักรเป็นเครื่องทุ่นแรงในการผลิต อีกทั้งวัตถุดิบในการทอโดยเฉพาะเส้นใยไหมต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ด้ายฝ้ายและวัสดุประเภทดินทองและเงินมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงกว่าผ้าจากโรงงาน นอกจากนี้ผ้าทอพื้นบ้านแต่เดิมใช้สีธรรมชาติย้อมเส้นด้ายสีสันไม่สดใส เมื่อมีการพัฒนามาใช้สีวิทยาศาสตร์ซึ่งต้องสั่งซื้อสิ่งเหล่านี้จากท้องถิ่นอื่น ความนิยม ในการใช้สีธรรมชาติจึงลดน้อยลง สู้ผ้าจากโรงงานไม่ได้ ผ้าที่ผลิตจากโรงงานมีต้นทุนต่ำในการผลิตต่ำกว่า ด้วยเหตุนี้ช่างทอผ้าจึงเลิกทอผ้าพื้นบ้านไปในที่สุด

กว่า 30 ปีที่ผ่านมาเกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงภัยของสารเคมีในภาคการเกษตร อาหาร สีต่างๆ รวมถึงสีย้อมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เมื่อกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญกับผ้าย้อมสีธรรมชาติมากขึ้น ค่านิยมนี้ถูกย้อนกลับมาชวนให้นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ นักอนุรักษ์ นักพัฒนาเข้าไปกระตุ้นชุมชนทอผ้าให้สืบค้นฟื้นฟูภูมิปัญญาย้อมสีธรรมชาติแบบดั้งเดิมจากบรรพบุรุษกลับมาใหม่อีกครั้ง บางพื้นที่โชคดีที่ภูมิปัญญายังคงค้างสืบทอดกันอยู่ในหมู่บ้าน บางพื้นที่โชคร้ายภูมิปัญญาสูญหาย สืบค้นได้แค่เพียงจากคำบอกเล่าและบันทึกเอกสารอายุนับร้อยปี ที่คนรุ่นหลังต้องคาดเดาจากสิ่งที่หลงเหลืออยู่ ทั้งคำบอกเล่าที่ไม่แน่นอน บันทึกที่ขาดตอน สุดท้ายแล้วการฟื้นคืนภูมิปัญญาจึงต้องอาศัยปัจจัยรอบด้าน เครื่องมือที่สำคัญคือการศึกษาวิจัยเพื่อปฏิบัติการสืบค้น สันนิษฐาน ทดลอง เพื่อฟื้นฟูนำไปสู่การถ่ายทอดอีกครั้ง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

กลุ่มประชากร : โดยการรับกลุ่มอาสาสมัครเข้าสู่กระบวนการทดลอง ใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2 กลุ่ม มุ่งเน้นกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มสตรีตัดเย็บผ้า ที่สนใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาสาสมัคร ได้แก่ อาสาสมัครทดลองปลูกคราม จำนวน 5 ราย จากพื้นที่อำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี และอาสาสมัครกลุ่มตัดเย็บผ้า จำนวน 5 ราย พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จากพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้แบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มอาสาสมัคร
2. บันทึกรายละเอียดเนื้อหาเป็นลายลักษณ์อักษร
3. ประชุมกลุ่มย่อยร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูล
4. ปฏิบัติการทดลองการปลูกคราม ทดลองเทคนิคและวิธีการย้อมผ้าด้วยสีครามธรรมชาติ
5. เวทีคืนข้อมูล และร่วมกันจัดทำแผนการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สำรวจและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปลูกรวม การก่อหม้อครามเพื่อใช้ในการเตรียมสีย้อมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามธรรมชาติ โดยนำข้อมูลจากเอกสารสรุปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม
2. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ศึกษาสภาพทั่วไปชุมชนร่วมกับอาสาสมัคร
3. จัดกระบวนการทดลองปลูกรวม พัฒนาผลิตภัณฑ์ทดลองย้อมผ้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มจะพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รวบรวมข้อมูลจริงในรายละเอียด บรรยากาศ บันทึกข้อมูล บันทึกภาพ และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมแบบไม่เป็นทางการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากเอกสารมาใช้เป็นความรู้เบื้องต้นประกอบการค้นคว้าตามขอบเขตเนื้อหา
 2. นำข้อมูลจากการสังเกต สัมภาษณ์ และประชุมกลุ่มย่อยมาถอดความสรุปสาระตามประเด็น
 3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการบันทึกผลการทดลองเชิงปฏิบัติการมาถอดความสรุปสาระสำคัญตามประเด็น
 4. นำข้อมูลพร้อมภาพถ่ายประกอบทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาศึกษาวิเคราะห์ตามขอบเขตด้านเนื้อหาทั้งหมด
 5. วิเคราะห์ข้อมูลแบบมีส่วนร่วม เมื่อการศึกษาข้อมูลผ่านการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยประชุมร่วมกับอาสาสมัคร วิทยากรและให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมต่อผลการวิจัย นำผลการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมาปรับปรุงผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จัดเวทีคืนข้อมูลนำผลการศึกษาทดลองที่ได้มาจัดหมวดหมู่แล้วนำคืนสู่ชุมชน เพื่อร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาต่อไป เสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์
- โครงการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) การวิจัยเชิงทดลอง มีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย เป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ขั้นศึกษาข้อมูล ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการประชุมชี้แจงโครงการวิจัยแก่กลุ่มอาสาสมัครและสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ 1. แบบสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร 2. แบบสัมภาษณ์กลุ่มสตรีตัดเย็บผ้า

ระยะที่ 2 ขั้นปฏิบัติการ ถ่ายทอดความรู้การปลูกรวมแก่ชุมชนบ้านทุ่งอำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี กระบวนการถ่ายทอดความรู้ แบบติดตามผล ครั้งที่ 1 : ทดลองปลูกรวม กระบวนการถ่ายทอดความรู้ แบบติดตามผล ครั้งที่ 2 : การเก็บเกี่ยวครามและการทำเนื้อคราม กระบวนการถ่ายทอดความรู้ แบบติดตามผล ครั้งที่ 3 : ทดลองย้อมคราม กระบวนการถ่ายทอดความรู้ แบบติดตามผล ครั้งที่ 4 : ทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับอาสาสมัครกลุ่มตัดเย็บผ้า

กระบวนการถ่ายทอดความรู้ แบบติดตามผล ครั้งที่ 5 : ทดลองออกแบบตัดเย็บผลิตภัณฑ์ร่วมกัน โดยแบ่งการทำงานตามความสามารถ ความถนัด

ระยะที่ 3 ขั้นสรุปผลการดำเนินงาน เวทีคืนข้อมูลร่วมกับอาสาสมัคร และกลุ่มผู้สังเกตการณ์ เพื่อนำเสนอผลการวิจัย นำเสนอผลงานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรับข้อเสนอแนะ จากผู้เกี่ยวข้องและผู้ร่วมสังเกตการณ์

ผลการวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูลประวัติความเป็นมาของครามที่เกี่ยวข้องกับเมืองปัตตานีในอดีต

1.1 ประวัติศาสตร์การค้าครามในสยาม

ผลจากการศึกษาเอกสารพบว่ามีกล่าวถึงการค้าในสมัยอยุธยาจากบันทึกของชาวต่างชาติที่เข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีกับอาณาจักรสยาม สินค้าท้องถิ่นเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติ ได้แก่ หนึ่งกวาง หนึ่งปลากกระเบน ดินประสีว หมาก กระวาน ไม้ฝาง ครั่งดิบ...เกลือ สมุนไพรต่างๆ และ“ครามเปียก” เป็นหนึ่งในบัญชีรายการสินค้าที่ชาวตะวันตกต้องการค้าขายกับสยาม มีบันทึกการทดลองปลูกครามหลังโรงงานของชาวฮอลันดา ในปี พ.ศ. 2183 ดังที่ นันทา สุตกุล [5] กล่าวไว้ ความว่า “อยากได้ความรู้อย่างแท้จริง เรื่องครามของไทยจึงได้เพาะต้นครามไว้บนที่ลุ่มแปลงหนึ่ง หลังโรงงานของบริษัทและที่ตอนอีกแปลงหนึ่ง เพื่อทำการตรวจสอบดูความเจริญเติบโตของต้นคราม การตัดและการทำคราม นายกลาส แกร์แวร์ (Claes Kerwer) พ่อค้ารอมมีความเห็นว่าครามเปียกของไทยนั้น ไม่เพียงแต่จะสามารถทำให้คุณภาพดีขึ้นได้เท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เป็นครามแห้ง บรรจุกล่องส่งไปขายได้ด้วย เวลานั้นต้องการครามแห้งและบริสุทธิ์มาก และไม่ง่ายที่จะสอนคนไทยให้ทำอย่างนั้น ฉะนั้นพวกคนไทยจึงผลิตครามไปตามกรรมวิธีทำครามเปียกของตนอย่างเดิม ในอนาคตเราอาจหวังด้วยความเชื่อมั่นว่าจะพิสูจน์ในเรื่องนี้ได้ หลังโรงงานของบริษัทได้เพาะต้นครามไว้ในทุ่งนาผืนเล็กๆ ต้นครามเหล่านี้เติบโตขึ้นมาและสุกใช้การได้ในเวลา 4 เดือน การเก็บเกี่ยวครั้งที่ 2 ดูท่าว่าดีมากในเรื่องผลการเก็บเกี่ยวนี้ เวลาเท่านั้นจะบอกเราได้ คนของเรามีความตั้งใจซื้อนาในฤดูหน้าเพื่อทดลองปลูกครามของสยามและเพื่องานนี้จึงได้จ้างคนงานหลายคนจากออกซุน pysoet ชาวจีนได้แสดงตัวอย่างครามของสุรตแก่ผู้เชี่ยวชาญครามสยามบางคน ซึ่งยืนยันว่าครามสยามสามารถจะทำได้ในกรรมวิธีอย่างครามสุรตได้และมันดีกว่าครามจีนเสียอีก”

จากบันทึกของชาวตะวันตกปรากฏให้เห็นว่า ครามเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นที่ต้องการของชาวยุโรปในยุคการค้าทางทะเล จนกระทั่งล่วงเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม อาณานิคมกลายเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ เช่น อังกฤษใช้แรงงานชาวอินเดียปลูกครามได้จำนวนมาก ฮอลันดาใช้ครามเป็นพืชเศรษฐกิจปลูกบนเกาะชวา ปี พ.ศ. 2433 มีการส่งครามหีสีเคมีและนิยมนำสีเคมีในอุตสาหกรรมโรงงานทอผ้า ภาคใต้เข้าสู่ช่วงเวลาการสูญหายไปของการทอผ้าแบบทอหูกหรือทอโหมก คนท้องถิ่นไม่ทอผ้าไม่ยอมเส้นใยด้วยสีครามธรรมชาติ และปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกได้ว่า ครามเป็นพืชที่คนท้องถิ่นไม่รู้จัก

ประวัติความเป็นมาของครามที่เกี่ยวข้องกับเมืองปัตตานี

ผลการศึกษาเอกสารประวัติความเป็นมาของครามที่เกี่ยวข้องกับเมืองปัตตานีเพื่อให้ทราบว่าครามเป็นพืชให้สีธรรมชาติที่เคยมีการใช้ประโยชน์อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ กรณีศึกษาครั้งนี้พบว่า คราม เป็นสินค้าท้องถิ่นของปัตตานีเป็นที่ต้องการของพ่อค้าชาวโปรตุเกสในยุคการค้าทางทะเลเรื่องเอกสารอัดสำเนา “ร่องรอยของการทอผ้าและผ้าโบราณที่พบในเมืองปัตตานี” โครงการปัตตานีศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทัพเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยพิชัย แก้วขาว และสมบุญ ณะสุข [6] ได้สัมภาษณ์ นางมะหะหวะ หวังหมัด อายุ 94 ปี (สัมภาษณ์ปีพ.ศ. 2539) นางมะหะหวะ หวังหมัด ช่างทอผ้ารุ่นเก่าที่ยังรู้จักกรรมวิธีในการนำเอาต้นครามมาทำสีย้อมผ้าซึ่งตัวท่านสามารถทำได้ทั้งครามเปียกและครามแห้ง โดยเฉพาะครามแห้งนั้นสามารถทำเป็นก้อนหรือเป็นผงสามารถเก็บไว้ใช้ได้นาน เอกสารฉบับนี้จึงนับเป็นเอกสารที่มีการสัมภาษณ์คนที่เคยทำครามและกล่าวถึงครามปัตตานีได้มากที่สุดที่ใช้เป็นต้นทางนำเข้าสู่กระบวนการศึกษาวิจัยครามปัตตานีในครั้งนี้

2. ถ่ายทอดความรู้การปลูกครามแก่ชุมชนบ้านทุ่ง อำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี สรุปผลเป็น

3 กิจกรรมดังนี้

กิจกรรมที่ 1 การทดลองปลูกครามฝักตรง (*Indigofera tinctoria* Linn.) ในพื้นที่นาข้าวหลังฤดูเก็บเกี่ยว พื้นที่ทดลองรวม 1 ไร่ ผลการทดลองปลูกครามฝักตรงในพื้นที่ 1 ไร่ สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตต้นครามได้ 760 กิโลกรัม

ผู้วิจัยเลือกครามฝักตรง (*Indigofera tinctoria* Linn.) เนื่องจากการทดลองปลูกครามครั้งนี้เป็นการปลูกในแปลงนาข้าวหลังฤดูเก็บเกี่ยวผู้วิจัยมีเวลาใช้พื้นที่เป็นระยะเวลา 5 เดือน ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน ครามฝักตรงมีระยะเก็บเกี่ยวสั้น หลังการปลูกใช้เวลา 100-120 วัน จึงทำการเก็บเกี่ยว และเก็บเกี่ยวได้เพียงครั้งเดียวต่อการปลูก ซึ่งต่างจากครามฝักงอ ที่มีรอบการปลูก 1 ครั้งสามารถเก็บเกี่ยวได้ต่อเนื่อง 2 ปี ดังนั้นระยะเก็บเกี่ยวครามฝักตรงมีเวลาอย่างน้อย 3-4 เดือน จึงเหมาะกับการปลูกในพื้นที่นาข้าว การเลือกครามฝักตรงมาปลูกหมุนเวียนเป็นพืชหมุนเวียนในแปลงนาสลับกับการทำนาข้าวจึงเป็นทางเลือกในการวิจัยครั้งนี้ ครามฝักตรงเป็นพืชตระกูลถั่วมีประโยชน์ต่อระบบดินช่วยเพิ่มไนโตรเจนในดินเนื่องจากรากพืชมีปมและในปมมีแบคทีเรียที่ช่วยตรึงไนโตรเจนในดิน ครามเป็นพืชที่พบมากในพื้นที่ริมชายฝั่งทะเลรอบอ่าวปัตตานี นับเป็นพืชท้องถิ่นที่ไม่มีแมลงศัตรูพืชไม่เป็นอาหารของสัตว์เลี้ยง เช่น แพะ แกะ วัว ควาย จึงไม่มีผลกระทบต่อารปลูกพืชชนิดนี้ร่วมกับพื้นที่ปลูกสัตว์

ลักษณะพันธุ์ครามฝักตรง (*Indigofera tinctoria* Linn.) เป็นไม้พุ่มเตี้ย ใบประกอบแบบขนนก ประกอบด้วย ใบย่อย 7-11 ใบ ดอกเป็นช่อสีชมพูอมส้ม แสดงดังภาพที่ 1



Figure 1 *Indigofera tinctoria* Linn.

กิจกรรมที่ 2 การทดลองทำเนื้อครามจากต้นครามฝักตรง ผลการทดลองเมื่อนำต้นคราม 760 กิโลกรัม มาผ่านกระบวนการหมักทำเนื้อครามแล้วได้น้ำหนักเนื้อครามรวม 75 กิโลกรัม ดังนั้นการหมักใบคราม 10 กิโลกรัม ด้วยน้ำ 40 ลิตรและปูนกินหมาก 500 กรัม ต่อ 1 ถัง จะได้เนื้อครามเฉลี่ย 1 กิโลกรัม

ขั้นตอนการทำเนื้อคราม

เมื่อต้นครามมีครบอายุ 120 วัน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บเกี่ยวใบครามช่วงเวลา 06.00 น.-07.30 น.

โดยแบ่งการเก็บเกี่ยวเป็นรอบตามน้ำหนักของต้นคราม เนื่องจากพื้นที่ทดลองปลูกครามมี 1 ไร่ จึงมีการวางแผนการเก็บเกี่ยวเป็นรอบๆ ละ 100 กิโลกรัม ตามขั้นตอนและกระบวนการดังนี้

นำต้นครามมาชั่งน้ำหนัก 10 กิโลกรัม เรียงใบครามลงในถังขนาด 100 ลิตร เติมน้ำให้ท่วมพอนคราม ปริมาณน้ำประมาณ 40 ลิตร ใช้ก้อนหิน/อิฐที่มีน้ำหนักทับไว้ แช่ทิ้งไว้ 24 ชั่วโมง

เมื่อครบ 24 ชั่วโมง สังเกตผิวน้ำเปลี่ยนเป็นสีเขียวอมฟ้า นำพอนครามออกจากถังหมัก เหลือเพียง น้ำคราม กรองเศษใบครามให้เหลือเพียงน้ำคราม (กรณีพบว่าใบครามในถังหมักยังดูลอยอยู่ให้เพิ่มระยะเวลา หมักไปอีก 6 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ)

นำปูนกินหมากชั่งน้ำหนัก 500 กรัม ละลายผสมกับน้ำครามในถังใบเล็ก จากนั้นกรองแล้วค่อยๆ รินน้ำปูนกินหมากลงถังหมักคราม

ทำการตีน้ำคราม หมายถึงการใช้วัสดุไม้ไผ่สานคล้ายรังฟักไข่กดขึ้น-ลงในน้ำครามอย่างสม่ำเสมอ เป็นการนำออกซิเจนลงในน้ำคราม การตีครามใช้เวลา 5-10 นาที ยกขึ้นลงสม่ำเสมอหรือนับ 500 ครั้ง ตีจน ฟองยุบ ผู้วิจัยใช้ 2 วิธีร่วมกันโดยใช้ใบพัดกวนแบบติดมอเตอร์ไฟฟ้า หมุนรอบละ 3 นาที ต่อ 1 ถัง โดยสังเกต ฟองใสเป็นประกายสีน้ำเงินจากฟองขนาดใหญ่ค่อยๆ มีขนาดเล็กลงเกาะตัวกันคล้ายฟองหวอดปลากัด น้ำครามค่อยๆ เปลี่ยนจากเหลืองอมเขียวเป็นสีเหมือนน้ำชาจีน และฟองค่อย ๆ ยุบตัวลง พักไว้ 24 ชั่วโมง ให้ครามตกตะกอน

ครบ 24 ชั่วโมง ค่อยๆ รินน้ำใสออก เหลือตะกอนครามที่นอนก้นถัง จึงเตรียมตะกร้าสีเหลืองม้วน ผ้าแคนวาสหรือผ้าทอเนื้อแน่นวางซ้อนตะกร้าใช้ไม้หนีบผ้าไว้ทั้งสี่มุม จากนั้นค่อย ๆ รินตะกอนน้ำครามลงใน ตะกร้าเพื่อกรองเนื้อครามทิ้งไว้ 24 -48 ชั่วโมง เมื่อครบกำหนดจึงตักเอาเนื้อครามเปียกเนื้อโคลนสีน้ำเงิน ใส่อภาชนะที่มีฝาปิดเก็บไว้

ผลการทดลองทำเนื้อครามจากต้นครามฝักตรง ได้เนื้อครามเปียกมีลักษณะเป็นเนื้อโคลนสีน้ำเงินเข้ม แสดงดังภาพที่ 2



Figure 2 Indigo paste

กิจกรรมที่ 3 การทดลองก่อหม้อครามโดยใช้วัสดุท้องถิ่น ผลการทดลองสูตรการก่อหม้อครามโดยใช้วัสดุท้องถิ่นในพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านทุ่ง ตำบลท่าข้าม อำเภอบ้านระจิง จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ชาวบ้านมีอาชีพทำนาปลูกข้าว เก็บมะพร้าว ทำน้ำตาลโตนด วัสดุสำคัญในกระบวนการก่อหม้อครามคือน้ำค้าง ดังนั้นวัสดุท้องถิ่นที่ผู้วิจัยใช้เป็นส่วนประกอบในการทำน้ำค้างเพื่อก่อหม้อคราม มี 4 รายการ มีค่าความเป็นด่างที่เหมาะสมมีดังนี้

- 1) ขี้เถ้าจากเตาเคี้ยวตาลโตนด มีค่า pH 10 – 11
- 2) ขี้เถ้าจากการเผาวงตาลตัวผู้ มีค่า pH 11.03
- 3) ขี้เถ้าจากการเผาเปลือกผลมะพร้าว มีค่า pH 12.30
- 4) ขี้เถ้าจากการทำขนมอาเกาะ (ขนมท้องถิ่นที่ใช้วิธีการอบโดยใช้เชื้อเพลิงจากกาบมะพร้าว) มีค่า pH 10 – 11

ผลการวัดค่า pH น้ำต่างจากซีเถ้า 4 ชนิด มีค่า pH ระหว่าง 10-12 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำมาเป็นส่วนผสมในการก่อห่อครามได้

ผลการทดลองก่อหม้อครามโดยใช้วัสดุท้องถิ่นประกอบด้วยเนื้อคราม น้ำด่างซีเถ้า ปูนแดง และน้ำมะขามเปียก แสดงดังตารางที่ 1

Table 1 The Results of Indigo Paste Production

Recipe 1	Recipe 2
Experimental Recipe for the Initial Phase of Indigo Paste Production	Dr. Wasana Phlaetita's Recipe
Component Ratio per Indigo Paste Pot	Component Ratio per Indigo Paste Pot
1. One Kilogram of Wet Indigo Paste	1. One Kilogram of Wet Indigo Paste
2. Ash from three Liters of Lye	2. Ash from three Liters of Lye
3. 100 Grams of Lime	3. 100 Grams of Lime
4. 300 Grams of Tamarind Sauce Boiled with Three Liters of Water and then Strained to Remove Debris	4. 600 Grams of Tamarind Sauce Boiled with Six Liters of Water and then Strained to Remove Debris
The paste takes 14 days before being ready for dyeing	The paste takes 24 hours before being ready for dyeing

ลักษณะของหม้อครามที่สมบูรณ์สามารถสังเกตได้จากสีน้ำครามเป็นสีเหลืองอมเขียว เมื่อโจกแล้ว สังเกตฟองเป็นสีน้ำตาลเงินวาว โจกแล้วฟองไม่ยุบหายไปทันที เมื่อหม้อครามมีความเปลี่ยนแปลงตามนี้แสดงว่า น้ำครามสมบูรณ์พร้อมทำการย้อมผ้าได้ เมื่อวัดค่า pH อยู่ระหว่าง 12-13 ถือว่าเหมาะสมในการย้อมสีคราม แสดงดังภาพที่ 3



Figure 3 Indigo paste pot

ศึกษาเทคนิคและวิธีการย้อมผ้าด้วยสีครามธรรมชาติที่เหมาะสม

กับการสร้างอาชีพในชุมชน เนื่องจากจังหวัดปัตตานีมีกลุ่มอาชีพหัตถกรรมเกี่ยวกับผ้า ได้แก่ กลุ่มทอผ้า และกลุ่มผ้าบาติก ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาเทคนิควิธีการย้อมเส้นด้ายสำหรับการทอผ้า และศึกษาการย้อมผ้า เพื่อใช้ทำผ้าบาติก ซึ่งผลการทดลองเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสรุปเป็น 4 กิจกรรมดังนี้

กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมย้อมผ้าปาเต๊ะด้วยสีครามธรรมชาติ ผลการทดลองแสดงดังภาพที่ 4



Figure 4 Natural indigo-dyed batik cloth.

กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมตัดเย็บผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามธรรมชาติ ผลการทดลองแสดงดังภาพที่ 5



Figure 5 Natural Indigo Tie-Dye.

กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมตัดเย็บผ้าทอจากเส้นใยฝ้ายย้อมครามธรรมชาติ ผลการทดลองแสดงดังภาพที่ 6



Figure 6 Woven cotton dyed with natural indigo.

กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมการสร้างสรรคงานศิลปะจากครามธรรมชาติร่วมกับนักออกแบบ โดยนำมาเสนอในบทความวิจัยจำนวน 2 ผลงานดังภาพ



Figure 7 Creation of natural indigo in collaboration with designers.



Figure 8 Creation of natural indigo Painting on Canvas.

ผลจากการทดลองย้อมผ้าด้วยครามธรรมชาติ ได้แก่ ผ้าทอ ผ้าปาเต๊ะ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ และผลงานศิลปะ โดยได้รับความร่วมมือจากอาสาสมัคร และศิลปินนักออกแบบ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบในการต่อยอดจากงานหัตถกรรมผ้าท้องถิ่นที่มีฐานทุนเดิม นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่น เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัยผู้วิจัยต้องการนำเสนอและสื่อสารผลการวิจัยครั้งนี้ จึงจัดแสดงนิทรรศการชื่อ PATTANI INDIGO ระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ ถึง 11 เมษายน พ.ศ. 2566 ณ บ้านเลขที่ 5 ถนนอานาหารู อำเภอมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี แสดงดังภาพที่ 9



Figure 9 Model products

อภิปรายผล

ผลการศึกษาประวัติความเป็นมาของครามที่เกี่ยวข้องกับเมืองปัตตานีในอดีตพบว่าครามเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นที่ต้องการของชาวยุโรปในยุคการค้าทางทะเล จนกระทั่งล่วงเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการสังเคราะห์สีเคมีและนิยมใช้สีเคมีในอุตสาหกรรมโรงงานทอผ้า นำไปสู่การเลิกร้างสูญหาย คนท้องถิ่นไม่ทอผ้า ไม่ย้อมเส้นใยด้วยสีครามธรรมชาติ และปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกว่า ครามเป็นวัชพืชที่คนท้องถิ่นไม่รู้จัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุริรัตน์ บัวแก้ว [4] กล่าวว่าไว้ความว่า การทอผ้าพื้นเมืองของปัตตานีถึงจุดเสื่อมลงเนื่องจากปัจจัยหลายประการ การเปลี่ยนแปลงเครื่องมือและเทคโนโลยีในการผลิตเนื่องจากประเทศตะวันตกเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 มีการผลิตเครื่องจักรออกมาใช้หลายชนิด โดยเฉพาะเครื่องจักรสำหรับทอผ้า ทำให้สามารถผลิตผ้าได้ครั้งจำนวนมาก และราคาต้นทุนในการผลิตต่ำ ผ้าที่ผลิตจากเครื่องจักรจึงมีราคาถูกกว่าผ้าทอมือส่งผลให้อุตสาหกรรมทอผ้าพื้นบ้านเสื่อมโทรมลง เกิดค่านิยมในการแต่งกายแบบตะวันตกส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคมภาคใต้ตอนล่าง คนทั่วไปให้ความสำคัญกับการบริโภคผ้าทอพื้นบ้านน้อยลง ช่างทอผ้าจึงต้องเลิกทอผ้าไปในที่สุด

จากผลการทดลองเชิงปฏิบัติการร่วมกับอาสาสมัครถ่ายทอดความรู้การปลูกครามแก่ชุมชนบ้านทุ่งอำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี ผ่านกิจกรรมการทดลองปลูกครามฝักตรงในพื้นที่นาข้าวหลังฤดูเก็บเกี่ยว การทดลองทำเนื้อครามจากต้นครามฝักตรง และการทดลองก่อกหม้อครามโดยใช้วัสดุท้องถิ่น สรุปได้ว่าอาสาสมัครสามารถปฏิบัติการได้จริง ผลผลิตครามเปียกอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ก่อกหม้อย้อมและให้สีครามได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี พงศ์พิศ [7] กล่าวว่าไว้ความว่ากระบวนการเรียนรู้มีความจำเป็นอย่างยิ่งหากไม่มีการเรียนรู้แบบต่อเนื่องทุกอย่างก็อาจเป็นเพียง“เหล้าเก่าในขวดใหม่” คือ วิธีคิดวิธีปฏิบัติของผู้คนยังเหมือนเดิม คนถูกครอบงำทางความคิดมา 40 ปี อยู่ดี ๆ จะให้เขาเปลี่ยนความคิดคงเป็นไปได้ ต้องมีการเรียนรู้ต้องใช้เวลาและใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อให้คน“นึกได้”ตระหนักได้ หรือเกิดสำนึกใหม่ซึ่งไม่ใช่เพียงความเข้าใจใหม่เท่านั้น แต่หมายถึงการกระทำใหม่อยู่บนพื้นฐานของจิตสำนึกใหม่ การเรียนรู้นี้จะทำให้คนได้สืบค้นหาค้นหาภาพที่แท้จริงของตนเอง ค้นพบ“ทุน”ที่แท้จริงที่ยังคงเหลืออยู่ไม่น้อย

ในชุมชนทุนทรัพยากรทุนโภคทรัพย์ ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางศีลธรรม ทุนวัฒนธรรม ทุนทางสังคม กระบวนการเรียนรู้จำเป็นต้อง“คืนสู่รากเหง้า” ค้นหาภูมิปัญญา เพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาชุมชน และการพัฒนาประเทศโดยรวม

ผลการศึกษาเทคนิคและวิธีทดลองย้อมผ้าด้วยครามธรรมชาติ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เป็นผลิตภัณฑ์ ต้นแบบในการต่อยอดจากงานหัตถกรรมผ้าท้องถิ่นที่มีฐานทุนเดิมนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม แบ่งกลุ่ม สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทอผ้า กลุ่มผ้าบาติก กลุ่มตัดเย็บผ้า ซึ่งจะเป็นโอกาสในการพัฒนา ต่อยอดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการที่ของเสรี พงศ์พิศ [7] ได้อธิบายเรื่องกระแส การเปลี่ยนแปลงไหลกลับจึงสามารถนำมาใช้ในกระบวนการวิจัยครั้งนี้ได้ กระแสการเปลี่ยนแปลงเริ่มไหลกลับ เกิดกระบวนการกลับคืนสู่พื้นฐาน (Back to Basics) และคืนสู่รากเหง้า (Back to the Roots) ซึ่งไม่ได้แปลว่าคืนสู่อดีต แต่หมายถึงกระบวนการสืบค้นหาคุณค่าดั้งเดิมแห่งการพึ่งตนเองของบรรพบุรุษ นำมาประยุกต์ให้สมัยให้เกิดคุณค่าและความหมายแก่ผู้คนในยุคนี้ที่กำลังสั่นไหวและถึงทางตัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรส่งเสริมการปลูกครามพื้นเมือง ซึ่งพบว่ามีครามแล้ว 2 ชนิดที่เจริญเติบโตได้ทั่วไปในพื้นที่ จังหวัดปัตตานี ได้แก่ ครามฝักตรง (*Indigofera Tinctoria* Linn.) และครามฝักงอ (*Indigofera Suffruticosa* Miller ssp.) หากสามารถส่งเสริมการปลูกโดยใช้หลักวิชาการที่เหมาะสม ครามจะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจ ที่ชาวนาสามารถปลูกเป็นอาชีพเสริมในพื้นที่นาข้าวหลังฤดูเก็บเกี่ยวเพื่อทำครามเปียก จำหน่ายให้แก่กลุ่ม หัตถกรรมย้อมผ้าได้ในอนาคต โดยสนับสนุนให้มีเครือข่ายกลุ่มปลูกครามและกลุ่มผลิตผ้าคราม
2. ควรส่งเสริมให้มีการใช้ธรรมชาติ โดยเฉพาะครามปัตตานี ในงานสิ่งทอและหัตถกรรมผ้าท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มช่องทางการตลาด ที่หลากหลาย เป็นต้น
3. ควรจัดทำหลักสูตร “ครามปัตตานี” เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้สู่คนรุ่นใหม่ผ่านการฝึกอบรม เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และสื่อสารสร้างอัตลักษณ์จากข้อมูลทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับครามปัตตานี ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปสู่การวิจัยพัฒนาต่อยอดในสาขาอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม เคมีสิ่งทอ ศิลปกรรมออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

References

- [1] Wanripodom, S., Denudom, C., Pattanawong, U., Wanripodom, A., Salea, M., Jehtae, D., & Tangkhansingh, R. (2007). *Southern Legend*. Lek-Prapai Viriyapan Foundation. (in Thai)
- [2] Hatta, K. (1998). *Pattani: Trade and Politics in the Past*. Prince of Songkla University Pattani Campus. (in Thai)
- [3] Saithong, A., Teanglum, A., Wanreungrong, T., & Lasopha, S. (2011). *Indigo and Indigo Products*. Sakonnakhon Rajabhat University. (in Thai)

- [4] Buakaew, J., Radennahmad, C., Thanasuk, S., Kaewkhao, P., & Sombatyanu, A. (2000). *Textile and the way of life of Thai Muslim People in southern border provinces*. Prince of Songkla University Pattani Campus. (in Thai)
- [5] Sutakul, N. (1970). *Dutch Papers in the Ayutthaya period (1908-1620 & 1624-1642)*. Kurusapa Printing. (in Thai)
- [6] Kaewkhao, P., & Thanasuk, S. (1998). *Weaving trace of the past and antique textile in Pattani*. [Unpublished manuscript]. Prince of Songkla University Pattani Campus. (in Thai)
- [7] Phongpit, S. (2008). *Practical concept of Local Development Strategy*. Charoenwit Printing.
- [8] Askari, N. (1998). *Uncut Cloth*. Great Britain.
- [9] Aziz, A. (2009). *Rupa dan gaya: Busana melayu*. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- [10] Gillow, J. (1995). *Traditional Indonesian Textiles*. Toppan Printing.
- [11] Moeyes, M. (1993). *Natural dyeing in Thailand*. White Lotus.

Marketing Communication Through Brand Storytelling of The Communitique Products in Phayao Province

Winayaporn Bhrammanachote^{1*} and Rinlapas Ketverapong²



¹ Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: winayaporn_bhr@g.cmru.ac.th

(Received: March 22, 2024; Revised: April 14, 2024; Accepted: April 19, 2024)

Abstract

This study constitutes a research and development method (R&D) aiming at refining marketing communication strategies through the product storytelling of communitique products in Phayao Province. The research instruments comprised the interviews on marketing communication preferences through the product storytelling related to community identity, as well as focus group discussions to exchange information and insights regarding communitique products and conveyed identity through storytelling. By using a specific purposive sampling method, the sample group involved 20 community product entrepreneurs. Content analysis for qualitative data was employed. The findings revealed that (1) the entrepreneurs aspired to possess their own product brand, name their products through storytelling, and desire contemporary publicity reaching diverse consumers; (2) critical components of the communitique product storytelling in Phayao Province necessitated having a product brand, narrative communication, product promotion, and preferred marketing communication channels; (3) the prototype marketing communication strategy through the storytelling of communitique products in Phayao Province comprised five steps: brainstorming to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats; identifying communication strategies for marketing; integrating various crucial components of communitique products through storytelling; training community entrepreneurs in product presentation channels; and evaluating and adjusting the strategy outcomes. The prototype marketing communication prototype through storytelling of communitique identity developed herein can be utilized to promote the communitique products in Phayao Province, emphasizing product quality, distinctiveness, and the use of various media to craft compelling narratives.

Keywords: Marketing Communication, Brand Storytelling, Communitique Products

Introduction

Community products in Thailand, termed “communitique,” merge traditional skills, cultural heritage, and sustainable practices. These products are locally made and supported, blending ancient techniques with modern creativity to embody the spirit of tight-knit communities. They range from handwoven textiles and artisanal pottery to organic agricultural goods, showcasing the diverse talents of rural villages and towns. These goods are not only aesthetically appealing but also carry significant cultural value, preserving traditional methods and narrating historical tales. Since 2001, the Thai government has supported these community products through a comprehensive project that integrates with government agencies to enhance the quality and marketing of these goods. This initiative aims to improve the living standards of local craftspeople, making them economically independent and fostering community pride and solidarity. The project adopts a “Local Links Global Reaches” strategy, promoting these unique products domestically and internationally and expanding their development and distribution channels. National and regional committees support this effort by encouraging innovation, bolstering community resilience, and stimulating local knowledge utilization (Community Development Department, 2019).

Community products in Thailand face several issues, such as being driven by external forces rather than the community-centric approach seen in Japan's “One Village One Product” (OVOP) model. The benefits of these projects tend to accrue mainly to more advanced groups, leaving others behind. There is also a discrepancy between the market demand and the supply of these products, suggesting a need for better alignment of policies. The 2015’s evaluation by the Community Development Office in Chiang Mai, Lamphun, Lampang, and Mae Hong Son revealed weaknesses in the market and network for community products, including poor collaboration, insufficient funding, and inconsistent support from government and private sectors. The report recommends research into marketing strategies like packaging, product standards, and distribution channels, as well as exploring sustainable business models to help community product entrepreneurs thrive in competitive environments.

Phayao province is a charming and culturally rich region situated in northern Thailand. The province is well-known for its calm landscapes and charming environments, and one of its most notable features is the breathtaking Phayao Lake. Surrounded by thick flora, the lake offers a peaceful environment for both locals and visitors. Phayao is rich in history; its ancient roots are exemplified by historical monuments like the temples from the Chiang Saen dynasty. The province is also proud of its thriving local culture, which is demonstrated by the numerous traditional celebrations and events that highlight the unique history of its citizens. Travelers are invited to discover Phayao province’s distinct charm and feel the

warmth of Thai hospitality, as it stands as a hidden gem with a blend of historical significance, natural beauty, and cultural vibrancy.

Thailand's development strategy involves each sub-district producing local products to connect with both domestic and international markets, aiming to enhance quality and standards. The Ministry of Interior prioritizes community products as key to developing a sustainable local economy integral to the national economy. This initiative encourages grassroots communities to standardize local resources into products and services that reflect their unique identities. It promotes self-reliance and mutual assistance, addressing challenges across all community levels from individuals to networks. The strategy supports occupational groups in managing resources according to self-sufficiency principles, helping them evolve into small and medium-sized enterprises (SMEs) and beyond.

The renowned communitique products of the province include crispy rice crackers, crispy brown rice, black sesame oil, spicy chili pastes, and rose-scented balm, herbal cleaning products, embroidered blankets, and herbal salted eggs. The highly renowned communitique products include textiles and woven products from water hyacinth handicrafts products. However, a survey conducted in the communities of Phayao province in 2020 found that some local producers faced issues related to product quality, standards, and packaging that did not meet market demands, resulting in a lack of consumer appeal. Veerapun Anunchaitawat and Brinda Sunhachawee (2018) noted that the issues regarding the community products included lack of marketing communication techniques, unable to access desired media for communication, incapable to use various marketing communication tools, lack of visual communication, fail to create messages that attract consumers. It is undeniable that more than 40 percent of community products still inept to reach international standards or compete in the global markets. The root of the problems stems from the deficiency to present stories that resonate and clearly reflect the value of the products and the brand storytelling techniques which link between brand and consumers through products or services (College of Management Mahidol University, 2019). Therefore, the researchers aim to explore and enhance the potential of these entrepreneurs, proposing practical marketing communication strategies, especially through storytelling techniques, to broaden the distribution channels for a diverse range of products.

Research objectives

1. To investigate the role of brand storytelling in shaping the identity of community products in Phayao province.
2. To identify and analyze the key storytelling elements that resonate with the communitique products in Phayao province.

3. To propose strategies to enhance marketing communication through storytelling for communitique products in Phayao province.

Literature review

1. Marketing communication through the marketing mix lens

Marketing communications, as defined in academic literature, encompasses the strategic use of various communication channels and tools to promote products, services, or brands to target audiences. It involves the dissemination of persuasive messages aimed at influencing consumer behavior and achieving marketing objectives. Kotler and Keller (2016) defined marketing communications as the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers - directly or indirectly - about the products and brands they sell. Fill and Turnbull (2019) provided an in-depth exploration of marketing communications as a strategic discipline, emphasizing its role in building relationships with consumers and creating brand value. According to Kotler and Armstrong (2017), effective marketing communications not only enhance brand recognition but also establish a coherent and attractive brand identity. Storytelling in marketing has become more and more popular to interact and establish a connection with customers. Businesses can improve brand memory, create a distinctive identity, and increase consumer loyalty by including narrative into marketing communications (Holt, 2003). The idea that narrative is a potent tool for marketers to forge deep connections and sway consumer behavior is generally supported by academic research.

Marketing communication, which uses a variety of platforms and channels to communicate brand messages to target audiences, is a dynamic and essential component of corporate strategy. Advertising, public relations, sales promotion, events and experiences, content marketing, personal selling refer to an integrated marketing communication. The digital age has revolutionized marketing communications, emphasizing the importance of internet platforms like social media, online video, digital advertising, email marketing, virtual reality, and online forums for customer interaction (Laverie et al., 2020). Malinee Kumkrua and Teerapun Chokeudomchai (2019) noted that integrated marketing communications have been widely adopted across different industries, enhancing product identities and fostering stronger communities. Marketing communication, alongside the marketing mix (product, price, place, and promotion), forms a comprehensive marketing strategy. It acts as the link that ties these elements together, effectively communicating the value proposition of products or services, influencing consumer perceptions, and driving success across the marketing mix. Essentially, marketing communication serves as the cohesive force that ensures a unified and impactful approach to engaging target audiences.

Product Strategy involves creating differentiation through symbolic and experiential features (Ferrell and Hartline, 2005) influenced by characteristics like complexity, innovation, quality, and brand name, ultimately impacting consumer perceptions and choices. Differentiating products from competitors is crucial for driving sales and attracting attention (Kotler and Armstrong, 2017). **Price Strategy** is essential for revenue generation and market positioning, with pricing decisions aligning with perceived customer value (Hinterhuber, 2008). **Promotion Strategy**, including publicity, sales promotions, personal selling, and advertising, plays a vital role in conveying a product's message and brand to consumers influencing their perceptions and purchasing behavior (Armstrong et al., 2015). **Place Strategy** focuses on efficiently reaching target customers through distribution channels, logistics, and physical product distribution, emphasizing the importance of distribution channels and intermediaries in creating value and effectively reaching customers (Kotler and Armstrong, 2017).

2. Brand storytelling

Storytelling has emerged as a powerful tool in marketing and communication, capable of shaping consumer perceptions and enhancing brand engagement. Academics recognize its role in establishing emotional connections and resonating with audiences. Research by Heath, DelVecchio, and McCarthy (2011) highlights the persuasive impact of well-crafted stories in capturing attention and improving message retention. Additionally, Berger and Milkman (2012) discuss the viral nature of narratives and their effectiveness in being shared and remembered. Atkin, Hunt, and Lin (2018) emphasize how storytelling humanizes businesses, fostering relatability and building consumer trust and loyalty. Utilizing storytelling in marketing communications allows companies to define their brand identity, connecting with the values and goals of their audience. By forging emotional bonds through storytelling, businesses can create a sense of shared identity and values, enhancing brand memorability and relevance. Overall, storytelling serves as a powerful tool to communicate a business's personality, leaving a lasting impression on consumers and nurturing brand loyalty through genuine relationships.

Brand storytelling efficiently communicates a brand's values (Herskovitz and Crystal, 2010) engaging both consumers and stakeholders, which can lead to improved financial and recruitment outcomes. Belova's (2021) study demonstrated how storytelling, with its ability to evoke emotions and enhance memorability, is emerging as a prominent trend and advertising tactic in marketing. Choi (2024) categorized storytelling marketing into three types: the brand's history, consumer experiences, and fictional brand stories. Leveraging the brand's history or consumer experiences fosters relatability and draws audiences into the brand narrative. Crafting fictional brand stories, even if not directly tied to the brand's true history, also contributes significantly to storytelling marketing.

3. Communitique products

In Thailand, communitique products, stemming from the term “community products” and emphasizing uniqueness, showcase the rich local craftsmanship and cultural heritage of various communities. Marketed under initiatives like “One Tambon One Product”, these items include intricately woven textiles, handmade crafts, specialty foods, and traditional herbal products. These initiatives not only preserve local customs but also create economic opportunities in rural areas. Emphasizing community products aligns with Thailand’s commitment to sustainable development by empowering local entrepreneurs and promoting cultural pride. Additionally, these products boost tourism by allowing visitors to bring home a piece of Thailand’s culture while supporting the communities they visit economically. The concept of promoting community products is organized into quadrants to categorize products for development, establish integrated product profiles, enhance publicity, and build product value for wider acceptance, aiming at income generation and community strengthening. Products are divided into four groups based on quality and quantity of production. **Group A:** Internationally outstanding products with high standards and large quantities, targeting the international market. **Group B:** High-quality, high-priced products produced in small quantities, focusing on creating and adding value for specific customer groups. **Group C:** Products developed for competitive markets, characterized by low quality, low price, but large production quantities, emphasizing efficiency and competitiveness. **Group D:** Products adapting to supply chain production, with low quality, low price, and small production quantities. The focus is on adjusting to production cycles, preserving traditional skills, and expanding career options.

4. Communitique Products and Marketing Communication

The concept of communitique products in Thailand reflects a celebration of local craftsmanship and cultural heritage, often showcased through initiatives like “One Tambon One Product”. Emphasizing community products aligns with Thailand’s commitment to sustainable development, empowering local entrepreneurs and promoting cultural pride. Additionally, these products play a crucial role in tourism promotion, allowing visitors to take home a piece of Thailand’s unique culture while supporting local economies. Isari Pairoa (2021) emphasized the importance of clear and concise advertising content that focuses on product information, benefits, and production sources to build trust and confidence in consumers’ purchasing decisions. Utilizing online media and distribution channels, especially social media, is crucial for effective sales promotion, with marketing strategies adapted to reach diverse global audiences. In storytelling marketing, content should facilitate easy brand association and recognition, with narratives structured to enhance clarity and comprehension.

Consumers establish a mutual relationship with the brand by relating brand stories to their own experiences, fostering engagement. Narrative forms, such as novels, facilitate psychological immersion, enhancing consumer connection with the brand (Choi, 2024).

Storytelling marketing for community products fosters deeper emotional connections with consumers compared to traditional advertising methods. By conveying the symbolic value of these products through stories, storytelling marketing captures consumers' interest, evokes emotions, and leaves a lasting impact (Ha and Song, 2020). Consumers develop favorable attitudes toward community products and build strong relationships with the brand (Choi, 2024). Additionally, storytelling marketing triggers viral marketing, where consumers voluntarily share commercial messages. Due to their engaging nature, consumers actively seek out storytelling messages from brands and share them through social media, amplifying word-of-mouth promotion. This suggests that actively engaged messages can be more impactful than passively encountered traditional advertisements.

Research Methodology

1. Target group

This is qualitative research, the researchers examined data from the primary source of in-depth interviews, focus group discussions, and observation. The key informants consist of top community product entrepreneurs in the Phayao province. The selection is based on three criteria, including 1) entrepreneurs at the Quadrant B level, 2) entrepreneurs in the form of community enterprises or sole proprietors, and 3) entrepreneurs who are interested in participating in this research project. The sample group comprises 20 entrepreneurs, including those with product ratings ranging from 1 to 5 stars and those without any stars. The researchers have categorized the entrepreneurs into five groups based on the criteria of the top communitique product types: 1) food, 2) beverages (no sample group in this category), 3) fabrics and clothing, 4) tools, decorations, and 5) non-food herbal products.

2. Data collection tools

This is a research and development initiative aimed at enhancing marketing communication strategies through storytelling for community products in Phayao province. The researchers have divided the implementation process into four phases. The first phase involves surveying and interviewing 20 entrepreneurs to identify trends in marketing communication through storytelling related to the identity of communitique products. In the second phase, the knowledge gathered from the first phase is developed into a prototype that can be practically implemented. This includes engaging the community in group discussions with 20 entrepreneurs to exchange information and opinions about communitique products. The third phase focuses on implementing the prototype created in phase two,

which involves marketing communication through storytelling about the identity of community products. This phase also includes learning about communication through storytelling. The fourth phase involves monitoring, measuring, and evaluating the outcomes, with ongoing adjustments to the prototype to align with the current situation. The details about data collection tools are as follows:

2.1 In-depth interviews

Focus on the overview of marketing communications, storytelling of identity for communitique products, cultural sensitivity, community engagement, challenges, and solutions for promoting the communitique products. The interview questions start with probing an overview of research topic and the specific focus on marketing communication through storytelling of identity. Followed by the storytelling strategies employed in the marketing communication of communiqué products in Phayao province. The researchers also explore how the current storytelling strategies align with or enhance the identity of the products and the province.

2.2 Focus group discussions

Conducting focus group discussions (FGDs) for this research serves multiple purposes. Firstly, it allows for an in-depth exploration of individuals' perceptions of Phayao province's communitique products, including their thoughts, feelings, and associations with the products and the conveyed identity through storytelling. Secondly, FGDs help identify the essential storytelling elements that resonate with the target audience, aiding in refining marketing communication strategies. Thirdly, participants can offer feedback on current marketing efforts, assisting in gauging effectiveness and identifying areas for improvement. Given Phayao province's likely unique cultural aspects, FGDs provide a platform to discuss and analyze the cultural relevance of storytelling in marketing, ensuring alignment with the local context. Additionally, FGDs promote community involvement and empowerment, allowing community members to contribute actively to marketing strategy development. Lastly, FGDs aid in understanding the preferred communication channels of the target audience, essential for effectively disseminating storytelling content. Therefore, employing focus group discussions in this research context, a nuanced understanding of the intersection between marketing communication, storytelling, and the identity of Phayao province's communique products can be achieved, offering actionable insights for enhancing brand resonance and community engagement.

2.3 Data analysis

For qualitative data, content analysis is utilized, where the characteristics of qualitative data such as text, dialogue, storytelling, occurrences, symbols, images, photographs, emotions,

facial expressions, gaze, tone of voice are examined. The researchers emphasize the interpretation of the meaning derived from categorizing these characteristics. Following this, meaning is sought by applying academic principles related to the issues, community potential, societal factors, and the readiness of the populace to generate income from resources and local knowledge within the community. Linear interpretation is employed when phenomena are clear, whereas if phenomena are unclear or data is extensive, interpretive principles such as academic principles, customs, culture, values, beliefs, etc., are applied and interpreted more subtly (spiral interpretation). The procedural aspects of data analysis include 1) transcribe data obtained from interviews and focus group discussions, 2) analyze the significance and content of the data, 3) establish axial codes along with definitions or meanings of the codes, 4) read the data and assign axial codes to the substantive content appearing in step 2, 5) design a thematic index, categorizing topics into main and sub-groups in detail, 6) divide main topics into boxes to manually organize data, 7) subdivide main topics into sub-topics from the main topics identified in step 6, and 8) write the results of data analysis by interpreting the meaning of the grouped topics through narrative description, along with presenting phenomena in the form of images, diagrams, objects, and quotations as supplementary data for the narrative description.

Results

The unveiling of research results for the study titled “Marketing communication through brand storytelling of the communique products in Phayao Province” marks a significant juncture in an exploration of the intricate dynamics between marketing communication strategies and the unique identity of community-based products in Phayao. Through an in-depth investigation, this research has navigated the realm of brand storytelling, aiming to unravel its role in shaping the identity of communique products within the cultural and socio-economic context of Phayao province. As we lift the veil on the research results, the narrative unfolds, revealing insights, patterns, and implications that illuminate the effectiveness of brand storytelling in conveying the distinctiveness of local products. These findings not only contribute to the academic discourse surrounding marketing communication but also hold practical implications for businesses, community stakeholders, and marketers seeking to enhance the visibility and resonance of communique products in the vibrant landscape of Phayao province. The researchers will present the study results in three parts according to the objectives as follows:

To investigate the role of brand storytelling in shaping the identity of community products in Phayao province.

Based on the criteria of the top communitique product types: food, fabrics and clothing, tools, decorations, and non-food herbal products. In the food group, the products cater to both the public and local community members, offering affordability and accessibility in local community stores, village markets, and international markets. Star ratings reveal that the first two products lack ratings, while the third has earned a one-star rating. Despite this, product branding within the group generally lacks a meaningful connection to the community or product context, except for the “Roasted Salted Peanuts from Huay Sing Lagoon,” which uniquely incorporates environmental and community-specific elements in its brand storytelling. Promotional strategies predominantly rely on word of mouth, while the chili sauce group collaborates with Facebook for promotion.

The fabric and clothing group, the target audience expands to both the public and foreigners. These products are distributed through various channels, including their own stores, event booth sales, and wholesale both locally and internationally. Most products in this group establish their own brand identity, often incorporating the founder’s name or fabric patterns as logos. Brand storytelling frequently revolves around narrating production history tied to local wisdom. Promotion relies heavily on word of mouth, supplemented by brochures, leaflets, Facebook, and a newly formed group that is yet to establish promotional channels.

In the household and decorative items group, the target audience remains diverse, including the public and foreigners. Products are distributed within the community, local shops, and through wholesale. Most products in this category establish their own brand identity, incorporating group names, village names, or unique symbols. Brand storytelling often intertwines with the production history to create compelling narratives about the product’s uniqueness and its connection to local traditions. Promotional strategies prioritize word of mouth, supplemented by brochures, leaflets, Facebook, and a newly formed group that is yet to establish promotional channels.

In the non-food herbal group, the target audience comprises the public, with the product earning a 4-star rating and being sold at home or through various locations. The product establishes its own brand identity, emphasizing brand storytelling that highlights its composition of 100% coconut oil from the local community. Promotion relies primarily on word of mouth, with only one promotional channel currently established.

The need for marketing communication through product storytelling in Phayao province, focusing on four product categories. First, **product branding**: most communitique

products, especially in the food group, predominantly feature their own brand, often using group names, founder names, or community names as product logos. The simplicity of these logos, often depicting individuals or product names, results in a lack of meaningful connection with the products or communities. Some products lack their own branding due to a lack of knowledge on how to create compelling logos, diminishing their overall appeal.

Secondly, **storytelling communication**: while several brands in various categories have interesting stories related to their product history, only a few effectively incorporate these narratives into their brand. Brands in the fabric and clothing group, such as those emphasizing unique weaving techniques or using local materials, excel in integrating compelling stories into their products. However, many other product categories struggle to extract and communicate these stories effectively, leading to a missed opportunity to differentiate their brands and attract consumer interest.

Third, **public relations channels**: the communication channels, especially for food and clothing products, heavily rely on traditional methods such as word of mouth within the community. The use of community radio and some print media is observed, while a limited number of products use Facebook for publicity. There is a need for a more diversified approach to public relations, incorporating social media platforms, creating engaging content, and exploring radio and print media for wider reach and impact.

Finally, **communication channel preferences**: respondents express a desire to maintain existing communication channels while incorporating new ones. There is a strong interest in utilizing social media platforms like Facebook and developing applications for showcasing products during events or exhibitions. Training and guidance from external organizations are sought to enhance knowledge and expertise in utilizing various communication channels effectively.

In conclusion, there is a significant opportunity for communitique products entrepreneurs in Phayao province to enhance their marketing communication by improving product branding, effectively incorporating storytelling into their brand identity, diversifying communication channels, and leveraging social media and technology for wider outreach. Additionally, external support and training can play a crucial role in empowering local entrepreneurs with the necessary skills to navigate modern communication platforms.

To identify and analyze the key storytelling elements that resonate with the communitique products in Phayao province.

Storytelling is a powerful communication tool that engages and captivates audiences. Several key elements contribute to effective and successful storytelling in this study, including narrative, characters, theme, style, and symbols. An exploration of the role of brand storytelling

in shaping the identity of communitique products reveals insights into various product categories, including food, fabrics and clothing, household and decorative items, and non-food herbal products. First, food group: the study finds that product branding within this group generally lacks a meaningful connection to the community or product context, except for the roasted salted peanuts product that incorporates environmental and community-specific elements in its brand storytelling. Promotional strategies predominantly rely on word of mouth.

