



วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/wjss/index>



วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 พ.ศ.2561 (กรกฎาคม-ธันวาคม)
ฉบับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังธัญวงศ์
ศาสตราจารย์ น.สพ.ดร.อภิรักษ์ สุประเสริฐ

รองศาสตราจารย์ ดร.จรัญ บุญกาญจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ทัพย์ศรีนิมิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี วิทย์พันธ์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพร สมบูรณ์บุรณะ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณสุรัชย์ หวันแก้ว

รองศาสตราจารย์บาทย์ อิมสำราญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ สายพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ แรงกล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรธูมาศ พลธิษฐ์ภคกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสมภาพ จิตรภรณ์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัลญาน์ สมุห์เสโนโต

อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญาสุทธินันท์
อาจารย์ ดร.ปิยบุตร สุ่มตติกุล
อาจารย์ ดร.อุทัย ดุลยเกษม
อาจารย์ ดร.สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์
อาจารย์ ดร.วรรัตน์ หวานจิตต์
อาจารย์ ดร.ฮาริซอล ขุนอินศิริ
อาจารย์ธีรวัฒน์ กล่าวเกลี้ยง

อธิการบดีมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการสังคม
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
คณบดีสำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ศูนย์ศึกษาสันติภาพและความขัดแย้ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

อาจารย์ ดร.ไพโรจน์ นวลนุ่ม
อาจารย์ ดร.บุญทวี เทียมวัน
Professor Dr.Martin Nakata

Professor GVC Naidu
Assoc.Prof.Dr.Khairul Azman Mohd Suhaimy

Assoc.Prof.Dr.Alexander Horstmann
Dr.Lutfan Bin Jaes

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Pro-Vice Chancellor (Indigenous Education &
Strategy), James Cook University, Australia
Jawaharlal Nehru University, India
Department of Social Science, Universiti Tun
Hussein Onn Malaysia, Malaysia
School of Humanities, Tallinn University, Estonia
Department of Social Science, Universiti
Tun Hussein Onn Malaysia, Malaysia

ผู้จัดการวารสาร

นางลัดดาวัลย์ มนต์แก้ว

สถาบันวิจัยและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คณะผู้จัดทำ

นายโกสินธุ์ ศิริรักษ์

สถาบันวิจัยและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

นางสาวอาภรณ์ ไชยสุวรรณ

กำหนดการตีพิมพ์

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นวารสารวิชาการซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการ
และบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จัดพิมพ์รายปี ปีละ 2 ฉบับ
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
โทรศัพท์: 0-7567-3566 โทรสาร: 0-7567-3553 อีเมล: socjourn.wu@gmail.com
เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/wjss/index>
เพจ Facebook: วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ออกแบบจัดหน้าและดำเนินการผลิต

บริษัท โรงพิมพ์ดิชัย จำกัด 1/7 ถ.พัฒนาการคูขวาง ต.ในเมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000
โทรศัพท์: 085-8828838, 087-2802270 E-mail: Dchai@hotmail.co.th



วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 พ.ศ.2561 (กรกฎาคม-ธันวาคม)
ฉบับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ (Aims)

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนคณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้เผยแพร่ผลงานวิชาการด้านสหวิทยาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
2. เพื่อสร้างสรรค์ พัฒนา และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางวิชาการและวิทยาการวิจัยใหม่ ๆ ทางด้านสหวิทยาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ขอบเขต (Scopes)

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รับพิจารณาบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทปริทัศน์หรือปกิณกะทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการของวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสหวิทยาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ทุกสาขา เช่น จิตวิทยา ประวัติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา วัฒนธรรมศึกษา ภาษาและวรรณกรรม กฎหมาย สังคมสงเคราะห์และสวัสดิการสังคม ภาษาศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทบรรณาธิการ

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เข้าสู่ปีที่ 11
เป็นก้าวอย่างของการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาวารสารระดับอาเซียน (ACI) จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเขียนอ้างอิง และบรรณานุกรมเป็นภาษาอังกฤษ อีกทั้งเรายังรับบทความภาษาอังกฤษอีกด้วย เพื่อก้าวสู่ความเป็นสากล

สำหรับวารสารสังคมศาสตร์ ฯ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 ปี พ.ศ.2561 (กรกฎาคม-ธันวาคม) **ฉบับเศรษฐกิจสร้างสรรค์** กล่าวถึง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมผสานกับจุดแข็งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) อันเกิดจากความคิดของมนุษย์ จนกลายเป็นแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพยากรสินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ที่มุ่งการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสำคัญ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเน้นกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์และการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคม ขณะเดียวกันรัฐเองมีนโยบายและให้ความสำคัญกับการขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรมและเกษตรเข้าด้วยกัน ให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพ และการพัฒนาต่อยอดของ อุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยได้มีการริเริ่มและต่อยอดจากการดำเนินงานที่มีอยู่บ้างแล้วให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น ดังนั้นมูลค่าของวัตถุดิบค่าและบริการต่าง ๆ จึงถูกผลิตให้ควบคู่ไปกับมูลค่าด้านความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและจิตใจ จนกระทั่งกลายเป็นผลงานหรือสินค้าที่มีคุณค่าทางสุนทรีย์หรือการสร้างแบรนด์เนม

วารสารฉบับนี้จึงได้รวบรวมบทความที่ศึกษางานที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรูปแบบผลผลิตสินค้า ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ดังได้คัดเลือกบทความจำนวน 8 บทความ ดังนี้

เริ่มต้นด้วยบทความเรื่อง **“สัณนิเวทยาของแบรนต์และกระบวนการสร้างแบรนต์”** โดย ดุชนัน วรรณธรรมดุชนัน เป็นบทความวิชาการที่ผู้เขียนหยิบเอาแบรนต์หรือภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กรมาวิเคราะห์ผ่านแนวความคิดหรือมโนทัศน์เชิงสัณนิเวทยา เพื่อต้องการหาความหมายของแบรนต์ที่ถูกสร้างขึ้นมามากมายทำให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์และการกระทำออกมาผ่านการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี ตระหนักและนิยมชมชอบในแบรนต์ของผู้บริโภค อันนำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคและการกระตุ้นในการเลือกซื้อเลือกบริการ ดุชนันได้มองมาว่า ในปัจจุบันสัณนิเวทยาต่าง ๆ ได้ถูกสร้างความหมายที่ลึกลับลึก ในชีวิตประจำวันของคนเราตราบนที่เรายังคงบริโภคต่อไป

บทความที่สองเรื่อง **“การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์”** โดย ทิพนัน ทนพหรรณ และประสพชัย พสุนนท เป็นบทความวิจัยที่ผู้เขียนได้นำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษา เน้นการวิเคราะห์ปัญหา ศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา วางแผนและดำเนินการตามแผนในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการดำเนินการประเมินผล ทุกขั้นตอนดังกล่าวทุกคนเข้าร่วมและมีส่วนร่วมทำให้เกิดการส่งเสริมให้ทุกคนได้เกิดการเรียนรู้ ได้พัฒนาตนเอง ในการทำงานพัฒนาต่อไป

บทความที่สามเรื่อง **“การสำรวจคุณค่าที่แท้จริงของอาหาร: มุมมองเชิงปรัชญา”** โดย ปิยบุตร สุมตติกุล เป็นบทความเชิงปรัชญาอาหารที่ต้องการอธิบายและทำความเข้าใจอาหารอย่างแท้จริง ทั้งนี้ผู้เขียนมองว่าจากการเกิดขึ้นของระบบอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร นำไปสู่วัฒนธรรมการบริโภคอาหารโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของอาหารภายใต้ความหมายที่แท้จริง ทำให้ปราศจากการบริโภคที่รู้คุณค่าอันแท้จริงของอาหาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องขอความร่วมมือร่วมใจของผู้คนในสังคมและผู้บริโภคเพื่อต่อต้านความมอยุติธรรม และการกดขี่จาก

ระบอบอาหารแบบอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารสามารถเลือกบริโภคอาหารที่ไม่แปลกแยกต่อคุณค่าของอาหารตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและเกิดความเท่าเทียมในสังคมแห่งการบริโภค

บทความที่สี่เรื่อง **ปริทัศน์ข้ออภิปรายถึงบทบาทของมหาวิทยาลัยแรงงานโลก: การสร้างหุ้นส่วนทางสังคมและเวทีเสวนาสังคมในยุคโลกาภิวัตน์** โดย กฤษฎา ชีระโกศลพงศ์ เป็นบทความปริทัศน์ที่ยกกรณีการก่อเกิดมหาวิทยาลัยแรงงานโลกโดยมีองค์การแรงงานระหว่างประเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการความรู้ด้วยความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การสร้างเครือข่าย การก่อตั้งเครือข่ายสหภาพแรงงานโลกและระบบการอภิบาลของโลกาภิวัตน์เสรีนิยมใหม่ แต่ยังคงเกิดคำถามว่าแล้วอำนาจการเจรจาต่อรองร่วมกับนายจ้างมีหรือไม่ ที่สำคัญใครได้รับประโยชน์และมีความเข้าใจแรงงานในยุคโลกาภิวัตน์อย่างแท้จริง

บทความที่ห้าเรื่อง **“ธรรมาสน์ “เมืองเพชร” : พลวัตของวัฒนธรรมงานช่างไม้ในบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น”** โดย ชนัญญ์ เมฆหมอก เป็นบทความวิจัยที่ศึกษา “งานช่างยุคกระฎุมพีอุปถัมภ์” ในช่วงหลัง พ.ศ.2400 จนถึง พ.ศ.2500 ที่เกิดเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ อันส่งผลต่อการเกิดพลวัตของงานช่างไม้ที่มีการตื่นตัวและมีความนิยมในการสร้างศิลปกรรมของสำนักช่างเมืองเพชร โดยมองผ่านธรรมาสน์ไม้ทรงบุษบก อันเป็นส่วนหนึ่งของกระแสความนิยมในการสร้างงานช่างไม้ร่วมกับงานศิลปกรรมแขนงอื่นที่มีผลงานหลงเหลืออยู่ในท้องถิ่นจำนวนมาก

บทความที่หก เรื่อง **“การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษา มหาวิทยาลัย”** โดย วัลลภา เสนิงค์ ณ อยู่ธยา และ อัญชลี ขยานุวัชร เป็นบทความวิจัยที่ศึกษาลักษณะและกระบวนการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย และเสนอแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับประเด็นหลักในการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย อันเชื่อว่าการสร้างจิตสำนึกสาธารณะจะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างพลเมืองที่ดีให้กับสังคมได้ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยว่า ควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนนักศึกษา ให้มีพัฒนาการด้านการเรียนรู้และด้าน

จิตสำนึกสาธารณะในรายวิชาต่าง ๆ มีการสร้างเสริมกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนจากประสบการณ์และสถานการณ์จริง และมีการสร้างเสริมกิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือดิจิทัล โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา

บทความที่เจ็ดเรื่อง **“ความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์”** โดย เจนจิรา เสถียรวงศา และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว เป็นบทความวิจัยที่ศึกษาระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีระดับปานกลาง ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแต่ละสำนักวิชา ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ควรมีการสนับสนุนให้นักศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาภาษาอังกฤษ และมีความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น อันนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้

บทความที่แปดเรื่อง **“การรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”** โดย อารมย์ โกนเกล และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ บทความวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบการของรับรู้กับระดับการรับรู้ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 อยู่ในระดับมาก แต่หากเปรียบเทียบระหว่างเยาวชนชายและหญิงแล้ว พบว่าเยาวชนหญิงมีการรับรู้ในระดับสูงกว่าเยาวชนชาย

อาจกล่าวได้ว่า วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ฉบับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องการให้ผู้อ่านได้ทำความเข้าใจและปรับมุมมองของการบริโภคสินค้าและบริการผ่านการสร้างแบรนด์เนมอย่างมีสุนทรียะและสร้างสรรค์

บรรณาธิการ
ธันวาคม 2561

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	7
สัญญาวิทยาของแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์	
ดุษฎี วรธรรมดุษฎี	15
การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์	
ทิปติ ทัพพรรณ และ ประสพชัย พสุนนท์	45
การสำรวจคุณค่าที่แท้จริงของอาหาร: มุมมองเชิงปรัชญา	
ปิยบุตร สุ่มตติกุล	79
ปริทัศน์ข้ออภิปรายถึงบทบาทของมหาวิทยาลัยแรงงานโลก: การสร้างหุ้นส่วนทางสังคมและเวทีเสวนาสังคมในยุคโลกาภิวัตน์	
กฤษฎา ธีระโกศลพงศ์	109
ธรรมาสัน “เมืองเพชร” : พลวัตของวัฒนธรรมงานช่างไม้ ในบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น	
ชนัญญ์ เมฆหมอก	139
การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย	
วัลลภา เสนิงค์ ณ อยุธยา และ อัญชลี ชยานุวัชร	171
ความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	
เจนจิรา เสถียรวงศา และ สุปิศา ฤทธิ์แก้ว	195
การรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	
อารมย์ โกงเหลง และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	225
คำแนะนำแนวการเขียนต้นฉบับ	253

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ฉบับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

สัญวิทยาของแบรนด์ และกระบวนการสร้างแบรนด์

ดุษณี วรธรรมดุษณี

Semiotics of Brand and Branding Process

Dusadee Vorathumdusdee

ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

อีเมล: dusadeev@gmail.com

Researcher Social Enterprise Leadership of Kasetsart University,

Kasetsart Business School, Kasetsart University,

Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand

E-mail: dusadeev@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของแบรนด์กับสัญลักษณ์สื่อสารและการให้ความหมายสำคัญ รวมทั้งศึกษาถึงความหมายที่ได้รับการประกอบสร้างและถูกทำให้เข้าใจกับสิ่งที่กลายมาเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์และ/หรือองค์กร นั่นคือ สัญลักษณ์ทำการตรวจสอบวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิดเพื่อทำการเปิดเผยสิ่งที่สำคัญและซ่อนอยู่เชิงวัฒนธรรม อันเป็นสิ่งที่ทำการตอบสนองต่อผู้บริโภคในสังคม ในที่สุดการวิจัยเชิงแนวคิดนี้ก็ได้นำเสนอผลการสร้างความเข้าใจเชิงมนทัศน์โดยกว้างเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของแบรนด์

คำสำคัญ: แบรนด์, สัญลักษณ์, สัญลักษณ์, การให้ความหมาย, ภาษา

Abstract

This article aims to explore the relationship between brand and semiotics. It proposes to pay attention to the concept of communication and sign. By focusing on signification and language, it reveals the crucial link to the concept of brand image. Moreover, it illustrates that semiotics approach also examines semiotic practices specific to culture for the making of consumers satisfaction. The study argues that the semiotics of brand requires better understanding.

Keywords: Brand, Semiotics, Sign, Signification, and Language

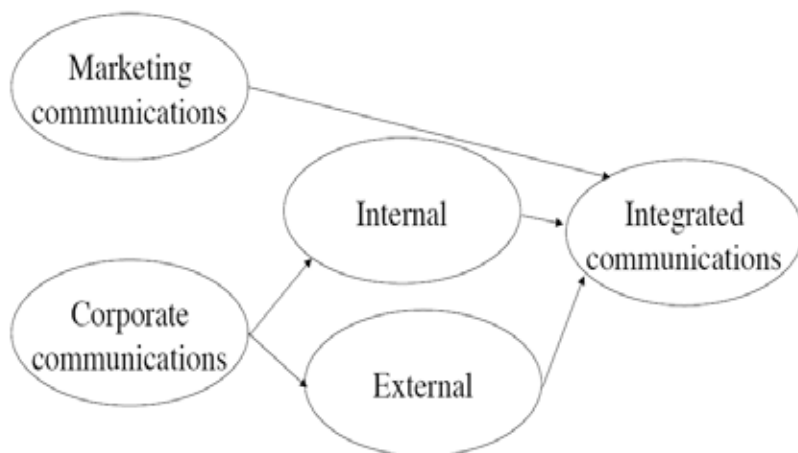
บทนำ

คงยากที่จะปฏิเสธได้ว่า “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อ” (Brand) ที่เป็นภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างรอบด้านในสังคมบริโภคที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ล้วนแข่งขันกันเพื่อให้แบรนด์ของตนได้กลายเป็นชื่อเรียกแทนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ได้ กล่าวคือ แบรนด์ที่เคยเข้าใจว่าเป็นชื่อเรียกหรือยี่ห้อ ไม่ได้เป็นเพียงชื่อของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่พยายามที่จะทำให้เป็นประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ จนทำให้เกิดความนิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแบรนด์จนกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์โดยปริยาย ดังนั้น การสร้างแบรนด์ด้วยการพัฒนากลยุทธ์เบื้องหลังของการสร้างแบรนด์นั้น ไม่ได้อยู่ภายใต้งานวิจัยทางการตลาดแบบกระแสดั้งเดิมเท่านั้น แต่เป็นการทำวิจัยเพื่อการสอบถามความเห็นและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาการตลาดให้ไปด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ได้ขยายขอบเขตจากการตลาดแบบกระแสดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารการตลาดที่แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงหัวใจสำคัญ หากแต่เป็นทุกอย่างที่ครอบคลุมตั้งแต่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงองค์กร ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จะได้นำสัจยวิยามาวิเคราะห์และเผยสิ่งที่สำคัญที่ซ่อนอยู่เชิงวัฒนธรรมอันเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้อง

ทำการตอบสนองต่อผู้บริโภคในสังคมได้อย่างกลมกลืน สำหรับบทความนี้ได้จัดวางเนื้อหาหัวข้อการสื่อสารการตลาด/แบรนด์ ภาษาแบรนด์และคำทั่วไปแบรนด์คือภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และโน้ตเชิงสัญลักษณ์วิทยาของแบรนด์ ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาด/แบรนด์

การสื่อสารการตลาดและองค์กร (Pelsmacker, 2007) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสารองค์กรว่าเป็นพื้นฐานหลักสำคัญทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกที่จะต้องนำมาผสมผสานกับสื่อสารการตลาดจนกลายมาเป็นการสื่อสารเชิงบูรณาการที่จะเอื้อประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์และการกระทำออกมา เป็นเรื่องความพึงพอใจ ความรักดี ตระหนักและนิยมชมชอบในแบรนด์นำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคและการกระตุ้นในการเลือกซื้อเลือกบริการ



แผนภาพที่ 1 แสดงถึงการสื่อสารเชิงบูรณาการจากภายใน/ภายนอกสื่อสารองค์กร และสื่อสารการตลาด

สื่อสารองค์กรเป็นตัวการหลักและตัวกลางในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารภายในองค์กรต้องชัดเจนไม่คลุมเครือจึงจะขับเคลื่อนองค์กรได้ตามเป้าประสงค์ อาจสังเกตได้จากองค์กรใหญ่ที่ประสบความสำเร็จย่อมมีการสื่อสารภายในที่ชัดเจน แต่ปัญหาด้านการสื่อสารภายในก็เป็นปัญหาพื้นฐานที่ทำให้ทุกองค์กรต้องประสบอุปสรรค หากแต่ละองค์กรต่าง ๆ ก็จะมีวิธีการแก้ปัญหาและทำให้กระจ่างขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรมองค์กร

ถ้าองค์กรไม่สามารถจัดการกับปัญหาของการสื่อสารภายในที่คลาดเคลื่อนได้ การสื่อสารภายนอกคงยากที่จะประสบความสำเร็จ จนกลายมาเป็นการสร้างผลด้านลบให้กับองค์กรนั่นเอง ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารภายในที่ชัดเจนส่งผลต่อการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเอง และเมื่อต้องสื่อสารกับภายนอก ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากภายนอกย่อมแปรไปตามคุณลักษณะขององค์กร เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น การสื่อสารเชิงบูรณาการย่อมเกิดขึ้นได้และมีประโยชน์ ด้วยการสื่อสารภายในและภายนอกมีความชัดเจนและคงเสถียรภาพผนวกกับสื่อสารการตลาดที่แข็งแกร่ง

Pelmacker (2007, p.3) ได้กล่าวเน้นถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่บริษัททำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น เป็นไปเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในภาพรวมทั้งหมดด้วย “การตลาดที่ดีก็คือการตลาดแบบบูรณาการ” ที่มีความสอดคล้องและประสานเข้ากันกล่าวคือเครื่องมือทั้งหมดของการตลาด จะต้องทำงานไปในทิศทางเดียวกันโดยที่ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อให้แบรนด์สินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงวิถีความเป็นอยู่ของผู้บริโภคก็เป็นอีกตัวแปรสำคัญหนึ่ง ที่ทำให้การโฆษณาต้องปรับตัวมาเป็นการสื่อสารด้านการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้พื้นฐานที่สูงขึ้น และโครงสร้างทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป คือคนไทยมีบุตรน้อยลง ครอบครัวมีขนาดเล็ก ทำให้การบริโภคสินค้าและบริการมีการขยายตัวมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารมากขึ้น สื่อมีการแพร่กระจายและประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Akudom, 2011, pp. 144-145)

เมื่อบริบทแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงด้วย เนื่องด้วยปัญหาของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่ปัญหาเรื่องข้อมูลข่าวสารแบบยุคก่อนที่สื่อยังมีการพัฒนาน้อยไม่แพร่กระจายและเข้าถึงง่ายอย่างทุกวันนี้ ไม่เพียงเท่านั้น กลับกลายเป็นว่าสินค้าในยุคปัจจุบันแทบไม่มีความแตกต่างกัน การใช้สื่อของระบบการตลาดและโฆษณาก็ซับซ้อน ทุกบริษัทต่างมุ่งหวังการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของตน การสื่อสารการตลาดแทนที่จะมุ่งสร้างกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคแค่เพียงอย่างเดียว ก็หันมาสร้างกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ยุคปัจจุบันจึงเป็นยุคแห่งตราสินค้า (Brand) ซึ่งเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าก็ไม่พ้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั่นเอง โดยมุ่งหวังผลจากการสื่อสารไม่เพียงแค่การให้ข้อมูล (Inform) เพื่อการตัดสินใจ แต่ยังต้องการสร้างประสบการณ์โดยรวม (Total Experience) ผ่านสื่อทุกชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นการขยับความสนใจไปอีกขั้นหนึ่งจากการสื่อสารด้านคุณประโยชน์ (Functional) มาสื่อสารเรื่องอารมณ์ (Emotional) จากมุมมองเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) (Akudom, 2011, pp. 144-145) อย่างไรก็ตามที่หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดก็คือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ภาษาแบรนด์และคำทั่วไป

จากบทความ “Understanding the Language of Branding” ใน Introduction to Brand Management ของ The Blake Project ได้อ้างคำจำกัดความของแบรนด์จากสมาคมการตลาดอเมริกันไว้ว่า เป็น “ชื่อ คำศัพท์ สัญลักษณ์หรือดีไซน์ หรือการรวมกันของสิ่งดังกล่าว โดยตั้งใจเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อสร้างความแตกต่างจากบรรดาคู่แข่ง” และสิ่งที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จก็คือ “ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดของการรับรู้อันเป็นผลที่ได้มาจากการประสบการณ์และความรู้ของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้แบรนด์”

ในขณะเดียวกัน ภาษาแบรนด์ (Brand Language) คือส่วนประกอบหลักของคำ วลี และคำศัพท์ ซึ่งองค์กรนำมาใช้อธิบายเป้าหมายหรือเป็นการ

อ้างอิงไปสู่ผลิตภัณฑ์ ภาษาแบรนด์ถูกนำมาใช้ทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแนวคิดหรือคำที่เฉพาะเจาะจงที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นคือการสร้างความแตกต่างของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง จากนั้นภาษาที่ใช้ก็จะเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค อันนำมาสู่ความสนใจข้อมูลที่สื่อสารผ่านการโฆษณา อีกทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจะมีความเข้าใจผิดน้อยลง เข้าใจในจุดประสงค์และบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่วางตนเองไว้กับตลาดผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ภาษาแบรนด์ได้ช่วยสนับสนุนมูลค่าของแบรนด์ในฐานะที่เป็นสินค้าขนานไปกับผลิตภัณฑ์และบริษัท

Lindstrom (2008) ได้ให้ตัวอย่างของภาษาแบรนด์ไว้ใน “Establishing a ‘Branded Language’” ว่า ภาษาแบรนด์อย่างดิสนีย์ (Disney) ที่ต้อนรับท่านสู่อาณาจักรแห่งความฝันและมนต์วิเศษด้วย “Have a Magical Day!” ทั้งนี้กว่าครึ่งศตวรรษที่ดิสนีย์ได้สร้างแบรนด์ขึ้นมาด้วยการจัดการกับคำของเขาหกคำคือ “ความฝัน” “สร้างสรรค์” “แฟนตาซี” “รอยยิ้ม” “มนต์วิเศษ” และ “รุ่นวัย” ซึ่งคำดังกล่าวล้วนเป็นคำทั่วไปที่สื่อไปถึงดิสนีย์อันเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่รับรู้โดยทั่วกัน คำทั่วไปที่กลายมาเป็นภาษาแบรนด์ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำการสื่อสารไปสู่การรับรู้ของผู้คนผ่านสื่อรอบด้าน โดยใช้เวลาแรมปีที คำ วลี และประโยค จะได้รับการระบุและยอมรับว่าเป็นของแบรนด์นั้น ๆ อย่างเจาะจงอย่างใดก็ดี การสร้างภาษาแบรนด์จะต้องบูรณาการภาษาเฉพาะให้เข้ากับแบรนด์เพื่อระบุคำที่ต้องการ โดยเลือกกลุ่มคำที่สามารถสะท้อนลักษณะบุคลิกของแบรนด์ เลือกคำที่ง่ายต่อการผสมเข้ากับประโยคที่หลากหลายและยืดหยุ่นได้ดี เพื่อการสื่อสารถึงความเป็นแบรนด์ อีกทั้งเป็นการสื่อสารกันภายในองค์กรทั้งหมดด้วย

ประเด็นต่อมา เรื่องการตั้งชื่อ เป็นเครื่องมือในการช่วยให้จำถึงผลิตภัณฑ์ การประดิษฐ์ชื่อแบรนด์จึงเป็นประเภทของการจำกัดความถึงรูปแบบตัวตนของตนเอง เมื่อแนวคิดเรื่องแบรนด์เกิดขึ้น ความพยายามที่จะตั้งชื่อแบรนด์ให้ใกล้เคียงกับคุณลักษณะของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อแบรนด์จะบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการอันหนึ่งอันเดียวกัน อาทิ ครั้น ค.ศ.1882

สบู่ขาวที่นำมาตั้งชื่อว่าสบู่งาช้าง (เพราะชาวตั้งงาช้าง) บอกถึงความขาวของสบู่ จนกระทั่ง สบู่งาช้าง (จากการตั้งชื่อ) ได้กลายมาเป็นสบู่ประเภทหนึ่ง หรือ ค.ศ.1888 การผลิตปากกาโดย จอร์จ แซฟฟอร์ด ปาร์เกอร์ (George Safford Parker) ได้ตั้งชื่อปากกาว่า “ปากกาปาร์เกอร์” เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การตั้งชื่อแบรนด์ ด้วยคำเรียกที่แสดงคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งไปกว่า ก็คือ การตั้งชื่อที่ดี จำง่าย บอกถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งชื่อแบรนด์ ได้กลายมาเป็นประเภทของสินค้าและได้รับการเรียกชื่อแทนประเภทสินค้า โดยปริยาย

ซึ่งความสำคัญของ “ชื่อ” ได้ปรากฏอยู่ในบทความของวอลเตอร์ เบนยามิน (Walter Benjamin) เรื่อง “On Language as Such and on Language of Man” (1968) ได้เกริ่นนำไว้ว่า “ทุกการแสดงออกของชีวิตทางความรู้สึกนึกคิด มนุษย์สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นดังประเภทของภาษา...[และ]ทุกการสื่อสารของความหมายความรู้สึกนึกคิด[ก็คือภาษา]” (Benjamin, 1986, p. 314) กล่าวคือ การสื่อสารภาษาเป็นการสื่อสารโต้ตอบความรู้สึกนึกคิด โดยพื้นฐาน แล้วความรู้สึกนึกคิดได้สื่อสารตัวของมันเองในภาษา ไม่ใช่ผ่านภาษา ทุกภาษาล้วนสื่อสารตัวเองในตัวของมันเอง ซึ่งการมีความหมาย (Signifies) แสดงให้เห็นว่า มนุษย์สื่อสารความมีอยู่ของความรู้สึกนึกคิดของเขาในภาษาของเขาเอง ยิ่งไปกว่านั้น มนุษย์สื่อสารความมีอยู่ของความรู้สึกนึกคิดของเขาโดยการตั้งชื่อ (Naming) ให้กับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งการตั้งชื่อคือการสื่อสารและการมีชื่อก็คือความสามารถที่จะสื่อสารได้ ดังนั้น ชื่อจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารถึงสิ่งของตามความรู้ของมนุษย์นั่นเอง

จึงเป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ถึงความสำคัญของการตั้งชื่อ Danesi (2006, pp. 13-14, 19) ได้อธิบายถึงประเด็นดังกล่าวไว้น่าสนใจถึงการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ สามารถเปลี่ยนแนวทางของสังคมบริโภคได้ โดยหลักพื้นฐาน การตั้งชื่อเป็นอำนาจในทางการผลิตสร้างสัญญาณ ในวัฒนธรรมทั่วโลก ชื่อรับรู้ได้ว่าเป็นหลักพื้นฐานเพื่อแสดงถึงคุณลักษณะและบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล หากปราศจากชื่อ ความเป็นมนุษย์ที่มีชีวิตดูจะไม่ปรากฏอยู่จริงในทางสังคมและจิตวิทยา โดยเฉพาะทางจิตวิทยา ชื่อเป็นการให้ชีวิต (Life-given) และด้วยวิธีคิดในทางเดียวกัน

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีชีวิต ยิ่งไปกว่านั้น การตั้งชื่อเป็นการกระทำทางวัฒนธรรมในระดับสังคมเชิงปฏิบัติการ การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เหมือนกับการตั้งชื่อให้กับมนุษย์เป็นการแสดงถึงหน้าที่ขณะเดียวกัน ในระดับกระบวนการความหมาย จะเห็นได้ว่าเป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปยังขอบเขตของการผลิตสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงกับการจัดวาง การให้ความหมายวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงโดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าร่วมอยู่ด้วย ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิด “คำทั่วไป” (Generic Name) หมายถึง คำที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือในการสื่อสารของผู้คน หมายรวมทั้ง คำนาม คำกริยา คำวิเศษณ์ เช่น เพื่อน ร้อย สุขสิงห์ Black เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดและสังคมมักจะคุ้นเคยกับการที่ “แบรนด์” (Brand Name) ถูกทำให้กลายเป็น “คำทั่วไป” ซึ่งหมายถึงชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าแรกที่ผลิตสินค้าออกมาถูกจดจำจากผู้บริโภค จากนั้น “ชื่อ” ดังกล่าวถูกนำไปใช้อย่างสามัญแทนชื่อของประเภทสินค้านั้นๆ ไปอาทิ Cola, Walkman, Aspirin, Scotch Tape เป็นต้น ในกรณีสินค้า Brand name ชื่อของสินค้าได้ระบุถึงความชัดเจนต่อประเภทสินค้าและความพิเศษอย่างเฉพาะเจาะจง อาทิ Rolex, LV, Dior, BMW เป็นต้น

อย่างไรก็ดี คำเรียกชื่อทั่วไป ก็ไม่ได้จำกัดหรือผูกติดกับเจ้าของสินค้านั้นรายแรกหรือรายใด ๆ หากแต่กลายมาเป็นชื่อเรียกประเภทสินค้านั้น ๆ ไปโดยปริยาย ยิ่งไปกว่านั้น ชื่อทั่วไปที่เราคุ้นเคยในสังคมไทยจนกระทั่งบางครั้งคิดว่าชื่อนั้น เป็นชื่อประเภทสินค้าโดยคุ้นชิน อาทิ มาม่า (แทนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) โกเด็ก (แทนผ้าอนามัย) ซีร็อกซ์ (แทนการถ่ายสำเนาเอกสาร) แพนป (แทนผงซักฟอก) โอวันติล (เครื่องดื่มรสโกโก้) เป็นต้น ในอีกทางหนึ่งนั้น ก็พบว่า สินค้าและบริการจำนวนมาก ก็พยายามที่จะรุกล้ำเข้ามาครอบครอง “คำทั่วไป” ที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือในการสื่อสารของผู้คน ให้เกิดการติดโยงความหมายกับแบรนด์ของตนได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ที่มีชื่อรุ่นว่า Happy ซึ่งหากเอ่ยถึงคำๆ นี้ในประเทศไทยแทนที่เราจะนึกถึงความสุขเรากลับนึกถึงผลิตภัณฑ์หมวดหนึ่งของค่ายโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการประเภท Pre-paid เป็นต้น โดยกลยุทธ์เช่นนี้กลับปรากฏชัดเจนมากขึ้นในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นการหลีกเลี่ยงการกระทำผิดกฎหมาย ขณะเดียวกัน ก็ผูกติดการรับรู้แบรนด์ของตนไว้ในมติดำ มิตีความคิดของผู้บริโภคได้อย่าง แนบเนียน ทำให้เห็นว่า เมื่อคำเหล่านี้ถูกนำมาใช้ทำการสื่อสารแทนที่จะนึกถึง ความหมายโดยทั่วไป อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับพยายามทำให้ ผู้คนนึกถึงเขา ซึ่งการศึกษาการเปลี่ยนคำทั่วไปให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ แแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นสิ่งที่การศึกษานี้ให้ความสนใจเป็นหลัก

แบรนด์คือภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร

แบรนด์ถูกสร้างและใช้ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าในเชิงอารมณ์ความรู้สึก กลายมาเป็นสิ่งที่แทนกันไม่ได้และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ผู้คนตกหลุมรัก กับแบรนด์ มั่นใจและเชื่อมั่นในความเป็นเลิศ อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ จำต้องได้ เติมเต็มความรู้สึกให้กับบริษัทและสินค้า (Wheeler, 2013, pp. 2-3) เพราะแบรนด์เป็นทรัพย์สินและสินค้าในตัวของมันเองที่บริษัทต้องวางแผน รักษาและพัฒนาตราใบที่ดำเนินธุรกิจอยู่ แแบรนด์บรรจุและนำพาทุกอย่างที่ เกี่ยวกับบริษัทไปสู่สาธารณะ การสร้างแบรนด์จึงไม่ได้เป็นเพียงการสร้าง ความตระหนักและขยายความภักดีของลูกค้าที่จะมีต่อไปในอนาคต แต่เป็นการ ตอกย้ำถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ต่อสาธารณะอีกด้วย

เป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าแบรนด์ขององค์กรคือคุณค่า/มูลค่าในตัวของมัน เอง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อแบรนด์อย่างยิ่ง เมื่อการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ คือการรับประกันในสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นสิ่งที่ประกอบ สร้างความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการเช่นกัน ดังประโยคของสกอต เดวิส (Scott M. Davis cited in Wheeler, 2013) ที่ว่า “ภาพลักษณ์และการรับรู้ ช่วยในการขับเคลื่อนคุณค่า ปรากฏจากภาพลักษณ์ นั่นก็ไม่เกิดการรับรู้” กล่าว ได้ว่า แแบรนด์มีความเป็นพลวัตเปลี่ยนไปตามยุคสมัยกับความต้องการของผู้ ใช้บริการ การปรับภาพลักษณ์ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้อง ตรวจสอบและดูแลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น การปรับภาพลักษณ์ จึงไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรับแต่ง โลโก้ ปรับปรุงภูมิทัศน์สำนักงาน ฯลฯ แต่จะรวมถึงปรับปรุงในตัวสินค้าและ

บริการให้มีคุณภาพดีขึ้นด้วย การปรับภาพลักษณ์จึงเป็นการรักษาสถานผู้ให้บริการเดิมให้มีความภักดีต่อ แบรินด์ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่ให้สนใจและกลายมาเป็นผู้ใช้บริการที่เป็นส่วนสำคัญของแบรินด์

กระบวนการในการสร้างแบรินด์เริ่มต้นเมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจ หรือมีการผนวกรวมบริษัทหรือมีการเปลี่ยนชื่อ หรือเมื่อบริษัทสร้างสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีเปลี่ยนชื่อ เพราะชื่อเดิมเป็นที่จดจำ เมื่อมีการเปลี่ยนชื่อก็ต้องปรับให้เหมาะสม ไม่ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งเป็นการสร้างความตระหนักต่อการรับรู้แบรินด์ เมื่อมีทุนเดิมที่ดีอยู่แล้ว ชื่อใหม่ก็ต่อยอดจากของเก่า ในทางตรงกันข้าม เมื่อชื่อเสียงแบรินด์ไม่ค่อยจะดีนัก การเปลี่ยนชื่อแบรินด์ก็อาจเป็นหนทางในการพลิกวิกฤติไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือการทำความเข้าใจแบรินด์ผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีขอบเขตกว้างไปกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า “แบรินด์ไม่ใช่สิ่งที่คุณบอกว่ามันเป็นอะไร แต่เป็นสิ่งที่พวกเขาบอกว่ามันเป็น” (Marty Neumeier cited in Wheeler, 2013 p. 8)

กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ วิธีที่องค์กรนำเสนอและถูกรับรู้โดยสมาชิกและสาธารณะ อันเกี่ยวข้องโดยตรงกับความน่าเชื่อถือขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์เป็นเสมือนชื่อเสียงขององค์กรที่ผู้รับรู้มีอยู่หลายส่วน ซึ่งผู้ที่สนใจในภาพลักษณ์ดังกล่าวก็คือ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อม กล่าวได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ที่ส่งผลกระทบต่อการกระทำขององค์กร ในทำนองเดียวกัน การกระทำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็ย่อมส่งผลกระทบกับองค์กรเช่นเดียวกัน ผลที่ตามมาก็คือ ภาพลักษณ์จากสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรนั่นเอง

ในขณะที่ อัตลักษณ์องค์กร คือ สภาพความเป็นจริงของบริษัท ลักษณะเด่นเฉพาะ บุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรแตกต่างไปจากองค์กรอื่น ๆ การสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวต้องมาจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนควบคู่ไปกับการจัดวางตำแหน่งของแบรินด์องค์กรอย่างเหมาะสม อีกทั้งปรากฏออกมาจากวัฒนธรรมองค์กร ที่สมาชิกมี

คุณค่าร่วมกันในการทำงานต่อภาระงาน ความสัมพันธ์ต่อกันและองค์กร ทั้งนี้
อัตลักษณ์ขององค์กรไม่เพียงแต่จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางเท่านั้น
หากแต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย

Abratt (1989, p. 63) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาการบริหารจัดการ
ภาพลักษณ์แบบใหม่ โดยอธิบายแนวคิดหลักร่วมกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร
อัตลักษณ์องค์กร และบุคลิกองค์กร ทำให้ได้ใจความสำคัญของ “การบริหาร
จัดการภาพลักษณ์องค์กรอันเป็นหัวใจสำคัญของความมั่นคงและธำรงไว้ซึ่ง
ความเชื่อใจจากสาธารณะ” อแบรตต์ได้อธิบายถึง กระบวนการการบริหาร
จัดการภาพลักษณ์มี 3 ขั้นตอน (1989, pp. 70-74) ได้แก่ 1) ขั้นตอนบุคลิกองค์กร
ต้องสอดคล้องกับปรัชญาองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์
ซึ่งจะทำให้เห็นถึง พันธกิจอย่างชัดเจน เมื่อพันธกิจชัดเจน การวางกลยุทธ์ตาม
วัตถุประสงค์จะนำไปสู่เป้าหมายได้ 2) ขั้นตอนอัตลักษณ์องค์กร ทำการทบทวน
ระบบการจัดการภาพลักษณ์ที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อตรวจสอบถึงความต้องการ
ในการสร้างอัตลักษณ์แล้วทำการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรในขั้นตอนนี้ผ่าน
การสื่อสารภายในองค์กร และ 3) ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ
ออกมาจะเผชิญกับหรือถูกรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสียก็จะรับรู้ถึงผลลัพธ์จากภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Bouchet (2003, p. 2) มองความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับตลาดว่า
บริษัทเป็นผู้ส่งสินค้าและบริการ ขณะที่ตลาดเป็นผู้รับไปสู่การแลกเปลี่ยน
โดยต้องคำนึงด้วยว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อน
อัตลักษณ์ของบริษัทเองในตลาด การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยในการสร้างการรับรู้
ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยเฉพาะโฆษณาที่มีผลต่อบริษัทและตลาดแทบไม่ต่างกัน
ซึ่งเป็นประเด็นที่จะต้องนำแนวคิดเรื่องแบรนด์และการสื่อสารการตลาดมา
ผนวกเสริมเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์องค์กร และวัฒนธรรม
องค์กร จึงเป็นที่เสี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือคุณค่า/มูลค่า
ขององค์กรนั่นเอง ดังนั้น การบริหารจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการใน
การทบทวนและปรับปรุงบุคลิกและอัตลักษณ์องค์กรเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์
องค์กรให้ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับคุณค่าและความต้องการของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียที่สัมพันธ์กับองค์กรไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง โดยที่องค์กรดังกล่าวเป็นองค์กร
แห่งความเชื่อมั่นของสาธารณะสืบไป

การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์

ในหนังสือ Media, Culture and Society: An Introduction
พอล ฮอดคินสัน (Paul Hodkinson) มองว่าการศึกษาเนื้อหาของสื่อก็คือศึกษา
วิเคราะห์ “ข้อความ” ที่สื่อนำเสนอออกมา โดยมีหน่วยของเนื้อหาที่ได้บรรจุทุก
ข้อความล้วนอ้างอิงไปที่ตัวบท (Text) การวิเคราะห์ตัวบทไม่ได้เป็นเพียงการ
ทำความเข้าใจเนื้อหา หากยังเป็นการทำความเข้าใจนัยสำคัญทางสังคมและ
วัฒนธรรมโดยกว้างของข้อความที่สื่อออกมา ที่มีความสัมพันธ์ของเครือข่าย
สังคมกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งการศึกษาตัวบทของสื่ออันเป็นที่นิยมก็คือ
สัญวิทยาหรือศาสตร์ของการศึกษาทำความเข้าใจความหมายโดยมีสัญลักษณ์เป็น
ตัวการสำคัญ บทบาทหลักของสัญวิทยาก็คือการตีความเรียบเรียงและจัดการ
ความหมายของสัญลักษณ์ กล่าวได้ว่า สัญลักษณ์ประกอบไปด้วยรูปสัญลักษณ์ (ความ
หมายของภาพนำเสนอ) และความหมายของสัญลักษณ์ (ซึ่งเป็นมโนทัศน์ที่ถูกนำ
เสนอ) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองเป็นเรื่องเฉพาะในทางวัฒนธรรม เมื่อ
ตัวบทประกอบไปด้วยการเรียบเรียงสัญลักษณ์อย่างซับซ้อน การเชื่อมโยงระหว่าง
ทั้งสองจึงไม่ได้เป็นไปอย่างง่ายดายหรือเป็นมิติเดียว (Hodkinson, 2011, pp.
60-63)

ขณะที่ นพพร ประชากุล เขียน “คำนำเสนอบทแปล” ไว้ใน มายาคติ:
สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Barthes (2001) ว่า

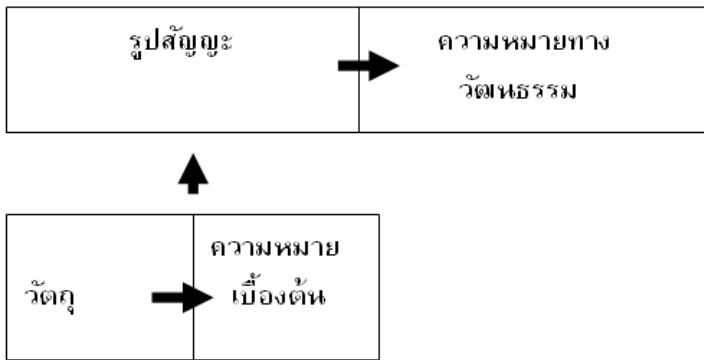
“ในขั้นต้นนี้ เราสามารถนิยามได้ว่า มายาคติ หมายถึง การสื่อความ
หมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้
เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่า เป็นกระบวนการ
ของการลงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่ามายาคติ
เป็นการโกหกหลอกลวงแบบปั่นน้ำเป็นตัวหรือการโฆษณาชวนเชื่อที่
บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้นทุกอย่าง
ปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคย

กับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั้นเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก” (Nopphon Prachakun, 2001, p. 4)

จากนั้น นพพร ได้อธิบายต่อไปว่า

“ตามหลักการพื้นฐานของสัญวิทยา มายาคติมีลักษณะเหมือนภาษา หรือกระบวนการสื่อความหมายประเภทอื่น ๆ เช่น สัญญาณจราจร กล่าวคือ สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ของมันโดยอาศัยหน่วยสื่อความหมาย ซึ่งในภาษาวិชาการเรียกว่า สัญญะ (Sign) สัญญะประกอบขึ้นด้วยสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส (รูปสัญญะหรือ Signifier) กับสิ่งที่เข้าใจได้ว่าเป็นความหมายที่สื่อออกมา (ความหมายสัญญะหรือ Signified) ในกรณีของภาษา สัญญะก็คือ ถ้อยคำ ซึ่งมีรูปสัญญะเป็นเสียงหรือตัวเขียน และความหมายสัญญะก็คือคอนเซปต์ที่เราเข้าใจจากถ้อยคำนั้น ส่วนสัญญาณจราจรก็ใช้เครื่องหมาย แผ่นป้าย ดวงไฟ ฯลฯ เป็นรูปสัญญะ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ขับขี่รถยนต์เข้าใจถึงพฤติกรรมที่จะต้องกระทำ” (Prachakun, 2001, p. 9)

ดังนั้น มายาคติ จึงเป็นการสื่อความหมายโดยใช้สัญญะนั้นเอง ยิ่งไปกว่านั้น “มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษที่มันก่อตัวขึ้นบน กระแสการสื่อความที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญญะในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญญะ (ผลลัพธ์จากการประกบของรูปสัญญะกับความหมาย) ในระบบแรก กลายมาเป็นเพียงรูปสัญญะในระบบที่สอง ขออย่า ในที่นี้ว่า วัสดุสำหรับสร้างวาทะแห่งมายาคติ (เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์พิธีกรรมวัตถุ ฯลฯ) ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้งเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเพียงรูปสัญญะเพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ” (Prachakun, 2001, pp. 10-11) โปรดพิจารณาภาพประกอบ



แผนภาพที่ 2 แสดงถึงความสัมพันธ์ของความหมายเบื้องต้นของวัตถุที่ปรากฏรูปสัญลักษณ์ และความหมายทางวัฒนธรรม

สำหรับในหนังสือ *The System of Objects* (1968/1996) โดย ฌ็อง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) อธิบายถึงการบริโภคสินค้าในฐานะสินค้าที่มีความหมายผ่านการโฆษณา นั้นเป็น “การบริโภค[เชิง]สัญลักษณ์” การบริโภคได้สร้างระบบการจำแนกแยกแยะวัตถุด้วยรหัส (Code) ระบบการให้ความหมาย กล่าวคือ การบริโภคได้กลายมาเป็นพื้นฐานหลักของรูปแบบทางสังคมและการจำแนกแยกแยะภายในสังคม วัตถุมีผลต่อการบริโภคด้วยการเปลี่ยนถ่ายความหมายไปยังผู้บริโภคระดับปัจเจก และการเล่นอย่างไร้ขีดจำกัดของสัญลักษณ์ได้นำมาซึ่งรูปแบบสังคม ขณะที่เข้าไปจัดการกับปัจเจกชนด้วยการรับรู้อันเป็นมายาของอิสรภาพและการกำหนดด้วยตนเอง สังเกตได้จาก “ร้อยละ 90 ของประชากรในสหรัฐอเมริกาปรารถนาที่จะครอบครองในสิ่งที่คนอื่นมี” การเลือกของผู้บริโภคจึงอ้างอิงและสร้าง “ความปรกติ” ของผู้บริโภคให้กับระดับประชากรทั้งหมด เพราะทุกคนล้วนใช้สอยและบริโภคด้วยกันทั้งสิ้น ในเวลาเดียวกันที่การโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นสร้างการแข่งขันให้เกิดขึ้นในการบริโภคถึงความแตกต่าง เมื่อผู้บริโภครู้จักถึงลักษณะพิเศษเฉพาะต่อสินค้า โดยที่แท้จริงนั้น ล้วนเป็นสินค้าที่เหมือนกันกับผู้บริโภคอื่น ๆ

Baudrillard (1988, pp. 12-17) ได้อธิบายต่อถึงการโฆษณาที่เปลี่ยนจากปฏิบัติการเชิงพาณิชย์ไปสู่แนวคิดเชิงปฏิบัติการของการบริโภค สังคมบริโภค (วัตถุ สินค้า และโฆษณา) เปิดโอกาสให้ปัจเจกได้เติมเต็มตนเอง

และมีอิสระเสรี จากนั้น ระบบการบริโภคได้สร้างภาษาที่แท้จริง วัฒนธรรมใหม่ เมื่อการบริโภคแบบเดิมได้แปลงรูปไปยังวิถีของการแสดงออกเชิงปัจเจกและรวมหมู่ ซึ่งทำให้การโฆษณาอยู่เหนือความรับผิดชอบทางศีลธรรมของสังคม และสังคมได้กลายมาเป็นลักษณะศีลธรรมของความพึงใจอย่างสูงสุดแบบสุขนิยม ประเด็นถัดมา ระบบของวัตถุ/โฆษณามาจากภาษาหรือไม่นั้น เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับวัตถุที่มีลักษณะเป็น “บุคคล” เนื่องด้วยกระบวนการซื้อคือปฏิภินิหารระหว่าง บุคลิกของปัจเจกกับสิ่งที่เรียกว่า “บุคลิก” ของสินค้า สินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและผลที่ตามมาคือการซื้อและบริโภคจำต้องมีคุณค่าเหมือนกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ไปเสียอย่างเลี่ยงไม่ได้

เป็นที่แน่ชัดแล้วว่า ผู้คนทำการนิยามตนเองในความสัมพันธ์สู่วัตถุ ทำให้ผู้คนภายในสังคมบริโภค จัดประเภทความต้องการของตนให้ห่างเหินจากการเป็นสิ่งที่มีการดำรงชีวิต อีกทั้งการจัดประเภทหรือกลุ่มสถานภาพ สามารถรับรู้ได้โดยรูปแบบเฉพาะของวัตถุ ทำให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคมได้รับการจัดกลุ่มโดยวางอยู่บนพื้นฐานของวัตถุ ในขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่อง “แบรนด์” ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการโฆษณา ทำการสรุปได้ดีถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับ “ภาษา” ของการบริโภค สินค้าทั้งหลายคุ่มค่าที่จะมีชื่อเรียกเป็นแบรนด์เนมของตนเอง จากนั้น “แบรนด์เนม” มีหน้าที่ส่งสัญญาณไปสู่สินค้าและระดมเคลื่อนไหวความหมายโดยนัยเพื่อให้เกิดผลต่ออารมณ์ (ความภักดีต่อแบรนด์)

ยิ่งไปกว่านั้น ระบบวัตถุ/โฆษณาได้สร้างระบบการให้ความหมายอันได้สร้างรูปแบบทางการของระบบการยอมรับถึงสถานะทางสังคมหรือรหัสของที่ยืนในสังคม ซึ่งยังเป็นมาตรวัดในความสัมพันธ์เชิงอำนาจ สิทธิอำนาจ และความรับผิดชอบ ไม่ต้องสงสัยเลยว่า ระบบการยอมรับได้ถูกเชื่อมโยงไปกับระบบอื่น ๆ และรหัสได้เข้ามากำหนดให้กับระดับเศรษฐกิจและสังคมของเราไม่มากนักน้อย ดังนั้น เมื่อ “รหัสเป็นสิ่งที่รวบอำนาจเบ็ดเสร็จ ไม่มีใครสามารถหลบหนีได้” (Baudrillard, 1988, p. 19) ภายในสังคมบริโภคที่วางอยู่บนระบบของวัตถุเป็นหลัก สรรพสิ่งจึงมีรหัสไว้คอยกำกับและทำการจำแนกแยกแยะภายในระบบความหมายที่ถูกครอบงำโดยสัญญาณนั่นเอง

หนังสือรวบบทความ On Photography (2001) โดย ซูซาน ซอนแทก (Susan Sontag) ได้ให้ข้อคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ว่า “สังคมนายทุนจำเป็นต้องมีวัฒนธรรมที่วางอยู่บนภาพลักษณ์” (Sontag, 2001, p. 178) เนื่องด้วยความเป็นจริงล้วนถูกตีความอยู่ตลอดเวลาผ่านภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตาม “[เรา]สามารถเข้าใจความเป็นจริงที่เป็นภาพลักษณ์” และ “[เรา]ให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ไปสู่สิ่งของ จากสำเนาไปสู่ต้นฉบับ จากภาพตัวแทนไปสู่ความเป็นจริง การปรากฏไปสู่การเป็นอยู่” (Sontag, 2001, p. 153) ภาพลักษณ์จึงเข้าไปช่วงชิงความเป็นจริง อย่างกรณีภาพถ่ายที่ไม่ได้เป็นเพียงภาพลักษณ์การตีความถึงความเป็นจริง (Reality) หากยังเป็นการย้อนรอยสิ่งที่เป็นสำเนาแม่พิมพ์ของความแท้จริง (Real) ภาพถ่ายได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคสู่เหตุการณ์ ทั้งเหตุการณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์และที่ไม่ใช่ การแบ่งแยกระหว่างประเภทประสบการณ์นั้นถูกทำให้พร่าเลือนซึ่งเราต้องเข้าใจถึงการสร้างภาพลักษณ์และเครื่องทำสำเนาภาพลักษณ์ ว่าเป็นการทำให้เราได้รับสารสนเทศเสียมากกว่าประสบการณ์

สำหรับงานคลาสสิกด้านสถาปัตยกรรมที่ชื่อ Learning from Las Vegas (1977) โดย โรเบิร์ต เวนซูรีและคณะ (Robert Venturi, Denise Scott Brown and Steven Izenour) ได้ศึกษาแนวสถาปัตยกรรมของเมืองลาสเวกัสโดยอธิบายถึงถนนที่มีร้านค้าอยู่ข้างทางที่เรียกว่า Strip ซึ่งตลอดข้างทางจะมี The Simbol เป็นสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่มีการเตรียมเนื้อหาที่เราสามารถมองเห็นในขณะที่ยขับรถตั้งแต่ระยะไกล ทั้งในช่วงกลางวันและกลางคืนจนกลายมาเป็นสัญลักษณ์ในการนำทางขณะที่นักทฤษฎีสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ส่วนใหญ่พูดถึงเกี่ยวกับพื้นที่ อันเป็นพื้นที่ที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากภาพเขียน ประติมากรรมและวรรณกรรม ในทางตรงกันข้าม ภาษาทางสถาปัตยกรรมของลาสเวกัสไม่ได้พูดถึงเกี่ยวกับพื้นที่ หากแต่พูดถึงเกี่ยวกับสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ที่ถูกใช้ในการสื่อสารอยู่เหนือพื้นที่ ส่วนพื้นที่ที่หน่วยหลักทางสถาปัตย์ได้กลายมาเป็นสิ่งที่ถูกรอบงำด้วยการสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้น เวนซูรีได้มองป้ายคาสโน [บิลบอร์ด สัญลักษณ์ สัญลักษณ์] ว่าเป็นวิธีการและมูลค่าทางการค้า เนื่องด้วย “สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญกว่าสถาปัตยกรรม” นั่นเอง (Venturi, 1977, p. 13)

มโนทัศน์สัญวิทยาของแบรนด์

หนังสือ Brands (2006) โดยมาร์เซล ดาเนซี (Marcel Danesi) ได้พยายามตอบคำถามเกี่ยวกับแบรนด์ด้วยมุมมองสัญวิทยาหรือศาสตร์ในการศึกษา “จิตวิทยาแห่งสัญญาณ” ในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ดาเนซีมองว่า “แบรนด์คือสัญญาณ” (Danesi, 2006, p. 20) แบรนด์มีอยู่ทั่วไปทุกแห่งหน เรามีวัฒนธรรมแบรนด์ในตะวันตกและแบรนด์ก็ได้แพร่ขยายเข้าไประดับโลก แบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งของวิธีการสื่อสารในภาวะโอบล้อมโดยสื่อสมัยใหม่ จากนั้น การรับรู้แบรนด์ที่มีอยู่อย่างกว้างขวางในฐานะ “สัญญาณ” ล้วนซึมซับไปด้วยประเภทความหมายของวิธีการดำเนินชีวิตและส่วนบุคคลที่เฉพาะเจาะจงกล่าวโดยกระชับการให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นการทำหน้าที่ของสัญญาณนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันนี้ การโฆษณาเป็นศิลปะแห่งการจูงใจมากเสียกว่าสารสนเทศ การออกแบบจนกระทั่งการแสดงสินค้าต่อตลาดนั้น ล้วนเต็มไปด้วยการทำอะไรให้สร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ สังคม และความต้องการประเภทอื่น ๆ ได้ กล่าวได้ว่า โฆษณาได้กลายมาเป็นประเภทของวาทกรรมเชิงชวนที่แพร่หลาย ซึ่งถูกนำมาใช้โดยใครก็ตามที่ประสงค์จะสร้างถ้อยแถลงสาธารณะ โฆษณาจึงเป็นไวยากรณ์ใหม่ของการโฆษณาชวนเชื่อ โฆษณาการและขอบข่ายประชาสัมพันธ์ (Danesi, 2006, pp. 8-10) ในขณะเดียวกัน แบรนด์และการโฆษณาแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ซ้อนกันอย่างเกื้อกูลในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ แบรนด์ที่เป็นสัญญาณในโครงสร้างของการให้ความหมาย จึงเป็นสิ่งที่ดาเนซีกล่าวว่า แบรนด์เป็นผลลัพธ์ของ “การสร้างทางความคิด” หรือ “สารัตถะมูลฐาน” การสร้างแบรนด์จึงเป็นการเชื่อมโยงไปสู่ประเพณีวัฒนธรรม คุณค่า พิธีกรรม ฯลฯ กล่าวได้ว่า “ความหมายทางวัฒนธรรม” ที่นักสัญวิทยาเข้าใจอย่างเฉพาะทางว่าเป็น “ความหมายจากการแสดงโดยนัย” และความหมายจำนวนมากสามารถสร้างเข้าไปยังแบรนด์ ดังนั้น วลี “การสร้างทางความคิด” จึงนิยามได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อร่างโดยวัฒนธรรมซึ่งปรากฏสู่ความคิดในความสัมพันธ์สู่แบรนด์ที่เฉพาะ (Danesi, 2006, pp. 21-22) เนื้อความข้างต้น สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของซีเลีย ลูรี

(Celia Lury) ผู้เขียน Brands: The Logos of Gglobal Economy (2004) ที่ได้อธิบายถึง แบรินด์ไว้ว่า “เป็นมากกว่าชุดของความสัมพันธ์ที่มีระหว่างผลิตภัณฑ์อย่างธรรมดา...แบรินด์คือชุดของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ชั่วเวลา” (Lury, 2004, p. 2) กล่าวอีกนัยหนึ่ง แบรินด์มีลักษณะทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่เป็นสื่อกลางของวิธีการในการแลกเปลี่ยนผ่านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ชั่วเวลาภายในกระบวนการเชิงวัฒนธรรม แบรินด์จึงมีหน้าที่ทำการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้วยสารสนเทศทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม แบรินด์ไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบทางวัฒนธรรม หากยังเป็นแบบปฏิบัติของอำนาจเศรษฐกิจ แบรินด์เกี่ยวข้องกับการผลิตอัตลักษณ์หรือความเหมือน และอีกชั้นก็คือการผลิตความแตกต่าง กระตุ้นความสนใจและความมุ่งมั่น ในขณะเดียวกัน แบรินด์สามารถทำให้เราจัดหมวดหมู่การคาดคะเนทุนทางสัญลักษณ์และสังคมภายในการคำนวณทุนเศรษฐกิจ (2004, pp. 8-10) ซึ่งทำให้แบรินด์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นวัตถุสัญลักษณ์และทรัพย์สินอันเป็นลิขสิทธิ์มีพลังอำนาจในการควบคุมตลาดและสร้างความมั่นใจในการลงทุน

ลูรีได้อธิบายต่อไปว่า การสร้างแบรินด์ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยคุณภาพและราคาดนั้น ได้เคลื่อนย้ายมาสู่การจัดลำดับผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรินด์ของการบริการ โดยเน้นไปที่ความสำคัญเชิงพาณิชย์ของการบูรณาการแบรินด์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อันเป็นพลวัต จะต้องมีความกว้าง ลึกและความสอดคล้อง แบรินด์จึงเกิดขึ้นมาเป็นดัง “การจัดการของชุดความสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ” (Lury, 2004, p. 26) และการเกิดขึ้นของแบรินด์เช่นนี้ได้ทำการจัดช่วงชั้นความแตกต่างหรือระบบของวัตถุ กล่าวอีกนัยหนึ่ง แบรินด์คือการจัดการของชุดความสัมพันธ์อันมีมิติที่หลากหลายระหว่างสินค้าหรือบริการ ชุดของความสัมพันธ์นั้นคือตำแหน่งที่ทำการทดสอบทางสถิติและการทดลองเชิงคุณภาพ แบรินด์จึงมีลักษณะเป็นกลไกหรือตัวกลางสำหรับการสร้างอุปสงค์และอุปทานร่วมกัน ดังนั้น “แบรินด์ได้กลายมาเป็นลักษณะสำคัญของชีวิตเศรษฐกิจร่วมสมัย” (2004, p. 27) ยิ่งไปกว่านั้น แบรินด์เป็นวัตถุหรือสื่อกลางเพื่อแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างผู้

ผลิตกับผู้บริโภค แบรินด์ทำการแลกเปลี่ยนสารสนเทศหรือทำการสื่อสารเพื่อผลิตความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์อย่างความคงที่ แฟชั่น ชุดสะสม สินค้าใหม่หรือแม้งานอีเว้นท์การเกิดขึ้นของแบรินด์ถูกสร้างขึ้นเป็นวัตถุที่มีความซับซ้อนกับการผลิตชั่วคราว ซึ่งในประเด็นนี้ ลูรี อธิบายว่าโลโก้หรือรูปแบบสัญลักษณ์นั้นช่วยให้เห็นแบรินด์ได้แน่ชัด ซึ่ง “การเปลี่ยนจากการใช้โลโก้เพื่อรับประกันคุณภาพสู่บทบาทที่โลโก้เกื้อหนุนอย่างขยันขันแข็งเพื่อมูลค่าของแบรินด์” (2004, p. 75) ดังนั้น โลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งอันสำคัญยิ่งของแบรินด์ที่เราควรนำมาพิจารณาในฐานะสัญลักษณ์

ในบทความ “Logo or No Logo?: The Poetics and Politics of Branding” (2006) โดยมาร์ค ปีเตอร์สัน (Mark Peterson) กล่าวไว้ถึง “การที่แบรินด์และโลโก้ช่วยให้เราเข้าใจอย่างชัดเจนต่อการรับรู้ของเสรีภาพผ่านตัวเลือกของผู้บริโภค และแสดงออกถึงการรับรู้ของเราที่มีต่ออัตลักษณ์” (Peterson, 2006, p. 197) หากแต่คำถามสำคัญของปีเตอร์สันก็คือ การทำงานเชิงหน้าที่ของโลโก้และแบรินด์ภายในระบบสัญลักษณ์ของโลก วิเคราะห์โลโก้ แบรินด์ และโฆษณา ควบคู่ไปกับกลยุทธ์เยยหยันในการอ่านความหมายเหล่านั้น อาทิ การที่โลโก้ได้กลายมาเป็นรูปบูชาของสถานภาพและได้กลายมาเป็นส่วนของการถกทอประสบการณ์ชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในทางตรงกันข้าม การบริโภคในชีวิตประจำวันที่พึ่งพิงอยู่กับความคลั่งไคล้สินค้า ได้สร้างปัญหาในแง่มุมแรงงานสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ปีเตอร์สันอธิบายต่อไปว่า เราจะต้องเข้าใจก่อนว่า โฆษณาการสร้างแบรินด์และโลโก้ เป็นสิ่งที่แตกต่างออกจากกัน แต่สัมพันธ์ระหว่างซึ่งกันและกัน เมื่อแบรินด์เป็นความหมายหลักและโฆษณาเป็นวิธีการที่ใช้บรรทุกความหมายเคลื่อนที่ไปสู่โลก ในขณะที่ โลโก้เป็นส่วนขยายของการโฆษณาเป็นสัญลักษณ์ที่กลายมาเป็นสิ่งที่ถูกใช้ในการสื่อสาร เมื่อพิจารณาบทบาทของแบรินด์และโลโก้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการจัดการความหมาย ที่ผลักดันสารสนเทศ สัญลักษณ์และสัญลักษณ์ภายในระบบสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ ก็จะได้เห็นว่าสารสนเทศไม่ได้มีความเป็นกลาง แต่มีความตั้งใจที่จะพยายามให้เกิดทางเลือก

ของพฤติกรรมการใช้สอยของผู้บริโภค หรือเพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ (Peterson, 2006, pp. 199-200) ปัจจัยดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่การโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสารสนเทศผ่านโลโก้และการสร้างแบรนด์ที่มีอยู่ตลอดเวลา

ครั้นทีริชาร์ด ไคลน์ (Richard Klein) อธิบายไว้ใน *Cigarettes Are Sublime* (1993) ว่า บุหรี่เชื่อมโยงไปสู่เพศและเพศสภาพอยู่เสมอ หรือเพื่อเป็นสิ่งที่ เชิงอิโรติก เชิงสังคม หรือเชิงพุทธิปัญญา อย่างเช่น นักดนตรีศิลปิน ปัญญาชนสูบบุหรี่ การสูบบุหรี่จึงเป็นสัญลักษณ์ของเพศวิถี อำนาจ การควบคุมตนเอง บุหรี่ Virginia Slims ได้ทำการโค่นล้มและเป็นกิจกรรมอันยั่วเย้า ที่ปล่อยให้ผู้หญิงทำอะไรด้วยตัวเองด้วยวลี “Do the Woman Thing!” (Danesi, 2006, p. 77) ในขณะเดียวกัน การสร้างบุคลิกซึ่งเสกสรรขึ้นของ บุหรี่ Marlboro ที่เป็น Marlboro Man ในช่วงทศวรรษ 1950 ได้กลายมาเป็น สัญลักษณ์ของชายชาวอเมริกัน และสหรัฐอเมริกาก็ได้ชื่อแทนว่า “Come to Marlboro Country” กับภาพลักษณ์การดำรงชีวิตที่ไร้กังวลของควบบอย

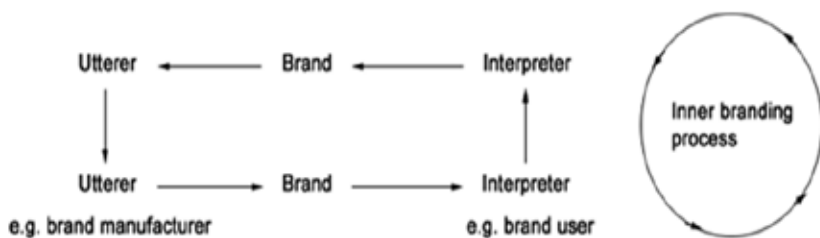
กลับมาที่ข้อคิดเห็นของดาเนซีที่กล่าวไว้ถึง “ความอยู่รอดของแบรนด์ ในตลาดปัจจุบันนี้ขึ้นอยู่กับการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อแพร่กระจายคำ (ระบบการให้ความหมาย)” (Danesi, 2006, pp. 83-84) ดังนั้น การสร้างการรับรู้ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสังคม ซึ่งได้นำมาสู่การแสวงหาหนทางใหม่ ที่เรียกว่า Co-Branding หรือการสร้างแบรนด์โดยนำแบรนด์ที่สอดคล้องมาช่วยเกื้อหนุนกัน ในกรณีแนวคิดปริมนทลสาธารณะ (Public Sphere) ที่มองว่า พื้นที่สาธารณะของร้านหนังสือที่ต้องจับรวมกับร้านกาแฟเพื่อการใช้แบรนด์ร่วมกันในการสร้างภาพความหมายโดยนัยถึงความเป็นปัญญาชนอ่านหนังสือกับการบริโภคกาแฟ ภาพลักษณ์ของทั้งสองสิ่งได้ถูกนำมาสนับสนุนการสื่อสารการตลาด และทำให้นึกถึงแบรนด์ร้านหนังสือควบคู่ไปกับแบรนด์ร้านกาแฟ กลยุทธ์ดังกล่าวได้กลายเป็นการสร้างแบรนด์ที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญของชีวิตทางสังคมในโลกอุตสาหกรรมโดยเรียบร้อยแล้ว

ทั้งท้ายด้วยบทความวิจัย “A Semiotic Note on Branding” (2005) โดย ทอร์กิลด์ เฮลเลฟเซน และคณะ (Thellefsen Torkild, Sørensen Bent,

Danesi, Marcel and Andersen, Christian) กล่าวถึง การสร้างอัตลักษณ์ เพื่อสินค้าและบริการเชิงพาณิชย์ ที่รับรู้กันดีว่าเป็นแบรนด์นั้น เป็นลักษณะ พื้นฐานของการโฆษณา การตลาดร่วมสมัย ได้กลายมาเป็นบูรณาการทางการ ตลาดและการส่งเสริมการขาย “ในกรอบของสัญวิทยา การสร้างแบรนด์มีความหมายว่าเป็นการประกอบสร้างกระบวนการกำหนดความเห็นพ้องความหมายสามัญร่วมกัน (A Common Meaning Agreement) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผ่านการมีผลกระทบต่อกันและกันระหว่างผู้สร้างแบรนด์กับผู้ตีความหรือกลุ่ม ผู้ใช้” (Thellefsen et al., 2005, p. 59)

จากนั้น บทความได้ทำการอภิปรายถึงแบรนด์ในฐานะสัญลักษณ์หรือ ระบบสัญลักษณ์ที่มีความสามารถในการสร้างลักษณะร่วมกันขึ้นมา กล่าวคือ เมื่อแบรนด์เป็นสัญลักษณ์ ส่วนคำและการสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการสัญลักษณ์ การสร้างแบรนด์เกี่ยวข้องกับผู้คนในระดับวาทกรรมและกระบวนการระลึกรู้ ทั้ง ในปัจเจกชนและลักษณะร่วมกันทางสังคม การที่แบรนด์ได้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ไปสู่แบรนด์นั้น ได้แปลงรูปแบรนด์ให้เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่เป็นไปมากกว่า ตัวของมันเองไปสู่ระบบความหมายทางสังคม ซึ่งทำการปกครองรูปแบบวิถี ชีวิต คุณค่า ความเชื่อ และความชื่นชอบ นั่นคือ กระบวนการดังกล่าว เป็น กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสิ่งที่ถูกซึมซับด้วยชุดของการให้ความหมายเชิงคุณค่าเฉพาะ ที่สร้างโดยผู้สร้างแบรนด์และได้นำไปสู่ผู้บริโภคและ ประสบการณ์ของการบริโภค

ดังนั้น แบรนด์จึงเป็นผลลัพธ์จากระบบวาทกรรม ซึ่งย้ายเข้าไปใน จิตไร้สำนึกโดยส่วนมาก โดยทำการต่อรองความหมายระหว่างผู้สร้างแบรนด์ (เรียกได้ว่า Utterer) กับผู้บริโภค (เรียกได้ว่า Interpreter) อันเป็นการเล่น ระหว่างทั้งสองสิ่งที่เรียกได้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ภายใน (An Inner Branding Process) กระบวนการนี้สร้างการต่อรองอย่างต่อเนื่องระหว่างการใช้ อย่างจงใจของผู้สร้างแบรนด์กับการใช้จริงของผู้ใช้แบรนด์ ดังรูป (Thellefsen et al. 2005, p. 60)



แผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างแบรนด์

เราสามารถนิยามกลุ่มผู้บริโภคได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้แบรนด์เฉพาะ ไม่ว่าพวกเขาจะรู้จักกันหรือไม่ในฐานะปัจเจกและในฐานะสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้ก็ตาม ความสนใจของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์เฉพาะได้สร้างให้พวกเขาเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นระบบสังคมพลวัต กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความหมายที่ผ่านการต่อรองจากการใช้แบรนด์ (กรอบวาทกรรม) ได้นำจิตไร้สำนึกของผู้บริโภคไปสู่การยอมรับโดยปริยาย ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์และเพิ่มความหมายเชิงคุณค่า กลุ่มผู้บริโภคสามารถจำแนกลักษณะของแบรนด์และตระหนักรู้ถึงคุณค่า ผู้ใช้แบรนด์ล้วนใช้ความทรงจำตระหนักรู้ถึงคุณค่าผ่านสัญญาณของแบรนด์

ยิ่งไปกว่านั้น แบรนด์เป็นศูนย์กลางของการใช้ความทรงจำร่วมกัน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกที่เป็นปฏิริยาในแง่ลบ เมื่อแบรนด์พยายามที่จะเปลี่ยนโลโก้หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์สัญญาณได้สร้างความรับรู้ร่วมกันที่เป็นไปในเชิงรูปธรรม การใส่ความคิดและคุณค่าเข้าไปในผลิตภัณฑ์

จึงเป็นจุดประสงค์หลักในการสร้างแบรนด์ กล่าวได้ว่า นี่คือการบวนการทางสังคม ในการสร้างระบบความหมายที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่ประเภทของปัจเจกจนกระทั่งเกิดสิ่งที่เรียกว่า “แบรนด์เนม” ขึ้นมา การสร้างแบรนด์จึงเป็นการใช้สัญญาณในการสร้างการรับรู้และความทรงจำร่วมกันผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์สู่ความทรงจำสังคมและกระบวนการจิตไร้สำนึก ซึ่งคงไม่เป็นที่กล่าวเกินเลยไปว่า สิ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ก็คือสัญญาณนั่นเอง

อย่างไรก็ดี เราสามารถสรุปจากบทความวิจัยของเธลเลเฟเซนและคณะได้ว่า เป็นความพยายามใช้แนวทางสัญวิทยาเพื่อทำความเข้าใจอำนาจของการสร้างแบรนด์ในสังคมร่วมสมัย โดยมีความคิดพื้นฐานว่าแบรนด์สร้างระบบวาทกรรมหรือการสื่อสาร ที่ข้องเกี่ยวกับผู้สร้างกับผู้ที่ใช้แบรนด์ผ่านในระบบการต่อรองความหมายอันได้สร้างลักษณะร่วมกันหรือความเป็นเจ้าของแบรนด์โดยเหล่าผู้ใช้เอง กระบวนการทั้งหมดล้วนเกิดขึ้นในกระบวนการสร้างแบรนด์ภายใน ขณะเดียวกัน “คุณค่าระหว่างแบรนด์และผู้ที่ใช้แบรนด์สร้างขึ้นและดำรงไว้ด้วยถึงลักษณะร่วมกัน หากปราศจากลักษณะร่วมกัน ย่อมไม่มีอะไรที่ต้องใช้ร่วม” (Thellefsen et al. 2005, p. 69)

สรุป

สัญวิทยาของแบรนด์ เป็นการศึกษาทำความเข้าใจทั้งสัญวิทยาและแบรนด์ที่เลียงไม่ได้ว่าเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยถูกนำมาเชื่อมโยงเพื่อการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาณ ด้วยการวิเคราะห์แนวคิดและประกอบสร้างเชิงมนทัศน์ทางสัญวิทยา จึงทำให้เห็นมิติของสัญญาณที่มีความสำคัญยิ่งยวดอย่างที่ไม่เคยได้คาดคิดมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นในแวดวงธุรกิจ การบริหารการจัดการ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์แนวคิดสถาปัตยกรรมที่เน้นเชิงพาณิชย์ ฯลฯ ล้วนยอมรับว่า สัญญาณเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทหลักในการสร้างแบรนด์ตลอดทั้งกระบวนการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาณของแบรนด์ได้ทำให้สามารถเข้าใจลงไปในรายละเอียดพร้อมทั้งบริบทแวดล้อมรอบข้างที่แตกต่างออกไปได้อย่างลึกซึ้ง

References

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 63-76.
- Amini, A., Mahdi D., Minoo A., & Zahra A. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Akudom, A. (2011). Using Archetype in Marketing Communication, *Traditional Media, New Media*, [In Thai] In Kanchana Kaewthep et al. (Eds) Bangkok, Thailand: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected writings*. CA: Stanford University Press.
- Baudrillard, J. (1968/1996). *The System of Objects*. London: Verso.
- Benjamin, W. (1986). *On language as such and on language of man*. NY: Schocken Books.
- Benjamin, W. (1969). The work of art in the age of mechanical reproduction. NY: Schocken Books.
- Bouchet, D. (2003). *What is “corporate image” and “corporate identity” – and why do people talk so much about it?*

Retrieved from <http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/Research/Corporateldentity.pdf>

Budha, K. (2011). *The importance of semiotics in branding*.

Retrieved from <http://www.newbusiness.co.uk/articles/marketing-advice/the-importance-semiotics-branding>

Danesi, M. (2006). *Brands*. London, England: Routledge.

Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society: An introduction*, London, England: Sage.

Lindstrom, M. (2008). *Establishing a 'branded language'*. Retrieved from <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/07/establishing-a.html>

Lury, C. (2004). *Brands: The logos of global economy*. London, England: Routledge.

McMurrian, R., & Washburn, J. H. (2008). *Branding: A social contract between a business and its customer, contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management*. London, England: Palgrave Macmillian.

Prachakun, N. (2011). Introduction, *Roland Barthes's Mythologies*. [In Thai] Bangkok: Kobfai.

Pelsmacker, P. D. (2007). Integrated Communications, *Universiteit Antwerpen. The Leadership Conference Creating a Media Strategy*, Retrieved from <http://www.civilrights.org/census/>

media/media-strategy.html

Peterson, M. (2006). *Logo or No Logo?: The poetics and politics of branding, consumption and everyday life*. London, England: Routledge.

Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas*. Cambridge, MA: MIT Press.

Sontag, S. (2001). *On photography*. NY: Picador.

Thellefsen, T., Sørensen, B., Danesi, M., & Andersen, C. (2005). A semiotic note on branding. *Cybernetics and Human Knowing*, 14(4), 59-69.

The Blake Project. (n.d.). *Understanding the Language of Branding: Introduction to brand management*. Retrieved from <http://www.theblakeproject.com/brand-management>

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity* (4th ed.). NJ: John Wiley & Sons.

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

ทิบดี ทัพกรณ์^{1,*} และ ประสพชัย พสุนนท์²

Participatory Action Research for Creative Entrepreneurship Development

Tibadee Tanhakorn and Prasopchai Pasunon

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร 10310
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
อีเมล: tibadee@gmail.com
Manager of True Corporation Public Company Limited,
Bangkok 10310, Thailand
Faculty of Management Science, Silpakorn University,
Petchaburi IT Campus
Cha-am, Petchaburi 76120, Thailand
E-mail: tibadee@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ความหมาย จุดมุ่งหมาย ลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ความหมายของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ นำการวิจัยเชิงปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ เนื้อหาที่ได้นำเสนอเป็นลำดับขั้น ของกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมดังนี้ 1) ขั้นตอนการศึกษาบริบท 2) ขั้นตอนกำหนดปัญหา 3) ขั้นตอนการวางแผนปฏิบัติงานวิจัย 4) ขั้นตอนการติดตามตรวจสอบและปรับปรุง 5) ขั้นตอนสรุปผลการวิจัย และนำแนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมถือเป็นระเบียบวิธีวิจัยทางอุดมการณ์ และมีวิธีการปฏิบัติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่นักวิจัยต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจ โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มตกลงที่จะทำวิจัย กำหนดปัญหา เลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การตัดสินใจที่จะปฏิบัติตามแผนและวิเคราะห์ผลการปฏิบัติซึ่งเป็นแนวทางการวิจัยที่สามารถพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สุดท้ายได้เสนอแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม, ศักยภาพผู้ประกอบการ, ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This article discusses the concept meaning, purpose, nature of participatory action research (Participatory action research) and includes relevant participatory action research. The study also covers the concept meaning of creative entrepreneurs. The objective is to conduct participatory research for the development of potential entrepreneurs. The content is presented as a hierarchy of participatory action research processes, namely, 1) Steps of contextual study, 2) Steps of problem solving, 3) Steps of research planning, 4) Steps of monitoring and improvement, and 5) Steps of research conclusion. The concept of creativity is used in the analysis of participatory action research to develop creative entrepreneurial potential. Participatory action research is a method of ideological research with its unique way of conduct, which requires the researcher to learn and understand thoroughly. Everyone is involved in every step of the deal from determining the problem, selecting a data collection method, data analysis, data validation and deciding to follow the plan and analyze the performance. This is a research approach that can develop the potential of creative entrepreneurs as well as those involved. Finally, we propose a participatory action research approach to develop creative entrepreneurship.