Products in fabric and clothing group category often establish their own brand identity, incorporating founder names or fabric patterns as logos. Brand storytelling frequently revolves around narrating production history tied to local wisdom. Promotion relies heavily on word of mouth, supplemented by brochures, leaflets, Facebook, and a newly formed group that is yet to establish promotional channels. Most products in household and decorative category establish their own brand identity, incorporating group names, village names, or unique symbols. Brand storytelling often intertwines with the production history to create compelling narratives about the product's uniqueness and its connection to local traditions. Promotional strategies prioritize word of mouth, supplemented by various channels such as pamphlets and brochures. The product in the non-food herbal category establishes its own brand identity, emphasizing brand storytelling that highlights its composition of 100% coconut oil from the local community. Promotion relies primarily on word of mouth, with only one promotional channel currently established.

The overall findings indicate that there is a need for improvement in marketing communication through product storytelling in Phayao province, particularly focusing on four aspects: product branding, storytelling communication, public relations channels, and communication channel preferences. There is an opportunity for entrepreneurs to enhance marketing communication by improving product branding, effectively incorporating storytelling into brand identity, diversifying communication channels, and leveraging social media and technology for wider outreach. External support and training are highlighted as crucial factors in empowering local entrepreneurs with the necessary skills to navigate modern communication platforms.

To propose strategies to enhance marketing communication through storytelling for communitique products in Phayao province.

From the data synthesis, the researchers analyzed the suitable marketing communication strategies for communitique products in Phayao province, employing a fundamental marketing framework, the 4Ps, as follows: **Products** in the sample group in Phayao exhibit clear characteristics and well-defined target consumer groups. However, there is room for improvement in product branding, with a focus on making product logos interesting,

memorable, and reflective of the product's meaning. Development opportunities lie in modernizing product formats to elevate products and expand the target audience while maintaining quality standards. **Price strategies** are crucial for attracting customer interest and competing effectively. Communitique products in Phayao demonstrate appropriate pricing, matching the product types within their categories. However, enhancing product development and creating compelling stories can justify higher pricing, adding value to the products. **Place strategy**, products are predominantly distributed within local communities, occasionally exported, and showcased at events. A proposed strategy involves creating centralized product distribution centers in communities and expanding distribution channels through online platforms like Facebook to reach a wider audience. Finally, **promotion strategy** is primarily conducted through word of mouth, with limited use of other media. To increase product awareness, a multi-faceted approach is recommended, incorporating online platforms like Facebook, LINE, Instagram, TikTok and any other various applications available up to date. Training sessions are suggested to empower entrepreneurs in utilizing online media for effective marketing and promotion.

The local entrepreneurs should focus on omnichannel strategies which offer several benefits in today's retail markets. Omnichannel strategies offer several benefits such as enhanced customer experiences across various channels both online and offline. It enables brands to engage with customers at different stages of their journey, from awareness to post-purchase support. Omnichannel allows customers to shop anytime through their preferred channels. In today's competitive market, offering an omnichannel experience can set a brand apart from its competitors. Providing a seamless, consistent experience across channels can attract and retain customers, ultimately driving revenue growth.

Moreover, the creation of storytelling is emphasized. While all communitique products have interesting histories, there is a lack of emphasis on incorporating these narratives into marketing strategies. Highlighting these stories in various forms, such as short videos, online publications, or other digital media, can create emotional connections and enhance brand recall. In conclusion, the researchers propose a marketing communication strategy model for the communitique product group in Phayao, emphasizing product development, attractive pricing, diversified distribution channels, and multi-platform promotion, with a strong focus on storytelling to establish a unique brand identity and emotional connection with consumers. Additionally, continuous training is suggested to equip local entrepreneurs with the skills needed for effective online marketing.

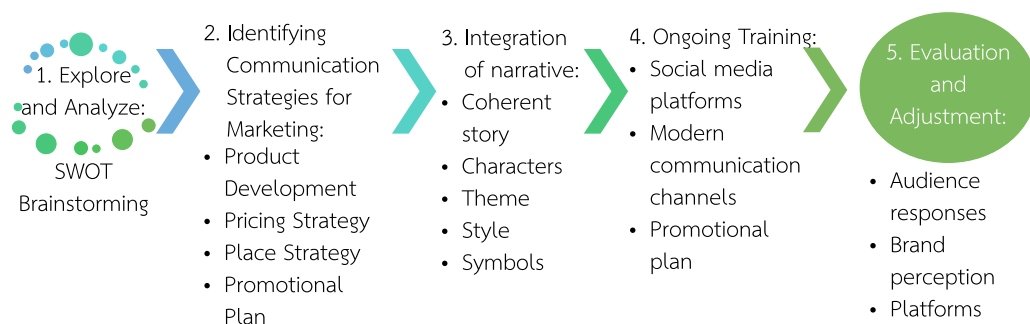


Figure 1. Prototype model for improving marketing communication through storytelling.

The development model for improving marketing communication for communitique products in Phayao province through storytelling can be summarized as follows:

1. Explore and analyze brand storytelling to understand the features of the communitique products, target consumer groups, current marketing methods, and opportunities for improvement, from the brainstorming with the participants and academics using SWOT analysis.

2. Identifying effective communication strategies for marketing necessitates a comprehensive approach and utilizing a fundamental marketing framework of the 4Ps can guide the selection of appropriate tactics to enhance marketing messaging. To effectively choose communication strategies for marketing highlight product's key features and benefits to appeal target market, align price with product's perceived value. While selecting distribution channels and locations that meet the audience's needs and combining various promotional methods to convey the brand's message. This integrated approach ensures that marketing communication resonates well with the audience.

3. Integration of storytelling of the communitique products successfully achieved by the key elements of coherent story, characters, theme, style, and symbols. Effective storytelling for communitique products hinges on using key elements that create a unified and compelling narrative. A cohesive plot engages the audience, while authentic characters build a relatable connection. The narrative's theme resonates with the audience's values, and a unique style ensures a memorable storytelling experience. Strategic use of symbols deepens the narrative's meaning, enhancing audience understanding of the products and strengthening the brand's identity.

4. Ongoing training for the use of social media platforms, modern communication channels, and promotional plan. Training in social media platforms such as Facebook, Instagram, LINE, TikTok becomes crucial for crafting impactful digital marketing tools. Training in modern communication channels enhances customer interactions and brand messaging.

Furthermore, ongoing training in developing a promotional plan allows entrepreneurs to refine their skills in creating and executing effective campaigns. This includes understanding market trends, analyzing consumer behavior, and leveraging various promotional tools to maximize the impact of marketing communication efforts.

5. Evaluation and adjustment are integral processes in refining marketing communication strategies to ensure their effectiveness. Analyzing audience responses helps assess the effectiveness of marketing messages with the target demographic. By monitoring engagement rates, click-throughs, and social media interactions, marketers can gauge communication impact. Evaluating brand perception reveals how well the messaging aligns with the intended brand image and helps adjust strategies to maintain a positive reputation. Additionally, analyzing platform performance assists in identifying which channels generate the most engagement, aiding in resource optimization. Regular evaluations and strategy adjustments ensure a responsive and adaptive marketing approach that aligns with the changing needs and preferences of the target market.

Conclusion and Discussion

1. Marketing strategy: the promotion of communitique products in Phayao province requires a comprehensive plan encompassing product, price, place, and promotion to effectively reach the target audience and impact product sales. A study reveals that businesses face challenges in distribution channels (place), necessitating knowledge development to expand distribution through online social networks for broader and convenient customer reach. Similarly, marketing promotion issues are addressed by emphasizing product quality, distinctiveness, and utilizing various media to create compelling stories for a more effective and widespread market presence. Consistent with the work of Narin, Sukiam, and Theerasorn (2021), which states that products made from community-sourced raw materials must be developed to add value to the products, the price should be reasonable and worthwhile. Distribution channels should include both online and offline services. Emphasis should be placed on selling through social media to reach a broader range of customers.

2. Marketing communication through storytelling: the study emphasizes the significance of storytelling as a powerful communication tool for engaging audiences effectively. Key elements contributing to successful storytelling include narrative, characters, theme, style, and symbols. However, Group 1's promotional strategies primarily rely on word of mouth rather than focusing on elements that contribute to a story's unique identity, such as theme. To enhance brand identity and emotional connections with consumers, the study suggests developing narratives highlighting product history, unique attributes, and cultural significance (Kumphum and Plianroong, 2021). This approach aims to make products distinctive

and memorable, especially for local or niche items. Local entrepreneurs are encouraged to study cultural narratives and traditions to foster emotional connections with consumers and create brand memories (Holt, 2003). To support successful marketing communication, training and knowledge dissemination on storytelling, product development, and new media usage are essential, as many local entrepreneurs lack expertise in these areas. Additionally, the study aligns with Putwatthana and Rukumnuaykit's (2021), suggesting that storytelling should be integrated into branding and packaging strategies to add value to local products, particularly in secondary tourist provinces. Constant adaptation and differentiation by entrepreneurs are crucial to ensure effective communication strategies that resonate with the target audience amidst evolving technology and product variety.

Marketing communication channels: beyond using a variety of marketing communication tools and selecting media suitable for the target audience, there is a focus on utilizing public relations tools through online media for marketing promotion. To ensure the success of communitique product, it is crucial to actively promote or provide knowledge in creating brand narratives, product development, and using new media for product publicity. This is particularly important as local entrepreneurs currently lack expertise in these areas, as observed in a study on marketing communication through storytelling for the fabric group in Chiang Mai province (Wira-pan Ananchai-twatt and Brinda San-chawee, 2018). The study suggests that besides training on content creation, there should be an emphasis on using public relations tools through online media. In developing marketing communication strategies to elevate the unique identity of community products and create value in Phayao province, the researchers have proposed training guidelines focusing on three key areas: crafting product storytelling content, product development, and utilizing online media to enhance communication channels. These three topics further elevate the status of Phayao province's top-notch products.

Nevertheless, the development of marketing communication strategies may require constant adjustment and learning due to technological changes and the increasing diversity of products, providing consumers with more options. Therefore, entrepreneurs need to adapt, create product strengths, define clear target groups, and blend various marketing communication methods for the most effective communication. In line with Malinee Kumkrua and Teerapun Chokeudomchai (2019), online marketing communication strategy significantly influences the purchasing behavior of OTOP products through social media platforms among consumers in Kanchanaburi province. Therefore, to increase product sales, there must be a continuous development of online marketing communication strategies to meet consumer demands. Parichart Yanoi (2019) affirmed that the establishment of brand identity and

marketing communication plays a crucial role in promoting tourism in Nan province. Various tools, including advertising, public relations, promotions, direct marketing, and event marketing, were employed in the tourism marketing communication process. The implementation of integrated marketing communication strategies was instrumental in disseminating the brand identity effectively to attract tourists.

Contribution from this research

This research significantly contributes to advancing communitique products in Phayao province by providing a deep understanding of the challenges faced by local businesses. A key contribution is the identification of distribution channel challenges, emphasizing the need for knowledge development and expanding online distribution through social networks. This modern approach aims to reach a wider customer base conveniently. Additionally, the research offers valuable insights into addressing marketing promotion issues by focusing on product quality, distinctiveness, and storytelling through various media channels. The study advocates for a holistic marketing communication strategy, including booth exhibitions, government campaigns, and online media, which aligns practically and culturally with each sub-district's product promotion.

Furthermore, the study emphasizes the importance of strategic branding, product development, and continuous innovation to maintain competitiveness in the market. It highlights storytelling as a powerful tool for strengthening brand identity and emotional connections with consumers, recommending training and knowledge dissemination among local entrepreneurs. Incorporating public relations tools through online media adds sophistication to the proposed strategies, reflecting the evolving landscape of marketing communication. Lastly, the research underscores the necessity for entrepreneurs to adapt and differentiate constantly in response to technological advancements and product diversity, offering practical guidance for navigating Phayao province's communitique product promotion.

Recommendations for future research

This study serves as a mere suggestion for developing marketing communication strategies for the communitique product group in Phayao province. It has not yet delved into implementing and assessing the effectiveness and efficiency of the proposed marketing communication methods. Therefore, in future studies, there should be a comprehensive scope that includes the practical application and evaluation of the suggested communication strategies to determine their effectiveness and impact. Furthermore, there may be additional studies on developing storytelling skills for community product entrepreneurs to identify

selling points and product differentiators through training activities and leveraging product highlights for ongoing marketing communication efforts.

Acknowledgements

I would like to express my sincere gratitude for the invaluable support received from Chiang Mai Rajabhat University and Rajabhat Maha Sarakham University during my research project. The authors would like to thank the research teams who played a crucial role in facilitating data collection, analysis, and other critical aspects of the research. Moreover, the committed time and resources extended by the faculty at the university played a crucial role in the project's overall success. Finally, I would like to express my heartfelt gratitude to all those who took the time to participate in the interviews and focus group discussions for my research project. Your willingness to share your insights and experiences has been invaluable to the success of this study. Your contribution is deeply appreciated, and it significantly enhances the quality and comprehensiveness of the research findings.

References

- [1] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of marketing*. Pearson.
- [2] Atkin, D. J., Hunt, D. S., and Lin, C. A. (2018). Diffusion theory in the new media environment: Toward an integrated technology adoption model. *Mass Communication and Society*, 18(5), 625-650.
- [3] Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- [4] Belova, A. D. (2021). Storytelling in advertising and branding. *Cognition, Communication, Discourse*, 22, 13-26.
- [5] Choi, M. W. (2024). A typology of storytelling marketing: A case analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11, 379-391.
- [6] College of Management Mahidol University. (2019). Three weaknesses of “Thai OTOP” and five tips or success. <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/> (in Thai)
- [7] Community Development Department. Origin, Concept, and Principles of a One District One Product (ODOP) Project. (2560). <http://www.cep.cdd.go.th> (in Thai)
- [8] Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2005). *Marketing strategy* (3rd Ed.). Thomson/South Western.
- [9] Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson.
- [10] Ha, T. M., & Song, J. H. (2020). The influences of the storytelling advertising on advertising attitude, brand attitude and purchase intention in Korean food franchise restaurant. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 28(4), 41-67.

- [11] Heath, T. B., DelVecchio, D., & McCarthy, M. S. (2011). The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality. *Journal of Marketing*, 75(4), 3-20.
- [12] Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31, 21-28.
- [13] Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50.
- [14] Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43-49.
- [15] Pairua, I. (2021). Impacts of online marketing communication strategies on OTOP products of Nakhon Pathom Province. *Suranaree Journal of Social Sciences*, 15(2), 18-40.
- [16] Kotler, P. T., & Armstrong, G. M. (2020). *Principles of marketing: Global Edition* (18th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- [17] Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th Ed.). Shanghai People's Publishing House.
- [19] Kumphum, D., & Plianroong, S. (2021). The communication of OTOP bags' identity by the group of producers and entrepreneurs. *Journal of Humanities and Social Sciences Bansomdejchaopraya Rajabhat University*, 6(1), 44-68.
- [20] Laverie, D., Humphrey, W., Manis, K.T., & Freberg, K. (2020). The digital era has changed marketing: A guide to using industry certifications and exploration of student perceptions of effectiveness. *Marketing Education Review*, 30(2), 1-24.
- [21] Kumkrua, M., & Chokeudomchai, T. (2019). Online marketing communication strategies via social media affecting consumer behavior in buying OTOP products in Kanchanaburi. *Krungkao ARU Research Journal*, 6(1). 1-8.
- [22] Narin, N., Sukiam, K., & Theerasorn, S. (2021). Service marketing MIX development for OTOP Nawaviti products in Kampaeng Sean. *Journal of Lawasri*, 5(2), 92-103.
- [23] Khanaraksombut, N., & Yaree, U. (2022). Community product marketing communication tool to achieve consumer path in the new normal era. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 14(1). 205-214.
- [24] Yanoi, P. (2019). *Brand identity and marketing communication by participation of community for promoting tourism Kad Kuang Mueng Nan (Wat Phumin Walking Street)* [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. National Institute of Development Administration. <https://repository.nida.ac.th/items/0e998de9-4b76-4f1d-881b-350743802301>
- [25] Pride, W. M., Ferrell, O. C., & Lukas, B. A. (2005). *Marketing principles*. Thomson/South-Western.
- [26] Putwatthana, S., & Rukumnuaykit, P. (2021). Approaches to local product development for secondary provinces through branding, packaging, and storytelling to promote tourism: A case study on a provincial cluster in Lower-Northeastern Thailand (Yasothon, Sisaket, and Amnat Charoen). *Thai Journal of Public Administration*, 19(2), 71-96.

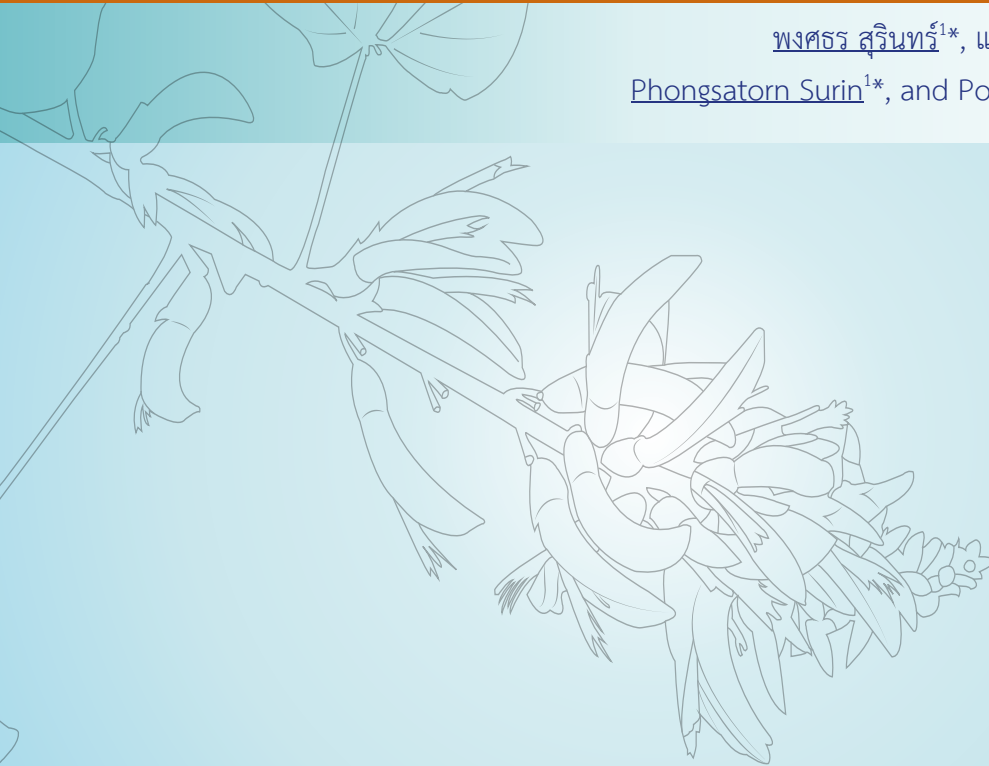
- [27] Wulf, K.D., Odekerken, G., Goedertier, F., & Ossel, G.V. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
- [28] Uusitalo, O., & Rökman, M. (2007). The impacts of competitive entry on pricing in the Finnish retail grocery market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(2), 120-135.
- [29] Anunchaitawat, V., & Sunhachawee, B. (2018). Marketing communication through the story creation of OTOP fabric cluster in Chiang Mai Province. *Far Eastern University Academic Review Journal*, 12(1), 252-265. (in Thai)

หน้าที่ของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในการสนทนาของชาวเกาหลี
ที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ

The Backchannel Functions in Conversations among
Korean Learners of Thai as a Foreign Language

พงศธร สุรินทร์^{1*}, และพรชัย เตชะ²

Phongsatorn Surin^{1*}, and Pornchai Techa²



¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก 63000

² คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200

¹ Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Tak, 63000, Thailand

² Faculty of Humanities, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200, Thailand

*Corresponding author e-mail: tour.pst@hotmail.com

(Received: February 15, 2024; Revised: April 17, 2024; Accepted: May 5, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในการสนทนาของชาวเกาหลีที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ วัตถุประสงค์การวิจัยมุ่งตอบคำถามในประเด็นหน้าที่ของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดและความสอดคล้องกับภาษาเป้าหมาย ผู้วิจัยรวบรวมถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจากการสนทนาในช่อง “Cullen HateBerry” วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูด 2 รูปแบบ รูปแบบแรกเป็นการสร้างใหม่ และรูปแบบที่สองเป็นถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่สอดคล้องกับเจ้าของภาษา ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่ถูกสร้างใหม่มีทั้งรูปเออออและรูปศัพท์ ทำหน้าที่แสดงการเห็นพ้อง แสดงการขอบคุณ แสดงการย้า แสดงการยืนยัน และแสดงการถาม ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในรูปแบบแรกโดยเฉพาะรูปเออออไม่สอดคล้องกับภาษาเป้าหมาย เนื่องจากรูปเออออเป็นข้อตกลงในระดับวัจนปฏิบัติศาสตร์ ซึ่งเป็นรหัสเฉพาะวัฒนธรรม ผู้ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศจึงไม่สามารถเข้าถึงความหมายเชิงอรรถศาสตร์ของรูปเออออได้ ตรงข้ามกับถ้อยคำตอบสนองที่เป็นรูปศัพท์ ถ้อยคำกลุ่มนี้เป็นคำเนื้อหา แสดงความหมายเชิงอรรถศาสตร์ชัดเจน จึงแปลความและถ่ายโอนจากภาษาแม่ได้ใกล้เคียงกับภาษาเป้าหมาย

คำสำคัญ: การสนทนา ถ้อยคำตอบสนองผู้พูด ผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลี ภาษาต่างประเทศ

Abstract

This research article aimed to analyze the functions of backchannels used by Korean learners of Thai. The objective was to address questions regarding the function of backchannels in Thai conversations and whether these backchannels facilitate communication in the target language. The study, conducted by collecting data from conversations in the “Cullen HateBerry” channel, analyzed and presented the data according to qualitative research methods. The result of the study revealed that Korean learners used backchannels in two ways: through reconstruction and based on the target language. The reconstructed backchannels encompassed both non-lexical and lexical forms, conveying agreement, expressions of gratitude, emphasis, insistence, and queries. The study suggests that non-lexical backchannels tend to be inconsistent with the target language because they operate at a pragmatic functional level, which is a culture-specific code and cannot convey the semantic meaning. In contrast to lexical backchannels, which convey content meaning, non-lexical forms exhibit semantic meaning clearly. Consequently, non-lexical backchannels, when transferred from the mother tongue, tend to be less consistent with the pragmatic understanding of the target language.

Keywords: Backchannels, Conversation, Foreign Language, Korean Learners of Thai

บทนำ

บทบาทของผู้ฟังในสถานการณ์สื่อสารสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผู้พูด หนึ่งในบทบาทสำคัญคือการส่งต่อถ้อยคำตอบสนองผู้พูด (backchannels) ผู้ฟังต้องส่งสัญญาณให้ผู้พูดรับรู้ว่า ผู้ฟังกำลังจดจ่อหรือสนใจสิ่งที่ผู้พูดพูดอยู่ และการส่งสัญญาณยังช่วยให้บทสนทนาเป็นธรรมชาติ แม้การส่งต่อถ้อยคำตอบสนองผู้พูดเป็นพฤติกรรมสากล แต่การเรียนรู้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดไม่ได้ปรากฏในตำราเรียนอย่างเป็นทางการ ผู้ใช้ภาษาจะซึมซับและเรียนรู้ได้ก็ต่อเมื่อต้องสนทนากับคนอื่น ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจึงบ่งชี้หน้าที่ทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatic function) และแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม เช่น ผู้พูดชาวไทยอาจใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูด “อ่าอะ” เพื่อตอบสนองว่าเข้าใจในสิ่งที่ผู้พูดกำลังพูด ในขณะที่ผู้พูด ชาวเกาหลีอาจใช้คำว่า [ney] ‘yeah’ [1]

งานวิจัยต่างประเทศศึกษาถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในแต่ละวัฒนธรรม พบทั้งลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วม ผู้พูดชาวเกาหลีตอบสนองผู้พูดคล้ายกับภาษาอังกฤษ เช่น ใช้ [mhm] ‘mhm’ และ [yey] ‘yeah’ แสดงความสนใจต่อสิ่งที่กำลังฟัง ส่วนถ้อยคำตอบสนองผู้พูด [maca(yo)] ‘yes right’ ที่ชาวเกาหลีใช้ยืนยันถ้อยคำก่อนหน้ากลับไม่ปรากฏในภาษาอังกฤษ [1] ในภาษาอินโดนีเซีย ผู้ฟังมีแนวโน้มส่งต่อถ้อยคำตอบสนองผู้พูดร่วมกับอวัจนภาษาเพื่อให้สัญญาณเชิงลบ (negative signal) เช่น การพูดคำว่า [ngga sih] ‘not really’ พร้อมส่ายศีรษะ (ไม่เห็นด้วย) [2] ในภาษาอิตาลีและภาษาเยอรมันก็ปรากฏการใช้ [ja หรือ si] ‘yes’, [genau หรือ esatto] ‘right’, และ ‘mmhm’ เพื่อแสดงการเห็นด้วยกับผู้พูดเช่นเดียวกัน [3] นักภาษาศาสตร์จำแนกถ้อยคำตอบสนองผู้พูดออกเป็น 2 ประเภทตามรูปปรากฏ ได้แก่ รูปเออออ (non-lexical backchannel) เช่น อ่า อือ อ่าอะ และรูปศัพท์ (lexical backchannel) เช่น ใช่ จริงเหรอ โอเค

การศึกษาถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในภาษาไทยมีค่อนข้างจำกัด พบเพียงการศึกษาของ Hasanam [4] และ Hasanam and Panpothong [5] การศึกษาทั้งสองเรื่องเสนอว่าถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในภาษาไทยมีหลายหน้าที่ เช่น เห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้พูดนำเสนอ (อืม ใช่ ค่ะ) แสดงการนิยอกอกของเหตุการณ์ในอดีต (อ้อ อ้อ) แสดงภาวะกำลังคิดของผู้ฟัง (เออ เอ) ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจึงเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การสนทนาราบรื่นและเป็นหนว่ยทางภาษาที่อาจส่งผลให้ผู้ใช้ภาษาไทยชาวต่างชาติสืบสนได้ จนเป็นเหตุให้เกิดความขัดข้องในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม และไม่ตรงกับลีลาภาษาอันเป็นที่ยอมรับในหมู่เจ้าของภาษา [6]

หากทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาไทยของชาวต่างชาติ จะพบว่างานกลุ่มนี้มีจำนวนมาก โดยเฉพาะการศึกษาที่สนใจข้อบกพร่องและการถ่ายโอนทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ผลการศึกษาเน้นให้รายละเอียดเกี่ยวกับการออกเสียง การเลือกใช้คำ วลี ประโยคที่ไม่ถูกต้อง ลักษณะภาษาที่เกิดระหว่างเรียนรู้ กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ และการสื่อความผิดพลาดที่สัมพันธ์กับแง่มุมทางวัฒนธรรม [7-11] คำถามที่น่าสนใจคือผู้ใช้ภาษาไทยชาวต่างชาติสามารถตอบสนอง ผู้พูดในการสนทนาได้ใกล้เคียงเจ้าของภาษาหรือไม่

ผู้วิจัยพบคำตอบเบื้องต้นว่าผู้ใช้ภาษาไทยชาวต่างชาติ เช่น ชาวเกาหลี สามารถใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในบทสนทนาภาษาไทยได้ แต่ข้อสังเกตคือถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจำนวนมากถูกผลิตขึ้นใหม่ อีกทั้งยังแสดงรูปแบบและหน้าที่ที่แตกต่างจากเจ้าของภาษา ยกตัวอย่าง การสนทนาของยูทูบเบอร์ชาวเกาหลี

1 ค.: โอเค ไป ๆ กลับ พี่เราน้ำลวดเชือกนี้กันเถอะ 3 2 1 เราจะไปตลาดฮาน

2 จ.: อ้อ

3 ค.: เพราะว่าต้องแลกเงิน

4 จ.: อ้อ [12]

ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดในผลัดที่ 2 ทำหน้าที่แสดงความเห็นพ้องกับประโยคบอกเล่า “เราจะไปตลาดฮาน” ในผลัดที่ 1 และอนุพากย์แสดงเหตุผลในผลัดที่ 3 “ เพราะว่าต้องแลกเงิน” ตามลำดับ ประเด็นที่น่าสนใจคือ ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูด “อ้อ” ในภาษาไทยจะถูกใช้เมื่อมีถ้อยคำก่อนหน้าไปกระตุ้นข้อมูลเก่า (old information) จนทำให้ผู้รับสารคาดถึงหรือนึกข้อมูลเก่าขึ้นมาได้ หมายความว่าถ้อยคำตอบสนองของผู้พูด “อ้อ” จะไม่ใช่แสดงความเห็นพ้องกับผลัดส่งของผู้พูด การใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดในบริบทตัวอย่างจึงเป็นรูปแบบและหน้าที่ที่ถูกผลิตขึ้นใหม่ผ่านตัวผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลี

บทความวิจัยนี้อาศัยช่องว่างวิจัยจากข้อสังเกตดังกล่าว เพื่อตอบคำถามว่าผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีสร้างถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดในบทสนทนาภาษาไทยอย่างไร และถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดนั้นสอดคล้องกับภาษาเป้าหมาย (ภาษาไทย) หรือไม่ อย่างไร ผลการศึกษาจะให้แนวทางการใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดแก่ผู้ใช้ภาษาไทยชาวต่างชาติและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สื่อสารภาษาไทยอย่างเป็นธรรมชาติ และสอดคล้องกับบริบทของภาษาเป้าหมาย ผู้วิจัยยังคาดหวังให้ผลการศึกษาสนับสนุนการเรียนการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการรับภาษาตามมุมมองวัจนปฏิบัติศาสตร์ภาษาระหว่างกลาง (interlanguage pragmatics) เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้เรียนชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ของถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดในการสนทนาของชาวเกาหลีที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 คัดเลือกการสนทนาของผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีจากช่องยูทูปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “การท่องเที่ยวในประเทศไทย” ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2566 ผู้วิจัยมีเกณฑ์การคัดเลือกช่องยูทูปทั้งหมด 3 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1) เนื้อหาของช่องต้องมีผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาไทยเป็นเวลา 50 นาทีขึ้นไป
- 2) เนื้อหาของช่องต้องแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีและชาวไทย
- 3) ช่องยูทูปต้องมีผู้เข้าชมมากกว่า 1,000,000 ครั้งขึ้นไป และวิดีโอที่เผยแพร่ต้องไม่ปิดกั้น

การแสดงความคิดเห็น และปิดกั้นการดาวน์โหลดข้อมูลในวิดีโอที่สนใจเก็บไว้ได้

จากเกณฑ์การคัดเลือก ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลการสนทนาของผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีจากช่องยูทูปจำนวน 1 ช่อง คือ Cullen HateBerry

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยวิเคราะห์การใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดทั้งในรูปเออออและรูปศัพท์โดยประยุกต์จากเกณฑ์หน้าที่และความหมายในบริบทการสนทนาตาม Yngve [13], Ike [14], และ May [16]

2.2 ผู้วิจัยวิเคราะห์หน้าที่ของถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดที่ใช้โดยชาวเกาหลี และนำเสนอผลการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

2.3 อักษรย่อ สัญลักษณ์ และการอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะถ่ายทอดข้อมูลวิธีทัศน์ การสนทนาให้เป็นอักษรภาษาไทย พร้อมใส่อักษรย่อ สัญลักษณ์ และการอ้างอิง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) อักษรย่อ
 - ค. หมายถึง คัลแลน
 - จ. หมายถึง จอง
 - ด. หมายถึง แदन
 - ร. หมายถึง ผู้ร่วมเหตุการณ์
- 2) สัญลักษณ์

Symbol	Description
!	The use of high-pitched tones in utterances often conveying emotional or attitudinal expression
::	The lengthening of syllables indicating emphasis beyond normal pronunciation
(number)	The measurement of silent intervals during conversation, calculated in seconds
(utterance)	Nonverbal communication by gestures, enhancing meaning through specific movements
=	Continuous speech within a single turn of the speaker
Z	Immediate responses to the interlocutor's turn without pauses
[	Interruptions during turn-taking while the interlocutor is speaking
[]	Overlapping turns in conversation reflecting simultaneous contributions from multiple speakers

ทบทวนวรรณกรรม

วิธีจัดระเบียบการสนทนาในแต่ละวัฒนธรรมเป็นแนวปฏิบัติสากล ผู้ใช้ภาษาจะได้เรียนรู้การส่ง-รับผลัด (turn-taking) หรือกฎเกณฑ์ที่กำหนดว่าเมื่อใดควรพูด และเมื่อใดควรฟังคู่สนทนา วิธีจัดระเบียบนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ การสนทนาราบรื่น หากต้องเป็นผู้ฟัง กฎเกณฑ์ก็ไม่ได้กำหนดให้ผู้ฟังนั่งเงียบหรือพยักหน้าตอบเท่านั้น แต่ผู้ฟังจำเป็นต้องส่งสัญญาณให้ผู้พูดรับรู้ว่ามีคนรับฟังอยู่และอนุญาตให้ผู้พูดพูดต่อ การส่งสัญญาณนี้ ในทางภาษาศาสตร์เรียกว่า “ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูด” (backchannel) [13] ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดเป็นถ้อยคำสั้น ๆ หรือการแสดงท่าทางที่ส่งสัญญาณบางประการไปยังผู้พูดในเหตุการณ์สื่อสาร เช่น แสดงความสนใจ แสดงความเข้าใจ แสดงการเห็นพ้อง หากปราศจากถ้อยคำตอบสนองของผู้พูด หรือหากผู้ฟังตอบสนองผู้พูดไม่เหมาะสม การสนทนาย่อมมีปัญหา [14]

ผู้ฟังอาจส่งถ้อยคำ เช่น huh-huh เพื่อส่งสัญญาณว่าตนกำลังตั้งใจฟังอยู่ [15] ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดส่วนใหญ่เป็นถ้อยคำสั้น ๆ เช่น I see, right, and really [16] บางครั้งผู้ฟังอาจแสดงสีหน้าท่าทาง (facial expressions) [17] นักภาษาศาสตร์บางคนเสนอว่า ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดเป็นวิธีหลีกเลี่ยงการเป็นผู้ส่งผลัด (avoiding turn) [18] แต่ละวัฒนธรรมภาษาจะมีระบบถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดแตกต่างกัน Li [19] ให้ตัวอย่างผู้พูดสองภาษา (จีน-อังกฤษ) ที่สลับตัวเลือกในระบบถ้อยคำตอบสนองของผู้พูด หากสนทนากับผู้พูด

ภาษาจีน จะเลือกใช้คำถาม “shi ma” เพื่อแสดงความใส่ใจถึงสิ่งที่ผู้พูดกำลังพูด แต่หากสนทนากับเพื่อนชาวแคนาดา ก็จะเลือกใช้ “uhm” และ “okays” แทน

งานวิจัยต่างประเทศยืนยันว่าถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดสนับสนุนให้การสนทนาราบรื่นและเป็นธรรมชาติ โดยมีหน้าที่หลักคือการเห็นพ้องและส่งสัญญาณว่ารับทราบข้อมูลจากผู้พูด การศึกษาตามแนวสนทนาวิเคราะห์เสนอว่าถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดมี 2 รูปแบบคือถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดที่เป็นคำเนื้อหา และถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดที่เป็นการเออออ งานวิจัยต่างประเทศจำนวนมากมุ่งตอบคำถามเรื่องความสามารถทางภาษาและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูด

Lee [20] ตรวจสอบถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดในกลุ่มผู้ใช้ภาษาอังกฤษชาวจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และไทย กลุ่มตัวอย่างมีค่าความสามารถทางภาษาอังกฤษระดับ B2-C1 (IELTS 6.0-7.5) การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดใน 3 หน้าที่ ได้แก่ แสดงการเห็นพ้อง (agreement) (yeah, uh) แสดงมิตรไมตรี (rapport) (oh, that’s interesting) และแสดงการมีส่วนร่วม (participation) (that sounds like a great idea) การศึกษาอภิปรายว่าผู้พูดภาษาอังกฤษชาวต่างชาติมีแนวโน้มใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดสั้น ๆ (minimal expressions) เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความผิดพลาดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ประเด็นนี้สอดคล้องกับความสามารถทางภาษาที่ส่งผลต่อการผลิตถ้อยคำตอบสนองของผู้พูด Beltrán-Palanques [21] พบว่าผู้พูดภาษาอังกฤษชาวสเปนที่มีค่าความสามารถทางภาษาระดับ B1 ใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดน้อยกว่ากลุ่ม B2 เนื่องจากผู้พูดระดับ B1 ยังเรียนรู้หน่วยทางภาษาระดับวัจนปฏิบัติศาสตร์ไม่มาก

ปัจจัยทางสังคมโดยเฉพาะเพศ อายุ และประเด็นการสนทนายังส่งผลต่อการเลือกถ้อยคำตอบสนองของผู้พูด การศึกษาของ Kraaz and Bernaisch [22] สังเกตถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดของกลุ่มผู้ใช้ภาษาอังกฤษในสหราชอาณาจักร บริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ (Great Britain) ศรีลังกา และอินเดีย กลุ่มตัวอย่างใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดในหัวข้อสนทนาเรื่องส่วนตัวมากที่สุด เช่น mmh, ahh, okay, right ในประเทศศรีลังกาและอินเดียพบถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดที่เป็นภาษาถิ่นด้วย เช่น अच्छा, हाँ นอกจากความสัมพันธ์แบบรวมกลุ่ม (collectivism) จะส่งผลต่อความถี่ในการใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดแล้ว บทบาททางเพศยังส่งผลให้ผู้พูดเพศชายอายุต่ำกว่า 26 ปี ใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดมากกว่า ผู้พูดเพศหญิงเนื่องจากสังคมอนุญาตให้ผู้ชายถ่ายทอดการเห็นพ้อง การยืนยัน หรือการรับทราบข้อมูลมากกว่าผู้หญิง ในประเทศตุรกี Aytac-Demircivi [23] พบว่าบทสนทนายาระหว่างครอบครัวและเพื่อนสนิท ผู้พูดเพศหญิงจะใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดมากกว่าผู้พูดเพศชาย ชื่อนำสังเกตคือผู้พูดเพศหญิงมีแนวโน้มใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดแสดงความรู้สึกร่วมมากที่สุด เช่น Üzgünüm (I’m sorry) Sevindim (I’m happy) ต่างกับฝ่ายชายที่ใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดสนับสนุนความต่อเนื่องของบทสนทนา เช่น Evet (Yes), Devam et (Next) นอกจากนี้ กลุ่มผู้สูงอายุเลือกใช้ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดที่เป็นการเออออมากที่สุด และถ้อยคำตอบสนองของกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มใช้มากในกลุ่มผู้พูดแถบชนบท

งานวิจัยภาษาไทยเสนอผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดสนับสนุนให้การส่งผลิตของผู้พูดราบรื่น Hasanam and Panpothong [5] วิเคราะห์ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดที่เกิดขึ้นท่ามกลางการสนทนายาระหว่างครูและนักเรียน โดยให้ความสำคัญกับตัวแปรเรื่องสถานภาพทางสังคม แม้ว่าครูอยู่ในสถานภาพที่เหนือกว่านักเรียน แต่การวิจัยกลับชี้ให้เห็นว่า รูปแบบและหน้าที่ถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดของครูและนักเรียนไม่ต่างกัน โดยแสดงหน้าที่สำคัญ คือ แสดงการเห็นด้วย สนับสนุนคู่สนทนา และแสดงการรับรู้ การศึกษาของ Wuttichamnong [24] พบว่าการกล่าวซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของถ้อยคำตอบสนองของผู้พูดที่ปรากฏอย่างสม่ำเสมอ

ในการสัมภาษณ์ ผู้ฟังใช้วิธีการซ้ำเพื่อส่งสัญญาณว่ากำลังสนใจสิ่งที่ผู้พูดกำลังพูด ส่วนงานวิจัยของ Ochaphan [25] เสนอว่าการกล่าวซ้ำซ้อนก็ปรากฏเช่นกันในการสัมภาษณ์ การกล่าวซ้ำซ้อนมีหน้าที่แสดงความร่วมมือและสนับสนุน ถ้อยคำของผู้พูดคนก่อน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบประเด็นที่แตกต่างจากเกณฑ์จำแนกถ้อยคำตอบสนองผู้พูด โดยเสนอว่า ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดสามารถทำหน้าที่ซึ่งผลัดจากผู้พูดคนก่อนได้ การกล่าวซ้ำซ้อนเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ฟังได้แย้งในประเด็นที่ตนไม่เห็นด้วย (เป็นช่องว่าง) ในขณะที่การศึกษาก่อนหน้านี้อธิบายว่า ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดไม่ถือเป็นผลัดส่ง และผู้ฟังก็ได้ต้องการจะชิงผลัดจากผู้พูด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดใน 2 รูปแบบ รูปแบบแรกเป็นการสร้างใหม่ ทำหน้าที่ในการสนทนาแตกต่างจากภาษาเป้าหมาย และรูปแบบที่สองเป็นรูปแบบเดียวกับภาษาภาษาเป้าหมาย ผลการวิจัยจะนำเสนอเฉพาะถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในรูปแบบแรกเท่านั้น ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่ถูกสร้างใหม่ปรากฏทั้งรูปเออออและรูปศัพท์ ทำหน้าที่ที่แสดงการเห็นพ้อง แสดงการขอบคุณ แสดงการย้ำ แสดงการยืนยัน และแสดงการถาม

1. หน้าที่แสดงการเห็นพ้อง

ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีสร้างถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจำนวน 1 ถ้อยคำ เพื่อแสดงการเห็นพ้องกับถ้อยคำในผลัดก่อนหน้าของผู้พูด ผลการศึกษาพบถ้อยคำ “อ้อ” ทำหน้าที่แสดงการเห็นพ้อง ปรากฏเป็นถ้อยคำเดียว มีลักษณะเป็นถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในรูปเออออ

สถานการณ์ที่ 1

891 ค.: หิวข้าวมาก ๆ

892 จ.: อ้อ::

893 ค.: นิวัดไม่ใช่หรอ มีร้านอาหาร นี่ที่จอดรถ นี่มีร้านอาหารไหมครับ

894 ร.: ใช่

895 ค.: อ้า:: ขอขอบคุณครับ [12]

ผู้พูดในผลัดที่ 891 กล่าวถ้อยคำบอกเล่า “หิวข้าวมาก ๆ” จากนั้นผู้ฟังในผลัดที่ 892 ตอบสนองผู้พูดด้วยถ้อยคำ “อ้อ” เพื่อแสดงการเห็นพ้องว่าผู้ฟังก็หิวข้าวเช่นกัน ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในผลัดที่ 892 ไม่ได้เป็นการชิงผลัด แต่ผู้ฟังส่งสัญญาณให้ผู้พูดในผลัดที่ 891 รับรู้ว่าผู้ฟังเห็นพ้อง และอนุญาตให้ผู้พูดพูดต่อ ผู้พูดจึงกล่าวถ้อยคำเกี่ยวกับร้านอาหารในผลัดที่ 893 ทว่าในบริบทภาษาไทย ถ้อยคำ “อ้อ” จะใช้เมื่อผู้พูดคาดถึงหรือนึกข้อมูลเก่าขึ้นได้ หากพิจารณาตามการใช้จริงในบริบทภาษาไทย การตอบสนองด้วยถ้อยคำ “อ้อ” จะสื่อความว่าผู้ฟังในผลัดที่ 892 รับรู้ถึงความรู้สึกหิวข้าวของ ผู้พูดมาก่อนหน้านั้นแล้ว และถ้อยคำของผู้พูดในผลัดที่ 891 กลับไปกระตุ้นข้อมูลเก่าขึ้น ผู้ฟังจึงแสดงถ้อยคำตอบสนอง เพื่อส่งสัญญาณให้ผู้พูดรับรู้ว่าผู้ฟังมีข้อมูลดังกล่าวและนึกขึ้นได้ แต่กรณีตัวอย่าง ผู้พูดในผลัดที่ 891 ไม่ได้กระตุ้นข้อมูลเก่าของผู้ฟังเพียงบอกเล่าความรู้สึกหิวที่กำลังเกิดขึ้นเท่านั้น และในบริบทก่อนหน้า ผู้พูดในผลัดที่ 891 ก็ไม่เคยแบ่งปันข้อมูลเก่าเกี่ยวกับความรู้สึกหิวของตนให้คู่สนทนา (ผู้ฟัง) มาก่อน ดังนั้นถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจึงเป็นเพียงการเห็นพ้อง จะเห็นว่าผู้พูดเข้าใจการตอบสนองถ้อยคำของผู้ฟังเช่นกัน ส่งผลให้ในผลัดที่ 893 ผู้พูดยังคงครองผลัดการสนทนาต่อไป การตอบสนองถ้อยคำของผู้พูดที่แสดงการเห็นพ้องปรากฏอีกครั้ง ในสถานการณ์ที่ 2

สถานการณ์ที่ 2

- 41 ค.: อ๋ม อากาศดีนะวันนี้
42 จ.: อ้อ::
43 ค.: อากาศดี
44 จ.: พระอาทิตย์แข็งแรง
45 ค.: อ้าว:: ทะเล วิว:: บาสีฮายครับ
46 จ.: ขอบคุณครับ
47 ค.: สวัสดีครับ อยากไปเกาะล้านครับ
48 ร.: ค่ะ [12]

ในสถานการณ์ที่ 2 ผลัดที่ 41 ผู้พูดกล่าวถ้อยคำบอกเล่า “อากาศดีนะวันนี้” จากนั้นผู้ฟังในผลัดที่ 42 ตอบสนองถ้อยคำของผู้พูดว่า “อ้อ” ทั้งที่สภาพอากาศไม่ได้เป็นข้อมูลเก่าที่ผู้พูดและผู้ฟังเคยแบ่งปันร่วมกัน ถ้อยคำในผลัดที่ 41 จึงเป็นข้อมูลใหม่ (New information) ที่ระบุถึงสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น และผู้พูดยังคงเข้าใจว่าผู้ฟังในผลัดที่ 42 เห็นพ้องกับตนเรื่องสภาพอากาศ ผู้พูดจึงครองผลัดและกล่าวซ้ำอีกครั้งว่า “อากาศดี” ในผลัดที่ 43

2. หน้าที่แสดงการขอบคุณ

ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีสร้างถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจำนวน 3 ถ้อยคำ เพื่อแสดงการขอบคุณ ผลการศึกษาพบถ้อยคำ “อ่า” “อ้อ” “อ๋อ” ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่แสดงการขอบคุณปรากฏร่วมกับ รูปภาษาแสดงเจตนาขอบคุณ มีลักษณะเป็นถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในรูปเออออปรากฏร่วมกับรูปศัพท์ ขื่อนำสังเกตคือผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีจะไม่แสดงถ้อยคำขอบคุณในลักษณะถ้อยคำเดียว หรือไม่ กล่าวขอบคุณตรง ๆ แต่จะต้องมีถ้อยคำตอบสนองในรูปเออออขึ้นต้น

สถานการณ์ที่ 3

- 68 ค.: ถ้าฟ้าเปิดไม่มีเมฆจะไม่มีเสียง
69 จ.: อ้อ:: ฟ้าร้อง ไซ้
70 ค.: ฟ้าร้อง เก่งมาก ฉลาดมาก
71 จ.: อ่า:: ขอบคุณครับ
72 ค.: ขอบคุณครับ อ่า:: อันนี้คือ Z
73 ร.: คุณก็ค่ะ
74 ค.: อ่า:: ขอบคุณครับ [12]

ในสถานการณ์ที่ 3 ผลัดที่ 71 และ 74 ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีตอบสนองผู้พูดด้วยถ้อยคำ “อ่า ขอบคุณครับ” เป็นถ้อยคำตอบสนองรูปเออออที่ปรากฏร่วมกับรูปศัพท์ ถ้อยคำตอบสนองผู้พูด “อ่า ขอบคุณครับ” ในผลัดที่ 71 ทำหน้าที่แสดงการขอบคุณผู้พูดที่กล่าวชื่นชมผู้ฟัง เป็นการกล่าวชื่นชมที่ผู้ฟังรู้คำศัพท์ภาษาไทย คือคำว่าฟ้าร้องในผลัดที่ 69 ส่วนในผลัดที่ 73 ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดทำหน้าที่แสดงการขอบคุณพนักงานที่ยื่นคูกี้ให้พร้อมกล่าวว่า “คุณก็ค่ะ” สำหรับการใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูด “อ่า” ในบริบทภาษาไทย จะใช้เมื่อผู้พูดส่งต่อข้อมูลใหม่ที่เป็นความรู้หรือคำอธิบายแก่ผู้ฟัง และผู้ฟังยังไม่ทราบข้อมูลดังกล่าวมาก่อน หลังจากรับข้อมูลใหม่ ผู้ฟังจะใช้ถ้อยคำ “อ่า” หรือ “อ้อ” เพื่อส่งสัญญาณว่าผู้ฟังเข้าใจข้อมูลใหม่นั้นแล้ว

การตอบสนองถ้อยคำของผู้พูดเพื่อขอบคุณด้วยถ้อยคำ “อ้อ ขอบคุณ” จึงไม่ปรากฏในบริบทการใช้ของเจ้าของภาษา นอกจากนี้ ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลียังมีแนวโน้มใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูด “อ้อ + ถ้อยคำแสดงเจตนาขอบคุณ” ในบริบทที่มีบุคคลอื่นทำหน้าที่แทน หรือให้ความช่วยเหลือ ดังตัวอย่างในสถานการณ์ที่ 4

สถานการณ์ที่ 4

361 ร.: เตียวพาไปดู

362 จ.: โอ้ ๆ

363 ค.: อ้อ:: ขอขอบคุณครับ

364 จ.: โอเค ช่างเจอกัน (โบกมือ)

365 ค.: บะบาย กินเยอะ ๆ [12]

ในสถานการณ์ที่ 4 ผลัดที่ 361 ผู้พูดกล่าวถ้อยคำ “เตียวพาไปดู” ซึ่งบ่งบอกเจตนาผู้ก้มตัวว่าจะกระทำบางอย่างแทนผู้ฟังในอนาคต (ทำหน้าที่พาเที่ยวหรือให้บริการ) ผู้ฟังในผลัดที่ 363 แสดงถ้อยคำตอบสนอง “อ้อ ขอขอบคุณครับ” เพื่อให้สัญญาณแก่ผู้พูดว่าตนกำลังฟังผู้พูดพูดอยู่ และขอบคุณที่ผู้พูดจะทำหน้าที่บางอย่างให้เห็นได้ว่า ถ้อยคำ “อ้อ” ไม่ได้ทำหน้าที่แสดงการรับรู้และเข้าใจข้อมูลใหม่ตามการใช้ของเจ้าของภาษา แม้ว่าข้อผูกมัดของผู้พูดจะนับเป็นข้อมูลใหม่ (บอกว่าจะทำอะไรให้ผู้ฟัง) แต่ไม่ได้เป็นข้อมูลใหม่ในลักษณะของความรู้หรือคำอธิบาย อันที่จริงผู้พูดบอกเพียงว่าจะทำบางอย่างให้ผู้ฟัง และผู้พูดคาดว่ากรกระทำนั้นน่าจะเป็นความต้องการของผู้ฟัง โดยส่วนใหญ่ เมื่อผู้ฟังรับรู้ที่ผู้พูดแสดงเจตนาผู้ก้มตัวตามที่ผู้ฟังต้องการ ผู้ฟังชาวไทยมักแสดงถ้อยคำบอกความรู้สึกตื่นเต้น หรือรู้สึกประหลาดใจมากกว่า เช่น ว้าว เย่ หรืออาจใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่เป็นการถามยืดย่น เช่น จริงหรือ พูดจริงปะ

3. หน้าที่แสดงการย้า

ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีสร้างถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจำนวน 3 ถ้อยคำเพื่อแสดงการย้า ผลการศึกษาพบถ้อยคำ “อ้อ” “อ้อ” “อ้อ” การย้าเป็นความตั้งใจของผู้ฟังที่จะเน้นหรือทำให้ข้อมูลในผลัดก่อนหน้าถูกชี้ชัดมากขึ้น ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่แสดงการย้าปรากฏ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นรูปเออออที่ปรากฏร่วมกับถ้อยคำตอบตกลงและถ้อยคำเดิมในผลัดก่อนหน้า ถ้อยคำตอบตกลงมักเป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่สื่อความหมายใกล้เคียงกับภาษาไทย ลักษณะที่สองเป็นรูปเออออที่ปรากฏร่วมกับรูปศัพท์ปฏิเสธ ชื่อนำสังเกตคือถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่แสดงการย้าจะให้น้ำหนักไม่มากเมื่อ ถูกใช้ทับซ้อนกับการตอบตกลง

สถานการณ์ที่ 5

25 ร.: ซอยจันทรเพ็ญนี้ป่าว

26 ค.: ใช่ครับ คิดว่า เอ่อ (0.1) ถนน ๆ แม่น้ำควาย

27 ร.: อ้อ:: ถนนแม่น้ำแคว Z

28 ค.: ครับ

29 ร.: 40 บาท

30 ค.: อ้อ:: โอเคครับ 40 บาท

31 ร.: โอเค บ้าย บ้าย

32 ค.: โอเคครับ อ้อ:: คิดถึงปลาสีทองด้วย หนาน่ารัก อ้อ:: คิดว่าจอตที่นี่ก็ได้ครับ

33 ร.: ถ้างั้น 50 บาท [12]

ในสถานการณ์ที่ 5 ผลัดที่ 29 ผู้พูดให้ข้อมูลเรื่องค่าโดยสาร “40 บาท” และในผลัดที่ 30 ผู้ฟังเลือกใช้

ถ้อยคำตอบสนองผู้พูด “อ่า” ร่วมกับการย้าข้อความก่อนหน้าในผลัดของผู้พูด “40 บาท” หากสังเกตยังพบการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษเพื่อตอบตกลงด้วย แม้ว่าถ้อยคำตอบสนองผู้พูด “อ่า” จะใช้เมื่อผู้พูดได้ส่งต่อข้อมูลใหม่ที่เป็นความรู้หรือคำอธิบายแก่ผู้ฟัง และผู้ฟังยังไม่ทราบข้อมูลดังกล่าวมาก่อน ซึ่งในบริบทนี้คือข้อมูลเกี่ยวกับค่าโดยสาร แต่ความน่าสนใจคือผู้ฟังยังใช้ถ้อยคำตอบตกลง “โอเคครับ” ร่วมด้วย จึงทำให้ระดับของการย้าไม่ชัดเจน และไม่เป็นธรรมชาติในบริบทของภาษาไทย เช่นเดียวกับสถานการณ์ที่ 6 ผู้ฟังใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดโดยผสมผสานระหว่างการย้าและการตอบตกลง

สถานการณ์ที่ 6

21 ค.: ครับ อ่า:: ขอบคุณครับ อันเดว! ไม่ได้! คิดว่าต้อง (0.1) ต้องขึ้นรถไฟ ปกติครับ โอเคประตู 5 ออกไปแล้ว หะ! อย่างนี้ ชื้อตั๋วตรงไหน ไม่ใช่ที่นี่ ที่นี่ข้างนอก เข้ามาอีกแล้ว ขอโทษครับ เออ (0.1) ชื้อประตู ไม่ใช่ ชื้อตั๋วที่ไหนครับ Z

22 ร.: เลี้ยวซ้าย

23 ค.: อ่า:: turn right โอเคครับ ขอบคุณครับ อ้อ:: มาที่นี่อีกแล้วครับ สวัสดีครับ ไปลงบุรีรัมย์รถไฟปกติจ้า ๆ

24 ร.: ขึ้นที่ข้างนอกนะคะ

25 ค.: ประตู 5

26 ร.: อ่า ไซ่ [12]

ในสถานการณ์ที่ 6 ผลัดที่ 22 ผู้พูดสั่งให้ผู้ฟัง “เลี้ยวซ้าย” และผู้ฟังในผลัดที่ 23 ตอบสนองด้วยถ้อยคำ “อ่า turn right (turn left) โอเคครับ” ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดนี้มีโครงสร้าง “รูปเอออ + ถ้อยคำเดิมในผลัดก่อนหน้า + ถ้อยคำตอบตกลง” หากพิจารณาการสื่อความพบว่าถ้อยคำตอบสนองผู้พูดทำหน้าที่ทับซ้อนกัน 2 ประการ ได้แก่ ทำหน้าที่เน้นย้ำ และทำหน้าที่ตอบตกลง กล่าวคือ “turn right (turn left)” ย้ำถ้อยคำในผลัดที่ 22 ส่วน “โอเคครับ” ทำหน้าที่ตอบตกลงว่าจะทำตามคำสั่งของผู้พูด ส่งผลให้หน้าที่ของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในตัวอย่างมีระดับการย้าที่ไม่ชัดเจน และหากสังเกตรูปเอออ “อ่า” ยังบ่งชี้กว่าผู้ฟังกำลังแสดงความเข้าใจต่อข้อมูลใหม่ที่เป็นคำสั่งของผู้พูดในผลัดที่ 22 ด้วย

บางบริบท ผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีเลือกส่งต่อถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่ปรากฏร่วมกับรูปศัพท์ปฏิเสธในผลัดก่อนหน้า เป็นการย้าข้อมูลเก่าที่บ่งชี้การปฏิเสธให้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยพบว่ารูปเอออที่ปรากฏหน้ารูปศัพท์ปฏิเสธแสดงเสียงวรรณยุกต์ไม่คงที่ สันนิษฐานว่าเกิดจากข้อจำกัดเรื่องการออกเสียงวรรณยุกต์ในกลุ่มผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลี

สถานการณ์ที่ 7

843 ค.: อ๊า:: เล่นสวมน้ำดีกว่า Z

844 ด.: ไซ่ ๆ

845 จ.: ฉลาดมาก

846 ค.: รู้แล้ว

847 ร.: ตอนนีัพักคะ เล่นไม่ได้คะ

848 จ.: อ๊า:: เล่นไม่ได้

849 ร.: เพราะว่าฝนตกหนักคะ ยังเล่นไม่ได้ [12]

ในสถานการณ์ที่ 7 ผลัดที่ 848 ผู้ฟังตอบสนองถ้อยคำของผู้พูดในผลัด 847 ด้วย “อ๊า เล่นไม่ได้”

ถ้อยคำนี้ ทำหน้าที่ย้ำการปฏิเสธเรื่องกิจกรรม (เล่นน้ำไม่ได้) ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในตัวอย่างประกอบด้วย รูปเอออและรูปศัพท์ปฏิเสธจากผลัดก่อนหน้า เมื่อผู้ฟังส่งสัญญาณให้ผู้พูดรู้ว่าผู้ฟังรับรู้ถึงการปฏิเสธนั้นแล้ว ผู้พูดจึงให้เหตุผลเพิ่มเติมในผลัดที่ 849 (เพราะว่าฝนตก) จะเห็นว่าถ้อยคำ “อ้อ” ในผลัดที่ 848 ไม่ได้ส่งสัญญาณว่า ผู้ฟังต้องการจะส่งผลัดต่อจากผู้พูด และถ้อยคำ “เล่นมาได้” ก็ไม่ถือเป็นผลัดส่งเนื่องจากไม่ได้ให้ข้อมูลใหม่ เป็นเพียงการย้ำเนื้อความในผลัดที่ 847 เท่านั้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่ารูปเอออที่ปรากฏร่วมกับรูปศัพท์ปฏิเสธแสดงเสียงวรรณยุกต์ต่างจากเดิมทั้ง ๆ ที่ปรากฏในบริบทคล้ายกัน และแสดงหน้าที่ตอบสนองลักษณะเดียวกัน ดังปรากฏในสถานการณ์ที่ 8

สถานการณ์ที่ 8

256 จ.: อ้อ ที่นี้เล่นกับช้างได้ไหมครับ

257 ร.: ต้องถามชาวบ้าน แป๊ปนี้จนะครับ

258 ร.: เอ่อ (0.1) ตอนนี้ช้างอยู่ที่งานช้างหมดเลย ถ้ากิจกรรมอาบน้ำช้างจะไปไม่ได้

259 ค.: อ้อ.. ไม่ได้ [12]

แม้ว่าถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในผลัดที่ 259 “อ้อ ไม่ได้” ปรากฏในบริบทและแสดงหน้าที่คล้ายกัน แต่กลับแสดงเสียงวรรณยุกต์ในรูปเอออต่างกัน ในสถานการณ์ที่ 7 เป็นเสียงวรรณยุกต์สูงระดับ (ตรี) แต่ในสถานการณ์ที่ 8 เป็นเสียงวรรณยุกต์ต่ำขึ้น (จัตวา) ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าเกิดจากข้อจำกัดเรื่องการออกเสียงวรรณยุกต์ในกลุ่มผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลี ซึ่งยังไม่คุ้นเคยกับการออกเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทย ข้อจำกัดนี้ส่งผลต่อการสื่อความหมายและความเป็นธรรมชาติในบริบทภาษาไทยเนื่องจากรูปเอออ “อ้อ” ในภาษาไทยจะใช้แสดงเสียงที่ระบือถึงความเจ็บปวด และผู้ใช้ภาษาไทยก็ไม่ใช้เป็นถ้อยคำตอบสนองผู้พูด ขณะที่รูปเอออ “อ้อ” ในผลัดที่ 259 ใช้ส่งสัญญาณว่าผู้ฟังรับรู้และเข้าใจข้อมูลใหม่จากตัว ผู้พูดซึ่งในสถานการณ์ที่ 8 พอลจะสื่อความได้ว่าผู้ฟังเข้าใจข้อจำกัดในกิจกรรมอาบน้ำให้ช้าง

4. หน้าที่แสดงการยืนยัน

ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีสร้างถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจำนวน 1 ถ้อยคำ เพื่อแสดงการยืนยัน ผลการศึกษาพบถ้อยคำ “อ้อ” ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่แสดงการยืนยันมีลักษณะเป็นรูปเอออปรากฏร่วมกับ ถ้อยคำแสดงการยืนยัน ได้แก่ “ใช่” “จริง” ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีจะยืนยันข้อเท็จจริงหรือข้อมูลใหม่ในผลัดก่อนหน้า ถ้อยคำตอบสนองที่แสดงการยืนยันแตกต่างจากถ้อยคำตอบสนองที่แสดงการเห็นพ้อง เนื่องจากการยืนยันจะเพิ่มระดับความถูกต้องหรือสถานะที่เป็นจริงให้ข้อมูลในผลัดก่อนหน้า ส่วนการเห็นพ้อง ผู้ฟังจะส่งสัญญาณว่าตนไม่ได้มีความเห็นต่างออกไป หรือไม่ต้องการจะแสดงข้อมูลใหม่เพื่อแย้ง และมีแนวโน้มปรากฏเฉพาะรูปเอออเดียว ๆ ผลการศึกษาพบถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่แสดง การยืนยันหลายลักษณะดังนี้

สถานการณ์ที่ 9

3 ค.: วันนี้อากาศดีไหม

4 จ.: โอ้ว::

5 ค.: อ้อ::

6 จ.: อู้ว:: หนาว

7 ค.: ว้าว::

8 จ.: หนาวไหม

9 ค.: ว้า:: พี่จองหนาวเกิน

10 จ.: อ้อ:: จริง ๆ

11 ค.: กื่องศาตอนนี้ ห๊ะ!

12 จ.: 18 [12]

ในสถานการณ์ที่ 9 ผู้ฟังตอบสนองถ้อยคำของผู้พูดด้วยรูปเอออ “อ้อ” ร่วมกับถ้อยคำยืนยัน “จริง ๆ” ทำหน้าที่ยืนยันว่าสภาพอากาศเป็นไปตามถ้อยคำของผู้พูดจริง ผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีใช้ถ้อยคำตอบสนอง “อ้อ” โดยไม่ได้ส่งสัญญาณว่าตนกำลังคาดหวังหรือนึกข้อมูลเก่าขึ้นได้ การใช้ “จริง ๆ” ในตำแหน่งท้ายข้อความแตกต่างจากเจ้าของภาษาเนื่องจาก “จริง ๆ” ในตำแหน่งท้ายข้อความมักเป็นส่วนขยายกริยา และต้องมีคำกริยาหลักในตำแหน่งด้านหน้า แต่การใช้ “อ้อ จริง ๆ” ของชาวเกาหลีไม่ได้ทำหน้าที่ขยายกริยา ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ให้สัญญาณถึงการนึกข้อมูลเก่า ทำหน้าที่เพียงยืนยันความถูกต้องถ้อยคำของผู้พูดในผลัดก่อนหน้าเท่านั้น หรือในสถานการณ์ที่ 10 ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลียังใช้ถ้อยคำยืนยันความถูกต้อง พร้อมกับการกล่าวซ้ำถ้อยคำในผลัดก่อนหน้า

สถานการณ์ที่ 10

676 ค.: คิดว่าเราวันนี้โชคดีมาก เพราะว่าฝนหยุดตกแล้ว

677 จ.: อ้อ:: ไซ่ โชคดีไหม เปียกแล้ว

678 ค.: แต่ว่าแห้งแล้ว

679 จ.: อ้อ:: ไซ่ แห้งแล้ว

680 ค.: แห้ง 80% แล้ว วันนี้เลือกโรงแรมในเมืองดีกว่า แล้วพรุ่งนี้ไปนิตหน่อยไกลจากในเมือง

681 จ.: อ้อ:: ไซ่ [12]

ในผลัดที่ 677 ผู้ฟังตอบสนองผู้พูดด้วยการส่งสัญญาณยืนยันความถูกต้อง “อ้อ ไซ่” เพื่อสื่อให้ผู้พูดรับรู้ว่าผู้ฟังกำลังยืนยันความถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์เชิงบวกที่กำลังเกิดขึ้น (โชคดีเพราะฝนหยุด) โครงสร้างของถ้อยคำตอบสนองขึ้นต้นด้วยรูปเอออ ตามด้วยถ้อยคำยืนยันความถูกต้อง และรูปประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ ถ้อยคำตอบสนอง “อ้อ” ในบริบทนี้ไม่ได้ส่งสัญญาณที่สัมพันธ์กับการคาดหวังหรือการนึกข้อมูลเก่า เนื่องจากสภาพอากาศที่เกิดขึ้น (ฝนหยุดตก) ไม่ได้เป็นข้อมูลเก่าที่ผู้ฟังรับรู้มาก่อน แต่เป็นข้อมูลใหม่ที่ทั้งผู้พูดและผู้ฟังรับรู้พร้อมกัน เช่นเดียวกับผลัดที่ 679 ผู้ฟังใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่แสดงการยืนยัน “อ้อ ไซ่ แห้งแล้ว” การใช้ลักษณะนี้ไม่ปรากฏในบริบทภาษาไทยเนื่องจากถ้อยคำในผลัดที่ 678 ผู้พูดกล่าวถึงสภาพเปลี่ยนแปลงของเสื้อผ้า เปลี่ยนจากสภาพเปียกเป็นสภาพแห้ง (หรือตัว หรือผมของมันไปตรวจค่ะ) ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลใหม่ที่รับรู้ได้เพียงผู้ครองสภาพ แต่เมื่อผู้พูดส่งต่อข้อมูลใหม่ไปยังผู้ฟัง ผู้ฟังในผลัดที่ 679 กลับใช้ถ้อยคำ “อ้อ” ราวกับว่าผู้ฟังได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพนั้นมาก่อนแล้ว

สถานการณ์ที่ 11

264 ค.: ไม่กลัว ๆ ไม่เป็นไรครับ

265 ค.: อี้:: เปิ่น = ดู (0.1) ดูแดนมือ

266 ค.: อะไร จับสองมือดิ กลัวมาก

267 จ.: จริง ๆ

268 ค.: ยูเข้าใจภาษาไทยไซ่ไหม Z

269 ค.: ปกติผมไม่เข้าใจ [12]

ในสถานการณ์ที่ 11 ผลัดที่ 267 ผู้ฟังตอบสนองผู้พูดด้วยถ้อยคำ “จริง ๆ” เป็นการตอบสนองถ้อยคำในผลัดที่ 266 โดยเฉพาะส่วนที่กล่าวถึงความรู้สึกกลัว (กลัวมาก) ผู้ฟังยืนยันข้อเท็จจริงที่สัมพันธ์กับความรู้สึกกลัวในลักษณะของการกล่าวซ้ำ (รู้สึกกลัวจริง) นำสังเกตว่าในบริบทภาษาไทย หากผู้ใช้ภาษาไทยต้องการตอบสนองผู้พูดเพื่อยืนยันข้อเท็จจริง ผู้ใช้ภาษาไทยจะหลีกเลี่ยงการกล่าวซ้ำโดยเฉพาะในคำว่า “จริง” ทว่าการใช้ของผู้พูดภาษาไทยชาวต่างชาติกลับปรากฏการกล่าวซ้ำ และยังปรากฏถ้อยคำตอบสนองผู้พูด “จริง ๆ” ผสมผสานกับถ้อยคำแสดงการยืนยันอีกหลายลักษณะ เช่น “อ้อ ใช่ ๆ จริง” ในสถานการณ์ที่ 12

สถานการณ์ที่ 12

885 ค.: ตอนนี้กำลังแห้งอยู่

886 จ.: วันนี้ตกลงมากจริง ๆ

887 ค.: ตอนนี้ 80% แห้ง

888 จ.: อ้อ: ใช่ ๆ จริง

889 ค.: ถ้าแห้งแล้วจะจอตริณิดหน่อยแล้วจะใส่เสื้อผ้าครับ [12]

ในสถานการณ์ที่ 12 ผู้ฟังผสมผสานถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่ส่งสัญญาณทั้งการเห็นพ้องและการยืนยันในผลัดที่ 888 ถ้อยคำ “อ้อ ใช่ ๆ จริง” ตอบสนองถ้อยคำในผลัดที่ 887 ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของเสื้อผ้า (ใกล้จะแห้งแล้ว) โครงสร้างของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดประกอบด้วยรูปเอออ “อ้อ” (เห็นพ้อง) รูปศัพท์ยืนยัน “ใช่ ๆ” และ “จริง” ส่งผลให้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดส่งสัญญาณหรือแสดงหน้าที่ทับซ้อน โดยทำหน้าที่ทั้งเห็นพ้องและยืนยันข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพเสื้อผ้าในเวลาเดียวกัน การใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในลักษณะนี้ไม่ปรากฏในกลุ่มผู้ใช้ภาษาไทย

5. หน้าที่แสดงการถาม

ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีสร้างถ้อยคำตอบสนองผู้พูดจำนวน 2 ถ้อยคำ เพื่อแสดงการถาม ผลการศึกษาพบถ้อยคำ “อ้า” “อ่า” ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่แสดงการถามมีลักษณะเป็นรูปเอออ ปรากฏร่วมกับประโยคคำถาม บางครั้งก็ปรากฏร่วมกับถ้อยคำตอบตกลง รูปประโยคคำถามที่เป็นส่วนหนึ่งของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดไม่ได้มีเจตนาถามเพื่อต้องการคำตอบ และผู้ฟังก็ไม่ได้ต้องการเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้ส่งผลัด เพียงแต่รูปประโยคคำถามนั้นช่วยส่งสัญญาณว่าผู้ฟังกำลังครุ่นคิดถึงข้อมูลที่ผู้พูดได้กล่าวออกมา

สถานการณ์ที่ 13

367 ร.: เช็คอินบ่ายโมงค่ะ

368 จ.: อ้า: ปายโมงหรือครับ

369 ค.: อ้อ: ปายโมง อ้า:

370 จ.: อ้า: ตอนนี้ ๆ ก็โมง

371 ค.: ตอนนี้ก็โมง

372 จ.: โอ้ว: อีก 1 ชั่วโมง 20 นาที

373 ค.: อ้า: [12]

ในสถานการณ์ที่ 13 ผู้ฟังตอบสนองถ้อยคำของผู้พูดในผลัดที่ 367 ด้วยการตั้งคำถามกลับ “อ้า ตอนนี้ ๆ ก็โมง” รูปแบบของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดเริ่มต้นด้วยรูปเอออและตามด้วยรูปประโยคคำถาม แม้ว่าผู้ฟังจะใช้

ประโยคคำถามที่สัมพันธ์กับถ้อยคำของผู้พูดในผลัดที่ 367 และดูเหมือนเป็นการสลับผลัดสนทนา (กลายเป็นผู้ส่งผลัด) แต่ผู้ฟังในผลัดที่ 370 ไม่ได้ต้องการให้ผู้พูดในผลัดที่ 367 ตอบคำถามนั้นกลับมาเนื่องจากผู้ฟังไม่ได้ต้องการเป็นผู้ส่งผลัด แต่ต้องการเพียงส่งสัญญาณว่ารับทราบข้อมูลจากผู้พูดเรื่องเวลาในการเข้าเช็คอินแล้ว จะเห็นว่าผู้ฟังได้กลับมาพิจารณาถ้อยคำตอบสนองของตนเอง จนรับรู้ช่วงเวลาที่สามารถเข้าเช็คอินได้ (อีก 1 ชั่วโมง 20 นาที) หลักฐานส่วนนี้จึงยืนยันว่าถ้อยคำในผลัดที่ 370 เป็นการตอบสนองผู้พูดเท่านั้น และหากสังเกตจะพบอีกว่าผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีใช้รูปเอออ “อ้า” ซึ่งไม่ปรากฏใช้ในบริบทภาษาไทย เนื่องจากถ้อยคำดังกล่าวปรากฏใช้เมื่อผู้พูดเกิดความรู้สึกเจ็บปวดเท่านั้น

สถานการณ์ที่ 14

- 90 ค.: เอาอันนี้
91 จ.: อ้อ:: นี่ เพราะว่ามีน้ำ
92 ค.: โอเค อ้า:: อยากดื่มน้ำหรอ
93 จ.: เปิดไหมครับ Z
94 ร.: เปิดจ้า
95 จ.: อ้า:: โอเคครับ
96 ค.: มีอะไรครับ Z
97 ร.: มีอาหารตามสั่ง สุกี้ ราดหน้า ก๋วยจั๊บ [12]

ในสถานการณ์ที่ 14 ผลัดที่ 92 ผู้ฟังตอบสนองผู้พูดด้วยถ้อยคำ “โอเค อ้า อยากดื่มน้ำหรอ” เป็นการตอบสนองถ้อยคำในผลัดที่ 91 รูปแบบของถ้อยคำตอบสนองผู้พูดประกอบด้วยรูปศัพท์แสดงการตกลงรูปเอออ และประโยคคำถาม แม้ว่าผู้ฟังตอบสนองถ้อยคำของผู้พูดด้วยประโยคคำถาม แต่ประโยคคำถามนั้นทำหน้าที่ส่งสัญญาณว่าผู้ฟังรับทราบความต้องการของผู้พูดในผลัดที่ 91 รูปประโยคคำถามใน “อ้า อยากดื่มน้ำหรอ” ไม่มีเงื่อนไขที่ต้องการการตอบกลับ เนื่องจากผู้ฟังไม่ได้ต้องการเป็นผู้ส่งผลัด และจะเห็นว่าในผลัดที่ 93 ไม่ได้มีการตอบคำถามของผลัดที่ 92 เนื่องจากผู้พูดหันมาถามสถานะเปิด-ปิดของร้านอาหาร ดังนั้นจึงยืนยันว่าถ้อยคำในผลัดที่ 92 เป็นเพียงถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่แสดงการถาม โดยที่การถามนั้นไม่ได้ต้องการคำตอบ

ข้อสังเกตอีกประการคือผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดถึงสามหน้าที่ ในผลัดที่ 92 ผู้ฟังตอบสนองผู้พูดด้วยถ้อยคำตอบตกลง “โอเค” ตามด้วยถ้อยคำ “อ้า” แสดงความเข้าใจ ขณะเดียวกันก็ใช้ประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบร่วมด้วย ลักษณะการใช้เช่นนี้ไม่ปรากฏในบริบทภาษาไทย ผู้ใช้ภาษาไทยจะตอบสนองผู้พูดด้วยการตอบตกลงเดียว ๆ บางบริบทอาจใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่แสดงการตกลงร่วมกับการตั้งคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่จะไม่ปรากฏถ้อยคำตอบสนอง “อ้า” ที่แสดงการรับรู้หรือเข้าใจข้อมูลใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีสามารถใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดประเภทรูปศัพท์ได้ สอดคล้องกับภาษาเป้าหมายมากที่สุด ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในกลุ่มนี้คือ “โอเค” “ใช่” “ไม่” “ไม่ใช่” “ได้” “จริงหรอ” “ไม่ชอบหรอ” “เข้าใจไหม” ผลการศึกษาในประเด็นนี้สนับสนุนสมมติฐานของการศึกษา

ก่อนหน้านี้ว่ารูปแบบถ้อยคำตอบสนอง ผู้พูดที่เป็นรูปศัพท์สั้น ๆ มีลักษณะสากล สามารถแปลความและสื่อหน้าที่ทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ข้ามภาษา-วัฒนธรรมได้ โดยเฉพาะคำว่า “โอเค” “ใช่” “ไม่” “ถูกต้อง” “จริง” [22, 26]

ในทางตรงข้าม ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในลักษณะรูปเอออกลับไม่สอดคล้องกับภาษาเป้าหมาย ความไม่สอดคล้องปรากฏทั้งการออกเสียงวรรณยุกต์และหน้าที่ในทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกต 2 ประการ ประการแรกคือข้อจำกัดเรื่องกฎเกณฑ์ภาษา โดยเฉพาะเรื่องวรรณยุกต์ในภาษาไทยการเปลี่ยนระดับเสียงวรรณยุกต์ส่งผลต่อ การสื่อความหมาย ขณะที่ภาษาเกาหลีไม่มีกฎเกณฑ์เรื่องเสียงวรรณยุกต์ เช่น อ้อ อ้อ ข้อจำกัดเรื่องกฎเกณฑ์วรรณยุกต์จึงส่งผลให้ผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีออกเสียงถ้อยคำตอบสนองผู้พูดคลาดเคลื่อน ประการที่สอง ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่เป็นรูปเอออเป็นข้อตกลงในระดับวัจนปฏิบัติศาสตร์ เป็นรหัสเฉพาะวัฒนธรรม จึงไม่สามารถแปลความข้ามภาษาได้โดยตรง ต่างกับถ้อยคำตอบสนองที่เป็นรูปศัพท์ ถ้อยคำกลุ่มนี้แสดงความหมายเชิงอรรถศาสตร์ชัดเจน จึงถ่ายโอนจากภาษาแม่มาได้ใกล้เคียงกับภาษาเป้าหมาย การศึกษาที่ผ่านมาชี้เสนอสอดคล้องกันว่าหน้าที่และการสื่อความของถ้อยคำตอบสนอง ผู้พูดในรูปเอออแตกต่างกันตามวัฒนธรรม และส่งผลกระทบต่อ การสนทนาระหว่างวัฒนธรรม (intercultural conversation) [3, 27] แม้กระทั่งในวัฒนธรรมเดียวกัน ปัจจัยทางสังคม เช่น อายุ [22, 28-30] เพศ [29] และความสนิทสนม [30] ยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และความถ้อยคำตอบสนองผู้พูดด้วย

การใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่ไม่สอดคล้องกับภาษาเป้าหมายกลับไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีทั้งสามคนสื่อสารกันคลาดเคลื่อนเนื่องจากชาวเกาหลีทั้งสามคนมีเชื้อชาติและการเรียนภาษาไทยในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นถ้อยคำตอบสนองผู้พูดโดยเฉพาะรูปเอออจึงเป็นกลไกที่ผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีมองข้าม หรือยังไม่ตระหนักถึงหน้าที่ในทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่คลาดเคลื่อนจากเจ้าของภาษา อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านสามมิติยะทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatic competence) มีผลต่อการรับรู้ความคลาดเคลื่อนของการใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในกลุ่มผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีทั้งสามคน ดังที่ Anchalee Wannaruk [31] เสนอว่า สามมิติยะทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ระดับต่ำมีแนวโน้มส่งผลให้ผู้เรียนหรือผู้ใช้ภาษาชาวต่างชาติขาดความรู้โดยเฉพาะความรู้ทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ในภาษาเป้าหมาย

ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีผลิตและเลือกใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูด “อ้อ” และ “อา” อย่างสม่ำเสมอ ถ้อยคำตอบสนองกลุ่มนี้ไม่ปรากฏไว้ในบริบทภาษาไทย เนื่องจากถ้อยคำ “อ้อ” “อา” ถูกใช้ตอบสนองผู้พูดในหลายลักษณะ เช่น แสดงการเห็นพ้อง แสดงการขอบคุณ แสดงการยั่ว แสดงการยืนยัน และแสดงการถาม ที่สำคัญคือระหว่างการใช้ผู้พูดภาษาไทยชาวเกาหลีกลับไม่ได้ส่งสัญญาณถึงการนี้รู้ข้อมูลเก่า หรือเข้าใจข้อมูลใหม่เมื่อใช้ถ้อยคำ “อ้อ” “อา” เฉกเช่นเจ้าของภาษาชาวไทย ผลการศึกษาในประเด็นนี้จึงเสนอหน้าที่ของถ้อยคำดังกล่าวเมื่อใช้โดยชาวต่างชาติต่างจากงานของ Hasanam and Panpothong [5] ที่เสนอว่ารูปแบบของถ้อยคำตอบสนองผู้พูด “อ้อ” มีหน้าที่แสดงการเข้าใจและนึกออกเท่านั้น

การใช้ถ้อยคำตอบสนองผู้พูดของชาวเกาหลีเปิดเผยลักษณะภาษาระหว่างการเรียนรู้ ภาษาระหว่างการเรียนรู้มีลักษณะร่วมบางประการระหว่างภาษาเป้าหมายและภาษาแม่ ขณะเดียวกันก็มีลักษณะเฉพาะที่สามารถจำแนกออกจากกันได้ [32] การใช้ “อ้อ” “อา” ปรากฏเป็นถ้อยคำตอบสนองผู้พูดในภาษาเกาหลี โดยปรากฏในรูป **어** [ah] กับ **아** [ə] แม้ว่าจะมีความหมายสากลตรงกับ ‘uhuh’ ‘yeah’ ‘okay’ และมีหน้าที่แสดงการเห็นด้วยหรือสนับสนุนผู้ฟัง [1] แต่เมื่อปรากฏในบริบทภาษาไทยกลับแสดงหน้าที่หลากหลายดังได้กล่าวในตอนต้น จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการสร้างถ้อยคำตอบสนองผู้พูดที่พบในการศึกษานี้

เกิดในช่วงที่ผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีกำลังพัฒนาความรู้ในภาษาเป้าหมาย (ใหม่) และเกิดการถ่ายโอนจากภาษาแม่ไปยังภาษาต่างประเทศ (language transfer) หากพิจารณาผลการศึกษา พบว่าการถ่ายโอนที่ไม่ลงรอยเช่นนี้เป็นการถ่ายโอนเชิงลบ (interference) เนื่องจากความรู้ในภาษาแม่ของผู้ใช้ภาษาไทยชาวเกาหลีไม่สอดคล้องกับภาษาเป้าหมาย จึงทำให้การสนทนาไม่เป็นธรรมชาติ และสื่อความหมายคลาดเคลื่อนจากเจ้าของภาษา [33]

Reference

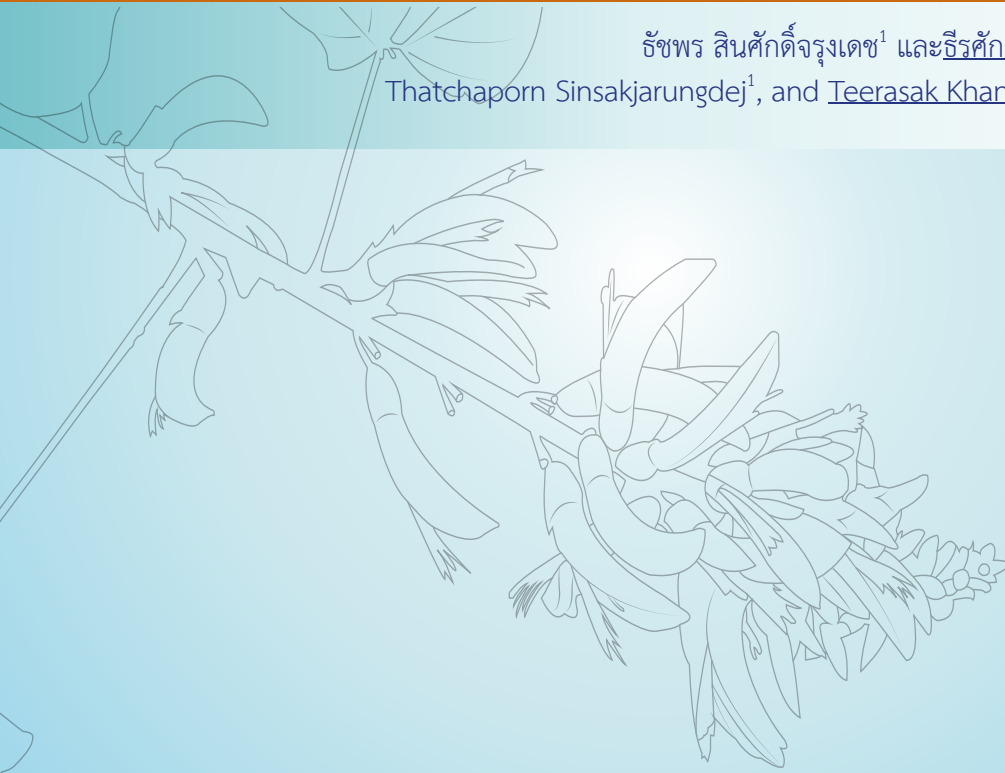
- [1] Young, R. F., & Lee J. (2004). Identifying units in interaction: Reactive tokens in Korean and English conversations. *Journal of Sociolinguistics*, 8(3), 380–407.
- [2] Nurjaleka, L. (2023). Backchannels responses as conversational strategies in the interaction of Indonesian speakers in interview setting. *Journal of Research and Innovation in Language*, 5(2), 99-114.
- [3] Sbranna, S., Wehrle, S., & Grice, M. (2023). *The use of backchannels and other very short utterances by Italian learners of German*. [Peper Presentation]. The position of the speaker in interaction: Attitudes, intentions, and emotions in verbal communication. Italy.
- [4] Hasanam, N. (2016). *Backchannels adopted by equal status in Thai conversation* [Master's Thesis, Chulalongkorn University].
- [5] Hasanam, N., & Panpothong, N. (2022). Backchannels in Thai and the effects of status: A case study of conversation between teachers and students from the Mister O corpus. *Manutsayasad Wichakan*, 29(1), 189-217.
- [6] Intachakra, S. (2007). *Fundamental concepts of pragmatics*. Thammasat University Press.
- [7] Hyun, Y. (2016). An interlanguage pragmatic study on the disagreement strategies of Korean students who speak Thai as a second language in Thai argumentative conversation. *Journal of language and Linguistics*, 34(2), 1–19.
- [8] Ngoenthum, N. (2014). *An error analysis of Thai sentences made by Korean learners* [Master's Thesis, Srinakharinwirot University].
- [9] Chitprasong, C., & Klinnamhom, R. (2021). Thai Language Usage Errors of Korean Masters of Ceremonies in Travel Documentary Television Shows. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 29(2), 24-48.
- [10] Sangsoda, E. (2023). *Thai food presentation on Korean guide channel: Pragmatic transfer of Korean presenter who uses Thai as second language*. [Paper Presentation]. Commemorative International Conference for the 65Th Anniversary of the Diplomatic Relations Between Korea and Thailand. Korea.

- [11] Kanchina, Y. (2023). An analysis and comparison of the request strategies used by native speakers of Thai and Korean speakers of Thai. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 30(1), 141-169.
- [12] HateBerry, C. (2023). *Cullen HateBerry playlists*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/@cullen_hateberry/playlists
- [13] Yngve, V. (1970). *On getting a word in edgewise*. [Paper Presentation]. Papers from the sixth regional meeting of the Chicago Linguistic Society. Chicago.
- [14] Ike, S. (2010). *Backchannel: A feature of Japanese English*. [Paper Presentation]. JALT 2009 Conference Proceedings. Japan.
- [15] Yule, G. (1998). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- [16] May, J. L. (2000). Historical dialogue analysis. Pragmatics and beyond new series. *Journal of Pragmatics*, 32(10), 1539-1550.
- [17] Wales, K. (2001). *A Dictionary of Stylistics* (2nd ed.). Pearson Education Limited.
- [18] Duncan, S. J. R. (1974). On the structure of speaker-auditor interaction during speaking turns. *Language in Society*, 3(2), 161-180.
- [19] Li, H. Z. (2006). Backchannel responses as misleading feedback in intercultural discourse. *Intercultural communication research*, 35(2), 99-116.
- [20] Lee, K. (2020). Backchannels as a cooperative strategy in ELF communications. *Korean Journal of English Language and Linguistics*, 20, 257-281.
- [21] Beltrán-Palanques, V. (2023). Exploring learners' backchannel production in complaint sequences across proficiency levels. *International Journal of Instruction*, 16(2), 1-14.
- [22] Kraaz, M., & Bernaisch, T. (2020). Backchannels and the pragmatics of South Asian Englishes. *World Englishes*, 41(2), pp. 224-243.
- [23] AYTAÇ-DEMİRÇİVI, K. (2021). *Backchannels in spoken Turkish* [Doctoral Dissertation, Middle East Technical University].
- [24] Wutthichamnong, W. (2015). *Other-repetition in Thai conversation* [Master's Thesis, Chulalongkorn University].
- [25] Ochaphan, S. (2022). Simultaneous speech in Thai conversation: A case study of Hone Krasae Television Program. *Journal Thai language and literature*, 39(1), 92-137.
- [26] Cutrone, P. (2014). A cross-cultural examination of the backchannel behavior of Japanese and Americans: Considerations for Japanese EFL learners. *Intercultural Pragmatics*, 11(1), 83-120.
- [27] Engwall, O., Cumbal, R., & Majlesi, A. R. (2023). Socio-cultural perception of robot backchannels. *Frontiers in Robotics and AI*, 10, 1-19.

- [28] Yamashita, Y. (2017). *Response behaviors in conversational speech among Japanese- and English-speaking parents and their toddlers*. [Paper Presentation]. Advances in speech-language pathology. Brazil.
- [29] Ueno, J. (2008). *Gender differences in Japanese conversation*. Union College.
- [30] Bodur, K., Nikolaus, M., Prévot, L., & Fourtassi, A. (2022). Backchannel behavior in child-caregiver video call. *Cognitive Science Society*, 44, 3072-3079.
- [31] Wannaruk, A. (2008). Pragmatic transfer in Thai EFL refusals. *Regional Language Centre Journal*, 39(3), 318-337.
- [32] Kraft, B., & Geluykens, R. (2007). *Defining cross-cultural and interlanguage pragmatics*. LINCOM GmbH.
- [33] Gass, S. M., & Selinker, L. (2008). *Second language acquisition: An introductory course* (3rd ed.). Routledge.

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายนอกและภายในและความตั้งใจ
ในการลาออกของพนักงานบริษัทยาในกรุงเทพมหานคร
ประเทศไทย: ข้อมูลเชิงลึกจากบริบทอัตราการลาออกที่สูง
The Relationship between Extrinsic and
Intrinsic Motivation and Turnover Intentions in
Pharmaceutical Companies in Bangkok, Thailand:
Insights from a High Turnover Rate Context

ธัชพร สิ้นศักดิ์จรุงเดช¹ และธีรศักดิ์ ภัฏจนพงศ์^{1*}
Thatchaporn Sinsakjarungdej¹, and Teerasak Khanchanapong^{1*}



¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200

¹ Thammasat Business School, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: teerasak@tbs.tu.ac.th

(Received: December 20, 2023; Revised: May 11, 2024; Accepted: May 21, 2024)

บทคัดย่อ

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อัตราการลาออกโดยเฉลี่ยในบริษัทยาในประเทศไทยสูงกว่าในอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจและความตั้งใจในการลาออกของพนักงานของบริษัทยาในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทีรวบรวมาจากตัวอย่างจำนวน 231 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยจูงใจทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ค่าตอบแทนทางการเงิน การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กร ความมุ่งมั่นของพนักงาน การเติบโตของค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ความเร็วในการเลื่อนตำแหน่งงาน และการพัฒนาความสามารถทางวิชาชีพ มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจลาออกของผู้แทนยาในกรุงเทพมหานคร โดยการเติบโตของค่าตอบแทนเมื่อเทียบกับความตั้งใจในการลาออกของผู้แทนยามากที่สุด ตามมาด้วยค่าตอบแทนทางการเงิน ความมุ่งมั่นขององค์กร การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กร การพัฒนาความสามารถทางวิชาชีพ ความเร็วในการเลื่อนตำแหน่ง และความก้าวหน้าในอาชีพ ตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงมีส่วนสนับสนุนทฤษฎีการกำหนดตนเอง โดยการยืนยันว่าแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายในมีผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน ผลการวิจัยมีประโยชน์สำหรับบริษัทยาในกรุงเทพฯ ในการลดอัตราการลาออกของผู้แทนยา และลดต้นทุนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น วัฒนธรรมองค์กร และความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างพนักงาน

คำสำคัญ: แรงจูงใจจากภายนอก แรงจูงใจจากภายใน ความตั้งใจในการลาออก บริษัทยา ทฤษฎีการกำหนดตนเอง

Abstract

During the COVID-19 pandemic, the average turnover rate in pharmaceutical companies in Thailand has been consistently higher than that in other industries. Therefore, this research aimed to study the relationship between motivational factors and turnover intentions in pharmaceutical companies in Bangkok. Data collected from 231 samples were analyzed by using multiple regression analysis. The results showed that all seven motivational factors, namely financial compensation, perception of organizational support, organizational commitment, remuneration growth, career goal progress, promotion speed, and professional ability development, had a significantly negative effect on the turnover intention of medical representatives in Bangkok. Particularly, remuneration growth was the most influential predictor of medical representatives' turnover intention, followed by financial compensation, organizational commitment, perception of organizational support, professional ability development, promotion speed, and career goal progress. This research, hence, contributes to self-determination theory (SDT) by confirming that both extrinsic and intrinsic motivations lead to employee turnover intention. The research findings can be useful for pharmaceutical companies in Bangkok in reducing medical representatives' turnover rate, and in turn human resource management costs. Further study on additional factors, such as organizational culture and social relationships among employees, should be considered.

Keywords: Extrinsic Motivation, Intrinsic Motivation, Turnover Intention, Pharmaceutical Companies, Self-Determination Theory

Introduction

According to the Thai pharmaceutical industry outlook for 2020-2022, Krungsri Bank reported that the domestic demand for pharmaceuticals grew at an average rate of 4.5 - 5.0% even during the COVID-19 period [1]. The reasons for this growth include the increasing number of non-communicable diseases, which typically affect the elderly, and the benefits of universal health coverage. In order to maintain and increase market share, many pharmaceutical companies in Thailand have developed unique marketing strategies, especially those targeting doctors that are responsible for medical prescriptions. Directly advertising medicine to patients is not legally allowed according to pre- and post-marketing regulations for medicine in Thailand. In order to conduct marketing and pharmaceutical promotions with doctors, pharmaceutical companies primarily use medical representatives (MRs), which account for 35.5% of total marketing spending. This underscores the critical role that MRs play in driving the pharmaceutical market. MRs act as a bridge between pharmaceutical companies and healthcare professionals, and are responsible for promoting and selling products to meet set targets.

Despite the relatively high compensation offered to MRs, the turnover rate remains high. According to the average turnover rate of pharmaceutical companies in the Pharmaceutical Research and Manufacturers Association (PReMA), the turnover rate has been consistently higher than in other industries since 2010. Even during the COVID-19 period in 2020, the projected turnover rate was approximately 16.1%, closely resembling the 17.5% rate in 2019 [1]. Consequently, companies bear the burden of costs related to employment and re-employment, including recruitment expenses, training costs, and orientation. Additionally, organizations lose valuable resources, along with individual employee-customer relationships, to their competitors [2]. Furthermore, the resignation of an employee may cost a company approximately six to nine months' salary. For example, the resignation of a digital marketer costs a company approximately 300,000 to 450,000 baht. A similar case study in the US suggests that the turnover cost in American companies in 2018 approached \$600 billion, and was projected to increase to \$680 billion by 2020 [3].

In order to mitigate the impact of a company's turnover rate, it is crucial to understand the factors influencing turnover intentions of MRs. Previous studies have examined various factors related to turnover intention. For instance, Satardien et al. [4] explored the relationships among perceived organizational support, organizational commitment, and turnover intention among employees in the aviation industry; and Ohunakin et al. [5] investigated the perception of frontline employees regarding career growth opportunities and their impact on turnover intention in the hospitality industry. Ohunakin et al. identified an inverse relationship between

career growth opportunities and employees' turnover intention. In order to retain talented employees and to reduce the costs associated with hiring new ones, companies should focus on clear career progression, promotion speed, professional skill development, and compensation growth.

Several studies, such as those of Vizano et al. [6] and Hom and Griffeth [7], have found that compensation is a significant motivator for employees across all levels. Competitive compensation significantly contributes to employee satisfaction [8]. Employees often compare their compensation and benefits with those offered by other organizations. If they find better compensation and benefits elsewhere, they may leave their current position. Adequate compensation not only motivates employees but also leads to improved performance, positive job satisfaction, and ultimately reduces turnover intention.

However, the studies mentioned above cover only a few factors and lack a comprehensive, holistic view. This paper, hence, aims to address this gap by employing the concepts of extrinsic and intrinsic motivation and self-determination theory (SDT) in order to comprehensively study all of the motivating factors related to turnover intention within a single research study.

The paper is structured as follows: it begins with a discussion of the concepts of extrinsic and intrinsic motivation and SDT. Next, it presents the research framework and hypotheses. The paper proceeds to describe the research methods and findings, followed by a discussion of the research implications, limitations, and directions for future research.

Literature Review

Extrinsic and Intrinsic Motivation

Extrinsic and intrinsic motivation are recognized as critical drivers of behavior, as per self-determination theory (SDT) [9]. Intrinsic motivation involves engaging in an activity for its inherent satisfaction rather than for some external reward or outcome [10]. Intrinsically motivated individuals are moved to act because they find an activity fun or challenging, rather than because of external pressures or rewards. Researchers have explored task characteristics that make an activity interesting, creating an internal pull to perform the task. The original authors of SDT [11] focused on psychological needs, namely, the innate needs for autonomy, competence, and relatedness.

SDT posits that intrinsic motivation arises when individuals perceive control over their activities (autonomy), feel competent in performing them (self-efficacy), and experience a sense of belonging or relatedness while engaged in them (connection) [10; 11]. This study focuses on intrinsic motivational factors as follows. First, organizational commitment (OC) is

defined as the level of employee commitment to one's current organization. It comprises three components: affective commitment, continuance commitment, and normative commitment [12; 13]. Affective commitment is the feeling of attachment to the organization, or in other words, employees continue working in the organization because of their emotional connection to it. Continuance commitment is the awareness of the consequences of leaving the company, which keeps employees with the company out of necessity [12]. Normative commitment is the sense of duty to continue working in the organization, as employees believe that it is the right thing to do. Second, career goal progress (CGP) is defined as an individual's intention to improve their current employment situation [14]. Third, professional ability development (PAD) refers to the potential of the current position to offer opportunities for training and the development of new skills [14].

On the other hand, extrinsic motivation involves engaging in an activity because it leads to a separate outcome [15]. SDT suggests that when individuals are externally regulated, they perceive their behavior as being directly controlled by others, often through contingent rewards [16]. Extrinsic motivation is sometimes referred to as "controlled motivation" because individuals are expected to act in line with what is rewarded by a controlling party [10; 11; 17]. This study, therefore, focuses on the following factors.

First, financial compensation (FI) is defined as the money paid for the work that employees do for the company. According to equity theory, people usually compare their compensation and other rewards with those of others [18]. If they receive fair compensation, they are satisfied and continue working for the company. If not, they might seek employment elsewhere.

Second, remuneration growth (RG) typically refers to the potential increase in the overall compensation or payment given to employees, workers, or individuals in exchange for their services or work. Remuneration growth can be measured and tracked over time to analyze the trends in how salaries, wages, benefits, and other forms of compensation change within an organization or across a specific industry or economy [19].

Third, the perception of organizational support (POS) cover the relationship between an organization and its employees' perception regarding the extent to which the organization cares about their well-being, such as whether complaints from employees are taken seriously [20]. Eisenberger et al. [20] found that employees tend to perform at high levels and feel loyal to the organization if they perceive support from the company.

Lastly, promotion speed (PS) refers to the rate at which an employee progresses through the hierarchical levels of an organization, typically in terms of job titles, responsibilities, and compensation [14]. It measures how quickly an employee advances to higher positions

or ranks within the company's organizational structure. In the context of career development, promotion speed reflects the pace at which an individual is promoted from one job role to another, often indicating their performance, skills, and potential recognized by the organization. A faster promotion speed suggests that an employee is achieving career milestones and gaining increased responsibilities and opportunities for advancement within a relatively short period. Employees typically gauge an organization's promotion policies based on their achievement of expected working positions.

The Relationship Between Extrinsic and Intrinsic Motivation and Turnover Intention

Several studies have found that competitive compensation significantly contributes to employee satisfaction [8]. As indicated earlier, employees often compare their compensation and additional benefits with those offered by other organizations. If they find better compensation and benefits in a new company, they are likely to leave their current position. Vizano et al. [6] suggested that financial compensation has an inverse effect on turnover intention. Similarly, Hom and Griffeth [7] found that financial compensation is a crucial factor affecting an employee's intention to leave. Consequently, we propose the following hypothesis: H1: Satisfactory financial compensation has a negative relationship with employees' turnover intention.

Eisenberger et al. [21] discovered a strong relationship between the perception of organizational support and turnover intention; that is, the more support employees perceive from the organization, the less likely they are to consider leaving the company. Similarly, several research studies have reported a negative relationship between organizational support and turnover intention [22]; if employees feel well taken care of and supported, they are less likely to contemplate leaving the company. Consequently, we propose the following hypothesis:

H2: Satisfactory organizational support has a negative relationship with employees' turnover intention.

According to Brashear et al. [23], who studied salespeople, there is an inverse relationship between organizational commitment and turnover intentions. In a similar vein, Guzeller and Celiker [24] conducted a meta-analysis of 13 scientific papers and found a moderate negative relationship between organizational commitment and employees' turnover intention in the tourism and hospitality industry. Employees are more likely to remain committed to the organization if they perceive support from their company. This commitment, in turn, helps to reduce employees' turnover intentions [25]. Consequently, we propose the following hypothesis:

H3: Organizational commitment has a negative relationship with employees' turnover intention.

Karavardar [26] stated that career growth opportunities are vital for retaining employees within a company—when employees see a clear path for career development, they are more motivated to pursue their desired career goals and are less likely to have turnover intentions. Similarly, Nouri and Parker [27] found a negative relationship between turnover intention and career growth opportunities. Remuneration growth can enhance employees' performance and reduce their turnover intentions [28]. Additionally, an article by Omonijo et al. [29] found a relationship between remuneration and employee turnover rate among administrative personnel in a private institution. Consequently, we propose the following hypothesis:

H4: Satisfactory remuneration growth has a negative relationship with employees' turnover intention.

According to Mapelu and Jumah [30], who studied the hospitality industry, career progress can make employees feel more committed to their organization, reducing their desire to leave. Furthermore, a speedy promotion process makes employees feel valued by their organization, which leads to a reduction in turnover intention [31]. Consequently, we propose the following hypotheses:

H5: Satisfactory career goal progress has a negative relationship with employees' turnover intention.

H6: Satisfactory promotion speed has a negative relationship with employees' turnover intention.

Professional ability development is crucial for high-performance employees [32], and the presence of a professional ability development plan can lead to employee satisfaction and reduced turnover intention [33]. Consequently, we propose the following hypothesis:

H7: Professional ability development has a negative relationship with employees' turnover intention.

The research framework and hypotheses are presented below.

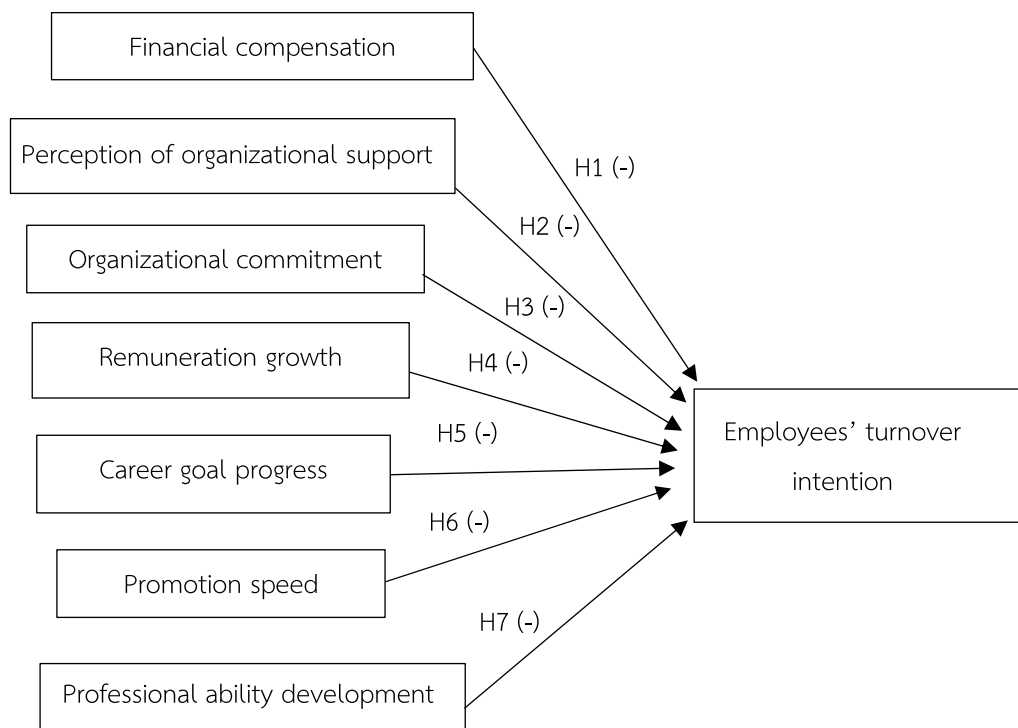


Figure 1 Research Framework

Research Methods

The population in this study consists of medical representatives in multinational pharmaceutical companies in Bangkok, who are members of PReMA. The sample size for this study, calculated using the G*Power method, is 153. A multi-stage sampling technique was employed as follows: (1) stratified random sampling of the 36 PReMA -member pharmaceutical companies based on their nationality (American pharmaceutical companies, European pharmaceutical companies, and Asian pharmaceutical companies); (2) four samples were selected from each pharmaceutical company's nationality using simple random sampling; (3) a simple random sampling of medical representatives was conducted until the sample size reached 153.

Collecting a total of 231 samples, demographic information, including resignation experiences, gender, age, marital status, number of children in the family, work experience, education level, and average monthly salary, is presented in the following table. Among the medical representatives surveyed, the majority that reported resignation experiences from pharmaceutical companies (72.3%) were between the ages of 25 and 30 (51.5%), were predominantly female (82.7%), single with no children (75.8%), had 3-5 years of work

experience (44.2%), held a bachelor's degree (77.5%), and earned a monthly salary between 60,001 and 80,000 baht (41.1%).

The research tool utilized in this study was a questionnaire developed based on the literature review and relevant studies. It consists of three parts: (Part 1) demographic questions about Bangkok medical representatives (gender, age, marital status, work experience, education level, and average monthly salary, including incentives); (Part 2) questions related to financial compensation, collected using a five-point Likert scale; the scores ranged from 5 (very satisfied) to 1 (very dissatisfied); (Part 3) questions regarding the perception of organizational support, organizational commitment, remuneration growth, career goal progress, professional ability development, promotion speed, and turnover intentions, also collected using a five-point Likert scale; the scores ranged from 5 (Strongly Agree) to 1 (Strongly Disagree). The questionnaire survey was conducted from October to November 2021.

The index of item-objective congruence (IoC), developed by Rovinelli and Hambleton [34], was used to assess content validity. The questionnaire draft was reviewed by two experts from the academic research field and one expert from the pharmaceutical industry. These experts provided scores ranging from -1 to +1 based on the clarity of the questions. Questions scoring lower than 0.6 were revised based on the experts' feedback, while those scoring 0.6 or higher were retained.

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was 0.944, indicating significant overlap and strong partial correlation among the variables. Bartlett's test of sphericity also yielded a significant result, indicating that the correlation matrix is not an identity matrix. Thus, the factor analysis was deemed reliable. Principal component analysis was used, and the results are presented. Cronbach's alpha, which should be 0.70 or higher for questionnaire reliability [35, 36], exceeded 0.70 for all of the items in this research, confirming the questionnaire's reliability.

Research Findings and Discussion

Assumptions related to multiple regression analysis were examined. First, the normality distribution of variables was assessed by examining skewness and kurtosis. The results indicate that the variables met the normality criteria, as skewness was lower than 2, and kurtosis did not exceed 5 [37]. Second, linearity was verified by analyzing the residuals for each independent variable, showing no nonlinear patterns, ensuring the overall equation's linearity. There was no evidence of significant outliers according to the Cook's distance test, which yielded values between 0 and 0.145, all less than 1. The correlation matrix of the exogenous latent constructs was assessed (see Appendix 1). Statistically, a correlation

coefficient of 0.90 and above indicates the presence of multicollinearity between exogenous latent constructs [35; 38]. Additionally, multicollinearity was assessed by checking the variance inflation factors (VIFs) and tolerances in order to ensure low correlation between the independent variables. All VIF values were less than 10, and tolerances were above 0.1 indicating that multicollinearity was not an issue in this study. The results of the regression analysis are presented below.

Table 1 The results of the multiple regression analysis

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.036	.266		26.497	.000
Financial compensation	-.265	.052	-.254**	-5.088	.000
Perception of organizational support	-.140	.041	-.146**	-3.417	.001
Organizational commitment	-.231	.049	-.239**	-4.674	.000
Remuneration growth	-.382	.057	-.392**	-6.689	.000
Career goal progress	-.095	.043	-.081*	-2.215	.028
Promotion speed	-.101	.035	-.088**	-2.861	.005
Professional ability development	-.136	.036	-.133**	-3.825	.000

a. Dependent variable: Employees' turnover intention

R² = 0.872, Adjusted R² = 0.868, *p ≤ 0.05, **p ≤ 0.01

According to Table 1, the results of the multiple regression analysis show that seven independent variables (i.e., financial compensation, perception of organizational support, organizational commitment, remuneration growth, career goal progress, promotion speed, and professional ability development) affect the turnover intention of medical representatives in multinational pharmaceutical companies in Bangkok. Furthermore, all of these variables have a negative relationship with the turnover intention of medical representatives. The results indicate that satisfaction with financial compensation negatively affects the turnover intention of medical representatives (p-value < 0.05, β = -0.254). Thus, H1 is supported. A study in Indonesia [6] also found that satisfaction with financial compensation could predict employees' turnover intention. When employees are satisfied with their compensation, the turnover rate decreases.

Next, the results show that satisfaction with organizational support negatively affects the turnover intention of medical representatives (p-value < 0.05, β = -0.146). Thus, H2 is

supported. This is in line with a study of Jitchanok [39], who found that satisfaction with organizational support impacts the turnover intention of Generation Y. When employees feel supported and are well taken care of, the turnover rate tends to decrease.

Moreover, the results demonstrate that satisfaction with organizational commitment negatively affects the turnover intention of medical representatives ($p\text{-value} < 0.05$, $\beta = -0.239$). Thus, H3 is supported. Wannarak [40] also found that lower commitment is associated with a higher turnover rate.