Keywords: Participatory Action Research, Potential Entrepreneurs, Creative Entrepreneur

บทนำ

กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่มีอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ ด้วยความคิดนวัตกรรมให้ก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ดังนั้นความรู้จึงเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลง เส้นทางของการเปิดความรู้ไปสู่การเปลี่ยนแปลงคือ “การวิจัย” ในหลาย ๆ ประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าได้ทุ่มทุนกับการสร้างนักวิจัยเพื่อนำความรู้จากการค้นหาคความจริง สร้างการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้น การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยเพื่อให้ได้ความรู้ การปฏิบัติการเพื่อใช้ความรู้และสะท้อนผลการปฏิบัติที่มีมาจากการใช้ความรู้ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง

เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เป็นวิธีที่ช่วยให้ทุกคนสามารถรวมตัวกันขึ้นมาในรูปขององค์กรและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเข้มแข็งทั้งโครงสร้างและการดำเนินงานโดยอาศัยเงื่อนไขของการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรด้วยระบบข้อมูล ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของข้อมูล เพราะข้อมูลจะช่วยให้ประชาชนสามารถวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนและทำการพัฒนาต่อไปได้ ประชาชนจะเกิดความสามารถในการวิเคราะห์ระบบข้อมูลได้ ต้องอาศัยการฝึกฝนประชาชนให้ทำวิจัยเป็น โดยการสร้างทีมงานวิจัยท้องถิ่น หรือนักวิจัยท้องถิ่นขึ้นมา การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งนักวิชาการบางกลุ่มมีความเชื่อว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบปลดปล่อยให้เป็นอิสระ (Emancipatory Action Research: EAR) ซึ่งในวงวิชาการแล้วจัดว่าเป็นรูปแบบเดียวของการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่บริสุทธิ์ เนื่องจากเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จึงมักใช้สถิติเชิงพรรณนาอย่างง่าย (Simple Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนาหรือการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ในการอธิบายข้อมูล และใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดย

พบว่า นักวิจัยจำนวนไม่น้อยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยตามแนวคิดของเคมมิสและแมคแทคการ์ท (Kemmis & McTaggart, 1988) เป็นวิธีหลักของการวิจัย การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นรูปแบบของการวิจัยที่นักวิจัยมีความเกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมส่วนหนึ่งขององค์การและการเป็นนักวิจัย เป็นการนำแนวคิดและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการศึกษา โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยช่วยกันแสวงหารูปแบบของการพัฒนาหรือหาวิธีการแก้ปัญหา มีการพัฒนาความสำนึกในการวิเคราะห์วิจารณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงสภาวะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงสภาพโครงสร้างและความสัมพันธ์พื้นฐานในสังคมของตนเอง ลักษณะของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติการสังเกต การสะท้อนผลการปฏิบัติและการปรับปรุงแผนเพื่อนำไปปฏิบัติในวงจรการปฏิบัติช่วงต่อไปจนกว่าจะได้รูปแบบของการปฏิบัติงานที่พึงพอใจ (Aneksuk, 2017)

ในปัจจุบันเทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลายวงการนอกเหนือจากการพัฒนาชุมชน การพัฒนาองค์การ การแพทย์และสาธารณสุข รวมทั้งวงการการธุรกิจ เทคนิคการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมก็ได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์การด้วยเช่นกัน การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นการวิจัยที่ต้องอาศัยกระบวนการกลุ่มและทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของงานวิจัยร่วมกัน โดยที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มตกลงที่จะทำวิจัย กำหนดปัญหาเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบข้อมูล การตัดสินใจที่จะปฏิบัติตามแผนและวิเคราะห์ผลการปฏิบัติ นอกจากนี้การวิจัยประเภทนี้ยังเน้นการปฏิบัติโดยเฉพาะการปฏิบัติที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม (Aneksuk, 2017) จุดเด่นของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในส่วนของขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยคือการกำหนดปัญหา จะเกิดจากปัญหาในกลุ่มและอาจปรับเปลี่ยนได้ในขณะดำเนินการวิจัย ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation) เพื่อความน่าเชื่อถือเที่ยงตรง เช่น ใช้ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล เช่น เอกสาร

คน เหตุการณ์ สถานที่ และใช้ความหลากหลายของเทคนิคการเก็บข้อมูล เช่น ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ สังเกต เป็นต้น ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ ใช้การวิเคราะห์อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ให้ความสำคัญกับการใช้สถิติมาก การนำเสนออาจนำเสนอในรูปแบบเสวนา สนทนา

บทความวิชาการเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมแนวความคิด ความหมาย จุดมุ่งหมาย การมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย และงานวิจัยของนักวิจัยอันเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้ได้ทำการศึกษารวบรวมแนวความคิด ความหมายของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ เสนอเป็นลำดับขั้นของกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Chalarak, 2006) และแนวคิดของ Bilton (2007) ด้านความคิดสร้างสรรค์ มาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ขึ้นสุดท้ายได้เสนอแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพื่อเป็นความรู้ที่ช่วยให้แก่นักวิจัยที่สนใจใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งเป็นทางเลือกในการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์อีกทางหนึ่งด้วย

ความหมายและลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research)

Whyte (1991); Greenwood & Levin (2002) ได้ให้ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) คือ กระบวนการที่ผู้คนจำนวนหนึ่งในชุมชนหรือองค์การเข้ามาร่วมศึกษาปัญหาโดยการกระทำร่วมกันกับนักวิจัยผ่านกระบวนการวิจัยตั้งแต่ การกำหนดปัญหา วิเคราะห์สาเหตุ เรียนรู้วิธีการที่จะแก้ปัญหา ออกแบบการวิจัย วิเคราะห์ผล พร้อมทั้ง ออกแบบและปฏิบัติตามความต้องการที่กำหนดไว้ จนถึงการอภิปรายผลการวิจัย เป็นการร่วมมือกันของกลุ่มบุคคลเพื่อแก้ปัญหาที่พวกเขาได้รับผลกระทบโดยตรง โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกร่วมด้วย การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการที่ผู้คน

ในองค์กรหรือชุมชนไม่ใช่ผู้ถูกกระทำแต่เป็นผู้กระทำการที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีอำนาจร่วมกันในการวิจัย

Ngoenprasoetsi (2014) กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเดินทางไปสู่การพัฒนา (Journey of Development) โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นอยู่ไปสู่สิ่งที่สามารถเป็นไปได้ ทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับสังคม โดยหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่กระบวนการวิจัย ซึ่งใช้แนวทางความร่วมมือ (Collaborative Approach) ระหว่างนักวิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งนี้กระบวนการวิจัยจะต้องเป็นประชาธิปไตยยุติธรรม มีอิสระ และส่งเสริมคุณค่าของชีวิต และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเข้าร่วมสังเกต ตรวจสอบสถานการณ์ต่าง ๆ สะท้อนความคิดเห็นและความต้องการของตน ทรัพยากรที่มีอยู่ อุปสรรคและปัญหาที่ปรากฏอยู่ ตรวจสอบทางเลือกที่เป็นไปได้และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีจิตสำนึกไปสู่การเปลี่ยนแปลง และ Yangyun et al. (2013) กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม หมายความว่า การร่วมกันดำเนินกระบวนการวิจัยโดยผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ ทั้งที่เป็นชาวบ้านกับนักพัฒนา และผู้วิจัยภายนอก เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพความจริงของสังคมนั้นมีการร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้เห็นภาพแห่งคุณลักษณะสำคัญของ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เด่นชัด

Kanchanasinon (2015) ให้ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การวิจัยที่พยายามศึกษาชุมชน โดยเน้นการวิเคราะห์ปัญหา ศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา วางแผนและดำเนินการตามแผนในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการดำเนินการประเมินผล โดยที่ทุกขั้นตอนดังกล่าวสมาชิกชุมชนเข้าร่วมด้วย อันเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้ ได้พัฒนาตนเอง ในการทำงานพัฒนากระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้ในลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วมในทัศนะของกมล สุดประเสริฐ มีดังนี้

1. กิจกรรมการวิจัยปฏิบัติการ หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของผู้ประสานงานหรือผู้อำนวยการวิจัย โดยเป็นกิจกรรมการแสวงหาความรู้

ของนักวิจัยตามโครงการ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในชุมชนพื้นที่เป้าหมายของผู้วิจัยแต่ละคน โดยจุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักวิจัยคือการสร้างรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามหลักการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์และสามารถที่จะเผยแพร่แก่สังคมได้โดยรูปแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเป็นรูปแบบที่สามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพสิ้นเปลืองเงินทองและก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายไม่มากนัก แต่ในเวลาเดียวกันก็ได้ผลตอบแทนจากการวิจัยค่อนข้างสูง

2. กิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน หรือเรียกว่า กิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความพยายามในการแก้ไขปัญหาชุมชนของนักวิจัยที่ปฏิบัติการร่วมกันกับชุมชน โดยนักวิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน หรือเป็นผู้อำนวยความสะดวก ซึ่งมีบทบาทหลักในการเป็นผู้ช่วยเหลือในกระบวนการวิจัยตั้งแต่แรกเริ่ม และค่อย ๆ ลดการช่วยเหลือลงและหวังว่าเมื่อดำเนินการวิจัยไปจนสิ้นสุดโครงการแล้ว ประชาชนจะมีความรู้จากการเรียนรู้ร่วมกัน และสร้างพลังที่พอเพียงกระทั่งสามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนได้โดยลำพังอย่างมีประสิทธิภาพ มิต้องรอรับการช่วยเหลือจาก ภายนอกอีก

เครสเวลล์ (Creswell, 2002, p. 614) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับการวิจัยปฏิบัติการดังนี้

1. มีจุดเน้นไปสู่การนำไปปฏิบัติ
2. การดำเนินการวิจัยมีการปฏิบัติร่วมกันระหว่างนักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. เป็นความร่วมมือกันระหว่างนักวิจัยและผู้เข้าร่วมการวิจัย
4. เป็นกระบวนการที่เป็นพลวัต (Dynamic Process) ของเกลียวปฏิสัมพันธ์ ที่มีกระบวนการย้อนกลับและนำไปสู่การพัฒนาขั้นต่อไป (Back and Forth) จากผลสะท้อนของสิ่งที่ปัญหา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการปฏิบัติ

5. การพัฒนาแผนการดำเนินงานต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้

6. มีการนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้เกี่ยวข้องเช่นโรงเรียนในท้องถิ่น ชุมชน และบุคลากรทางการศึกษา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยที่มีจุดเน้นของการวิจัยเริ่มที่คนเป็นหลัก โดยทำให้คนมีคุณค่ามีความภูมิใจในการกระทำ เป้าหมายของการวิจัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของกลุ่มคนในพื้นที่ ตามเงื่อนไขที่เหมาะสมและตามความจำเป็น เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กระบวนการที่ใช้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ มีพันธกรณีระหว่างนักวิจัยกับชุมชน กรอบของการดำเนินงานกำหนดขึ้นโดยกลุ่มคนในพื้นที่วิจัย

จุดมุ่งหมายของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงคุณภาพ องค์การประชาชนชุมชน และชีวิตครอบครัว (Stringer, 1999, Cited in Creswell, 2002, p. 609) โดยมีสาระที่สำคัญ คือการใช้กระบวนการวิจัยเพื่อส่งเสริมจุดมุ่งหมายของความเสมอภาค และความเป็นประชาธิปไตยเปิดกว้าง ให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเกิดความร่วมมือในการตัดสินใจ มีความเห็นร่วมกัน ทั้งในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การและเป็นผู้ร่วมกระทำกิจกรรมการวิจัยบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ในทางการเมือง การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ยังมีจุดเน้นที่การกระจายอำนาจทางการเมืองไปสู่ประชาชนให้มีส่วนร่วมในการออกแบบ และกำหนดวิธีการปฏิบัติในโครงการวิจัยนั้น การร่วมกันปฏิบัติในการดำเนินการวิจัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการวิจัยรูปแบบนี้ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลในการวิจัย จะทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเข้าใจ ที่ดีในรายละเอียดและทำให้เกิดข้อปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การควบคุมวิถีชีวิตในส่วนที่เกี่ยวข้องตลอดจนวิธีการที่จะต้องปฏิบัติทั้งหมด (Merriam, 2002, pp. 138-139) เมื่อพิจารณาบทบาทของนักวิจัย จะพบว่า นักวิจัยมีบทบาทเป็นสมาชิกในบางด้านขององค์การ เป็นผู้มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการของวิจัยในองค์การนั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์การ นักวิจัยจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ทั้งในสถานะ

ภาพของสมาชิกในองค์การและการเป็นนักวิจัย บทบาทเหล่านี้จะกำหนดให้นักวิจัยต้องพัฒนาข้อสรุปที่ถูกต้องตรงตาม ความเป็นจริง (Valid Conclusions) เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนในองค์การ และเกิดความพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น (Schutt, 1996, p. 432, 584)

การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) ได้พัฒนามาจากกระบวนการคิดและการทำงานแบบเดิมของนักสังคมศาสตร์ซึ่งเน้นที่ผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ หรือการที่ผู้ศึกษาวิจัยแบบเดิมมุ่งเพียงให้ได้ข้อค้นพบหรือคำตอบของปัญหาโดยกำหนดให้ ประชากรที่ถูกวิจัยเป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยแบบเดิมพัฒนาเป็นกระบวนการที่มุ่งให้ผู้ได้รับ จากการวิจัยเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอน (Bureau of Standards, Social Development and Human Security, 2006) องค์ประกอบสำคัญของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมี 3 ประการ คือ

1. P: participatory หมายถึง กระบวนการที่มีผู้ใช้ประโยชน์จากการวิจัย นักวิจัย และ

นักพัฒนา หรือที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยนั้น

2. A: action หมายถึง วิธีการปฏิบัติการหรือกระบวนการดำเนินการที่นักวิจัย เลือกใช้เพื่อให้

ได้คำตอบของประเด็นปัญหาการวิจัย

3. R: research หมายถึง กระบวนการศึกษาการวิจัยที่ต้องการมีการศึกษาค้นคว้า อย่างเป็นระบบตามวิธีการศึกษากระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ร่วมในการวิจัยจะต้องเอาการดำเนินชีวิตที่ตนกระทำอยู่เป็นปกติธรรมดาเป็นเดิมพันและจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมครั้งนี้การวิจัยเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วมในชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่งเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะ 3 ประการที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน คือ

1) เป็นการค้นคว้าให้ได้คำตอบที่จำเป็น เช่น ข้อมูลความจริง ปัญหาเชิงพัฒนาที่จะต้องแก้ไขสมมติฐานสำหรับการทดสอบต่อไป แผนการดำเนินงานสำหรับการพัฒนาหรือแก้ไข ปัญหาและการติดตามประเมินผลการพัฒนาแก้ไขปัญหา

2) เป็นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่น ผู้ซึ่งเป็นทั้งผู้ร่วมดำเนินการวิจัยและผู้ได้รับผลลัพธ์ของการวิจัย

3) เป็นการปฏิบัติการในการดำเนินชีวิตจริงมิใช่เป็นการจำลองจากชีวิตจริงมาเพื่อการวิจัยอย่างที่มีผลกระทบกันในห้องทดลองของการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ ผู้เข้ามีส่วนร่วมในการวิจัยจะต้องเอาการดำเนินชีวิตที่ตนกระทำอยู่เป็นปกติธรรมดาเป็น “เดิมพัน” และจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมครั้งนี้

Chalarak (2006) อธิบายไว้ว่า หากพิจารณาในรูปของกระบวนการวิจัย การมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ สามารถระบุได้ตามลำดับขั้นหรือกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมได้หลายขั้นตอน ซึ่งช่วยให้เห็นบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละฝ่ายได้อย่างชัดเจน และในทางปฏิบัติแล้วกระบวนการวิจัยก็ต้องดำเนินไปโดยความร่วมมือกับทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบสิ้นกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1) ขั้นการศึกษาบริบท ในขั้นนี้ นักวิจัยจะทำการกำหนดพื้นที่หรืออาณาบริเวณที่จะการศึกษาวิจัยเพื่อทำประชาคม โดยมีนักพัฒนาประชาสัมพันธ์ชักชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วม และชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย

2) ขั้นกำหนดปัญหา ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยสรุปคำถามหรือปัญหา รวมทั้งอธิบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการแก้ไขปัญหามาให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจตรงกัน ส่วนนักพัฒนาทำความเข้าใจประเด็นปัญหาและมองถึงผลของการวิจัยได้อย่างชัดเจน และครอบคลุมส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ และชาวบ้านได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการ ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้ว การวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพจริงที่เกิดขึ้นหรือสอดคล้องกับความต้องการพัฒนาที่ประสงค์ได้นั้น ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นการที่นักวิจัยจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการสร้างความตระหนักในบทบาทและความสำคัญของการมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย ขั้นการกำหนดปัญหาร่วมกับชาวบ้านในชุมชน จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการให้เกิดผล

อย่างแท้จริง ก่อนจะเริ่มดำเนินงานในขั้นตอนอื่น

3) ขั้นการวางแผนปฏิบัติงานวิจัย ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานวิจัยให้ชัดเจน รวมทั้งระบุด้วยว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยแต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมอะไร และอย่างไรเมื่อใดบ้าง พร้อมทั้งแผนการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัย ส่วนนักพัฒนาจะเข้าร่วมปฏิบัติการวิจัยโดยติดตามผลการดำเนินงานวิจัยทุกขั้นตอน และคอยตรวจสอบผลของการดำเนินงานว่ามีสิ่งใดที่ผิดพลาด หรือไม่เป็นไปตามแผนหรือเป้าหมาย หรือมีสิ่งใดที่เกิดแทรกซ้อนขึ้นมาหรือไม่ โดยชาวบ้านนั้นจะเข้ามีส่วนร่วมลงมือในการปฏิบัติงานวิจัยตามแผน และตรวจสอบผลว่าพึงพอใจหรือไม่

4) ขั้นการติดตาม ตรวจสอบและปรับปรุง รวมทั้งการแก้ไข ระหว่างการปฏิบัติงานวิจัย ในขั้นนี้ นักวิจัยที่ส่วนร่วมโดยการพิจารณาหาทางปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยอาศัยข้อมูลจากทุกฝ่าย แล้วนำมาทำการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยนักพัฒนาจะเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานวิจัยและประเมินว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ เป็นต้น และประชาชนหรือชาวบ้านจะเข้าร่วมด้วยการรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานตามที่นักวิจัยกำหนด รวมทั้งให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่แสดงถึงความพึงพอใจและความสำเร็จของการดำเนินการวิจัย

5) ขั้นการสรุปผลการวิจัย ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัย และเรียบเรียงเป็นรายงานการวิจัยออกเผยแพร่ นักพัฒนามีส่วนร่วมด้วยการรับทราบและตรวจสอบประเมินผลการวิจัยว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง โดยชาวบ้านเข้ามีส่วนร่วมด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับผลของการวิจัยว่าพึงพอใจและได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่และแสดงความคิดเห็นอื่นประกอบข้อมูลด้วยว่าเพราะเหตุใด

ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurship)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 มุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนและการพัฒนาต่อยอด รวมถึงการใช้นวัตกรรมสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการทั้งในระดับพื้นบ้านจนถึงระดับสูงซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในวงกว้าง (Office of the National Economic and Social Development Board, Office of the Prime Minister, 2560) ที่ผ่านมาผู้ประกอบการอยู่ในยุคของการแข่งขันการเพิ่มผลผลิตด้วยเครื่องจักรและทุน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี รูปแบบการแข่งขันจึงเปลี่ยนไปสู่การแข่งขันกันด้วยความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามความสามารถของผู้ประกอบการที่จะหามาแข่งขันกันได้ ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีราคาถูกลงจนสามารถเป็นผู้ประกอบการและผลิตสินค้าได้คุณภาพที่ดีทัดเทียมกัน (Kamphaengphet, 2010)

ผู้ประกอบการยังเป็นผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกันทั้งสองหน้าที่เป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้ประกอบการใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น การที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะคุณลักษณะของผู้ประกอบการจะเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จของกิจการ และเป็นแนวพฤติกรรมการทำงานของผู้ประกอบการโดยรวม ผู้ประกอบการจะต้องสามารถต่อสู้หรือยืนหยัดได้กับทุกสถานการณ์ (Khansawai, 2011) สอดคล้องกับ Sangsuwan (2012) ผู้ประกอบการธุรกิจทุกรายมุ่งหวังที่จะให้ธุรกิจของตน

“ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน” (Sustainable Competitive Advantage) ผู้ประกอบการควรมีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (Lack of Entrepreneurship) ผู้ประกอบการทุกคนสามารถพัฒนาคุณสมบัติขึ้นมาได้แต่ต้องอาศัยเวลา คุณสมบัติของผู้ประกอบการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้นสอดคล้อง (Ketkaew, 2008) มุ่งส่งเสริมให้บุคลากรเชิงสร้างสรรค์ มีความสุข มีชีวิตชีวาในการทำงาน กระตือรือร้นที่จะพัฒนางานและเพิ่มผลผลิต หรือมีคุณภาพดีขึ้น ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพของตน มีขวัญและกำลังใจที่จะปฏิบัติงานอย่างทุ่มเท ส่งผลให้เกิดความสุขและรักในการทำงาน ทำให้บุคลากรคงอยู่กับองค์กรต่อไป ทั้งนี้ Bilton (2007) กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์มาจากกระบวนการคิด 2 แนวคิด คือ Divergent Thinking เป็นการคิดนอกกรอบ และ Convergent Thinking เป็นความสามารถในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดคำตอบเดียว” นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ต้องได้รับการสนับสนุนจึงจะสามารถนำศักยภาพนั้นออกมาได้ผู้ประกอบการต้องให้โอกาสและสนับสนุนผู้ที่มีพรสวรรค์ในการคิดสร้างสรรค์ (Creative Talent) ได้แสดงออก ลักษณะของ Creative Talent คือมีความคิดที่เปิดกว้างมีความอยากรู้อยากเห็น มีความอดทนยอมรับความเสี่ยงได้ มีความคิดเชิงอุปมาอุปมัย และชอบความท้าทาย ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์

ความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์คือ กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่มีอย่างต่อเนื่อง ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัย

ภายนอก หากผู้ประกอบการสามารถเป็นผู้ที่จัดการกับความท้าทายได้ โดยสามารถนำเทคนิคการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของตัวผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในการวิเคราะห์ วางแผนดำเนินการ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ในองค์กรได้

ปัจจุบันประเทศไทยตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.2559–2564 มีวิสัยทัศน์เศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยมีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ มีพันธกิจ 1) การเสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจบนฐานขององค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม 2) การสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนและเป็นฐานไปสู่เวทีโลก 3) การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า โดยการใช้ใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม 4) การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม 5) การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าให้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ และสร้างสรรค์มูลค่าให้กับผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้ (Ministry of Commerce, 2016)

1. ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น ในการนี้ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก

โอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์
ของวัฒนธรรม และความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์
(Creative Economy and Creative Society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศ
อื่น ๆ ในเวทีระดับโลกต่อไป

2. พัฒนาศูนย์กลางวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ให้สามารถตอบสนองความ
ต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้นจำเป็นต้องมีการสร้างระบบ
ประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิต เพื่อปรับทิศทาง
การศึกษาให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้
ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หาก
ประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่
และภูมิปัญญาท้องถิ่น และไม่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว
การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตรอุตสาหกรรมและบริการ เชิงสร้างสรรค์
จะเกิดขึ้นได้ยาก

John Howkins (Cited in Wisetmongkhon, 2010) ได้ให้ความ
หมายของ ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (Creative entrepreneur) คือ กลุ่ม
คนที่มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบนี้ เพราะคนกลุ่ม
นี้เป็นกลุ่มที่สร้างหรือนำเอาแนวคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่
มาก่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการ ที่สร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และการ
เติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้นิยามไว้ดังนี้

“ผู้ประกอบการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะดำเนินงานคล้ายผู้
ประกอบการในรูปแบบดั้งเดิมของเซย์ (Say’ s Original Model
Entrepreneur) ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร และรายได้
ได้จากการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรที่หายาก เพื่อนำมาผลิตสินค้า
และบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด แต่จะมีความแตก
ต่างที่สำคัญมากตรงที่ ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์นี้จะใช้ความคิด
สร้างสรรค์ (Creativity) เป็นทรัพยากรล้ำค่าในการสร้างความมั่งคั่ง
ให้เกิดขึ้น และมีลักษณะของความเป็นปัจเจกชน ที่มีความเฉลียวฉลาด

ให้คุณค่าในความเป็นตัวตนเหนือการยอมรับที่จะมาจากนักวิชาการหรือนักการเมือง มักจะรักอิสระที่จะบริหารจัดการเวลาและความสามารถด้วยตัวเอง ทดแทนกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่คาดการณ์ได้ยาก หรือแม้แต่รายได้ที่มักจะไม่สามารถสม่ำเสมอ บุคคลประเภทนี้จะคิดโดยสัญชาตญาณเพื่อตัวเอง เครือข่าย และมักจะชอบคิด หรือเก็บเรื่องราวหลาย ๆ อย่างไว้ในเวลาเดียวกัน บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มที่สร้างความตกตะลึงให้กับบุคคลอื่นในสังคม ไม่เพียงแต่ความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับรูปแบบการทำงานที่เกี่ยวข้อง”

Sirikutta (2013) ได้อธิบายว่าผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมควรใช้กลยุทธ์พนักงานสร้างสรรค์ในการบริหารงานเพื่อสร้าง Creative Talent โดยสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็น Happy Workplace กระตุ้นโดยมีเวทีรองรับและเปิดโอกาสให้สังคมพนักงานเป็นสังคมที่แสดงออก มีการระดมความคิด กระตุ้นให้พนักงานเป็นนักคิดตลอดเวลาโดยคิดเป็นระบบในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุด (Convergent Thinking) และการคิดนอกกรอบโดยใช้ความสามารถในการค้นหาคำตอบที่เป็นไปได้ (Divergent Thinking) ตลอดจนการดึงพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการสนับสนุนให้พนักงานมีความอดทน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมต้องมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์โดยชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน ใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหามีความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำแนวคิดสอดคล้องกับ Kotsoli (2010) รัฐบาลสหราชอาณาจักรได้กำหนดนโยบาย Creative Britain New Talents for the New Economy โดยมุ่งพัฒนาตั้งแต่ระดับโรงเรียน วางรากฐานการศึกษาด้านการคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ผ่านการเล่นตั้งแต่ในระดับก่อนวัยเรียน รวมทั้งส่งเสริมทักษะการคิดสร้างสรรค์ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา นอกเหนือไปจากโรงเรียนเฉพาะทางรวมทั้งกระตุ้นให้องค์กรต่าง ๆ มีส่วนร่วม อาทิ แผนงานการออกแบบของ

คนรุ่นใหม่และประเทศอิตาลี ภาครัฐมีแนวทางส่งเสริมการพัฒนาความคิด
เชิงสร้างสรรค์ โดยให้ความรู้และฝึกทักษะตั้งแต่ระดับประถมศึกษาและ
มัธยมศึกษา รวมทั้งส่งเสริมให้องค์กรต่าง ๆ มีบทบาทร่วมดำเนินโครงการ
พัฒนาหลักสูตร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านศิลปะระหว่างนักเรียนและศิลปิน
ที่มีชื่อเสียง

Phonphiphat (2010) ได้พบว่าปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่สนับสนุน
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น การสร้างนักสร้างสรรค์และแนวทางการประกอบ
อาชีพรวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ให้เป็นพื้นที่สำหรับนักคิดสร้างสรรค์ได้แสดง
ผลงานเชิงพาณิชย์ เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ
ให้กับนักคิด ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสร้างเครือข่ายความ
ร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดผล
อย่างจริงจัง ทั้งนี้สมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในยุคสังคมฐานความรู้
จะใช้ความรู้เพียงอย่างเดียวในการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่จะใช้แข่งขันและ
สร้างรายได้ให้กับประเทศอีกต่อไป แต่ต้องประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์
ของบุคคลที่จะจัดการกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่จะต้องรู้ว่าจะนำความรู้ไป
ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม
ทางเศรษฐกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lee et al., 2005) ศึกษาเรื่องการ
จัดการความรู้สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าความรู้ที่ฝังตัวกับ
ความรู้ที่ชัดแจ้งมีปฏิสัมพันธ์ สามารถสร้างความรู้และนวัตกรรมใหม่ที่เกิดจาก
สินทรัพย์ และช่วยให้การปฏิบัติการทางธุรกิจมีความยั่งยืนสามารถยกระดับ
ความสามารถในการแข่งขันของไทยได้

Chuito (2005) ได้อธิบายความเป็นเลิศของบุคคล (Individual
Excellence) และความคิดของบุคคลก่อให้เกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เกิด
ขึ้นได้เสมอด้วยพลังความคิด (Thinking) ของบุคคล กล่าวคือถ้าได้มีการ
ส่งเสริมการเรียนรู้และศึกษาอบรมให้คนมีกระบวนการคิดที่ถูกต้อง แบบมี
วิจรณ์ญาณ (Critical Thinking) และการคิดแบบริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative
Thinking) จะทำให้ได้นวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น ถ้าต้องการให้เกิดนวัตกรรมจำเป็น

ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้วยการพัฒนาความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ สอดคล้องกับกลุ่ม People Development Group (PDG) ซึ่งเป็นกลุ่มด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association : TMA) ได้ทำการศึกษาองค์กรชั้นนำในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการบริหารทรัพยากรบุคคลและพบว่าองค์กรแห่งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Organization) มีรูปแบบการบริหารองค์กร กระบวนการพัฒนาบุคลากรที่เริ่มจากการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนขององค์กรตั้งแต่ คน เทคโนโลยี กระบวนการ โดยต้องเข้าใจวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจ แนวคิดความต้องการของลูกค้า เพื่อมาออกแบบพัฒนาการทำงานรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ได้อย่างสร้างสรรค์ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Harper (1991) ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ทันนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นจริงและยั่งยืน (Crumpton, 2012) เหตุที่เรียกว่าความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมนั้น แม้ว่าคำทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ความหมายนั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัตร ส่วนนวัตกรรมเป็นผลซึ่งมีลักษณะเป็นสภาวะนิ่ง นั้นหมายถึงความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบแผนของการคิดและการปฏิบัติแนวใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมหรือเรียกว่า “การคิดใหม่ ทำใหม่”

Wanitwirun (2009) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ 1) คนที่สร้างสรรค์ (Creative People) มีการเริ่มต้นมาจากภายในของตนเอง เชื่อสัจยกับตนเอง และมีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา หรือภูมิปัญญาของตน การรู้จักเป็นผู้ควบคุมนับเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการบริหารจัดการเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) งานของนักคิด (The Job of Thinker) เป็นงานเต็มเวลา โดยใช้การจัดการในทุกกระบวนการคิด มีความจริงจังและต้องการความทุ่มเท ซึ่งแตกต่างจากการคิดที่เกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง 3) ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ (The Creative Entrepreneur) มีความเชื่อว่าหากบริหารความมั่งคั่งของความคิดสร้างสรรค์ได้ดี จะช่วย

ให้เกิดความมั่งคั่งมากขึ้น โดยอาศัยความสร้างสรรค์มาช่วยไขความมั่งคั่งที่อยู่ในตัวเอง เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่น มีความเฉียบแหลมทางการเงิน มีความภาคภูมิใจและรู้จักความเร่งด่วน 4) งานหลังการจ้างงานเต็มเวลา (The Post-Employment Job) อาทิ การทำงานโดยอิสระแบบถาวร การทำงานนอกเวลาแบบพาร์ทไทม์ และบริษัทที่ทำงานคนเดียวกลายเป็นทางเลือกของรูปแบบการทำงานหลักในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายประเภท 5) คนทำงานแบบทันเวลาพอดี (The Just-in-Time Person) เป็นการจ้างงานบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความสามารถทางสังคม บริหารจัดการตารางการทำงานของตนเองและมีความยืดหยุ่น 6) บริษัทชั่วคราว (The Temporary Company) เป็นองค์กรเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นเพื่อการพบปะและมุ่งบรรลุเป้าหมายเฉพาะเจาะจงในระยะสั้น ส่งผลให้คนทำงานสามารถรักษาทักษะและต้นทุนทางปัญญาของตนไว้ได้เป็นอย่างดี 7) สำนักงานเครือข่ายและกลุ่มทางธุรกิจ (The Network Office and the Business Cluster) สำนักงานเครือข่ายคือสถานที่หรือพื้นที่เพื่อการคิด การทำงาน และการสังสรรค์ สร้างขึ้นรอบ ๆ ชุมชนของผู้คนมากกว่าชุมชนของสถานที่ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มของชุมชนแบบเดียวกันมากที่สุด ส่วนกลุ่มทางธุรกิจช่วยให้เกิดการสนับสนุนเชิงจิตวิทยาการเงิน และเทคนิค เป็นศูนย์กลางของความเป็นเลิศ 8) การทำงานเป็นหมู่คณะ (Teamwork) หากกลุ่มให้การสนับสนุนสมาชิกในกลุ่มอย่างแข็งขันย่อมเกิดเป็นกลุ่มที่มีพลัง การทำงานร่วมกันนี้ควรเกิดเป็นวิธีการทำงานทั่วไปไม่เฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น 9) การเงิน (Finance) ทั้งธุรกิจทางด้านสินทรัพย์หรือธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างต้องมีระบบการเงิน งบประมาณ บัญชี รวมทั้งความเข้าใจด้านระบบบัญชีและกฎเกณฑ์ภาษี 10) ข้อตกลงและความเป็นที่นิยม (Deals and Hits) กรอบของข้อตกลงได้รับการยกระดับจากความคิดทรัพย์สิน และสิทธิ โดยมีข้อจำกัดคือความช่างคิดค้นสร้างสรรค์ของทุกฝ่ายที่ร่วมในข้อตกลง หรืออาจเรียกว่าเป็นข้อจำกัดทางปัญญาของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญญา

Boone (1990) ได้ให้ความหมายของการสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานของการตัดสินใจในองค์กรธุรกิจ และ

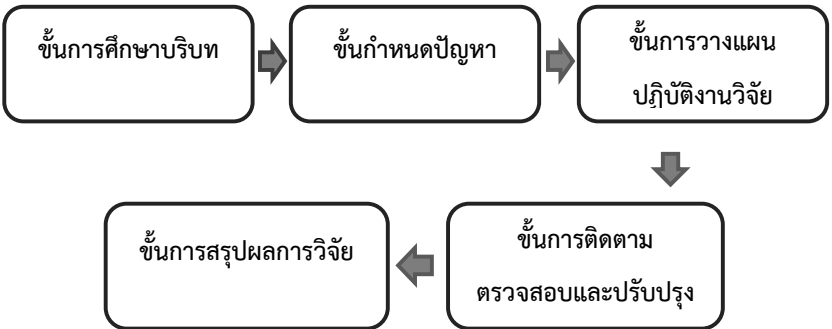
การตระหนักถึงกฎระเบียบใหม่ ๆ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ แนวคิดใหม่ การเปลี่ยนแปลงใหม่ เมื่อผู้ประกอบการมีความเข้าใจย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และ Neely et al. (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategies) ที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ เช่นลูกค้า นักลงทุน พนักงาน และชุมชน ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้บริหารต้องทำคือ จัดลำดับความสำคัญของความต้องการต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ และนำมาวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ และ Finklestien (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ จะต้องกำหนดกิจกรรมและพฤติกรรมองค์กรไว้อย่างชัดเจนและต้องสามารถขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจได้ ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ เห็นได้ว่าผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ เป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ และเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น ซึ่งต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้นสำหรับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสร้งงาน และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งหากผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์นำการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในการศึกษา เพราะการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการศึกษาที่มีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ ทุกส่วนขององค์กร ซึ่งช่วยให้เห็นบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละฝ่ายได้อย่างชัดเจน และในทางปฏิบัติแล้ว กระบวนการวิจัยก็ต้องดำเนินไปโดยความร่วมมือกับทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและองค์กรในยุคเศรษฐกิจสร้างสร้งต่อไปได้

จากการศึกษา แนวความคิด ความหมาย จุดมุ่งหมาย การมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย และงานวิจัยของนักวิจัยอันเกี่ยวกับการวิจัยปฏิบัติการ

แบบมีส่วนร่วม และได้ทำการศึกษา รวบรวมแนวความคิด ความหมายของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ได้เสนอเป็นลำดับขั้นของกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Chalarak, 2006) และแนวคิดของ Bilton (2007) ด้านความคิดสร้างสรรค์ มาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ขั้นสุดท้ายได้เสนอแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์



แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
ที่มา : (ดัดแปลงจาก Chalarak, 2006)

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์
1. ขั้นการศึกษาบริบท	นักวิจัยจะทำการกำหนดพื้นที่ที่จะทำการศึกษาวิจัย โดยมี นักพัฒนาประชาสัมพันธ์แจ้งให้ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย

2. ขั้นกำหนดปัญหา	นักวิจัยกำหนดปัญหา วิเคราะห์สาเหตุโดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการเสนอประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น ของการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ นักวิจัยต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างความตระหนักในบทบาทและความสำคัญของการมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย ขั้นการกำหนดปัญหาร่วมกันผู้วิจัยจึงต้องดำเนินการให้เกิดผลอย่างแท้จริง ก่อนจะเริ่มดำเนินงานในขั้นตอนอื่นเพื่อให้การวิจัยได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพจริงที่เกิดขึ้นหรือสอดคล้องกับความต้องการพัฒนาที่ประสงค์ได้นั้น
3. ขั้นการวางแผนปฏิบัติงานวิจัย	นักวิจัยจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานวิจัยให้ชัดเจน รวมทั้งระบุด้วยว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยแต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมอะไร อย่างไรและเมื่อใด พร้อมทั้งแผนการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัย ส่วนนักพัฒนาจะเข้าร่วมปฏิบัติการวิจัยโดยติดตามผลการดำเนินงานวิจัยทุกขั้นตอน และคอยตรวจสอบผลของการดำเนินงานว่ามีสิ่งใดที่ผิดพลาด หรือไม่เป็นไปตามแผนหรือเป้าหมาย หรือมีสิ่งใดที่เกิดแทรกซ้อนขึ้นมาหรือไม่ โดยผู้ประกอบการนั้น จะเข้ามีส่วนร่วมลงมือในการปฏิบัติงานวิจัยตามแผน และตรวจสอบผลว่าพึงพอใจหรือไม่โดยนักวิจัยต้องนำเสนอแนวคิดการสร้างสร้างสรรค์ในตัวบุคคล โดยชอบเรียนรู้ตลอดเวลา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน ใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา มีความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำแนวคิด ซึ่งอาจใช้แนวคิดของ Bilton (2007) กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์มาจากกระบวนการคิด 2 แนวคิด คือ Divergent Thinking เป็นการคิดนอกกรอบ และ Convergent Thinking เป็นความสามารถในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดคำตอบเดียว” นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ต้องได้รับการสนับสนุนจึงจะสามารถนำศักยภาพนั้นออกมาได้ ผู้ประกอบการต้องให้โอกาสและสนับสนุนผู้ที่มีพรสวรรค์ในการคิดสร้างสรรค์ (Creative Talent) ได้แสดงออกลักษณะของ Creative Talent คือ มีความคิดที่เปิดกว้าง มีความอยากรู้อยากเห็น มีความอดทน ยอมรับความเสี่ยงได้ มีความคิดเชิงอุปมาอุปมัย และชอบความท้าทาย ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์