The results reveal that satisfaction with remuneration growth negatively affects the turnover intention of medical representatives ($p\text{-value} < 0.05$, $\beta = -0.392$). Thus, H4 is supported. Heathfield [28] also found that satisfaction with remuneration growth can reduce employees' turnover intention.

The results demonstrate that satisfaction with career goal progress negatively affects the turnover intention of medical representatives ($p\text{-value} < 0.05$, $\beta = -0.081$). Thus, H5 is supported. This is in line with a study of Karavardar [26], who found that satisfying career growth reduces employees' intention to leave.

The results show that satisfaction with promotion speed negatively affects the turnover intention of medical representatives ($p\text{-value} < 0.05$, $\beta = -0.088$). Thus, H6 is supported. Laddawan [41] also indicated that promoting career advancement for employees could retain employees in companies and reduce the turnover rate.

The results reveal that professional ability development negatively affects the turnover intention of medical representatives ($p\text{-value} < 0.05$, $\beta = -0.133$). Thus, H7 is supported. This is in line with a study by Weng and McElroy [42], who found that employees are satisfied if their current position allows them to continuously improve their skills and knowledge. When they are satisfied, their intention to leave the companies decreases.

Conclusion, Implications, Limitations, and Recommendations for Future Research

The research findings show the relatively high R-squared value (0.872) in the MRA model confirming the significant effects of all seven factors, namely, remunerational growth, organizational commitment, financial compensation, perceived organizational support, professional ability development, promotion speed, and career goal progress, on the turnover intention of MRs in multinational pharmaceutical companies in Bangkok. This research, hence, contributes to SDT by confirming that both extrinsic and intrinsic motivations lead to employee turnover intention. Intrinsic motivation involves engaging in tasks for one's inherent satisfaction and drives employees to work because they find tasks fun or challenging [10], perceive control over their tasks, feel competent in performing them, and experience a sense of belonging or relatedness while engaged in them [10; 11]. By perceiving commitment, employees

have the feeling of attachment to the organization and work in the organization because of their emotional connection to it and believe that it is the right thing to do [12; 13], as suggested earlier. They are also aware of the consequences of leaving the company, career goal progress, and professional ability development [14].

Moreover, SDT suggests that employees perceive their behavior as being directly controlled by others, through contingent rewards [16], financial compensation [18], remuneration growth [19], perception of organizational support [20], and promotion speed [14]. According to equity theory, in order to feel satisfied, workers typically compare their pay and other benefits to those of their peers [18]. If they receive fair compensation, they are satisfied and continue working for the company. They also expect a potential increase in salaries, wages, benefits, and other forms of compensation [19], as well as organizational support representing how much company management cares about their well-being and seriously deals with their complaints [20]. Furthermore, employees aim to be promoted to higher positions or ranks within a relatively short period of time and expect a company's promotion policies to be based on their achievements [14]. Consequently, employees tend to feel loyal to a company if they perceive these motivational factors.

According to the MRA model, the most influential factors are remunerational growth, followed by organizational commitment, financial compensation, perceived organizational support, professional ability development, promotion speed, and career goal progress. These findings can allow companies to prioritize and develop strategies based on the importance of these factors to retain their employees and to reduce the impact of a company's turnover rate as follows.

First, a company should prioritize satisfying career growth opportunities for medical representatives, including remuneration growth, career goal progress, promotion speed, and professional ability development. These factors are strong predictors of medical representatives' turnover intention. Furthermore, they should pay attention to career growth policies in order to attract and retain talented medical representatives that aim for career advancement.

Second, company management should ensure that medical representatives are satisfied with their compensation. They often compare their compensation with peers and other workers. Therefore, companies should ensure that their pay rates are competitive or superior to those of other companies.

Third, a company should emphasize the importance of satisfying organizational support for medical representatives; they value support from their companies, hence company management should actively seek feedback from them. When employees receive recognition and support, their turnover intentions tend to decrease.

Finally, a company should focus on enhancing medical representatives' commitment to the company. Making the company attractive to new hires and instilling a sense of pride in being part of the organization would be respectively noted. Satisfied medical representatives are more likely to recommend a company to others as a great place to work.

Although this research contributes to SDT, it focused only on medical representatives in Bangkok, so the results may not apply to those outside the city. Future studies could expand the scope to include medical representatives from other regions in order to better understand turnover intentions and motivational factors affecting them. In-depth interviews in future research may help to gain deeper insights not captured by online surveys. As the independent variables are correlated, future research may also investigate causal relationships among them. Furthermore, future research should explore other factors, such as organizational culture and social relationships among employees, that may affect turnover intention, beyond the seven factors examined in this study. Lastly, a researcher may consider conducting experimental research to obtain metric data, as this study relied on perceptual measures for turnover intention and other independent factors.

References

- [1] Krungsri Bank. (2020). *Industry outlook 2021-2023: Pharmaceuticals*. <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Chemicals/phamaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-21>.
- [2] Aliyu, O. A., & Nyadzayo, M. W. (2018). Reducing employee turnover intention: A customer relationship management perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 241-257. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195864>
- [3] Tarallo, M. (2018). *How to reduce employee turnover through robust retention strategies*. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/how-to-reduce-employee-turnover-through-robust-retention-strategies.aspx>
- [4] Satardien, M., Jano, R., & Mahembe, B. (2019). The relationship between perceived organisational support, organisational commitment and turnover intention among employees in a selected organisation in the aviation industry. *SA Journal of Human Resource Management*, 17. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v17i0.1123>
- [5] Ohunakin, F., Adeniji, A., & Oludayo, O. (2018). Perception of frontline employees towards career growth opportunities: Implications on turnover intention. *Business: Theory and Practice*, 19(0), 278-287. <https://doi.org/10.3846/btp.2018.28>
- [6] Vizano, N. A., Sutawidjaya, A. H., & Endri, E. (2021). The effect of compensation and career on turnover intention: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 471-478.
- [7] Hom, P. W., & Griffeth, R. W. (1991). Structural equations modeling test of a turnover theory: Cross-sectional and longitudinal analyses. *Journal of Applied Psychology*, 76(3), 350-366. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.3.350>

- [8] Jansen, B. J., & Spink, A. (2007). Sponsoredsearch: Ismoney a motivator for providing relevant results?*Computer*,40(8), 52-57.<https://doi.org/10.1109/MC.2007.290>
- [9] Good, V., Hughes, D. E., Kirca, A. H., & McGrath, S. (2022). A self-determination theory-based meta-analysis on the differential effects of intrinsic and extrinsic motivation on salesperson performance.*Journal of the Academy of Marketing Science*,50(3), 586-614. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00827-6>
- [10] Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being.*American Psychologist*,55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- [11] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination inpersonality.*Journal of Research in Personality*,19(2), 109-134.[https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)
- [12] Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment.*Human Resource Management Review*,1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- [13] Weng, Q., & Xi, Y. (2011). Career growth study:Scale development and validity test. *Management Review*,23(10), 132-143. <https://doi.org/10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2011.10.017>
- [14] Weng, Q., McElroy, J. C., Morrow, P. C., & Liu, R. (2010). The relationship between career growth and organizational commitment.*Journal of Vocational Behavior*,77(3), 391-400. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.05.003>
- [15] Good, Z., Spiegel, J. Y., Sahaf, B., Malipatlolla, M. B., Ehlinger, Z. J., Kurra, S., Desai, M. H., Reynolds, W. D., Wong Lin, A., Vandris, P., Wu, F., Prabhu, S., Hamilton, M. P., Tamaresis, J. S., Hanson, P. J., Patel, S., Feldman, S. A., Frank, M. J., Baird, J. H., . . . Mackall, C. L. (2022). Post-infusion CAR TReg cells identify patients resistant to CD19-CAR therapy. *Nature Medicine*,28(9), 1860-1871.<https://doi.org/10.1038/s41591-022-01960-7>
- [16] Deci, E., Olafsen, A., & Ryan, R. (2017). Self-determination theory in work organizations: Thestate of ascience.*Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*,4.<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108>
- [17] Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008). Self-determination theory and the role of basic psychological needs in personality and the organization of behavior. In*Handbook of personality: Theory and research, 3rd ed.*(pp. 654-678). The Guilford Press.
- [18] Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update,moderator tests, andresearch implications for the next millennium.*Journal of Management*,26(3), 463-488. <https://doi.org/10.1177/014920630002600305>
- [19] Weng, Q. D., & Hu, B. (2009). The structure of career growth and its impact on employees' turnover intention.*Industrial Engineering and Management*,14, 14-21.
- [20] Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support.*Journal of Applied Psychology*,71(3), 500-507.<https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>

- [21] Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 42-51. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.42>
- [22] Paillé, P., Bourdeau, L., & Galois, I. (2010). Support, trust, satisfaction, intent to leave and citizenship at organizational level. *International Journal of Organizational Analysis*, 18(1), 41-58. <https://doi.org/10.1108/19348831011033203>
- [23] Brashear, T. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Brooks, C. M. (2003). An empirical test of trust-building processes and outcomes in sales manager-salesperson relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 189-200. <https://doi.org/10.1177/0092070302250902>
- [24] Guzeller, C. O., & Celiker, N. (2020). Examining the relationship between organizational commitment and turnover intention via a meta-analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 102-120. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0094>
- [25] Al-khrabsheh, A. A., Abo-Murad, M., & Bourini, I. (2018). Effect of organisational factors on employee turnover intention: An empirical study of academic professionals at Jordanian government universities. *International Journal of Human Resource Studies* 8(2), 164-177.
- [26] Karavardar, G. (2014). Organizational career growth and turnover intention: An application in audit firms in Turkey. *International Business Research*, 7(9). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n9p67>
- [27] Nouri, H., & Parker, R. (2013). Career growth opportunities and employee turnover intentions in public accounting firms. *The British Accounting Review*, 45, 138-148. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2013.03.002>
- [28] Heathfield, S. M. (2017). *Top 10 reasons why employees quit their jobs*. <https://www.liveabout.com/top-reasons-why-employees-quit-their-job-1918985>
- [29] Omonijo, D. O., Anyaegbunam, M., Oludayo, O., & Nnedum, O. (2015). A study of the socio-economic status of work-study students, Covenant University, Ota. *European Journal of Scientific Research*, 130, 376-388.
- [30] Mapelu, I., & Jumah, L. (2013). Effect of training and development on employee turnover in selected medium sized hotels in Kisumu City, Kenya. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 1, 43-48.
- [31] Nawaz, M., & Pangil, F. (2016). The relationship between human resource development factors, career growth and turnover intention: The mediating role of organizational commitment. *Management Science Letters*, 6, 157-176. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.12.006>
- [32] Biswakarma, G. (2016). Organizational career growth and employees' turnover intentions: An empirical evidence from Nepalese private commercial banks. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 3(2), 10-26.

- [33] Chen, J.-Q., Hou, Z.-J., Li, X., Lovelace, K. J., Liu, Y.-L., & Wang, Z.-L. (2016). The role of career growth in Chinese new employee's turnover process. *Journal of Career Development*, 43(1), 11-25. <https://doi.org/10.1177/0894845315571412>
- [34] Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- [35] Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- [36] Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2d ed.). McGraw-Hill.
- [37] Kendall, M., & Stuart, A. (1969). *The Advanced theory of statistics*. McGraw-Hill Press.
- [38] Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (3 ed.). Open University Press.
- [39] Jitchanok, A. (2018). *A study of factors affecting organization engagement of employee in generation Y* [Independent study of the College Management, Mahidol University]. (In Thai)
- [40] Wannarak, P. (2019). Factors affecting the organizational commitment among pharmaceutical representatives. *Journal of Thai Pharmacist*, 1(2), 118-133. (In Thai)
- [41] Laddawan, S. (2018). Promoting career advancement and career stability for the caregiver. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thonburi University*, 12(29), 119-134. (In Thai)
- [42] Weng, Q., & McElroy, J. C. (2012). Organizational career growth, affective occupational commitment and turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 256-265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.014>

Appendix 1 The correlation matrix of the exogenous latent constructs

	FI	POS	OC	RG	CGP	PS	PAD
Financial compensation (FI)	1	-.736**	.814**	.829**	.693**	.561**	.641**
Perception of organizational support (POS)	-.736**	1	-.648**	-.814**	-.570**	-.533**	-.532**
Organizational commitment (OC)	.814**	-.648**	1	.820**	.721**	.530**	.695**
Remuneration growth (RG)	.829**	-.814**	.820**	1	.688**	.566**	.669**
Career goal progress (CGP)	.693**	-.570**	.721**	.688**	1	.353**	.538**
Promotion speed (PS)	.561**	-.533**	.530**	.566**	.353**	1	.338**
Professional ability development (PAD)	.641**	-.532**	.695**	.669**	.538**	.338**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืน:
กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Key Sustainability Executive Competencies:
A Case Study of Listed Companies on the Stock
Exchange of Thailand

सानิตย์ หนูนิล^{1*}
Sanit Noonin^{1*}

¹วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี 12121

¹ Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University, Pathum Thani, 12121, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: sanit.n@psds.tu.ac.th

(Received: February 3, 2024; Revised: April 29, 2024; Accepted: May 11, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางกรณีศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ จากผู้บริหารที่ดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 12 องค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านความรู้ ประกอบด้วย ความรู้ด้านความยั่งยืน ความรู้ด้านกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ความรู้ด้านธุรกิจขององค์กรตลอดห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจ 2) ด้านทักษะ ประกอบด้วย ทักษะเชิงกลยุทธ์ ทักษะการบริหารโครงการ ทักษะเชิงนวัตกรรม ทักษะการประสานงานและการทำงานเป็นทีม ทักษะการจัดการข้อมูล ทักษะการสื่อสาร และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่วน 3) ด้านคุณลักษณะ ประกอบด้วย ความสนใจในประเด็นด้านความยั่งยืน ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และความอดทนต่อความยากลำบาก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ โดยเฉพาะการพัฒนาตัวแบบสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งประโยชน์ในเชิงการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยองค์กรธุรกิจตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสมรรถนะที่สำคัญให้กับผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรประสบความสำเร็จและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับทั้งต่อองค์กร รวมทั้งต่อสังคมไทยและสังคมโลก

คำสำคัญ: สมรรถนะ ผู้บริหารด้านความยั่งยืน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aimed to analyze key sustainability executive competencies. This research was a qualitative study that used a case study approach. Data was collected through in-depth interviews by using the interview guide with executives working on corporate sustainability from 12 organizations listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). Data analysis was content analysis. The results showed that the key sustainability executive competencies consisted of three areas. 1) Concerning knowledge, this included the concept of sustainability, laws and standards related to sustainability, and organizational business throughout the value chain. 2) Regarding skills, they comprised strategy, project management, innovation, coordination and teamwork, data management, communication, and lifelong learning. 3) Pertaining to attributes, these included a passion for sustainability issues, understanding and empathy for others, and patience. These findings may help to create an executive key competency model for business organizational sustainability in the Thai context, with businesses and related organizations applying these results to develop key executive competencies for corporate sustainability to increase success and create value for both organizations, including Thai and world societies.

Keywords: Competency, Sustainability Executive, Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand

บทนำ

จากกระแสการตื่นตัวและการให้ความสำคัญในประเด็นด้านความยั่งยืนขององค์กรภาคธุรกิจในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นผ่านการดำเนินงานที่มุ่งให้เกิดความยั่งยืนทั้งในและนอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เช่น การกำหนดเป็นนโยบายและกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร การปรับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความยั่งยืน การสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านความยั่งยืนขององค์กร การร่วมมือกับชุมชนตลอดจนภาคีเครือข่ายในการดำเนินโครงการที่มุ่งขับเคลื่อนประเด็นด้านความยั่งยืน การจัดทารายงานความยั่งยืนเพื่อเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้จากความตื่นตัวด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจยังสะท้อนให้เห็นผ่านการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่กำหนดให้มีหน่วยงานและตำแหน่งงานด้านความยั่งยืนขึ้นในองค์กร โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่าเมืองค์กรจำนวนมากที่ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานด้านความยั่งยืน รวมทั้งมีการกำหนดตำแหน่งผู้บริหารด้านความยั่งยืนขึ้นในองค์กรเพื่อมารับผิดชอบในการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งถือเป็นสายงานที่มีคุณค่าและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรในยุคปัจจุบัน โดยบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนมีหลายประการ เช่น การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร การประเมินความเสี่ยงด้านความยั่งยืนทั้งภายในและภายนอกองค์กร การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร การจัดทำรายงานความยั่งยืนและการสื่อสารข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร การส่งเสริมความรู้และสร้างวัฒนธรรมด้านความยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เป็นต้น [1] สอดคล้องกับ Adams & Thorne [2] ที่ชี้ให้เห็นว่าจากวิกฤตการณ์ด้านความยั่งยืนที่เกิดขึ้นทั่วโลกทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล ส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีความตื่นตัวในการดำเนินการเพื่อแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้หลายองค์กรจึงกำหนดให้มีผู้บริหารที่มารับผิดชอบงานด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยได้รับความเห็นชอบและการสนับสนุนทั้งจากผู้บริหารระดับสูงรวมทั้งจากคณะกรรมการบริษัท ซึ่งผู้บริหารด้านความยั่งยืนมีบทบาทสำคัญทั้งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร การขับเคลื่อนนโยบายด้านความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ การแสวงหาความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืน รวมทั้งการทำหน้าที่เป็นผู้นำในการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น

การบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้นั้น ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีสมรรถนะหรือขีดความสามารถ (Competency) ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตำแหน่งงานดังกล่าว โดยแนวคิดสมรรถนะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่มีความโดดเด่นและส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร โดยลักษณะดังกล่าวประกอบด้วยทั้งด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความสามารถ (Ability) คุณลักษณะ (Trait) และแรงจูงใจ (Motive) [3] สำหรับสมรรถนะด้านความยั่งยืน (Sustainability Competency) นั้น หมายถึงชุดของความรู้ ทักษะ ทักษะคิด และค่านิยมที่มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งสมรรถนะดังกล่าวจะสร้างให้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตลอดจนสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กรได้ [4] ดังเช่น Smith [5] ที่ได้ทำการศึกษาเพื่อค้นหาทักษะหรือสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืน โดยพบว่าสมรรถนะที่สำคัญ 5 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นความสามารถในการคิดและการตัดสินใจบนข้อมูลที่รอบด้าน โดยการพิจารณาถึงความท้าทายทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนตลอดจนเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร 2) ด้านความสามารถในการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับ

ความต้องการที่แตกต่างกันหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดที่ยังคงรักษาความสมดุลในด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควบคู่กับความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร 3) ด้านการสื่อสารและการทำงานเป็นทีม ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมทั้งจะต้องสามารถดึงดูดให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนร่วมกับองค์กร 4) ด้านการบริหารโครงการ เนื่องจากการจัดการกับความท้าทายในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความยั่งยืนถือเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรในปัจจุบันต้องเผชิญ ซึ่งการดำเนินการในด้านดังกล่าวจะต้องอาศัยความรวดเร็วในการแก้ปัญหา นอกจากนี้การดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนหรือด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวยังจะต้องให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการบริหารโครงการในอันที่จะสามารถจัดลำดับความสำคัญ รวมทั้งต้องสร้างให้เกิดความสมดุลและเกิดประโยชน์ทั้งต่อสังคมและต่อองค์กรไปพร้อม ๆ กัน และ 5) ด้านการวิเคราะห์ ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ที่ดีเพื่อระบุและแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยอาศัยแนวทางเชิงนวัตกรรม ตลอดจนเครื่องมือด้านความยั่งยืนเพื่อให้ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลในการประเมินทั้งประโยชน์และข้อจำกัดของประเด็นด้านความยั่งยืนในมิติต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังปรากฏช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหารด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ที่พบว่ายังขาดการศึกษาในประเด็นดังกล่าวทั้งการศึกษาในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ ดังนั้นการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงสมรรถนะของผู้บริหารด้านความยั่งยืนเพื่อพัฒนาเป็นตัวแบบสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืน โดยเลือกองค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากองค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งมีความพร้อมและมีความก้าวหน้าในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนเมื่อเทียบกับองค์กรที่ไม่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเฉพาะความพร้อมในด้านองค์ความรู้ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านงบประมาณ รวมทั้งด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเกิดประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ กล่าวคือผลการวิจัยสามารถพัฒนาเป็นตัวแบบ (Model) สมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืน ซึ่งถือเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับสมรรถนะของผู้บริหารด้านความยั่งยืนในบริบทองค์กรธุรกิจในประเทศไทย นอกจากนี้ยังจะเกิดประโยชน์ในเชิงการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยผู้บริหารองค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือองค์กรภาคส่วนอื่น ๆ ตลอดจนองค์กรที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลหรือส่งเสริมการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารด้านความยั่งยืนในการส่งเสริมให้ผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรมีทั้งความรู้ ทักษะ ตลอดจนคุณลักษณะหรือค่านิยมที่เอื้อต่อการสนับสนุนให้การบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กรประสบความสำเร็จ ในอันที่จะสร้างประโยชน์ให้กับเกิดขึ้นทั้งต่อองค์กร ต่อสังคมไทย และสังคมโลกได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กร

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวทางกรณีศึกษา (Case Study Approach) เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายปรากฏการณ์ในเชิงลึก ซึ่งการวิจัยนี้มีพื้นที่ในการดำเนินการศึกษา คือกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้มีรายละเอียดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย (Key Informant: KI) ในการวิจัยนี้ คือผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านความยั่งยืนจากองค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 12 องค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกองค์กรที่ทำการศึกษแบบเฉพาะเจาะจงโดยพิจารณาถึงความหลากหลายของกลุ่มอุตสาหกรรม รวมทั้งหมวดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังได้พิจารณาถึงความครบถ้วนของข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย รวมทั้งพิจารณาถึงโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกประกอบการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยด้วย โดยมีรายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยดัง Table 1

Table 1 Details of the Key Informants

No.	Position	Type of Industry	Business Category	Location
01	Sustainability Manager	Resource	Energy and Utilities	Bangkok
02	Head of Sustainability Development	Financial Business	Banking	Bangkok
03	Manager of Engineering Logistics and Sustainability	Service	Transportation and Logistics	Bangkok
04	Deputy Managing Director of Corporate Governance, Organizational Planning, Risk Management and Sustainability Development	Real Estate and Construction	Real Estate Development	
05	Head of Legal and Sustainability	Agriculture and Food Industry	Food and Beverage	Bangkok
06	Chief Executive Officer	Industrial Products	Glue Products	Bangkok
07	Vice President of Sustainability Development and Corporate Communications	Service	Tourism and Leisure	Bangkok
08	Human Development and Sustainability Manager	Consumer Products	Personal Products and Pharmaceuticals	Bangkok
09	Senior Assistant Managing Director Investor Relations and Corporate Sustainability	Resource	Energy and Utilities	Bangkok
10	Managing Director	Agriculture and Food Industry	Agricultural Business	Chon Buri
11	Assistant Chief Executive Officer of Strategy Sustainability and Innovation	Agriculture and Food Industry	Food and Beverage	Bangkok
12	Manager of Sustainability and Quality, Safety, Health and Environment Management	Resource	Energy and Utilities	Bangkok

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยในการสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้พิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย นอกจากนี้ยังได้พิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสมด้านภาษา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย โดยได้ดำเนินการขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยทุกราย นอกจากนี้ในการนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอผลในภาพรวมตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยไม่เปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูลหลักและชื่อองค์กรที่ทำการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อมุ่งวิเคราะห์ จำแนก และหาข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก นอกจากนี้เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยยังได้ทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีแหล่งที่มาของข้อมูลต่างกัันดังกล่าว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ [6]

สรุปผล

ผลจากการศึกษาปรากฏสมรรถนะร่วมที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยสามารถแบ่งสมรรถนะที่สำคัญออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skills) และด้านคุณลักษณะ (Attributes) โดยสามารถกำหนดเป็นตัวแบบสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนได้ดัง Figure 1 และมีรายละเอียดผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

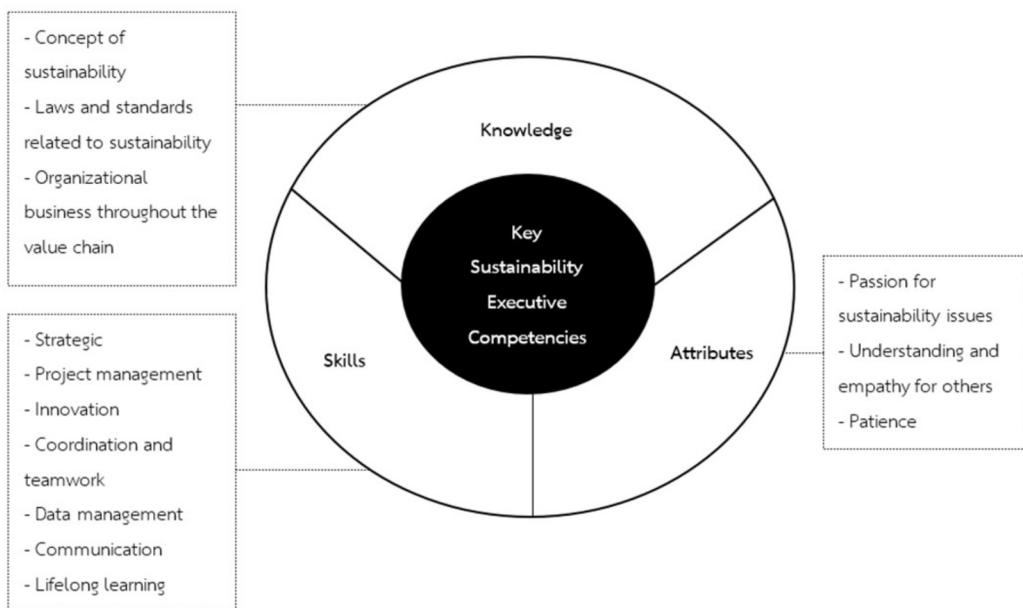


Figure 1. The Model of Key Sustainability Executive Competencies

Source: Developed by Author

1. ด้านความรู้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเพื่อใช้เป็นฐานในด้านบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยประกอบด้วยความรู้ที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ความรู้ด้านความยั่งยืน พบว่าการมีความรู้เกี่ยวกับด้านความยั่งยืนถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมี เนื่องจากในการบริหารงานด้านความยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นด้านความยั่งยืนเป็นพื้นฐานที่สำคัญ โดยพบว่าความรู้ด้านความยั่งยืนประกอบด้วย 3 มิติหลัก หรืออาจเรียกว่า 3 มิติหลักของความยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันอาจรู้จักกันภายใต้หลัก ESG ซึ่งประกอบด้วย มิติหลักด้านสิ่งแวดล้อม (Environment: E) เช่น ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร ความรู้เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น มิติหลักด้านสังคม (Social: S) เช่น ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยและสังคมโลก ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและการเคารพหลักสิทธิมนุษยชน ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและการมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นต้น ส่วนมิติหลักด้านธรรมาภิบาล (Governance: G) เช่น ความรู้เกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริต ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ความรู้เกี่ยวกับการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่านอกจากความรู้ด้านความยั่งยืนทั้ง 3 มิติหลัก ซึ่งถือเป็นความรู้ในแนวกว้างแล้วผู้บริหารด้านความยั่งยืนยังจำเป็นต้องมีความรู้ด้านความยั่งยืนบางมิติในเชิงลึกเพื่อการบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กรประสบความสำเร็จอีกด้วย ทั้งนี้พบว่าผู้บริหารด้านความยั่งยืนของแต่ละองค์กรอาจจำเป็นต้องมีความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับมิติด้านความยั่งยืนที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเด็นด้านความยั่งยืนที่องค์กรให้ความสำคัญ (Materiality Topic) นโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กร หรือความสนใจส่วนบุคคลในประเด็นด้านความยั่งยืนของผู้บริหารด้านความยั่งยืนแต่ละคน เป็นต้น

1.2 ความรู้ด้านกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ด้วยปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรในประเทศและองค์กรระหว่างประเทศได้มีการกำหนดกฎหมายและมาตรฐาน หรือแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ความรู้เกี่ยวกับมาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน (Carbon Border Adjustment) ที่กำหนดโดยสหภาพยุโรป ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนตามกรอบ GRI (Global Reporting Initiative) ที่กำหนดโดยองค์กรภาคประชาสังคมระหว่างประเทศที่ดำเนินงานด้านการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการดำเนินการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ ความรู้เกี่ยวกับหลักการชี้แนะว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ความรู้เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กรตาม แบบ 56-1 One Report ที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นต้น ซึ่งกฎหมาย มาตรฐาน หรือแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนดังกล่าวมีผลต่อการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและอยู่บนหลักการที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว และสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการบริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรได้

1.3 ความรู้ด้านธุรกิจขององค์กรตลอดห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ เนื่องจากประเด็นด้านความยั่งยืนเกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินธุรกิจขององค์กรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ หรืออาจกล่าวได้ว่า

เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจ นอกจากนี้พบว่าประเด็นด้านความยั่งยืนยังเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายงานในองค์กรอีกด้วย ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างดี จึงจะสามารถวิเคราะห์และบูรณาการประเด็นความยั่งยืนเข้าไปในกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจุบันองค์กรต้องมีการเชื่อมโยงประเด็นความยั่งยืนเข้ากับนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งการที่จะบูรณาการประเด็นด้านความยั่งยืนเข้ากับการนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจได้นั้น ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถผนวกเรื่องความยั่งยืนเข้าไปในนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างบูรณาการ ในอันที่จะสร้างให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จไปพร้อมกับการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืน

2. ด้านทักษะ จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีทักษะที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยประกอบด้วยทักษะที่สำคัญ ดังนี้

2.1 ทักษะเชิงกลยุทธ์ ถือเป็นทักษะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ด้วยปัจจุบันการดำเนินงานด้านความยั่งยืนถือเป็นพันธกิจที่สำคัญประการหนึ่งขององค์กร ทั้งนี้พบว่าหลายองค์กรได้กำหนดให้ประเด็นด้านความยั่งยืนเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยมุ่งหวังที่จะให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการและความหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กร รวมทั้งพบว่าหลายองค์กรยังได้นำการดำเนินงานด้านความยั่งยืนมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางแข่งขันให้กับองค์กรภายใต้สถานการณ์ที่ทุกภาคส่วนในสังคมให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวอีกด้วย ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีทักษะเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือต้องมีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรจะต้องสอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และต้องสอดคล้องกับประเด็นด้านความยั่งยืนที่องค์กรให้ความสำคัญ รวมทั้งยังต้องสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มขององค์กร นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนยังต้องสอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กรอีกด้วย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรที่สอดคล้องกับลักษณะดังกล่าวข้างต้น ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ เช่น ความสามารถในการวิจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร ความสามารถในการวิเคราะห์ความต้องการและความหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถในการวิเคราะห์กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ความสามารถในการวิเคราะห์ในด้านดังกล่าวแล้ว ด้วยกลยุทธ์เป็นเรื่องของการแผนและเป้าหมายในอนาคตขององค์กร โดยเฉพาะกลยุทธ์ในการดำเนินงานความยั่งยืนที่มุ่งเน้นผลลัพธ์จากการดำเนินงานในระยะยาว ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีความสามารถเชิงอนาคต กล่าวคือเป็นความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์อย่างรอบด้าน รวมทั้งความสามารถในการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ในด้านทักษะเชิงกลยุทธ์ยังพบว่าผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความสามารถในการถ่ายทอดกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งความสามารถในการติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรอีกด้วย

2.2 ทักษะการบริหารโครงการ ด้วยประเด็นด้านความยั่งยืนเกี่ยวข้องกับทั้งในและนอกกระบวนการดำเนินงานหลักขององค์กร โดยเฉพาะการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่อยู่นอกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร

ทั้งการดำเนินงานในมิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านสังคม ซึ่งองค์กรมักมีการดำเนินการในลักษณะโครงการ สำหรับมิติด้านสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่องค์กรเข้าไปดำเนินการ โครงการปลูกป่าเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชน โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล เป็นต้น ส่วนมิติด้านสังคม เช่น โครงการส่งเสริมอาชีพให้กับผู้ประกอบการในชุมชน โครงการพัฒนาและส่งเสริมการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชนในโรงเรียนที่รอบ ๆ บริเวณที่ตั้งขององค์กร โครงการส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชนในชุมชนเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะโครงการดังกล่าว ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีทักษะในการบริหารโครงการ ทั้งความสามารถในการคิดริเริ่มโครงการที่จะต้องสอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งยังต้องสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน ความสามารถในการวางแผนโครงการ ทั้งการวางแผนด้านงบประมาณและทรัพยากรในการดำเนินโครงการ การวางแผนด้านทรัพยากรบุคคล การวางแผนด้านความเสี่ยง เป็นต้น ความสามารถในการดำเนินโครงการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือความสามารถในการดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในขั้นของการดำเนินโครงการนี้พบว่าผู้บริหารด้านความยั่งยืนยังจำเป็นต้องมีความสามารถในด้านอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความสามารถในการจูงใจ ความสามารถในการบริหารความขัดแย้ง เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าทักษะในด้านการบริหารโครงการของผู้บริหารด้านความยั่งยืนยังจำเป็นต้องมีความสามารถในการติดตาม ประเมิน สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการอีกด้วย

2.3 ทักษะเชิงนวัตกรรม เนื่องจากสถานการณ์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความยั่งยืนมีความรุนแรง ซับซ้อน และมีความเป็นพลวัตสูง ผนวกกับปัจจุบันองค์กรได้ใช้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีส่วนในการสร้างให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้งยังใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร โดยเฉพาะการสร้างการยอมรับจากนักลงทุน คู่ค้า และลูกค้าขององค์กร ทั้งยังใช้เป็นกลยุทธ์ในการลดการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานให้กับองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้นการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่กล่าวไปข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีทักษะเชิงนวัตกรรม กล่าวคือเป็นความสามารถในการสร้างสรรค์นโยบาย กลยุทธ์ ตลอดจนแผนงานหรือโครงการด้านความยั่งยืนขององค์กรที่ตอบโจทย์ปัญหาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น นวัตกรรมการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนโดยอาศัยองค์ความรู้และสมรรถนะหลักขององค์กร นวัตกรรมการสร้างอาชีพให้กับสมาชิกในชุมชนผ่านการใช้สิ่งที่เหลือจากกระบวนการผลิตขององค์กร เป็นต้น รวมทั้งสามารถใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่องค์กรในมิติต่าง ๆ อีกด้วย เช่น นวัตกรรมการลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิต นวัตกรรมการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการดำเนินงาน การคิดค้นนวัตกรรมพลังงานทางเลือกเพื่อทดแทนการใช้พลังงานที่ใช้แล้วหมดไป เป็นต้น ทั้งนี้พบว่าทักษะเชิงนวัตกรรมดังกล่าวต้องอาศัยความสามารถด้านความคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ ขั้นการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม ขั้นการระบุปัญหา ขั้นการระดมความคิด ขั้นการออกแบบต้นแบบนวัตกรรม และขั้นการนำนวัตกรรมต้นแบบไปทดสอบหรือทดลองใช้จริง นอกจากนี้พบว่าทักษะเชิงนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ยังต้องอาศัยองค์ความรู้

จากหลายหลายศาสตร์ ตลอดจนต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กรอีกด้วย

2.4 ทักษะการประสานงานและการทำงานเป็นทีม ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าประเด็นด้านความยั่งยืนเป็นเรื่องที่กว้างรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและภาคีเครือข่ายเป็นจำนวนมากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งหากพิจารณาถึงการดำเนินงานด้านความยั่งยืนภายในองค์กรพบว่าเกี่ยวข้องกับทุกระบวนการดำเนินงาน อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับทุกส่วนงานในองค์กรอีกด้วย ดังนั้นในการดำเนินงานผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีทักษะในการประสานงานเพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานภายในองค์กร เช่น ด้านทรัพยากรในการดำเนินงาน ด้านข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนภายในองค์กรบรรลุผลสำเร็จ นอกจากนี้พบว่าในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จยังต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีภายนอกองค์กรอีกด้วย ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะในการประสานงานเพื่อติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำกับหรือตรวจสอบองค์กร ผู้นำและสมาชิกในชุมชน เครือข่ายทางธุรกิจ สถาบันการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนยังให้ประสบความสำเร็จและสร้างผลกระทบเชิงบวกให้เกิดขึ้นในวงกว้างองค์กรยังจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย ตลอดจนต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้บริหารด้านความยั่งยืนต้องมีทักษะในการทำงานเป็นทีม กล่าวคือต้องมีความสามารถในการดำเนินงานร่วมกับบุคคล หน่วยงาน และองค์กรที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งนี้ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการ เช่น ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ความสามารถในการโน้มน้าวและจูงใจบุคคลอื่น ความสามารถในการจัดการความขัดแย้ง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

2.5 ทักษะการจัดการข้อมูล ด้วยการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรเกี่ยวข้องกับข้อมูลเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนที่องค์กรต้องมีการดำเนินการ ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการจัดการข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กรมีความถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถนำข้อมูลด้านความยั่งยืนไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ทั้งนี้พบว่าในการจัดการข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กรผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความสามารถในการออกแบบระบบในการรวบรวมและการจัดเก็บข้อมูล ความสามารถในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ซึ่งพบว่าในปัจจุบันองค์กรได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ขององค์กร รวมทั้งข้อมูลด้านความยั่งยืน เช่น การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวในการจัดการข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้พบว่าในด้านการจัดการข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กรผู้บริหารด้านความยั่งยืนยังจำเป็นต้องมีความสามารถในการรายงานข้อมูลด้านความยั่งยืนหรือความสามารถในการจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ซึ่งถือเป็นข้อบังคับที่องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องมีการจัดทำรายงานดังกล่าวเพื่อเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนทั้งในมิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม รวมทั้งมิติด้านเศรษฐกิจหรือด้านธรรมาภิบาลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้รับทราบอีกด้วย

2.6 ทักษะการสื่อสาร ด้วยการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผนวกกับเรื่องความยั่งยืนเป็นประเด็นค่อนข้างใหม่ในบริบทของสังคมไทย รวมทั้งยังมีมิติที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นด้านความยั่งยืนขององค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ได้รับทราบ เช่น คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ลูกค้า ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน เป็นต้น อย่างไรก็ตามพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มดังกล่าวยังมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนมีความต้องการรับรู้ข้อมูล ด้านความยั่งยืนขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงต้องมีความสามารถในการ วิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละกลุ่มเพื่อนำมาออกแบบเนื้อหาหรือสารที่ต้องการจะสื่อออกไป อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในการเลือกช่องทางในการสื่อสารที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารในประเด็นด้านความยั่งยืนขององค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้พบว่าปัจจุบันผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสารในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย เช่น ความสามารถในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์วิกฤตหรือภายใต้สถานการณ์ความขัดแย้ง ความสามารถในการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ (New Media) เป็นต้น

2.7 ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต เนื่องจากประเด็นด้านความยั่งยืนเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรในประเทศไทย นอกจากนี้ด้วยองค์ความรู้ แนวปฏิบัติ ตลอดจนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นด้านความยั่งยืนเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีทักษะ ในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) กล่าวคือต้องเป็นผู้ที่พร้อมต่อการเรียนรู้ และมีความสามารถในการแสวงหาความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งยังต้องมีการศึกษาแนวปฏิบัติ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนทั้งในบริบทของประเทศไทยและในบริบทสากลจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้ารับการฝึกอบรม การเข้าร่วมการเสวนา การศึกษาดูงานจากองค์กรต้นแบบ การติดตาม ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำความรู้ ข่าวสาร ประสบการณ์ ตลอดจนแนวปฏิบัติ ที่ดีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กร รวมทั้งเพื่อนำความรู้ดังกล่าวมา ถ่ายทอดให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านความยั่งยืนในองค์กรเพื่อให้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร ประสบผลสำเร็จ และเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้พบว่าผู้บริหารด้านความยั่งยืนยังต้อง สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนประเด็น ด้านความยั่งยืนขององค์กร เช่น คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร คู่ค้า ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ เป็นต้น ได้อีกด้วย

3. ด้านคุณลักษณะ จากการศึกษาพบว่าผู้บริหารด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ บางประการเพื่อให้การบริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งคุณลักษณะในที่นี้หมายถึงลักษณะ ส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ รวมถึงค่านิยมที่เกี่ยวกับเรื่องของความยั่งยืน โดยคุณลักษณะที่สำคัญ ประกอบด้วย

3.1 ความสนใจในประเด็นด้านความยั่งยืน ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าความยั่งยืนเป็นงาน ค่อนข้างใหม่ขององค์กรในประเทศไทย โดยพบว่าผู้ที่มาปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้บริหารด้านความยั่งยืนส่วนใหญ่ มาจากสายงานต่าง ๆ ในองค์กร เช่น สายงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ สายงานกลยุทธ์องค์กร สายงานสื่อสารองค์กร สายงานนักลงทุนสัมพันธ์ และเลขานุการบริษัท เป็นต้น และยังพบว่าผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งดังกล่าวส่วนใหญ่ ไม่ได้มีพื้นฐานการศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับด้านความยั่งยืน นอกจากนี้ด้วยงานด้านความยั่งยืนไม่ได้

เป็นสายงานหลักขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นจากการศึกษาจึงพบว่าการบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จมักเกิดจากการที่ผู้บริหารด้านความยั่งยืนมีความสนใจในประเด็นด้านความยั่งยืนเป็นพื้นฐาน เช่น สนใจประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน หรือประเด็นด้านการพัฒนากระบวนการผลิตขององค์กรให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น จึงทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กรขององค์กรให้ประสบความสำเร็จโดยมุ่งหวังที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับทั้งองค์กรและกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มขององค์กร

3.2 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เนื่องจากเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรคือเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาและพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งดำเนินการเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจได้รับผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินกิจการขององค์กร เช่น ชาวบ้านที่อยู่รอบ ๆ บริเวณที่ตั้งขององค์กร หรือพนักงานในระดับปฏิบัติการ เป็นต้น ดังนั้นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารด้านความยั่งยืน คือการมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นผ่านความสามารถในการรับฟังปัญหา ตลอดจนความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กรอย่างจริงจังและเข้าใจ นอกจากนี้พบว่าผู้บริหารด้านความยั่งยืนยังต้องสามารถนำสิ่งที่ได้รับฟังมาเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์เพื่อออกแบบนโยบาย กลยุทธ์ หรือกำหนดเป็นโครงการ และนำไปสู่การปฏิบัติที่สามารถแก้ไขและพัฒนาในประเด็นความยั่งยืนที่สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง

3.3 ความอดทนต่อความยากลำบาก ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่างานด้านความยั่งยืนมีประเด็นการดำเนินการที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งงานส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งการดำเนินงานด้านความยั่งยืนยังต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนและภาคีเครือข่ายเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้พบว่าในการดำเนินงานในด้านดังกล่าวยังต้องอาศัยระยะเวลาที่นานกว่าจะเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นพบว่าการบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จเกิดจากการที่ผู้บริหารด้านความยั่งยืนมีความอดทนต่อความลำบาก ทั้งความอดทนต่อความยากลำบากในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน รวมทั้งความอดทนต่อสถานการณ์ที่มีความกดดันในลักษณะต่าง ๆ อีกด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นตารางสังเคราะห์ผลการวิจัยได้ดัง Table 2

Table 2 The synthesis of research results

Key Competencies	Key Informants											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Knowledge												
- Concept of sustainability	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Laws and standards related to sustainability			✓	✓	✓	✓	✓					✓
- Organizational business throughout the value chain	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Table 2 The synthesis of research results (Continue)

Key Competencies	Key Informants											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Skills												
- Strategy	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
- Project management	✓	✓			✓	✓				✓	✓	
- Innovation	✓	✓				✓		✓		✓	✓	✓
- Coordination and teamwork	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
- Data management	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
- Communication	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Lifelong learning	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓
Attributes												
- Passion for sustainability issues				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Understanding and empathy for others	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Patience	✓	✓				✓		✓		✓		✓

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นถึงสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนในบริบทองค์กรภาคธุรกิจที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ **ด้านความรู้** ประกอบด้วย ความรู้ด้านความยั่งยืน ความรู้ด้านกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ความรู้ด้านธุรกิจขององค์กรตลอดห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ **ด้านทักษะ** ประกอบด้วย ทักษะเชิงกลยุทธ์ ทักษะการบริหารโครงการ ทักษะเชิงนวัตกรรม ทักษะการประสานงานและการทำงานเป็นทีม ทักษะการจัดการข้อมูล ทักษะการสื่อสาร และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่วน **ด้านคุณลักษณะ** ประกอบด้วย ความสนใจในประเด็นด้านความยั่งยืน ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และความอดทนต่อความยากลำบาก ซึ่งสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนที่สะท้อนผ่านการการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการ โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรต่างประเทศที่ได้ทำการศึกษาเพื่อมุ่งค้นหาสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนที่จะขับเคลื่อนงานด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ เช่น MacDonald et al. [7] ได้ศึกษาถึงบทบาทหน้าที่รวมทั้งสมรรถนะของผู้บริหารด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเมืองและชุมชน โดยทำการศึกษาจากผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศแคนาดา ผลการศึกษาดังกล่าวระบุถึงสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ประกอบด้วย 11 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร 2) ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านการทำงานร่วมกันแบบสหสาขาวิชาชีพ 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 5) ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องความยั่งยืน 6) ด้านความคิดเชิงกลยุทธ์ 7) ด้านการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ 8) ด้านการบริหารโครงการ 9) ด้านการคิดเชิงอนาคต

10) ด้านการให้คุณค่ากับความยั่งยืน และ 11) ด้านความคิดเชิงระบบ ส่วน Nair & Bhattacharyya [8] ได้ศึกษาถึงสมรรถนะด้านความยั่งยืนที่มีความเชื่อมโยงกับความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้บริหารด้านความยั่งยืนในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศอินเดีย ผลการศึกษาดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนที่ประกอบด้วย 2 ด้านหลัก คือสมรรถนะทางด้านปัญญา (Cognitive Competencies) ได้แก่ ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ด้านความสามารถในการวางแผนอนาคต และด้านความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกและความคิดของบุคคลอื่น ส่วนด้านสมรรถนะทางอารมณ์ (Emotional Competencies) ได้แก่ ด้านความคิดที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ด้านความสามารถในการชนะใจตนเอง และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งสมรรถนะของผู้บริหารด้านความยั่งยืนดังกล่าวมีส่วนช่วยเพิ่มนวัตกรรมขององค์กรผ่านการพัฒนาขีดความสามารถของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและยังเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Garside-Wight [9] ที่ได้วิเคราะห์ถึงทักษะที่จำเป็นของผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ (Chief Sustainability Officer: CSO) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยได้แบ่งทักษะที่จำเป็นออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การมีความสนใจอย่างแรงกล้า (Passion) ในประเด็นด้านความยั่งยืน ทั้งนี้การที่ผู้บริหารด้านความยั่งยืนมีความสนใจในประเด็นด้านความยั่งยืนจะเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ผลักดันให้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งสามารถฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้ 2) ความสามารถในการวัดและประเมินผล เนื่องจากองค์กรจำเป็นต้องทำการสื่อสารผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบ ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการวัดและประเมินผลเพื่อให้ข้อมูลที่รายงานไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความถูกต้อง ครบถ้วน รวมทั้งยังป้องกันปัญหาการนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือนหรือการปกปิดเขียว (Greenwashing) ที่มักเกิดขึ้นได้อีกด้วย 3) การคิดเชิงวิเคราะห์ และเชิงวิพากษ์ ผู้บริหารด้านความยั่งยืนจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความยั่งยืนขององค์กรทั้งข้อมูลในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการประเมินปรับปรุง รวมทั้งนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ไปสร้างเป็นนวัตกรรมด้านความยั่งยืนเพื่อการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ 4) การตระหนักในการปฏิบัติตามกฎหมาย ด้วยปัจจุบันประเด็นด้านความยั่งยืนในหลายมิติถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ด้านกฎหมายรวมทั้งมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับสากล และ 5) การเข้าใจในด้านความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่มูลค่า เนื่องจากประเด็นด้านความยั่งยืนเกี่ยวข้องกับทุกกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ดังนั้นผู้บริหารด้านความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนในทุกกระบวนการตลอดห่วงโซ่ของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ตลอดจนผู้บริหารองค์กรภาคส่วนอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นกรอบหรือแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กร เพื่อให้ผู้บริหารด้านความยั่งยืนมีคุณสมบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริหารงานด้านความยั่งยืน ทั้งนี้สามารถดำเนินการ

ผ่านกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยผู้บริหารองค์กรหรือผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์สามารถนำตัวแบบสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนที่เกิดจากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Competency-based HRM) กับตำแหน่งผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กร ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งในด้านบริหารค่าตอบแทน โดยกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าวจะต้องเชื่อมโยงกับสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนดังกล่าว กล่าวคือในกระบวนการคัดเลือกผู้ที่จะมาดำรงตำแหน่งผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรจะต้องพิจารณาว่าบุคคลดังกล่าวมีสมรรถนะที่สำคัญด้านความยั่งยืน ทั้งในมิติด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะหรือไม่ ในด้านการฝึกอบรมและพัฒนาให้กับผู้บริหารด้านความยั่งยืน องค์กรก็ต้องพิจารณากำหนดหลักสูตรการฝึกอบรมและพัฒนาที่มุ่งสร้างให้ผู้บริหารด้านความยั่งยืนมีสมรรถนะที่สำคัญด้านความยั่งยืน ในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานตำแหน่งผู้บริหารด้านความยั่งยืน องค์กรก็ต้องมีการนำสมรรถนะที่สำคัญด้านความยั่งยืนดังกล่าวมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การจ่ายค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับผลการประเมินสมรรถนะด้านความยั่งยืนของผู้บริหารแต่ละคนต่อไป ทั้งนี้เพื่อมุ่งพัฒนาให้ผู้บริหารในตำแหน่งดังกล่าวมีสมรรถนะที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาระงานที่ต้องปฏิบัติ โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้การบริหารงานด้านความยั่งยืนขององค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายตามพันธกิจในด้านความยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญและมีคุณค่าของทุกองค์กรในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้องค์กรที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลหรือส่งเสริมการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผู้บริหารด้านความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยให้มีสมรรถนะที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ในอันที่จะสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับสังคมไทยและสังคมโลก รวมทั้งเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจมีส่วนในการขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายร่วมกันของประชาคมโลกได้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ด้วยการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะองค์กรธุรกิจที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นเพื่อขยายการอธิบายผลการวิจัยให้กว้างขึ้น ในอนาคตผู้วิจัยจึงควรทำการศึกษาองค์กรภาคส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติม หรืออาจศึกษาเพื่อมุ่งวิเคราะห์สมรรถนะที่สำคัญของผู้ดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรในระดับปฏิบัติการ หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะของผู้ดำเนินงานด้านความยั่งยืนระหว่างระดับบริหารกับระดับปฏิบัติการว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ด้วยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่มุ่งค้นหาคำตอบในเชิงลึกและมีความเฉพาะเจาะจง ดังนั้นในอนาคตผู้วิจัยจึงควรนำผลการวิจัยจากการศึกษานี้ โดยเฉพาะการนำตัวแบบสมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารด้านความยั่งยืนที่ได้สังเคราะห์ขึ้นไปทดสอบโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

References

- [1] Farri, E., Cervini, P., & Rosani, G. (2023, December, 10). *The 8 responsibilities of chief sustainability officers*. <https://hbr.org/2023/03/the-8-responsibilities-of-chief-sustainability-officers>
- [2] Adams, T., & Thorne, S. (2023, December, 15). *The future of the chief sustainability officer sense-maker in chief*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-future-of-the-cso-report.pdf>
- [3] McClelland, D. C. (1973). Test for competence, rather than intelligence. *American Psychologists*. 17(7), 57-83.
- [4] Wiek, A., Withycombe, L., & Redman, C. L. (2011). Key competencies in sustainability: A reference framework for academic program development. *Sustainability Science*. 6(2), 203-218.
- [5] Smith, L. (2024, April, 5). *Top 5 sustainability manager skills*. <https://pg-online.leeds.ac.uk/blogs/sustainability-manager-skills/#>
- [6] Chantavanich, S. (2014). *Qualitative research methods*. Chulalongkorn University Press.
- [7] MacDonald, A., Clarke, A., Ordonez-Ponce, E., & Andreasen, J. (2020). Sustainability managers: The job roles and competencies of building sustainable cities and communities. *Public Performance & Management Review*. 43(6), 1413-1444.
- [8] Nair, A. K. S., & Bhattacharyya, S. S. (2022). Sustainability competencies and its link to innovation capabilities. *European Business Review*. 34(6), 819-836.
- [9] Garside-Wight, G. (2023, November 15). *Five key skills of Chief Sustainability Officers (CSO)*. <https://sustainabilitymag.com/articles/five-key-skills-of-chief-sustainability-officers>

กลวิธีการแต่งวรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้าย
รางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564¹
Writing Techniques in Magical Realism Literary Works
of S.E.A. Write Award Finalists, 1996 – 2021¹

จาง ฉี^{2*} และจันทร์สุดา ไชยประเสริฐ²
ZHANG QI^{2*}, and Jansuda Chaiprasert²

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง สัจนิยมมหัศจรรย์ในวรรณกรรมที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 หลักสูตรศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สมุทรปราการ 10540

² Faculty of Liberal Arts, Huachiew Chalemprakiet University, Samutprakarn, 10540, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: 1945839063@qq.com

(Received: January 24, 2024; Revised: April 22, 2024; Accepted: May 5, 2024)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการแต่งวรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 จากนวนิยาย 7 เล่มและเรื่องสั้น 30 เรื่อง โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบในวรรณกรรมเป็นแนวทางในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้แต่งได้ใช้กลวิธีการผสมผสานความเป็นจริงบนหลักการเหตุผลและความมหัศจรรย์เหนือจริงรวมไว้ในองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในด้านโครงเรื่อง การสร้างตัวละครและการสร้างฉาก ดังนี้ 1) ด้านโครงเรื่อง ผู้แต่งได้สร้างโครงเรื่องการปฏิบัติการสืบหาสิ่งมหัศจรรย์ โครงเรื่องการค้นหาเหตุการณ์มหัศจรรย์ ทำให้เห็นว่าเหตุการณ์มหัศจรรย์หาเหตุผลได้ ผู้คนทำได้แต่ยอมจำนนต่อการเกิดขึ้นของเหตุการณ์มหัศจรรย์ และโครงเรื่องการค้นหาความจริงผ่านการเล่าเรื่องมหัศจรรย์ในเรื่องเล่า 2) ด้านการสร้างตัวละคร ผู้แต่งได้สร้างตัวละครสัจนิยม ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาในสังคม ได้ปฏิสัมพันธ์กับตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์ และได้สร้างตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์เป็นมนุษย์ สัตว์ พืช สิ่งของ วิญญาณ ซึ่งเป็นสิ่งของหรือบุคคลในโลกจริง แต่มีลักษณะหรือความสามารถพิเศษ 3) ด้านการสร้างฉาก ผู้แต่งได้เลือกใช้สถานที่ในชีวิตประจำวันสร้างความมหัศจรรย์ และใช้มิติของเวลาในประวัติศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงความมหัศจรรย์ ผู้อ่านจึงได้รับรู้เวลาการเกิดขึ้นของเหตุการณ์มหัศจรรย์ นอกจากนี้ ผู้แต่งยังใช้ความเชื่อสร้างความมหัศจรรย์ ทำให้ความจริงกับความมหัศจรรย์ได้ผสมผสานกันและแยกไม่ออก

คำสำคัญ: กลวิธีการแต่ง วรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ รางวัลซีไรต์

Abstract

This article aimed to study writing techniques in magical realism literary works of the S.E.A. Write Award Finalists, during 1996 – 2021. Seven novels and thirty short stories were studied. The study found techniques of merging rational facts with magical surreal factors in literary elements of plot, characterization, and setting as the following. 1) Concerning plot, this included a mission leading to finding magical objects; characters encountering with magical phenomena, without clues or causes, accepted by people as normal public happenings; and telling of magical narratives, unproven and indistinct between reality and magic. 2) Regarding characterization, the realistic characters were presented as ordinary people in the society, and interacting with magical realistic characters, who were humans; animals; plants; things; or spirits in the real world with special characteristics or abilities. 3) Pertaining to setting, it was based on real locations added with magical events linking to historical period. Readers would assume the realistic magical events in historical timeline, uncertain whether the events happened or not. Besides, some magic was created on ancient beliefs, and this merged the realistic and the magical undividedly.