4.ขั้นการติดตาม ตรวจสอบและปรับปรุง	นักวิจัยมีส่วนร่วมโดยการพิจารณาหาทางปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยอาศัยข้อมูลจากทุกฝ่าย แล้วนำมาทำการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยนักพัฒนาจะเข้ามีส่วนร่วมด้วยการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานวิจัยและประเมินว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ เป็นต้น และผู้ประกอบการเข้าร่วมด้วย
	การรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานตามที่นักวิจัยกำหนด รวมทั้งให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่แสดงถึงความพึงพอใจและความสำเร็จของการดำเนินการวิจัยนักวิจัยอาจมีการติดตาม ตรวจสอบ และปรับปรุงโดยดูจากผลงาน หรือการบริหารงานจากผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หากยังไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์ นักวิจัยและนักพัฒนาอาจใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เช่น การศึกษาคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่ประสบความสำเร็จ
5. ขั้นการสรุปผลการวิจัย	ขั้นการสรุปผลการวิจัย ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัย และเรียบเรียงเป็นรายงานการวิจัยออกเผยแพร่ นักพัฒนามีส่วนร่วมด้วยการรับทราบและตรวจสอบประเมินผลการวิจัยว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง โดยผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับของผลการวิจัยว่าพึงพอใจ และได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่และแสดงความคิดเห็นอื่นประกอบข้อมูลด้วยว่าเพราะเหตุใด

สรุป

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการวิจัยในลักษณะที่เป็นความร่วมมือกันทั้งผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยต่างมีสถานะที่เท่าเทียมกันในการร่วมคิด ร่วมปฏิบัติและร่วมกันประเมินผล เป็นรูปแบบของการวิจัยที่นักวิจัยมีความเกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมส่วนหนึ่งขององค์การและการเป็นนักวิจัย โดยทุกคนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยช่วยกันแสวงหารูปแบบของการพัฒนาหรือหาวิธีการแก้ไขปัญหา เริ่มตั้งแต่การศึกษา เน้นการวิเคราะห์ปัญหา ศึกษาหาแนวทางในการ

แก้ไขปัญหาวางแผนและดำเนินการตามแผนในการแก้ไขปัญหารวมทั้งการดำเนินการประเมินผล ทุกขั้นตอนดังกล่าว ทุกคนเข้าร่วมด้วย อันเป็นการส่งเสริมให้ทุกคนได้เกิดการเรียนรู้ ได้พัฒนาตนเอง ในการทำงานพัฒนาต่อไป การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สามารถเป็นรูปแบบการวิจัยนำมาใช้ในการศึกษา เพื่อการนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ และเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น ซึ่งต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น สำหรับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งาน และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อให้ความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ที่มีการแข่งขันสูงความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

ดังนั้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่มีวิธีการปฏิบัติเอกลักษณ์เฉพาะตัว นักวิจัยต้องเรียนรู้และเข้าใจอยู่ตลอดเวลาการค้นหาวិธีการให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงและเป็นไปได้ โดยการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ นำไปปฏิบัติการเพื่อสะท้อนผลที่มาจากการใช้ความรู้ การมีส่วนร่วมต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลง การเชื่อมต่อกันของโครงสร้างมีความสำคัญอย่างมากก่อให้เกิดศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ บ่มเพาะให้เกิดนวัตกรรม เพิ่มพูนผลผลิตภาพ และสนับสนุนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ เป็นความรู้ที่ช่วยให้แก่นักวิจัยที่สนใจใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งเป็นทางเลือกในการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์อีกทาง ขณะเดียวกันสร้างการตัดสินใจที่ดีกว่า รวมทั้งการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้น การวิจัยจึงเป็นการเปิดความรู้ไปสู่การเปลี่ยนแปลงในหลายประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ามาก่อน

ข้อเสนอแนะการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นการวิจัยที่ต้องอาศัยกระบวนการกลุ่มและทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของงานวิจัยร่วมกัน โดยที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มตกลงที่จะทำวิจัย กำหนดปัญหา เลือกรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การตัดสินใจที่จะปฏิบัติตามแผนและวิเคราะห์ผลการปฏิบัติ ทั้งนี้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สามารถเป็นแนวทางการวิจัยที่สามารถพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นผู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ กับนักวิจัยตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยสามารถเสนอเป็นแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ได้ดังนี้

1. นักวิจัยควรกำหนดพื้นที่ที่จะทำการศึกษาวิจัย โดยการเลือกสถานประกอบการที่มีผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งเสริมการใช้ความ สร้างสรรค์ในการทำงาน เพื่อให้การเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยสามารถจัดการ วิจัยได้ง่าย และมีความรู้ความเข้าใจร่วมกัน
2. นักวิจัยต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการ และผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างความตระหนักในบทบาทและความสำคัญของการมี ส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย
3. นักวิจัยต้องสามารถทำให้ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เสนอประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้การวิจัยได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพจริง ที่เกิดขึ้นหรือสอดคล้องกับความต้องการพัฒนาที่ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น
4. นักวิจัยควรจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานวิจัยให้ชัดเจน รวมทั้งระบุ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยแต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมอะไร อย่างไร และเมื่อ ไດ พร้อมทั้งแผนการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัย ส่วนนักพัฒนาจะ เข้าร่วมปฏิบัติการวิจัยโดยติดตามผลการดำเนินงานวิจัยทุกขั้นตอน และคอย ตรวจสอบผลของการดำเนินงานว่ามีสิ่งใดที่ผิดพลาด
5. นักวิจัยต้องนำเสนอแนวคิดการสร้างสร้างสรรค์ในตัวบุคคล

ซึ่งอาจใช้แนวคิดของ Bilton (2007) กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์มาจากกระบวนการคิด 2 แนวคิด คือ Divergent Thinking เป็นการคิดนอกกรอบ และ Convergent Thinking เป็นความสามารถในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดคำตอบเดียว” ความคิดสร้างสรรค์ต้องได้รับการสนับสนุนจึงจะสามารถนำศักยภาพนั้นออกมาได้ ผู้ประกอบการต้องให้โอกาสและสนับสนุนผู้ที่มีพรสวรรค์ในการคิดสร้างสรรค์ (Creative Talent)

6. นักวิจัยอาจมีการติดตาม ตรวจสอบ และปรับปรุงโดยดูจากผลงานหรือการบริหารงานจากผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หากยังไม่เกิดความสร้างสรรค์ นักวิจัยและนักพัฒนาอาจใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

7. นักวิจัยควรมีการศึกษาคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่ประสบความสำเร็จ

8. นักวิจัยต้องทำการสรุปผลการวิจัย และเรียบเรียงเป็นรายงานการวิจัยออกเผยแพร่ นักพัฒนามีส่วนร่วมด้วยการรับทราบและตรวจสอบประเมินผลการวิจัยว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้างทั้งนี้ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะให้ข้อมูลย้อนกลับถึงผลความพึงพอใจ

References

- Aneksuk, A. (2017). *Participatory Action Research*. Retrieved from: <https://www.gotoknow.org/posts/378030>
- Bilton, C. (2007). *Management and creativity: From creative industries to creative management*. Oxford, UK: Blackwell.
- Boone, L. W. (1990). Creative thinking in business organizations. *Business Journal*, 12, 3.
- Bureau of Standards, Social Development and Human Security. (2006). *The process of creating social networking and social welfare networks*. Bangkok, Thailand: Ministry of social development and human security.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. NJ: Merrill Prentice Hall.
- Chalarak, P. (2006). *Participatory action research*. Western Rajabhat University, 1(1), 17-23.
- Chieokok, C., & Yaemai, S. (2016). Participatory action research in community development. *Journal of Hatyai Academic*, 14(1), 79-95.
- Crompton, M. A. (2012). Innovation and entrepreneurship. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 25(3), 98-101.
- Khansawai, F. (2012). Characteristics of successful entrepreneurs in hotel business in the lower northern provinces of Thailand. *Journal of Management Science and Information Science Naresuan University*, 7(1), 39-50.

- Fryer, D., & Feather, N. T. (1994). Intervention techniques. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Qualitative methods in organizational research*, (pp. 230-247). London, England: Sage.
- Finklestien, R. (2006). *What successful businesses have in common*. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com>
- Greenwood, D., & Levin, M. (2002). *Introduction to Action Research for Social Change*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harper, S. C. (1991). *The McGraw-Hill guide to starting your own business*. NY: McGraw-Hill.
- Chiewcharoensakul, S. (2002). Development of a training model for the food business. Vocational Education. Bangkok, Thailand: Kasetsart University.
- Chuito S. (2005). *New innovation management*. Nonthaburi, Thailand: Sukhothai Thammathirat University.
- Jerald, S G. (1996). “*Virtual Teaching in Higher Education*” the new intellectual superhighway of just another traffic jam? Retrieved from <http://www.csun.edu/sociology/virexp.html>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The action research planner*. Melbourne, Australia: Deakin University Press.
- Kanchanasinon, K. (2015). *Structure and access to rural informal networks*. (Master of Thesis, Srinakharinwirot University).
- Howkins, J. (2001). *The Creative economy: How people make money from ideas*. London, England: Penguin Books.
- Lee, C., Egbu, C., Boyd, D., Xiao, H., & Chinyo, E. (2005). *Knowledge management for small medium enterprises:*

- capturing and communicating learning and experiences.*
 Paper presented at the 4th Triennial CIB W99 Safety
 Health Environment Quality Conference, Port Elizabeth,
 South Africa. <http://usir.salford.ac.uk/2847>
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Ministry of Commerce. (2016). *Strategic plan, Ministry of Commerce, 2016 - 2021*. Bangkok, Thailand: Ministry of Commerce.
- Kamphængphet, M. (2009). Thai entrepreneurs in the creative economy. *FEU Academic Review*, 3(2), 52-56.
- Neely, A., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). *The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success*. Harlow, IA: Pearson Education.
- Ngoenprasoetsi, N. (2014). Participatory action research. *Journal of Social Science*, 27, 61-73.
- National Economic and Social Development Board, Office. (2017). *Development Plan of the Society and National Society no.12 (2017-2021)*. Retrieved from <http://www.nesdb.go.th>
- Kotsoli, P C. (2010). Take a lesson in creative economy from abroad. *Economic and Social Journal*, 47(4), 32-37.
- Phonphiphat, P. (2010). Creative economy. *Economic and Social Journal*, 47(4), 81-114.
- Ketkaew, P. (2008). *Relationship between job characteristics recognition*. The ability to face and overcome obstacles to happiness in the work of nurses. Nursing work. (Master's Thesis, Thammasat University).

- Sangsuwan, P. (2012). *Factors affecting the success of small and medium enterprises in construction sector in Bangkok Metropolis*. (Master's Thesis, Ramkhamhaeng University).
- Schutt, R. K. (1996). *Investigating the social world: The process and practice of research*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Yangyun, S. et al. (2013). Participatory Research in Waste Bank Management of Baan Hua Nong, Tambon Khamruen, Kantharawichai District Mahasarakham province. *KKU Journal for Public Health Research*, 6(3). 45-52.
- Sirikutta, S. (2013). Creative economy strategies that affect business success: a case study of upper central industrial entrepreneurs. *Kasetsart University (Society)*, 34, 428–439.
- Stringer, E. T. (1999). *Action research* (2nd ed.). CA: SAGE.
- Wanitwirun, K. (2009). *Creative economy: How he was rich in ideas*. Bangkok, Thailand: Center for Creative Design.
- Whyte, W. F. (1991). *Participatory action research*. London, England: Sage.
- Wisetmongkhon, C. (2010). *Entrepreneurs in the Creative , Economy*. Retrieved from <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9530000131454>

การสำรวจคุณค่าที่แท้จริงของอาหาร: มุมมองเชิงปรัชญา

ปิยบุตร สุเมตติกุล

The Authentic Value of Food: A Philosophical Perspectives

Piyaboot Sumettikoon

ภาควิชาปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

อีเมล: piyaboot@gmail.com

Faculty of Humanities, Chiang Mai University,

Chiang Mai 50200, Thailand

E-mail: piyaboot@gmail.com

บทกัตย่อ

บทความชิ้นนี้เป็นความพยายามตรวจสอบแนวคิดเรื่องคุณค่าที่แท้จริงของ “อาหาร” เพื่อนำไปสู่การประเมินคุณค่าของอาหารอย่างเป็นธรรม ผ่านการทำความเข้าใจว่า เหตุใดสถานะทุพภิกขภัยหรือทุกขโภชนาการยังมีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งที่พัฒนาการทางเทคโนโลยีส่งเสริมความสามารถในการผลิตอาหารต่อพื้นที่เพิ่มขึ้นกว่าการผลิตอาหารในอดีตเป็นอย่างมาก บทความอธิบายสาเหตุของความขาดแคลนดังกล่าวโดยมุ่งประเด็นไปที่การเกิดขึ้นของระบบอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคอาหารโดยมิได้คำนึงถึงคุณค่าของอาหารในนิยามความหมายแบบชนบทซึ่งบริโภคคุณค่าที่แท้จริงของอาหาร และทราบที่มาของแหล่งอาหารที่บริโภคโดยละเอียด เปลี่ยนแปลงเป็นผู้บริโภคที่ไม่เพียงไม่ทราบที่มาของอาหารที่บริโภค หากแต่คำนึงในการบริโภคอาหารยังไปผูกติดอยู่กับคุณค่าในเชิงพาณิชย์ บทความนี้จะเสนอให้บทวนความหมายของอาหารในเชิงปรัชญา และค้นหาคำตอบว่าอะไรคือปัญหาเชิงคุณค่าที่เป็นตัวกำหนด การเลือกบริโภคอาหารของเรา รวมถึงนำเสนอแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร เช่น กระบวนการผลิต โครงสร้างเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้เองที่ทำให้ความหมายของอาหารถูกแยกออกจากตัวคุณค่าที่แท้ของอาหาร โดยสรุปแล้วการนิยามความหมายของอาหาร และการทำความเข้าใจคุณค่าของอาหารที่แท้จริงของอาหารในเชิงปรัชญา เป็นปัจจัยสำคัญที่นำเราไปสู่จุดดุลยภาพของความยุติธรรมทางอาหาร กล่าวให้จำเพาะเจาะจงคือจุดที่ปัจเจกสามารถประเมินคุณค่าของอาหารที่ตนบริโภคได้อย่างเป็นธรรม และยั่งยืน

คำสำคัญ: ปรัชญาอาหาร, ความยุติธรรมทางอาหาร, ความมั่นคงทางอาหาร, อธิปไตยทางอาหาร, คุณค่าของอาหาร

Abstract

This article is an attempt to contemplate the true value of, so-called, ‘food’. In order to do so, it tackles the question of why there are still famines, and malnutrition while food production have been, significantly, increased. The article traces back to the cause of the problem, emphasizing on the emergence of the food industry. Arguably, it motivates a new food culture which does not base food value on intrinsic value of food, rather food become signification for others’ values. Most people do not know the origin of food they eat. The value of food is, then, attached to its commercial value. The authentic value of food become alienated from food itself. The article suggests that possessing an authentic definition of food will bring a true apprehension of food value. If individuals can justify the true value of food they eat then, this could bring us ‘food justice’ and, ultimately, be able to put an end to famines.

Keywords: Philosophy of Food, Food Justice, Food Security, Food Sovereignty, Food Value

บทนำ

บทความนี้เป็นความพยายามตรวจสอบแนวคิดเรื่องคุณค่าที่แท้จริงของอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ปัจเจกสามารถประเมินคุณค่าของอาหารที่ตนบริโภคได้อย่างเป็นธรรม บทความฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน เริ่มด้วยการทำความเข้าใจปัญหาประชากรโลกจำนวนมากตกอยู่ในสภาวะทุพภิกขภัยหรือทุกขโภชนาการ ทั้ง ๆ ที่ในปัจจุบันความสามารถในการผลิตอาหารต่อพื้นที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก บทความสืบค้นไปยังสาเหตุของความขาดแคลนทางอาหารดังกล่าว เน้นไปที่ประเด็นปัญหาอันเกิดจากการเกิดขึ้น

ของระบบอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร ซึ่งแสดงออกในรูปของการบริโภคอาหารโดยมิได้คำนึงถึงคุณค่าของอาหารในนิยามความหมายแบบเดิม ที่ผู้บริโภครู้คุณค่าที่แท้จริงของอาหารเพราะทราบที่มาของอาหารที่บริโภคโดยละเอียด ในทางตรงกันข้ามการบริโภคอาหารทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่เพียงไม่ทราบที่มาของอาหารที่บริโภค หากแต่ค่านิยมในการบริโภคยังไปผูกติดอยู่กับคุณค่าในเชิงพาณิชย์ บทความนี้เสนอให้ทบทวนความหมายของอาหารในเชิงปรัชญา และค้นหาคำตอบว่าอะไรคือปัญหาที่ทำให้การเลือกบริโภคอาหารของเราถูกจำกัดด้วยภาวะเศรษฐกิจ เป็นการสืบลึกไปถึงระบอบอาหาร ซึ่งรวมไปถึงแง่มุมอื่น ๆ เช่น กระบวนการผลิต โครงสร้างเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการผลิตอาหารแบบอุตสาหกรรม โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความหมายของอาหารถูกแยกออกจากคุณค่าที่แท้จริงของอาหาร ดังนั้นการทำความเข้าใจอาหารโดยการหาความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เรารับประทานผ่านแนวคิดทางปรัชญา เช่น การนิยามความหมายของอาหาร หรือ การศึกษาความยุติธรรมทางอาหาร (Food Justice) และอธิปไตยทางอาหาร (Food Sovereignty) จะช่วยในการทำความเข้าใจคุณค่าของอาหารที่แท้จริง และอาจนำเราไปสู่จุดดุลยภาพของความยุติธรรมทางอาหาร นำไปสู่ความสามารถในการประเมินคุณค่าของอาหารที่ปัจเจกบริโภคได้อย่างเป็นธรรมในที่สุด โดยบทความนี้จะเรียกปัญหาดังกล่าวว่า ปัญหาอาหาร

ปัญหาทุพภิกขภัย และทุกขโภชนาการ: ต้นตอจากระบบอุตสาหกรรมอาหาร

จากรายงานการศึกษาพบว่า ประชากรโลกกว่า 800 ล้านคน ตกอยู่ในสภาวะทุพภิกขภัย หรือทุกขโภชนาการ (Dieterle, 2015, p. 1) ที่น่าสนใจอยู่ที่ว่า สถิตินี้ยังเกิดขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีในการผลิตอาหารช่วยให้สัดส่วนการผลิตอาหารต่อพื้นที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าในอดีต อย่างไรก็ตามในขณะที่ปริมาณอาหารที่ผลิตได้ในแต่ละปีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ช่องว่างของผู้ที่ได้รับอาหารระหว่างผู้ที่มีเหลือกินเหลือใช้ กับผู้ที่ต้องการอาหารเพื่อนำมาประทังชีวิตก็ยังห่างขึ้นเรื่อย ๆ เป็นไปได้หรือไม่ว่า การแก้ปัญหาความอดอยากของ

ประชากรโลกไม่สามารถทำได้ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิตอาหารเพียงอย่างเดียว แต่วิธีการแก้ปัญหาที่ถูกต้องควรเริ่มจากการศึกษา ทำความเข้าใจระบบอาหาร (Food Regime) เพื่อให้รู้จักอาหารว่า ตลอดขั้นตอนการผลิตกระทั่งมาถึงจานและปากของเรานั้นผ่านกระบวนการอะไรมาบ้าง และห่วงโซ่อุปทานอาหารที่เป็นระบบในปัจจุบันนั้นใครเป็นผู้วาง ทำให้ความหลากหลายทางอาหารจึงลดลง เหตุใดเกษตรกรถึงเลือกที่จะปลูกพืชชนิดเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่รู้ว่ามีความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคา ความเข้าใจดังกล่าวสามารถช่วยให้เราเข้าใจคุณค่าของอาหารที่เรารับประทานได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งเรื่องของคุณค่านั้นเป็นการศึกษาในอาณาบริเวณของปรัชญาสาขาจริยศาสตร์ อันเกี่ยวเนื่องกับการศึกษาเรื่องความยุติธรรมอย่างแยกออกจากกันไม่ได้

แน่นอนว่าประเด็นสำคัญของการศึกษาความยุติธรรมทางอาหารคือ การศึกษาความยุติธรรมในการเข้าถึงอาหาร (Food Access) ทำทนายระบบการผลิตอาหารในปัจจุบันซึ่งมีผู้เล่นสำคัญคือ บริษัทขนาดใหญ่ ที่ผลิตอาหารโดยคำนึงถึงต้นทุน และผลกำไรเป็นหลัก เป็นที่ถกเถียงในวงกว้างว่า สิ่งที่อยู่นอกเหนือความคิดคำนึงดังกล่าวนั้นคือที่มาของ ความขาดแคลนอาหาร (Food Desert) ภาพที่ปรากฏขึ้นในสังคมคือ รูปแบบของกระแสต่อต้าน นักกิจกรรมและนักณรงค์ด้านความยุติธรรมทางอาหารออกมาเสนอแนวคิดให้การผลิตอาหารเป็นหน้าที่ของคนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและเข้าถึงคุณค่าของอาหารในความหมายที่ไม่มีความแปลกแยกระหว่างตัวผู้บริโภคกับอาหาร ทั้งนี้การทำความเข้าใจถึงข้อสรุปที่ว่า คนในพื้นที่ต้องบริโภคอาหารพื้นถิ่นนั้นมีที่มาจากหลายปัจจัย เช่น การใช้ทรัพยากรในการผลิตอาหาร ขนส่งฯ ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น อีกประเด็นหนึ่งคือ ค่านิยมในการบริโภคอาหารของคนในปัจจุบันนั้นได้รับอิทธิพลหลักจากการก่อตัวของอุตสาหกรรมอาหาร และวัฒนธรรมการบริโภคแบบอุตสาหกรรม ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทเดียวกัน พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมที่ผลิตอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ข้าวโพดเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ข้าวโพดเป็นส่วน

ประกอบนั้นได้เรียงได้ตั้งแต่อาหารสัตว์ จนเป็นสารเพิ่มความหวานในน้ำอัดลม ภาพของไร่ข้าวโพดที่ยาวสุดลูกหูลูกตา ซึ่งมักตามมาด้วยภูเขาหัวโล้นสุดลูกหูลูกตาเมื่อผ่านฤดูกาลเก็บเกี่ยว จึงดูเป็นความขัดแย้งที่ต้องการคำตอบ ข้าวโพดเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของอาหารที่กลายเป็นอุตสาหกรรม เป็นพืชที่มีระบบการผลิตผูกพันโดยตรงกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลงและเครื่องจักรในการเพาะปลูก เป็นต้น ขนาดอันใหญ่โตของทุนในธุรกิจข้าวโพดนี้เป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ความหลากหลายทางอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมลดลงอย่างน่าเป็นห่วง

การปลูกพืชเชิงเดี่ยวโดยหวังเพียงแค่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจเช่นนี้กลายเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างวัฒนธรรมการกินจากพหุวัฒนธรรม (Polyculture) ให้กลายเป็นเอกวัฒนธรรม (Monoculture) ไปโดยปริยาย การทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารนั้นเป็นปริณิชนคติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปรัชญา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ยิ่งหากเป็นการศึกษาเพื่อหาปริมาณความหมายที่ถ่องแท้ของอาหารยังไม่สามารถทำการศึกษาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ หรือการศึกษาเชิงปริมาณอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหมูที่เรานิยมบริโภคกันในปัจจุบัน เมื่อตรวจสอบความคุ้มค่าแล้วมีข้อด้อยกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ เพราะไม่มีผลผลิตชั้นรอง เหมือนไก่ที่สามารถออกไข่ หรือวัวที่สามารถใช้หนัง หรือเลี้ยงเพื่อบริโภคนมได้ แต่เนื้อหมูได้รับการนิยมนั้นอาจมีประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยยุคกลางในยุโรปที่การรับประทานอาหารสดในยุโรปก่อนนั้นเป็นการบ่งบอกสถานะของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภคเนื้อสดในฤดูหนาวนั้นถือว่าเป็นเรื่องเฉพาะสำหรับชนชั้นสูงผู้มีอันจะกินเท่านั้น ในชนชั้นรองแม้จะมีโอกาสได้บริโภคเนื้อก็จะเป็นเนื้อที่ผ่านการถนอมอาหารมาแล้วทั้งสิ้น และเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภคกันเพื่อแสดงถึงฐานะนั้นก็คือเนื้อ หมู และเนื้อปลา เป็นต้น (Freedman, 2007, p. 169) ดังนั้นเพื่อปูพื้นฐานแนวคิดเรื่องอาหารเราควรสำรวจแนวทางการรณรงค์เรื่องอาหารจากมุมมองของประวัติศาสตร์ก่อน

แนวทางแก้ไขบรรณรค์: นิเวศน์นิยม

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาปัญหาดังกล่าวได้รับการกล่าวถึง การเกิด กระแสนรค์เพื่อแก้ไขปัญหา เช่น การรณรงค์ให้บริโภคอาหารในพื้นที่ (Local Food) มีใจความสำคัญคือ พยายามโน้มน้าวให้ผู้ซื้อ “เลือก” บริโภคอาหารที่ทราบ ที่มา และเป็นผลผลิตจากกรรมวิธีธรรมชาติ (Organic) ไม่ใช่สารเคมีในการปลูก หรือเพาะเลี้ยง ซึ่งพัฒนากลายเป็นคู่ตรงข้ามกับการผลิตอาหารแบบบริษัท ขนาดใหญ่ ที่มีระเบียบการผลิตอาหารรัดกุมชัดเจน ทุกขั้นตอนต้องได้รับการ พิสูจน์ด้วยกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ว่า ให้ผลดีทางการตลาด สามารถลดต้นทุน และลดขั้นตอนการจัดการ ที่สำคัญกรรมวิธีดังกล่าวต้องสามารถตอบสนอง ความต้องการในการขยายกำลังการผลิตได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามปัญหา ที่ทำให้การบริโภคอาหารอแกนิกไม่สามารถแพร่หลายไปในทุกสังคมได้คือ ปัญหาเรื่องการให้ความรู้ในการชักจูงผู้บริโภคให้หันมาซื้ออาหารอแกนิกเอง ซึ่งมักจะมุ่งประเด็นหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) มุ่งประเด็นไปที่รสชาติเห็นได้ จาก ความพยายามปลูกความเชื่อว่า พืชผักที่ปลูกด้วยกรรมวิธีอแกนิก นั้น มีรสชาติดีกว่าพืชผักที่ผลิตด้วยกรรมวิธีแบบอุตสาหกรรม (เจาะจงหมายถึง พืช ที่ใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และใช้เครื่องจักรในการดูแล) 2) มุ่งประเด็นไปที่ผลเสีย ของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เช่น ยาฆ่าแมลง และสารเคมีที่ใช้ทำให้แหล่งน้ำเกิดมลภาวะ นอกจากนี้ยังตกค้างอยู่ในอาหาร ที่บริโภคก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค การเน้นปัญหาดังกล่าวอาจ เป็นจุดอ่อนของการรณรงค์เรื่องการบริโภคอาหารอแกนิก เนื่องจากปัญหาที่ ได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงนั้นเป็นปัญหาที่ไม่ชัดเจน กล่าวคือ หากจะพูด ถึงเรื่องการแยกแยะรสชาติระหว่างอาหาร อแกนิกกับอาหารอุตสาหกรรม ก็จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาร่วมตัดสินซึ่งยังเป็นการจำกัดกลุ่มผู้รับรู้คุณ ค่าที่แท้จริงของอาหารให้แคบลงไปอีก นอกจากนี้ยังมีเรื่องของราคาอาหาร เข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ เพราะรสชาติอาหารที่แตกต่างกันไม่มากแต่หากต้อง จ่ายแพง ผู้บริโภคก็ตัดสินใจยากที่จะยอมแลกกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว

ดังนั้นขบวนการเคลื่อนไหวจึงพัฒนารูปแบบการเรียกร้องมาเป็นการ สร้างความตระหนักให้ผู้คนหันมาสนใจเลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่น หรืออาหาร

อแกนิกดังกล่าวก่อให้เกิดวัฒนธรรมการเมืองด้านอาหาร คือ เป็นการเมืองในฐานะที่มีการนำเสนอตัวเลือกให้สังคมตัดสินใจระหว่างการผลิตอาหารที่ผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรม (เอกวัฒนธรรม) และ อาหารซึ่งเป็นตัวแทนของพื้นถิ่น (พหุวัฒนธรรม) (Pollan, 2008, p. 10) แคมเปญ “โหวตด้วยส้อมของคุณ” ซึ่งรณรงค์ให้ผู้บริโภคประกาศตัวว่าเลือกบริโภคอาหารอแกนิก และเน้นย้ำภาพของการเป็น “ผู้เลือก” ในสิ่งที่ดีกว่า แคมเปญดังกล่าวเป็นภาพตัวอย่างที่ชัดเจน บ่งบอกถึงการเลือกในฐานะที่เป็นรสนิยมทางสังคมต่อการเลือกรับประทานว่า สิ่งที่เราเลือกรับประทานไม่ใช่เรื่องของปัจเจกอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องทางสังคม เพราะการเลือกรับประทานอาหารอแกนิกนั้นเชื่อว่า สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่สิ่งแวดล้อม เนื่องจากการผลิตอาหารในถิ่นฐานของแต่ละพื้นที่นั้นก่อให้เกิดความหลากหลาย (ซึ่งตามแนวคิดนิเวศน์นิยมมองว่า ความหลากหลายยิ่งมากเท่าไร ความยั่งยืนก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น) แต่ขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้หันมาบริโภคอาหารพื้นถิ่น หรืออาหารในพหุวัฒนธรรมดังกล่าวกลับกระจุกตัวอยู่ในหมู่ชนชั้นกลาง และผู้มีอันจะกิน ราคาของอาหารอแกนิกก็สูงกว่าอาหารที่ผลิตด้วยกรรมวิธีแบบอุตสาหกรรมอะไรคือปัญหาที่ทำให้การเลือกบริโภคอาหารของเราถูกจำกัดด้วยภาวะเศรษฐกิจ แม้ว่าจะมีอาหารอแกนิกมาให้เลือกซื้อแต่ทว่าอาหารเหล่านั้นกลับมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่มีรายได้น้อยก็ไม่สามารถซื้อหามารับประทานได้ เป็นที่ถกเถียงได้ว่า กระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมอีกประการหนึ่ง ดังนั้นการสืบลิกลงไปถึงระบอบอาหาร ซึ่งรวมไปถึงแง่มุมต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต โครงสร้างเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใหม่ ที่ส่งผลต่อการผลิตอาหารแบบอุตสาหกรรมทำให้ความหมายของอาหารถูกแยกออกจากตัวคุณค่าที่แท้ของอาหาร ทุกวันนี้เมื่อเราหิว เราสามารถเข้าร้านสะดวกซื้อ และสามารถรับประทานอาหารหลากหลายได้ในเวลาไม่นานจากอาหารถึงสำเร็จรูป อันใหม่

¹ “vote with your fork” คือ แคมเปญที่เปรียบเทียบการรับประทานอาหาร 3 มื้อในแต่ละวันว่าเป็นการลงคะแนนเลือกอาหารที่เราต้องการให้มีอยู่ในสังคมของเราเช่น หากเราต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ไม่ปนเปื้อนสารเคมี และทราบที่มาของแหล่งอาหาร เราก็จำเป็นต้องเลือกรับประทานอาหารตามบรรทัดฐานดังกล่าว เพื่อให้อาหารดังกล่าวหมุนเวียนอยู่ในวัฏจักรการรับประทานอาหารของสังคม

ในตาอบไมโครเวฟ ความสัมพันธ์ระหว่างเรากับอาหารที่เรารับประทานนั้นเป็นไปอย่างฉาบฉวย และเรียกได้ว่า เราแทบไม่รู้ที่มาของอาหารที่เรารับประทานเลย เรารับรู้คุณค่าของอาหารประเภทนี้ผ่านมาตรฐานของระบบอุตสาหกรรมการผลิตอาหารยุคใหม่ มาตรฐานดังกล่าวกลายเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินคุณค่าของอาหารที่เราบริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจอาหารโดยการหาความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เรารับประทานผ่านแนวคิดทางปรัชญา เช่น การนิยามความหมายของอาหาร หรือ การศึกษาถึงอธิปไตยทางอาหาร (Food Sovereignty) เหล่านี้จะช่วยในการทำความเข้าใจคุณค่าของอาหาร และนำเราไปสู่เส้นทางในการหาจุดสมดุลของความยุติธรรมทางอาหาร และสามารถประเมินคุณค่าของอาหารได้อย่างเป็นธรรม

จริยศาสตร์กับความยุติธรรมทางอาหาร: ทางเลือกเพื่อการอยู่รอด

ความยุติธรรมทางอาหาร (Food Justice) และความอธิปไตยทางอาหาร (Food Sovereignty) การเคลื่อนไหวทั้งสองนั้นมุ่งสร้างสถาบันที่นำมาซึ่งการควบคุมระบบอาหารอย่างเท่าเทียม และเป็นธรรม โดย อธิปไตยทางอาหารนั้นมุ่งศึกษาสิทธิของปัจเจก และกลุ่มผู้ปกครองในการเลือกที่มาของอาหารที่บริโภค ในขณะที่การศึกษาความยุติธรรมทางอาหารมุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากระบบอาหารในปัจจุบันซึ่งไม่มีความเป็นธรรมเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือความไม่เสมอภาคในสังคม (Gottlieb & Joshi, 2010, p. ix) ในระยะหลังประเด็นเรื่องการต่อสู้เพื่อให้การบริโภค และการกระจายอาหารเป็นไปอย่างยุติธรรม มักเคลื่อนไหวในนามของความยุติธรรมทางอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มเคลื่อนไหวในทวีปอเมริกาเหนือ โดยหลักแล้ว กลุ่มเคลื่อนไหวเหล่านี้พยายามรณรงค์ให้ผู้บริโภคอาหารตระหนักรู้ถึงภัยจากระบบอาหารกระแสหลัก ซึ่งถูกขับเคลื่อนโดยแรงกระตุ้นของระบบทุนนิยม (Capital-Incentive) ก่อให้เกิดการละเลยความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ประการสำคัญซึ่งก็คือ ระบบชนชั้นทางเศรษฐกิจ

นั่นเอง แต่ปัญหาสำคัญอยู่ที่ว่า เราอยู่ในระบบที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งมีโครงสร้าง
แน่นหนากำกับไว้ การเปลี่ยนแปลงนั้นต้องอาศัยพลัง ความยากของปัญหา
นี้จึงอยู่ที่การเริ่มต้นดังคำกล่าวที่ว่า หากเราไม่ลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลง ความ
เปลี่ยนแปลงก็จะไม่เกิดขึ้น แต่แค่การเปลี่ยนแปลงของเราเพียงคนเดียวก็ไม่
เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาเช่นกัน ดังนั้นในอันดับแรกเราต้องสร้างความ
เข้าใจร่วมกันซึ่งสามารถนำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนได้แน่นอนว่าการ
เปลี่ยนแปลงนั้นต้องการการเสียสละตั้งแต่เรื่องของปัจเจก อย่างเช่นการปรับ
เปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร ไปจนถึงการเสียสละในเรื่องเล็ก อย่าง
เช่น การเลือกซื้ออาหารที่มีราคาสูงกว่าแต่มีความหมายต่อความเป็นธรรมทาง
อาหารมากกว่า อาหารที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มมาตรฐาน Fair Trade นั้นย่อมต้อง
มีราคาสูงกว่าอาหารในระบบอุตสาหกรรมแน่นอน ในกรณีที่เราเลือกบริโภค
อาหารที่เราทราบที่มา ไม่ได้เป็นเพราะอาหารเหล่านั้นมีรสชาติดีกว่า ไม่ใช่เพื่อ
ช่วยเกษตรกร หรือเพื่อภาพพจน์ดี ๆ ที่เราได้รับเมื่อเลือกบริโภคอาหารเหล่านั้น
แต่การเลือกอาหารเหล่านี้ ผู้บริโภคควรคำนึงถึงการเลือกบริโภคอาหารที่
เราทราบที่มาเพราะมันเป็นเรื่องที่เป็นธรรมชาติมากกว่า และเป็นทางที่ควรจะเป็น
เพราะอุตสาหกรรมอาหารนั้นบิดเบือนธรรมชาติของอาหารที่เรากินเข้าไป
และสร้างปัญหาในทุกระดับ นับตั้งแต่ ปัญหาเรื่อง ความปลอดภัย (คุณภาพ
ของอาหาร) ปัญหาสุขภาพ (แพ้อาหาร) ปัญหาสิ่งแวดล้อม (การเลี้ยงสัตว์ที่ส่ง
ผลต่อภาวะโลกร้อน) ปัญหาจริยศาสตร์ (การเลี้ยงสัตว์เพื่อฆ่าในสิ่งแวดล้อมที่
ทารุณ) รวมถึงปัญหาเรื่องสุนทรียศาสตร์ (รสชาติอาหารที่เปลี่ยนไปจากระบบ
การผลิตแบบอุตสาหกรรม) เป็นต้น

ดังนั้นการเลือกบริโภคอาหารทางเลือกไม่ว่าจะเป็นอาหารออร์แกนิก
(Organic) อาหารที่ซื้อขายอย่างเที่ยงธรรม (Fair Trade) หรือกระทั่งแนวคิด

² บทความนี้จะอ้างถึงปัญหาดังกล่าวในชื่อเรียกว่า “ปัญหาอาหาร”

³ เป็นเกษตรกรรมทางเลือกที่คล้ายคลึงกับออร์แกนิกแต่ขยายความใส่ใจครอบคลุมไปถึงระบบนิเวศในพื้นที่
เพาะปลูก และมีการผสมผสานแนวคิดทางศาสนาหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ร่วมกับการเพาะปลูก การเกษตรแบบ
ไบโอดินามิกนั้นเน้นที่การสร้างสภาวะแวดล้อมที่อำนวยต่อการก่อเกิดชีวิต ทั้งคน สัตว์ และพืช โดย
ภาระหน้าที่ในการจัดการนั้นตกอยู่กับมนุษย์ ผู้ริเริ่มแนวคิดคนสำคัญได้แก่ Rudolf Steiner (1861-
1925)

ใหม่อย่างอาหารไบโอดินามิก (Biodynamic) จึงเป็นการต่อสู้กับระบอบอาหารทั้งระบอบ คือ เลือกเพื่อที่จะกลับสู่ความเป็นธรรมชาติของอาหาร และกลับไปใกล้กับความเป็นมนุษย์ที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติอีกครั้ง ไม่ใช่เลือกเพราะจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง ซึ่งแยกขาดออกจากจุดประสงค์อื่น เราไม่ได้เลือกเพราะทางเลือกนี้ดีกว่า แต่เลือกเพราะเราจำเป็นต้องเลือก ดังนั้นการเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดคือการทำ ความเข้าใจกับระบบอาหารที่เป็นอยู่ มากกว่านั้น คือการทำ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้กับระบบอาหารที่เป็นธรรม เพื่อหาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงสถานะการบริโภคอาหารให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

อะไรคือระบบอาหารที่ยุติธรรม

จากบริบทข้างต้นเราเริ่มเห็นถึงความอยุติธรรมของระบบอาหารในสังคมปัจจุบันที่มีแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเป็นต้นเค้าของปัญหา ถึงจุดนี้เราอาจสงสัยว่า แล้วลักษณะของความยุติธรรมทางอาหารเป็นอย่างไร? โดยมากคำว่า “ความยุติธรรมทางอาหาร” (Food Justice) นั้นใช้เพื่อเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคอาหารต่อการบริโภคอาหารอย่างเป็นธรรม และมั่นคงในภูมิภาคอเมริกาเหนือ (โดยเฉพาะประเทศสหรัฐฯ และแคนาดา) ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว (Kirsten & Rachel, 2015, p. 8) เพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้น บทความนี้จะขอเสนอกลุ่มรณรงค์ เช่น กลุ่ม Just Food เป็นกลุ่มองค์กรนอกภาครัฐตั้งอยู่ในเมืองนิวยอร์ก ดำเนินกิจกรรมที่เน้นการปลูกจิตสำนึกเรื่องอาหาร ผ่านคอร์สฝึกอบรมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมตระหนักถึงคุณค่าของอาหารที่ต่างไปจากคุณค่าทางเศรษฐกิจ หนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญได้แก่ Farm-to-Pantry ซึ่งเป็นการเรียนรู้ถึงความสำคัญในการบริโภคอาหารที่ผลิตในพื้นที่ และชี้ให้เห็นประเด็นความสัมพันธ์ของการผลิตอาหารกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความพยายามในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตอาหารกับผู้บริโภคอาหารโดยเน้นไปที่พื้นที่เดียวกัน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้ออาหารสำหรับบริโภคซึ่งกำหนดโดยกลไกตลาด กล่าวคือ โดยทั่วไปราคาอาหารขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตบวกค่าขนส่งบวกค่าใช้จ่ายทางการตลาด เท่ากับว่ามีมูลค่าบางส่วนที่เพิ่มเติมมาในราคาอาหารโดยไม่จำเป็น และไม่ได้สื่อถึงความเป็นจริง

เช่น หากอาหารดังกล่าวได้รับความนิยม และขาดตลาด ราคาอาหารก็จะสูงขึ้นตามกลไกทางการตลาด ทว่าผู้บริโภคไม่เคยนึกคิดว่าราคาที่สูงขึ้นนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณภาพของอาหารเลย (Herring, 2015, p. 235) หรือพูดอีกแบบหนึ่งคือ ราคาอาหารสูงขึ้นแต่คุณไม่ได้คุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้นตามเงินที่คุณจ่ายเพิ่มไปเลย

ความไม่เป็นธรรมดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดในการบริโภคอาหารที่ต่างออกไป คือ การเสนอให้ผู้บริโภคทำการเลือกผู้ผลิตจากนั้นให้ผู้ผลิตเป็นผู้ตัดสินใจที่จะส่งอาหารที่ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านกลไกตลาด จุดสำคัญอยู่ที่การพาผู้บริโภคไปรู้จักแหล่งผลิตรวมถึงเกษตรกรผู้ผลิตอาหารที่ตนจะใช้บริโภค เพื่อให้แน่ใจได้ว่า แนวคิดเรื่อง Farm to Pantry หรือ Farm to Fork นั้นเป็นจริงแน่นอน แน่แน่นอนว่าการค้าขายด้วยวิธีดังกล่าวอาจได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ได้ว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกประเภทหนึ่ง แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า โครงการดังกล่าวเป็นความพยายามที่จะเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาความยุติธรรมทางอาหารที่เป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตามความสำเร็จดังกล่าวจัดได้ว่า ยังจัดอยู่ในกลุ่มคนจำนวนจำกัด ดังนั้นจึงมีผู้เสนอว่า ปัญหาใหญ่ที่ความยุติธรรมทางอาหารควรเข้าไปจัดการในภาพใหญ่ได้แก่ พันธะผูกมัดทางศีลธรรม

พันธะผูกมัดทางศีลธรรมต่อการบริโภคอาหารที่เป็นธรรม

พันธะผูกมัดทางศีลธรรม (Moral Obligation) คือประเด็นที่ท้าทายสำหรับการแก้ปัญหาดังกล่าว เพราะจากการศึกษาพบว่า ปัญหาเรื่องอาหารนั้นมิมีมิติที่กว้างใหญ่แม้จำกัดอยู่ในอาณาเขตของปรัชญาเองแล้วก็ตาม ทั้งยังเกี่ยวพันกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจนแทบจะแยกออกจากกันไม่ได้ สิ่งหนึ่งซึ่งเราทราบแน่ชัดคือ เราสามารถเล็งเห็นได้ว่า ในอนาคตอันใกล้ปัญหาดังกล่าวจะสร้างผลเสียอย่างใหญ่หลวงต่อชีวิตของทุกคน ทว่าคนส่วนใหญ่กลับยังไม่ตระหนักถึงปัญหานี้ ช้ำร้ายแม้กระทั่งผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาก็กยังไม่ปรับเปลี่ยน

⁴ ศึกษาเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ <http://www.justfood.org>

พฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา เราโอนอ่อนผ่อนตามความต้องการ และความเคยชินของเรา เรายึดติดกับรสชาติที่เราคุ้นเคย ยึดติดกับประเภทอาหารที่เราบริโภค ยึดติดกับความหมายของอาหารที่ส่งคมลงความเห็นว่าดี ว่าอร่อย สิ่งที่ปรัชญาควรกระทำเพื่อให้สถานการณ์ปัญหาอาหารดีขึ้น คือ การอธิบายถึงปัญหาดังกล่าวให้ได้อย่างชัดเจนว่าทำไม ทั้ง ๆ ที่คนเรารู้ว่าสิ่งที่ทำไปนั้นไม่ดี และจะไม่นำพาโลกไปสู่จุดที่ดีขึ้น (ซึ่งแน่นอนว่าจะนำพาโลกไปสู่จุดที่แย่ลงเรื่อย ๆ และความเยิ่นยี่นั้นก็มิขัดจำกัดของมัน สักวันมันก็ต้องแย่ที่สุด) แต่เรากลับใช้ชีวิตราวกับไม่มีอะไรเกิดขึ้น ปฏิเสธข้อเท็จจริงทุกอย่าง และก็ดำเนินไปตามทางที่จะพาเราไปสู่หายนะ “การตัดสินใจทำโดยที่รู้ว่ามันจะไม่ทำให้ชีวิตเราดีขึ้น” นี่น่าสนใจมาก และที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือ ทำอย่างไรเราจะสามารถตัดสินใจลงมือทำในสิ่งที่ถูกต้องได้ ประเด็นปัญหาเรื่องพันธุกรรมดัดแปลงทางศีลธรรมนั้นทั่วไปมักเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะขาดแคลนอาหาร ซึ่งส่งผลต่อการตาย การที่มนุษย์ในฐานะผู้มีศีลธรรมยอมมีพันธะในการจัดการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทว่าที่ผ่านมาการจัดการปัญหาดังกล่าวล้วนเป็นการมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ และยังไม่สามารถหาทางออกที่ยั่งยืนได้ เช่น การจัดการปัญหาด้วยการปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (Biofortification) สำหรับตัวอย่างของการจัดการแบบนี้ได้แก่ ข้าวสีทอง (Golden Rice) ที่ได้รับการออกแบบทางพันธุกรรมให้มีปริมาณวิตามินเอสูงกว่าข้าวปกติซึ่งมีที่มาจากความพยายามในการสร้างพันธุ์ข้าวที่ครอบคลุมวงจรเวลา สามารถแก้ปัญหาขาดสารอาหารได้ ทว่าการมีอยู่ของพันธุ์ข้าวดังกล่าวส่งผลกระทบยาวในเรื่องปัญหาการจัดการน้ำ เนื่องจากข้าวพันธุ์ดังกล่าวใช้น้ำในการเพาะปลูกมากกว่าปกติ (Herring, 2015, p. 245) ปัญหาความขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ระยะสั้นกับระยะยาวดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาทางจริยธรรมในเรื่องของการประเมินคุณค่าการกระทำดังเช่นในกรณีนี้หากคิดตามประโยชน์นิยมก็ต้องยอมปล่อยให้มีการเพาะปลูกข้าวดังกล่าวต่อไปเพื่อแก้ไขปัญหาขาดสารอาหารทว่าเมื่อเราคิดถึงผลกระทบในระยะยาวแล้ว ประโยชน์นิยมอาจไม่ใช่หนทางตัดสินใจปัญหาที่ดีที่สุดก็เป็นได้ เพราะเราไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติแล้วการันตีได้ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติโดยรวมดังปัญหา

การขาดแคลนน้ำที่เกิดขึ้นกับการปลูกข้าวสาลีทอง ปัจจัยสำคัญอีกประการที่เปรียบเสมือนเสาหลักของการแก้ไขปัญหาคือ ความหวังในการพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งตลอดมาเรามีแนวโน้มว่าการพัฒนาในสาขาดังกล่าวจะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ในหัวข้อถัดไปเราจึงจะมาพิจารณาถึงแนวโน้มดังกล่าวว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดการปัญหาความยุติธรรมทางอาหารอย่างไร

ปัจจัยของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อการแก้ไขปัญหาอาหาร

เทคโนโลยีนั้นพัฒนาไปตามความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์ และการส่งเสริมของการพัฒนาดังกล่าวก็เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าในรูปแบบเดิม ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดของความสำเร็จที่ผ่านมา เช่น ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ทำให้สามารถสร้างเครื่องมือที่นำมาใช้ศึกษาทดลองในระดับที่ละเอียดขึ้นแล้วเราก็ทำซ้ำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อนำมาประยุกต์สร้างเครื่องมือในระดับที่ละเอียดขึ้นไปอีกขั้น เป็นแบบนี้ไปเรื่อย ๆ กระบวนการดังกล่าวมีมุมมองต่อธรรมชาติ และทรัพยากรราวกับว่าเราสามารถใช้นั้นได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า วิทยาศาสตร์บอกว่าเราสามารถทำอะไรได้บ้าง แต่สิ่งที่วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีไม่สามารถบอกเราได้คือ เราควรทำอย่างไร? การพัฒนานั้นควรเป็นไปในทิศทางไหน การที่เราสามารถ “ทำได้” ไม่ได้หมายความว่า เรา “สมควรทำ” ซึ่งอาณาเขตในการตัดสินใจที่ “ดี/ไม่ดี” หรือ “ควร/ไม่ควร” นั้นเป็นหน้าที่ของมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ โดยเฉพาะวิชาปรัชญา ดังที่เราได้เห็นจากประวัติศาสตร์แล้วว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันได้พัฒนามาถึงจุดที่สามารถผลิตอาหารให้เพียงพอสำหรับเลี้ยงคนทั้งโลกได้ แต่ภาวะ ทุพภิกขภัย และทุพโภชนาการก็ยังคงมีอยู่ ดังนั้นนี่คือข้อโต้แย้งสำคัญของผู้ที่สนับสนุนการแก้ปัญหาความขาดแคลนดังกล่าวด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี เพราะต่อให้เทคโนโลยีพัฒนามากไปกว่านี้ปัญหาก็ไม่อาจแก้ไขให้หมดไปได้ ในข้อนี้ ทศนะของนักปรัชญาชาวเยอรมัน มาร์ติน ไฮเดกเกอร์ (Martin Heidegger) ซึ่งเขียนถึงมุมมองความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีไว้อย่างน่าสนใจในบทความ The Question Concerning Tech-

nology and its Problems (1998 [1954]) ไฮเดกเกอร์ กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีว่า จำต้องพัฒนาจากความสัมพันธ์แบบกิจกรรมของมนุษย์ (ถ้าไม่มีมนุษย์ก็ไม่มีเทคโนโลยี) และมีระดับขั้นแบบผู้ใช้ (มนุษย์) และเครื่องมือ (เทคโนโลยี) ไปเป็นความสัมพันธ์อิสระ (Free Relationship) คือแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีจะอยู่ในรูปแบบของเครื่องมือ (Instrument) แต่เราก็ต้องไม่มองเทคโนโลยีว่าเนื้อแท้ของเทคโนโลยีนั้นถูกกำหนดโดยมนุษย์แต่เพียงอย่างเดียว ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้วลักษณะความสัมพันธ์แบบไหนที่ควรจะเป็น? ในทฤษฎีของ ไฮเดกเกอร์ เทคโนโลยีที่แท้นั้นจะเผยตัวเอง (Reveal Itself) ออกมาให้มนุษย์เห็นเอง ซึ่งหากไม่เป็นเช่นนั้นแสดงว่า เราบังคับใช้เทคโนโลยีในทางที่ไม่ควร และเทคโนโลยีก็จะพัฒนาไปในทางที่เป็นภัยกับมนุษย์ในที่สุด ไฮเดกเกอร์ อธิบายถึงข้อนี้ไว้ในส่วนของการแบ่งการใช้ทรัพยากรแบบ Bringing-forth และ Challenging-forth ซึ่งแบบแรกคือความสัมพันธ์ที่ควรจะเป็นในทัศนะของ ไฮเดกเกอร์ เขาอธิบายลักษณะของการใช้เทคโนโลยีในข้อแรกในแง่ที่ใกล้เคียงกับความเป็นศิลปะมากโดยยกตัวอย่างถ้วยเงินที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา คือการที่ช่างเงินสามารถทำให้เงินเผยตัวเองออกมาเป็นถ้วยเงินได้นั้น แตกต่างกับการใช้ทรัพยากรแบบ Challenging-forth เช่นการนำถ่านหินมาใช้เพื่อผลิตพลังงานแล้วก็ทรัพยากรนั้นก็หายไป โดยมนุษย์ก็ไม่ได้เห็นคุณค่าที่แท้ของมัน ทั้งยังใช้ทรัพยากรดังกล่าวราวกับว่ามันไม่มีวันหมดสิ้น ไฮเดกเกอร์ มองว่ารูปแบบของการเผยตัวเองของเทคโนโลยีในยุคสมัยใหม่นั้น ไม่ใช่ Bringing-forth หากแต่อยู่ในรูปแบบของ Challenging-forth ซึ่งหมายถึงการทำลายทรัพยากรของโลกเรา Challenge our Planet's Resource ประเด็นนี้ใกล้เคียงกับ ประเด็นทางนิเวศน์วิทยา (Ecological Argument) สิ่งที่ไฮเดกเกอร์พยายามจะเน้นย้ำคือเราใช้เทคโนโลยี แต่ไม่ได้เก็บสะสมอะไรไว้ได้เลย ทุกสิ่งคือเครื่องใช้ ใช้แล้วก็หมดไป ไฮเดกเกอร์ ใช้ตัวอย่างของแม่น้ำไรน์ Rhine ซึ่งเปรียบเหมือนความเป็นชาติของเยอรมันที่กว๊อชาวเยอรมันอย่างโฮเดอร์ลิน (Friedrich Holderlin : 1770-1843) ยกย่องความยิ่งใหญ่ของแม่น้ำสายนี้ แต่เมื่อมีการสร้างเขื่อนเพื่อใช้ประโยชน์ในการปั่นกระแสไฟฟ้า ความหมายของ Rhine ก็เปลี่ยนไป กลายเป็น

Source of Profit หรือแหล่งแสวงหากำไร เปลี่ยนสถานะจากสัญลักษณ์ความเป็นชาติกลับกลายเป็นเพียงแค่ Standing Reserve เป็นแหล่งทรัพยากรรอให้มนุษย์เข้าไปใช้เท่านั้น

เราได้รับการเผยตัวจากสิ่งทางเทคโนโลยีเช่นกัน แต่ไม่ได้เป็นไปในรูปแบบเดิม เรามองธรรมชาติว่า มีอยู่เพื่อเป็นแหล่งใช้สอยหาประโยชน์ (Standing Reserve) และเมื่อมองเช่นนั้น สิ่งที่ไม่ได้กำลังเดินทางไปสู่การเผยตัวของตัวเอง (On their Way to Arrival) ก็ล้วนเป็นเพียงเครื่องมือ (Instrumental) และไม่ได้มีคุณค่าในตัวของตัวเอง

แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่มนุษย์เราไม่ได้กำหนดความสามารถในการเป็นแหล่งผลประโยชน์ (Resource) เช่น เราไม่สามารถกำหนด แร่ธาตุจากในดินที่เรียกว่าถ่านหิน จะสามารถนำมาผลิตพลังงานได้ แต่เมื่อมันทำได้ มนุษย์อยู่ในฐานะ “คนขับ” คือตัดสินใจว่าเราจะเอามาผลิตเป็นพลังงาน และเมื่อมีการใช้เช่นนี้เกิดขึ้น มันทำให้เกิดกรอบการใช้งานบางอย่างขึ้นในสำนึกของเรา ไฮเดกเกอร์ เรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า Enframing หรือ “การตีกรอบ” เราเคยได้ยินว่า คิดนอกกรอบ แต่สำหรับไฮเดกเกอร์แล้วไม่ใช่ทุกคนที่จะทำเช่นนั้นได้ ส่วนใหญ่มนุษย์จะติดอยู่กับกรอบเดิม ๆ แต่ปัญหาคือ กรอบคิดที่เราใช้อยู่ในโลกสมัยใหม่นั้น อาจจะไม่ใช้กรอบคิดที่ถูกต้อง (กรอบวิทยาศาสตร์) ไฮเดกเกอร์มองว่า หน้าที่ของปรัชญาคือการสำรวจแนวคิดและหาจุดตั้งต้น (Primal) ของแนวคิด (ซึ่งสำหรับไฮเดกเกอร์ในประเด็นเทคโนโลยีคือยุคกรีก ซึ่งมีความรับผิดชอบ มีการอธิบายความต่อเนื่องแนวคิดของ ไฮเดกเกอร์ อาจนำมาใช้จัดหมวดหมู่ของการให้คุณค่าของอาหาร ได้ดังนี้

- o Bringing-forth (in-itself) อาหารธรรมชาติ วัฒนธรรมการเข้าไปเก็บเบอร์รี่ในป่า การเก็บของป่า (อาจพอเทียบเคียงได้กับการเก็บกินเห็ดถอบ เห็ดโคน หรือ ผักหวาน ซึ่งเป็นอาหารตามฤดูกาลโดยแท้ และไม่สามารถเพาะปลูกได้ เป็นต้น) เช่น การกินแบบยุคหิน (Paleolithic Diet, Stone Age Diet)
- o Bringing-forth (in-another) การปรุงโดยเผยแพร่ชาติที่แท้จริงของอาหาร ไม่ผ่านกรรมวิธีการปรุงที่ฟุ่มเฟือย เช่น Shojin Ryori, Raw

Foodism, Slow Food

- o Challenging-forth อาหารสำเร็จรูป อุตสาหกรรมอาหาร อาหารที่ผ่านการถนอมอาหาร เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแปรรูป อาหารสำเร็จรูป อาหารกล่องจากร้านสะดวกซื้อ การตัดต่อพันธุกรรม รวมถึงพืช GMOs

ซึ่งเมื่อเราพิจารณาแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าเรามีทางเลือกในการเลือกบริโภคอาหารมากกว่าหนึ่งและที่สำคัญคือ ทางเลือกเหล่านี้ล้วนเป็นทางเลือกที่พยายามข้ามพ้นขีดจำกัดของอาหารแบบอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นจำเลยสำคัญในการสร้างปัญหาอาหาร จากตัวอย่างในหมวดหมู่ข้างบนสุดคือ การรับประทานอาหารในแบบที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนธรรมชาติทั้งโดยรวมและทั้งธรรมชาติของตัวอาหารมากนัก ในแนวคิดแรกนี้ใกล้ชิดกับธรรมชาติเพราะไม่ยอมรับกระทั่งการเพาะปลูก (จึงต้องใช้วิธีเก็บกินจากแหล่งอาหารตามธรรมชาติ) ซึ่งอาจดูค่อนข้างสุดโต่ง แต่ก็มีผู้ปฏิบัติกันไม่น้อยในปัจจุบัน การจัดหมวดหมู่สองประการด้านล่างคือ ภาพจริงในสังคมการบริโภคอาหารที่เราเผชิญอยู่ในปัจจุบัน แน่นอนว่าการบริโภคอาหารในแบบที่ 2 คือ Bringing-forth (in-another) นั้นต้องมีภาระค่าใช้จ่ายมากกว่า การบริโภคอาหารในหมวด Challenging-forth เนื่องจากปัญหาเรื่องทางเลือกในการแก้ไขปัญหาแบบประโยชน์นิยมระยะสั้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในย่อหน้าถัดไปบทความนี้จะพิจารณาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาอาหารในอนาคตต่อไป

ทางเลือกร่วมสมัยเพื่อแก้ไขปัญหาอาหาร

สถานการณ์ปัจจุบันคือ 1 ใน 8 ของคนบนโลก ได้รับอาหารไม่เพียงพอในแต่ละปีมีเด็กกว่า 3 ล้านคนต้องเสียชีวิตด้วยภาวะขาดสารอาหาร ในขณะที่เทคโนโลยีพัฒนาจนทำให้เราสามารถผลิตอาหารต่อหน่วย (ที่ดิน) ได้เพียงพอต่อความต้องการของคนทั้งโลก หนึ่งในปัญหาของระบอบอาหารที่ส่งผลต่อ

⁵ เชฟ ที่เข้าใจวัตถุดิบ มีรสนิยมในการเลือกวัตถุดิบหว่ายังปรุงอาหารโดยมิได้หวังผลเรื่องความถ่องแท้ของรสชาติของวัตถุดิบ แต่เน้นที่สุนทรีย์ของอาหารเช่น เรื่องรสชาติ และความสวยงามในการตกแต่งอาหาร (Food Decoration, and Presentation) เชฟที่ทำอาหารลักษณะดังกล่าวควรถูกจัดอยู่ตรงกลางระหว่าง Bringing-forth (in-another) และ Challenging-forth.

ความอดอยากดังกล่าวได้แก่ ความไม่เป็นธรรมในการกระจาย หรือ แจกจ่ายอาหารที่ผลิตได้ อาจยกตัวได้เช่น อย่างการทำลายอาหารที่ผลิตได้ตามกลไกการตลาด เช่นเมื่อผลิตมาล้นตลาดก็ต้องทำลายทิ้งเพื่อให้ราคาตลาดนั้นสูงขึ้น ขายได้กำไรมากขึ้น เช่น การนำผลไม้มาถมถนนในภาคใต้ของประเทศไทย และภาคเหนือก็คือลำไย ทั้ง ๆ ที่ภาพปรากฏออกสื่อเสมอว่ายังมีผู้คนอดอยากหรือถึงขั้นอดตายในบางประเทศ ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นความขัดแย้งที่น่ากลัว ระหว่างความล้นกับความขาดแคลน ปัญหาสำคัญคือ ในทางทฤษฎีเราตระหนักถึงสิทธิในการเข้าถึงอาหาร ซึ่งควรจะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ทว่าสภาพความเป็นจริงหาได้เป็นไปตามหลักการดังกล่าวไม่ ดังนั้นแล้วเรามีทางเลือกใดบ้างที่จะสามารถทำให้หลักการดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้กับความเป็นจริง ทางเลือกที่ได้รับการเสนอจากกลุ่มเรียกร้องสิทธิอาหารมีดังนี้

เริ่มจากแนวคิดแบบสุดโต่ง เช่น แนวคิดที่เชื่อว่าต้องลดการกินเนื้อลง และหันไปบริโภคทางเลือกโปรตีน แบบใหม่ เช่น แมลง หรือ โปรตีนจากพืช เพราะการบริโภคโปรตีนจากเนื้อนั้นก่อให้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย และส่งผลเสียต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสากล เช่น คนอเมริกันมีสถิติการบริโภคเนื้อ ซึ่งปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณเทียบเท่ากับการขับรถ Eco Car เป็นระยะทาง 10,000 ไมล์ (Gustin, 2017) หรืออาจพูดได้อีกแบบ คือ เมื่อเทียบโปรตีนกรัมต่อกรัมแล้ว โปรตีนจากเนื้อสัตว์สิ้นเปลืองทรัพยากรมากที่สุด ในทางทฤษฎีเราจึงควรเลิกกินเนื้อเสีย แล้วหันไปผลิตอาหารชนิดอื่น หากทำได้ตามนี้ปริมาณอาหารต่อหน่วยสารอาหารในโลกเราก็จะเพิ่มขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม อย่างไรก็ตามข้อเสนอดังกล่าวก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าไรนัก ประชากรโลกส่วนใหญ่ก็ยังกินเนื้อเป็นแหล่งโปรตีนหลัก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้น (สังเกตได้จากการเปลี่ยนจากเป็นมังสวิรัตินำรับประทานเนื้อของคนอินเดีย โดยในปี ค.ศ.2007 ชาวอินเดียบริโภคเนื้อไก่เฉลี่ยต่อคนต่อปีในปริมาณ 5.5 กิโลกรัม เพิ่มขึ้น 0.5 กิโลกรัมจากปีก่อนหน้า (UN Food and Agricultural Organization, 2008) และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อคำนึงถึงปริมาณประชากรของประเทศที่มีอยู่ประมาณหนึ่งพัน

สองร้อยล้านคน ค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้ว่า อยู่ในระดับที่น่าเป็นห่วง

เมื่อเราประมวลจากความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นต่อระบบการผลิตอาหารที่สัมพันธ์กับการใช้ทรัพยากร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาอาหารจึงไม่ใช่แค่ประเด็นเรื่องความอดอยากหรือปัญหาคนขาดสารอาหารแต่เพียงอย่างเดียว แต่การแก้ไขปัญหาก็จำเป็นต้องทำในระดับองค์รวมที่สามารถเชื่อมโยง อาหาร คน และสัตว์ และสิ่งแวดล้อมไว้ด้วยกันได้อย่างกลมกลืน ในแง่นี้กระแสนิยมทางเลือกในการผลิตอาหารจึงแบ่งออกเป็นสองทางใหญ่ ๆ คือ ทางเลือกระยะสั้น และทางเลือกระยะยาว แน่นอนว่า ทางเลือกระยะยาวคือ การกลับไปหาธรรมชาติของอาหารในนิยามที่มนุษย์ไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการปรับปรุงพันธุ์ซึ่งรวมถึงการไม่ใช้วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต หรือเพื่อเพิ่มปริมาณสารอาหารต่อหน่วยของอาหารที่ผลิต ซึ่งหากเลือกทางนี้ไม่มีทางที่จะสามารถผลิตอาหารให้เพียงพอต่อการบริโภคของคนทั้งโลกในระยะสั้น ดังนั้นแล้วหากเรามุ่งเป้าประสงค์ไปที่การรักษาชีวิตคนไม่ให้อดตาย ทางเลือกที่เราสามารถพิจารณาในระยะสั้น ได้แก่

1. ยอมให้มีการผลิตอาหารแบบอุตสาหกรรม โดยไม่ต้องคำนึงถึงคุณภาพ ปัญหาจริยธรรม ปัญหาสิ่งแวดล้อม หากเลือกทางนี้แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือความยุติธรรมคือ จะต้องแบ่งความสนใจไปกับการกระจาย Distribute อาหารอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะมีปัญหาตามมาคือเส้นทางการกระจายสินค้า (การขนส่งต้องการการลงทุนด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน) และอาจนำมาซึ่งปัญหามลพิษ ซึ่งประเด็นนี้เราต้องพิจารณาด้านทุนของการผลิตอาหารให้ชัดเจนในสองแง่มุม ได้แก่ ด้านทุนด้านเศรษฐกิจ และด้านทุนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทุนด้านเศรษฐกิจคือ เรื่องเงินทุนที่ใช้ในการผลิตอาหาร ด้านทุนด้านสิ่งแวดล้อม คือ ค่าสัมประสิทธิ์การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (CO2 Emission) ที่กระบวนการผลิตอาหารปล่อยออกมา ซึ่งอาจรวมถึงการใช้น้ำไฟ ในการผลิตอาหารมาปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ การขนส่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะสามารถกระจายอาหารไปในพื้นที่ห่างไกลได้ แต่ผลที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ด้านทุนที่สูงขึ้น ทั้งด้านทุนด้านเศรษฐกิจ และด้านทุนด้านสิ่งแวดล้อม หากต้องการจะให้ทิศทางการบริโภคอาหารเป็นไปในทิศทางนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ปริมาณ

ผลผลิต (Yielding) และคุณภาพของการเก็บเกี่ยว (Crop Quality) ซึ่งหมายถึง ความทนทานต่อโรค การปรับปรุงให้พืชสามารถปลูกได้ในหลายพื้นที่ เป็นต้น สำหรับผู้ที่สนับสนุนแนวคิดนี้เช่น Borlaug (Wertz, 2016, pp. 134-135) เชื่อว่าการปรับปรุงพันธุกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งแปลกปลอมต่อธรรมชาติ Borlaug ยกตัวอย่างพืชเศรษฐกิจซึ่งมีการข้ามสายพันธุ์ในธรรมชาติ เช่น พืชกลุ่มข้าวโพด (Maize) และข้าวสาลี (Wheats) โดยเฉพาะข้าวโพดในพื้นที่สหรัฐฯ ปัจจุบันจากการศึกษาของเขามียืนยันข้ามสายพันธุ์ถึงกว่า 3 รายการ แนวคิดดังกล่าวเข้าได้กับแนวคิดทางจริยศาสตร์อย่างแนวคิดประโยชน์นิยมโดยไม่คำนึงถึง

2. ทางเลือกนี้พยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการขนส่งอาหารให้มากที่สุด ทางออกที่เป็นรูปธรรมและน่าสนใจคือ การดำเนินการจัดส่งสินค้าเกษตรของบริษัท Tesco Homeplus ในประเทศเกาหลี โดยสร้างระบบการขายอาหารสดแบบร้านค้าเสมือน (Virtual Supermarket) ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และรอรับสินค้าที่ส่งได้เมื่อเดินทางกลับถึงที่พักของตน เมื่อคำนึงถึงข้อบกพร่องที่เกิดตามมาหากจะต้องกระจายอาหารจากแหล่งผลิตอาหารใหญ่ ๆ ทั่วโลก (โดยเฉพาะพื้นที่ขาดแคลน) อาจนำมาซึ่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และส่วนรวมมากกว่าผลดีก็เป็นได้

จึงนำมาสู่ทางเลือกที่สองคือ การบริโภคอาหารที่ผลิตเองในพื้นที่ ซึ่งตัดปัจจัยเสี่ยงในเรื่อง การขนส่ง และการกระจายอาหาร ทำให้ทางเลือกนี้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงยังทำให้ผู้บริโภคอาหารสามารถเข้าถึงความหมายของอาหารที่บริโภคได้ง่ายกว่า เนื่องจากอาหารถูกผลิตในพื้นที่อยู่ในท้องถิ่น และใกล้ชิดกับวัฒนธรรม เช่น กระแสการปลูกผักสวนครัว หรือ การปลูกผักแนวตั้งในเมือง ซึ่งเป็นทางแก้ปัญหาที่น่าสนใจ กล่าวคือ แทนที่จะคิดแก้ปัญหาการขนส่ง ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ก็ปรับเปลี่ยนให้พื้นที่ในเมืองซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งไม่ใช่แหล่งผลิตปรับให้กลายมาเป็นแหล่งผลิตให้ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัญหาลำบากสำหรับทางเลือกนี้ได้แก่ ไม่ใช่ทุกพื้นที่ที่เหมาะสม

⁶ อ่านเพิ่มเติม <http://www.nydailynews.com/life-style/eats/india-changing-appetites-include-meat-article-1.1255861>

สมที่จะเพาะปลูก หรือเลี้ยงสัตว์เพราะปัจจัยที่จำเป็นขาดแคลน เช่น ขาดที่ดิน, น้ำ, เมล็ดพันธุ์, เวลา เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นการที่อุณหภูมิเฉลี่ยทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดอากาศแปรปรวน ไม่เหมาะสมกับการเพาะปลูก เกิดภัยธรรมชาติมากมาย เช่น ภาวะแล้ง หรือน้ำท่วมในพื้นที่ต่าง ๆ ทางเลือกดังกล่าวข้างต้นล้วนเป็นทางเลือกที่ประนีประนอมกับปัญหา หากเรามุ่งเป้าประสงค์ไปที่ความถูกต้อง เพื่อการกลับสู่ความเป็นธรรมชาติของอาหาร และการรับประทานอาหารที่ปราศจากความแปลกแยกระหว่างอาหารกับผู้รับประทาน ทางเลือกที่เราสามารถมีได้คือ 1) ทางเลือกแบบสุดโต่ง ต้องลดการกินเนื้อลง ลดการบริโภคอาหารจากการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ และหันไปบริโภคทางเลือกโปรตีนแบบใหม่ เช่น โปรตีนจากแมลง หรือ โปรตีนจากพืช เป็นต้น หรือ 2) เลือกที่จะต่อสู้กับอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร โดยพยายามรณรงค์ให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารที่เราไม่ทราบที่มา และเลือกบริโภคอาหารที่อยู่ในกลุ่มอาหารทางเลือก เช่น อาหารในพื้นที่, อาหารออร์แกนิก, อาหารที่ซื้อขายอย่างเที่ยงธรรม, อาหารไบโอดินามิก เป็นต้น หากเลือกทางนี้ปัญหาสำคัญคือ เราจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของคนส่วนใหญ่ได้หรือไม่ และปัญหาที่ตามมาคือเราจะสามารถผลิตอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของคนที่เพิ่มขึ้น โดยที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม และเป็นไปตามธรรมชาติของอาหารที่ควรเป็นได้อย่างไร

3. ทางเลือกที่สามคือการใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มปริมาณผลผลิต แต่คำนึงถึงจริยธรรมทางเลือกนี้ปรัชญาในสาขาแนวคิดเรื่องจริยศาสตร์และความยุติธรรมจะเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญเพราะว่า เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจอย่างเป็นธรรม ปัญหาคือต้องมีการศึกษาประเด็นเรื่องความยุติธรรมทางอาหารอย่างจริงจัง ซึ่งประเด็นสำคัญในการศึกษา อาจเป็นการศึกษาที่มาของ “ความเป็นธรรม” หรือ “ไม่เป็นธรรม” ทางอาหาร กล่าวคือ ต้องมีการศึกษาบทบาทของมนุษย์ซึ่งสร้างผลกระทบต่อปัญหาความขาดแคลนอาหารหรือต่อความมั่นคงทางอาหาร ยกตัวอย่างเช่น การปลูกพืชเศรษฐกิจเพื่อป้อนอุตสาหกรรมพลังงาน หรือป้อนอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร สำหรับบริษัท

⁷ อ่านเพิ่มเติมได้ที่ The Telegraph. (2011). Tesco Build Virtual Shops for Korean Commuters.

ขนาดใหญ่ หรือ การบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อสร้างฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เพื่อยกตัวอย่าง ให้เป็นรูปธรรมขึ้น (และเพื่อเชื่อมปัญหาอาหารเข้ากับปัญหาสิ่งแวดล้อม) ขอยกตัวอย่าง ธุรกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อสมดุลของธรรมชาติอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ อุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ เริ่มตั้งแต่การใช้พื้นที่ปริมาณมากมหาศาล หากเทียบสัดส่วนระหว่างพื้นที่เพาะปลูก กับพื้นที่ใช้เลี้ยงสัตว์ โดยวัดความคุ้มค่าจากคุณค่าอาหารที่ผลิตได้ต่อหน่วยพื้นที่ นอกจากนั้นหากการใช้พื้นที่ดังกล่าวเป็นการบุกรุกป่าเพื่อสร้างโรงเลี้ยง ก็ยิ่งทำให้ธรรมชาติเสียสมดุล เมื่อเกิดการขยายตัวของการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์เข้าไปในพื้นที่ป่า ต้นไม้ถูกตัดเพื่อนำพื้นที่ไปสร้างโรงเรือนสำหรับเลี้ยงสัตว์ในขณะที่กระบวนการเลี้ยงสัตว์มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณมาก และปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ การใช้ทรัพยากรผืนดิน และนำมาเพาะปลูกพืชเพื่อนำมาเป็นอาหารสัตว์ (เกษตรพันธสัญญา: Contract Farming)

นอกจากการเลี้ยงสัตว์เพื่อเอาเนื้อแล้ว ยังมีพืชเศรษฐกิจอีกหลายประเภทซึ่ง เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม เช่น กาแฟ ชา โกโก้ รวมถึงผลไม้เมืองร้อน ซึ่งไม่ใช่พืชประจำถิ่น แต่กลับเป็นพืชที่จำเป็นในการบริโภคของชาวยุโรปและอเมริกา ซึ่งการขนส่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แม้แต่ในประเทศของเราเองซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรเหล่านี้ ก็ยังมีช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ตัวเราเองก็เป็นหนึ่งในปัญหาความไม่สมดุลดังกล่าว แน่หนอนว่าปัญหานี้ไม่อาจแก้ได้โดยง่าย และไม่ได้ด้วยตัวคนเดียว ปัญหานี้เป็นปัญหาระดับโครงสร้างซึ่งต้องการการเผยแพร่ความรู้ การทำความเข้าใจ และที่สำคัญที่สุดคือความร่วมมือ ทั้งในระดับภาครัฐและระดับปัจเจก ข้อเสนอที่เป็นรูปธรรมอาจมีดังนี้

- มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับปัญหาความยุติธรรมทางอาหารโดยเฉพาะ
- มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงความร่วมมือของรัฐและปัจเจก
- มุ่งการปรับเปลี่ยนแนวคิดของการบริโภคอาหาร จากอาหารเพื่อเราเป็นอาหารเพื่อโลก โดยต้องมีความเข้าใจระบบอาหาร แบบ

องค์รวม

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ การยกระดับกระแสการบริโภคอาหารที่ Direct Trade จากความคิดเรื่อง การกุศล (Charity) ให้เป็นระดับของความจำเป็น (Categorical) ไม่ใช่ระดับของการทำไปเพื่อประโยชน์เฉพาะหน้า (Hypothetical) กล่าวคือ ต้องไม่ใช้การณรงค์เรื่องอาหารเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่อะไรบางอย่างโดยเฉพาะ การนำไปสู่การแสวงหากำไร แต่ต้องยกระดับการณรงค์ให้ อยู่ในระดับหน้าที่ทางศีลธรรม (Moral Duty) หรือ เป็นสิ่งที่เราต้องประพฤติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะกระทำได้ต้องเริ่มจากความเข้าใจของปัจเจก โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนมุมมองอาหารที่มองอย่างแยกส่วน ให้กลายเป็นแบบองค์รวม คือ ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างอาหารกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ภาคธุรกิจต้องเห็นถึงความสืบเนื่อง และผลกระทบของการผลิตอาหารกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การตัดสินใจขยายฐานการผลิตประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมต้องถูกนำมาอยู่ในสมการด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มนุษย์จำเป็นต้องทราบถึงขีดจำกัดของทรัพยากร และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือเมื่อทราบแล้วต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดดังกล่าว

บทสรุป

ภาพที่เกิดขึ้นก็คือความแตกต่างอย่างสุดขั้วของฝั่งผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีอำนาจกินในยุโรป และฝั่งผู้ผลิตซึ่งโดยมากเป็นเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนา ครั้งต่อไปที่คุณเห็นภาพชาวยุโรปผิวขาวจิบกาแฟในภาพยนตร์ หรือโฆษณาขอให้คำนึงถึงภาพอีกภาพหนึ่งเสมอซึ่งก็คือ ภาพของความอดอยาก ฝน อีกฟากหนึ่งของโลก สิ่งที่เราต้องตัดสินใจลงมือทำในตอนนี้คือ ทำอะไรสักอย่าง เราต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งรวมถึงมิติทางด้านเวลา การที่

⁸ ระเบียบอาหาร (Food Regime) เป็นคำที่ใช้ในวงวิชาการ Marxist มินัถถึงการวิพากษ์โครงสร้างการผลิตทางการเกษตรเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

⁹ Categorical Imperative หลักพื้นฐานทางจริยศาสตร์ของ อิมมานูเอล คานท์ (Immanuel Kant: 1724-1804) หมายถึง การกระทำที่ต้องไม่เป็นไปเพื่อประโยชน์เฉพาะหน้า สิ่งที่เราเรียกว่า ต้องดีในตัวเอง และดีเสมอเป็นสากลไม่ขึ้นอยู่กับกาลและเทศะ สำหรับ คานท์ แล้วการได้มาซึ่งหลักความดีดังกล่าวต้องผ่านเหตุผลบริสุทธิ์ (Pure Reason) เท่านั้น

เราเพิกเฉยต่อปัญหายังรังจะทำให้ปัญหาลุกลาม ส่งผลให้แนวทางการแก้ไขจัดการยุ่งยากมากขึ้น ปัญหานี้ต้องเริ่มที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของปัจเจกชน หนทางแก้ไขคือ การสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของอาหารที่เรบริโภค กาแฟที่เราดื่มยามเช้า มีแหล่งผลิตมาจากที่ไหน ผลไม้ที่เราชอบรับประทาน อาจไม่ได้ถูกปลูกในภูมิภาคที่เราอยู่อาศัย มากไปกว่านั้น อาหารที่เรบริโภคเป็นประจำอาจถูกส่งมาจากอีกฟากหนึ่งของโลกก็เป็นได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสร้างปัญหาในระดับโลก แต่ต้นตอของปัญหากลับอยู่ที่จิตใจ ชาวปัญญาของปัจเจก ที่จะสามารถทำความเข้าใจกับ ‘อาหาร’ ที่บริโภคได้

ปรัชญาอาหารคือ คำอธิบายเพื่อให้เข้าใจอาหารอย่างแท้จริง เราต้องการความร่วมมือร่วมใจ (Collective Action) เพื่อต่อต้านความอยุติธรรมและการกดขี่จากระบบอาหารแบบอุตสาหกรรม และผู้บริโภคอาหารสามารถเลือกบริโภคอาหารที่ไม่แปลกแยกต่อคุณค่าของอาหารตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สิ่งที่ต้องเน้นย้ำคือคุณค่าที่แท้จริงของอาหารนั้นไม่สามารถตรวจสอบด้วยกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว เช่นการตัดสินรางวัล International Maize and Wheat Improvement Center in Texcoco, Mexico ซึ่งเป็นรางวัลที่ริเริ่มโดยนักการเกษตรรางวัลโนเบลชื่อ Norman Borlaug มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาพันธุ์พืชให้สามารถนำมาใช้เป็นอาหารเพื่อป้องกันการขาดแคลนอาหาร ดังนั้นเกณฑ์ในการตัดสินจึงเป็นเรื่องของปริมาณ และวัดคุณภาพจากสารอาหารต่อการบริโภคต่อหน่วย ยกตัวอย่างเช่นเมื่อปี ค.ศ.2000 รางวัลดังกล่าวได้มอบให้กับนักวิทยาศาสตร์ชาวเม็กซิกันที่ประสบความสำเร็จในการปรับปรุงพันธุ์ข้าวโพดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเพิ่มปริมาณโปรตีนต่อหน่วยถึงร้อยละห้าสิบเมื่อเทียบกับข้าวโพดพันธุ์ทั่วไป และยังเพิ่มผลผลิตได้มากถึงร้อยละสิบเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวโพดที่ไม่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์ (Wertz, 2016, p. 110) เห็นได้ว่าแม้สถาบันทางอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลกสนับสนุนการพัฒนาเพื่อป้องกันปัญหาความขาดแคลนอาหารก็ยังนิยามคุณค่าของอาหารที่ผูกติดอยู่กับความเป็นปริมาณ (Quantifiable Quality) ซึ่งเป็นที่ถกเถียงได้ว่าไม่สามารถแก้ปัญหที่ต้นตอได้ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญห ทุขภิกภัย

และทุกขบวนการต้องเริ่มจากการไต่ร่องทางปรัชญาก่อนเป็นอันดับแรก โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้บริโภคไม่ใช่ Active Consumer ที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อส่วนรวม (Passive Citizen) การบริโภคโดยปราศจากการไต่ร่องไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ดีขึ้นได้เลย

References

- Cadieux, K. V., & Slocum, R. (2015). What does it mean to do food justice. *Journal of Political Ecology*, 22, 1-16.
- Dieterle, J. M. (2015). *Just food: Philosophy, justice and food*. London, England: Rowman & Littlefield:
- Freedman, P. (2007). *Food: The history of taste*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Gottlieb, R., & Joshi, A. (2010). *Food justice*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gustin, G. (2017). Diet, including eating less beef, dropped Americans' carbon emissions by 9%. Retrieved from <https://insideclimatenews.org/news/22032017/beef-climate-change-diet-global-warming-carbon-footprint>
- Heidegger, M. (1998). *The Question Concerning Technology*. PA: Pennsylvania State University.
- Herring, R. J. (2015). *The Oxford handbook of food, politics and society*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Korsmeyer, C. (2002). *Making sense of taste: Food and philosophy*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Korsmeyer, C. (2005). *The taste culture reader: Experiencing food and drink*. Oxford, England: Berg Publishers.
- Laudan, R. (2013). *Cuisine and empire: Cooking in world history*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Pollan, M. (2008). *In defense of food: An eater's manifesto*. NY: Penguin.