Keyword: Writing Technique, Magical Realism Literary Work, S.E.A. Write Award

บทนำ

วรรณกรรมสังนิยมนิพนธ์หรือเป็นวรรณกรรมแนวหนึ่งที่มีความสนใจจากนักเขียนและผู้อ่าน ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช [1] ได้อธิบายความเป็นมาของสังนิยมนิพนธ์หรือ magical realism เป็นคำที่นักประวัติศาสตร์ศิลป์ชาวเยอรมัน ชื่อ ฟรันซ์ โรห์ (Franz Roh) บัญญัติขึ้นมา และกลายเป็นรูปแบบงานเขียนวรรณกรรม วรรณกรรมสังนิยมนิพนธ์ได้แพร่ขยายกลายเป็นกระแสวรรณกรรมโลก และกลายเป็นกระแสวรรณกรรมใหญ่กระแสหนึ่งในช่วงศตวรรษที่ 20 เริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ผลงานของกาเบรียล การ์เซีย มาร์เกซ (Gabriel Garcia Marquez) นักเขียนชาวละตินอเมริกาได้รับรางวัลโนเบลสาขาวรรณกรรมในปี ค.ศ. 1982 หลังจากนั้น งานเขียนแนวสังนิยมนิพนธ์ของเขาได้แปลเป็นภาษาต่าง ๆ ทำให้ทั่วโลกได้รู้จักงานเขียนแนวนี้ ปี พ.ศ. 2529 นวนิยายที่มีชื่อเสียงของกาเบรียล การ์เซีย มาร์เกซ ได้แปลเป็นภาษาไทยที่ชื่อว่า “หนึ่งร้อยปีแห่งความโดดเดี่ยว” (One Hundred Years of Solitude) ซึ่งได้กระตุ้นให้นักเขียนไทยได้รู้จักวรรณกรรมสังนิยมนิพนธ์ จนในท้ายที่สุดกลายเป็นกระแสวรรณกรรมสำคัญกระแสหนึ่งในแวดวงวรรณกรรมไทยร่วมสมัย

วรรณกรรมสังนิยมนิพนธ์มีลักษณะเฉพาะตัว สุรเดช โชติอุดมพันธ์ [2] ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของวรรณกรรมแนวสังนิยมนิพนธ์ว่า เป็นรูปแบบงานเขียนที่ผสมผสานระหว่าง “ความเป็นจริง” และ “ความมหัศจรรย์” ความเป็นจริงไม่มีเพียงรูปแบบสังนิยมอย่างเดียว วรรณกรรมสังนิยมนิพนธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การบรรยายในเรื่องต้องมียุคประกอบบางอย่างที่มหัศจรรย์เหนือจริง ไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลได้ เวนดี บี. ฟาริส (Wendy B. Faris) (อ้างใน ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช) [1] ได้เสนอลักษณะสำคัญของวรรณกรรมแนวสังนิยมนิพนธ์ไว้ว่า สังนิยมนิพนธ์เป็นกลวิธีหรือแนวทางการประพันธ์ที่ผสมผสานความเป็นจริงบนหลักการเหตุผลและความมหัศจรรย์เหนือจริงหลอมรวมไว้ในองค์ประกอบต่างๆ ผู้อ่านจะไม่สามารถจำแนกโลกของความเป็นจริงออกจากโลกมหัศจรรย์ได้อย่างชัดเจน ความเป็นไปได้ที่ปรากฏการณ์มหัศจรรย์ในเรื่องจะเกิดขึ้นในโลกที่ตนอาศัยอยู่ ด้านกลวิธีการเขียนได้นำเสนอองค์ประกอบที่ผสมผสานระหว่างสังนิยมกับมหัศจรรย์ได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นโครงเรื่อง การสร้างตัวละคร การสร้างฉาก เป็นต้น การศึกษากลวิธีการแต่งทำให้ผู้อ่านได้เข้าใจความหมายและลักษณะของสังนิยมนิพนธ์ ด้านโครงเรื่องได้ช่วยให้ผู้อ่านทำความเข้าใจเนื้อเรื่องของวรรณกรรมสังนิยมนิพนธ์ก่อน ด้านการสร้างตัวละคร และฉากช่วยอธิบายสังนิยมนิพนธ์คืออะไร ซึ่งรวมถึงตัวละครเป็นบุคคลทั่วไปบนโลก แต่มีลักษณะหรือความสามารถพิเศษ กับเหตุการณ์มหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นบนโลกมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้เห็นถึงลักษณะของสังนิยมนิพนธ์ คือการผสมผสานระหว่างความเป็นจริงกับความมหัศจรรย์

รางวัลวรรณกรรมสร้างสรรค์ยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน หรือ “รางวัลซีไรต์” เป็นรางวัลวรรณกรรมระดับชาติที่ดำเนินสืบเนื่องมากกว่าสี่สิบปี ด้านการคัดเลือกวรรณกรรมที่รับรางวัลซีไรต์มีหลายขั้นตอน ต้องผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ แสดงให้เห็นว่าวรรณกรรมที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์เหล่านั้น ก็เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นผลงานที่มีคุณค่าและคุณภาพ นอกจากนี้ คำว่าสังนิยมนิพนธ์ ได้มีการนำมาใช้มากขึ้นในคำประกาศรางวัลซีไรต์ วงวรรณกรรมไทยให้ความสนใจและความสำคัญกับงานเขียนแนวนี้นมากขึ้น มีวรรณกรรมสังนิยมนิพนธ์หลายเล่มได้เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ และบางเล่มยังได้รับรางวัลซีไรต์ด้วย ผู้วิจัยจึงเลือกวรรณกรรมสังนิยมนิพนธ์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์มาเป็นกลุ่มข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ปี พ.ศ. 2539 หนังสือรวมเรื่องสั้นชุด *แผ่นดินอื่น* ของกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ ได้รับรางวัลซีไรต์ของประเทศไทย ในรวมเรื่องสั้นเล่มนี้มีบางเรื่องที่มีลักษณะการเขียนสอดคล้องกับสำนัมนิยมมหัศจรรย์สกุล บุญยทัต [3] ได้วิพากษ์วิจารณ์เรื่องสั้นต่าง ๆ ใน *แผ่นดินอื่น* มีลักษณะสำนัมนิยมมหัศจรรย์ว่าเมื่ออ่านเรื่องสั้นต่าง ๆ ของกนกพงศ์ใน *แผ่นดินอื่น* ผ่านไปแล้ว 2 รอบ บางขณะได้พบความแปลกแยกเหมือนที่เคยได้สัมผัสจากงานหลายชิ้นในแนว “Magical Realism” ของ กาเบรียล การ์เซีย มาร์เกซ โดยเฉพาะ “พายุใบไม้” และในบางช่วงตอนของ *หนึ่งร้อยปีแห่งความโดดเดี่ยว* รวมเรื่องสั้นชุด *แผ่นดินอื่น* ของกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ จึงถือเป็นวรรณกรรมแนวสำนัมนิยมมหัศจรรย์เล่มแรกที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกศึกษาวรรณกรรมแนวสำนัมนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2539 ถึงปีพ.ศ. 2564 และพบว่า วรรณกรรมแนวสำนัมนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์มีหลายเล่ม ประเภทนวนิยายมีทั้งหมด 7 เล่ม ได้แก่ *เล่นเงา* [4] *ทะเลน้ำมัน* [5] *เรื่องเล่าในโลกงวงตา* [6] *โลกประหลาดในประวัติศาสตร์ความเศร้า* [7] *เกาะล่องหน* [8] *ทะเลสาบน้ำตา* [9] *เดฟีน: เรื่องเล่าของตระกูลคนเขียนเลื้อจากไทรบุรี* [10] และเรื่องสั้นทั้งหมด 30 เรื่อง อาทิ “แม่ผดแห่งหุบเขา” “น้ำตก” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *แผ่นดินอื่น* [11] เรื่อง “เด็กชายกับต้นไม้ประหลาด” “กัปกัลป์” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *ต้นไม้ประหลาด* [12] เรื่อง “เสาให้” “นฤมิตมายา” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *อสรพิษและเรื่องอื่น ๆ* [13] เป็นต้น

นวนิยายและเรื่องสั้นแนวสำนัมนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 - 2564 นั้นมีจำนวนมากพอสมควรและได้รับความสนใจจากผู้อ่าน วรรณกรรมเหล่านี้ย่อมเป็นข้อมูลสำคัญให้ผู้สนใจได้ศึกษาวรรณกรรมสำนัมนิยมมหัศจรรย์ของไทย ทั้งในส่วนของ กลวิธีการแต่ง แนวคิดที่นำเสนอ ดังนั้นการศึกษากลวิธีการแต่งวรรณกรรมสำนัมนิยมมหัศจรรย์ที่ได้เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 นั้นนับว่ามีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และการศึกษาสำนัมนิยมมหัศจรรย์มีผู้ศึกษาไว้ส่วนหนึ่ง เช่น เรื่อง *การวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วมสมัยแนวสำนัมนิยมมหัศจรรย์* [14] ของเกศวรางค์ นิลवास เรื่อง *กำเนิดและพัฒนาการของนวนิยายสำนัมนิยมมหัศจรรย์* [15] ของนพวรรณ ร่องทอง เรื่อง *ลักษณะเด่นและคุณค่าของวรรณกรรมแนวสำนัมนิยมมหัศจรรย์ในบริบทสังคมไทย* [16] ของรัตนาวดี ปาแบ่ง เป็นต้น แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาวรรณกรรมไทยแนวสำนัมนิยมมหัศจรรย์ที่ได้เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 มาก่อน ผู้วิจัยในฐานะชาวต่างชาติที่ศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง จึงสนใจศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการแต่งวรรณกรรมสำนัมนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการแต่งวรรณกรรมสำนัมนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษากลวิธีการแต่งวรรณกรรมสำนัมนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์ตัวบทวรรณกรรม (Textual Analysis) โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับนวนิยายและเรื่องสั้นแนวสำนัมนิยมมหัศจรรย์และกลวิธีในการแต่ง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ ความเชื่อ ตำนาน

นิทานพื้นบ้าน ประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ในสังคม เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจเนื้อหา
วรรณกรรมสังนียมมัทศรย

2. รวบรวมนวนิยายและเรื่องสั้นที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ตั้งแต่ พ.ศ. 2539-2564

3. คัดเลือกนวนิยายและเรื่องสั้นแนวสังนียมมัทศรยที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ตั้งแต่
พ.ศ. 2539-2564 โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกจากลักษณะเนื้อหาสังนียมมัทศรยของนักวิชาการเวนต์ บี. ฟาริส
(Wendy B. Faris) และพบว่ามียานวน 19 เล่ม ซึ่งมีนวนิยาย 7 เล่ม และมีเรื่องสั้น 30 เรื่อง รวมอยู่ในหนังสือ
รวมเรื่องสั้น 12 เล่ม

4. วิเคราะห์กลวิธีการแต่งวรรณกรรมสังนียมมัทศรยที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564

5. นำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษากลวิธีการแต่งวรรณกรรมสังนียมมัทศรยที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564
ผู้วิจัยได้ศึกษานวนิยายจำนวน 7 เล่ม และเรื่องสั้น 30 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้แต่งได้ผสมผสานลักษณะ
สมจริงกับลักษณะมัทศรยไว้ในองค์ประกอบ คือ โครงเรื่อง การสร้างตัวละคร และการสร้างฉาก ทำให้
เส้นแบ่งระหว่าง ความจริงกับความมัทศรยคลุมเครือ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. โครงเรื่อง

โครงเรื่อง เป็นกลวิธีที่ผู้แต่งได้เลือกใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ มาเรียบเรียงให้เป็นเรื่องราว ในวรรณกรรม
สังนียมมัทศรยที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 ผู้แต่งได้วางโครงเรื่องการปฏิบัติการกิจสู่การ
พบสิ่งมัทศรย โครงเรื่องการค้นหาเหตุการณ์มัทศรย และโครงเรื่องการเล่นมัทศรยในเรื่องเล่า
โครงเรื่องเหล่านี้ ช่วยให้ผู้อ่านได้รับรู้เนื้อเรื่องหลักของวรรณกรรมสังนียมมัทศรย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 โครงเรื่องการปฏิบัติการกิจสู่การพบสิ่งมัทศรย

โครงเรื่องการปฏิบัติการกิจสู่การพบสิ่งมัทศรย หมายถึง โครงเรื่องที่เปิดเรื่องด้วยตัวละครต้อง
เดินทางไปเมืองอื่นหรือสถานที่อื่นเพื่อปฏิบัติการกิจ ดำเนินเรื่องด้วยระหว่างการเดินทางหรือถึงจุดหมายแล้ว
ตัวละครได้พบเหตุการณ์มัทศรย และปิดเรื่องด้วยตัวละครได้ปฏิบัติการกิจเสร็จสิ้นหรือไม่สามารถ
ปฏิบัติการกิจนั้นอีก จากการศึกษาวรรณกรรมสังนียมมัทศรยที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564
พบว่า มีวรรณกรรมที่ใช้โครงเรื่องนี้จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสั้นเรื่อง “นฤมิตมายา” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น
อสรพิษและเรื่องสั้นอื่น ๆ [13] เรื่องสั้นเรื่อง “เงาแห่งฝน” “นิมิตต์วิกาล” “มรดกสักขี” ในรวมเรื่องสั้นชุด
นิมิตต์วิกาล [17] นวนิยายเรื่อง เรื่องเล่าในโลกลงตา [6] นวนิยายเรื่อง โลกประหลาดในประวัติศาสตร์
แห่งความเศร้า [7]

เรื่องสั้นเรื่อง “นฤมิตมายา” ในรวมเรื่องสั้นชุด อสรพิษและเรื่องสั้นอื่น ๆ ของ แดนอรัญ
ผู้แต่งได้ใช้โครงเรื่องการปฏิบัติการกิจสู่การพบสิ่งมัทศรย เปิดเรื่องด้วยการกิจการงานของ “เขา” ว่า
ไปทำงานวิจัยภาพจิตรกรรมที่วัดแห่งหนึ่งในเชียงใหม่ จึงได้พบเหตุการณ์มัทศรย ได้แก่ ในวัดแห่งนั้น
สตรีคนหนึ่งซึ่งอยู่บนภาพฝาผนังสามารถพูดคุยกับ “เขา” ได้ และเล่าเรื่องประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ต่าง ๆ
ที่สะท้อนจากภาพฝาผนังให้ “เขา” ฟัง ปิดเรื่องด้วย “เขา” ตายในสภาพที่นอนยืมนอยู่บนเสื้อผืนหนึ่งและ
หมอนใบหนึ่งตรงหน้าประตูโบสถ์ สาเหตุการตายของ “เขา” เป็นเรื่องปริศนาไม่มีใครทราบว่าเขตายเพราะสาเหตุใด

“เขา” จึงปฏิบัติการกิจที่ทำงานวิจัยภาพจิตรกรรมมิได้ หาก“เขา” ไม่ได้ไปปฏิบัติการกิจของตนเอง ก็ไม่สามารถพบเหตุการณ์มหัศจรรย์นี้ ดังนั้น การปฏิบัติการกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพบเจอเหตุการณ์มหัศจรรย์สำหรับตัวละคร เป็นการเปิดพื้นที่ให้เหตุการณ์สังนิยมนมหัศจรรย์ปรากฏ ช่วยเปิดเผยความมหัศจรรย์ของตัวละครสตรีนภาพฝาผนัง ซึ่งสามารถพุดคุยกับ “เขา” ได้ ส่งเสริมให้เรื่องราวทั้งหมดปฏิบัติอยู่ในโลกสมจริง พอมีเรื่องมหัศจรรย์เข้ามาในโลกสมจริง ก็ทำให้เรื่องนั้นเต็มไปด้วยสีสันทั้งสังนิยมและมหัศจรรย์

1.2 โครงเรื่องการค้นหาเหตุการณ์มหัศจรรย์

โครงเรื่องการค้นหาเหตุการณ์มหัศจรรย์ หมายถึง ตัวละครพบเหตุการณ์มหัศจรรย์ แล้วเกิดความสงสัยว่าเหตุการณ์มหัศจรรย์นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ทำไมเกิดเหตุการณ์นั้นได้ จึงไปค้นหาคำตอบของเหตุการณ์มหัศจรรย์ แต่สุดท้ายก็หาคำตอบหรือคลี่คลายปริศนาไม่ได้ ตัวละครจึงต้องยอมจำนนเหตุการณ์มหัศจรรย์นั้นเกิดขึ้นต่อ ให้เหตุการณ์มหัศจรรย์กลายเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันของตัวละคร จากการศึกษาวรรณกรรมสังนิยมนมหัศจรรย์ที่เขารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 พบว่า มีวรรณกรรมที่ใช้โครงเรื่องนี้จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ “เพดานอาตุร” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *ประวัติศาสตร์ที่เพิ่งเศร้า* [18] “ตุ้ยเย็น/เฝ้า/ร้อน” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *เคหวัตถุ* [19] เด็กสาวกับชุดนักเรียน ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *หญิงสาวและเรื่องราวอื่นๆ* [20]

เรื่องสั้นเรื่อง “เพดานอาตุร” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *ประวัติศาสตร์ที่เพิ่งเศร้า* ของ จิรัฏฐ์ ประเสริฐทรัพย์ ผู้แต่งเปิดเรื่องด้วยตัวละครพบเหตุการณ์มหัศจรรย์ ซึ่งเธอได้ยินเสียงจากข้างบนห้อง เธอจึงเกิดความสงสัยว่าทำไมมีเสียงดำเนินชีวิตประจำวันจากข้างบนห้อง ทั้ง ๆ ที่ห้องของตนเองอยู่ชั้นบนสุดของอาคารนี้แล้ว ดำเนินเรื่องด้วย ตัวละครออกจากห้องของตนเอง ไปค้นหาคำตอบที่แท้จริงของเสียงจากข้างบน ปิดเรื่องด้วยตัวละครได้คำตอบเป็นเหตุการณ์มหัศจรรย์อีกครั้ง ได้แก่ ชั้นที่ 9 ที่ตัวละครอาศัยอยู่ไม่ใช่ชั้นสุดท้ายของอาคารนี้ จากชั้น 9 ขึ้นไปแล้วเป็นชั้น 1 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ อาคารนี้มีชั้นซ้อนกันไม่มีสิ้นสุด แสดงให้เห็นว่าอาคารนี้เป็นอาคารมหัศจรรย์ ซึ่งมีความสูงทั้งหมด 22.5 เมตร แต่มีชั้นซ้อนกันไม่มีที่สิ้นสุด ผู้แต่งสร้างโครงเรื่องการค้นหาเหตุการณ์มหัศจรรย์ ได้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ขวนผู้อ่านไปคลี่คลายปริศนาหรือความสงสัยพร้อมกับตัวละคร แต่สุดท้ายก็พบเหตุการณ์มหัศจรรย์อีกเหตุการณ์หนึ่งและหาคำตอบไม่ได้ ทำได้แต่ยอมจำนนให้เหตุการณ์มหัศจรรย์เกิดขึ้นต่อ เรื่องมหัศจรรย์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของตัวละคร ทำให้ผู้อ่านแยกไม่ออกว่าส่วนไหนเป็นความจริง ส่วนไหนเป็นความมหัศจรรย์

1.3 โครงเรื่องการค้นหาความจริงผ่านการเล่าเรื่องมหัศจรรย์ในเรื่องเล่า

โครงเรื่องการค้นหาความจริงผ่านการเล่าเรื่องมหัศจรรย์ในเรื่องเล่า หมายถึง ตัวละครหรือผู้เขียนเล่าเรื่องราวในอดีตที่เป็นเรื่องเล่า ผู้เล่าเรื่องเป็นผู้ประสบเหตุการณ์มหัศจรรย์หรือเป็นผู้รู้เหตุการณ์ เรื่องมหัศจรรย์ในเรื่องเล่าได้บอกความจริงบางอย่างในสังคมจริง ผลการพบว่า มีวรรณกรรมที่ใช้โครงเรื่องการเล่าเหตุการณ์มหัศจรรย์ในเรื่องเล่า จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง “น้ำตากวาง” “ปัตตาเวีย” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *นิมิตต์วิกาล* [15] เรื่อง “ประดิษฐกรรมของอาอง” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *ประวัติศาสตร์ที่เพิ่งเศร้า* [19] เรื่อง “เสาให้” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *อสรพิษและเรื่องสั้นอื่น ๆ* [13] นวนิยายเรื่อง *เดฟีน: เรื่องเล่าของตระกูลคนเขียนเสือจากไทรบุรี* [10]

เรื่องสั้นเรื่อง “น้ำตากวาง” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น นิมิตต์วิกาล ของอนุสรณ์ ดิทยานนท์ เปิดเรื่องด้วยตัวละคร “เขา” เข้าไปพิพิธภัณฑสถานแห่งหนึ่งของเมืองนางาซากิโดยบังเอิญ ในพิพิธภัณฑสถานนั้น “เขา” ได้สังเกตเห็นกังวาลหนึ่งที่มีรอยไหม้ปรากฏอยู่สองสามแห่ง “เขา” ยืนอยู่หน้ากังวาลตั้งหลายชั่วโมง เจ้าหน้าที่ผู้หญิงคนหนึ่งจึงมาทักทายกับ “เขา” ดำเนินเรื่องด้วย “เขา” ได้เล่าเรื่องอดีตความเป็นมาของกังวาลหนึ่งให้แก่เจ้าหน้าที่ฟัง ซึ่งเป็นเหตุการณ์มหัศจรรย์ได้แก่ กังวาลหนึ่งนั้นถูกไฟเผาไหม้แต่รอยไหม้สองสามแห่ง และ “เขา” ยังได้เล่าเรื่องอดีตเกี่ยวกับเนื้อกังวาลอีกเรื่อง เป็นเหตุการณ์มหัศจรรย์เช่นกัน ได้แก่ “เขา” กับภรรยาไปกินข้าวในร้านอาหารแห่งหนึ่งในญี่ปุ่น ทูกรายการอาหารในเมนูนั้นล้วนปรุงขึ้นจากเนื้อกังวาล ในช่วงขณะที่ “เขา” ตักเนื้อกังวาลชิ้นแรกใส่ปาก ผู้ชายที่นั่งโต๊ะข้าง ๆ ก็เริ่มต้นเอามือแล่นนิ้วตัวเอง และไม่มีเสียงแห่งความเจ็บปวดหลุดลอดออกจากปากเขา นอกจาก “เขา” ได้เล่าเรื่องมหัศจรรย์สองเรื่องเกี่ยวกับกังวาลและเนื้อกังวาลแล้ว พนักงานพิพิธภัณฑสถานได้เล่าเรื่องมหัศจรรย์เกี่ยวกับกังวาลให้ “เขา” ฟัง ได้แก่ เกิดเหตุการณ์ระเบิดในเมืองนางาซากิ ฝีมือของเด็กหญิงคนหนึ่งเริ่มแตกด้วยความร้อนมหาศาลรอบ ๆ เธอได้พบกังวาลลอยอยู่บนท้องน้ำ จึงเก็บกังวาลมาใส่ กังวาลกลายเป็นดังผิวหนังชั้นที่สองของเธอ ปกป้องเธอจากอากาศที่แปรปรวนอยู่ภายนอก และช่วยรักษาทุกบาดแผลบนร่างเธอ ปิดเรื่องด้วย “เขา” จ้องมองกังวาลหนึ่งนั้นตั้งหลายชั่วโมง จนถึงพิพิธภัณฑสถานต้องปิดบริการ ผู้แต่งให้ตัวละครเล่าเหตุการณ์มหัศจรรย์อดีตที่ตนพบเจอหรือทราบ เหตุการณ์มหัศจรรย์ที่ตัวละครได้มองเห็นด้วยตาหรือได้สัมผัสกันนั้น ได้เสริมความจริงให้แก่เนื้อเรื่อง และพยายามบอกผู้อ่านว่าเหตุการณ์มหัศจรรย์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ทำให้เรื่องมหัศจรรย์ได้สมจริง ส่วนผู้เขียนเป็นผู้เล่าเรื่องเหตุการณ์มหัศจรรย์ในอดีต ได้เพิ่มความปริศนาในเนื้อเรื่อง เนื่องจากผู้เขียนไม่ใช่ตัวละครในเนื้อเรื่อง แต่เป็นบุคคลที่รู้เหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยว่า เรื่องเล่ามหัศจรรย์ที่ไข่มุมมองผู้เขียนมาเล่า นั้น เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ แต่ใครก็ไม่สามารถไปพิสูจน์ ทำให้เนื้อเรื่องเต็มไปด้วยสัญลักษณ์และมหัศจรรย์

จากการศึกษาทฤษฎีการแต่งวรรณกรรมสังนิยมนิยายมหัศจรรย์ที่เขารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 ด้านโครงเรื่องพบว่า โครงเรื่องที่ผู้แต่งสร้างขึ้นสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) โครงเรื่องการปฏิบัติการกิจสู่การพบสิ่งมหัศจรรย์ 2) โครงเรื่องการค้นหาเหตุการณ์มหัศจรรย์ และ 3) โครงเรื่อง การค้นหาความจริงผ่านการเล่าเรื่องมหัศจรรย์ในเรื่องเล่า โครงเรื่องทั้งสามโครงเรื่องนั้นมีความสัมพันธ์กัน แต่ก็มีจุดที่แตกต่างกัน ทั้งสามโครงเรื่องแสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์มหัศจรรย์ถือได้ว่าเป็นเหตุการณ์ปกติธรรมดาในสังคมจริงที่มนุษย์อาศัยอยู่ แม้ว่าจะมีลักษณะผิดปกติหรือแปลกประหลาด แต่ก็สามารถเกิดขึ้นได้ และหากไปค้นหาคำตอบของเหตุการณ์เหล่านั้น ก็ไม่สามารถพบคำตอบอยู่ดี ผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมจริงทำได้แต่การยอมรับของเหตุการณ์มหัศจรรย์เกิดขึ้น เหตุการณ์มหัศจรรย์จนกลายเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เต็มไปด้วยลักษณะสังนิยมนิยายกับลักษณะนิยายมหัศจรรย์ นิยายสำคัญของโครงเรื่องทั้งหมดนี้อยู่ที่เสนอให้เห็น คนปกติสามัญที่อาศัยอยู่ในสังคมจริงก็สามารถประสบหรือรับรู้เหตุการณ์มหัศจรรย์ โดยไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผล ลักษณะโครงเรื่องทั้ง 3 แบบทำให้เรื่องราวสังนิยมนิยายมหัศจรรย์สมเหตุสมผล และมีความเป็นสังนิยมนิยายมหัศจรรย์อย่างชัดเจน

2. การสร้างตัวละคร

ตัวละคร คือผู้ที่มีบทบาทในเรื่อง ในวรรณกรรมสังนิยมนิยายมหัศจรรย์ที่เขารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 สามารถจำแนกตัวละครเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ตัวละครสังนิยมนิยายกับตัวละครสังนิยมนิยายมหัศจรรย์

เนื่องจากตัวละครสังคมนิยมมีความสำคัญในด้านดำเนินเรื่อง และได้ปฏิสัมพันธ์กับตัวละครสังคมนิยมมหัศจรรย์ เป็นผู้ที่ประสบหรือพบความมหัศจรรย์ จึงเป็นตัวละครที่พลาดวิเคราะห์ไม่ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตัวละครสังคมนิยม

ตัวละครสังคมนิยม หมายถึง ตัวละครเป็นตัวแทนของผู้คนในโลกสมจริง ทำอาชีพต่าง ๆ เป็นบุคคลทั่วไป ที่อยู่ในสังคม ไม่ได้มีลักษณะหรือความสามารถพิเศษที่แตกต่างกับคนอื่น สิ่งสำคัญคือ ตัวละครเหล่านี้ มีลักษณะร่วมกัน ได้แก่ เป็นผู้ที่พบเหตุการณ์มหัศจรรย์หรือได้ปฏิสัมพันธ์กับตัวละครสังคมนิยมมหัศจรรย์ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวละครสังคมนิยมมหัศจรรย์ จากการศึกษาวรรณกรรมสังคมนิยมมหัศจรรย์ ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 พบว่า แต่ละเรื่องล้วนมีตัวละครสังคมนิยม ตัวละครสังคมนิยม มีความหลากหลาย เป็นตัวแทนของชนชั้นต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ตัวละครสังคมนิยม ที่เป็นตัวแทนของชนชั้นสูง 2) ตัวละครสังคมนิยมที่เป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง 3) ตัวละครสังคมนิยมที่เป็นตัวแทนของชนชั้นต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ตัวละครสังคมนิยมที่เป็นตัวแทนของชนชั้นสูง

ตัวละครสังคมนิยมที่เป็นตัวแทนของชนชั้นสูง หมายถึง ตัวละครสังคมนิยมเป็นผู้คนชนชั้นสูง มีอำนาจหรือบทบาทสำคัญในกลุ่มผู้คน มีเกียรติยศ แต่อาจใช้อำนาจของตนอย่างไม่ถูกต้อง ทำให้ต่อตัวละครสังคมนิยมชนชั้นสูงในวรรณกรรมประเภทนี้เป็นท่าทีที่เยาะหยัน ไม่พอใจตัวละครสังคมนิยมชนชั้นสูง จากการศึกษาพบว่า ตัวละครสังคมนิยมที่เป็นตัวละครชนชั้นสูง ได้พบในวรรณกรรม 3 เรื่อง ได้แก่ ตัวละครครูใหญ่สมชายและนาที่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ในนวนิยายเรื่อง *เล่นเงา* [4] ตัวละครอำนาจ ในเรื่องสั้น “หนดของอำนาจ” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *กระดุกของความลวง* [21] ตัวละครสมิงตาเดียว ในนวนิยายเรื่อง *เทพัน: เรื่องเล่าของตระกูลคนเมี้ยนเลือดจากไทรบุรี* [10]

นวนิยายเรื่อง *เล่นเงา* ของ จิรภัทร อังศุมาลิ ได้กล่าวถึง ตัวละครอาแวเติบโตกับนินะด้วยกัน ส่วนที่เป็นนายกองค์การบริหารส่วนตำบล มีชู้กับนินะ และนินะก็ยอมกินน้ำได้คอก และเปลี่ยนนับถือศาสนาอิสลามเป็นศาสนาพุทธ อาแวจึงมาหา นินะ ขอนินะถอนตัวจากเรื่องนี้ และขอนินะแต่งงานด้วย เรื่องนี้ถูกคนที่รู้เขาจึงตัดสินใจให้อาแวออกจากโลกนี้โดยใช้อำนาจของตน สั่งให้ลูกมือของเขาที่ชื่อจำห็นมาจัดการเรื่องนี้ พอส่งเรื่องนี้เรียบร้อย นทีก็ได้เห็นไอเท่ง ซึ่งเป็นตัวหนังสือตะลุง จ้องมองเขาด้วยสายตากกราดเกรี้ยว ดุดัน ดังตัวอย่าง

“ช่วยให้มันหายไปจากหมู่บ้านนี้” เสียงนทีมีมนวลอย่างยิ่ง เหมือนคำพูดนั้น
ลอยมากับสายลม หันหน้ามองจำห็น ยืนเสียงปีครวญแว่วบาง ๆ ปนมากับสายลม
จำห็นพยักหน้า

ตรงปลายแสงไฟอันคลุมเครือติดกับกำแพงความมืด นทีเห็นร่างไอเท่งสีดำ พุงไร
หัวล้าน นั่งยอง ๆ อยู่เงียบ ๆ ดวงตากลมโตแดงก่ำคู้้นจ้องฝ่าแสงสว่างตรงมาสายตาเขา
นทีรู้สึกดวงตาคู้้นกราดเกรี้ยว ดุดัน เหมือนกำลังโกรธหรือเคียดแค้นอะไรบางอย่าง [4]

(เล่นเงา. 2548 : 192-193)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้แต่งได้สร้างตัวละครนที ซึ่งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นตัวละครสังคมนิยมประเภทชนชั้นสูง เขามีอำนาจสูง แม้มีชู้กับหญิงสาวที่เพิ่งจบปริญญาตรี และเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ผู้คนรู้จักทั่วไป แต่ใคร ๆ ก็ตำหนิเขาไม่ได้ ทำได้แต่เมินเฉย นอกจากนี้แล้ว เขายังใช้อำนาจของตนกำจัดผู้ขายที่รักเมียน้อยของเขา เรื่องเหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องอภัยยศ แม้แต่เป็นตัวหนังสือตะลุงรู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ก็รู้สึกโกรธผู้แต่งได้แสดงท่าทีต่อเรื่องอภัยยศเหล่านี้ผ่านตัวหนังสือตะลุง และแสดงความคิดเห็นการเยาะหยันและ

ความไม่พอใจต่อตัวละครสัจนิยมบท ซึ่งเป็นตัวแทนของชนชั้นสูงในสังคม แสดงให้เห็นถึงความเสื่อมสลายของชนชั้นสูง และท่าทีความไม่พอใจต่อชนชั้นสูงในสังคม เสียดสีชนชั้นสูงใช้อำนาจในทางที่ผิด

2.1.2 ตัวละครสัจนิยมที่เป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง

ตัวละครสัจนิยมที่เป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง หมายถึง ตัวละครเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง มีงานทำ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ไม่ต้องใช้แรงงานเพื่อดำรงชีวิต และมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์มหัศจรรย์หรือตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์ จากการศึกษาวรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ที่เขารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 ได้พบว่า ตัวละครเป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง ได้พบในวรรณกรรม 9 เรื่อง เช่น ตัวละคร “ผม” ในเรื่องสั้น “ใบหน้าของผีไร้หน้า” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *หญิงสาวและเรื่องราวอื่น* [20] ตัวละคร “เขา” ในเรื่องสั้น “นฤมิตมายา” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *อสรพิษและเรื่องอื่น ๆ* [13] เป็นต้น

เรื่องสั้นเรื่อง “ใบหน้าของผีไร้หน้า” ในหนังสือรวมเรื่องสั้นชุด *หญิงสาวและเรื่องราวอื่น* ของกล้า สมทวนิช ได้กล่าวถึง มีรายงานการค้นพบผีไร้หน้าในหลายที่ ตัวละครเอก “ข้าพเจ้า” เป็นผู้สื่อข่าวพลเมือง จึงต้องค้นคว้าหาข่าวนี้ ขวนผู้ที่มีชื่อเสียงในวงวิชาการด้านภูติผีปีศาจมาคุยเรื่องนี้ ดังตัวอย่าง

ในฐานะที่เป็นผู้สื่อข่าวพลเมือง ข้าพเจ้าจึงต้องคว้าหาข่าวนี้เริ่มจากการขอความเห็นจาก ดร.ยินดี ทับธานี นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านภูติผีปีศาจเพียงคนเดียวในประเทศไทย เจ้าของทฤษฎีสันติสัญญาเฮลซิงกิที่ฮือฮาเมื่อหลายที่แล้ว “ผีไร้หน้าที่กำลังเป็นที่ฮือฮาอยู่ในขณะนี้ เชื่อว่ามาจากตำนานปีศาจญี่ปุ่นที่แต่งโดยโคอิซุมิ ยาคูโม เรื่อง “มูจินะ” ปีศาจไร้หน้าแห่งเนนิคคินซากะ ย่านอาซากุสะ ในสมัยเอโดะ ผีที่มีแต่หน้าล้วน ๆ ไม่มีตาไม่มีปากไม่มีจมูก โผล่ออกมาหลอกหลอนคนเดินทาง-เรื่องเล่าคลาสสิกของผีไร้หน้า คุณเคยฟังไหม” [20]

(ใบหน้าของผีไร้หน้า. 2557 : 19-20)

จากตัวอย่างที่ยกมาเห็นได้ว่า ผู้แต่งได้สร้างตัวละคร “ข้าพเจ้า” เป็นตัวละครสัจนิยม กล่าวคือ “ข้าพเจ้า” เป็นผู้สื่อข่าวพลเมือง จัดได้เป็นชนชั้นกลางในสังคม อาศัยอยู่ในเมืองและมีงานทำ และเป็นหนึ่งในผู้คนที่พบผีไร้หน้า ซึ่งเป็นตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์ นอกจากนี้ อาชีพผู้สื่อข่าวของ “ข้าพเจ้า” ได้ช่วยอธิบายความเป็นมาของผีไร้หน้า ได้แก่ “ข้าพเจ้า” เชิญนักวิชาการมาวิจารณ์เรื่องผีไร้หน้า นักวิชาการในดวงบทเห็นว่าผีไร้หน้าเป็นผีที่มาจากตำนานญี่ปุ่น การสร้างตัวละครสัจนิยมเป็นตัวแทนของชนชั้นกลางที่ทำอาชีพผู้สื่อข่าว ได้คลี่คลายปริศนา ความเป็นมาของผีไร้หน้า ทำให้ความเป็นมาของผีไร้หน้าชัดเจนและสมผล

2.1.3 ตัวละครสัจนิยมที่เป็นตัวแทนของชนชั้นต่ำ

ตัวละครสัจนิยมที่เป็นตัวแทนของชนชั้นต่ำ หมายถึง ตัวละครสัจนิยมที่ไม่มีความรู้เท่าที่ควร ถูกขูดขี่โดยคนชั้นสูง ดำรงชีวิตอย่างเป็นทุกข์ ไม่มีคนอื่นที่พึ่งพาได้ ไม่ได้อยู่ในความดูแลของสังคมเป็นคนขายขอบ และมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์มหัศจรรย์หรือตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์ จากการศึกษาวรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ที่เขารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 ตัวละครสัจนิยมที่เป็นตัวแทนของชนชั้นต่ำได้พบในวรรณกรรมจำนวน 7 เรื่อง

เรื่องสั้นเรื่อง “กระดุกของความลวง” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *กระดุกของความลวง* ของ เรวัตร์ พันธุ์พัฒน์ ได้กล่าวถึง พ่อแม่ของก๊อเกียตติเป็นผู้อพยพจากบ้านอื่นเมืองไกล ขยันขันแข็งในการตัดและเลื่อยไม้ ได้รับการชื่นชมจากทั้งหมู่บ้าน แต่หลังจากเมียคลอดลูกเหมือนลิง และเด็กขายลิงผู้ถือกำเนิดขึ้นในปี

อันแสนแล้งไข้ยพอดิ ก่อเกียรติจึงกลายเป็นแพะรับบาป ผู้คนในหมู่บ้านเห็นว่าการที่แห้งแล้งก็เพราะว่า
เด็กลิงก่อเกียรติ ครอบครัวก่อเกียรติถูกไล่ออกจากหมู่บ้าน และไม่มีใครให้ความเมตตาต่อพวกเขา ดังตัวอย่าง
.....เหล่าผู้คนซึ่งเคยชื่นชมต่อความขยันขันแข็งของฟัวเมียที่อพยพมาจากถิ่นอื่น

และผู้คนเหล่านั้นเองที่กำลังออกปากขับไล่สามพ่อแม่ลูกให้พ้นไปเสียจาก
หมู่บ้าน ไม่มีใครช่วยใคร แม้แต่หลวงพ่เจ้าอาวาสที่ชาวบ้านนับถือศรัทธามากที่สุด
ท่านเอาแต่พาล่ามพุดถึงผลกระทบในอดีตชาติ การชดใช้กรรม
ไม่มีใครเลย [21]

(กระตุกของความลวง. 2554 : 180-181)

จากตัวอย่างที่ยกมาเห็นได้ว่า ผู้แต่งได้สร้างตัวละครพ่อแม่ของก่อเกียรติเป็นตัวละครสังคมนิยม
กล่าวคือ สามภรรยาคนนี้เป็นมนุษย์ธรรมดาในหมู่บ้าน ได้รับความชื่นชมจากชาวบ้านคนอื่นด้วยความขยันหมั่นเพียร
ของทั้งคู่ในด้านตัดและเลื่อยไม้ สามภรรยาคนนี้เป็นตัวแทนของชาวชนบท ประกอบอาชีพอย่างใดอย่างหนึ่ง
เพื่อทำมาหากิน มีชีวิตพอกินพอใช้ แต่เรื่องการไล่ครอบครัวก่อเกียรติออกจากหมู่บ้านเนื่องจากชาวบ้าน
กล่าวหาว่าก่อเกียรตินำเคราะห์ร้ายให้กับหมู่บ้าน แสดงให้เห็นถึงตัวละครสังคมนิยมที่ไม่มีความรู้เท่าที่ควร
ถูกขัดขวางโดยคนอื่น ไม่ได้อยู่ในความดูแลของสังคม เป็นคนชายขอบ และการไร้ความช่วยเหลือของชนชั้นต่ำ
ไม่มีสิทธิ์ที่ถูกต้องของตัวเอง ทำได้แต่ยอมจำนนสิ่งที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นถึงความไม่ชอบธรรมในสังคม
กลุ่มชนชั้นต่ำหรือคนชายขอบไม่ได้รับความยุติธรรมในสังคม

2.2 ตัวละครสังคมนิยมหัตถกรรม

ตัวละครสังคมนิยมหัตถกรรม หมายถึง ตัวละครหัตถกรรมมีลักษณะสังคมนิยม ซึ่งมีอยู่จริงในสังคม
เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป แต่มีลักษณะหัตถกรรม เช่น มีลักษณะหรือความสามารถพิเศษผิดแปลก และไม่สามารถ
อธิบายได้ด้วยหลักวิทยาศาสตร์ จากการศึกษาวรรณกรรมสังคมนิยมหัตถกรรมที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์
พ.ศ.2539-2564 พบว่า การสร้างตัวละครหัตถกรรมสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การสร้างตัวละคร
หัตถกรรมจากสิ่งที่คุ้นเคยการสร้างตัวละครหัตถกรรมให้เป็นสัญลักษณ์พิเศษ และการสร้างตัวละครหัตถกรรม
โดยอิงตัวละครในเรื่องเล่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การสร้างตัวละครหัตถกรรมจากสิ่งที่คุ้นเคย

การสร้างตัวละครหัตถกรรมจากสิ่งที่คุ้นเคย หมายถึง ตัวละครหัตถกรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์คุ้นเคย
หรือมีอยู่จริงบนโลกมนุษย์ เช่น มนุษย์ สัตว์ พืช สิ่งของ วิญญาณ เป็นต้น แต่มีลักษณะหรือความสามารถ
บางอย่างผิดไปกับสิ่งนั้นบนโลกแห่งความจริง เช่น ตัวละครเป็นมนุษย์ แต่มีชีวิตอมตะ หรือสิ่งของนั้นสามารถ
สนทนากับมนุษย์ได้ มีความคิดอย่างมนุษย์ บางทีความคิดเหล่านั้นยิ่งลึกซึ้งและมีปรัชญากว่ามนุษย์ทั่วไป
ในวรรณกรรมสังคมนิยมหัตถกรรมที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 ผู้แต่งได้สร้างตัวละครหัตถกรรม
ให้เป็นสิ่งที่คุ้นเคยในวรรณกรรมจำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสั้นเรื่อง “มรดกสักขี” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น
นิมิตต์วิกาล [17] เรื่องสั้นเรื่อง “ปันโต” “นก” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น เหนือดิน [19] เรื่องสั้นเรื่อง “ร่มไทร”
ในหนังสือรวมเรื่องสั้น หญิงสาวและเรื่องราวอื่น [20] เรื่องสั้น “กระตุกของความลวง” “เขี้ยวของคำ” ในหนังสือ
รวมเรื่องสั้น กระตุกของความลวง [21]

เรื่องสั้นเรื่อง “ร่มไทร” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น หญิงสาวและเรื่องราวอื่น ของกล้า สมทวนิช
ได้กล่าวถึงหมู่บ้านของ “ฉัน” ไม่มีผู้ชายอาศัยประจำ ทารกที่คลอดออกมาล้วนเป็นเพศหญิง หลังจากที่ “ฉัน”

ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างต้นไทรกับเพื่อนแพร ความสงสัยของ “ฉันท” ทั้งหมดก็คลี่คลาย ดังตัวอย่าง
ในตรงที่แพรเคยนั่งทำท่าประหลาด ฉันทมองเห็นรากไทรที่โผล่พ้นพื้นดิน
ล้าอวบหนาเท่าผลกล้วยใบเชื่องช้าแรกพื่นขึ้นมาเกือบสองคืบ ที่ปลายของมัน
กลมมนเกือบเท่ามะนาวผลเล็ก ๆ มีเมือกขาวเปือกเยิ้มตลอดราก
...จากนั้นไม่นานก็ได้ข่าวว่าแพรตั้งครรรค์ ฉันทมองเห็นเธอบางครั้งด้วยหางตา
ที่ตลาดในอิริยาบถที่กำลังท้องที่เปล่งคล้อย จากนั้นฉันทก็ทราบข่าวว่าแพรได้คลอด
ทารกหญิงน่ารักคนหนึ่งออกมา [20]

(หญิงเสาะและเรื่องราวอื่น. 2556 : 133)

จากตัวอย่างที่ยกมาเห็นได้ว่า ผู้แต่งได้สร้างต้นไทรเป็นตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์ กล่าวคือ ต้นไทรเป็นพืชชนิดหนึ่งเป็นต้นไม้ใหญ่ที่สุดในหมู่บ้านของ “ฉันท” แสดงให้เห็นถึงลักษณะสัจนิยมของต้นไทรต้นนี้ ซึ่งเป็นต้นไม้ที่เห็นได้บ่อย ๆ ในสังคม แต่นอกจากนี้แล้ว ต้นไทรยังเป็นเครื่องมือทางเพศผู้ชาย ลำต้นของมันกลมเท่ากบมะนาว ซึ่งสามารถให้ผู้หญิงในหมู่บ้านนี้ตั้งครรรค์ได้ ต้นไทรนี้เป็น “คุณพ่อ” ของผู้หญิงทุกคนในหมู่บ้าน รับบทบาทหน้าที่ของผู้ชายที่ทำให้ผู้หญิงตั้งครรรค์ได้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะมหัศจรรย์ของต้นไทรนี้ เนื่องจากโดยความเป็นจริงแล้ว ไม่มีต้นไทรต้นไหนสามารถให้ผู้หญิงตั้งครรรค์

2.2.2 การสร้างตัวละครมหัศจรรย์ให้เป็นสัญลักษณ์พิเศษ

การสร้างตัวละครมหัศจรรย์ให้เป็นสัญลักษณ์พิเศษ หมายถึง ผู้แต่งได้สร้างตัวละครมหัศจรรย์ให้เป็นสัญลักษณ์บางอย่าง เพื่อแสดงความคิดหรือแนวคิดต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ในวรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 ผู้แต่งได้สร้างตัวละครมหัศจรรย์ให้เป็นสัญลักษณ์พิเศษ ซึ่งพบในวรรณกรรมจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสั้นเรื่อง “ร่มไทร” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *หญิงเสาะและเรื่องราวอื่น* [18] เรื่องสั้นเรื่อง “ใบหน้าของผีไร้หน้า” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *หญิงเสาะและเรื่องราวอื่น* [20] เรื่องสั้นเรื่อง “เงี้ยวของคำ” “หนดของอำนาจ” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *กระดุกของความลวง* [21] นวนิยายเรื่อง *เล่นเงา* [4]

เรื่องสั้นเรื่อง “หนดของอำนาจ” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *กระดุกของความลวง* ของเรวัตร์พันธุ์พิพัฒน์ ได้กล่าวถึง อำนาจต้นขึ้นมาในเช้าวันหนึ่ง แล้วพบว่าหนดที่เคยตกค้างงานกลับอันตรธานไปเสียสิ้น เขาเสียใจมากและไม่รู้ว่าเกิดขึ้นในตัวหนดเขา เขาได้หวนระลึกถึงอดีตที่รุ่งเรืองหลังจากเริ่มไว้หนดราวกับว่าหนดได้นำอำนาจและความรุ่งเรืองให้กับเขา เขาจึงสั่งให้ลูกน้องที่ซื้อต่อยหาบปลุกหนดให้เขาอย่างเร่งด่วน ดังตัวอย่าง

เดบโต รุ่งโรจน์ ด้วยวัยยังไม่ถึงสามสิบปี พร้อม ๆ กันกับที่เขาเริ่มไว้หนด
แผงหนดอันดกดำเงาม (ราวกับโครงการถนนลาดยางอันทอดยาวไม่รู้จบ)
“นับแต่วันนี้เป็นต้นไป หากมึงไม่สามารถหาบปลุกหนดมาให้งูได้
มึงไม่ต้องโผล่หน้าโผล่หนดของมึงมาให้กูเห็นอีก ไอ้สัตว์กะหมาด้อย” [21]

(กระดุกของความลวง. 2554 : 54-55)

จากตัวอย่างที่ยกมาเห็นได้ว่า ผู้แต่งได้สร้างหนดเป็นตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์และให้เป็นสัญลักษณ์พิเศษ กล่าวคือ นหนดเป็นสิ่งของชนิดหนึ่งที่อยู่ตัวใบหน้าผู้ชาย เป็นสิ่งของธรรมดาที่มนุษย์คุ้นเคยกันแต่อยู่ ๆ นหนดของตัวละครก็หายไปอย่างไร้เหตุผล แสดงให้เห็นถึงลักษณะทั้งความจริงกับความมหัศจรรย์

นอกจากนี้แล้ว หนวดยังเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ เนื่องจากหนวดแสดงให้เห็นถึงความน่าเกรงขาม และมีประสบการณ์ของผู้ชาย โดยในตวับทหนวดได้มีความสัมพันธ์อย่างสำคัญกับเส้นทางแห่งชีวิตของตัวละครอำนาจ ราวกับว่าหนวดได้นำความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ตัวละครอำนาจ หนวดกลายเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจสำหรับตัวละครอำนาจ ดังนั้นเมื่อหนวดของเขาได้หายไปอย่างไร้เหตุผล เขาจึงเกิดความกังวลและรู้สึกตัวไม่มีตัวตน จึงสั่งให้ลูกน้องเขาต้องหาวิธีให้หนวดของเขาได้กลับมา หนวดในเรื่องสั้นเรื่องนี้จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ

2.2.3 การสร้างตัวละครมหัศจรรย์โดยอิงตัวละครในเรื่องเล่า

การสร้างตัวละครมหัศจรรย์โดยอิงตัวละครในตำนาน หมายถึง ผู้แต่งได้สร้างตัวละครมหัศจรรย์โดยอิงตัวละครในตำนาน ใช้ตัวละครในตำนานมาสร้างเหตุการณ์มหัศจรรย์ ในวรรณกรรมสังนิมมัทศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 ผู้แต่งได้สร้างตัวละครมหัศจรรย์โดยอิงตัวละครในตำนาน ซึ่งพบในวรรณกรรมจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสั้นเรื่อง “ใบหน้าที่ของผีไร้หน้า” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *หญิงเสาะและเรื่องราวอื่น* [20] เรื่องสั้นเรื่อง “เสาะให้” ใน *นอสรพิษและเรื่องอื่น ๆ* [13] นวนิยายเรื่อง *เดฟฟ์: เรื่องเล่าของตระกูลคนเขียนเสาะจากไทรบุรี* [10] และนวนิยายเรื่อง *เรื่องเล่าในโลกดวงตา* [6]

เรื่องสั้นเรื่อง ใบหน้าที่ของผีไร้หน้า ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *หญิงเสาะและเรื่องราวอื่น* ของกล้า สมุทวนิช ได้กล่าวถึงหลังจากการปรากฏตัวของผีไร้หน้า “ข้าพเจ้า” ในฐานะที่เป็นผู้สื่อข่าวพลเมือง จึงไปค้นคว้าข่าวนี สัมภาษณ์นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านภูตผีปิศาจ ดร.ยินดี ทับธานี ซึ่งท่านได้อธิบายว่าผีไร้หน้ามาจากตำนานปิศาจญี่ปุ่น ดังตัวอย่าง

“ผีไร้หน้าที่กำลังเป็นที่ฮือฮาอยู่ในขณะนี้ เชื่อว่ามาจากตำนานปิศาจญี่ปุ่นที่แต่งโดยโคอิซุมิ ยาคูโม เรื่อง ‘มูจินะ’ ปิศาจไร้หน้าแห่งเนินคิคุนิซากะ ย่านอาซากุสะ ในสมัยเอโดะ ผีที่มีแต่หน้าโล้น ๆ ไม่มีตาไม่มีปากไม่มีจมูก โผล่ออกมาหลอกหลอนคนเดินทางเรื่องเล่าคลาสสิกของผีไร้หน้า คุณเคยฟังไหม...” [20]

(หญิงเสาะและเรื่องราวอื่น. 2556 : 16-17)

จากตัวอย่างที่ยกมาเห็นได้ว่า ผู้แต่งได้สร้างตัวละครมหัศจรรย์ผีไร้หน้าโดยอิงตัวละครในเรื่องเล่าจากต่างแดน กล่าวคือ ผีไร้หน้าเป็นตัวละครสังนิมมัทศจรรย์ เนื่องจากรูปร่างของเขาเหมือนมนุษย์แสดงให้เห็นถึงลักษณะสังนิม สิ่งที่ผิดแปลกได้แก่ใบหน้าของเขา ซึ่งไม่มีอวัยวะใด ๆ แสดงให้เห็นถึงความมหัศจรรย์ของผีไร้หน้า นักวิชาการในตวับทนี้ก็วิเคราะห์ว่าผีไร้หน้ามาจากตำนานญี่ปุ่นที่แต่งโดยโคอิซุมิ ยาคูโม เรื่อง ‘มูจินะ’ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของผีไร้หน้า การอิงตัวละครในตำนานมาสร้างตัวละครสังนิมมัทศจรรย์ได้สอดคล้องกับตัวละครในตำนาน และบอกความเป็นมาของตัวละครสังนิมมัทศจรรย์ผีไร้หน้า ทำให้ความเป็นมาของผีไร้หน้าสมผลกับตำนาน

สรุปได้ว่า ด้านการสร้างตัวละคร ผู้แต่งได้สร้างตัวละครสังนิมมัทศจรรย์กับตัวละครสังนิมมัทศจรรย์เป็นหลัก ด้านการสร้างตัวละครสังนิมม ผู้แต่งได้สร้างตัวละครที่เป็นภาพจำลองหรือตัวแทนของบุคคลทั่วไปในสังคมจริง เป็นตัวแทนของชนชั้นต่าง ๆ ในสังคม ได้แก่ ตัวละครสังนิมมที่เป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำเสนอให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำของชนชั้นต่าง ๆ และตัวละครสังนิมมมีบทบาทสำคัญคือ มีการปฏิสัมพันธ์กับตัวละครสังนิมมัทศจรรย์ ด้านการสร้างตัวละครสังนิมมัทศจรรย์ สามารถจำแนกตัวละครสังนิมมัทศจรรย์เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) การสร้างตัวละครมหัศจรรย์จากสิ่งที่คุ้นเคย ผู้แต่งได้สร้างตัวละครสังนิมมัทศจรรย์เป็นสิ่งที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เช่น มนุษย์ สัตว์ พืช สิ่งของ วิญญาณ แต่สิ่งที่คุ้นเคยเหล่านี้