Rieff, D. (2016). *The reproach of hunger: food, justice and money in the 21st century*. London, England: Verso.

Shepherd, G. M. (2011). *neurogastronomy: How the brain creates flavor and why it matters*. NY: Columbia University Press.

Wertz, S. K. (2016). *Food and philosophy: Selected essays*. TX: TCU Press.

The Telegraph. (2011). *Tesco build virtual shops for Korean commuters: Visual experiment in mobile supermarket shopping has done very well for Tesco in South Korea*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/8601147/Tesco-builds-virtual-shops-for-Korean-commuters.html>

ปริทัศน์ข้ออภิปรายถึงบทบาทของ
มหาวิทยาลัยแรงงานโลก:
การสร้างหุ้นส่วนทางสังคม
และเวทีเสวนาสังคมในยุคโลกาภิวัตน์

กฤษฎา ธีระโกศลพงศ์

**A Review and Discussion on Role of
the Global Labour University:
Building Social Partners
and Social Dialogue in Era of Globalization**

Kritsada Theerakosonphong

นักวิชาการอิสระ

อีเมล: Kritsadathe@outlook.com

Independent Scholar

E-mail: Kritsadathe@outlook.com

บทคัดย่อ

การก่อตั้งภารกิจหลักสูตรการศึกษาและระบบการศึกษาของมหาวิทยาลัยแรงงานโลก มีเครือข่ายระหว่างประเทศอย่างนักวิชาการ ผู้นำแรงงาน ภาคประชาสังคม และองค์การแรงงานระหว่างประเทศ สำหรับภารกิจของมหาวิทยาลัยแรงงานโลกยังตั้งอยู่บนบทบาทขององค์การแรงงานระหว่างประเทศว่าด้วยการจัดการความรู้ ทั้งนี้เป้าหมายของมหาวิทยาลัยแรงงานโลกเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของโครงสร้างไตรภาคีสู่หุ้นส่วนทางสังคมโดยผ่านเครือข่ายหลักสูตรการศึกษาปริญญาโท ประกาศนียบัตร และระบบการศึกษา MOOCs อันที่จริงแล้วโครงสร้างไตรภาคีเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และยังขาดอำนาจการเจรจาต่อรองร่วมกับนายจ้างได้ ท้ายที่สุดใครได้รับประโยชน์สำหรับการก่อตั้งเครือข่ายสหภาพแรงงานโลกและระบบการอภิบาลของโลกาภิวัตน์เสรีนิยมใหม่ จึงควรตอบคำถามเหล่านี้เพื่อทำความเข้าใจแรงงานในยุคโลกาภิวัตน์

คำสำคัญ: มหาวิทยาลัยแรงงานโลก, องค์การแรงงานระหว่างประเทศ, เวทีเสวนาสังคม, หุ้นส่วนทางสังคม, ระบบการศึกษา MOOCs

Abstract

The establishment, curriculum and education system of Global Labour University (GLU) have demanded networking and cooperation with other stakeholders, for instance, universities, trade unions, NGOs, and the International Labour Organisation (ILO). The mission of GLU is based on the role of ILO on the knowledge management. The GLU's goal is to develop the tripartite relations to be social partners through its Master's programs, academic certificate programs, and Massive Open Online Courses (MOOCs). In fact, tripartite roots for the power relations and the lack of collective bargaining with employers. Ultimately, it is still puzzled who gains the benefits from the establishment of global union and neo-liberal globalization of governance. Answers to such question will lead to better understanding on labor in an era of globalization.

Keywords: Global Labour University, International Labour Organization, Social Dialogue, Social Partnership, Massive Open Online Courses

การส่งมอบอาณัติขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ สู่มหาวิทยาลัยแรงงานโลก

มหาวิทยาลัยแรงงานโลก (Global Labour University: GLU) ก่อตั้งในปี ค.ศ.2004 โดยเป็นหนึ่งในหุ้นส่วนความร่วมมือกับองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO) โดยมี

¹ องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization) ก่อตั้งขึ้นมาในปี ค.ศ.1919 โดยได้รับความเห็นพ้องร่วมกันจากเครือข่ายแรงงานและนักการเมือง ทั้งในฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา จนได้รับการบรรจุเนื้อหาสาระของการก่อตั้งสถาบันไว้ในสนธิสัญญาแวร์ซาย และกลายเป็นรากฐานให้แก่ธรรมนูญ และจะครบหนึ่งศตวรรษในปี ค.ศ.2019

รากฐานความคิดเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายของการก่อตั้งสหภาพแรงงานโลก (Global Unions) โดยมีสามประการคือ **ประการแรก** เป็นการสนับสนุนงานที่มีคุณค่าสำหรับแรงงานทุกคนและแห่งหน เนื่องจากได้รับผลกระทบจากโลกาภิวัตน์เสรีนิยมใหม่ **ประการที่สอง** เป็นความพยายามที่ทำให้การเคลื่อนไหวของแรงงานขยายไปสู่ระดับสากลเพื่อต่อต้านโลกาภิวัตน์เสรีนิยมใหม่ และ**ประการที่สาม** แสดงให้เห็นว่าหลังจากสงครามเย็น สหภาพแรงงานโลกตั้งอยู่บนการเคลื่อนไหวตามรูปแบบของประชาธิปไตย (Vandenberg, 2014, p. 209)

ในแง่หนึ่งจึงเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้นำแรงงานด้วยระบบการศึกษาที่เป็นทางการ และดำเนินการกิจเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้นำแรงงานทั่วโลกต่างได้ขยายเครือข่ายกลายเป็นกลุ่มผลประโยชน์โลก เพื่อให้มีอิทธิพลและสร้างแรงกดดันต่อฝ่ายนายจ้างและรัฐบาล และอีกแห่งหนึ่งนำไปสู่ความร่วมมือกับฝ่ายนายจ้าง เพื่อแบ่งสรรผลประโยชน์และนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพให้แก่บริษัท แทนที่จะสร้างความยั่งยืนร่วมกันระหว่างบริษัทกับประชาสังคม หรือในปัจจุบันนิยมเรียกว่าหุ้นส่วนทางสังคม (Social Partners)

ต่อมาเมื่อพิจารณากระบวนการศึกษา Massive Open Online Courses: MOOCs ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่ายิ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นระบบทุนนิยมโลกพยายามครอบงำผ่านระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อจำกัดให้แรงงานพบปะระหว่างกันได้เฉพาะในเครือข่ายโลกออนไลน์มากกว่าทำให้ออกมาพบปะและก่อตัวขึ้นเป็นกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกด้วยระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร ยังก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อโลกของการทำงาน สืบเนื่องในอนาคตยังต้องเผชิญหน้าต่อการลดระยะห่างทำให้แรงงานไม่สามารถพบปะระหว่างกันได้แบบต่อหน้าต่อตา ด้วยเหตุนี้การรวมกลุ่มผลประโยชน์หรือขบวนการแรงงานย่อมมีความอ่อนแอลง และไม่สามารถทำได้เช่นเดียวกับปลายศตวรรษ 19

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการก่อตั้ง ILO ทำให้ความสัมพันธ์ของการผลิตเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยฝ่ายแรงงานที่เคยต่อต้านและขัดแย้งกับเจ้าของทุนหรือนายจ้างกลับหันมาร่วมเปิดเวทีเสวนาสังคม (Social Dialogue) ผ่านการสร้างความเป็นสากลให้กำลังแรงงานโลก อันเป็นหนึ่งในวาทกรรมภาย

ได้สัญญาประชาคมนี้ ดังนั้นจึงแบ่งสาเหตุออกเป็น 4 ประการดังนี้ (Alcock, 1971; Cox, 1973; 1977; Harrod, 2008; Jarman, 2012; Ruotsila, 2004; Samson, 1983; Whaples, 2006)

ประการแรก คือ ผู้นำของประเทศมหาอำนาจเห็นปัญหาความขัดแย้งแรงงานเป็นวาระสำคัญของโลก และแผ่ขยายเป็นวงกว้างเป็นภาคพื้นยุโรปและอเมริกาเหนือ จึงเห็นควรให้หาแนวทางจัดการปัญหานี้ เพื่อมุ่งสู่สันติภาพสากล (Universal Peace) โดยเห็นได้ว่าอาณัติ (Mandate) ที่ออกแบบไว้ตั้งแต่แรกเริ่มไม่ครอบคลุมถึงนอกกลุ่มประเทศตะวันตกและกลุ่มประเทศที่ไม่เป็นประชาธิปไตย

ประการที่สอง คือ ประเทศมหาอำนาจเล็งเห็นผลประโยชน์แห่งชาติ เช่น สหราชอาณาจักรต้องการใช้แรงงานในอาณานิคม และป้องกันการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มต้นทุนแรงงานนอกอาณาบริเวณของอาณานิคม นอกจากนี้ฝรั่งเศสก็เป็นหนึ่งในประเทศริเริ่มให้จัดตั้งองค์การแรงงานที่ทำหน้าที่ผู้แทนในระดับสากล และยิ่งกว่านั้นสหรัฐอเมริกาที่มี AFL ให้การสนับสนุนผ่าน Woodrow Wilson เช่นกัน

ประการที่สาม คือ ILO ถูกกำหนดยุทธศาสตร์ไว้เพื่อขัดขวางการขยายตัวของอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ โดยลดปัญหาการกดขี่ขูดรีด และเปิดโอกาสให้ผู้แทนสหภาพจากชนชั้นแรงงานเข้ามามีส่วนร่วมในที่ประชุมใหญ่แรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Conference: ILC) เพื่อร่วมกำหนดและตัดสินใจตามขอบเขตอำนาจที่ได้รับจากธรรมนูญแห่งองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO Constitution) ด้วยเหตุที่หวาดกลัวต่อการปฏิวัติโดยขบวนการแรงงานเช่นเดียวกับรัสเซียในปี ค.ศ.1917

ประการที่สี่ คือ ILO ตระหนักถึงความยุติธรรมทางสังคม (Social Justice) จึงต้องปรับปรุงสภาพการทำงานในระดับประเทศของภาคพื้นยุโรปตะวันตก และก่อนหน้านี้มีผู้ขับเคลื่อนคนสำคัญในศตวรรษ 19 เช่น Robert Owen, Jerome Blanqui, Daniel Legrand ด้วยเหตุนี้อนุสัญญาของ ILO ที่จัดทำขึ้นล้วนสอดคล้องกับสภาพปัญหาแรงงานโลกในช่วงเวลานั้น เพื่อลดและรับมือจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้แรงงานอย่างไม่เป็นธรรมและขาดการ

คุ้มครองสิทธิมนุษยชน แทนที่จะสนับสนุนให้มีแนวทางการป้องกันปัญหา

อย่างไรก็ดีพลังของโลกาภิวัตน์ไม่ใช่ปฐมเหตุของการทำให้กระบวนการแรงงานอ่อนแอลง แท้จริงแล้วดำเนินมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ดังที่ Frederick Taylor เสนอแนวทางการจัดการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) เพราะขณะเดียวกัน ILO ก็เลือกสนับสนุนแนวทางนี้ จนกลายเป็นรูปแบบของอำนาจที่ใช้ครอบงำในสถานที่ทำงานภายใต้ระบบการจัดการ (Management) ทั้งประเทศในภาคพื้นยุโรปตะวันตกและในสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งเน้นที่การทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) สืบเนื่องให้แรงงานแข่งขันทำงานเพื่อให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น การจัดตำแหน่งงานและอำนาจบังคับบัญชาที่แตกต่างกันตามปัจเจกบุคคล (Nyland, 2001; Nyland, Bruce, & Burns, 2014)

ทั้งนี้บทบาทของ ILO ในยุคโลกาภิวัตน์และพิจารณาอยู่บนงานที่มีคุณค่า (Decent Work) สามารถแบ่งออกเป็นสามประการหลัก เพื่อสร้างความเป็นธรรมโดยเน้นที่การอภิบาลในระบบเศรษฐกิจ (Jarman, 2012; O'Brien, 2007; Sinclair, 2017; Standing, 2008; 2010; Whaples, 2006)

บทบาทแรก คือ การจัดทำมาตรฐานแรงงาน (Standard-Setting) กำหนดขึ้นมาภายใต้อาณัติของ ILO เพราะต้องการใช้อำนาจสัญญาแก้ไขปัญหาสภาพการทำงานและความไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นต่อแรงงาน แต่ที่สำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้อนุสัญญาจำนวน 8 ฉบับ โดยบรรจุอยู่ในมาตรฐานแรงงานหลัก (Core Labour Standards: CLS) และตั้งอยู่บนการเคารพต่อสิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงาน

บทบาทที่สอง คือ ความร่วมมือเฉพาะทาง (Technical Cooperation) เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อปฏิบัติการ โดยปรากฏให้เห็นมาตั้งแต่ทศวรรษ 1930 โดยใช้การสร้าง ความมั่นคงทางสังคม และยังปรากฏในทศวรรษ 1970 โดยแผนงานการมีงานทำโลก (World Employment Programme) เพื่อสร้างงานอาชีพและลดความยากจนในประเทศกำลังพัฒนา

บทบาทที่สาม คือ การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หรือที่ ILO เรียกว่าการวิจัยและเผยแพร่งานวิชาการ สำหรับบทบาทนี้ดำเนิน

มาตั้งแต่การจัดทำวารสาร International Labour Review ในปี ค.ศ.1921 ทั้งยังมีการจัดตั้งสถาบันระหว่างประเทศแห่งการศึกษาแรงงาน (International Institute for Labour Studies: IILS) ในปี ค.ศ.1960 รวมถึงการจัดทำสถิติและฐานข้อมูลวิจัยแรงงานก็จัดในส่วนนี้เช่นกัน

หากพิจารณาถึงการก่อตั้งและภารกิจของ GLU จัดเป็นส่วนหนึ่งในบทบาทที่สามของ ILO คือ การจัดการความรู้ โดยที่ GLU เป็นผลสืบเนื่องจากโลกาภิวัตน์และรองรับต่อบทบาทของ ILO เพราะต้องการขยายพื้นที่ของการมีส่วนร่วมให้มากกว่าการเปิดโอกาสให้เฉพาะผู้แทนแรงงานที่ได้รับการคัดเลือกให้ร่วมเฉพาะในที่ ILC แต่ต้องการให้แรงงานมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสู่ความร่วมมือแบบหุ้นส่วนทางสังคม โดยที่ใน International Encyclopedia of Social Policy ให้คำอธิบายว่าหุ้นส่วนทางสังคมเป็นการสร้างให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง โดยพัฒนาขึ้นมาจากกลุ่มประเทศที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย ดังนั้นโครงสร้างไตรภาคี ของ ILO รองรับให้มีการกำหนดตัดสินใจเชิงนโยบายที่ ILC และการเจรจาต่อรองร่วมกัน (Collective Bargaining) ในรูปแบบของเวทีเสวนาสังคม (Ananiadis, 2013, pp. 1278-1280)

เช่นนี้แล้วการปฏิบัติการโดย GLU ไม่ว่าเป็นการเรียนการสอน การฝึกอบรม การวิจัย การจัดกิจกรรมในกลุ่มผู้แทนสหภาพแรงงาน ล้วนแล้วเป็นแนวทางของการสร้างหุ้นส่วนทางสังคม โดยเป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้ผู้นำสหภาพได้มาร่วมพบปะและสร้างเครือข่ายระหว่างกัน ที่สำคัญกว่านั้นคือ ILO ไม่ได้สนับสนุนเฉพาะตัวแสดงที่มีรัฐ (Non-State Actors) เพียงแค่นายจ้างและลูกจ้างอีกต่อไป แต่ยังขยายความร่วมมือให้สถาบันวิชาการเข้ามามีส่วนร่วมในครั้งนี้ด้วย ปรากฏการณ์เช่นนี้เมื่อพิจารณากลับไปที่ ILO ใน ILC สมัยที่ 90 ปี ค.ศ.2002 เคยกล่าวถึงประเด็นนี้ และสนับสนุนให้มีการสร้างเสถียรภาพทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจ การสร้างความเป็นประชาธิปไตย และการมี

² โครงสร้างไตรภาคี (Tripartite) ประกอบด้วยผู้แทนจากรัฐบาล 2 ที่นั่ง นายจ้างและลูกจ้างฝ่ายละ 1 ที่นั่ง โดยมาจากรัฐสมาชิกของ ILO เพื่อกำหนดไว้เป็นสัดส่วนสำหรับการประชุมในที่ประชุมใหญ่แรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Conference: ILC) โดยจะจัดในเดือนมิถุนายนของทุกปี เว้นแต่มีวาระพิเศษอาจจะจัดมากกว่าหนึ่งครั้ง

ส่วนร่วมต่อการพัฒนา (International Labour Organization [ILO], 2002)

และมาประจักษ์ชัดในการประชุมเฉพาะกิจของ ILO ระหว่างปี ค.ศ. 2002-2003 คือคณะกรรมการโลกว่าด้วยมิติทางสังคมของโลกาภิวัตน์ที่เป็นธรรม (World Commission on the Social Dimension of Globalization) เพราะเปิดโอกาสให้ผู้แทนนอกจากโครงสร้างไตรภาคีมีส่วนร่วมทบทวนผลกระทบของโลกาภิวัตน์และกำหนดบทบาทของ ILO ในศตวรรษ 21 (ILO, 2004) ต่อมา ILO ปรากฏการใช้คำว่า Civil Society และ Global Partnerships และเหมือนก้าวข้ามแนวคิดหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน (Public-Private Partnerships: PPPs) เนื่องจาก ILO พิจารณาว่าเป็นการสร้างหุ้นส่วนเช่นเดียวกัน แต่มุ่งเน้นเฉพาะที่การจัดการในภาคเอกชน โดยอาจพิจารณาไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณธุรกิจ (ILO, 2016)

แม้ว่าการประชุมที่ ILC ในปี ค.ศ.2002 ดังที่กล่าวไปก่อนหน้านี้จะให้ความสำคัญต่อการสร้างหุ้นส่วนทางสังคมในกลุ่มแรงงานนอกระบบ แต่สำหรับ GLU ก็ยังมีข้อจำกัดที่จะขยายครอบคลุมไปถึงแรงงานนอกระบบ เพราะส่วนใหญ่สมาชิกที่เข้ามาร่วมทำกิจกรรม ล้วนแล้วเป็นเครือข่ายสหภาพในประเทศกำลังพัฒนา หรือในแง่หนึ่งเรียกว่า “ผู้แทนอภิสหิทธิชน” และยิ่งกว่านั้นความริเริ่มหนึ่งศตวรรษอนาคตของงาน (Future of Work Centenary Initiative) ก็ทำให้เห็นว่า ILO ไม่ได้มีเฉพาะตัวแสดงในโครงสร้างไตรภาคี แต่ขยายความร่วมมือออกไปสู่การสร้างระบบการอภิบาล อันสนับสนุนให้เกิดโครงสร้างกลไก และเครื่องมือที่มีความชอบธรรมให้แก่หุ้นส่วนทางสังคมใช้จัดการปัญหาแรงงานโลก (ILO, 2015, pp. 15-17; 2017, pp. 42-45)

ทั้งนี้ผู้เขียนเห็นว่า GLU เป็นหนึ่งในหุ้นส่วนความร่วมมือของ ILO และสนับสนุนเป้าหมายของงานที่มีคุณค่า ครอบคลุมถึงสิทธิการทำงาน การมีงานทำ การคุ้มครองทางสังคม และเวทิสวนาสังคม (ILO, 1999) และบัดนี้ GLU ก็หันมาสนับสนุนในประเด็นอนาคตของงาน เห็นได้จากการเปิดรับบทความในงานสัมมนาของ GLU โดยใช้ชื่อหัวข้อ “The Future of Work: Democracy, Development and the Role of Labour” นับว่า GLU ขับเคลื่อนภารกิจตามที่ ILO กำหนดไว้ และแม้แต่ ILO ต้องปรับตัวตามโลกของการทำงานที่ภาค

ธุรกิจและ World Economic Forum นำเสนอถึงอุตสาหกรรม 4.0 อันเป็นที่มาของคำว่า “อนาคตของงาน” ที่เกิดขึ้นมาอย่างแพร่หลายในครึ่งทศวรรษหลังมานี้

การส่งมอบอนาคตขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ สู่มหาวิทยาลัยแรงงานโลก

จากปรากฏการณ์และกระบวนการของโลกาภิวัตน์ระหว่างทศวรรษ 1980-1990 สืบเนื่องให้เกิดการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ การบูรณาการระบบการเงิน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จนนำไปสู่ความคิดที่จัดตั้งเครือข่ายประชาสังคมโลก (Global Civil Society) (Schmidt, 2005, p. 43) เพื่อให้เกิดความร่วมมือโดยมี GLU ช่วยสร้างและเชื่อมเครือข่ายระหว่างแรงงานกับวิชาการให้แนบชิดกัน ด้วยเหตุที่แรงงานเป็นตัวแสดงที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนพลังของโลกาภิวัตน์ (Hoffer, 2006, p. 33)

ทั้งนี้ในความร่วมมือระหว่างประเทศด้านแรงงานจึงขยายขอบเขตและครอบคลุมถึงการศึกษา แต่ก่อนหน้านั้นใน ILO ก็มี ILS ที่ทำหน้าที่นี้มาตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 จนถึงปัจจุบัน แต่ไม่ครอบคลุมถึงการเสวนาสังคมของฝ่ายลูกจ้าง และยกระดับให้ผู้นำสหภาพที่มีบทบาทสำคัญในเวทีระดับประเทศมาขับเคลื่อนภารกิจร่วมกันในเวทีระหว่างประเทศ เพราะวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสถาบันในระยะแรก เน้นที่การวิจัยและศึกษาประเด็นปัญหาแรงงานเป็นภารกิจสำคัญ (Gaudier, 2001; ILO, 1960)

การก่อตั้ง GLU จึงเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้นำสหภาพแรงงานเข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนและขับเคลื่อนประเด็นปัญหาแรงงานภายใต้การสร้างคามสมานฉันท์ในระดับสากล และรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโลกาภิวัตน์ ทั้งยังมีประโยชน์ต่อการปรึกษาหารือร่วมกันในรูปแบบของความร่วมมือแบบหุ้นส่วนทางสังคม เพื่อให้ประเด็นปัญหาแรงงานมีกลไกจัดการในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้ภาคธุรกิจเห็นความสำคัญถึงผลกระทบของโลกาภิวัตน์เสรีนิยมใหม่ ส่งผล

³ Global Labour University Conference on The Future of Work: Democracy, Development and the Role of Labour, 7-8 August 2018.

ให้ ILO จึงเจรจาขอความร่วมมือจากนักวิชาการในสถาบันวิชาการหลายแห่ง ในปี ค.ศ.2001 เพื่อก่อตั้ง GLU สำเร็จในปี ค.ศ.2004 (Vandenberg, 2014, p. 209)

นอกจากนี้ Frank Hoffer ตระหนักดีว่าโลกาภิวัตน์เป็นผลสืบเนื่องมาจากการครอบงำโดยชุดนโยบายเสรีนิยมใหม่ ดังที่เห็นได้จากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย ปัญหาความยากจน และการขยายตัวของความไม่เท่าเทียม สืบเนื่องให้หลายประเทศไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบนี้ได้ กล่าวคือ รัฐบาลต้องจำกัดอธิปไตยเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับบทบาทขององค์การการค้าโลกภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมใหม่ และรับฟังข้อแนะนำทางเศรษฐกิจและการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศกับธนาคารโลก (Hoffer, 2006, pp. 17-18) ที่สำคัญกว่านี้วิกฤตการเงินโลกในปี ค.ศ.2007 ทำให้ GLU และเครือข่ายสหภาพแรงงานโลกเห็นพ้องร่วมกันว่าต้องสร้างรูปแบบการอภิบาลของเสรีนิยมขึ้นมา เพื่อส่งเสริมและคุ้มครองผลประโยชน์ให้แก่แรงงาน (Vandenberg, 2014, p. 209)

สำหรับการออกแบบและจัดทำหลักสูตรการศึกษาจึงต้องคำนึงถึงแรงงานและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากโลกาภิวัตน์ หรือในสำนักงานศึกษาของ McMaster University จะใช้ชื่อรายวิชาแรงงานและโลกาภิวัตน์ (Labour and Globalization) โดยเฉพาะการจัดทำหลักสูตรการศึกษาของ GLU กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยมาจากผู้นำสหภาพแรงงาน (Hoffer, 2006, p. 22) จึงไม่ใช่รูปแบบการเรียนการสอนที่จำกัดเฉพาะในชั้นเรียนและจัดทำรายงานวิชาการส่งเท่านั้น เพราะจัดให้มีการฝึกงานและบูรณาการองค์ความรู้จากศาสตร์หลายแขนงวิชา ทั้งนี้คำถามที่ปรากฏขึ้นมาก็คือ GLU เปิดเป็นศูนย์รวมผู้แทนจากสหภาพแรงงาน แต่จะสามารถก้าวข้ามรากฐานความคิดของการก่อตั้งสหภาพแรงงานโลกหรือไม่ (Vandenberg, 2014, p. 210)

ด้วยเหตุนี้การขับเคลื่อนของ ILO มีเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายของ GLU และคาดหวังให้เป็นเครือข่ายในระดับสากล โดยตั้งอยู่บนความร่วมมือแบบหุ้นส่วนทางสังคม อาทิ องค์การภาคประชาสังคม และสหภาพแรงงานจากประเทศต่าง ๆ ที่หันมาร่วมมือกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย

แรงงานกับสหภาพทั่วโลก ทั้งยังมีสมาคมศิษย์เก่าที่เป็นเครือข่ายของผู้สำเร็จการศึกษาได้กลับเข้ามาเสวนาร่วมกันตามวาระหรือประเด็นที่กำหนดขึ้นมาในแต่ละภารกิจ (Hoffer, 2006)

แม้ว่าการเปิดพื้นที่ทางวิชาการแล้ว GLU ยังสร้างเครือข่ายของแรงงานเพื่อให้มีพลังที่สามารถต่อรองและกดดันต่อบรรษัท แต่ได้มาน้อยเพียงใดไม่สำคัญเท่ากับบทบาทของ ILO จะดำเนินต่อไปให้สอดคล้องความยุติธรรมทางสังคมตามเป้าหมายของการก่อตั้ง ILO ได้อย่างไร นอกจากนี้สำนักงานเพื่อกิจกรรมผู้ใช้แรงงาน (ACTRAV) ถือเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานแรงงานระหว่างประเทศ โดยขับเคลื่อนร่วมกันผ่านการผสมผสานความร่วมมือระหว่างประเทศต่าง ๆ พร้อมกับสหภาพแรงงาน เพื่อก่อตั้ง GLU โดยยึดมั่นในความเป็นประชาธิปไตย

แต่เมื่อพิจารณาประโยชน์ที่คาดหวังจากการก่อตั้ง GLU มีดังนี้ **ประการแรก** คือ การทำความเข้าใจต่อความสมานฉันท์ของสหภาพแรงงานในยุคโลกาภิวัตน์ **ประการที่สอง** คือ การสร้างความร่วมมือในรูปแบบของหุ้นส่วนทางสังคม **ประการที่สาม** คือ การพัฒนาแนวคิดของความเป็นธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ และ **ประการที่สี่** คือ การสร้างและขยายเครือข่ายความร่วมมือให้มีความยั่งยืน เพราะมุ่งความสำคัญต่อกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศ เพื่อจัดเตรียมให้รองรับต่อตลาดแรงงาน พร้อมกับให้วาระงานที่มีคุณค่า (Decent Work Agenda) ขับเคลื่อนร่วมกันในระบบระหว่างประเทศ (Hoffer, 2006, p. 23)

ดังนั้นการก่อตั้ง GLU จึงคาดหวังให้เกิดชุมชนระหว่างประเทศจากผู้นำสหภาพแรงงาน โดยให้มีสานสัมพันธ์ร่วมกัน อันนำไปสู่ความร่วมมือแบบปรีชาหาหรือและแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างพลังให้แก่เครือข่ายผู้นำของแรงงานในเวทีเสวนาสังคม (Social Dialogue) แต่ที่ปรากฏข้อสังเกตที่น่าสนใจคือการตั้งคำถามถึง GLU จะสร้างความเป็นประชาธิปไตยเพื่อระบบการอภิบาลของสหภาพแรงงานโลกได้หรือไม่ เพราะเครือข่ายที่เข้าร่วมจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้สหภาพแรงงานทุกระดับมีเสถียรภาพมากขึ้นสำหรับการต่อสู้กับเสรีนิยมใหม่ในรูปแบบของการอภิบาล (Vandenberg, 2014, p. 210)

⁴ รายวิชาแรงงานและโลกาภิวัตน์ (Labour and Globalization ของ McMaster University เข้าถึงได้ที่ <https://labourstudies.mcmaster.ca/courses/labour-and-globalization>

ภารกิจของการเปิดเวทีเสวนาสังคมในมหาวิทยาลัยแรงงานโลก

ภารกิจของ GLU มุ่งความสำคัญให้หุ้นส่วนทางสังคมร่วมกันขับเคลื่อนทางสังคม ประกอบด้วย การจัดการความรู้หรือการเรียนการสอนในระดับนานาชาติ การวิจัยและพัฒนา และการผลิตและจัดทำเอกสาร วิชาการที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ทางวิชาการของ GLU เช่น หนังสือ ตำรา และบทความ ทั้งยังมีการเผยแพร่บทความทางวิชาการในคอลัมน์บนเว็บไซต์ <http://column.global-labour-university.org/> มาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2009 จนถึงปัจจุบัน โดยมีผู้ริเริ่มและพัฒนาคือ Nicolas Pons-Vignon สำหรับการเขียนใช้การอธิบายให้เห็นสภาพปัญหาตามมาด้วยการวิเคราะห์ พร้อมให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายแนวราบ โดยความร่วมมือของสหภาพทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ และอาศัยการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านระบบการศึกษาและเทคโนโลยีการสื่อสาร (Vandenberg, 2014, p. 220)

ในภารกิจของ GLU แบ่งออกได้ดังนี้ **ภารกิจแรก** คือ การจัดทำหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขานโยบายแรงงานและโลกาภิวัตน์ ในปี ค.ศ.2002-2005 เพื่อให้เครือข่ายแรงงานเข้ามามีส่วนร่วมกัน ผ่านการสร้างเครือข่ายจากสหภาพทั่วโลก โดยมีนักศึกษามาจากประเทศทางโลกใต้เป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นแนวทางของ GLU ในช่วงแรกมุ่งความสำคัญที่บราซิล แอฟริกาใต้ อินเดีย และเยอรมนี จนนำไปสู่การรวมตัวของสหภาพแรงงานโลกเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางของฝ่ายลูกจ้าง แต่ Hoffer (2006, p. 23) ชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายของ GLU ได้ประสบอุปสรรคที่ทำให้ความร่วมมือขาดความคล่องตัว คือ การสื่อสารที่ขาดทักษะของภาษา ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ข้อจำกัดทางการเงิน และการแข่งขันในเรื่องของผลประโยชน์

ภารกิจที่สอง คือ การแลกเปลี่ยนนักศึกษา การศึกษาดูงาน การฝึกปฏิบัติ และการฝึกงาน โดยที่นักศึกษาได้รับโอกาสให้เรียนรู้จากสหภาพทั่วโลก ดังเช่นในหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา นโยบายแรงงานและโลกาภิวัตน์ กำหนดการฝึกงานให้เป็นภาคบังคับ โดยนักศึกษาต้องปฏิบัติงานจริงที่สหภาพและองค์กรด้านแรงงาน โดยมีระยะเวลาทั้งหมดหกสัปดาห์

และที่สำคัญจะเป็นประโยชน์ให้นักศึกษาได้ใช้ความรู้และทฤษฎีที่เรียนเพื่อมาประยุกต์ในการปฏิบัติงาน ทั้งยังช่วยค้นหาแรงบันดาลใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์และรายงานวิชาการ รวมไปถึงการแสวงหาโอกาสในหน้าที่การงานในอนาคต

ต่อมา**ภารกิจที่สาม** คือ การสร้างความร่วมมือผ่านเครือข่ายของงานวิจัยเพื่อสนับสนุนให้เกิดพื้นที่แห่งใหม่ โดยนำไปสู่การถกเถียงบนฐานความรู้ในมหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาแรงงาน ครอบคลุมถึงสิทธิแรงงาน ค่าจ้างขั้นต่ำ บทบาทของผู้หญิงในสภาพแรงงาน การเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน อุตสาหกรรมสัมพันธ์ และอื่น ๆ ดังนั้นการขับเคลื่อนประเด็นเหล่านี้เพื่อให้เกิดการมีงานทำ การมีที่อยู่อาศัย การได้รับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการคุ้มครองทางสังคม โดยที่ Schmidt (2005, p. 43) ชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายงานวิจัยของสหภาพแรงงานโลก (Global Union Research Network) ได้ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อเดือนมกราคม ค.ศ.2004 โดยตระหนักดีแล้วว่าจจะรองรับผลกระทบของโลกาภิวัตน์ได้ต่อเมื่อมีการจัดการความรู้ โดยการแลกเปลี่ยนความรู้และการวิจัย เพราะจะช่วยค้นหาแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาแรงงานในระดับโลก

นอกเหนือจากนี้ยังมีภารกิจอื่นที่จัดลำดับรองลงมาใน**ภารกิจที่สี่** คือ การประชุมและฝึกปฏิบัติ โดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนผ่านการถกเถียงและอภิปรายแนวคิดและปรากฏการณ์ใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในแนวราบ และถือเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนในการประชุม และที่สำคัญกว่านี้การนำเสนอและแสดงความคิดเห็นใน GLU ไม่ถูกยึดติดกับสถานภาพและตำแหน่งทางสังคม **ภารกิจที่ห้า** คือ การรับนักศึกษาเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเครือข่ายของ GLU ต้องพัฒนาโครงการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ โดยให้เกิดการบูรณาการระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติในประเทศของนักศึกษา และ**ภารกิจสุดท้าย** คือ วาระงานที่มีคุณค่าสนับสนุนให้เครือข่ายของ GLU กลายเป็นหุ้นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายจากสถาบันการศึกษาในด้านแรงงาน

หลักสูตรการศึกษาของเครือข่ายมหาวิทยาลัยแรงงานโลก

สู่การสร้างหุ้นส่วนทางสังคม

ในเครือข่ายของ GLU มีเป้าหมายสำคัญต่อการจัดทำหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท เนื่องจากจะช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพให้แก่มหาวิทยาลัยทั่วโลก และคาดหวังให้มีการสร้างเครือข่ายแรงงานเพื่อรองรับการขยายตัวของโลกาภิวัตน์ พร้อมกับ ILO เปิดพื้นที่ให้มีการอภิปรายเรื่องของความยุติธรรมทางสังคมและมาตรฐานแรงงานสากล เพื่อสนับสนุนให้ขยายความร่วมมือสู่ระดับโลก แต่ยังไม่ปรากฏให้เห็นความท้าทายของเป้าหมายอีกประการหนึ่ง คือ ความร่วมมือระหว่างกันของผู้นำมหาวิทยาลัยในเครือข่ายของ GLU ตั้งอยู่บนภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Fichter et al., 2014, pp. 566-568, 575)

จากหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโททั้งห้ามหาวิทยาลัย ได้ร่วมสร้างและพัฒนาเป็นเครือข่ายใน GLU นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจาก ILO องค์การภาคประชาสังคม และสหภาพจากประเทศต่าง ๆ ยิ่งกว่านี้ Friedrich-Ebert-Stiftung และหุ้นส่วนทางสังคมอื่น ยังจัดเตรียมทุนการศึกษาเพื่อมอบให้แก่ผู้เรียนโดยที่หลักสูตร GLU ให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาแรงงานและโลกาภิวัตน์ ครอบคลุมถึงการพัฒนายั่งยืน ความยุติธรรมทางสังคม มาตรฐานแรงงานสากล บรรษัทข้ามชาติ สหภาพแรงงาน นโยบายทางเศรษฐกิจ และสถาบันต่าง ๆ ในโลก

สำหรับวิธีวิทยาใช้กรอบการวิเคราะห์และทฤษฎีที่ตั้งอยู่บนรัฐศาสตร์ (Political Science) ครอบคลุมถึงโลกาภิวัตน์ (Global Governance) และรัฐธรรมนูญใหม่ (New Constitutionalism) นอกจากนี้ยังใช้สังคมวิทยา (Sociology) โดยมุ่งความสำคัญที่การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการแรงงานและความสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งยังใช้เศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy) โดยเป็นพื้นฐานทำความเข้าใจต่อความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างความร่วมมือ

⁵ มาตรฐานแรงงานสากล (International Labour Standards) แบ่งออกเป็นสามประการ ได้แก่ อนุสัญญา (Convention) ข้อเสนอแนะ (Recommendation) และพิธีสาร (Protocol)

ของบรรษัทกับแรงงานในระบบระหว่างประเทศ ฉะนั้นสามศาสตร์นี้จึงเป็นวิธี
วิทยาให้แก่แนวทางการศึกษาใน GLU (Fichter et al., 2014, pp. 569-570)

หลักสูตรการศึกษาจึงพัฒนามาจากความร่วมมือของหุ้นส่วนทาง
สังคม และออกแบบเพื่อให้รองรับต่อแรงงานในยุคโลกาภิวัตน์ โดยครอบคลุม
ถึงการค้าระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์มหภาค โลกาภิวัตน์ นโยบายค่าจ้าง
เศรษฐกิจนอกระบบ การพัฒนาเศรษฐกิจ มาตรฐานแรงงานสากล และบทบาท
ของสหภาพโลก (Fichter, et al., 2014, p. 569)

ต่อมาหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทในเครือข่ายของ GLU จัด
แบ่งออกเป็นห้าหลักสูตร ในระยะแรกเริ่ม จัดทำขึ้นเพียงสี่หลักสูตร แต่ภาย
หลังจัดทำเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งหลักสูตร โดยรายละเอียดมีดังนี้

1. The University of Campinas ในประเทศบราซิล เปิดสอน
หลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐกิจสังคมและแรงงาน (So-
cial Economy and Labour) โดยหลักสูตรนี้จะมุ่งให้ความสำคัญที่การพัฒนา
เศรษฐกิจ ความไม่เท่าเทียม และความยากจน

2. Jawaharlal Nehru University ในประเทศอินเดีย เปิดสอน
หลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาแรงงานศึกษาและการพัฒนา
(Development and Labour Studies) โดยหลักสูตรนี้จะมุ่งเน้นไปที่แรงงาน
นอกระบบในโลกร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา

3. The University of Kassel และ Berlin School of Econom-
ics and Law ในประเทศเยอรมนี เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญา
โท สาขานโยบายแรงงานและโลกาภิวัตน์ (Labour Policies and Globaliza-
tion) ถือเป็นสาขาที่ได้รับความสนใจมากกว่าสาขาอื่นจากทั้งหมดนี้ เพราะให้
ความสำคัญไปที่ความท้าทายที่มีต่อแรงงานในกระแสโลกาภิวัตน์ สิทธิแรงงาน
ระหว่างประเทศ และกระบวนการของโลกาภิวัตน์ที่มีผลกระทบต่อระบบ
เศรษฐกิจ

4. The University of the Witwatersrand ในประเทศแอฟริกาใต้
เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยแบ่งออกเป็นสาขาแรก คือ
แรงงานและการพัฒนา (Labour and Development) และสาขาที่สอง คือ

นโยบายเศรษฐกิจ โลกาภิวัตน์ และแรงงาน (Economic Policy, Globalization and Labour) สำหรับหลักสูตรนี้มุ่งเน้นที่บทบาทของแรงงานในระบบเศรษฐกิจของภาคพื้นแอฟริกา โดยรวมถึงประวัติศาสตร์และสถานการณ์ร่วมสมัยของแรงงาน

5. Penn State University ในประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาแรงงานและกรรมกรโลก (Labor and Global Workers) โดยหลักสูตรมุ่งเน้นประเด็นปัญหาแรงงานและเพศสภาพ รวมทั้งระบบการจ้างงานระหว่างประเทศและเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตามหลักสูตรนี้ได้เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.2014 เพราะแต่เดิมที่มีเพียงสี่หลักสูตรกล่าวไปก่อนหน้านี้

จากที่กล่าวมา การสร้างเครือข่ายของ GLU มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนทางสังคม หรือเป็นหนึ่งในตัวแสดงของการพัฒนาเพื่อสนับสนุนต่องานที่มีคุณค่าและต่อสู้กับความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ นอกจากนี้ยังมุ่งส่งเสริมด้านการศึกษาและขับเคลื่อนภารกิจให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDGs - ค.ศ.2001-2015) ฉะนั้นเครือข่ายของ GLU จึงมุ่งไปที่บริบททางการเมืองและเศรษฐกิจของสหภาพแรงงานในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน ทำให้สหภาพแรงงานจากทุกแห่งหนเข้ามาเรียนรู้ร่วมกันผ่านการส่งเสริมความร่วมมือโดยการวิจัยระหว่างผู้บรรยายกับนักศึกษา และช่วงที่อยู่ระหว่างการศึกษาก็จะมีการฝึกงานที่สหภาพหรือองค์กรด้านแรงงาน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของสหภาพ แม้แต่การสัมมนาประจำปีก็มีนำเสนอและอภิปรายผลงานวิชาการด้วยเช่นกัน (Fichter et al., 2014, pp. 572-574)

การปฏิวัติพรมแดนแห่งการศึกษาในกรณี MOOCs ของ GLU

พรมแดนแห่งการศึกษาในสถาบันการศึกษาที่เป็นทางการ เลื่อนไหลมาสู่การเรียนการสอนทางไกลหรือการศึกษาผ่านระบบ Massive Open Online Courses ที่นิยมเรียกว่า MOOCs โดยเป็นผลสืบเนื่องจากโลกาภิวัตน์ที่ทำให้ GLU ตระหนักถึงความสำคัญในแง่ของการจัดการความรู้และเข้าถึงแรงงานทั่ว

โลก ที่สำคัญกว่านี้ GLU และ ACTRAV ยังเข้ามาร่วมกันร่างและเปิดสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน จึงเป็นที่มาในส่วนของที่จะกล่าวถึงนี้ นับเป็นพลวัตที่รวดเร็วภายหลังการนำเสนอในงานเขียนโดย Andrew Vandenberg

สำหรับระบบ MOOCs เป็นระบบการศึกษาช่องทางใหม่และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาเอื้ออำนวยต่อการศึกษา โดยเป็นช่องทางการศึกษาที่เปิดโอกาสให้เข้าถึงการศึกษาในรายวิชาต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วโลกได้ เพียงมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายของการสื่อสาร เพื่อใช้ส่งผ่านข้อมูลบนอุปกรณ์ที่เป็นช่องทางในการรับสาร แต่ MOOCs กลับยังไม่เป็นที่รู้จักในพรมแดนแห่งการศึกษาและไม่นิยมมากนักในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ลักษณะพิเศษของระบบการศึกษานี้ปรากฏให้เห็นข้อดีบางประการ คือ การศึกษาไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มคน กล่าวคือใครก็ตามที่สนใจสามารถเข้าศึกษาได้ โดยไม่จำกัดจำนวนผู้ศึกษาในแต่ละรายวิชา และที่สำคัญกว่านี้คือสามารถเรียนที่แห่งใดก็ได้ ทั้งยังเปิดพื้นที่ให้ผู้ศึกษาได้แลกเปลี่ยนผ่านการถกเถียงและอภิปราย ไม่ว่าจะมาจากภาคพื้นส่วนใดบนโลกก็ตาม ด้วยเหตุนี้ความร่วมมือระหว่างหุ้นส่วนจึงมาจากตัวแสดงทุกภาคส่วน และเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงของระบบ MOOCs ได้แก่ Coursera, Udacity และ EdX (Porter, 2015)



ภาพที่ 1 แสดงเครือข่ายของ Iversity ในระบบการศึกษา MOOCs

ในพรมแดนการศึกษานี้ GLU ใช้บริการเครือข่ายของ Iversity เพื่อสร้างความร่วมมือทางการศึกษา (ภาพที่ 1) โดยเริ่มต้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2015 มี Penn State University เป็นหุ้นส่วนความร่วมมือกับ GLU และยังมีศูนย์

ฝึกอบรมขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Training Centre of the ILO) ที่เข้าร่วมมือทั้งในหลักสูตรและบุคลากร จากทั้งหมดแล้ว มี 5 รายวิชาและเปิดสอนเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็มีภาษาทางเลือกอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามปัจจุบันเปิดให้บริการเพียงรายวิชาที่ (2) (3) และ (5)

1. รายวิชาสิทธิแรงงานในเศรษฐกิจโลก (Worker Rights in the Global Economy) เปิดให้บริการระหว่างปี ค.ศ.2015-2016 โดยความสำคัญของรายวิชานี้คือการเคารพสิทธิมนุษยชน เนื่องจากเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงาน แต่อย่างไรก็ดีปัญหาจากการละเมิดสิทธิแรงงานยังมีปรากฏทั้งเรื่องของชั่วโมงการทำงาน สภาพการทำงาน และการจ่ายค่าจ้าง จนเป็นเหตุที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยมาตรฐานแรงงานสากล

2. รายวิชางานที่มีคุณค่าในห่วงโซ่อุปทานโลก (Decent Work in Global Supply Chains) เปิดให้บริการในปี ค.ศ.2017 โดยความสำคัญของรายวิชานี้คือการเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่อุปทานโลกกับการค้าระหว่างประเทศ เพราะแรงงานถือเป็นส่วนหนึ่งในนั้น แต่ปรากฏให้เห็นว่าแรงงานตกอยู่ภายใต้สภาพการทำงานที่ไม่เป็นธรรมและละเมิดสิทธิแรงงาน

3. รายวิชาการนำมาตรฐานแรงงานสากลไปใช้อย่างไร (International Labour Standards: How to Use Them) เปิดให้บริการเพื่อเป็นรายวิชาที่มีระยะเวลาสั้นในสามสัปดาห์ เพื่อให้ทำความเข้าใจเบื้องต้นก่อนเรียนรายวิชาสิทธิแรงงานในเศรษฐกิจโลก ด้วยเหตุนี้ขอบเขตของรายวิชาจึงครอบคลุมสิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงานและเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ

4. การบูรณาการรายวิชาสิทธิแรงงานโลก (Blended Online Course on Global Workers' Rights) เปิดให้บริการเพื่อนำความรู้และความสามารถไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งให้ตระหนักถึงสิทธิมนุษยชนและคุ้มครองสิทธิแรงงานทั่วโลก

5. รายวิชายุทธศาสตร์ของค่าจ้างที่เป็นธรรมในเศรษฐกิจโลก (Fair Wage Strategies in a Global Economy) เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม ค.ศ.2017 เพื่อให้ตระหนักถึงความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยเหตุนี้การสร้างระบบค่าจ้างและการเจรจาต่อรองร่วมกันอย่างเป็นธรรมจะถือ

เป็นแนวทางช่วยคุ้มครองให้แก่แรงงาน แต่อย่างไรก็ดีรายวิชานี้ยังได้รับความร่วมมือจาก Industrial ALL Global Union หนึ่งในสหภาพที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่สามในโลก (Trade Unions: Rebuild, Renew, Resist, 2016, p. 19)

นอกจากนี้ยังมีรายวิชาที่จัดทำเป็นภาษาฝรั่งเศส คือ รายวิชาแนวทางการใช้มาตรฐานแรงงานสากล (Normes Internationales Du Travail: Comment s'en Servir) และภาษาสเปน คือ รายวิชาแนวทางการใช้มาตรฐานแรงงานสากล (Normas Internacionales del Trabajo: Como Utilizarlas) เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดีในการบรรยายจะมีระยะเวลาขึ้นอยู่กับโครงร่างของรายวิชา และการบรรยายสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในการเรียนการสอนจะใช้ผ่านสื่อวีดีโอ โดยสามารถเลือกคำบรรยายประกอบ และมีแบบทดสอบภายหลังการบรรยายให้ผู้เรียนหรือผู้สนใจทั่วไป นอกจากนี้ยังมีแบบทดสอบหลังจากการบรรยายเสร็จสิ้นในครั้งสุดท้ายเพื่อประเมินผลการศึกษาว่านักศึกษาบรรลุเป้าหมายตามหลักสูตรหรือไม่ โดยที่การประเมินมีผลต่อการได้รับใบรับรองผลการศึกษา แต่ระบบการศึกษานี้สามารถเลือกได้สองแนวทางดังนี้ แนวทางแรก คือ การเสียค่าบำรุงการศึกษาในราคา 49 ยูโร โดยจะได้รับหนังสือรับรองผลการศึกษา และแนวทางที่สอง เป็นการเรียนฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ผู้เรียนจะไม่ได้รับหนังสือรับรองผลการศึกษา



ภาพที่ 2 แสดงเครือข่ายการศึกษาออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแรงงานโลกใน Facebook

ใน Facebook ยังสร้างกลุ่มหรือเครือข่ายชื่อ “Global Labour University: Online Education” (ภาพที่ 2) โดยเป็นกลุ่มแบบปิด ที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นทางการโดย GLU สำหรับผู้ใช้งาน Facebook สามารถขอเข้าร่วมกลุ่มและเข้ามาแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ หรือใช้ประโยชน์ในประการอื่นตามความเหมาะสม ทั้งนี้ในปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มโดยประมาณ 2,500 คน (ณ วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ.2561)

อย่างไรก็ตามผู้เขียนพิจารณาและแบ่งเวทีเสวนาสังคมออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก คือ หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท โดยเป็นการสร้างเครือข่ายแบบ Offline และจะส่งเสริมให้ผู้แทนสหภาพแรงงานมาร่วมเสวนาสังคม ดังที่กล่าวไปในก่อนหน้านี้ และรูปแบบที่สอง คือ การศึกษาในระบบ MOOCs เป็นการสร้างเครือข่ายแบบ Online ส่งผลให้การกำหนดและระบุกลุ่มเป้าหมายของผู้เรียนมีความแตกต่างกัน ยิ่งกว่านี้ความสัมพันธ์เป็นแบบผิวเผินและไม่สามารถสร้างเป็นเครือข่ายที่มีเสถียรภาพเพื่อเจรจาต่อรองได้

บทส่งท้าย: ข้อสังเกตต่อมหาวิทยาลัยแรงงานโลก และการสนับสนุนโดยองค์การแรงงานระหว่างประเทศ

บทบาทของการจัดการความรู้ของILOได้ส่งมอบให้แก่อาณัติของGLU เพื่ออาศัยการเรียนการสอนและการวิจัยเป็นวิธีการให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยผู้แทนสหภาพแรงงานในระดับประเทศ แต่**ข้อสังเกตแรก** คือ เวทีเสวนาสังคมมีข้อจำกัดให้เฉพาะผู้แทนจากฝ่ายรัฐบาล นายจ้าง และลูกจ้างในที่ ILC สำหรับ GLU ก็ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยก็จริง แต่ค่อนข้างจำกัดให้แรงงานชายขอบไม่ได้รับการคุ้มครองและมีโอกาสการมีส่วนร่วมใน GLU ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมให้รัฐบาลแต่ละประเทศตัดสินใจให้สัตยาบันอนุสัญญาฉบับที่ 87 และฉบับที่ 98 จะทำให้ภารกิจนี้อันเป็นกุญแจสำคัญของ GLU มีผลเชิงบวกมากขึ้นหรือไม่ แต่ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หลังจากการจัดทำอนุสัญญาฉบับที่ 177 ว่าด้วยการรับงานไปทำงานที่บ้าน ก็เผชิญการต่อสู้กับแรงงานชายขอบนับเป็นการสะท้อนให้เห็นความอ่อนแอของโครงสร้างไตรภาคี (Vosko, 2002)

ในการมีส่วนร่วมของผู้แทนสหภาพแรงงานเป็นกลไกระบบการอภิบาลของ ILO ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นหนึ่งในตัวแสดงตามโครงสร้างไตรภาคี และได้รับการสนับสนุนว่าเป็นความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วนทางสังคม โดยสืบเนื่องมาถึงข้อสังเกตที่สอง คือ การยอมรับความสัมพันธ์เช่นนี้ แรงงานจะมีอำนาจการต่อรองและเจรจาต่อรองร่วมกันได้หรือไม่ และการบรรลุความยุติธรรมทางสังคมมีความเป็นไปได้อย่างไร โดยที่ Jeffrey Harrod เสนอว่าแท้จริงแล้ว โครงสร้างไตรภาคีกลับเป็นหนึ่งในแปดรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ในการทำงาน สืบเนื่องมาถึงรูปแบบการครองอำนาจนำของแรงงานและการผลิต (Hegemonic Model of Labour and Production) ที่ปรากฏให้เห็นมาก่อนการก่อตั้งของ ILO (Harrod, 1994; 2014) ฉะนั้นโครงสร้างไตรภาคีของ ILO จึงเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงอำนาจในโลกของการทำงาน โดยไม่ได้สนับสนุนให้แรงงานมีสิทธิและตอบโต้ต่อโครงสร้างที่ไม่เป็นธรรมได้

นอกจากนี้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกิดขึ้นระหว่างนายจ้างและลูกจ้างที่ไม่เท่าเทียม กลับไม่มีการทบทวนบริบททางประวัติศาสตร์กลับไปถึงอาณัติของ ILO เกิดขึ้นจากอะไร อันเป็นข้อสังเกตที่สาม คือ การบังคับใช้กฎหมายระหว่างประเทศที่อาศัยรูปแบบของกฎหมายแข็ง (Hard Law) คือ สนธิสัญญาแวร์ซาย (Treaty of Versailles) โดยบรรจุเนื้อหาสาระในส่วนของแรงงานไว้ที่มาตรา 387-427 นับเป็นข้อสังเกตที่สำคัญว่า ILO ก่อตั้งขึ้นมาบนความชอบธรรมของอำนาจจากการลงนามสงบศึกโดยเยอรมนี เนื่องจากเหตุผลสำคัญมาจากประเด็นปัญหาแรงงานเป็นภัยอันตรายต่อการเมืองในภาคพื้นยุโรปตะวันตก ด้วยบริบทเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของแรงงานในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง เพราะการบังคับใช้มาตรฐานแรงงานในอนุสัญญาฉบับที่ 29 ว่าด้วยการใช้แรงงานบังคับ ปี ค.ศ.1930 ก็มีข้อจำกัดอย่างยิ่งในประเทศที่อยู่นอกกลุ่มของโลกตะวันตก โดยเฉพาะประเทศที่ตกอยู่ภายใต้ระบอบอาณานิคม (Kott, 2018)

จากข้อสังเกตสามประการข้างต้น ทำให้ทราบโดยสังเขปแล้วว่า GLU ที่สนับสนุนระบบไตรภาคีของ ILO โดยตั้งอยู่บนความไม่เท่าเทียม ทั้งนี้ผู้เขียน

ตั้งข้อสังเกตที่สื่อถึงการสร้างความสัมพันธ์แนวนราบและส่งเสริมการมีส่วนร่วมตามระบอบประชาธิปไตยของ GLU จะทำได้อย่างไรในเมื่อตัวแสดงที่ได้รับโอกาสค่อนข้างเป็นผู้ที่มีอภิสิทธิ์ชน สำหรับการกำหนดและตัดสินใจภายใน GLU จึงเห็นว่าคณะธิปไตยหรือภิชนาธิปไตยจะเข้าใจถูกต้องยิ่งกว่า แต่จะให้พิจารณาว่า GLU ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อต่อสู้กับระบบการอภิบาลในเสรีนิยมใหม่หรือไม่ตามที่ Vandenberg (2014) ขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจและตีความเสรีนิยมใหม่อย่างไร

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายคนที่แสดงความคิดเห็นแตกต่างจากข้อเสนอของ ILO จึงเป็นข้อสังเกตที่ห้า คือ การท้าทายต่อระบบการอภิบาลแรงงานของ ILO ภายใต้อ้างเสนอต่าง ๆ ในเครือข่ายของ GLU เช่น วารสารที่จัดทำขึ้นโดยสำนักแรงงานศึกษาของ McMaster University คือ “Global Labour Journal” โดยมีตัวอย่างงานเขียนของ Benjamin Selwyn และ Felix Hauf วิพากษ์ต่องานที่มีคุณค่าของ ILO เพราะแท้จริงแล้วงานที่มีคุณค่าไม่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ก่อให้เกิดการครองอำนาจนำและขูดรีดแรงงานชายขอบ กล่าวได้ว่างานที่มีคุณค่าไม่ช่วยยกระดับชีวิตให้มีโอกาสดีขึ้น (Hauf, 2015; Selwyn, 2013)

ในทางกลับกันวารสาร International Labour Review แม้ดำเนินกิจกรรมมาแล้วกว่าเก้าทศวรรษ โดยบทความที่นำเสนอล้วนเป็นประเด็นปัญหาที่อยู่ในกระแสนิยมช่วงเวลานั้น แต่มีความแตกต่างจาก Global Labour Journal เนื่องจาก ILO ค่อนข้างปิดกั้นการแสดงทัศนะและข้อโต้แย้งที่กระทบต่อภาพลักษณ์หรือสวนทางกับนโยบายและแนวทางปฏิบัติ เช่น Robert W. Cox เคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ILS และใช้นามแฝงว่า N. M. เขียนงานวิพากษ์ ILO เมื่อปี ค.ศ.1971 ในบทความ International Labor in Crisis ของนิตยสาร Foreign Affairs เพื่อปกป้องตัวตนในสภาพแวดล้อมการเมืองโลกที่ไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากในขณะนั้น Cox ยังปฏิบัติงานที่ ILO (Cox, 2013; N. M., 1971)

โดยสรุปการก่อตั้ง GLU และภารกิจด้านวิชาการและวิจัยในเครือข่ายนั้น จึงมีข้อสังเกตว่าใครได้รับประโยชน์ หมายถึงกำลังแรงงานโลกหรือไม่

แต่เท่าที่พิจารณาได้สองแง่มุมมีดังนี้ **แง่มุมแรก** คือ การต่อต้านโลกาภิวัตน์เสรีนิยมเพราะเป็นภัยอันตรายต่อแรงงานโลกและ**แง่มุมที่สอง** คือการสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงอำนาจของโครงสร้างไตรภาคี ทำให้แรงงานตกอยู่ภายใต้ความไม่เท่าเทียมกันในยุคโลกาภิวัตน์ นอกจากนี้การเข้าถึงระบบการศึกษาในเครือข่ายของ GLU **ประการแรก** ในหลักสูตรการศึกษาที่มหาวิทยาลัยโดยผู้เข้ารับการศึกษามีบทบาทและประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสภาพแรงงาน แตกต่างจาก**ประการที่สอง** ในรายวิชาที่ Iversity เปิดให้ใครก็ตามที่เข้าถึงระบบเทคโนโลยี เครือข่ายไร้สาร และมีอุปกรณ์การสื่อสารก็สามารถรับบริการได้ อย่างไรก็ตามเป้าหมายของ GLU ต้องการยกระดับความสัมพันธ์สู่หุ้นส่วนทางสังคม โดยตั้งอยู่บนความเป็นประชาธิปไตย เพื่อให้เกิดการเจรจาต่อรองร่วมกันบนเวทีเสวนาสังคม

References

- Alcock, A. (1971). *History of the International Labour organisation*, London, England: Macmillan.
- Ananiadis, B. (2013). Social partners, In T. Fitzpatrick, H. J. Kwon, N. Manning, J. Midgley & G. Pascall (Eds.). *International Encyclopedia of Social Policy* (pp. 1278-1280), NY: Routledge.
- Cox, R. W. (1973). ILO: Limited monarchy. In R. W. Cox & H. K. Jacobson (Eds.). *The anatomy of influence* (pp. 102-138), New Haven, CT: Yale University Press.
- Cox, R. W. (1977). Labor and hegemony. *International Organization*, 31(3), 385-424.
- Cox, R. W. (2013). *Universal foreigner: The individual and the world*. Hackensack, NJ: World Scientific.
- Fichter, M., Anner, M., Hoffer, F., & Scherrer, C. (2014). The Global Labour University: A new laboratory of learning for international labor solidarity? *Journal of Labor and Society*, 17(4), 565-577.
- Gaudier, M. (2001). *The International Institute for Labour Studies: Its research function, activities and publications 1960-2001*. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/genericdocument/wcms_192540.pdf
- The Global Labour University. (2018). *Global Labour University Conference on the Future of Work: Democracy, Development and the Role of Labour*, 7-8 August 2018. Retrieved from <http://www.global-labour->

university.org/fileadmin/GLU_conference_2018/
Call_for_papers_GLU_2018_Brazil.pdf

- Harrod, J. (1994). Models of labour and production: The origins and contemporary limitations of the Anglo-American model. *ISS Working Paper Series/General Series*, 183, 1-18. Retrieved from <http://repub.eur.nl/pub/18889/wp183.pdf>
- Harrod, J. (2008). *The International Labour Organisation and the world labour force: from "peoples of the world" to "informal sector"*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/2389635/The-International-Labour-Organisation-and-the-World-Labour-Force-From-Peoples-of-the-World-to-Informal-Sector>
- Harrod, J. (2014). Patterns of power relations: Sabotage, organisation, conformity & adjustment. *Global Labour Journal*, 5(2), 134-152.
- Hauf, F. (2015). The paradoxes of decent work in context: A cultural political economy perspective. *Global Labour Journal*, 6(2), 138-155.
- Hoffer, F. (2006). Building Global Labour Networks: The case of the Global Labour University, *Just Labour*, 9, 16-34. Retrieved from <http://hdrnet.org/112/1/02HofferPress.pdf>
- Kott, S. (2018). Towards a social history of international organisations: The ILO and the Internationalisation of Western Social Expertise (1919–1949). In *Internationalism, Imperialism and the Formation of the Contemporary World* (pp. 33-57). Palgrave, MC: Cham.
- International Labour Office. (1960). *International Institute for Labour Studies: Establishment by the Governing Body of*

- the International Labour Office*. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/genericdocument/wcms_192541.pdf
- International Labour Office. (1999). *Decent work*. Retrieved from <http://www.ilo.org/public/english/standards/relm/ilc/ilc87/rep-i.htm>
- International Labour Office. (2002). *Resolution concerning tripartism and social dialogue*. Retrieved from <http://www.ilo.org/public/english/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/res.pdf>
- International Labour Office. (2004). *A fair globalization: The role of the ILO*. Retrieved from <http://www.ilo.org/public/english/standards/relm/ilc/ilc92/pdf/adhoc.pdf>
- International Labour Office. (2015). *The future of work centenary initiative*. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_369026.pdf
- International Labour Office. (2016). *The ILO and public-private partnerships: An alliance for the Future*. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---exrel/documents/publication/wcms_239399.pdf
- International Labour Office. (2017). *Inception report for the Global Commission on the Future of Work*. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_591502.pdf

- Jarman, J. (2012). International Labour Organization. In G. Ritzer (Ed.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of globalization* (pp. 1-8), Malden, MA: Blackwell Publishing.
- N. M. (1971). International Labor in Crisis. *Foreign Affairs*, 49(3), 519-532.
- Trade Unions: Rebuild, Renew, Resist. (September, 2016). *New Internationalist*, 495. Retrieved from <https://newint.org/issues/2016/09/01/trade-unions>
- Nyland, C. (2001). *Critical Theorising, Taylorist Practice and the International Labour Organization*. Retrieved from <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2001/papers/management%20knowledge/nyland.pdf>
- Nyland, C., Bruce, K., & Burns, P. (2014). Taylorism, The International Labour Organization, and the genesis and diffusion of codetermination. *Organization Studies*, 35(8), 1149-1169.
- O'Brien, R. (2007). International Labour Organization. In R. Robertson & J. A. Scholte. (eds.). *Encyclopedia of Globalization* (pp. 651-654). NY: Routledge.
- Porter, S. (2015). *To MOOC or Not to MOOC: How can online learning help to build the future of higher education?* Oxford, England: Chandos Publishing.
- Ruotsila, M. (2004). International Labor Organization. In N. Schlager (Ed.). *St. James Encyclopedia of Labor History Worldwide: Major Events in Labor History and Their Impact* (pp. 470-475). MI: Thomson Gale.

- Samson, K. T. (1983). International Labour Organisation. In R. Dolzer, R. E. Hollweg, J. S. Ignarski, K. J. Madders, A. Rustemeyer, & A. M. Trebilcock (Eds.), *Encyclopedia of public international law* (pp. 87-94), Oxford, England: North-Holland.
- Schmidt, V. (2005). The Global Union Research Network: A Potential for Incremental Innovation? *Just Labour*, 6&7, 43-54.
- Selwyn, B. (2013). Social upgrading and labour in global production networks: A critique and an alternative conception. *Competition and Change*, 17(1), 75-90.
- Sinclair, G. F. (2017). *To reform the world: International organizations and the making of modern states*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Standing, G. (2008). The ILO: An agency for globalization? *Development and Change*, 39(3), 355-384.
- Standing, G. (2010). The International Labour Organization. *New Political Economy*, 15(2), 307-318.
- Vandenberg, A. (2014). Global Unionism and Global Governance. In B. Isakhan & S. Slaughter. (Eds.), *Democracy and crisis democratising governance in the twenty-first century* (pp. 209-228). NY: Palgrave.
- Vosko, L. F. (2002). Decent work: The shifting role of the ILO and the struggle for global social justice. *Global Social Policy*, 2(1), 19-46.
- Whaples, R. (2006). International Labour Organization. In A. K. Vaidya (Ed.), *Globalization: encyclopedia of trade labor and politics* (pp. 626-631). Oxford, England: ABC-CLIO.

ธรรมาสน์ “เมืองเพชร” : พลวัตของวัฒนธรรมงานช่างไม้ในบริบท วัฒนธรรมท้องถิ่น

ชาญญ์ เมฆหมอก

Phetchaburi Preaching Canopies: Dynamic of Traditional Woodcraft Culture in Local Cultural Context

Chanan Mekmok

สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏเพชรบุรี

อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000

อีเมล: chanan_lenin@hotmail.com

Program in Social Study, Faculty of Humanities

and Social Sciences,

Phetchaburi Rajabhat University, Phethaburi 76000, Thailand

E-mail: chanan_lenin@hotmail.com

บทกัตย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาพลวัตของงานช่างไม้ในช่วงเวลาที่มีการตื่นตัวและมีความนิยมในการสร้างศิลปกรรมของสำนักช่างเมืองเพชร(ในช่วงหลังพ.ศ.2400 จนถึง พ.ศ.2500) ซึ่งผู้เขียนเรียกว่า “งานช่างยุคกระฎุมพีอุปถัมภ์” โดยทำการศึกษาธรรมเนียมเทศน์ทรงบุษบก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระแสความนิยมในการสร้างงานช่างไม้ร่วมกับงานศิลปกรรมแขนงอื่นที่มีผลงานหลงเหลืออยู่ในท้องถิ่นจำนวนมาก จากการสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนามพบธรรมเนียมไม้ทรงบุษบกทั้งในเขตเมืองและรอบนอกมากกว่า 50 หลัง แสดงให้เห็นถึงกระแสความนิยมในการผลิตผลงานที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาในเพชรบุรี ที่ได้เริ่มก่อตัวและพัฒนามาเป็นสำนักช่างที่สำคัญได้แก่สำนักวัดยางสำนักวัดพระทรงสำนักวัดเกาะ และสำนักวัดพลับพลาชัย ผู้เขียนเสนอว่าด้วยเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคมโดยเฉพาะเรื่องการศึกษาและตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่และกำหนดพลวัตความเป็นไปของวัฒนธรรมงานช่างในบริบทท้องถิ่นของเพชรบุรี จากความเจริญถึงขีดสุดมาสู่การเสื่อมถอยของสำนักช่างเมืองเพชรในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ธรรมเนียม, สำนักช่างเมืองเพชร, บริบทท้องถิ่น

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “สำนักและการสืบสานงานช่างไม้สายสกุลช่างเพชรบุรี” ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สัญญาเลขที่ RDG59H0026.

Abstract

The article investigates the dynamic of Phetchaburi traditional woodcraft schools in the most popular period (1857-1957) called “traditional craftsmanship in the period of bourgeois’ fostering”. I used preaching canopies as a part of woodcraft popularity collaborated with other craftsmanship as much still prevailing in local areas. Through fieldwork surveys and data collection in the core city of Phetchaburi and outer cities, I found more than 50 preaching canopies, which suggests a huge stream of Buddhism crafts. Traditional woodcraft of Phetchaburi schools was flourished under particular cultural, economic and social conditions. The four significant traditional woodcraft schools in Phetchaburi include Wat Yang, Wat Koh, Wat Phra-throng, and Wat Phlapphlachai. I argue that economic and social conditions, especially the changing faces of education and labor market in Phetchaburi capital city have been the major factors affecting the art existence and determining the dynamic of woodcraft culture in local contexts from the high prosperity in the beginning to the decline of Phetchaburi work of art in the present day.

Keyword: Preaching Canopy, Phetchaburi Traditional Woodcraft Schools, Local Context

บทนำ

“ธรรมาสน์” หมายถึงที่นั่งสำหรับภิกษุขึ้นแสดงธรรม โดยทั่วไปมักสร้างด้วยไม้ เป็นที่นั่งยกพื้นสูงกว่าระดับปกติ หรือรองรับด้วยฐานที่ตกแต่งอย่างวิจิตร เพื่อแสดงถึงสถานะสูงส่งของผู้ท่องจำและถ่ายทอดพุทธวจนะ ในวัฒนธรรมไทยภาคกลาง นิยมสร้างธรรมาสน์ เป็นทรงเรือนยอดปราสาท

หรือบุษบก ทำด้วยไม้แกะสลัก ซึ่งเป็นรูปแบบสิ่งก่อสร้างที่มีฐานนาคค์ัด และ เป็นของอวดประชันฝีมือช่าง มักถูกจำกัดการใช้งานแต่เฉพาะในราชสำนักหรือ ในทางศาสนา ธรรมาสันบุษบกพบอยู่ในความนิยม มาตั้งแต่ในสมัยอยุธยาตอน ปลาย และนิยมสร้างสืบมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ โดยมากมักตั้งอยู่ในศาลา การเปรียญ ปัจจุบันพบได้ตามวัดเก่าแก่ต่าง ๆ ทั้งในเขตราชธานีและที่อยู่รอบ นอกออกไป เนื่องจากเป็นของเชิดหน้าชูตา มีราคาและประกวดประชันในเชิง ฝีมือช่าง รวมถึงยังมีความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ ในแง่ของการเชิดชูพระธรรม คำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าด้วย การสร้างธรรมาสันบุษบกถวายวัด จึงเป็น กิจกรรมที่แสดงฐานะและบุญบารมี ของทั้งผู้ให้คือทายาททายิกาผู้อุปถัมภ์การ สร้าง และของผู้รับคือวัดที่เป็นเจ้าของธรรมาสันไปพร้อม ๆ กันด้วย

ผู้เขียนได้สำรวจธรรมาสันไม้ทรงบุษบกที่หลงเหลืออยู่ตามวัดต่าง ๆ ในย่านเมืองเพชรบุรี เพื่อสืบหาประวัติและศึกษาลักษณะทางศิลปกรรม เหตุ ที่สนใจเมืองเพชรบุรีเป็นพิเศษ ก็เนื่องมาจากเพชรบุรีได้ชื่อว่าเป็นเมืองช่าง มิ่งงานศิลปกรรมไทยชั้นสูงหลายประเภท ทั้งงานจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม งานปูนปั้น และงานแกะสลักไม้ เก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาหลง เหลือหลักฐานอยู่มากกว่าที่อื่น นอกจากนั้นในระยะหลังลงมา เมืองเพชรยัง กลายเป็นแหล่งสำนักช่างหลายสำนัก มีศูนย์กลางตั้งอยู่ตามวัดใหญ่ต่าง ๆ ภายในเมือง กล่าวอีกนัยหนึ่งวัดในเมืองเพชรได้ทำหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์งานช่าง ในแง่การผลิตและสืบทอดองค์ความรู้ รวมถึงยังเป็นสนามสำหรับการทำงาน ของช่างด้วย เพราะงานศิลปกรรมที่ช่างเมืองเพชรร่วมกันรังสรรค์ขึ้นมา ส่วน ใหญ่ล้วนเป็นของเนื่องอยู่ในพระพุทธศาสนา

อนึ่งเราอาจประมาณช่วงระยะเวลาการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของสำนัก ช่างต่าง ๆ ในเมืองเพชร ได้ราวหลัง พ.ศ.2400 ลงมาจนถึง พ.ศ.2500 ใน ระหว่างช่วงเวลานี้สำนักช่างได้ผลิตครูช่างที่มีชื่อเสียงและทิ้งผลงานศิลปกรรม ไว้ในพื้นที่จำนวนมาก ซึ่งผู้เขียนเสนอว่าเป็น “งานช่างยุคกระฎุมพีอุปถัมภ์” หน้าที่ของวัดในการเป็นสำนักช่างได้ลดความสำคัญลงภายหลัง เนื่องจากว่าใน งานช่างที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ มีกลุ่มคหบดีในฐานะกระฎุมพีท้องถิ่นให้การอุปถัมภ์ งานช่าง จากนั้นลงมา กระทั่งถึงในปัจจุบันไม่หลงเหลือวัดแห่งใดเลยในเมืองเพชร

ที่ยังคงทำหน้าที่ผลิตและสืบทอดองค์ความรู้เชิงช่างอย่างเป็นแก่นสาร คงเหลือแต่หน้าที่เป็นสนามรองรับงานช่าง ที่มีผู้มีจิตศรัทธาในปัจจุบันสร้าง ถวาย และช่างเพชรบุรีที่ยังทำงานเข้มแข็งอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ล้วนได้ เติบโตมาในวัฒนธรรมของการฝึกฝนและเรียนรู้งานช่างอีกแบบหนึ่ง โดยมาก มักเป็นการเรียนรู้และฝึกฝนด้วยตัวเอง โดยใช้งานศิลปกรรมรุ่นเก่าในท้องถิ่น เป็นแบบอย่าง มีเพียงน้อยรายเต็มที โดยมากมักเป็นช่างวัยอาวุโสที่มีได้เป็น ครูช่าง ที่เคยมีประสบการณ์ตรงในวัฒนธรรมสำนักช่างแบบโบราณดังกล่าว

ผู้เขียนเห็นว่าเป็นเรื่องน่ารู้และพยายามทำความเข้าใจ การก่อตัว และสภาพการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมการสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้าน ศิลปกรรมไทย ในเมืองเพชรบุรี โดยเฉพาะในยุคสมัยที่วัดใหญ่ต่าง ๆ ในเมือง เพชร ต่างพัฒนาตัวเองเป็นสำนักช่าง มีความเจริญรุ่งเรืองถึงขีดสุดราวใน กลางพุทธศตวรรษที่ 25 และเริ่มเสื่อมถอยลงเรื่อย ๆ เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายข องศตวรรษเดียวกัน สำหรับในบทความนี้ ผู้เขียนต้องการนำเสนอภาพพลวัต ของงานช่างเมืองเพชรในช่วงเวลาดังกล่าว ผ่านหลักฐานวัตถุที่เป็นผลงานของ ช่างเพชรบุรีในช่วงเวลานั้น และยังหลงเหลืออยู่เป็นชิ้นเป็นอันในพื้นที่จำนวน มาก ได้แก่กลุ่มธรรมมาสน์เทศน์ทรงบุษบก ซึ่งจากการสำรวจของผู้เขียนพบว่ามี จำนวนมากกว่า 50 หลัง กระจายอยู่ตามวัดต่าง ๆ ทั้งภายในตัวเมืองเพชรบุรี เอง และหมู่บ้านรอบนอกออกไป ธรรมมาสน์เหล่านี้เนื่องจากมิได้มีอายุเก่าแก่ มาก จำนวนมากจึงยังหลงเหลือประวัติการก่อสร้างเล่าขานกันอยู่ในท้องถิ่น หรือบางหลังก็มีจารึกบอกชื่อผู้มีจิตศรัทธาสร้างหรือช่างผู้สร้าง เป็นเบาะแสที่ จะทำให้เราสามารถสืบค้นต่อ เพื่อทำความเข้าใจถึงเงื่อนไขทางวัฒนธรรม รวมถึงเศรษฐกิจและสังคมของยุคสมัย ที่ทำให้เกิดผลงานเหล่านี้ขึ้นมา ซึ่งทั้งหมด นี้ก็เป็นเงื่อนไขที่หล่อเลี้ยงการดำรงอยู่ และกำหนดพลวัตความเป็นไปของ วัฒนธรรมงานช่างในบริบทท้องถิ่นของเพชรบุรีด้วย

บริบทของเมืองเพชรในยุคกระฎุมพีอุปถัมภ์งานช่าง

ในช่วงกลางพุทธศตวรรษที่ 25 สังคมเมืองเพชรบุรีมีความ เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างเห็น