ล้วนมีลักษณะที่ผิดแปลก และไม่สามารถอธิบายได้ด้วยหลักวิทยาศาสตร์ 2) การสร้างตัวละครมหัศจรรย์ให้เป็นสัญลักษณ์พิเศษ ผู้แต่งได้สร้างตัวละครเป็นสัญลักษณ์พิเศษ ทำให้เห็นถึงแนวความคิดที่ผู้แต่งอยากถ่ายทอดมายังผู้อ่านโดยผ่านตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์ และ 3) การสร้างตัวละครมหัศจรรย์โดยอิงตัวละครในเรื่องเล่า ซึ่งได้เสริมความคลุมเครือของตัวละคร สัจนิยมมหัศจรรย์ว่าจะอยู่จริงหรือไม่ ทำให้เส้นแบ่งระหว่างความจริงกับความมหัศจรรย์ไม่ชัดเจน จากการสรุปข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้แต่งได้ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครสัจนิยมกับตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์ ตัวละครสองประเภทนี้ได้ดำเนินในสังคมจริงเดียวกัน ทำให้ผู้อ่านแยกไม่ออกว่าส่วนไหนเป็นความจริง ส่วนไหนเป็นความมหัศจรรย์ และการสร้างตัวละครได้แสดงให้เห็นถึงการสลายเส้นแบ่งพรมแดนของตัวละครสัจนิยมและตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์ เนื่องจากตัวละครสัจนิยมมหัศจรรย์ล้วนเป็นบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของที่มนุษย์คุ้นเคย แต่ในตัวเขาได้เพิ่มความมหัศจรรย์เข้าไป บางตัวละครอยู่ในภาคของสัจนิยม บางตัวละครอยู่ในภาคของมหัศจรรย์ และบางตัวละครมีลักษณะทั้งสัจนิยมและมหัศจรรย์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ข้อมูลตำนานเรื่องเล่าอย่างไร้พรมแดน

3. การสร้างฉาก

ฉาก คือการกำหนดสถานที่ ซึ่งรวมไปถึงเวลาและบรรยากาศของเรื่องด้วย สรณัฐ ไตลังคะ [22] จำแนกฉากเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ฉากในลักษณะกายภาพ เช่น สถานที่ สิ่งก่อสร้าง วัตถุสิ่งของหรือบรรยากาศที่รับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส 2) ฉากที่เป็นช่วงเวลา เช่น อดีต ปัจจุบัน หรือหลายสิบปี และ 3) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจมองเห็นชัดเจนและที่มองไม่เห็น เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรือความสัมพันธ์ของคน ฯลฯ จากการศึกษาวรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 ผู้วิจัยพบว่า การสร้างฉากของผู้แต่งสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การเลือกใช้สถานที่ในชีวิตประจำวันสร้างความมหัศจรรย์ 2) การใช้มิติของเวลาในประวัติศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงความมหัศจรรย์ และ 3) การใช้ความเชื่อสร้างความมหัศจรรย์ ฉากทั้งสามประเภทนี้ได้สร้างความสมจริงและเปิดพื้นที่ให้เหตุการณ์มหัศจรรย์เกิดขึ้นภายในฉาก ทำให้เนื้อเรื่องเต็มไปด้วยบรรยากาศที่จริงจังถึงมหัศจรรย์

3.1 การเลือกใช้สถานที่ในชีวิตประจำวันสร้างความมหัศจรรย์

การเลือกใช้สถานที่ในชีวิตประจำวันสร้างความมหัศจรรย์ หมายถึง ผู้แต่งเลือกสถานที่ทั่วไปที่อยู่ในสังคม เป็นสถานที่ที่มนุษย์เห็นได้บ่อย ๆ มีอยู่จริงในสังคมมาเป็นสถานที่รองรับการเกิดขึ้นของความมหัศจรรย์ สถานที่ในชีวิตประจำวันในวรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 ส่วนใหญ่เป็น ห้อง วัด เป็นต้น ซึ่งได้พบในวรรณกรรม 11 เรื่อง กับพื้นที่ธรรมชาติ เช่น ป่า ทะเล เป็นต้น ซึ่งได้พบในวรรณกรรม 4 เรื่อง ฉากเหล่านี้ล้วนเป็นสถานที่ที่มนุษย์เห็นได้บ่อย ๆ ในชีวิต มีลักษณะสมจริง แต่สถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่รองรับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์มหัศจรรย์ หรือเป็นตัวสถานที่เกิดเหตุการณ์มหัศจรรย์ เหตุการณ์มหัศจรรย์สามารถเกิดขึ้นในสถานที่จริง ทำให้เนื้อเรื่องเต็มไปด้วยสีสันทั้งสัจนิยมและมหัศจรรย์

เรื่องสั้นเรื่อง “นฤมิตมายา” ในรวมเรื่องสั้น *อรพิขและเรื่องอื่น ๆ* ของแดนอรัญ แสงทอง ได้กล่าวถึง “เขา” ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับจิตรกรรมฝาผนังในอุโบสถแห่งหนึ่งในเชียงใหม่ และ “เขา” ได้พบโบสถ์หลังหนึ่ง ผู้แต่งได้บรรยายสภาพของโบสถ์หลังนี้ ซึ่งเป็นโบสถ์เก่าแก่และชำรุดทรุดโทรมเป็นอย่างมาก ภาพบนฝาผนังยังมองไม่ค่อยชัด ซึ่งได้เปิดพื้นที่ให้เสริมเหตุการณ์มหัศจรรย์ที่ผู้หญิงบนภาพฝาผนังปรากฏตัวและพูดคุยกับ

“เขา” ในโบสถ์ ดังตัวอย่าง

โบสถ์หลังนั้นเก่าแก่อย่างยิ่ง พื้นโบสถ์ซึ่งแต่ก่อนคงมีหินหรือไม้เนื้อแข็งแผ่นใหญ่ขัดมันวาวปูเรียงรายเป็นระเบียบมีแต่ดินขึ้นเป็นหล่มลึก เต็มไปด้วยทางเดินของตัวทาก คราบของแมงป่อง และคราบของงู ภาพดาวประดับบนเพดานอันงามวิจิตรเลอะเลือนแทบไม่เหลือเค้า ภาพบนฝาผนังยังชัดเจนพอสมควร แต่หลายต่อหลายภาพก็กลายเป็นเหยื่อของราและตะไคร่น้ำไปแล้ว [13]

(อสรพิษและเรื่องอื่น ๆ. 2556 : 263)

จากตัวอย่างที่ยกมาแสดงให้เห็นว่า ผู้แต่งได้สร้างโบสถ์เป็นพื้นที่สัจนิยมมหัศจรรย์ โบสถ์เป็นสถานที่ที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของชาวไทย เป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์คุ้นเคยกัน แสดงให้เห็นถึงลักษณะสัจนิยมของโบสถ์หลังนี้ หลังจากเก่าแก่และไม่ได้ใช้มานาน โบสถ์หลังนี้จึงถูกร้างและห่างจากสายตาของผู้คน นอกจากนี้โบสถ์หลังนี้ยังเป็นพื้นที่ที่รับรองการเกิดขึ้นของเหตุการณ์มหัศจรรย์ ได้แก่ ผู้หญิงบนภาพฝาผนังคนหนึ่งปรากฏตัวและพูดคุยกับตัวละคร “เขา” แสดงให้เห็นถึงความมหัศจรรย์ในโบสถ์ การบรรยายลักษณะสภาพของโบสถ์และภาพฝาผนังในโบสถ์ ได้ปูพื้นฐานให้เหตุการณ์มหัศจรรย์เกิดขึ้น ผู้แต่งเลือกสถานที่โบสถ์เก่าแก่เป็นสถานที่เกิดเหตุการณ์มหัศจรรย์ ทำให้ผู้เห็นเหตุการณ์มหัศจรรย์เป็นการเฉพาะตัวและไม่ใช้ทุกคนทำให้เนื้อเรื่องเต็มไปด้วยลักษณะสัจนิยมและมหัศจรรย์

3.2 การใช้มิติของเวลาในประวัติศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงความมหัศจรรย์

การใช้มิติของเวลาในประวัติศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงความมหัศจรรย์ หมายถึง ฉากที่เกี่ยวข้องกับเวลาได้ระบุเวลาอย่างชัดเจนว่าเหตุการณ์มหัศจรรย์เกิดขึ้นในช่วงไหนเวลาไหน ฉากเหล่านั้นมักจะอ้างอิงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ร่วมสมัยมาบอกเวลา การใช้เหตุการณ์ประวัติศาสตร์สร้างเวลาได้เสริมความสมจริงให้กับเนื้อเรื่อง ทำให้ผู้อ่านได้เชื่อมโยงเนื้อเรื่องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม จากการศึกษาวรรณกรรมสัจนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ.2539-2564 พบว่า มีวรรณกรรม 7 เรื่องได้ใช้เหตุการณ์ประวัติศาสตร์สร้างเวลาเพื่อเชื่อมโยงความมหัศจรรย์

เรื่องสั้นเรื่อง “เสาให้” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น อสรพิษและเรื่องอื่น ๆ ของ แดนอรัญ แสงทอง ได้กล่าวถึง มืดวงวิญญานหญิงสาวดวงหนึ่งสิงสถิตบนต้นตะเคียนทองต้นหนึ่ง ในปีพุทธศักราช 2325 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกได้ทรงมีพระราชดำริว่าจะทรงสร้างพระนครหลวงใหม่ และประกาศว่าให้ประชาชนหาต้นไม้งามลักษณะดีมาเป็นเสาหลักเมือง ซึ่งได้ระเวลาชัดเจนโดยอิงประวัติศาสตร์ ดังตัวอย่าง

ลูปี่ซาล พุทธศักราช 2325 ก็มีใบบอกจากเมืองหลวงไปถึงหัวเมืองน้อยใหญ่ในเขตชั้นขลิมว่า บัดนี้พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกได้ทรงมีพระราชดำริว่าจะทรงสร้างพระนครหลวงใหม่ให้เป็นศรีสง่าแก่แว่นแคว้นแดนดิน . โปรดฟ้าพระราชทานผู้ใดพบเห็นไม้งามลักษณะดี ก็ให้เร่งไต่ลงจัดส่งไปโดยมิชักช้า เพื่อจะได้ใช้เป็นเสาหลักเมือง [13]

(อสรพิษและเรื่องอื่น ๆ. 2546 : 164-165)

จากตัวอย่างที่ยกมาเห็นได้ว่า ผู้แต่งได้ระบุเวลา และบริบทสังคมในยุคสมัยนั้นไว้อย่างชัดเจน โดยอิงประวัติศาสตร์ในสมัยของ ร.1 เนื่องจากใน ร.1 เป็นการเริ่มต้นของการสร้างบ้านเมืองใหม่หลังการเสียกรุงอยุธยา ซึ่งในสมัยนั้นมีการหาไม้เพื่อทำเสาหลักเมือง เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ดังกล่าวจึงเชื่อมโยงเหตุการณ์มหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นต่อไป การใช้เหตุการณ์ประวัติศาสตร์สร้างเวลาเพื่อเชื่อมโยงความมหัศจรรย์นั้น ทำให้

ผู้อ่านได้รับรู้ถึงเหตุการณ์มหัศจรรย์ที่เกี่ยวกับวิญญาณหญิงสาวร้องไห้นั้นเกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 ฉากอิงประวัติศาสตร์มาระบุเวลานั้น ไม่เพียงได้แต่ระบุเวลาการเกิดขึ้นของเหตุการณ์ในเรื่อง ยังได้ช่วยให้เหตุการณ์มหัศจรรย์สัมพันธ์กับสังคมไทยในสมัยนั้น ทำให้เนื้อเรื่องมีลักษณะสมจริง และรับรู้ที่ไปที่มาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์มหัศจรรย์ก็สามารถเกิดขึ้นในสังคมจริงได้ ทำให้ผู้อ่านแยกไม่ออกว่าส่วนไหนเป็นความจริง ส่วนไหนเป็นความมหัศจรรย์

3.3 การใช้ความเชื่อสร้างความมหัศจรรย์

ความเชื่อจัดเป็นฉากประเภทหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม การใช้ความเชื่อสร้างความมหัศจรรย์ หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อ พิธีกรรมของผู้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และในสภาพแวดล้อมเหล่านี้ได้เกิดเหตุการณ์มหัศจรรย์เข้าไปอีกด้วย จากการศึกษาวรรณกรรมสำนิยมมหัศจรรย์ที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 พบว่า ผู้แต่งได้ใช้ความเชื่อสร้างความมหัศจรรย์ จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ ฉากการบูชาหญิงเสาในอาคารราชการแห่งหนึ่งในเรื่องสั้นเรื่อง “หญิงเสา” ฉากการสร้างวัดและศาลเพื่อต้นตะเคียนทองกับวิญญาณแม่นางในเรื่องสั้นเรื่อง “เสาให้” การทำพิธีกรรมให้แก่วิญญาณของตัวละครนิม เฮย เกรียง ในเรื่องสั้น “เงาแห่งฝน” การบูชาหมูที่มีขนสีทองในเรื่องสั้น “เขี้ยวของคำ” การบูชาพญานาคกับแม่โพสพในเรื่องสั้นเรื่อง “นฤมิตมายา” เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เรื่องสั้นเรื่อง “หญิงเสา” ในหนังสือรวมเรื่องสั้น *อสรพิษและเรื่องอื่น ๆ* ของแดนอรัญ แสงทอง ได้กล่าวถึง ชาวลื้อเรื่องวิญญาณผู้หญิงในเสาได้แพร่ไหลอย่างกว้างขวางในศูนย์ราชการ จนถึงขนาดที่ฝ่ายผู้บริหารอาคารต้องทำจดหมายเวียนยืนยันไปตามร้านค้าเช่าและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ว่าชาวลื้อนั้นไม่ใช่เรื่องจริง แต่คนทำงานในอาคารนั้นไม่เชื่อ พวกเขานำเครื่องสังเวตต่าง ๆ มาบูชาดวงวิญญาณของหญิงเสาตามความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนไทย ดังตัวอย่าง

...แต่ไม่ว่าด้วยทางใดก็ไม่สามารถห้ามมิให้มีคนนำพวงมาลัยรูปเทียนไปปักไหว้บูชาที่เสาดันนั้นได้ หากเข้าก็มีเสื้อผ้าผู้หญิงย้วยรุ่มมาวางแขวนไว้บ้าง รวมทั้งพวกเครื่องสำอางหรือของจุ๊กจิกน่ารักที่เป็นเครื่องประกอบของหญิงสาวทั้งหลาย

...ในที่สุดก็เป็นที่ยอมรับกันว่าเสาดันนั้นกลายเป็นลักษณะเป็น “ศาล” บูชาวิญญาณหญิงสาวผู้สิงสู่อาศัยในอาคารศูนย์ราชการแห่งนี้ [20]

(หญิงเสาและเรื่องราวอื่น. 2557 : 97-98)

จากตัวอย่างที่ยกมาเห็นได้ว่า ผู้แต่งได้สร้างฉากที่เกี่ยวกับความเชื่อ กล่าวคือ เมื่อมีชาวลื้อกันมาในเสานี้มีวิญญาณของผู้หญิงคนหนึ่งสิงสถิตอยู่ ผู้ทำงานในศูนย์ราชการแห่งนี้นำเครื่องสังเวตต่าง ๆ มาบูชาดวงวิญญาณนี้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประจำวันของผู้หญิง หรือรูปเทียนต่าง ๆ เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของคนไทยสำหรับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ว่า ต้องเคารพและยำเกรงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นำเครื่องสังเวตต่าง ๆ ไปบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งตัวความเชื่อของคนไทยก็เต็มไปด้วยส่วนสัจนิยมกับความมหัศจรรย์อยู่แล้ว เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่เชื่อว่าผีมีอยู่จริง และเสาในศูนย์ราชการแห่งนี้เป็นพื้นที่รองรับของเหตุการณ์มหัศจรรย์เกิดขึ้น ทำให้พื้นที่ธรรมดาทั่วไปอย่างนี้เกิดเหตุการณ์มหัศจรรย์ได้ ฉากการเซ่นไหว้บูชาดวงวิญญาณของผู้หญิงจึงเป็นฉากที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านความเชื่อ การนำ ความเชื่อนี้มาสัมพันธ์กับเหตุการณ์มหัศจรรย์ ได้ต่อยอดให้เห็นว่าคนในสังคมไทยยังมีความเชื่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

สรุปได้ว่า ด้านการสร้างฉาก ผู้แต่งได้สร้างฉาก 3 ประเภท ได้แก่ 1) การเลือกใช้สถานที่ที่เป็นชีวิตประจำวันสร้างความมหัศจรรย์ ซึ่งเป็นสถานที่ชีวิตประจำวันหรือธรรมชาติ และเป็นพื้นที่รองรับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์มหัศจรรย์ 2) การใช้มิติของเวลาในประวัติศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงความมหัศจรรย์ ได้ระบุเวลาชัดเจนสำหรับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์มหัศจรรย์โดยอิงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ซึ่งได้เสริมความสมจริงให้กับเนื้อเรื่อง เนื่องจากเหตุการณ์ประวัติศาสตร์เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และการเกิดขึ้นของเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ก็ได้สัมพันธ์หรือเชื่อมโยงความมหัศจรรย์ในเนื้อเรื่อง ทำให้ผู้อ่านเกิดความไม่มั่นใจว่าเรื่องมหัศจรรย์เกิดขึ้นจริงหรือไม่ เส้นแบ่งระหว่างความจริงกับความมหัศจรรย์จึงคลุมเครือ และ 3) การใช้ความเชื่อสร้างความมหัศจรรย์ ซึ่งเป็นฉากที่เกี่ยวกับพิธีกรรม ความเชื่อ เนื่องจากพิธีกรรม ความเชื่อที่กล่าวถึงมีอยู่ในสังคมแล้ว จึงเป็นเรื่องที่ผู้คนคุ้นเคยกันอยู่ ในขณะเดียวกัน ตัวพิธีกรรมและความเชื่อเหล่านี้ก็มีความศักดิ์สิทธิ์และความน่าเชื่อถือ การผสมผสานระหว่างความจริงกับความมหัศจรรย์นั้น ทำให้เส้นแบ่งระหว่างโลกจริงกับโลกมหัศจรรย์คลุมเครือ

การอภิปรายผล

บทความวิทยานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการแต่งวรรณกรรมสังนิมมมหัศจรรย์ที่เขารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 จากนวนิยาย 7 เล่มและเรื่องสั้น 30 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้แต่งให้ความสำคัญกับการผสมผสานลักษณะสังนิมมกับลักษณะมหัศจรรย์ไว้ในองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในโครงเรื่อง การสร้างตัวละคร และฉาก ความมหัศจรรย์ได้สอดแทรกในองค์ประกอบทั้ง 3 ทำให้เนื้อหาสังนิมมมหัศจรรย์มีความสมบูรณ์ด้านโครงเรื่อง ผู้แต่งได้สร้างโครงเรื่องการปฏิบัติการกิจสู่การพบสิ่งมหัศจรรย์ โครงเรื่องการค้นหาเหตุการณ์มหัศจรรย์ และโครงเรื่องการค้นหาความจริงผ่านการเล่าเรื่องมหัศจรรย์ในเรื่องเล่า ด้านการสร้างตัวละคร ผู้แต่งได้สร้างตัวละคร สังนิมมและตัวละครสังนิมมมหัศจรรย์ ตัวละครทั้ง 2 แบบได้ปฏิสัมพันธ์กัน และด้านการสร้างฉาก ผู้แต่งได้เลือกใช้สถานที่ในชีวิตประจำวันสร้างความมหัศจรรย์ และใช้มิติของเวลาในประวัติศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงความมหัศจรรย์ นอกจากนี้ ผู้แต่งยังใช้ความเชื่อสร้างความมหัศจรรย์ ทำให้ความจริงกับความมหัศจรรย์ได้ผสมผสานกัน

ผลการศึกษาวิธีการแต่งวรรณกรรมสังนิมมมหัศจรรย์ที่เขารอบสุดท้ายรางวัลซีไรต์ พ.ศ. 2539-2564 ทั้งโครงเรื่อง การสร้างตัวละคร และการสร้างฉาก ได้สอดคล้องกับการอธิบายวิธีการแต่งวรรณกรรมสังนิมมมหัศจรรย์ของ Marquez Rodriguez [1] ว่า “สังนิมมมหัศจรรย์” คือการสร้างสรรค์เรื่องราวและตัวละครที่น่าพิศวงขึ้นจากความเชื่อดั้งเดิมของผู้คนในบริบทของความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์อันมีปริวิสัย กล่าวคือเรื่องราวในนวนิยายเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในบริบทประวัติศาสตร์และผู้เขียนนำมาบอกเล่าใหม่ผ่านมุมมอง “มหัศจรรย์” ซึ่งสร้างสรรค์รายละเอียดเพิ่มเติมทั้งในฉาก สถานการณ์และตัวละคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศวรางค์ นิลवास [23] เรื่อง *การวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วมสมัยแนวสังนิมมมหัศจรรย์* พบว่า ตัวละครในวรรณกรรมสังนิมมมหัศจรรย์สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มที่มีความมหัศจรรย์ และกลุ่มที่เหมือนคนธรรมดาทั่วไป ตัวละครกลุ่มที่มีความมหัศจรรย์มักจะเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง ผู้เขียนใช้ความมหัศจรรย์จากพฤติกรรมอันแปลกประหลาดของตัวละครมานำเสนอแนวคิด ความเชื่อ และภาพสะท้อนของสังคม ตัวละครทั้ง 2 กลุ่มสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติธรรมดา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา คุณารักษ์ [24] เรื่อง *พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในนวนิยายแนวสังนิมมมหัศจรรย์ของตรี อภิรัฐ: ความหมายและการประกอบสร้าง* พบว่า หากศึกษาวรรณกรรมชิ้นหนึ่ง ๆ ว่าเป็นสังนิมมมหัศจรรย์หรือไม่

ไม่ได้ดูเพียงว่างานชิ้นนี้มีกลิ่นอายของตำนานพื้นบ้านที่เต็มไปด้วยเหตุการณ์มหัศจรรย์เหนือธรรมชาติ ตัวละครมีพฤติกรรมแปลกประหลาดลึกลับ มีอำนาจอิทธิฤทธิ์ผิคนธรรมดาเท่านั้น แต่ต้องศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ในความหมายของวรรณกรรมสังนิมมัทศจรรย์ เช่น โครงเรื่อง การเล่าเรื่อง การสร้างตัวละคร และการสร้างฉาก เป็นต้น

จากการศึกษายังพบว่า สังนิมมัทศจรรย์สัมพันธ์กับสังคมไทยในด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ตำนาน เรื่องเล่า เพื่อเชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสังคม ผู้แต่งได้แสดงท่าทีการยั่วล้อต่อความไม่ยุติธรรมทางสังคม ใช้ความมหัศจรรย์มาบอกเล่าความจริงบางอย่างในสังคม

References

- [1] Phattharakulwanit, C. (2016). *Magical realism: in the works of Gabriel Garcia Márquez, Toni Morrison. and Thai literature*. Read. (In Thai)
- [2] Chotiudomphan, S. (2011). *Magical realism in the literature of Gabriel Garcia Márquez*. Chulalongkorn University. (In Thai)
- [3] Bunyathat, S (2004). The depth of the debate between the identity of thought and society. *Mysteries in the world and the lives of mankind in 25 years of S.E.A. Write, including selected reviews*. Language and Book Association of Thailand Under Royal Patronage. (In Thai)
- [4] Angsumalee, J. (2006). *Playing the shadow*. Matichon Press. (In Thai)
- [5] Kotsongkhram, C. (2009). *Sea of milk*. Maha Sarakham University. (In Thai)
- [6] Phopayak, P. (2012). *Stories in an illusory world*. Way of book Press. (In Thai)
- [7] Kaewkan, S. (2012). *A strange world in the history of sadness*. Wild Leaves Press. (In Thai)
- [8] Phalamart, K. (2018). *Invisible island*. Thai Kled Press. (In Thai)
- [9] Nitiprapa, V. (2021). *Lake of tears*. A-Book Distribution Press. (In Thai)
- [10] Kaewkan, S. (2021). *Defun: The story of a family of tiger-beaters from Sai Buri*. Adventure Press. (In Thai)
- [11] Songsomphan, K. (1996). *Other lands*. Nakorn Press. (In Thai)
- [12] Promdaeng, U. (2005). *Strange tree*. Double Nine Press. (In Thai)
- [13] Saengthong, D. A. (2014). *Serpents and other stories*. Common People Press. (In Thai)
- [14] Nilwas, K. (2009). *Analysis of contemporary Thai literature in the genre of magical realism* [Master's thesis, Silpakorn University]. (In Thai)
- [15] Rongthong, N. (2000). *The origins and development of magical realist novels* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. (In Thai)
- [16] Papin, R. (2013) *Characteristics and value of magical realist literature in the context of Thai society* [Master's thesis, Chiang Mai University].
- [17] Tipayanon, A. (2011). *Nimitwikan*. Housing Press. (In Thai)
- [18] Prasertsap, J. (2017). *Recently sad history*. Salmon Press. (In Thai)
- [19] Tipayanon, A. (2008). *Housing*. Housing Press. (In Thai)

- [20] Samuthavanich, K. (2014). *Pillar woman and other stories*. Matichon Press. (In Thai)
- [21] Panpipat, R. (2011). *Bones of deception*. In My Heart Press. (In Thai)
- [22] Tailangka, S. (2017). *The science and art of storytelling* (3rd ed.). Kasetsart University Press. (In Thai)
- [23] Nilvas, K. (2009). *Analysis of contemporary Thai literature in the genre of magical realism* [Master's thesis, Silpakorn University]. (In Thai)
- [24] Kunarak, K. (2020). *Sacred space in Tree Apirum's magical realist novel: Meaning and construction* [Master's thesis, Maha Sarakham University]. (In Thai)

การศึกษากลอนลานเชิงเนื้อหาและวรรณศิลป์ในจังหวัดตรัง
The Study on Content and Literary Sense of Klon Lan
in Trang Province

เพ็ญแข แซ่ลิ่ม^{1*} สุวภัทร ตุลยนิษฐ์ ไตรรัตน์ เตชะโต¹ และสุภาพร คล้ายฉิม¹
Penkhae Saelim^{1*}, Suwapat Tullayanit¹, Trairat Techato¹, and Supaporn Klaichim¹



¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตตรัง ตรัง 92140

² Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Trang Campus, Trang, 92140, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: penkhae6989@gmail.com

(Received: January 19, 2024; Revised: April 23, 2024; Accepted: May 5, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลอนลานในจังหวัดตรัง 2) วิเคราะห์เนื้อหาและลักษณะทางวรรณศิลป์ของกลอนลานในจังหวัดตรัง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ จากผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลอนลานในจังหวัดตรังซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain sampling) ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลอนลานพบว่า กลอนลานเป็นกลอนชาวบ้านที่ไม่มีการบันทึกประวัติความเป็นมาไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ในอดีตขับกลอนโดยนั่งล้อมวงต่อกลอนบนลานกว้างจึงได้ชื่อว่ากลอนลาน และใช้ขับในงานอวมงคลเท่านั้น ปัจจุบันขับได้ทั้งงานมงคลและอวมงคล มีวัตถุประสงค์และเนื้อหาสอดคล้องกับโอกาสในการขับ ผู้ขับกลอนลานต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการใช้ภาษา มีไหวพริบปฏิภาณดี และมีน้ำเสียงไพเราะ กลอนลานมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ความคิดคำนึงของคนในท้องถิ่น และในแง่วรรณศิลป์พบว่า กลอนลานมีลักษณะคำกลอน คำสัมผัสและจังหวะคล้ายกลอนแปด ภาษาที่ใช้มีทั้งคำศัพท์ภาษาไทยถิ่นใต้และคำศัพท์ภาษาไทยมาตรฐานขึ้นอยู่กับเนื้อหาและโอกาสในการขับ มีการใช้คำซ้อน สำนวน โวหาร เพื่อให้ได้วรรครส และใช้น้ำเสียงสูงต่ำ เอื้อนเสียงให้เสียงสั่นยาวเป็นท่วงทำนองไพเราะ

คำสำคัญ: กลอนลาน กลอนชาวบ้าน กลอนแปด วรรณศิลป์

Abstract

This qualitative research aimed to (1) examine general information of Klon Lan in Trang Province and (2) to analyze its content and literary sense in Trang Province. In-depth interview and focus group were utilized for data collection. Analytical description was used for data analysis. Subjects were those taking part in Klon Lan in Trang Province. Researchers used a snowball or chain sampling to gain research subjects. Research results showed that Klon Lan was a folk poem with no written history has been recorded. In the past, it was used to sing in inauspicious events at night by sitting round on the ground and singing poems. At present, however, it could be sung both in auspicious and inauspicious events. The purpose and content of singing depended on the event and/or chance. The poet needed to have the ability to use language well with tactfulness and nice voice. As for its social values, Klon Lan had the content that reflected way of life, belief, culture, tradition, and values of the local people. In the literary sense, the results revealed that Klon Lan is the poem with rhyme and rhythm like Klon Paet. The use of language in poems included both southern and standard Thai words depending on contents and chances. Repetitions of words, rhetorics and idioms were used in singing Klon Lan to achieve poetic flavor. Moreover, this poem used high and low tones, long and short voices, leading to the beautiful melody.

Keywords: Klon Lan, Folk Poem, Klon Paet, Literary Term

บทนำ

ศิลปวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ทางภูมิปัญญาของบรรพชนและได้รับการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันถือเป็นมรดกทางสังคมและเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวสร้างความเป็นพวกพ้องอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม ช่วยให้สังคมและประเทศชาติมีความเจริญรุ่งเรืองถาวร วัฒนธรรมไทยจำแนกได้ 9 ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมทางด้านภาษา เช่น ภาษาพูดภาษาเขียน ภาษาท่าทาง วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องแต่งกาย วัฒนธรรมทางด้านศิลปกรรม เช่น การปั้น แกะสลัก การละคร ดนตรีและวรรณคดี วัฒนธรรมทางด้านคติชาวบ้าน เช่น นิยาย ประมวล ความรู้ วิทยาการต่าง ๆ วัฒนธรรมทางการปฏิบัติทางศาสนา พิธีกรรมต่าง ๆ วัฒนธรรมทางด้านครอบครัว และระบบทางสังคม เช่น แบบแผนในการแต่งงาน การนับวงศาตมณชาติ วัฒนธรรมทางด้านทรัพย์สินสมบัติ เช่น การตีราคา การแลกเปลี่ยน และวัฒนธรรมทางการเมืองการปกครอง เช่น รูปลักษณ์ทางการเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรมการสงครามและการต่อสู้ป้องกันตัว [1] แต่ละประเภทมีเอกลักษณ์บ่งชี้ให้เห็นคุณลักษณะที่แฝงไปด้วยคุณค่าของความเป็นไทย และมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันไปตามบริบทของสภาพสังคมในภาคนั้น ๆ วัฒนธรรมไทยจึงเป็นสิ่งที่คนไทยและหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ ทำนุบำรุง ฟื้นฟู สืบสาน สร้างสรรค์และพัฒนาให้เป็นสมบัติของประเทศชาติต่อไป

ภาคใต้มีมรดกวัฒนธรรมหลากหลายประเภททั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม ศิลปหัตถกรรม อาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะการแสดง และวรรณกรรมพื้นบ้าน สะท้อนถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตสืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวภาคใต้ที่เกิดจากพัฒนา การปรับตัว ปรับวิถีชีวิตของคนในภาคใต้ที่มีคนหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา หลายวัฒนธรรมมาอยู่ร่วมกัน ภูมิปัญญาของภาคใต้จึงมีความหลากหลายทั้งที่ได้พัฒนาให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และคนต่างถิ่นที่นำมาจากแหล่งอารยธรรมต่าง ๆ จนหลอมรวมกันก่อเกิดเป็นภูมิปัญญาประจำถิ่นและมรดกของชาวใต้ปัจจุบัน [2] จังหวัดตรังเป็นจังหวัดทางภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย มีมรดกวัฒนธรรมพื้นบ้านสำคัญ ๆ และยังคงอยู่คู่สังคมชาวตรังอย่างช้านาน เช่น การแสดงหนังตะลุง มโนราห์ ดังคำที่ว่า “มาเมืองตรังไม่หนังก็โนรา” และ ลิเกป่า ร่องเงืง โนราโกลน กลอนลาน [3] ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงที่สื่อความบันเทิงผ่านการดูและการฟังควบคู่กันไป มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ภาษา (บทร้องและบทเจรจา) ดนตรีประกอบจังหวะทำนอง และการรำ หรือการออกท่าประกอบ ในองค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้เน้นที่ใช้ภาษาเพราะใช้ขับร้องให้เป็นบทกลอนตามจังหวะทำนองนั้น ๆ ซึ่งการแสดงดังกล่าวเห็นได้ในเทศกาลงานสำคัญ ๆ

กลอนลานมีลักษณะเป็นกลอนชาวบ้านคล้ายกลอนฉันหรือกลอนสด คือ เป็นกลอนที่ว่าปากเปล่าโดยไม่เคร่งครัดตามหลักสัมผัส [4] เป็นกลอนที่แต่งขึ้นสด ๆ โดยมีได้คิดและเรียบเรียงมาก่อน เป็นการใช้ปฏิภาณไหวพริบของ ผู้แต่ง [5] เป็นคำคล้องจอง ที่ชาวบ้านแต่งขึ้นหรือผูกขึ้น มีลักษณะสั้นกะทัดรัด ได้ใจความส่วนมากมีผู้ผูกขึ้นในใจ แล้วบอกกล่าวให้คนอื่นรับรู้จดจำบอกเล่าต่อ ๆ กันไป ปัจจุบันกลอนลานยังคงได้รับความนิยมและส่งเสริมจากสังคมชาตรัง ในขณะเดียวกันนักกลอนลานกลับมีจำนวนลดน้อยลงตามกาลเวลา และข้อมูลเรื่องราวของกลอนลานยังคงเป็นเรื่องเล่าปากต่อปาก ไม่มีการรวบรวมบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน การศึกษากลอนลานในแง่วรรณศิลป์จึงมุ่งศึกษาประวัติความเป็นมา ลักษณะทั่วไปของกลอนลานด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของกลอนลานที่เป็นรากเหง้าของสังคมท้องถิ่นชาตรัง ดังคำกลอน “รากเหง้า” [6]

ต้นไม้ที่ไร้ราก	เป็นกาฝากเกี่ยวฝากหนาม
เกาะเกี่ยวและเลื้อยลาม	ไปตามซั้วที่พัวพัน
ลึกซึ้งในรากเหง้า	และเข้าใจในปัจจุบัน
เลือกจริงทิ้งเท็จพลัน	รู้เท่าทันอนาคต

(เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษา ถ้อยคำ สำนวน โวหาร ฉันทลักษณ์และลีลากลอนของกลอนกลอนในแง่วรรณศิลป์เพื่อเผยแพร่วาทกลอนกลอนให้สังคมเข้าถึงมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ในการอนุรักษ์ฟื้นฟู สืบสานและต่อยอดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลอนกลอนในจังหวัดตรัง
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางวรรณศิลป์ของกลอนกลอนในจังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรม

กลอนชาวบ้านเป็นคำคล้องจองที่ชาวบ้านแต่งขึ้นหรือผูกขึ้น มีลักษณะสั้น กะทัดรัด ได้ใจความสมบูรณ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรมีน้อย ส่วนมากมีผู้ผูกขึ้นในใจแล้วบอกกล่าวให้คนอื่นรับรู้ จดจำบอกเล่าต่อ ๆ กันไป โดยจะเรียก คำคล้องจอง กาพย์ กลอนสี่ กลอนหก กลอนแปด รวมกันว่า “กลอน” ไม่นิยมโคลง ฉันท์ อาจเป็นเพราะแต่งยาก พุดไม่คล้องปาก กลอนชาวบ้านมีมาก แต่ไม่ค่อยมีผู้ใดรวบรวมไว้เป็นหลักฐาน จึงไม่ปรากฏชัดเจนว่าใครแต่ง แต่งเมื่อใด ที่บอกชื่อได้ก็มีน้อยมาก และเมื่อคนที่จดจำกลอนชาวบ้านไว้ได้ตายจากไป กลอนชาวบ้านก็พลอยตายไปด้วย [7]

วรรณศิลป์ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า The art of literature หมายถึง ศิลปะในการประพันธ์หนังสือ เช่น ลิลิตพระลอเป็นวรรณคดีที่มีวรรณศิลป์สูงส่ง, ศิลปะทางวรรณกรรม เช่น นักวรรณศิลป์, หนังสือที่ได้รับยกย่องว่าแต่งดี [8] องค์ประกอบของวรรณศิลป์ ได้แก่ ให้อารมณ์สะเทือนใจ สร้างความรู้สึกนึกคิดหรือจินตนาการ แสดงออกด้วยถ้อยคำภาษาได้ดี มีท่วงทำนองการเขียน เทคนิคการเขียนที่ชัดเจนและมีองค์ประกอบของเรื่องที่เหมาะสม[9] วรรณศิลป์ไทยมีการปรุงแต่งเสียง เล่นเสียงสัมผัสในสัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ เล่นเสียงวรรณยุกต์สร้างความหลากหลายของระดับเสียงสูงต่ำทำให้เกิดความไพเราะด้านเสียง มีการเล่นคำ คำพ้องรูป พ้องเสียง พ้องความหมาย มีการใช้ภาพพจน์และโวหารเพื่อให้เนื้อหาได้ใจความลึกซึ้ง [10]

การศึกษากลอนกลอนนอกจากจะศึกษาลักษณะทั่วไปและเนื้อหาของกลอนกลอนแล้วยังเป็นการศึกษาบทกลอนกลอนตามองค์ประกอบของวรรณศิลป์ คือ ศึกษาการใช้ภาษา ความรู้สึกนึกคิด การแสดงออกด้วยถ้อยคำภาษา จังหวะทำนอง ฉันทลักษณ์ และการปรุงแต่งเสียงเล่นเสียงสัมผัส เล่นคำ และการใช้ภาพพจน์โวหารด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลอนกลอนในพื้นที่อำเภอเมืองตรังและอำเภอนาโยงของจังหวัดตรัง ได้มาโดยใช้วิธีการแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain sampling)

เริ่มต้นเก็บข้อมูลจากปราชญ์ชาวบ้านด้านกลอนกลอนที่มีชื่อเสียงแล้วมีการกล่าวอ้างถึงหรือเชื่อมโยงไปยังปราชญ์ชาวบ้านคนอื่นที่มีความรอบรู้เรื่องกลอนกลอนซึ่งอาจเป็นผู้ขับกลอนกลอน หรือเป็นผู้แต่งบทกลอนกลอน หรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการขับกลอนกลอนทั้งในระดับชุมชนและระดับจังหวัด และเลือกเจาะจงผู้ที่มีความรอบรู้ชัดเจน จำนวน 10 คน เพื่อการสนทนากลุ่ม และเลือกผู้มีความรอบรู้ทั้งทางด้านกลอนกลอนและวรรณศิลป์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมาตรฐานหรือกึ่งมีโครงสร้าง [11] และการสนทนากลุ่ม [12] ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. นำเครื่องมือวิจัยซึ่งเป็นข้อคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยไปเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสนทนาและสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และขออนุญาตจัดบันทึกภาพและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้ 1) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการขับกลอนกลอน 2) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการแต่งกลอนกลอน 3) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการขับกลอนกลอน ได้มาโดยการใช้การเลือกแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) เริ่มต้นเก็บข้อมูลจากปราชญ์ชาวบ้านกลอนกลอนที่มีความสามารถทางด้านกลอนกลอนในจังหวัดตรัง แล้วกล่าวอ้างถึงหรือเชื่อมโยงไปยังปราชญ์ชาวบ้านคนอื่นที่มีความรอบรู้เรื่องกลอนกลอนและหรือผู้เกี่ยวข้องตามคุณสมบัติข้างต้นทั้งในหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานเทศบาล สำนักงานวัฒนธรรมอำเภอและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ซึ่งครอบคลุมทั้งระดับชุมชนและระดับจังหวัด

2. ถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำไปสร้างกรอบคำถามเพื่อเป็นประเด็นในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดังนี้

2.1 ลักษณะทั่วไปของกลอนกลอน

2.1.1 ประวัติและลักษณะทั่วไปของกลอนกลอน

2.1.2 โอกาสในการขับกลอนกลอน

2.1.3 คุณลักษณะของผู้ขับกลอนกลอน

2.2 เนื้อหาของกลอนกลอน

2.3 วรรณศิลป์ของกลอนกลอน

3. เชิญกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว 1) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการขับกลอนกลอน 2) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการแต่งกลอนกลอน 3) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการขับกลอนกลอนซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน เพื่อร่วมสนทนากลุ่มตามกรอบคำถามที่สรุปและสร้างขึ้น และสอบถามข้อมูลความคิดเห็น คำแนะนำ ข้อคิด ข้อวิเคราะห้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงได้ขออนุญาตจัดบันทึก บันทึกภาพและบันทึกเสียง ข้อมูลการสนทนากลุ่ม รวมถึงการขับกลอนกลอนประกอบการสนทนากลุ่มด้วยเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึก การถอดเทป และบทกลอนกลอนจากการร่วมสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีและลักษณะที่เป็นจริงอีกครั้งเพื่อความครบถ้วนของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นำเสนอข้อมูลผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ประวัติและลักษณะทั่วไปของกลอนลาน

1. ประวัติความเป็นมาของกลอนลาน

กลอนลานเป็นกลอนชาวบ้านอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นคำคล้องจองที่ชาวบ้านแต่งขึ้นหรือผูกขึ้น มีเนื้อหากระทัดรัด ได้ใจความ ไม่มีการบันทึกประวัติความเป็นมาไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ไม่มีใครทราบหรือระบุได้ว่าเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ที่ใด การสอนหรือให้ความรู้เรื่องกลอนลานมีลักษณะเป็นการบอกกล่าวเล่าซ้ำสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากรุ่นสู่รุ่น หรือนายพักลักจำ อาศัยความจำ ไหวพริบ ความรู้ความสามารถทางด้านการใช้ภาษา สอดคล้องกับ สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้ [13] ซึ่งกล่าวถึงกลอนชาวบ้าน ไว้ว่า “กลอนชาวบ้านเป็นคำคล้องจอง ที่ชาวบ้านแต่งขึ้นหรือผูกขึ้น มีลักษณะสั้น กระทัดรัด ได้ใจความสมบูรณ์ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรมีน้อย ส่วนมากมีผู้ผูกขึ้นในใจแล้วบอกกล่าวให้คนอื่นรับรู้ จดจำบอกเล่าต่อ ๆ กันไป โดยจะเรียก คำคล้องจอง กากย กอลอนสี่ กอลอนหก กอลอนแปด รวมกันว่า “กลอน” ไม่นิยมโคลง ฉันท์ อาจเป็นเพราะแต่งยาก พูดไม่คล่องปาก กลอนชาวบ้านมีมาก แต่ไม่ค่อยมีผู้ใคร่รวบรวมไว้เป็นหลักฐาน จึงไม่ปรากฏชัดเจนว่าใครแต่งแต่งเมื่อใด” การขับกลอนจะนั่งล้อมวงต่อกลอนกันในสถานที่ที่เป็นลานกว้าง ๆ จึงเป็นที่มาของการเรียกการขับกลอนลักษณะนี้ว่า “กลอนลาน”

ในอดีตชาวบ้านใช้การขับกลอนลานในโอกาสพบปะสังสรรค์เพื่อความบันเทิง ในโอกาสงานอวมงคล (งานศพ) โดยจะขับในเวลากลางคืนซึ่งมีวัตถุประสงค์โดยนัยว่าได้อยู่เป็นเพื่อนญาติของผู้เสียชีวิต เนื้อหาจะกล่าวถึงคุณงามความดีของผู้เสียชีวิต พรรณนาถึงความรู้สึกของลูกหลานที่มีต่อผู้เสียชีวิต ต่อมาได้รับความนิยมมากขึ้น การขับกลอนลานจึงเป็นวัฒนธรรมชุมชนอย่างหนึ่งตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นอกจากนี้ชาวบ้านได้ใช้การขับกลอนลานเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์หรือบอกเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือจะเกิดขึ้นในไม่ช้าให้คนในชุมชนด้วย เช่น แจ้งข่าวการจัดงานบุญวันทอดผ้าป่า วันทอดกฐินของวัดต่าง ๆ หรือเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ใน พื้นที่ที่ต้องให้ชาวบ้านรับรู้รับทราบ หรือเฝ้าระวัง หรือเรื่องราวที่ทางหน่วยงานราชการ องค์กรส่งเสริม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากในอดีตการสื่อสารทำได้จำกัด การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงจึงต้องอาศัย การละเล่น การแสดงหรือการขับกลอนบอกต่อ ๆ กันไปกลอนลานจึงมีลักษณะคล้ายกับเพลงบอกในจังหวัด นครศรีธรรมราชที่ใช้เพลงบอกเพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ [14]

2. ลักษณะการขับกลอนลาน

กลอนลานเป็นกลอนชาวบ้านเดิมสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ลักษณะการขับกลอนจะขับคนเดียวหรือเป็นคู่หรือเป็นกลุ่ม 3-4 คนก็ได้ บนหรือในสถานที่ที่เป็นลานกว้าง ๆ ส่วนใหญ่นิยมขับเป็นคู่หรือเป็นกลุ่ม เพื่อจะได้ช่วยกันต่อกลอน และพักเสียงในขณะที่คนอื่นขับ ทำให้ลดอาการเจ็บคอ และสามารถขับได้เป็นเวลานาน และที่สำคัญการขับกลอนคนเดียวมักกลอนลานอาจคิดคำกลอนไม่ทันอาจส่งผลทำให้ไม่สนุก เพราะระหว่างต่อกลอนในแต่ละโอกาสจะมีการเล่นคำ เล่นจังหวะ โดยเฉพาะ การขับลักษณะกลอนตันสด ซึ่งจะต้องนึกคิด เรียบเรียงเรื่องราวในเวลานั้น รวมถึงเชื่อมโยงเรื่องราวซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมด้วย หรือหากเป็นบทกลอนที่มีการเรียบเรียงไว้แล้วการขับหลายคนก็สามารถสลับกันได้เพื่อให้อีกคนได้พักเหนื่อย และได้ออมนเสียง เนื่องจากการขับกลอนต้องใช้พลังเสียง และต้องออกเสียงให้คมชัดจึงจะไพเราะ ทำให้การขับกลอนมีความสุขและได้เนื้อหาที่สมบูรณ์มากขึ้น

การขับกลอนลานโดยทั่วไปจะไม่ใช้เครื่องดนตรีประกอบ ผู้ขับจะขับปากเปล่าใช้ภาษาถิ่นได้สำเนียงดี และอาศัยเสียงสูงต่ำ เสียงสั้นยาวของคำ การเอื้อนหรือลากเสียงให้เป็นจังหวะทำนองเกิดความไพเราะ

ในบางโอกาสนักขับกลอนบางคนใช้ฉิ่ง กรับ ทับ กลอง ประกอบจังหวะ ซึ่งมีให้เห็นเป็นส่วนน้อย เนื่องจากการขับกลอนเป็นส่วนหนึ่งของวิชิชุมชน มีลักษณะเรียบง่าย ผู้ขับกลอนแต่งกายด้วยชุดสุภาพ เหมาะสมกับโอกาสนั้น ๆ

3. โอกาสของการขับกลอน

กลอนเป็นส่วนหนึ่งของวิชิชุมชน เมื่อมีการมีงานในหมู่บ้านหรือชุมชน สังคมชาวบ้านในจังหวัดตรัง จึงนิยมขับกลอนเพื่อความบันเทิง บทกลอนกลอนจะมี 2 ลักษณะ คือ บทกลอนที่คิดเรียบเรียงขึ้นใหม่ในโอกาสนั้น หรือที่เรียกว่าต้นสด และบทกลอนที่มีผู้ประพันธ์หรือเรียบเรียงไว้แล้วซึ่งสามารถนำมาใช้ขับตามได้ทันที โดยต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ความสมบูรณ์ของเนื้อหาเพื่อความไพเราะและเหมาะสมกับโอกาส ปัจจุบันกลอนกลอนใช้ขับทั้งในงานมงคลและอวมงคล งานมงคล ดังบทกลอนว่า

ภูมิปัญญาท้องถิ่นศิลปินชาวบ้าน	เรื่องการเล่นกลอนกลอนกำลังหาย
ขับคนเดียวขับหมู่รู้กันได้	ถ้าจะใช้ฉิ่งฉับฟังจับใจ
เล่นบนลานงานบ้านวัดไม่ขัดข้อง	เป็นทำนองกลอนกลอนงานน้อยใหญ่
โรงเรียนไม่ต้องสร้างแต่อย่างใด	คนมาไปร้องขับให้รับฟัง
ว่ากลอนสดบทเจรจาทำไม่	การแต่งกายแต่งไปดังใจหวัง
นั่งเรียงร้อยถ้อยคำตามลำพัง	สดตั้งขับกลอนไม่ร้อนรน
เสน่ห์ของกลอนกลอนชาวบ้านชอบ	คิดรอบคอบว่าที่มีเหตุผล
สาระดีซึ้งดีถูกผูกใจคน	เพราะฝึกฝนเชี่ยวชาญชำนาญกลอน
ถ้างานบุญงานบวชสวดคำพระ	เอาธรรมะสาธยายให้คำสอน
ถ้างานแต่งหนุ่มสาวก่อนเข้านอน	กล่าวสะท้อนให้รู้จักหลักครองเรือน
ถ้างานศพงานเศร้าเฝ้าปลอบปลุก	ให้คลายทุกข์ทำใจหาไหนเหมือน
เหมือนฟ้ามีดได้แจ้งด้วยแสงเดือน	อยู่เป็นเพื่อนเจ้างานกลอนกลอนเรา
งานทอดกฐินทอดผ้าป่าหารายได้	นักกลอนกลอนขับขอให้ไม่เจิบเหงา
แจ้งผลศีลผลทานหวานกล่อมกลา	ให้เขาเอาปัจจัยไปทำบุญ
มาขับงานลากพระอย่าให้ขาด	ช่วยหยอดเหรียญลงในบาตรญาติอุดหนุน
หยอดหลายวัดบุญนำช่วยค้าจุน	สมทบทุนให้วัดพัฒนา

(ปรัชญา นวลนิ่ม)

นอกจากเพื่อความบันเทิงและวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว บทกลอนกลอนยังมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น โอกาสงานอุปสมบทเพื่อให้เจ้านาคมีความซาบซึ้งในพระคุณของผู้ให้กำเนิดและญาติผู้ใหญ่ โอกาสงานแต่งงาน บทกลอนให้ข้อคิด บอกหลักครองเรือน เนื้อหาของบทกลอนก็จะกล่าวถึงหลักการครองเรือนที่ดีของคู่บ่าวสาว ดังตัวอย่างว่า

ขับกลอนกลอนงานแต่งไม่แก้งลั่นสอน	มาว่ากลอนให้ไพเราะพอเหมาะสม
สมัยก่อนไม่หย่อนยานการอบรม	เรื่องคู่สมคนแก่เฒ่าเล่าให้ฟัง
โดยเฉพาะลูกผู้หญิงยิ่งลำบาก	เขาสอนฝากเอาไว้คนภายหลัง
เรื่องเรือนสามน้ำสี่ยังจีรัง	ไว้ร้องสั่งลูกหลานการครองเรือน

(ปรัชญา นวลนิ่ม)

โอกาสงานศพ มีวัตถุประสงค์เพื่อปลอบโยนลูกหลานญาติสนิทให้คลายความทุกข์ และได้อยู่ในงาน เป็นเพื่อนเจ้าภาพยามดึก “เนื้อหาในการขับกลอนจะกล่าวถึงความดีของผู้เสียชีวิต การกล่าวถึงความกตัญญู ของลูกหลานที่ควรพึงมีต่อบุพการี และกล่าวขอบคุณแขกเหรื่อที่มาร่วมงานในนามเจ้าภาพ” โอกาสงานทำบุญ ขึ้นบ้านใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ร่วมแสดงความยินดีอวยพรเจ้าของบ้าน ให้โชคดีในการดูแลบ้านเรือน ดังตัวอย่าง

หลักการครองเรือนบ้านท่านกล่าวไว้	ขอขยายด้วยความรักเป็นหลักใหญ่
จะมีสุขทุกข์หายจากภายใน	ต้องฝึกฝนสร้างคุณธรรมมีศีลทาน
ขออำนาจเทพารักษ์สิ่งศักดิ์สิทธิ์	ที่สถิตอยู่ทั่วทุกสถาน
ทั้งครูหมอตายายภายในบ้าน	โปรดบันดาลให้เจ้าเรือนอยู่ร่มเย็น
	(ผิน เกื้อนะ)

นอกจากนี้ยังมีการขับกลอนในโอกาสและวัตถุประสงค์อื่นอีก เช่น การขับเพื่อรณรงค์ป้องกัน การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจัดโดยกรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดตรัง [15] และยังแฝงความหมายนัย เป็นการบอกเล่าเรื่องราวโดยสอดแทรกเนื้อหา คติธรรม ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงให้ผู้ฟังรับทราบ รับรู้

เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ สร้างความรักความสามัคคีในชุมชน และกลุ่มคนที่มีความชอบความรัก ในบทกลอนเหมือนกัน

4. คุณลักษณะของผู้ขับกลอน

ด้วยลักษณะของกลอนกลอนเป็นกลอนที่ขับเพื่อความบันเทิงแฝงด้วยข้อคิดหลักการใช้ชีวิตซึ่งสามารถ นำมาใช้ขับได้ทุกโอกาส และมักจะขับโดยการเต้นสด ดังนั้นผู้ขับกลอนจึงต้องมีความรู้ ความสามารถ และได้รับการยอมรับจากชุมชนหรือสังคม คุณลักษณะของผู้ขับกลอนที่ดีมีดังนี้

4.1 เป็นผู้มีความรอบรู้ทางด้านการภาษา มีคลังคำ สามารถเลือกใช้คำชักจูงใจ โน้มน้าวใจ เปรียบเทียบ ให้ผู้ฟังคล้อยตามได้

4.2 มีความรู้พื้นฐานในการแต่งกลอน สามารถใช้น้ำเสียงสร้างมีลีลากลอน

4.3 มีความรอบรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่จะขับในโอกาสนั้น ๆ

4.4 มีไหวพริบปฏิภาณ สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวเหตุการณ์ ร้อยเรียงคำเป็นบทกลอนได้อย่างไพเราะ

4.5 เป็นคนดีมีศีลธรรม ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน เพราะบทกลอนจะมีลักษณะให้ความรู้ ให้ข้อคิด สอนสั่งแก่ผู้ฟัง หากผู้ขับกลอนมีลักษณะที่ตรงข้าม ผู้ฟังก็จะไม่ซาบซึ้งในบทกลอน อาจส่งผลทำให้การขับกลอนนั้นไม่ได้รับความยอมรับจากสังคม

เนื้อหาของกลอนกลอน

โดยพื้นฐานคนไทยเป็นคนเจ้าบทเจ้ากลอน ชอบฟังกลอน ชอบขับในบทกลอน ประกอบกับในอดีต การสื่อสารมีจำกัด ไม่ทั่วถึงทุกชุมชน ชาวบ้านจึงใช้บทกลอนเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์เรื่องราว เหตุการณ์หรือให้ความรู้ สอนสั่ง ให้ข้อคิด และเมื่อได้รับความนิยมชมชอบมากขึ้น กลอนกลอนจึงได้รับการยอมรับ และเชิญไปแสดงในงานประเพณีต่าง ๆ คุณค่าทางสังคมที่สะท้อนวิถีชุมชนในกลอนกลอนมีหลายด้าน โดยผ่าน

การบรรยายและพรรณนา เรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้คนในท้องถิ่น การดำรงไว้ซึ่งประเพณี วัฒนธรรม อันดีงามของสังคม ความเชื่อ คำสั่งสอน ตลอดจนค่านิยม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาของชาวลาว ทำให้เห็นภาพลักษณะสังคมของจังหวัดตรังซึ่งในอดีต เป็นเมืองทำการค้าขายที่สำคัญ เมืองตรังเป็นเมืองแห่งการกิน เส้นทางการคมนาคมซึ่งสามารถสัญจรได้ ทั้งทางรถ ทางเรือ และเครื่องบิน สะท้อนวิถีชีวิตซึ่งสัมพันธ์กับภูมิประเทศดังกล่าวว่าเป็นเมืองยางพารา อีกทั้งภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมประเพณี รวมถึงการแสดง เช่น ร่องเงิ้ง ลิเกป่า หนังตะลุง มโนราห์ ตลอดจน แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง เช่น