ได้ชัด ในตัวเมืองได้เริ่มพัฒนามาเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญ มีสาธารณูปโภคที่ช่วยสร้างความเจริญให้กับเมือง มีทั้งถนน คูคลอง ระบบชลประทาน รถไฟ ฯลฯ ส่งผลต่อลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (ดูประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเพชรบุรีอย่างละเอียดใน Atsawinanont, 1992) ซึ่งบริบทดังกล่าวส่งผลต่อการเจริญขึ้นมาของงานช่างในเมืองเพชรที่ต้องอิงอยู่กับการอุปถัมภ์ของกลุ่มเจ้าภาพผู้ว่าจ้างงาน และความต้องการงานศิลปกรรมในวัด ผู้เขียนพบว่างานสร้างธรรมาสน์นั้น กลุ่มคหบดีในเมืองเพชรมีบทบาทสำคัญต่อผลงานตามวัดในเพชรบุรี มีการสร้างชิ้นงานขึ้นมาจำนวนมาก โดยเฉพาะธรรมาสน์ มีแพร่หลายเป็น “แฟชั่น” อย่างหนึ่งของเมืองเพชร ยิ่งเป็นพื้นที่ในเมืองผลงานจะมีความสวยงามสดงดงามในแง่ของฝีมือและวิจิตรมากกว่าตามพื้นที่ที่เลยออกไป สะท้อนให้เห็นความร่ำรวยของงานช่างและรสนิยมของผู้คนที่อุปถัมภ์งานช่างนั้นด้วย

จากข้อมูลสนามและงานศึกษาเกี่ยวกับสังคมเพชรบุรีในช่วงที่มีความนิยมในการสร้างธรรมาสน์รวมถึงงานช่างแขนงอื่น ๆ พบว่า กลุ่มผู้อุปถัมภ์วัดส่วนใหญ่จะเป็นตระกูลที่มีที่ดินและที่นาจำนวนมาก ทำการค้าข้าว น้ำตาล และเกลือ ที่เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่สำคัญมากของประเทศไทย ทั้งที่ใช้ในประเทศและส่งออกนอกประเทศ (Akira, 1996, pp. 46-57) อีกทั้งการซื้อขายที่ดินก็ได้สร้างฐานะได้มากเช่นเดียวกัน (Susayan, 2009) รวมถึงการให้เช่าที่นาและปล่อยเงินกู้ ผู้เขียนพบว่าในช่วงเวลาดังกล่าว กลุ่มคหบดีที่มีที่ดินและที่นาจำนวนมากเป็นตระกูลที่มีฐานะมากในท้องถิ่น กลุ่มคนเหล่านี้มักจะอาศัยอยู่ตามเขตตัวเมือง โดยมีที่นาจำนวนมากอยู่นอกเมือง เช่น ตำบลโพพระ ตำบลสามะโรง และตำบลบางจาน ฯลฯ โดยในเมืองจะมีโรงสีตั้งอยู่แถวทำน้ำวัดเกาะอยู่ 2 แห่ง เป็นแหล่งรับข้าวที่สำคัญ ชาวบ้านร้านตลาดก็ได้เข้ามาทำมาค้าขาย ผู้คนกระจัดกระจายหมุนเวียนกันในเมือง มีทั้งหาบเร่ของขาย เอาปลามาขาย เอาผักมาขาย หรือเอาผลไม้ขึ้นจากเรือมาขาย คหบดีบางกลุ่มก็ปลูกห้องให้เช่า มีพ่อค้ามาเช่าเพื่อทำการค้าขายอยู่ทั่วไป

การค้าขายในเขตเมืองเพชรและบริเวณรอบนอก การขนส่งทางเรือมี

ความสำคัญมาก ผู้คนจะโดยสารและนำสินค้าไปขายตามที่แตกต่างกัน ผ่านทางแม่น้ำเพชรบุรีและคลองสายต่าง ๆ ที่ตัดจากแม่น้ำเพชรอีกทอดหนึ่ง ทั้งที่มาจากต่างจังหวัด อาทิ ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม ฯลฯ หรือจากท้องถิ่นต่าง ๆ รอบตัวเมืองเพชร เช่น บ้านบางจานนำเอาอาหารทะเลมาขายที่ตลาดวัดเกาะ คนทำยางนำมาและพืนมาขาย คนหนองจอกเอาเศษเหล็กมาขาย ส่วนคนในเมืองโดยเฉพาะคนจีนจะส่งสินค้าจำพวกเครื่องอุปโภค บริโภคที่ทันสมัยส่งไปตามท้องถิ่น เช่น เครื่องสำอาง ขนม เสื้อผ้าต่าง ๆ บริเวณหัวถนน ศาลเจ้าต้นโพธิ์ประตูเมือง และถนนพานิชเจริญจึงเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ

“สมัยก่อนที่ฉันยังเป็นเด็กนะ เรือโดยมากขนข้าวเปลือกตามบ้านนอก มีโรงสีมารับไปในเมือง พอหน้าแล้ง ชาวบ้านก็ขี่เกวียนกันมาเต็มถนนเลย มาแต่เช้ามืด เอาข้าวมาส่งใส่ยุ้งฉางตามบ้าน (ค่าเช่าที่นา)” (คุณยายจวน ศาสตร์วิสุทธิ (แซ่โซว) อายุ 85 ปี, สัมภาษณ์ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2560)

จากสภาพสังคมดังกล่าว ทำให้เห็นว่าในเมืองเพชรถือว่ามีความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก สังคมมีความสลับซับซ้อนของอาชีพจากการพัฒนาของเศรษฐกิจ ทำให้ตัวเมืองเพชรเป็นแหล่งของการค้าที่สำคัญ โดยเฉพาะสินค้าส่งออก อาทิ ข้าว น้ำตาล และเกลือ ด้วยการเติบโตของเมือง ส่งผลต่อกระแสความนิยมในการอุปถัมภ์วัด เพื่อสร้างชื่อเสียงรวมถึงอุทิศบุญกุศลให้กับบรรพบุรุษผ่านการสร้างธรรมาสน์ที่ถือได้ว่าเป็นการสร้างบุญอันสูงยิ่ง ที่สำคัญยังทำให้เกิดการแข่งขันประชันในการอวดผลงานการสร้างธรรมาสน์ อันแสดงให้เห็น “หน้าตา” (Person, 2016) ของผู้ว่าจ้างวัดและกลุ่มช่างฝีมือที่รังสรรค์ผลงานนั้นไว้ด้วย เหตุนี้เองจึงพบว่าในช่วงเวลาดังกล่าว ได้มีความตื่นตัวของกลุ่มช่างที่สามารถพัฒนาฝีมือจนกลายเป็นสำนักช่างที่ผลิตผลงานรองรับความนิยมในงานช่างของเมืองเพชร

สำนักช่างไม้และธรรมาสน์ในยุคกระฎุมพีอุปถัมภ์

ผู้เขียนเสนอในที่นี้ว่างานช่างแขนงต่าง ๆ ในเพชรบุรี เป็นต้นว่างานปูนปั้น งานจิตรกรรม งานช่างไม้ ฯลฯ ที่เกิดขึ้นในช่วง ปี พ.ศ.2400-2500

(ดู เปรียบเทียบเวลา ใน Infasaeng, 1999 และ Sinsert, 2006 ในแง่ของเวลาการเกิดขึ้นของกระแสนิยมงานช่าง) เป็นยุคของความนิยมในการสร้างศิลปกรรมของสำนักช่างเพชรบุรี ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นการสร้างศิลปกรรมภายใต้บริบทของการพัฒนา “สำนัก-สังคม-วัฒนธรรม” ของงานช่าง ภายใต้การเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มกรรมพืเมืองเพชร ทั้งช่างและเจ้าภาพร่วมกันกำหนดรสนิยมทางศิลปะ ในแบบที่ชนบทเดินตามรอยกรุงเทพฯ แต่ก็ยังคงรักษาความเป็นท้องถิ่นบางอย่างอยู่ด้วย ในกรณีของธรรมาสน์ที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของศิลปกรรมที่โดดเด่นต่างไปจากงานช่างแขนงอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน ในแง่ที่ว่างานช่างแขนงอื่นพยายามเดินรอยตามแบบแผนของเมืองหลวง แต่การสร้างธรรมาสน์กลับเป็นการนำเอาแบบแผนทางศิลปะแบบอยุธยา ซึ่งถูกรับรู้ความหมายในฐานะที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของความเป็นท้องถิ่นมาใช้อย่างวิจิตรบรรจง

กระแสนิยมในงานช่างที่พบจำนวนมากในเมืองเพชร ทำให้เห็นการปรากฏขึ้นมาของสำนักช่างไม้เพชรบุรี ที่ได้ก่อตัวขึ้นมารองรับความนิยมในงานช่างร่วมกับงานช่างแขนงอื่น ๆ มีการคิดค้นสร้างสรรค์ ปรับตัว รับและยืมระหว่างกันในเรื่องของความคิดและลวดลายทางศิลปกรรม อีกทั้งยังมีการสืบสานงานช่าง โดยในแต่ละสำนักจะมีทีมงานช่างเป็นของตัวเอง ดำเนินงานคล้ายกับเป็นโรงเรียนฝึกหัดช่าง มีครูช่างที่เป็นพระในวัดนั่นเอง ทำหน้าที่สร้างงานและฝึกฝนพระลูกวัดและฆราวาสที่เข้ามาศึกษาหาความรู้ในงานช่าง ซึ่งลักษณะพิเศษที่น่าสนใจถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมช่างเพชรกับช่างในที่อื่น ๆ ก็คือ สำนักช่างเมืองเพชรนั้นมีพระสงฆ์เป็นผู้นำในการสืบสานงานช่างด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงขอเสนอในที่นี้ว่า สำนักช่างเมืองเพชรมิได้มีการสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่เกิดขึ้นในบริบทของกระแสนิยมตื่นตัวและความนิยมในงานช่าง ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงกลางพุทธศตวรรษที่ 25 เป็นต้นมา ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงความคิดทางศิลปะในช่วงเวลานั้นเอง โดยมองว่า สกุลช่างเมืองเพชร คือ ชุดความคิดทางศิลปกรรมอย่างหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมในท้องถิ่น อันเกิดขึ้นจากบริบทเฉพาะ ในเรื่องของการรับวัฒนธรรมและปรับตัวทางศิลปะ จนกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของงานช่าง

เมืองเพชร

ในช่วงที่มีความนิยมในงานช่างของเมืองเพชร พบหลักฐานการสร้าง ธรรมาสน์จำนวนมากอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เป็นความนิยมของท้องถิ่นซึ่ง สัมพันธ์ควบคู่ไปกับการสร้างศาลาการเปรียญของวัด เพื่อใช้เป็นที่สำหรับฟัง พระธรรมเทศนาและถือศีลของชาวบ้าน ธรรมาสน์จึงได้รับความนิยมอย่างมาก ในฐานะที่เป็นแหล่งสร้างบุญกุศลที่สำคัญของผู้สร้าง โดยธรรมาสน์เมืองเพชร มีอยู่ด้วยกันหลายฝีมือปรากฏในหลายวัด ทั้งฝีมืออย่างช่างชาวบ้านและอย่าง ครุช่าง และการทำงานของสำนักช่างนั้นมีลักษณะคล้ายกับบริษัทรับเหมางาน ทำให้เห็นว่า งานช่างสร้างธรรมาสน์มีลักษณะเหมือนการทำธุรกิจ จึงมี เรื่องของการแข่งขัน ประกวดประชันผลงาน และแข่งกันรับงาน ซึ่งสัมพันธ์ไปกับการอดขันประชันกันของผู้ว่าจ้าง ผู้เขียนจำแนกลักษณะของธรรมาสน์ ออกเป็น 4 สำนักหลัก ประกอบไปด้วย สำนักช่างวัดพระทรง สำนักช่างวัด เกาะ สำนักช่างวัดพลับพลาชัย และสำนักช่างวัดยาง พบว่าความนิยมสร้าง ธรรมาสน์ถวายเป็นวัดจะเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2460-2509 เป็นจำนวนมากที่สุด



ธรรมาสน์สมัยอยุธยาตอนปลาย วัดใหญ่สุวรรณาราม - ธรรมาสน์สมัยรัตนโกสินทร์ วัดชีวะประเสริฐ

1. สำนักวัดยาง

ในกลุ่มนี้มีช่างที่มีชื่อเสียงหลายคน มีความเชี่ยวชาญงานไม้โดยเฉพาะ งานโครงสร้างมากที่สุด ธรรมาสน์เป็นงานไม้แขนงหนึ่งที่สำนักวัดยางได้อวด

ฝีมือไว้มิแพ้สำนักอื่น โดยเฉพาะในช่วงที่พระเทพวงศาจารย์ (หลวงพ่อินทร์ อินทโชโต) เป็นเจ้าอาวาส (พ.ศ.2478 ถึง พ.ศ.2524) ท่านเป็นครูช่างที่มีบทบาทมากที่สุดในยุคนั้น โดยเฉพาะการตั้งโรงเรียนช่างไม้วัดยาง ในปี พ.ศ. 2478 หรือ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบุรีในปัจจุบัน สำหรับธรรมาสันพบว่ากลุ่มวัดยางได้เริ่มสร้างผลงานในราวปี พ.ศ.2478 ที่วัดสามะโรง โดยใช้ธรรมาสันของวัดยางเป็นต้นแบบทางศิลปกรรม

ธรรมาสันชิ้นสำคัญของช่างกลุ่มนี้ คือธรรมาสันที่ศาลาการเปรียญวัดยาง Machareon (1977, pp. 19) กล่าวว่า ธรรมาสันหลังนี้สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อตรวจสอบข้อมูลในพื้นที่พบว่า มีประวัติที่สันนิษฐานได้ว่าสร้างขึ้นในคราวเดียวกับศาลาการเปรียญของวัดใน พ.ศ.2423 ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 5 มีผู้อุปถัมภ์หลัก คือ คุณแม่เลี่ยม พิชัยชลสินธุ์ (Sukruengpaeng, 1987, pp. 68) มีรูปทรงและลักษณะเป็นธรรมาสันยุครัตนโกสินทร์ที่มีกลิ่นอายของสมัยอยุธยาตอนปลาย โดยดูจากรูปทรงและลวดลายประดับ อีกทั้งยังมีจุดสังเกตที่สำคัญเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าสร้างมาก่อนธรรมาสันหลังอื่นๆ ในยุคกระแสนิยม กล่าวคือ แผ่นกระฉากที่กระทงธรรมาสันนั้นใช้กระฉากเกียบ² ซึ่งนิยมใช้กันตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ธรรมาสันในช่วงหลัง พ.ศ.2460 กลับไม่นิยมใช้กระฉากแบบนี้ แสดงให้เห็นว่า ธรรมาสันบุษบกบนศาลาการเปรียญวัดยาง ถือเป็นธรรมาสันยุคกระฎุมพีอุปถัมภ์แห่งแรกของเมืองเพชร



ธรรมาสันวัดยาง

² ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.เสมอชัย พูลสุวรรณ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นอย่างมากที่ช่วยชี้ความกระจ่างในการบ่งบอกเวลาธรรมาสันหลังนี้มา ณ ที่นี้

ธรรมาสันัวัดยาง ถือเป็นต้นแบบที่สำคัญของช่างกลุ่มวัดยางที่จะเจริญรอยตามฝีมือของครูบาอาจารย์ในสำนัก ด้วยการสันนิษฐานจากรูปทรง ลวดลายประดับ ดาวเพดานธรรมาสัน และระบบฐานธรรมาสัน รวมถึงจากข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับธรรมาสันในแต่ละหลัง สามารถกล่าวได้ว่า ผลงานของช่างวัดยางน่าจะเริ่มกลับมามีความนิยมสร้างผลงานในยุคของหลวงพ่อินทร์ ในช่วง พ.ศ. 2470 เป็นต้นมา ภายหลังจากงานช่างของวัดยางได้ลดบทบาทลงไปในช่วงเวลาหนึ่งก่อนหน้านี้ ลักษณะสำคัญของธรรมาสันในกลุ่มนี้ก็คือ เป็นการเอารูปแบบของธรรมาสันสมัยอยุธยาเป็นต้นแบบ ผสมผสานเข้ากับศิลปกรรมสมัยรัตนโกสินทร์ แล้วทำอย่างวิจิตรพิสดาร ธรรมาสันจะมีลักษณะสูงเพรียว มีโครงสร้างตามสัดส่วนมาตรฐานของวัดยาง คือ 4 ส่วน เอาออก 1 ส่วน ตัวกระจังปฏิญาณจะมีลักษณะแข็ง ดุดัน ตัวดปลายสะบัดพลิ้วไหวอย่างทรงพลัง ไม่นิยมลวดลายที่อ่อนช้อยงดงามเหมือนกับกลุ่มช่างวัดเกาะ แต่จะให้ความรู้สึกที่เข้มแข็งมากกว่า ดังเช่น ธรรมาสันวัดชลูป ซึ่งเป็นผลงานของหลวงพ่อินทร์ ใน พ.ศ. 2495 มีกระจังปฏิญาณที่เข้มแข็ง ดุดันเหมือนงานสมัยอยุธยาตอนปลาย กระจังมีขนาดใหญ่พลิ้วสะบัด ร่องถนนิมนิยมลวดลายเป็นชาดกหรือรามเกียรติ์ แต่มักใช้ลายสิงห์ หรือเทพพนม หรือทำร่องถนนลายกระเทาะเชอร์ประดับด้วยดอกประจายามแบบอยุธยา



กระจังปฏิญาณ ธรรมาสันวัดชลูป อ.บ้านลาด และวัดสามะโรง



บันไดนาค วัดยาง - วัดใหม่เจริญธรรม

2. สำนักวัดพระทรง

ขุนศรีวิงยศและพระอาจารย์เป้า วัดพระทรงคือครูช่างสำคัญในช่วง วัฒนธรรมงานช่างยุคกระแถมพื้ปูถัมภ์ ทั้ง 2 ท่านประจำอยู่ที่สำนักวัดพระทรง ขุนศรีวิงยศเป็นลูกศิษย์ของครูบัว วัดใหญ่สุวรรณาราม และท่านเป็นคนของเจ้าพระยาสุรพันธ์พิสุทธิ์ เจ้าเมืองเพชรบุรีในขณะนั้น ส่วนพระอาจารย์เป้าเป็นลูกศิษย์ของครูหวน ตาลวันนา ครูช่างของวัดพระทรง ทั้งคู่ร่วมกันสร้างธรรมาสน์วัดพระทรง ที่พยายามสร้างเลียนแบบธรรมาสน์เดิมของวัดซึ่งเป็นธรรมาสน์สมัยอยุธยา น. ณ ปากน้ำ กล่าวชมไว้ว่า เป็นการเลียนแบบที่สวยงามที่สุดเท่าที่เคยเห็นมา (Na Paknham, 2001, pp. 100-106)

ลักษณะสำคัญที่แสดงให้เห็นความแตกต่างไปจากศิลปกรรมแบบกรุงเทพฯ และอยุธยาของธรรมาสน์เพชรบุรีโดยเฉพาะในกลุ่มวัดพระทรง ก็คือลักษณะโครงสร้างเป็นธรรมาสน์แบบรัตนโกสินทร์ แต่ลวดลายประดับจำหลักไม่ใช้แบบอยุธยา ที่สำคัญช่างได้ออกแบบลวดลายให้สวยงามในแบบฉบับของตัวเอง โดยเฉพาะบริเวณร่องถุน จะเป็นพื้นที่สำหรับการโชว์ฝีมือลายมือของผู้สร้างผลงาน นิยมแกะสลักเป็นเรื่องของทศชาติชาดก รามเกียรติ์ และลายเทพพนม ซึ่งลายแกะนั้น พระอาจารย์เป้าจะเป็นผู้แกะสลัก ส่วนขุนศรีวิงยศจะเป็นผู้ออกแบบ



ร่องถุนธรรมาสน์วัดคงคาราม ฝีมือของขุนศรีวิงยศ



ธรรมาสน์วัดแรก

ผลงานที่โดดเด่นของสำนักวัดพระทรง ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ขุนศรีวิชัยที่สามารถสืบหาข้อมูลได้นั้น มีที่วัดพระทรง ในปี พ.ศ.2460 วัด คงคาราม ในปี พ.ศ.2461 และวัดแรกในปี พ.ศ.2461 ภายหลังผลงานของช่าง กลุ่มวัดพระทรงก็หมดไปหลังยุคของขุนศรีวิชัยและพระอาจารย์เป้า ในช่วง ก่อนปี พ.ศ.2500 กลายมาเป็นการสร้างเมรุและลูกโกศเพื่อการทำธุรกิจของ พระอาจารย์ป้อม ที่เป็นลูกศิษย์ของพระอาจารย์เป้าในช่วงหลังปี พ.ศ.2500 เป็นต้นมา

3. สำนักวัดเกาะ

กลุ่มช่างวัดเกาะคือกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2464 เป็นต้นมาได้สร้างผลงานไว้มากมาย และมีหลายฝีมือกระจายตัวไปตาม ตัวเมืองเพชรและละแวกใกล้เคียง ผลงานทางศิลปกรรมในวัด เป็นต้นแบบ ของการเรียนรู้ในสำนักได้เป็นอย่างดี เช่น ศาลาการเปรียญของวัดในสมัย พระอธิการโถม (Nawigamune, 2011, p. 45) ช่างกลุ่มนี้มีพระครูญาณวิชัย (พระอธิการยิด) เป็นผู้ควบคุมงานและสอนงานช่างไม้ โดยเฉพาะการเขียนและ แกะลาย ผู้วิจัยพบว่าสำนักวัดเกาะนั้นมีจำนวนลูกศิษย์ที่ออกมาทำงานช่าง เป็นจำนวนมาก วัดเกาะเป็นเสมือนโรงเรียนผลิตช่าง โดยเฉพาะช่างไม้ ใคร ก็ตามที่มาบวชที่วัดเกาะจะได้วิชาช่างไม้ไปด้วย พระบางรูปอยู่วัดอื่น ก็ต้อง มาแสวงหาวิชาที่วัดเกาะเช่นเดียวกัน ตัวอย่างที่พบก็คือ หลวงพ่อบุญรวมและ น้องชายของท่าน คือ พระอาจารย์บุญมาก ที่วัดลาดโพธิ์ เมื่อบวชแล้วก็มาเล่า เรียนวิชาอยู่ที่วัดเกาะหลายพรรษา ก่อนจะกลับไปประจำอยู่ที่วัดลาดโพธิ์ แล้ว ได้สร้างผลงานช่างไม้ที่วัดลาดโพธิ์นั้นด้วย เช่น หน้าบันบนศาลาการเปรียญ

ครูยี่ง เอมทิพย์ (สัมภาษณ์ วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ.2560) อายุ 84 ปี บ้านลาดโพธิ์ ท่านเล่าว่า พ่อของท่าน คือ นายพรม เอมทิพย์ สมัยบวชเรียน

³ มีเรื่องเล่าว่า ขุนศรีวิชัยกับพระอาจารย์เป้า วัดพระทรงมีปัญหากันในภายหลัง โดยพระอาจารย์เป้า เรียกขุนศรีวิชัยว่า “ตัวเรือด” คือ ดูดเลือดจากผู้ว่าจ้าง แสดงให้เห็นว่าทั้งคู่รับงานแล้วขัดผลประโยชน์ กัน, สัมภาษณ์ อาจารย์ล้อม เพ็งแก้ว

ก็ไปเรียนวิชาช่างไม้ เน้นไปทำงานโครงสร้าง เช่นการบูรณเรือนกับพระอาจารย์
ผูก การแกะตู้ไม้กับพระอธิการยิด บวชอยู่วัดได้ 3 ปี ก็สึกออกมาเป็นช่างบูรณ
เรือนไทยที่วัดลาดโพธิ์ วัดสามะโรง และบ้านเรือนโดยทั่วไป ทั้งยังสามารถ
แกะตู้ฝังไม้มุกในช่วงที่บวชด้วย การแกะตู้ฝังไม้มุกนั้น ถือได้ว่าเป็นผลงานชิ้น
เอกของกลุ่มช่างวัดเกาะเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าวัดเกาะเป็นศูนย์รวมวิชา
ช่างไม้หลายแขนงมาก ทั้งงานแกะลาย ธรรมาสน์ ตู้ลายไม้มุก เรือนไทย และ
เมรุ (Phetchplod, 1988; Lungtung, 2011) โดยงานโครงสร้างจะเรียนกับ
พระอาจารย์ผูก ส่วนงานเขียนลายและแกะสลักจะเรียนกับพระอธิการยิด

การที่สำนักช่างวัดเกาะมีชื่อเสียงโด่งดังในวงกว้าง ในฐานะที่เป็น
โรงเรียนฝึกหัดช่าง ก็ด้วยเหตุที่ว่าพระที่ไปร่ำเรียนวิชาที่วัดเกาะ จะกลับมาสร
ร้างผลงานที่วัดของตัวเอง เช่น ศาลาการเปรียญ หน้าบัน บานประตู หน้าต่าง
รวมถึงธรรมาสน์ ทำให้พระที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาช่างสามารถรับงานสร้าง
ธรรมาสน์ และงานทั่วไปได้ ช่างที่สำคัญในสำนักวัดเกาะประกอบด้วย นายเล้ง
เชยสุวรรณ นายกลิ้ง อยู่โปร่ง และนายมะลิ ชูไพฑูรย์ ความสัมพันธ์กันของลูกศิษย์
ในสำนักที่มีอาจารย์คนเดียวกัน ได้ช่วยให้การสร้างงานของกลุ่มช่างวัดเกาะ
แพร่หลายมากในเมืองเพชร ลูกศิษย์ของวัดไปอยู่ที่ไหน ก็จะนำกลุ่มช่างวัด
เกาะไปสร้างงานช่างที่นั่นด้วย

“หลวงพ่อรวมเคยเล่าให้ฟังว่า ตอนที่วัดสร้างศาลาแล้ว
กำลังจะสร้างธรรมาสน์ไว้บนศาลา แทนธรรมาสน์หลังเดิมที่เก่าผุพัง
และไม่มีความสวยงาม จึงได้ว่าจ้างช่างวัดเกาะมาทำ พระอาจารย์บุญ
มากท่านไปเรียนที่วัดเกาะ รู้จักช่างกลิ้ง ช่างเล้ง ที่อยู่วัดเกาะ เลยให้
มาทำที่วัด อาจารย์บุญมากท่านก็เป็นช่างไม้ แกะลายหน้าบันศาลาไว้
ด้วย ทำร่วมกับช่างกลิ้ง ตอนนั้นไม่มีใครฝีมือดีเท่า 2 คนนี้ได้ แกะลาย
สวยที่สุดแล้ว หลวงนาก็เป็นศิษย์รุ่นเดียวกันที่วัดเกาะ ก็เลยเอาช่าง 2
คนนี้มาทำ หลวงพ่อรวมเป็นเจ้าภาพใหญ่ ร่วมกับพ่อชั้น แม่ทราย พ่อ
ยี่ แม่แฉ นามสกุลเครือนาค” (สัมภาษณ์ ครูยิ่ง เอมทิพย์, อ้างแล้ว)

สำนักวัดเกาะสร้างผลงานครอบคลุมตลอดระยะเวลาของงานช่วงยุค
กระฎุมพีอุปถัมภ์ ลักษณะเฉพาะของธรรมาสน์กลุ่มช่วงวัดเกาะ สามารถสรุปได้
ดังนี้

1. กระเจิงของสำนักวัดเกาะจะมีลักษณะสลับตวัดไปมาซ้อนกัน 3
ตลบ เห็นได้ชัดเจนที่ธรรมาสน์วัดลาดโพธิ์ วัดลาด วัดเกาะ วัดชีว์ประเสริฐ
โดยเฉพาะในยุคของนายเล้ง เชยสุวรรณ และนายกลิ้ง อยู่โปร่ง

2. โดยส่วนใหญ่มักจะติดตัวแบกไว้ที่มุมของธรรมาสน์ทั้ง 4 ด้าน เช่น
เกาะเป็นหนุมานแบกที่วัดลาดโพธิ์ ครุฑ ที่วัดเกาะ และตัวนกกรวิกที่วัดชีว์
ประเสริฐ

3. บริเวณร่องถนนธรรมาสน์มักจะเป็นพื้นที่สำหรับการอดฝีมือไม่แพ้
ส่วนอื่น ๆ กล่าวคือ ที่ร่องถนนมักจะแกะสลักลายเช่นเดียวกับกลุ่มวัดพระทรง
แต่ของสำนักวัดเกาะเป็นเรื่องราวของรามเกียรติ์ นิยมเขียนรายนามของผู้
บริจาค ราคาของธรรมาสน์ และชื่อของช่างผู้สร้าง เช่น วัดลาดโพธิ์ วัดเกาะ
วัดลาด ดังที่ Chæm Chan (1992, pp. 85) กล่าวไว้ว่า

“ภาพร่องถนน นับเป็นความสามารถของแกะสลักเมืองเพชรที่
ปรับปรุงร่องถนนฐานบุษบกธรรมาสน์ได้น่าดูและงดงามมาก ซึ่งแต่เดิม
มักจะทำเป็นลายราชวัติ

ร่องถนนด้านทิศตะวันออก จำหลักเป็นพระลักษมณ์ต้องครมี่
พวกพลลิงถูกครนอนกลิ้งอยู่ด้วย ภาพต้นไม้ กิ่งก้านบิดงออย่างน่าชม

ร่องถนนด้านทิศตะวันตก จำหลักเป็นภาพอินทรีขีดทำพิสี
ชูบศรพรหมมาศ ซึ่งไม่มีให้ดูแล้ว ถูกขโมยไปพร้อมกับพะดินบันได
ธรรมาสน์อีก 2 ตัว

ร่องถนนด้านทิศใต้ จำหลักเป็นภาพอินทิตทรงช้างเอราวัณ
ลอยละลิวมาบนก้อนเมฆ”

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่าในช่วงเวลาที่นายเล้ง และนายกลิ้งทำงาน
แกะสลักอยู่นั้น ราวปี พ.ศ.2460-2509 ธรรมาสน์กลุ่มช่วงวัดเกาะก็ได้แพร่
หลายไปรอบเมืองเพชร จวบจนทั้งสองคนนี้เลิกรับงานไปแล้วก็มีลูกศิษย์รุ่น

สุดท้ายที่เคยช่วยงานนายเล้งและนายกลิ้ง คือ นายมะลิ ชูไพฑูรย์ ซึ่งได้เริ่ม
ฝึกงานกับนายกลิ้งตั้งแต่สร้างธรรมาสน์ด้วยกันที่วัดเกาะ มีผลงานแกะงาน
ธรรมาสน์ไว้ที่วัดป้อม ปี พ.ศ.2509 หลังจากนั้นก็ไม่มีการสานงานต่อ



ธรรมาสน์วัดเกาะ



กระจั่งปฏินาณ วัดเกาะ - วัดชีว์ประเสริฐ



ร่องถนนธรรมาสัน - ลิงแบกมูมธรรมาสัน วัดลาดโพธิ์

4. สำนักวัดพลับพลาชัย

สำนักช่างวัดพลับพลาชัย ถือเป็นสำนักช่างใหญ่มากอีกแห่งหนึ่ง มีครูช่างที่ถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของศิลปวิทยาการยุคใหม่ของเมืองเพชร นั่นคือ หลวงพ่อฤทธิ์ ท่านมีลูกศิษย์จำนวนมาก ครูหวน ตาลวันนา แห่งวัดพระทรง ก็เป็นหนึ่งในบุคคลที่มาขอให้หลวงพ่อฤทธิ์ครอบครูให้ ลูกศิษย์คนสำคัญของ หลวงพ่อฤทธิ์ก็คือ ครูเลิศ พ่วงพระเดช เป็นครูช่างที่สำคัญมาก มีความรู้ทางช่างแตกฉานหลายด้าน โดยเฉพาะงานเขียนภาพ ท่านสามารถออกแบบศิลปกรรมต่าง ๆ ได้ ทั้งการออกแบบเตียงปาติโมกษ์ ศาลาการเปรียญ และธรรมาสัน

ผลงานช่างไม้ที่สำคัญของสำนักวัดพลับพลาชัย เกิดในยุคของครูเลิศ พ่วงพระเดช ผลงานที่โดดเด่นเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2465 เมื่อมีการสร้างศาลาการเปรียญและธรรมาสันที่วัดพลับพลาชัย ครูเลิศออกแบบลวดลายประดับทั้งหน้าบัน ประตู่ หน้าต่างเองทั้งหมด เรียกได้ว่าเป็นการแสดงฝีมือให้ปรากฏสู่สายตาของผู้คน ซึ่งก็อยู่ในช่วงเดียวกับความนิยมในการสร้างธรรมาสันของพ่อค้า คหบดีเมืองเพชรในช่วงเวลาดังกล่าว



กระจิงปฏิญาณ - ธรรมาสน์วัดพลับพลาชัย เตียงปาติโมกข์ - ผลงานออกแบบของ
นายเลิศ พ่วงพระเดช

ลักษณะสำคัญของธรรมาสน์วัดพลับพลาชัยที่แตกต่างจากสำนักอื่นๆ ก็คือ ยอดของธรรมาสน์มีลักษณะที่เรียกว่ายอด “นภศูล” เป็นเหลี่ยมตรงขึ้นไป คล้ายกับกลุ่มช่างวัดพระทรง แต่ร่องนูนธรรมาสน์นิยมแกะเป็นลายเทพพนม หัวสิงห์ มีรายนามของผู้เป็นเจ้าของภาพออกปัจจัยสร้างธรรมาสน์ เช่น ธรรมาสน์ของวัดพลับพลาชัย ใน พ.ศ.2465 สร้างถวายโดยนายเพ็ชร - นางอ่อน พวงมณี อีกหลังคือ ธรรมาสน์วัดหนองจอก ใน พ.ศ.2487 ราคา 35 ชั่ง ถวายโดยผู้ใหญ่ ปุ่น - นางผาด จันแดง นอกเหนือจากที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ผู้เขียนก็พบรูปแบบธรรมาสน์ของสำนักวัดพลับพลาชัยในอีกหลายที่ ซึ่งก็มีความคล้ายกันกับสำนักอื่นๆ จึงไม่อาจนิยามชี้ชัดไว้ได้ในที่นี้จนกว่าจะมีข้อมูลที่ชัดเจนเสียก่อน

นอกจากนี้ ผู้เขียนไปพบธรรมาสน์หลังหนึ่งตั้งอยู่ใต้ถุนกุฏิวัดท่าศาลา งาม อำเภอบ้านลาด ถูกถอดชิ้นส่วนและโครงสร้างตั้งไว้หลายสิบปี ไม่ได้รับการบูรณะแต่อย่างใด มีทรวดทรงแปลกแตกต่างไปจากธรรมาสน์หลังอื่น ๆ ในเมืองเพชร เป็นศิลปะแบบตะวันตกทั้งหลัง คล้ายกับหอรบซังยุค Colonial ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเมืองเพชร ผู้วิจัยจึงไปสอบถามหลวงพ่อ คือ พระอธิการประหยัด ท่านก็บอกว่าเมื่อก่อนเคยถูกตั้งไว้ใต้ถุนศาลาการเปรียญในช่วงของการสร้างศาลาการเปรียญหลังใหม่ จากนั้นจึงยกมาวางใต้หอรบซังข้างกุฏิ ผู้เขียนจึงได้แจ้งเจตจำนงขอผาติกรรมธรรมาสน์หลังนี้ไปไว้ที่พิพิธภัณฑ์ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ⁴

เนื่องจากเป็นของทรงคุณค่าของสกุลช่างเพชรบุรี เป็นธรรมาสันหลังเดียวที่พบว่านำเอาศิลปกรรมแบบตะวันตกมาสร้างทั้งหลัง มีตัวอักษรแบบฝรั่ง ตัวเซอร์ป และมีลูกเล่นลวดลายหาฝีมือเปรียบเทียบได้ยาก ถือว่าเป็นผลงานที่แหวกแนวและฉีกชนชั้นหนึ่ง อันแสดงให้เห็นวิธีคิดของช่างในยุคดังกล่าว จากการศึกษาลวดลายที่พบ ผู้เขียนจึงขอเสนอไว้ในที่นี้ว่า ธรรมาสันหลังนี้เป็นฝีมือของกลุ่มช่างวัดพลับพลาชัย ที่นิยมสกุลศิลปะแบบตะวันตก โดยมีลายประดับบานประตูศาลาการเปรียญวัดพลับพลาชัย ในปี พ.ศ.2466 และหอรบซังทรง Colonial ของวัด เป็นตัวเปรียบเทียบฝีมือ



ธรรมาสันและร่องงูธรรมาสัน วัดท่าศาลาราม อ.บ้านลาด แนวคิดแบบตะวันตก



เทียบลวดลายของร่องงูธรรมาสัน วัดท่าศาลาราม - ลายประดับบานประตูศาลา
การเปรียญวัดพลับพลาชัย

⁴ ปัจจุบันผู้เขียนร่วมกับ ศาสตราจารย์ ดร. เสมอชัย พูลสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ ได้ผาติกรรมธรรมาสันหลังนี้ไปตั้งไว้ที่พิพิธภัณฑ์ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2560

นอกจากนี้ยังปรากฏธรรมาสน์อีกหลายฝีมือที่ยังไม่สามารถสืบค้นข้อมูลรวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับงานของสำนักช่างทั้ง4สำนักช่างต้นก็ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นของสำนักใดได้ จึงสันนิษฐานว่ายังมีช่างกลุ่มอื่น ๆ ที่รับเหมางานสร้างธรรมาสน์ในพื้นที่อีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีความนิยมทางศิลปะชนแบบเดียวกับสำนักช่างในวัดใหญ่รอบเมืองเพชรเช่นเดียวกัน อาทิ ธรรมาสน์วัดจันทราวาส ปี พ.ศ.2461 ธรรมาสน์วัดบางทะเล ปี พ.ศ.2463 ธรรมาสน์วัดหัวสะพาน ปี พ.ศ.2468 ธรรมาสน์วัดนาค ปี พ.ศ.2471 ธรรมาสน์วัดเพรียง ปี พ.ศ.2480 เป็นต้น

รูปแบบการทำงานของสำนักช่างเมืองเพชร สามารถศึกษาได้จากวัฒนธรรม งานช่างของสำนักช่างวัดยางใต้ กล่าวคือ หลวงพ่ออินทร์ท่านจะเป็นผู้รับงาน มีช่างในทีมเป็นผู้ลงมือทำ ส่วนใหญ่จะเป็นพระลูกวัดและฆราวาสที่มาเรียนรู้และฝึกฝีมืออยู่กับท่าน เมื่อครั้งที่ได้ไปเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธรรมาสน์วัดราชบุรุษศรัทธาราม ผู้เขียนได้คุยกับลุงบุญเลี่ยม คล้ายจันทร์ อายุ 76 ปี ท่านบวชที่วัดยางในปี พ.ศ.2504 บวชได้ 9 ปีก็สึกออกมาเป็นช่าง ในขณะที่บวชนั้น ท่านเล่าว่าได้ช่วยงานหลวงพ่อก่อนทำงานช่างในวัด งานที่ท่านถนัดที่สุดก็คืองานโครงสร้าง ที่วัดยางท่านได้ทำหมู่เรือนกุฏิและฌาปนสถาน ส่วนงานแกะลายนั้นเป็นฝีมือของช่างพรหม ศรีทองคำ ซึ่งบวชเป็นพระในเวลาไล่เลี่ยกันกับลุงบุญเลี่ยม ทีมงานของหลวงพ่อก่อนประกอบไปด้วย ช่างเทศ พระอาจารย์พรหม ศรีทองคำ (ภายหลังสึกออกมาเป็นฆราวาสรับงานแกะสลักไม้ทั่วไป) หลวงพ่อเสนาะ วัดป้อม ช่างเมือบ สังข์ด้วง บ้านนาพันสาม และช่างเทื่อน คล้ายจันทร์ หน้าวัดบันไดทอง โดยมีพระที่วัดยางคอยช่วยงานของวัดตามฝีมือของแต่ละคน พระบวชใหม่ที่ยังไม่มีความรู้ทางช่างก็จะทำงานพื้นฐานอย่างง่ายไปก่อน เช่น ตอกตะปู ชัดกระดากทราย หรือช่วยหยิบจับของ คนที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้นก็จะทำงานที่ยากขึ้นไปอีก เช่น การวางโครงสร้าง การเข้าไม้ และการแกะลาย ดังที่ลุงบุญเลี่ยมเล่าว่า

“ลุงเลี่