ริมชายฝั่งอันดามันบรรพกาล	ตรังสถานเมืองท่าสง่าศรี
ลงกันดั่งนั่งรถไฟไปมาดี	ถ้าไม่มีเวลามาเรือบิน
เมืองพระยารัษฎาชาวประชาใจกว้าง	ถิ่นกำเนิดยางพาราพัฒนาถิ่น
มีข้าวของนองเนื่องเมืองคนกิน	นับไม่สิ้นหมู่ช่างไม่ว่างวัน
สวนเขาป่านาเลแสนห่ปลาพะยูน	เจ็ดจำรูญหาดถ้ำเขาเหมือนเราฝัน
ชาวประชาสามัคคีดีงามครัน	คนสำคัญมากมีศรีเมืองตรัง
.....	
.....	
มากศิลป์ปิ่นศิลปะประเพณี	ร้องเงิ้งมีลิเกป่าโนราห์หนัง
นักกลอนลานขานขับขานรับฟัง	สืบศิลป์ตรังอย่าให้สิ้นจงภิญโญ
	(ชั้น นาเกลือ)

2. สะท้อนการปลูกฝังให้เยาวชนเห็นความสำคัญต่อคุณธรรมในตัวบุคคลมากกว่าสิ่งของนอกกาย เช่น

สังคมไทยสงบพบแต่สุข	ไม่ต้องทุกข์ใจกายใช้เหตุผล
เอาคุณธรรมดีคำราคาคน	ทุกหมู่ชนสุขสันต์นรินทร์เอย
	(ปรัชญา นวลนิ่ม)

3. สะท้อนค่านิยมการต่อต้านยาเสพติด ปลูกฝังและธรรมาภิบาลให้สังคมปราศจากยาเสพติด โดยชี้ให้เห็น โทษภัยของยาเสพติดที่ส่งผลเสียทั้งต่อบุคคลและต่อสังคม พร้อมยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้ปกครองได้อบรมลูกหลานตลอดจนผู้ใหญ่ในทุกระดับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ป้องกัน ดังบทกลอน

เฮโรอีนผงขาวทั้งดมกาวและสูบฝิ่น	มียาพิษเป็นยาบ้าเวลานี้
ทุกขนานล้วนเป็นมารผลาญชีวิ	แต่ละปีต้องเสียหายนายเพราะยา
คนดีดีกลายเป็นคนวิกลจริต	สารเสพติดประเภทนี้ทำให้มีปัญหา
ตกเป็นทาสยาเสพติดเพราะฤทธิ์ยา	เกิดเรื่องมาเป็นข่าวน่าเศร้าใจ
เด็กนักเรียนนักศึกษาหน้าหวาดหวั่น	ติดยาพิษเหลือล้นพันวิสัย
ถ้าเราไม่ช่วยกันนั้นเป็นภัย	สังคมไทยจะร้อนกรุ่นเกิดแต่เรื่องวุ่นวาย
	(ปรัชญา นวลนิ่ม)

4. สะท้อนค่านิยมปลูกฝัง บ่มเพาะ ให้ข้อคิด เรื่องการวางแผนและการเลือกคู่ครอง เช่น

ชายข้าวเปลือกหญิงข้าวสารโบราณว่า	การพลาดท่าเสียทีมีสมหวัง
สร้างเรือนผิดคิดอ่านจนบ้านพัง	ถ้าพลาดพลั้งหาคู่ผิดคิดจนตาย
เรื่องคู่ครองมองไม่ได้แต่ฝ่ายเดียว	นำหาวดเสียใช้ของลองทั้งสองฝ่าย
คิดให้หนักเรื่องความรักอย่ามั่งง่าย	หญิงก็ร้ายชายก็ชั่วมีทั่วไป
อย่าชิงสุกก่อนห่ามท่านห้ามไว้	หญิงหรือชายทุกวันว่าไม่ทันสมัย
ลูกจึงขาดพ่อบ้างขาดแม่ทั้งแค้นไถล	เกิดปัญหาในสังคมบ่มความทรมาน
	(คล้าย อ้นชัย)

5. สะท้อนการปลูกฝังคุณธรรมที่ดีงาม ดังบทกลอนลาน คุณธรรม 8 ประการต่อไปนี้

จึงกำหนดคุณธรรมแปดประการ	ให้ลูกหลานแสวงหาคำของคน
ให้ขยันหมั่นเพียรเรียนวิชา	เชี่ยวชาญกล้าการงานบันดาลผล
รู้ประหยัดจัดการประมาณตน	ความยากจนคลาดแคล้วไม่แผ้วพาน
เป็นคนถือชื่อสัตย์ไม่ซัดสน	มีผู้คนร่วมจิตมิตรสมาน
มีวินัยไม่คลอนไม่หย่อนยาน	ถือมาตรฐานกฎหมายไว้ตลอดภัย
ความสุภาพกราบไหว้ให้นอบน้อม	จะดีพร้อมคนชมสมนัส
ความสะอาดรักษาไว้ทั้งกายใจ	ไม่มีใครเฝ้ามองต่างต้องการ
สามัคคีคือพลังของสังคม	จะอุดมด้วยสุขทุกสถาน
มีน้ำใจเอื้อเพื่อให้เจือจาน	ครบแปดด้านคนรักประจักษ์จริง
	(ปรัชญา นวลนิม)

จากบทกลอนข้างต้นสะท้อนให้เห็นค่านิยม คุณค่าและประโยชน์ของกลอนลานไว้หลายด้าน ทั้งประโยชน์ทั้งต่อส่วนตนและส่วนรวม สังคมชาวตรังสามารถนำกลอนลานไปประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส เช่น การรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง การสอนสั่งบ่มเพาะคุณธรรมแก่เยาวชนรุ่นหลัง การสะท้อนวิถีชีวิต แนวคิด ความเป็นอยู่ให้ลูกหลานได้ตระหนัก รวมถึงหลักการดำเนินชีวิตไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด เป็นต้น

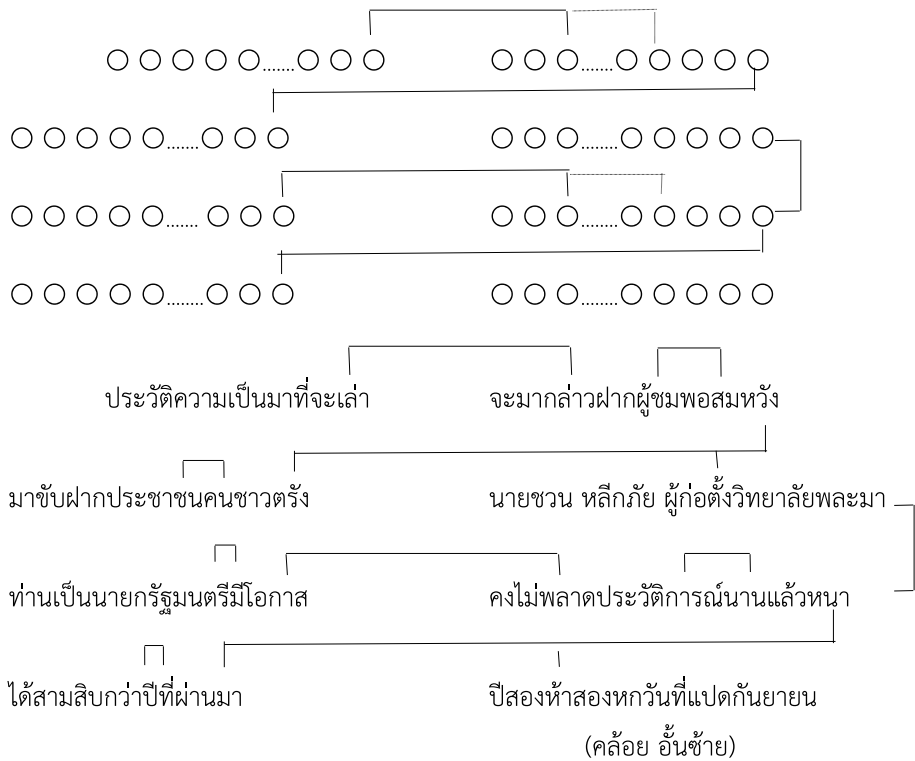
ลักษณะกลอนลานในแง่วรรณศิลป์

ด้วยลักษณะการใช้ภาษาในเนื้อหาซึ่งมีหลากหลายเรื่องราว บางบทกลอนสะท้อนอารมณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกสะเทือนใจ บางบทกลอนมีการเล่นคำ ใช้โวหารเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาที่ผู้ขับกลอนต้องการสื่อ ตลอดจนบทกลอนลานมีจังหวะทำนองที่ชัดเจน ดังนั้นเมื่อพิจารณากลอนลานในแง่วรรณศิลป์ จะเห็นว่ากลอนลานมีลักษณะบางประการสัมพันธ์กับวรรณศิลป์ ดังนี้

1. ฉันทลักษณ์ของกลอนลาน

กลอนลานมีลักษณะเป็นคำคล้องจอง 1 บท มี 4 วรรค มีสัมผัสระหว่างวรรค และสัมผัสระหว่างบท ไม่มีการบันทึกกำหนดกฎเกณฑ์ของฉันทลักษณ์หรือลักษณะการสัมผัสไว้ โดยทั่วไปลักษณะการประพันธ์ และการขับบทกลอนลานมีจำนวนคำในแต่ละวรรค 7-15 คำ บางคำมีลักษณะเป็นคำแทรก หรือคำเพิ่ม หรือสร้อยคำ

ฉันทลักษณ์กลอนกลอน



จากตัวอย่างบทกลอนกลอนข้างต้นจะเห็นว่ากลอนกลอนมีฉันทลักษณ์ดังนี้

- 1) กลอนกลอน 1 บท มี 2 บาท และ 1 บาท มี 2 วรรค ทั้งนี้สังเกตจากจังหวะและการใช้เสียงสูงต่ำของคำ ในการขับของแต่ละวรรค และการจบความในแต่ละบท ซึ่งมีลักษณะการสัมผัสเช่นเดียวกับกลอนแปด
- 2) จำนวนคำในแต่ละวรรคของกลอนกลอนมีได้ตั้งแต่ 7 คำขึ้นไป ส่วนใหญ่แต่ละวรรคมีจำนวน 7-15 คำ
- 3) การส่งสัมผัสของกลอนกลอน

- 1.1 คำสุดท้ายของวรรคที่ 1 ส่งสัมผัสกับคำที่ 3 หรือ 5 หรือ 6 ของวรรคที่ 2
- 1.2 คำสุดท้ายของวรรคที่ 2 ส่งสัมผัสกับคำสุดท้ายของวรรคที่ 3
- 1.3 คำสุดท้ายของวรรคที่ 3 จะส่งสัมผัสกับคำที่ 3 หรือ 5 หรือ 6 ของวรรคที่ 4
- 1.4 คำสุดท้ายของวรรคที่ 4 จะส่งสัมผัสกับคำสุดท้ายของวรรคที่ 2 ในบทถัดไป

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าฉันทลักษณ์ของกลอนกลอนมีลักษณะเชิงวรรณศิลป์ คือเป็นการสื่อสารกับผู้ฟังโดยเล่าเรื่องราวไปตามลำดับเนื้อหาและเล่นสัมผัสสระเป็นสัมผัสในเพื่อเพิ่มความไพเราะ

2. การใช้ถ้อยคำภาษาในกลอนกลอน การใช้ภาษาที่พบในกลอนกลอนมีดังนี้

2.1 ใช้ภาษาไทยมาตรฐานและภาษาไทยถิ่นใต้ประพันธ์บทกลอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและโอกาส เช่น การขับเรื่องราวที่กล่าวถึงบุคคลสำคัญของจังหวัดซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของสังคม จะใช้ภาษาไทยมาตรฐาน ซึ่งสามารถเผยแพร่และรับฟังได้ทุกระดับชน เช่น

เจริญสุขสวัสดิ์ท่านผู้มีเกียรติ
ตามสำเนาเค้ารู้ชัดว่าเกิดที่จังหวัดตรัง
ท่านชวนชักให้รักชาติศาสนา
นายอำเภอก็ดีเป็นศรีเมือง

รายละเอียดย่อบรรยายตอนภายหลัง
ผู้ว่ายังคนยอเป็นพ่อเมือง
สร้างคุณค่าให้สังคมเหมือนพระห่มผ้าเหลือง
ช่วยสร้างความรุ่งเรืองมอบให้ชาวเมืองตรัง
(ผิน เกื้อนะ)

ในโอกาสการขับเพื่อความบันเทิง นักกลอนมักจะใช้ภาษาไทยถิ่นใต้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง เช่น บทกลอนตลกต่อไปนี้

.....ออ ออ ออ.....
ถ้าใครไม่เชื่อคำเท็จให้ตนกรก
ปลาตุกอกเรือชิงเกลือกแขก
แม่หมิงเห่าเมาน้ำตาล
พวกอึ่งอ่างค้ำคกจิ้งจกใหญ่
เห็นเต่าเขาผลัดนอนกัดเคง
ช่างกับเล็ลงเรือไปเกาะหมาก
พระราหูจับจันทร์หวนซ้ายขวา

ฟังกลอนลานแล้วสร้างผลงานเรื่องซี้ทก
จะหยิบยักจับความตามนิทาน
ลูกหมอแกล้งขึ้นเขาไปเอาสาร
เดินลอกวานเล่นตัวหัวโทอง
ตัดไม้ไผ่ฉวยดาวหน่วยเท่าเพลิง
นางละเวงทำรังบนหลังคา
ซื้อขวานถากชุดโคกโปลกหนอขา
นางสีดาคลุมหนูที่ช่องตูไฟ
(คล้อย อันซ้าย)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้ประพันธ์จินตนาการให้ตัวละครมีพฤติกรรมหรือลักษณะเกินจริงซึ่งสะท้อนความเป็นอติพจน์ (Hyperbole) และอธิพจน์ (Overstatement) เพื่อให้เนื้อหามีความความสนุกสนาน ความบันเทิงแก่ผู้ฟัง เช่น จินตนาการให้ ปลาตุก ปลิ้นเรือ (ถูก เป็นภาษาไทยถิ่นใต้ หมายถึง ปลิ้น) จินตนาการให้ ลูกหมอ แกล้งขึ้นเขา (แกล้ง เป็นภาษาไทยถิ่นใต้ หมายถึง ไถขึ้นไป) เป็นต้น นอกจากนี้ได้ประพันธ์ให้ตัวละคร ซึ่งคนทั่วไปรู้จักกันดีมีบุคลิกลักษณะต่างไปจากเรื่องอื่น เช่น นางละเวง ซึ่งในเรื่องพระอภัยมณีนั้นเป็นเจ้าหญิงสูงศักดิ์ให้มาพำนักรอยู่บนหลังคานั้นเป็นไปไม่ได้ และให้นางสีดาจากเรื่องรามเกียรติ์ซึ่งเป็นผู้หญิงเรียบร้อยให้มาตะครุบหนู นั่นก็เป็นไปไม่ได้เช่นกัน

ดังนั้นการประพันธ์กลอนลานบทนี้จึงเน้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนาน ใช้ภาษาไทยถิ่นใต้เพื่อผู้ฟังซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นเข้าใจเนื้อหาได้ทันที มีวรรณศิลป์ทำให้เห็นภาพพจน์ชัดเจน และสะท้อนให้เห็นความมีความรู้รอบตัวและไหวพริบในการเชื่อมโยงเรื่องราวของผู้ประพันธ์

2.2 การเล่นคำ

การเล่นคำในลักษณะวรรณศิลป์ทำได้หลายวิธี บทกลอนลานมีการเล่นคำโดยใช้คำขึ้นต้น และลงท้ายในแต่ละวรรคเป็นคำเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะเป็นกลอนกลบท และมีการใช้คำพ้องความหมาย มีการเล่นเสียงคำก่อให้เกิดอรรถรส เช่น

2.2.1 ใช้คำขึ้นต้นและลงท้ายคำเดียวกัน เช่น บทกลอนว้าวพันหลัก

อ้างสุนทรกลอนว่ามาขับอ้าง
กลอนขับนำคำว่ามาขับกลอน
สร้างภาพพจน์บถอ้างสร้างภาพพจน์

อักษรสร้างเป็นหลักตามอักษร
บรรยายตอนกลอนนำคำบรรยาย
เป้าหมายบทให้เข้าตามเป้าหมาย

สาธยายได้มาสาธยาย
คำศัพท์ว่าถ้าขาดพลาคำศัพท์
ผู้ที่ฟังทุกท่านท่านผู้ฟัง

ผู้ฟังได้เข้าหูท่านผู้ฟัง
ล่าหลังจับคำว่ายังล่าหลัง
สนใจหวังทุกคนที่สนใจ
(คล้าย อ้นชัย)

2.2.2 เล่นเสียงคำ สัมผัสนอก สัมผัสใน สัมผัสสระ และสัมผัสอักษร เพื่อทำให้เกิดความไพเราะ และให้ความรู้สึกแก่ผู้ฟัง เช่น

อันสิทธิเสรีภาพทราบกันดี
เขาซื้อขายจ่ายแจกแลกค่าคน
ช่วยเยียวยาเป็นสามารถชาติป่วยไข้
เลือกคนดีเป็น ส.ส. ขอชวนเชิญ

ทุกคนมีต้องใช้ให้เกิดผล
อย่ายอมตนตกต่ำให้ท่าเหม็น
สติใช้แทนสตางค์อย่าห่างเหิน
ก้าวย่างเดินเข้าคูหาอย่าร้อ
(ปรัชญา นวลนิม)

2.2.3 ใช้คำซ้อนเพื่อความหมาย โดยใช้คำที่มีความหมายเหมือนกัน คำที่มีความหมายเป็นพวกเดียวกัน และคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน เป็นการเล่นคำเพื่อการเน้นย้ำทำให้เนื้อหาชัดเจนและมีความไพเราะมากยิ่งขึ้น สะท้อนความคิดในการเลือกใช้คำ เช่น

เอากลองลานมาขานขับให้รับฟัง
เรื่องเรือนบ้านใครขอบอกไม่หลอกลวง
เป็นที่เกิดแก่ตายมาหลายยุค
กันลมแดดฝนข้างบนบังด้วยหลังคา
เหมือนวิหคนกกาฟังป่าไม้
มีลูกเต้าร้องจั่วรำเร้งสำราญ

ท่านที่นั่งใกล้ไกลด้วยใจห่วง
จะกล่าวเรื่องทั้งปวงของบ้านแต่ครั้งโบราณมา
ทั้งสุขทุกข์ได้อาศัยพอสมใจปรารถนา
พักฟังพาปลอดภัยหาใดปาน
สร้างรังได้ปลอดภัยในไพรสาน
อยู่รั้งบ้านนางบงกชที่ราวีไพร
(ผิน เกื้อนะ)

2.2.4 ใช้ภาพพจน์

การขับกลอนลานจะใช้โวหารเพื่อช่วยสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก ภาพพจน์ที่พบในกลอนลาน เช่น ภาพพจน์อุปมา (Simile) เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน เช่น

อุปมาใดไหนจะปานนอกมารดา เป็นการเปรียบเทียบความอบอุ่นที่ได้รับจากแม่ ซึ่งไม่มีอะไรจะอบอุ่นเท่า ภาพพจน์นามนัย (Metonymy) ซึ่งเป็นการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งโดยใช้คำอื่นแทน เช่น คุณบิดรมารดา

เหมือนพระพรหมในที่นี้เปรียบคุณพ่อแม่เหมือนพระพรหม ซึ่งพระพรหมได้ชื่อว่าเป็นผู้สร้าง เป็นผู้ให้ที่ยิ่งใหญ่ ดังนั้นใจความของบทนี้จึงมีความหมายว่า พ่อแม่เป็นผู้สร้างเป็นผู้ให้ที่ยิ่งใหญ่

ภาพพจน์อติพจน์ (Hyperbole) คือ การใช้คำเกินจริง เพื่อเน้นความรู้สึก เพื่อให้ข้อความมีน้ำหนักเกิดความซาบซึ้ง เช่น บทกลอนเปรียบเทียบบุญคุณของแม่ว่ามีมากและยิ่งใหญ่กว่าภูเขา

ลูกซาบซึ้งถึงบุญคุณของคุณแม่

มีมากเท่าใหญ่งยิ่งกว่าสังขร

เลี้ยงลูกโตขึ้นมาแม่ว่าอ่อน

คอยสั่งสอนว่าให้ทำแต่กรรมดี

(ผิน เกื้อนะ)

บทกลอนเปรียบเทียบญาติที่กำลังโศกเศร้ากับฟ้ามีด (ไร้แสงสว่าง) และเปรียบเทียบการปลอบใจ เพื่อให้คลายทุกข์กับแสงสว่างของดวงเดือน (ดวงจันทร์) ในกลางคืน

ถ้างานศพงานเศร้าเฝ้าปลอบปลุก ให้คลายทุกข์ทำใจหาไหนเหมือน
เหมือนฟ้ามีดได้แจ้งด้วยแสงเดือน อยู่เป็นเพื่อนเจ้างานกลอนลานเรา
(ผิน เกื้อนะ)

3. ลีลากลอน

บทกลอนลานประพันธ์ขึ้นด้วยความรู้ความสามารถทางด้านการใช้ภาษา ความสามารถในการเรียบเรียงถ้อยคำ ของปราชญ์ชาวบ้าน การขับกลอนเลือกใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองอันไพเราะ ใช้เสียงสูงต่ำตามจังหวะและฉันทลักษณ์ของบทกลอน ใช้น้ำเสียง คำสัมผัส เป็นจังหวะในการขับกลอน มีลูกเอื้อนลูกคอก่อให้เกิดจิตศิลป์ และมีแนวการขับเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ผู้ขับกลอนบางคนมีขึ้นด้วย ออ อ้อ ออ... ตามด้วยบทกลอน เช่น

..... ออ ออ ออ อ้อ.....ออ
เปิดทอมนใหม่ลูกหลานไทยใจเป็นสุข แต่กลับทุกข์เพราะไวรัสอุบัติใหม่
โรคโควิดลิบเกล้าเศร้าทั่วไทย เด็กผู้ใหญ่ต้องระงับทั้งหญิงชาย
(ผิน เกื้อนะ)

บางบทกลอนมีลีลากลอนก่อนจบทำให้ผู้ฟังประทับใจ เช่น

กรมอุตุรู้นิยมเกี่ยวกับเรื่องลมฝน วัดได้ผลเป็นองศาหาหลักฐาน
เกิดพายุร้ายก่อนรายงาน แจ้งข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับวาทภัย
อุพเพตกกรมเพทกกรมอุทกศาสตร์ ก็ประกาศไปตามความเคลื่อนไหว
จงรักษาเอาไว้มือเมืองไทย และให้ต้นใหญ่ใบดกนกได้อ้อย
.....ออ อ้อ ออ..... แล้วให้ต้นใหญ่ใบดกนกได้อ้อย
(ผิน เกื้อนะ)

การขับกลอนให้มีเสียงสูงต่ำหรือลากเสียงในเชิงจิตศิลป์เพื่อเพิ่มความไพเราะของกลอนนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคลีลาการขับกลอนของนักกลอนแต่ละคนซึ่งจะสอดคล้องและสัมพันธ์กับเนื้อหา น้ำเสียงที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น อารมณ์สงสารเห็นอกเห็นใจ นักขับกลอนจะเลือกใช้คำอ่อนโยน อารมณ์กระตือรือร้น กระตือรือร้น ประชดประชัน โกรธ จะเลือกใช้คำตาย ลากเสียงยาวและใช้น้ำเสียงกระแทก เป็นต้น กรณีเนื้อหาบทกลอนเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวัง การใช้คำจะเน้นเสียงสั้น หรือใช้คำตาย กรณีเนื้อหาของกลอนมีความหมายในเชิงอ่อนหวาน ขอร้อง การใช้น้ำเสียงจะมีลักษณะออกด้ออ กรณีเนื้อหาของกลอนมีลักษณะรำพึงรำพรรณเพื่อก่อให้เกิดความซาบซึ้งถึงคุณงามความดีของผู้เสียชีวิต น้ำเสียงจะเศร้าทั้งนี้เพื่อให้ลักษณะการขับกลอนเหมาะสมกับโอกาสนั้น ๆ ดังตัวอย่าง

ยามมีแม่เหมือนมีมนต์เป่าบนหัว ได้ก้นตัวกันใช้เพราะแม่ได้รักษา
อบอุ่นใดไหนจะปานอกมารดา พุดออออออแม่ให้พร
(ผิน เกื้อนะ)

กลอนกลอนเป็นวรรณกรรมท้องถิ่นที่สร้างสรรค์ด้วยความรู้ความสามารถของปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรักชื่นชอบในบทกลอน และต่อยอดพัฒนาจนเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถหาเลี้ยงครอบครัวได้ มีความไพเราะ มีคุณค่าทั้งต่อตนเองและสังคม และมีความงดงามในแง่วรรณศิลป์ การรณรงค์ให้กลอนกลอนยังคงอยู่ในวิถีชีวิตเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นของคนตรังจึงเป็นสิ่งที่ดียิ่ง

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษากลอนกลอนเชิงเนื้อหาและวรรณศิลป์ในจังหวัดตรัง มีประเด็นอภิปรายดังนี้

1. กลอนกลอนเป็นกลอนชาวบ้านที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา ไม่มีการบันทึกประวัติความเป็นมาไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ผู้ขับกลอนใช้น้ำเสียงสูงต่ำและลีลากลอนทอดเสียงทำให้เกิดความไพเราะ ปัจจุบันใช้ขับได้ทั้งในงานมงคลและอวมงคล เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น แฝงคติธรรมคำสอน ความเชื่อทางศาสนา ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีของสังคม ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกลอนตันสดสัมพันธ์กับกลอนหนึ่งตะลุงหนึ่งเคล้าน้อยซึ่งได้หยิบยกเอาเหตุการณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมปัจจุบันในสมัยนั้นมาเป็นบทกลอน บทสนทนา และเป็นมุขตลก [17] ขับกลอนกลอนที่ดีจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการใช้ภาษา มีไหวพริบ และเชื่อมโยงเรื่องราวรอบตัวได้เหมาะสม

2. ภาษาที่ใช้ในบทกลอนกลอนมีทั้งภาษาไทยมาตรฐานและภาษาไทยถิ่นใต้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและโอกาส บางบทกลอนใช้ถ้อยคำเรียบง่าย บางบทกลอนมีการเล่นคำในลักษณะกลอนกลบท มีการใช้คำซ้ำ คำซ้อนเพื่อให้เกิดความไพเราะและความรู้สึกซาบซึ้ง และใช้ภาพพจน์ เช่น ภาพพจน์อุปมา ภาพพจน์นามนัย เพื่อให้เนื้อหามีความหมายชัดเจน และใช้ภาพพจน์อดีตพจน์ และภาพพจน์อธิพจน์เพื่อให้เห็นภาพและก่อให้เกิดความรู้สึกมากยิ่งขึ้น ทำให้มีลักษณะเป็นงานประพันธ์เชิงวรรณศิลป์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนทรี ดวงทิพย์ [18] ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์วรรณศิลป์ในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งของหนูมิเตอร์ พบว่าเนื้อเพลงนำเสนออย่างเรียบง่าย เลือกใช้คำได้เหมาะสมกับเพลง ทำให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายได้ตรงกับที่ผู้ประพันธ์ต้องการ และมีลักษณะความโดดเด่นทางด้านวรรณศิลป์ อันได้แก่การใช้ภาพพจน์และการใช้ภาษาประกอบด้วยการเล่นคำ การซ้ำคำ และการซ้ำเสียง

3. การขับกลอนกลอนในจังหวัดตรังมีเครื่องประกอบจังหวะเพียงกรับและฉิ่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้าง ดังนั้นหากมีเครื่องดนตรีหรือเครื่องประกอบจังหวะมากขึ้นอาจเพิ่มความน่าสนใจในวงกว้างได้มากขึ้นสอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนเครื่องดนตรีและรูปแบบการแสดงหนึ่งตะลุงในจังหวัดตรัง [19] เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

4. ด้วยคุณสมบัติของผู้ขับกลอนกลอนที่มีความสามารถทางด้านการใช้ภาษา มีไหวพริบปฏิภาณ มีประสบการณ์ สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวที่เกิดขึ้นใกล้ตัวมาผูกเป็นบทกลอนตันสด เนื้อหาบทกลอนกลอนอาจเป็นร່องรอยทางวัฒนธรรมหรืออาจเป็นเสี้ยวหนึ่งของบันทึกทางประวัติศาสตร์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้

ปัจจุบันนักกลอนกลอนที่มีความสามารถทั้งทางด้านการขับกลอน การประพันธ์บทกลอนและการใช้ภาษาถิ่นได้มีลดน้อยลงตามกาลเวลา หากไม่มีผู้สืบทอดกลอนกลอนก็มีแนวโน้มจะหายไปจากประเพณีวิถีชุมชนของชาวตรัง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงควรส่งเสริมและอนุรักษ์กลอนกลอน โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งใกล้ชิดกับประชาชน ควรมีบทบาทเพื่อสนับสนุนงบประมาณ ส่งเสริมให้ความรู้ อนุรักษ์ ฟินฟู และสืบทอด หรือเอื้ออำนวยความสะดวกเพื่อการเผยแพร่กลอนกลอน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาควรบรรจุกลอนกลอนเป็นกิจกรรมหนึ่งในหลักสูตรท้องถิ่น เพื่อให้เด็กรุ่นใหม่ได้ฝึกหัดแต่ง

บทกลอนและหรือหัตถ์ขับกลอนลาน ซึ่งอาจจะทำให้เยาวชนหันมาสนใจกลอนลานมากขึ้น และเนื่องจากกลอนลานเป็นกลอนชาวบ้าน ซึ่งประพันธ์โดยปราชญ์ชาวบ้านผู้สูงอายุ มีการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้เป็นหลัก มีคำศัพท์สำนวนที่แตกต่างไปจากภาษาไทยมาตรฐาน การศึกษาการใช้ภาษาในกลอนลานจึงสามารถศึกษาการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ของจังหวัดตรังได้อีกด้วย

References

- [1] Panich, U., & others. (2010). *Language and principles of writing for communication*. In Thai)
- [2] Department of Cultural Promotion Ministry of Culture. (2011). *Knowledge of folk music and performance*. (In Thai)
- [3] Document Processing and Archives Committee in the Celebration Organizing Committee His Majesty the King's honor. (1999). *Culture, historical development. Identity and Wisdom, Trang Province*. (In Thai)
- [4] Royal Academy. (2013). *Dictionary, Royal Institute Edition 2011*. (In Thai)
- [5] Thai Academic Department SE-ED Education. (2010). *Thai Dictionary, modern and complete edition*. (In Thai)
- [6] Phongpaiboon. N. (2021). The world needs reform. *Matichon Sudsapda Edition*, 42(55), 51.
- [7] Thai Cultural Encyclopedia Foundation Siam Commercial Bank. (1999). *Encyclopedia of Southern Culture*. (In Thai)
- [8] Royal Academy. (2013). *Dictionary, Royal Institute Edition 2011*. (In Thai)
- [9] Chuchuen, K. (2007). *General local literature*. (In Thai)
- [10] Vesapada, T. (2006). *Homlokwannasilp*. (In Thai)
- [11] Buasan, R. (2013). *Qualitative research in education*. (In Thai)
- [12] Panawong, C. (2020). *Qualitative research methods*. (In Thai)
- [13] Thai Cultural Encyclopedia Foundation Siam Commercial Bank. (1999). *Siam Commercial Bank*. (In Thai)
- [14] Khunying Long Atthakrawee Sunthon Learning Resource Center. (2018). *Phleng Bok*. <https://shorturl.asia/ZOj5o>. (In Thai)
- [15] Trang Provincial Public Relations Center. (2021). *Glon Lan for campaigning to prevent the spread of coronavirus disease 2019*. <https://www.youtube.com/watch?v=4YwpmeCVOm8>. (In Thai)
- [16] Rattanaburee, P. (2019). *A Study of Southern Thailand Culture Reflections through Nung Ta Lung Poems: A Case Study of Nung Klaonoi Rojanamatakul*. <http://ir.tsu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/250/1/Parin%20Rattanaburee%2000209341.pdf>. (In Thai)
- [17] Dountipya, S. (2015). An Analysis of Literary Language in Thai Country Songs of Nhoo Meter. *The Golden Teak: Humanity and Social Sciences Journal*, 21(2), 67-81. (In Thai)
- [18] Anukul, D. (2017). *The changing of music in shadow puppet's phenomenon*. <http://research.culture.go.th/medias/st154.pdf>. (In Thai)

การพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจ
เป็นผู้ประกอบการโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ
The Development of Prospective Entrepreneurs'
Franchise Purchasing Intentions Model Using
Binary Logistic Regression

อรุณี เลิศกรกิจจา^{1*}

Arunee Lertkornkitja^{1*}



¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพฯ 10250

¹ Faculty of Business Administration and Technology, Stamford International University, Bangkok, 10250, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: arunee.lertkornkitja@stamford.edu

(Received: March 6, 2024; Revised: May 3, 2024; Accepted: May 5, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ และ (2) พัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าเยี่ยมชมงานแสดงแฟรนไชส์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ จำนวน 307 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์สามารถอธิบายด้วยปัจจัยความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์แฟรนไชส์ และความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แบบจำลองมีความแม่นยำในการทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 84.3 แฟรนไชส์ซอร์สามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้วางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: แฟรนไชส์ ความตั้งใจซื้อ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพัน การถดถอยโลจิสติกทวิ

Abstract

This study aimed to (1) explore factors influencing franchise purchase intention and (2) develop a model of franchise purchase intention among those interested in becoming entrepreneurs. Data were obtained from 307 attendees of the Thailand Franchise and Business Opportunity at the Bangkok International Exhibition and Convention Centre. The binary logistic regression technique was used to analyze the data. The findings revealed that the following four variables, namely franchise knowledge, credibility, franchise experience, and brand commitment, could explain and predict franchise purchase intention at 0.05 statistical significance. The accuracy of the model in correctly predicting was 84.3. The findings of this investigation can be leveraged by franchise owners to develop and implement business plans according to the expectations of their customers.

Keywords: Franchise, Purchase Intention, Credibility, Commitment, Binary Logistic Regression

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจหรือวิธีการหนึ่งในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าผ่านผู้ประกอบการอิสระ ธุรกิจใดก็ตามที่มีระบบปฏิบัติงาน มีเครื่องหมายการค้าและดำเนินธุรกิจจนได้รับการพิสูจน์ด้วยระยะเวลาแล้วว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ย่อมนำกลยุทธ์แฟรนไชส์มาใช้ขยายสาขาของตนได้ ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะในภาคธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย [1] โดยผู้ซื้อแฟรนไชส์มีหน้าที่ชำระค่าธรรมเนียมสำหรับสิทธิในการทำธุรกิจภายใต้ชื่อตราสินค้าและระบบของเจ้าของแฟรนไชส์ [2] ผู้ซื้อแฟรนไชส์จึงไม่ได้อยู่ในฐานะของพนักงานหรือลูกจ้าง แต่เป็นเจ้าของกิจการที่ทำหน้าที่บริหารงานสาขาตามรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนดและถ่ายทอดให้ จึงต้องมีความรับผิดชอบสูง เพราะผลสำเร็จหมายถึงเวลาและจำนวนเงินที่ลงทุนไป [3] ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถลดข้อจำกัดและสร้างความได้เปรียบด้านทรัพยากรแหล่งเงินทุนและบุคลากร ช่วยสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กรได้อย่างรวดเร็วและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้รวดเร็วกว่าการเริ่มต้นธุรกิจเอง [4] แฟรนไชส์มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2565 สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยถึงสามแสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2564 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง [5] โดยประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม ธุรกิจอาหาร ธุรกิจบริการ ธุรกิจเบเกอรี่ และธุรกิจการศึกษาตามลำดับ [6]

อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลใดจะตัดสินใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ต้องมีความเข้าใจพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ว่ามีความเหมาะสมกับตนหรือไม่ ต้องหาข้อมูลเพื่อประเมินและสร้างความตั้งใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นพฤติกรรมในอนาคตที่คาดหวังหรือวางแผนไว้ของแต่ละบุคคล [7] และถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในฐานะตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคในที่สุด [8] เนื่องจาก ความตั้งใจซื้อมีผลต่อการเพิ่มผลกำไรและความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ [9] เจ้าของแฟรนไชส์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องรู้และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ [10-14] เป็นต้น ส่วนงานวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการได้รับความสนใจอย่างจำกัด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นช่องว่างงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาเพิ่มเติม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความสำเร็จและการซื้อสิทธิแฟรนไชส์

การให้สิทธิแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลด้านกฎหมาย เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งเรียกว่า แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ขายสิทธิแฟรนไชส์ให้กับอีกบุคคลหนึ่งเรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือระบบธุรกิจที่มีตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ของตนตามระยะเวลาที่กำหนดในสถานที่หนึ่งๆ ดังนั้น สิ่งจำเป็นต่อการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์ต้องเตรียมระบบสนับสนุน (Support) ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ (เช่น การปฏิบัติงาน การตลาด) จัดการฝึกอบรม การบริการ การสรรหาวัตถุดิบ การจัดหาเงินทุน และระบบเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดให้แฟรนไชส์ซีสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ในเวลาอันสั้นและให้คำแนะนำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยแฟรนไชส์ซีตกลงที่จะปฏิบัติตามขั้นตอนมาตรฐานการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซอร์ ดังที่ระบุไว้ในสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรและคู่มือการปฏิบัติงาน และต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) และค่าสิทธิในการขายต่อเนื่อง (Royalty Fee) แก่แฟรนไชส์ซอร์ [15-18] กล่าวคือ ระบบสนับสนุนแฟรนไชส์มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ [19-21] Cho [22] รายงานว่า ระบบสนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความตั้งใจซื้อบริการแฟรนไชส์โรงแรมระดับกลางของผู้บริโภค ระบบการสนับสนุนที่ดียังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและบุคลากร และความผูกพันที่เข้มแข็งระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีด้วย [23]

ตามแนวคิดด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ความผูกพันหมายถึงความปรารถนาของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน [24] ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) เป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะภักดีต่อตราสินค้าเดียว เป็นสิ่งสะท้อนถึงความเข้มแข็งของความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า [25] เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทและลูกค้า [26] ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) [27] และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ [28] พีรพัฒน์ ไก่แก้วและนันทวัน เหลี่ยมปริชา [29] พบว่าความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ด้าน Aziz and Ahmed [30] และ Bouhlel, Mzoughi, Hadiji, and Slimane [31] รายงานว่า ความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้นจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้น แฟรนไชส์ซอร์จำเป็นต้องสร้างตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้าให้แข็งแกร่งเนื่องจากตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ [32] เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน [33] การศึกษาของ Ghantous and Christodoulides [34] ยืนยันว่าแฟรนไชส์ซีเลือกซื้อแฟรนไชส์ที่มีตราสินค้าที่เข้มแข็ง เป็นที่รู้จักเพราะบ่งบอกถึงคุณภาพของระบบประสบการณ์และความมุ่งมั่นของแฟรนไชส์ซอร์ สอดคล้องกับ Altinay, Brookes, and Aktas [35] ตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นเกณฑ์สำคัญที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ใช้ในประเมินก่อนการเลือกซื้อแฟรนไชส์ ส่วน Cho [36] รายงานว่า ทศคนติดตราสินค้าแฟรนไชส์มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อและเพิ่มความตั้งใจซื้อ

ประสบการณ์แฟรนไชส์ (Experience) ในที่นี้หมายถึง จำนวนปีของการดำเนินงานในธุรกิจ [37] บริษัทที่ดำเนินธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นระยะเวลานานจะสั่งสมประสบการณ์จนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญอันเกิดจากเรียนรู้ และเป็นระบบการดำเนินงานที่ได้ผล เป็นมาตรฐานและคู่มือการใช้งานโดยละเอียด [20, 38]

ประสบการณ์แฟรนไชส์จะสร้างโอกาสในการลดต้นทุนการดำเนินงานจากขนาด แฟรนไชส์ซอร์ที่มาก ประสบการณ์จะพัฒนาความรู้ในการเลือกสถานที่ การจัดวางร้านค้า การจัดซื้อวัตถุดิบและการปรับตัวให้เข้ากับ สภาพตลาด [39] แฟรนไชส์ยังมีประสบการณ์ยาวนานมีแนวโน้มที่จะอยู่รอดในธุรกิจ [40] มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จ [41] รวมถึงลดโอกาสความล้มเหลวของแฟรนไชส์ซีหรืออัตราการขายคืนสิทธิแฟรนไชส์ [42] และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ [10] กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพความสำเร็จทางธุรกิจ ความเชี่ยวชาญระบบการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน คุณภาพผลิตภัณฑ์ การได้รับมาตรฐานระดับสากลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ [43] ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว [44] โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ ความไว้วางใจของแฟรนไชส์ซีช่วยลดความขัดแย้งจากการไม่ปฏิบัติตามระเบียบทางสัญญาและแสดงถึงความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี [45] ความน่าเชื่อถือจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการ [14,46] และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [47-48]

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้อย่างสอดคล้องกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [49-50] ธุรกิจแฟรนไชส์ นอกเหนือจากการแข่งขันชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนหนึ่งยังเป็นการแข่งขันส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีด้วย ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ต้องพิจารณา คือการเลือกแฟรนไชส์ที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีการลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้สนใจได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลาย เช่น Treemongkol, Hongwjit, and Meemuk [13] รายงานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ส่วน ณิชชอร์ สิริขวัญชัยเดช และ วศิน เหลี่ยมปริชา [46] พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจำหน่ายมีผลการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการ และ ญัฐภัตสร แสงเงิน [11] รายงานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven เป็นต้น

ส่วนการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ Cho [22] รายงานว่า ปัจจัยด้านต้นทุนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อแฟรนไชส์โรงแรมตลาดกลางของแฟรนไชส์ซี ขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารและคุณภาพของการบริการไม่มีผล Chun, Lee, and Park [51] พบว่า การโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านบริการเครือข่ายโซเชียลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ คือการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ต้องการมากที่สุด โดยในขั้นตอนการประเมินสินค้า ผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและสร้างความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น [52] อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลจากปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความเสี่ยงที่รับรู้ การซื้อที่มีมูลค่าสูงและความไม่แน่ใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคดำเนินการบางอย่างเพื่อลดความเสี่ยง เช่น หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม พิจารณาตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักและผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกัน [53] ความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภคบ่งบอกถึงสินค้าและบริการของบริษัทตรงตามความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ [9] นักการตลาดจึงต้องเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเสี่ยงในผู้บริโภคและต้องให้ข้อมูลและการสนับสนุนที่จะลดความเสี่ยงที่รับรู้ [53] ในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้สนใจควรมีความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแฟรนไชส์ จุดเด่นและจุดด้อยของการซื้อแฟรนไชส์ [54] Pusporini, Adi, and Indyastuti [55] ยืนยันว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลด้านบวกต่อความสนใจซื้อแฟรนไชส์ Puspo Aesthetic Clinic ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Logistic regression analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ เป็นการวิเคราะห์การถดถอยประเภทหนึ่งที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (Dichotomous Variable) คือ ไม่เกิดเหตุการณ์ ($y = 0$) และเกิดเหตุการณ์ ($y = 1$) โดยมีเป้าหมายเพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการโลจิสติกที่สร้างขึ้นจากชุดตัวแปรทำนาย (x 's) [56] อรทัย เจริญสิทธิ์ [57] ระบุว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกมีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ เนื่องจากไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการแจกแจงปกติและการกระจายตัวของตัวแปรตาม รวมถึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรทำนายได้ทุกกระดับการวัดซึ่งนอกเหนือจากใช้ทำนายเหตุการณ์ที่สนใจแล้ว ยังสามารถทราบถึงอิทธิพลในเชิงปริมาณของปัจจัยต่างๆ ได้จากสมการโลจิสติกด้วย

ผู้วิจัยอาศัยผลจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับแฟรนไชส์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น มาประยุกต์เพื่อตั้งเป็นสมมติฐานงานวิจัยและสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยและสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ ดัง Figure 1

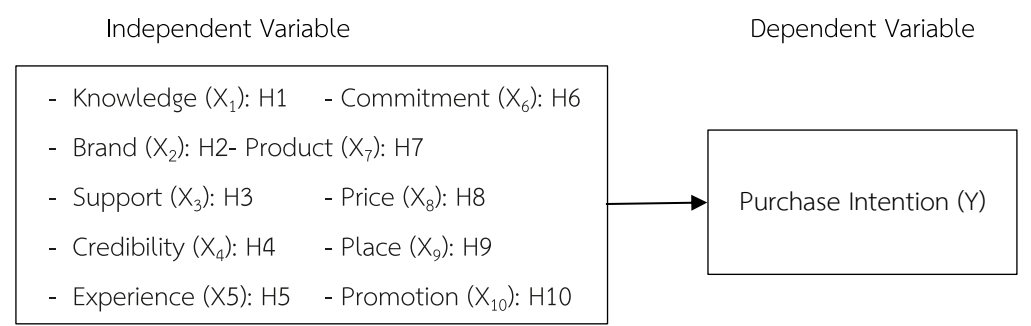


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เข้าเยี่ยมชมงานแสดงแฟรนไชส์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชมนานาชาติกรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 13-16 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีที่ ไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 [58] เมื่อคำนวณด้วยสูตรแล้วได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแบบตอบด้วยตัวเอง ได้ข้อมูลแบบฉบับสมบูรณ์ จำนวน 307 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ตรงกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) และคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะตัวแปรแบ่งสอง คือ มีการแปรค่าเพียงสองค่า (0 = ไม่, 1 = ใช่)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ แบ่งเป็นปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านการสนับสนุน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านประสบการณ์ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ และคำถามถึงความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะตัวแปรแบ่งสอง (0 = ไม่, 1 = ใช่)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมแฟรนไชส์และไลเซนส์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องและความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) มีค่าระหว่าง 0.50 - 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย [59] ซึ่งข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่ามากกว่า 0.75 ขึ้นไปทุกข้อ และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ 0.7 ขึ้นไป [60]

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ เื่อนไขในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) ตรวจสอบอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยการคำนวณค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) จากการคำนวณได้ค่า VIF ระหว่าง 1.61-2.38 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันมากเกินไป [61] สามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการคำนวณเพื่อสรุปผลข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประชากรตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลตัวแปร โดยแนวทางวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกทวิ ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวแปรต้นคือ ความรู้เกี่ยวกับแฟรนไชส์ (X_1) โดยมีกรลำดับในแบบจำลอง 0 = ไม่ 1 = ใช่ ตราสินค้า (X_2) ระบบสนับสนุน (X_3) ความน่าเชื่อถือ (X_4) ประสบการณ์แฟรนไชส์ (X_5) ความผูกพันต่อตราสินค้า (X_6) ผลิตภัณฑ์ (X_7) ราคา (X_8) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_9) การส่งเสริมการตลาด (X_{10}) มีลำดับค่าในแบบจำลองตามระดับความสำคัญระบุตัวเลข 5-1 และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ (Y) มีลำดับค่าในแบบจำลอง 0 = ไม่ และ 1 = ใช่ เพื่อทำนายว่าจะเกิดเหตุการณ์หนึ่งขึ้นหรือไม่ หรือมีโอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

สรุปผล

- จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้
1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 307 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 63.1 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.1 มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001-80,00 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ คิดเป็นร้อยละ 62.0
 2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตั้งใจซื้อแฟรนไชส์

Table 1 Results of Prospective Entrepreneurs' Franchise Purchase Intentions Based on Study Criteria

Variables	$\bar{X}$	SD	Interpretation
Brand	4.46	.56	Highly agree
Support	4.55	.74	Most agree
Credibility	4.49	.59	Highly agree
Experience	4.25	.66	Highly agree
Brand Commitment	4.26	.66	Highly agree
Product	4.51	.56	Most agree
Price	4.36	.66	Highly agree
Place	4.44	.64	Highly agree
Promotion	4.42	.58	Highly agree
Total	4.42	.63	Highly agree

จาก Table 1 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนแฟรนไชส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย โดยรวมเท่ากับ คือ 4.55 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าและด้านประสบการณ์แฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ย 4.51, 4.49, 4.46, 4.44, 4.42, 4.36, 4.26, 4.25 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ โดยวิธี Enter มีสมการคาดการณ์ความน่าจะเป็น ในการตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ จากการพิจารณาค่าสถิติ ดังนี้

Table 2 Overview of the Model Fit Test, Model Summary, and Classification Accuracy Percentages.

Test	Measure	Value
Omnibus Test of Model Coefficients	Significance level	0.008
Model Summary	-2 Log likelihood	199.363
	Cox & Snell Pseudo R Square	0.168
	Nagelkerke Pseudo R Square	0.277
Hosmer and Lemeshow Test	Chi-square	3.202
	df	8
	Significance level	0.921
Percentage Correct ^a	Predicted	84.3

a. The cut value is .500

จาก Table 2 พบว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 10 ตัวแปรในสมการการวิเคราะห์มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากการทดสอบค่า Model Chi-square สมการการวิเคราะห์ที่ได้จากการถดถอยโลจิสติกทวินัยมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Omnibus Test (Sig.) ที่ .008 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยสถิติของ Hosmer and Lemeshow พบว่า Sig. > 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายการตัดสินใจเลือกสนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า Nagelkerke Pseudo R² เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรอิสระในตัวแบบสามารถอธิบายโอกาสความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ ได้ร้อยละ 27.7 และแบบจำลองดังกล่าวสามารถทำนายผลความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ถูกต้องร้อยละ 84.3

Table 3 Results of the Hypothesis Testing. Using Binary Logistic Regression to Analyze Factors Affecting Prospective Entrepreneurs' Franchise Purchase Intentions

Variables	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Constant	19.61	22421.2	0	1	1.00	.093
Knowledge	0.64**	0.27	5.55	1	0.02	1.90
Brand	-0.87	0.50	3.04	1	0.08	0.42
Support	-0.36	0.55	0.42	1	0.52	0.70
Credibility	1.15**	0.53	4.62	1	0.03	3.15
Experience	0.86**	0.43	4.03	1	0.05	0.43
Commitment	0.76**	0.35	4.84	1	0.03	2.15
Product	0.14	0.54	0.07	1	0.80	1.15
Price	-0.30	0.45	0.44	1	0.51	0.75
Place	0.09	0.43	0.04	1	0.84	1.09
Promotion	0.33	0.52	0.40	1	0.53	1.39

Note : ** Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 3 เมื่อพิจารณาจากค่าเอ็กซีโพเนนเชียลเบต้า (Exp(B)) พบว่าผู้ที่มีความเชื่อถือนต่อตราสินค้าสูงมีแนวโน้มที่สูงกว่าผู้ที่มีความเชื่อถือนต่อตราสินค้าต่ำกว่า ประมาณ 3.15 เท่าในความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูงมีแนวโน้มที่สูงกว่าผู้ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ ประมาณ 2.15 เท่าในความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์มีแนวโน้มที่สูงกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ประมาณ 1.9 เท่าในความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ และผู้ที่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์แฟรนไชส์สูงมีแนวโน้มที่สูงกว่าผู้ที่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์แฟรนไชส์ต่ำกว่า ประมาณ 0.43 เท่าในความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการถดถอยโลจิสติกทวินัย สามารถสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

$$Y = 19.61 + 0.64(X1) + 1.15(X4) + 0.86(X5) + 0.76(X6)$$

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกหาค่า ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์มีผลและสามารถนำมาร่วมทำนายความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับ Pusporini et al. (2021) [55] ระบุว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สมัครแฟรนไชส์ และ Cai, Xie, and Aguilar [62] กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ข้อค้นพบครั้งนี้ สอดคล้องกับโมเดลของผู้บริโภค (Model of Consumers) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Schiffman & Kanuk [63] ได้กล่าวถึงทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติหนึ่งว่า บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitive View) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผล ค้นหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจากหลากหลายแหล่งข้อมูล และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยความน่าเชื่อถือมีผลและสามารถนำมาร่วมทำนายความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สอดคล้องกับ Yohanes and Saragih [64] ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการการจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ ระหว่างประเทศ และ Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz, and Ranfagni [65] ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสร้างความคิดเห็นผ่านการสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากตลาด ตลอดจนการติดต่อทั้งหมดที่พวกเขามีกับองค์กร และหากองค์กรหรือผู้สื่อสารให้การรับรองผลิตภัณฑ์ หรือถูกให้มองว่ามีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะคิดในแง่ดีเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นและนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อ [66] กล่าวคือ ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ชอร์ที่สูงขึ้นจะนำไปสู่การยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นและเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปในทางบวก แฟรนไชส์ชอร์จึงควรต้องมีระบบการจัดการในการดำเนินงานที่ชัดเจนและ/หรือการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลจากหน่วยงานภาครัฐ แฟรนไชส์ชอร์ที่น่าเชื่อถืออาจลดปัญหาใดๆ เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงได้จะเป็นการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ว่าด้วยกลไกเมื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการอันเป็นผลจากความไม่สมมูลของข้อมูล (Information Asymmetry) วิธีแก้ไขปัญหานี้ที่เป็นไปได้คือ การใช้สัญญาณ ซึ่งเป็นการกระทำที่องค์กร/ตราสินค้าต่างๆ ใช้เพื่อเปิดเผยลักษณะที่แท้จริงของตน (เช่น ระดับทักษะ) สัญญาณคุณภาพสามารถถ่ายทอดได้หลายรูปแบบ เช่น ความมีชื่อเสียงและตราสินค้า ราคา การรับประกัน และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นต้น [67]

3. ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์มีผลและสามารถนำมาร่วมทำนายความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ อีชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย [10] ประสบการณ์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ณรัชชอร์ สิริวิชัยเดช และ วศิน เหลี่ยมปรีชา [46] พบว่า อายุของธุรกิจที่ดำเนินการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทย

ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กล่าวได้ว่า ประสบการณ์เป็นฐานความรู้และทักษะทั้งหมดของที่แฟรนไชส์ซอร์สสะสมจากการเติบโตของธุรกิจ แฟรนไชส์ซอร์สที่มีประสบการณ์มากกว่าสามารถรวบรวมความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ใช้ได้ผลให้เป็นกิจวัตรและ/หรือกฎระเบียบ เป็นคู่มือปฏิบัติงานอย่างละเอียด สามารถสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานเดียวกันผ่านการฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้การปฏิบัติงานให้กับพนักงานของแฟรนไชส์ซี [69-72] และมีระบบสนับสนุนต่อเนื่อง เริ่มจากการเปิดร้านครั้งแรก การเยี่ยมชมร้าน การตรวจสอบผลิตภัณฑ์/กลุ่มสินค้า การโฆษณา การตลาดและการฝึกอบรม [19]

4. ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลและสามารถนำมาช่วยทำนายความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ [12] ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการ ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก แม้ว่า ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นความสัมพันธ์ตามสัญญาทางกฎหมายระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี แต่การวางใจข้อสัญญาเพียงอย่างเดียวอาจมีความเสี่ยงและความเปราะบางต่อความล้มเหลวหรือผลลัพธ์ที่ไม่เป็นดังหวัง Nyadzayo, Matanda, and Ewing [73] ระบุว่า การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซีและตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยแฟรนไชส์ซอร์ควรพิจารณาให้สิทธิแฟรนไชส์แก่ผู้ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า เนื่องจากแฟรนไชส์ซีที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าก็จะให้ความร่วมมือในการรักษามาตรฐานแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์ควรบูรณาการแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจ เช่น การสนับสนุนแฟรนไชส์ การแบ่งปันข้อมูล การแก้ไขข้อขัดแย้ง เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่มุ่งสู่การสร้างพัฒนาและการรักษาการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ จะมีความผูกพันและความเชื่อใจเป็นปัจจัยเชื่อมโยง [24] ผู้บริโภคที่เชื่อว่าบริษัทสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามสัญญาจะมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันด้านอารมณ์ [74] ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ [75] และการซื้อซ้ำ [76]

5. ปัจจัยด้านตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการทำนายความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ Cho [36] การจดจำตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแฟรนไชส์ แต่ไม่สอดคล้องกับ Pusporini et al. [55] ตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี สามารถอธิบายโดยทฤษฎีการส่งสัญญาณ คือการรับรู้และชื่อเสียงของตราสินค้า การมีจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุมพื้นที่มายาวนานเป็นการส่งสัญญาณถึงคุณภาพและความมุ่งมั่นของแฟรนไชส์ซอร์ [34] เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์จากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ผลิตภัณฑ์ของแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ภูมิทัศน์การบริการของร้านแฟรนไชส์และองค์ประกอบที่จับต้องได้อื่นๆ เช่น การตกแต่งร้าน การให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น โดยประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้แม้ผู้บริโภคไม่แสดงความสนใจหรือมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับตราสินค้า [77] แต่ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกด้านบวกหรือประสบการณ์ตราสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Toward the Brand) ที่ค่อนข้างยั่งยืนที่ช่วยกระตุ้นและนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้ [52]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยนี้ เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์สนับสนุนธุรกิจแฟรนไชส์ให้

เติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจแฟรนไชส์และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจแก่เจ้าของธุรกิจ SMEs ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจสู่แฟรนไชส์ถึงความสำคัญของประสบการณ์ธุรกิจที่ยาวนานพอ จนเกิดความน่าเชื่อถือและมีความผูกพันต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจน การเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับจุดเด่น/จุดด้อยของธุรกิจแฟรนไชส์ผ่านเว็บไซต์หน่วยงาน

2. ในส่วนของนักการตลาดและแฟรนไชส์ซอร์ ความท้าทายที่สำคัญที่สุดคือการเข้าใจพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภค ความเติบโตอย่างยั่งยืนของแฟรนไชส์ขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีเป็นหลัก เนื่องจากการตั้งใจซื้อของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีจะบ่งบอกถึงสินค้า/บริการของบริษัทตรงตามความคาดหวังและความต้องการของตน จากผลการวิจัยนี้ แฟรนไชส์ซอร์ควร 1) ให้ความสำคัญต่อการสร้างสมประสบการณ์ องค์ความรู้และทักษะจนตกผลึกเป็นกิจกรรมการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานเดียวกันและมีระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ 2) สร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกิจกรรมด้านการตลาดทุกอย่าง เช่น การร่วมประกวดรางวัลธุรกิจแฟรนไชส์ไทยยอดเยี่ยม (Thailand Franchise Award) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ได้รับรางวัลรับรองความเป็นมาตรฐานระดับสากล เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการส่งสัญญาณคุณภาพของแฟรนไชส์ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้สนใจซึ่งนำไปสู่ความมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ในที่สุด 3) สร้างความผูกพันต่อตราสินค้าผ่านประสบการณ์ด้านบวกในการบริหารความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซีที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าย่อมมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามคุณภาพมาตรฐานการดำเนินงาน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและบุคลากรต่อตราสินค้า จนเกิดความอยากเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น และ 4) ให้ความรู้ให้คำปรึกษาด้านจุดเด่น/จุดด้อยของธุรกิจแฟรนไชส์รวมถึง ความรู้ด้านสินค้า/บริการแก่ผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์อย่างถ่องแท้โดยไม่ปกปิดข้อมูลแก่ผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ที่มาเยี่ยมชมงานแสดงแฟรนไชส์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติกรุงเทพฯ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ในสถานที่จัดงานที่หลากหลายมากขึ้น

2. ผลการวิจัย รายงานว่า ตราสินค้า ระบบสนับสนุนแฟรนไชส์ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการทำนายความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยด้านทัศนคติ และ/หรือปัจจัยด้านความผูกพันต่อตราสินค้าด้านความรู้สึกรัก (Affective Brand Commitment) เป็นปัจจัยคั่นกลางก่อนนำไปสู่การตั้งใจซื้อ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจได้ละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. นักวิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับด้านแฟรนไชส์ อาจเพิ่มปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ/หรือ ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งต่อไป

References

- [1] Ratanachueskul, S. (2018). Two shadows theory in franchise business. *Ramkhamhaeng Law Journal*, 7(2), 857-872. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/lawjournal/article/view/160168>
- [2] International Franchise Association. (n.d.). *What is a franchise?* <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise>
- [3] Arayarat, W. (2003). Franchise business. *Chiangmai University Journal of Economics*, 7(2-3), 43-51. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMJE/article/view/92659>
- [4] International Institute for Trade and Development. (2013). *Research on marketing strategies development for international franchising: Under the project to develop and create marketing opportunities for franchise businesses in 2013*. http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6579
- [5] Thai Franchise Center. (2022). *Trends in food and beverages franchise in 2023*. <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=7858>
- [6] Lertkornkitja, A., Ow-Jariyapithak, D., & Dasri, P. (2023). A study of the relationship between personal factors, motivation, and franchise business after the COVID-19 crisis. *Ramkhamhaeng University Journal: Graduate School*, 6(1), 87-101.
- [7] Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed). Dryden Press.
- [8] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addition-Wesley.
- [9] Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2019). Factors affecting purchase intentions in Generation Y: An empirical evidence from fast food industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>.
- [10] Apiraknanchai, T. (2016). *Factors affecting the decision to purchase franchise businesses of customers interested in becoming entrepreneurs in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- [11] Sangngoen, N. (2016). *Factors affecting 7-Eleven franchisee purchase decisions in the Bangkok Metropolitan area*. [Master's thesis, Thammasat University]. ThaiLIS. https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- [12] Soithongpong, S. (2021). Factors influencing entrepreneurs' purchase decision on franchising in Phitsanulok Province. *Journal of MCU Social Development*, 6(1), 23-32. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/249918>
- [13] Treemongkol, P., Hongwijit, S., & Meemuk, N. (2023). Factors influencing the marketing mix in purchase decisions franchise business: A case study Thiw Kluay Tod in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *Journal of Aviation, Travel, and Service*, 2(1), 49-67.

- [14] Yodprasit, P. (2018). *Factors influencing franchisee purchase decisions: A case study of KPN MUSIC ACADEMY franchise in Bangkok Metropolitan Areas*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- [15] Elango, B. (2007). Are franchisors with international operations different from those who are domestic market-oriented? *Journal of Small Business Management*, 45(2), 179-193. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00208.x>.
- [16] Felstead, A. (1993). *The Corporate paradox: Power and control in the business franchise*. Routledge.
- [17] Gillis, W. E., & Combs, J. G. (2009). Franchisor strategy and firm performance: Making the most of strategic resource investment. *Business Horizons*, 52, 553-561. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.001>.
- [18] Welch, L. S., R.G.Benito, G., & Petersen, B. (2018). *Foreign operation methods: Theory, analysis, strategy* (2nd ed). Edward Elgar Publishing, Inc.
- [19] Doherty, A. M. (2007). Support mechanisms in international retail franchise networks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 781-802. <https://doi.org/10.1108/09590550710820676>.
- [20] Falbe, C. M., & Welsh, D. H. (1998). NAFTA and franchising: A comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, Mexico, and the United States. *Journal of Business Venturing*, 13, 151-171. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00068-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00068-2).
- [21] Roh, E. Y., & Yoon, J.-H. (2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: A case of ice cream franchising in Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99. <https://doi.org/10.1108/09596110910930205>.
- [22] Cho, M. (2004). Factors contributing to middle market hotel franchising in Korea: The franchisee perspective. *Tourism Management*, 25, 547-557. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.001>.
- [23] Chairsakeo, S. (2011). *The importance of franchisor support and organizational culture toward franchisor-franchisee relationship quality*. Faculty of Business Administration, Sripatum University. ThaiLIS. https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- [24] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [25] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://www.jstor.org/stable/3203382>.

- [26] Quero, M. J., & Ventura, R. (2015). Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 32(2), 75-85. <https://doi.org/10.1002/cjas.1313>.
- [27] Davis, D. F., & Mentzer, J. T. (2008). Relational resources in interorganizational exchange: The effect of trade equity and brand equity. *Journal of Retailing*, 84(4), 435-448. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.08.002>.
- [28] Fullerton, G. (2009). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>.
- [29] Kaikaew, P., & Liampreecha, N. (2021). Factors affecting the franchise buying of gen Y group in Mueang District, Phitsanulok Province. *Refereed proceedings of the 8th National Conference Nakhonratchasima College, NMCCON202* (pp. 645-654). Nakhonratchasima College.
- [30] Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2021). The mediating role of affective brand commitment and customer engagement in developing purchase intention of fashion apparel brands. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 11(4), 17-29. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v11i4.159>.
- [31] Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n9p210>.
- [32] Wu, C.-W. (2015). Antecedents of franchise strategy and performance. *Journal of Business Research*, 68, 1581-1588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.055>.
- [33] J. G. Combs, S. C. Michael, & G. J. Castrogiovanni. (2004). Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity. *Journal of Management*, 30(6), 907-931. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.006>, 2004.
- [34] Ghantous, N., & Christodoulides, G. (2020). Franchising brand benefits: An integrative perspective. *Industrial Marketing Management*, 91, 442-454. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.009>.
- [35] Altinay, L., Brookes, M., & Aktas, G. (2013). Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria. *Tourism Management*, 37, 176-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.016>.
- [36] Cho, Y. S. (2019). Study on franchise brand recognition, brand attitude and purchase intention. *Journal of Korean Ophthalmic Optics Society*, 24(4), 375-380. <http://dx.doi.org/10.14479/jkoos.2019.24.4.375>.

- [37] Altinay, L. (2007). The internationalization of hospitality firms: Factors influencing a franchise decision-making process. *Journal of Services Marketing*, 21(6). 398 - 409. <https://doi.org/10.1108/08876040710818895>.
- [38] Hossain, T., & Wang, S. (2008). Franchisor's cumulative franchising experience and its impact on franchising management strategies. *Journal of Marketing Channels*, 15(1), 43-69. <https://doi.org/10.1080/10466690802081376>.
- [39] Sun, K.-A., & Lee, S. (2019). Competitive advantages of franchising firms and the moderating role of organizational characteristics: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 281-289. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.007>.
- [40] Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Huerta-Zavala, P. (2017). Economic sustainability in franchising: A model to predict franchisor success or failure. *Sustainability*, 9(8), 1419. <https://doi.org/10.3390/su9081419>.
- [41] BIBLIOGRAPHYAlon, I. (2005). Keysuccess factors offranchisingsystems in theretailingsector.*Management & Change*,9(2), 35-48.
- [42] Holmberga, S. R., & Morgan, K. B. (2003). Franchiseturnover andfailure: Newresearch andperspectives.*Journal of Business Venturing*,18(3), 403–418.[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00085-X).
- [43] Sriwong, M. (2021).Sevenfactorsaffecting thepurchase of afranchise.ThaiFranchise Center.<https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=7245>.
- [44] Johanson, M., Kushch, S., & Silver, L. (2000). Buyer-sellerrelationships intransition.*Journal of East-West Business*,6(1), 35-56.https://doi.org/10.1300/J097v06n01_03.
- [45] Davies, M. A., Lassar, W., Manolis, C., Prince, M., & Winsor, R. D. (2011). Amodel oftrust andcompliance infranchiserelationships.*Journal of Business Venturing*,26(3), 321–340.<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.005>.
- [46] Srirawichchaidach, N., & Liampreecha, W. (2021). Factors affecting the purchasing decision of Thai franchise business of entrepreneurs in Mueang District, Phitsanulok. *Refereed proceedings of the 8th Business, Economics and Communications International Conference, 2021* (pp. 306-321). Naresuan University.
- [47] Chung, T., Lee, K.-Y., & Kim, U. (2022). The Impact of sustainable management strategies of sports apparel brands on brand reliability and purchase intention through single person media during COVID-19 pandemic: A path analysis. *Sustainability*, 14(12), 7076. <https://doi.org/10.3390/su14127076>.
- [48] Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, Article 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>.

- [49] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Pearson.
- [50] Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2009). *Essentials of marketing* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- [51] Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The effect of marketing activities on the brand recognition, brand familiarity, and purchase intention on the SNS of franchise companies. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955-966. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.955>.
- [52] Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- [53] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th ed). Pearson Education.
- [54] Srichan, S. (2021). Consideration before being a franchisee. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 11(2), 281-293. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/248807>.
- [55] Pusporini, D., Adi, P. H., & Indyastuti, D. L. (2021). Relation between knowledge, brand, and intention with purchase decision of beauty clinic franchise “Puspo Aesthetic Clinic”. *11th Sustainable Competitive Advantage 2021 International Conference* (pp. 931-940. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/2972>). Jawa Tengah, Indonesia: Universitas Jenderal Soedirman.
- [56] Kaiyawan, Y. (2012). Principle and using logistic regression analysis for research. *Rajamangala University of Technology Srivijaya Research Journal*, 4(1), 1-12.
- [57] Charoensit, O. (2017). Binary logistic regression analysis for social science research. *SAU Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1-9.
- [58] Wanichbancha, K. (2007). *Statistics for research* (3rd ed). Chulalongkorn University Printing House.
- [59] Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5.
- [60] Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2. 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- [61] Craney, T. A., & Surles, J. G. (2002). Model-dependent variance inflation factor cutoff values. *Quality Engineering*, 14(3), 391-403. <https://doi.org/10.1081/QEN-120001878>.
- [62] Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80, 200-208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>.
- [63] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (9th ed). Prentice Hall.
- [64] Yohanes, R., & Saragih, M. H. (2020). The effect of website quality on perceived trust and the impact on purchase intention of international franchise business management’s services. *Palarch’s Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(7), 2418-2429. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1558>.

- [65] Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>.
- [66] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- [67] Kirman, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>.
- [68] Martín, S. S., & Camarero, C. (2005). Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships. *Journal of Service Research*, 8(1), 79-97. <https://doi.org/10.1177/1094670504273967>.
- [69] Argote, L., & Darr, E. (2001). Repositories of knowledge in franchise organizations: Individual, structural, and technological. In G. Dosi, R. R. Nelson, & S. Winter, *The Nature and Dynamics of Organizational Capabilities* (pp. 51-68). New York: Oxford University Press Inc.
- [70] Botti, L., Brieç, W., & Cliquet, G. (2009). Plural forms versus franchise and company-owned systems: A DEA approach of hotel chain performance. *Omega*, 37, 566 – 578. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2007.12.002>.
- [71] Kalnins, A., & Mayer, K. J. (2004). Franchising, ownership, and experience: A study of Pizza restaurant survival. *Management Science*, 50(2), 1716-1728. <http://www.jstor.org/stable/30048062>.
- [72] Knott, A. M. (2001). The dynamic value of hierarchy. *Management Science*, 47(3), 430-448. <http://www.jstor.org/stable/2661509>.
- [73] Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1103-1115. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.004>.
- [74] Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>.
- [75] Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>.
- [76] Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>.
- [77] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.

A Quantitative Study on Noun Clauses in Applied Linguistics Research Articles between Q1 SCOPUS and TCI 1 Databases

Abhinan Wongkittiporn^{1*}



¹ College of Liberal Arts, Rangsit University, Pathum Thani, 12000, Thailand

*Corresponding author: Email address: abhinan.w@rsu.ac.th

(Received: November 19, 2023; Revised: May 7, 2024; Accepted: May 21, 2024)

Abstract

This study investigated the syntactic structure of noun clauses, which were made up of their form, meaning and use. The study sought the correlation between noun clauses and three linguistic variants, such as the overt complementizer *that*, the semantic denotations of non-subjectivity and the preferences of noun clause. The data under study included 20 applied linguistics research articles taken from *System* and *Journal of Studies in the English Language*. There were 123 noun clauses available in this study. The data were analyzed by using the SPSS 29 with the inferential statistic tool called *Pearson Correlation*. The results clearly showed that there was a statistically significant relationship between noun clauses and the overt complementizer *that*, both in *System* and *Journal of Studies in the English Language* where their p-values were reported at .000 and .025, respectively. In addition, a statistically significant relationship between noun clauses and expressions of non-subjectivity was shown in *System* where the p-value was reported at .033. However, this significant relationship was not found in *Journal of Studies in the English Language*. The results of this study were explained by the principle of formality and pragmatic discourse of given and new information. It is expected that the results in this study will be useful for learners of English as a Foreign Language (EFL) in terms of applying the structure of noun clauses in applied linguistics research articles correctly and appropriately.

Keywords: Applied Linguistics Research Articles, Noun Clauses, Pearson Correlation

Introduction

Noun clause complement is syntactically classified as a CP structure in English generative grammar [1]. The structure is generally used for reporting information. In order to form the noun clause complements in English, there are various linguistic elements which the users are required to know. Consider the sentence below in order to understand the linguistic features of noun clauses.

(1) Chomsky addressed that language is systemic.

Syntactically, it is acceptable for the CP complementizer *that* to be either overt or covert [1]. Omitting the complementizer *that* in the structure of noun clauses does not affect grammaticality of the sentence as in *Chomsky addressed language is systemic*. However, different variants are preferred to be used in different genres, or different types of texts.

From the syntactic variants of the overt CP complementizer *that*, the semantic denotations of noun clauses in English are examined via two aspects which are the matrix verbs in the main clauses such as *addressed* and the semantic denotations of noun clauses [2-3]. The first aspect is the semantic denotation of the matrix verbs. They are divided into

different semantic classifications, such as communication verbs and cognitive verbs. *Communicative verbs* are verbs of reporting as exemplified by *address, indicate, report, point out* and *say*. In addition, cognitive verbs referring to the verbs of perception, thinking and emotional expressions include *feel, know, believe* and *think*. In addition, the second aspect of semantic denotations of noun clauses is *subjectivity*, which refers to the writers' assessment or attitudes toward certain entities. The information in the noun clauses as in (1) which is *language is systemic* has the semantic denotation of *non-subjectivity*, sometimes known as *factuality*. This study investigates whether the structure of noun clauses in applied linguistics research articles is used for either subjectivity or factuality.

Pragmatic aspects in this study refer to the specific context that noun clauses are likely to be used in more frequently than others in applied linguistics research articles. The specific context in this study refers to different research sections, such as introduction, literature review, methodology, the results of the study, discussion and conclusion. The linguistic expressions of syntax, semantics and pragmatics in the above sections allow us to see that there are different factors to think about before applying the structure of noun clauses in written texts. These factors are inseparable and tied together into a noun clause to communicate certain meaning and the writers' intentions. For example, some verbs in the matrix clauses prefer to be used with the complementizer *that*. However, other verbs in the matrix clause prefer to be used with the zero variant of the complementizer *that*, such as *I think* and *I believe*. These examples are used formulaically or technically, known as *collocation*. Therefore, this study seeks the correlation of how different linguistic features are combined into noun clauses in applied linguistics research articles.

A number of related previous studies focused on the use of noun clauses in English. The structure of noun clauses in English bedtime stories was studied with 162 sentences of noun clauses [4]. The majority of the verbs in the matrix clauses are cognitive verbs such as *believe* and *think*. Specifically, these verbs are preferred to be used with the covert complementizer *that*. This could be because the degree of formality in English bedtime stories is lower, so spelling out the complementizer *that* is not important in this genre. It seems that the complementizer *that* was preferred in formal genre, such as medical text and researcher article. On the other hand, the omitting of complementizer *that* was preferred in informal text. While previous studies focused on informal text such as novels and bedtime stories, this study filled the gap by examining at a formal register, such as applied linguistics research articles,

The semantic denotations of noun clauses were studied in medical texts and they were frequently used for evaluations or presenting personal subjectivity [5]. Technically, these are called *evaluative that-clauses*, such as (2).

(2) Recent work indicates *that common genetic variants associated with inflammation may also increase the risk for developing AD*. [5]

Example (2) shows that the *that*- clause complement is overt and the whole clause is used to evaluate a previous study via a possible degree of epistemic modality *may*. The overt complementizer *that* is always spelt out in medical texts. Based upon the study conducted by Kim and Crosthwaite (2019), the complementizer *that* seems to have a relationship with the higher degree of formality in texts.

Varieties of texts, such as EFL writing, novels, and magazines were used to investigate the use of noun clauses with different linguistic variants. This study contributes to the field of noun clauses by selecting the materials of applied linguistics research articles for several reasons, to contribute to the field of ESP. Research papers on academic writing in ESP focusing on applied English linguistics have been increasingly popular over the last decade [6]. Writing applied linguistic research articles requires the writers to follow the norms of writing, sentence structures and vocabulary in order to communicate effectively and appropriately. The second reason is that learning noun clauses as a whole, where form, meaning and use are learned simultaneously could help support the writing of EFL learners. In prescriptive grammar, most grammar books focus on form, while the meaning and usage of noun clauses are not adequately explained [7]. This leads to learners' problems when it comes to actual use as they do not know when and why one variant is used over the other in specific contexts. The third reason is that it provides a contribution to younger or junior researchers who would like to try to publish their research papers in SCOPUS and Tier 1 databases, where Tier 1 is the first national ranking of publications in Thailand. This study provides some examples as empirical evidence for them to use as their own guideline of structure and writing. This information leads to the following objectives and research questions.

Objectives of the Study

1. To investigate the relationships between the overt complementizer *that* and noun clause complements in applied linguistics research articles
2. To investigate the relationships between the noun clause complements and the semantic denotations of non-subjectivity in applied linguistics research articles
3. To investigate the relationships between the noun clause complements with their preferences in the section of introduction in applied linguistics research articles

Research Questions

1. Is there any statistically significant relationship between the overt complementizer *that* and noun clause complements in applied linguistics research articles?

2. Is there any statistically significant relationship between the CP noun clause complements and the semantic denotations of non-subjectivity in applied linguistics research articles?

3. Is there any statistically significant relationship between the CP noun clause complements with the section of introduction in applied linguistics research articles?

Hypothesis of the Study

1. There is a statistically significant relationship between the overt complementizer *that* and noun clauses complements in applied linguistics research articles.

2. There is a statistically significant relationship between the noun clause complements and the semantic denotations of non-subjectivity in applied linguistics research articles.

3. There is a statistically significant relationship between the noun clause complements with the section of introduction in applied linguistics research articles.

Methodology

Conceptual Framework

Dependent Variables and Independent Variables

This section shows the dependent variables and independent variables in the current research study.

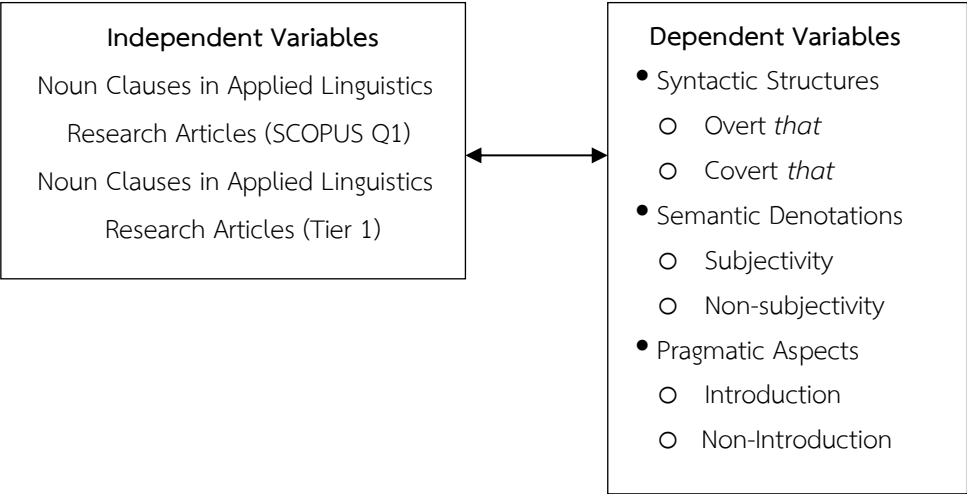


Figure 1 Dependent Variables and Independent Variables of Noun Clauses in Applied Linguistics Research Articles

Figure 1 shows the independent variables and dependent variables in the current study. This study seeks the correlation between noun clauses and different linguistic variables, such as the overt complementizer *that*, non-factuality and the productivity of noun clauses

in introductions. The section of introductions in this study also includes literature reviews as most published research papers include these two sections together due to limited space or the format of writing.

Research Tool-Coding Scheme

This research study was made up of two research questions. This section illustrated how each research question was answered.

Table 1 Research Questions, Research Design and Instruments

Research Questions	Research Designs	Instruments
1. Is there any statistically significant relationship between the overt complementizer <i>that</i> and noun clause complements in applied linguistics research articles?	Quantitative approach	Tool-Coding Scheme SPSS 29
2. Is there any statistically significant relationship between the CP noun clause complements and the semantic denotations of non-subjectivity in applied linguistics research articles?	Quantitative approach	Tool-Coding Scheme SPSS 29
3. Is there any statistically significant relationship between the CP noun clause complements with the section of introduction in applied linguistics research articles?	Quantitative approach	Tool-Coding Scheme SPSS 29

Data Collection

This study is quantitative research which is based on non-probability sampling method. The data in this study is applied linguistics research articles. The data collection totally consists of 20 research articles where 10 applied linguistics research journals came from *System* and 10 applied linguistic research articles came from *Journal of Studies in the English Language*. These journals were selected based on purposive sampling methods. They are up-to-dated research journal in the field of applied linguistics. Various topics of applied linguistics research were included in this study, such as teaching approaches, teaching and technologies, assessment and evaluation, and language use of ESL and EFL learners in order to study how languages were used. So, when novice researcher would like to study applied linguistics in the field of language teachings, they had examples to follow how to write.

System is a SCOPUS Q1 international journal of the United Kingdom (UK), whereas *Journal of Studies in the English Language* is a national journal in Thailand, which is ranked in Tier 1.

The research articles gathered to be studied were published between 2020 and 2023, which are the most up-to-date publications at the time of the study. The data collection

was gathered by the sentence level where all linguistic features of noun clauses could be investigated. The data was collected on January, 2024. The data collection in this study is illustrated below.

The findings hence suggest *that* [OVERT *THAT*] the JEP offers a novel and fruitful platform for nurturing self-reflection, building metacognition and self-awareness, [NON-SUBJECTIVITY OR FACUALITY] allowing for self-discovery and peer discoveries, as well as establishing effective student collaboration. [EXTRACTED FROM THE RESULTS] [6]

The excerpt above represents a sentence of data collection in this study where there are linguistic variants to study. At the level of syntactic structure, the complementizer *that* is overt. The semantic denotation is factual. The context of this extracted token is the section of results. It was collected as a concordance line in Microsoft Excel for the next step of the data analysis via the coding into SPSS program version 29.

Once the process of collecting the data has been completed, the data analysis of linguistics in this study follows [1,2,8]. The data analysis in this study was divided into three linguistic layers, which are syntactically, semantically and pragmatically. The data analysis of syntactic structure of noun clauses follows Radford’s (2016) generative grammar, referring to the systematic use of language. The variants of syntactic structures in noun clauses are divided into zero complementizer *that* and the spelling out of the complementizer *that*. The codes of syntactic variants of complementizer *that* were shown as follows:

Code Name	CP Complementizer <i>that</i>
Code 1	Noun clauses with overt complementizer <i>that</i>
Example	They speculated <i>that</i> increased listening and planning time contribute to ease in conceptualization and delivery. [9]
Code 2	Noun clauses with covert complementizer <i>that</i>
Example	The researchers hope the results of the study will be useful for EFL learners.

In terms of semantic denotations, the principles of analysis are subjectivity. According to Nuyts (2001), subjectivity refers to the writers’ attitudes, opinions and evaluation toward certain entities. This study examines whether the researchers in applied linguistics research articles express factuality or subjectivity via the structures of noun clauses where the codes of analysis were given as follows:

Code Name	Non-Subjectivity
Code 1	Noun clauses with the semantic denotations of factuality
Code 2	Noun clauses with the semantic denotations of subjectivity

The pragmatic aspects refer to specific context of language use [6]. The use of noun clauses in specific context of applied linguistic research articles includes introduction-literature

reviews, research methodology, the results of the study, discussion and conclusion. The use of noun clauses in different sections are provided different codes as follows:

Code Name	Introduction
Code 1	The use of noun clauses in introduction
Code 2	The use of noun clauses in non-introduction

Data Analysis

In order to seek the correlations between noun clauses and the variables above, the inferential statistical data SPSS version 29 with Pearson Correlations were applied for the data analysis in this study. Once all information was completely coded into the SPSS29 program, the researcher clicked *analyze*, and then clicked *correlate*. Finally, the researcher clicked *bivariate* to select variables. The data coded was analyzed by SPSS program. This method leads to the results of the study.

The Results of the Study

The results of this study are divided into three sections. There are the overt complementizer *that*, the semantic denotations of (non)-subjectivity in noun clauses and the use of noun clauses in different sections in applied linguistics research articles between SCOPUS Q1 and Tier 1.

The Overt Complementizer *that* in Applied Linguistics Articles

Syntactic structures of noun clauses are divided into two linguistics variants. The first one is the overt complementizer *that*. The second one is the covert complementizer *that*. As a total of 65 noun clauses in this study, 63 tokens were found to be used with the complementizer *that*. On the other hand, only two tokens were found to be used with the omitted complementizer *that*. The inferential statistical data of overt complementizer *that* between *System* and *Journal of Studies in the English Language* are compared in Table 2 and Table 3.

Table 2 Pearson Correlation between Noun Clauses and the Overt Complementizer *that* in *System*

Pearson Correlation			
		Noun Clauses	Overt Complementizer <i>that</i>
Noun Clauses	Pearson Correlation	1	.999
	Sig. (2-tailed)		.000*.
	N	65	65

Statistically Significant at *P ≤ 0.05

Statistically Significant at **P ≤ 0.01

According to Table 2, there is a statistically significant relationship between the use of noun clauses and the overt complementizer *that* in *System*. The p-value between the two variables was reported at .000. It means that a correlation was significantly found between noun clauses and overt complementizer *that* in *System*.

Table 3 Pearson Correlation between Noun Clauses and the Overt Complementizer *that* in *Journal of Studies in the English Language*

Pearson Correlation			
		Noun Clauses	Overt Complementizer <i>that</i>
Noun Clauses	Pearson Correlation	1	.854
	Sig. (2-tailed)		.025*
	N	58	58

Statistically Significant at *P ≤ 0.05

According to Table 3, there is a statistically significant relationship between the use of noun clauses and the overt complementizer *that* in *Journal of Studies in the English Language*. The p-value between the two variables is reported at .025. It means that a correlation is significantly found between noun clauses and the overt complementizer *that* in *Journal of Studies in the English Language*. Examples of the two variants in applied linguistics research articles are given as in (3).

- (3)
- (a) They speculated **that** increased listening and planning time contribute to ease in conceptualization and delivery. [9]

(b) These findings show **that** the orchestration across digital spaces depended critically on the learners’ agency and creativity to make strategic connections in alignment with personal interest and need. [5]

(c) The results of the study indicated **that** learners rated task 3 to be the most difficult task while task 2 was more difficult than task 1. [10]

Examples (3) show that the use of noun clauses is colligated with the overt complementizer *that*. The overt complementizer *that* is colligated with the communication verb *speculated*. On the other hand, the overt complementizer *that* is colligated with the presentation verb *show*. Therefore, there is no difference in the variant of overt complementizer *that* between *System* and *Journal of Studies in the English Language*.

Semantic Denotations

Semantic Denotations of (Non)-Subjectivity

Subjectivity refers to personal attitudes, opinions or evaluation towards someone or something. Noun clauses used with the semantic denotations of factuality are given in Table 4.

Table 4 Pearson Correlation between Noun Clauses and Non-Subjectivity in *System*

Pearson Correlation			
		Noun Clauses	Non-Subjectivity
Noun Clauses	Pearson Correlation	1	.792
	Sig. (2-tailed)		.033*
	N	65	65

Statistically Significant at *P ≤ 0.05

Table 4 reveals the statistically significant relationship between noun clauses and non-subjectivity through the inferential statistic tool of Pearson Correlation. The p-value is reported at .033. This means that there is a correlation between noun clauses and non-subjectivity in *System*. Although the majority of noun clauses in applied linguistics research articles are used with the semantic denotations of non-subjectivity, only two examples were found with the semantic denotations of subjectivity in this study. These are viewed as distinctive authentic examples to look at.

(4)

(a) In designing the survey to conceal the covert research focus of PMs, we expected that *few raters would comment on PMs explicitly, failing to notice them or not knowing how to refer to them if they did.* [7]

(b) Some twenty years after Dornyei (2005) first proposed *that motivation for language learning could be conceptualized as a self-system, the purpose of this article is to critically evaluate this key contention.* [11]

The noun clause in example (4a) shows that the writer notes his own epistemic evaluation towards the rater’s comment via the linguistic expression of the epistemic marker *would* or medium degree of epistemic modality. In example (4b), the use of *that*- clause complement is semantically interpreted as factuality. The researchers report the result of their study concerning the positive relationship between speech and motivational intensity.

Table 5 Pearson Correlation between Noun Clauses and Non-Subjectivity in *Journal of Studies in the English Language*

Pearson Correlation			
		Noun Clauses	Non-Subjectivity
Noun Clause	Pearson Correlation	1	.597
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	58	58

Table 5 presents the statistically significant relationship between noun clauses and non-subjectivity through the inferential statistic tool of Pearson Correlation. The p-value was reported at .597. This means that there is no statistically significant relationship between noun clauses and non-subjectivity in *Journal of Studies in the English Language*. Some examples of subjectivity in noun clauses in *Journal of Studies in the English Language* are presented as follows:

(5)

However, the author suggests that *study of language use in the moves of online advertisements could integrate in creating teaching materials in order to make them more practical*. [12]

In example (5), the researchers show their opinions that it is possible for the teachers to combine the use of advertisement in move analysis with their teaching materials. To sum up this section, a significant relationship between noun clauses and factuality was found in *System*, but not found in *Journal of Studies in the English Language*.

Correlation between Noun Clauses and the Section of Introduction

Pragmatic aspects of noun clauses in this study refers to specific context in applied linguistics research articles that noun clauses are used. The specific context in research articles refers to the sections of introduction and non-introduction (i.e., methodology, the results of the study, discussion and conclusion) The inferential statistical data of noun clauses and introduction section in applied linguistics research articles are reported in Table 6.

Table 6 Pearson Correlation between Noun Clauses and the Section of Introduction in *System*

Pearson Correlation			
		Introduction	Noun Clauses
Introduction	Pearson Correlation	1	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65

Table 6 presents that there is no statistically significant relationship between noun clauses and the section of introduction where the p-value was reported at .842. Nonetheless, when the use of noun clauses in introduction was calculated via descriptive statistical data or percentage. It seems fair to claim that the use of noun clauses in applied linguistics research is productive in the section of introduction such as (6).

(6) Yet, research has shown *that depending on the context PMs have a wide variety of discursive functions*. [9]

The noun clause is mostly used in the introduction section to link the given information of previous research studies to the new information in the present study.

Table 7 Pearson Correlation between Noun Clauses and the Section of Introduction in *Journal of Studies in the English Language*

Pearson Correlation			
		Noun Clauses	Introduction
Noun Clause	Pearson Correlation	1	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	58	58

Table 7 presents that there is no statistically significant relationship between noun clauses and the section of introduction in *Journal of Studies in the English Language*. The p-value was reported at .853. Having provided the results of this study, the discussion is given in the following section.

Discussion

Principle of Formality

The different variants of the complementizer *that* are explained by the principle of formality. *Level of Formality* in language use depends on the genre of texts (Zareva, 2009). Higher levels of formality were usually found in academic genres. This complies with the use of noun clauses in this study where the use of the complementizer *that* is always used with the noun clauses in applied linguistic research articles.

- (7)
- (a) The data revealed **that** students acquired higher pragmatic awareness and had positive views regarding explicit training on email literacy. [5]
 - (b) The participants unanimously agreed **that** they had never deeply reflected on their current or future lives or considered the role of English in their personal and professional domains. [5]

Regarding the meaning of verbs in matrix clauses, the complementize *that* is always overt. The spelling out of the complementizer *that* in applied linguistics research articles implies the formality of this genre. The formality is also relevant to the target readers as the readers of research papers are scholars, professors and graduate students. The results of this study are compared with Wongkittiporn (2021) who studied noun clauses in children’s bedtime stories, where the level of formality is lower than applied linguistics research articles. It was found that approximately 80 percent of the complementizer *that* is covert in English bedtime stories as in (8).

- (8) “I thought I was in love with a monkey.” [14]

Example (8) shows the covert *that*. Moreover, example (8) is used inside quotation marks referring to spoken register. Therefore, this is evidence to support the lower level of formality of noun clauses in English bedtime stories. The principle of formality as explained above is also linked with the stylistics in writing. The authors of different genres have their

own stylistics in writing [15]. For example, the writing styles of news reporters is likely to be short and direct to the point as news readers normally skim for keywords. However, the researchers write with details, examples and elaboration. Moreover, the researchers need to be careful with their expressions and make their articles formal to increase the validity and reliability of their articles.

Pragmatic Discourse of Given and New Information

Noun clauses are productively used in the section of introduction. This could be explained by the pragmatic discourse of given and new information referring to providing the old information before giving the new information concerning the current study (Birner, 2006). Noun clauses are used to report factual information as given information that comes from previous research studies. The information is given in terms of what was found by previous studies as a summary of information before the new information in the study will be given. The researchers use information from previous studies to inform what was found or shown. Therefore, the given information which comes from previous studies is mostly written in the structure of noun clauses.

(9)

Studies by Papi and his colleagues have shown *that both ideal and ought selves could contribute to motivation, emotions, learning behavior, and achievement, but in qualitatively different manners.* [16]

(b) They speculated *that increased listening and planning time contribute to ease in conceptualization and delivery.* [9]

The statement in noun clauses as in (9) is the information about the contribution of ideal and ought from a previous study and this is interpreted as old information used to link with the investigation in the current study. Moreover, the noun clauses are used for providing the contribution of the study.

Conclusion

This current study forms the specific definition of noun clauses in applied linguistics research articles. The results of this study contribute to the definitions of noun clauses in English for Specific Purposes (ESP) as follows:

Noun clause in applied linguistics research articles is defined as a formal structure for reporting factual information. This factuality is the results from previous studies, statistical data, and examples that are used as a back up information in the current study. They are old information to link with the new information, new hypothesis and variables that are used for investigation in new studies. Even though the structure can be used in every section, such as methodology and the findings of the study, it is productively used in the section of

introduction. The complementizer *that* must be overt or spelt out as in “*the data revealed that students acquired higher pragmatic awareness and had positive views regarding explicit training on email literacy* [5]”. The use of noun clauses in this study is similar to the medical texts, which required the high level of formality and it complied with the theory of end weight principle where the elaboration of information was placed at the final position of the sentence [5].

This definition of noun clauses in ESP leads to certain implications in the current study. ESP teachers who teach academic writing for research, writing research proposals and independent study could apply this specific definition to teach English language learners how to use noun clauses in research writing. This is because the structure of noun clauses in research writing is different from those noun clauses in other genres of writing. Therefore, form, meaning and use could be studied at the same time. English language teachers could apply the results of this study as their pedagogical applications in order to teach their students who enroll to study the subject of academic research writing and especially those who help their graduate students to proofread their academic writing. Generally, most graduate students learn the subject called *research methodology* either qualitative research and quantitative research. However, not every university provide a causes of research wiring in English. the students seem to become struggle when they need to start writing a research paper in English on their own. This current research paper helps student to improve the quality of language use when it comes to their own research writing in English.

However, the results of this current study are only applicable to the noun clauses in applied linguistic research articles. Applying the results of this study to other text varieties may not be applicable to the optimal level. For future research studies, it is recommended that a study of other syntactic structures in applied linguistics research articles could contribute something new to the field of ESP.

Acknowledgement

Thank you, Parichart Journal, as indexed in TCI 1 and three anonymous reviewers. Dr. Abhinan Wongkittiporn would like to express his sincere gratitude to Assistant Professor Dr. Ekkarat Suwannakul, Dean of School of Liberal Arts, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. He is a knowledgeable lecturer who taught Dr. Abhinan Wongkittiporn how to use inferential statistical program in applied linguistics studies.

References

- [1] Radford, A. (2016). *An introduction of English sentence structure*. Cambridge University Press.
- [2] Nuyts, J. (2001). Subjectivity as an evidential dimension in epistemic modal expressions. *Journal of Pragmatics*, 33(1), 383-400.
- [3] Swan, M. (2016). *Practical English usage*. Oxford University Press.
- [4] Wongkittiporn, A. (2021). Semantic denotations and pragmatic aspects of that-clause complements in English bedtime stories. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 29(2), 217-242.
- [5] Hiratsuka T., & Nall, M. (2023). Enhancing student quality of life in language classrooms via Joint Exploratory Practice Takaaki. *System*, 118, 1-10.
- [6] Yang, R., Xu, L., & Swales, J. M. (2023). Tracing the development of English for Specific Purposes over four decades (1980–2019): A bibliometric analysis. *English for Specific Purposes*, 71, 149- 160.
- [7] Lee, Y. & Roger, P. (2023). Cross-platform language learning: A spatial perspective on narratives of language learning across digital platforms. *System*, 118, 1-13.
- [8] Huang, Y. (2014). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- [9] Brown, D., Fernandez, J., & Huensch, A. (2023). The role of pragmatic markers in perceptions of L2 fluency in dialogue. *System*, 119, 1-13.
- [10] Un-udom, S., & Patanasorn, C. (2020). Effects of task sequencing in the cognition hypothesis on EFL learner perception of task difficulty. *Journal of Studies in the English Language*, 15(2), 1- 26.
- [11] Henry, A., & Liu, M. (2023). Can L2 motivation be modelled as a self-system? A critical assessment. *System*, 119, 1-13.
- [12] Chaidet, C., & Pupipat, A. (2021). Move analysis of women and men's personal care product online advertisements. *Journal of Studies in the English Language*, 16(2), 22–51.
- [13] Birner, B. J. (2006). Semantic and pragmatic contributions to information status. *Acta Linguistica Hafniensia*, 38(1), 14-32.
- [14] Milbourne, A., & Surducun, M. (2018). *Complete Dickens: All the novels retold*. Usborne Cat Ang.
- [15] Stephens, J. (2006). *Analyzing texts: Linguistics and stylistics*. Routledge.
- [16] Zhou, Y., & Papim, M. (2023). The role of future L2 selves in L2 speech development: A longitudinal study in an instructional setting. *System*, 119, 1-13.



วารสารปาริชาต
PARICHART JOURNAL

General Information of Parichart Journal

About the Journal

Parichart Journal is a peer-reviewed journal publishing research articles, academic articles, and socially-engaged articles in the fields of arts and humanities, social sciences, business administration, management, and accounting of researchers, academicians, or students of Thaksin University, and other organizations.

Publication Conditions

1. The work described has not been published previously.
2. Those wishing to submit a manuscript must complete Parichart Journal online registration, except for some special articles approved by the editorial team.
3. The manuscript must be typed in Thai or English with both Thai and English abstracts.
4. Content and ideas published in this journal must be the author's only; the Editor does not necessarily agree.
5. The reviewers must review the manuscript.

Types of Published Articles

1. Research Articles
2. Academic Articles
3. Book Review
4. Review Article

Journal Conditions

1. The manuscript must be typed on white A4-size paper, single side, page number, and **TH Sarabun New Font size 14** with **not more than 15 pages** length, including figures and tables.
2. Margins
 - Top margin 1.00"
 - Bottom margin 1.00"
 - Left margin 1.50"
 - Right margin 1.00"
3. Manuscript Online Submission

The corresponding author must submit the manuscript online via Thai Journals Online (ThaiJO) at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal>

4. Researchers, academicians, or students who would like to submit the article (s) are required to **pay 4,000 baht/115 US per article after the acceptance of the article(s) is notified**. The payment must be made through the following bank account.

Siam Commercial Bank

Account name: PARCJ

Account number: 0-2032823816-5

Branch name: Phatthalung

After completing the payment, the membership applicant must attach the file of payment slip online at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal> or contact the journal coordinators at the following address: Research and Innovation Institute, Thaksin University, Phatthalung Campus 222 Moo. 2, Bann Prao Sub-District, Papayom District, Phatthalung, 93210 Thailand, Tel. 0 7460 9600 ext. 7242 or 08 1540 7304, or Email address: parichartjournal@tsu.ac.th

5. Article cancellation or dismissal has conditions as follows:

Article cancellation is made before article publication.

Article dismissal is made during or after article publication.

The cancellation or dismissal can be preceded by downloading the form at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal>; however, *if the article has already been sent to the reviewers, the corresponding author must be responsible for the reviewing fees.*

Manuscript Guidelines

The article must consist of:

1. **Title**

Title must be in Thai and English, **center** of the page. **The first alphabets** of all words of the title must be **capitalized with bold 20 font size**.

2. **Authors**

Identify all authors with **14 font size**, **center** of the page with **logarithm**. Position, academic title, and affiliation in the footnote on the first page: Department, Faculty and University stated in the same page, both Thai and English.

3. **Abstract**

Abstract must be in Thai and English, **not more than 250 words**, with 14 font size.

4. **Keywords**

Keywords both in Thai and English related to the article, not more than 5 words, below the abstract.

It must be typed with 14 font size, left-margin. Proper nouns (the first alphabet of each word) must be capitalized.

5. Main Body consists of:

- 1) Introduction:
- 2) Objective
- 3) Methodology
- 4) Results
- 5) Discussion
- * 4) and 5) can probably be merged
- 6) Conclusions
- 7) Acknowledgement (if any)

8) References that must be **APA 7th Edition** and in **English only**

References

The reference lists must be **numeric** referencing in **English only**.

Numeric referencing is as follows:

1. Put the number in the bracket [] at the end of message or author's name such as [1].
2. Put the continuous number started from 1. Any repeated list uses the same numbers.
3. All in-text citation must be in the reference lists based on the identified number in the bracket [].
4. Multi-citations for the same message:
 - 4.1 In case of not more than 2 lists, put the numbers of reference lists in numerical order using comma such as [1, 5].
 - 4.2 In case of more than 2 lists and those are continuous lists, use hyphen (-) such as [1-3], [1-5].
 - 4.3 In case of more than 2 lists and those are continuous and discontinuous lists, put comma (,) and hyphen (-) such as [1, 4-5].

Example

1. getting the financial support from ... [1]...
2. Strong Security Measures for Sustainable Peace on the Korean Peninsula [2]

Reference lists must be arranged and written in APA 7th Edition.

If it is from Thai version, please put (in Thai) at the end of the list.

References

1. Book	Last name, first initial of name. Second initial if given. (year). <i>Title of book</i> . Publisher.
<u>Example</u>	Kongsakon, R., & Pojam, N. (2008). <i>Family violence</i> . Srinakharinwirot University Press.
* If there is no date, use 'n.d.' (for 'no date')	
** If there are more than one authors, use ampersand (&) before the last one (as shown above).	
2. Research Articles	Last name, first initial. Second initial if given. (year). Title of article. <i>Title of Journal, volume</i> (issue). Page range. URL or doi number (if applicable)
<u>Example</u>	Suwannopphrat, K. & Chinokul, S. (2015). Applying CLIL to English language teaching in Thailand: Issues and challenges. <i>Latin American Journal of Content and Language Integrated Learning</i> , 8(2), 237-254. DOI:10.5294/laclil.2015.8.2.8
3. Proceeding Articles	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of article</i> . [Poster Presentation/Paper Presentation]. Conference Name. Location. URL or doi (if applicable)
<u>Example</u>	Kongthong, L. K. (2020). <i>New dimension of educational management in Thailand: A case study of southern part of Thailand</i> . [Paper Presentation]. 3 rd International Conference on Education. Nakhon Sri Thammarat.
4. Book Chapter	Last name, first initial. Second initial if given. (year). Title of the chapter. In Editor(s). <i>Title of the book</i> . (pp. xx-xx). Publisher.
<u>Example</u>	Chantaraopakorn, A. (2007). The chakhe solo concert. In W. Aksornkaew (Ed.). <i>Music talk</i> . (pp.4-7). Chong Charoen Printing House.
5. Articles in the Newspaper	Last name, first initial. Second initial if given. (year, month, date). Title of article. <i>Title of the newspaper or publication</i> . URL (if applicable)
<u>Example</u>	Chuensintu, T. (2009, January 6). Travel in the footsteps of the Buddha to bring good luck for the New Year. <i>Matichon</i> .
6. Thesis	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of the thesis or dissertation</i> . [Doctoral dissertation/Master's thesis, Name of University]. Source. URL (if applicable)
<u>Example</u>	Promrak, T. (2007). <i>Women and domestic violence: Divorce as the solution</i> . [Unpublished Master's Thesis, Thammasart University].
7. List of Interviewes	Last name, first initial. Second initial if given. (year, month, date). Personal communication [Communication type].
<u>Example</u>	Srisajjang, S. & Chankhonghom, J. (2016, March 13). Personal interview [Personal interview].
8. E-book	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of book</i> . URL
<u>Example</u>	Office of Pattani Provincial Culture. (2015). <i>Religion information</i> . http://province.m-culture.go.th/pattani/old/new_page_16.html

Remark:

If the author(s) cite any information from any sources from another language, translate the information into English except the proper noun(s) that must be transliterated and end the list with [in original language].

Example

Chitniratna, N. (2013). Socio-Cultural change through diversity of life history and experience of congested community leaders. *Parichart Journal*, 26(1), 30 - 73.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/42942/35529>. (In Thai)

Information from the Internet

Use the general forma of citation following by website; for example, the author borrows the ideas from a book on the website, so the reference list consists of the name of author, year of publication, book title, and publication place. Another information should be added: searching date and URL – Retrieved + date + from URL

Abbreviation and Signs

Abbreviation comes up with its full version in the first time, and only abbreviation later. Please avoid using abbreviation in the title and abstract. It is not recommended to use the abbreviation that is used less than four times in the article. The author(s) must provide definition or description of any signs used in the article when appearing in the first time.

Figure

Figure is at the center of the page, following by description below the figure in 14 font size. It must be clear monochrome (black and white color). If necessary, it can be colored. The word “figure” is bold, and the description is normal and set in the center of the page. Lined figure must be in clear black.

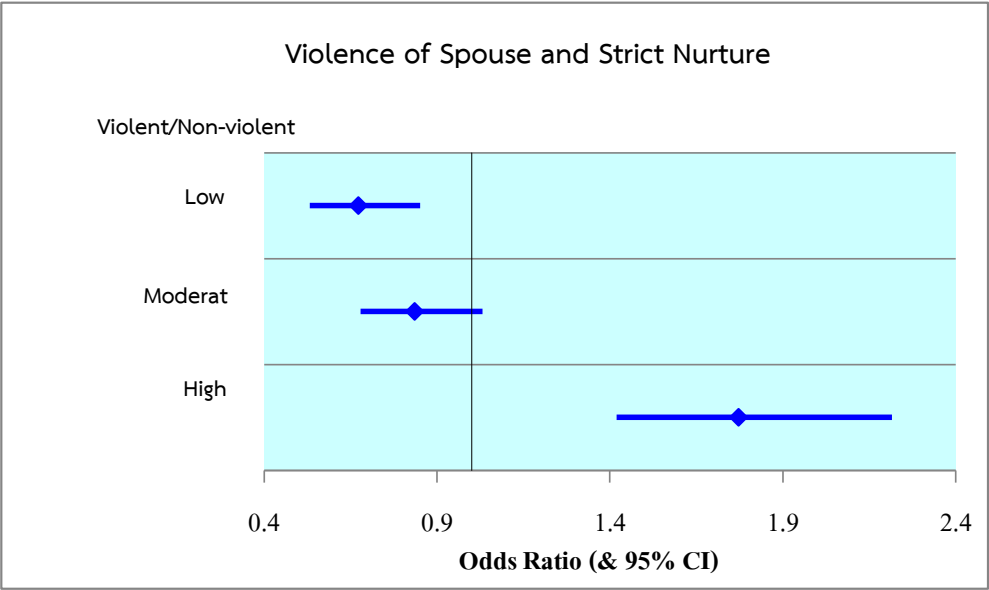


Figure 1 Odds Ratio of Violent Behaviors of Spouse and Strict Nurture

Table

Table must be bold and at the left side of the column, and the description is above the table, with 14 font size.

Example

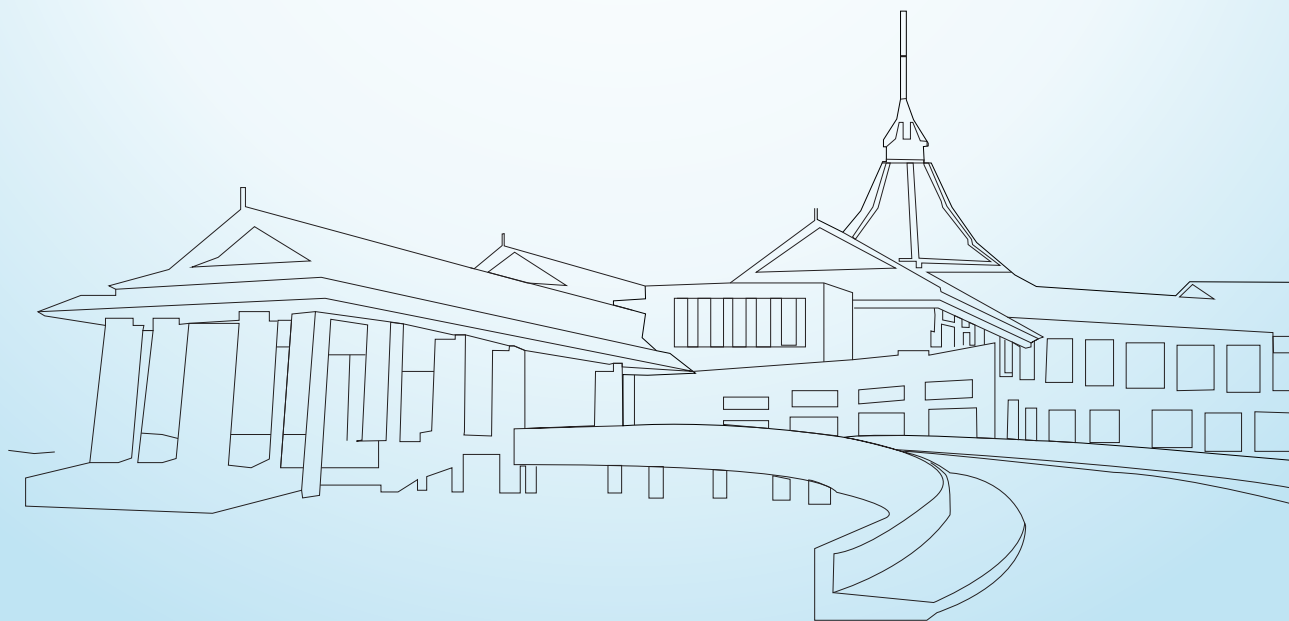
Table 1 Relationship between Background of Violence and Violent Behaviors of Spouse

Background of Violence	Violence of Spouse			Chi-square	p-value
	Non-violent (947)	Violent (589)	Total (1,536)		
Used to be violently punished in the childhood				11.974	0.003
never	68.2	31.8	28.1		
seldom	60.5	39.5	38.4		
always	57.5	42.5	33.5		
Use to see parents' fight in the childhood				9.280	0.009
never	68.8	31.2	39.8		
seldom	61.0	39.0	39.8		
always	58.6	41.4	20.4		
Used to have violent behaviors in the childhood				34.923	0.000
never	69.3	30.7	38.4		
seldom	60.1	39.9	44.9		
always	48.2	51.8	16.7		



วารสารปาริชาติ

PARICHART JOURNAL





PARICHART JOURNAL

กองจัดการวารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210
โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7242
E-mail: parichartjournal@tsu.ac.th, research.tsu@gmail.com

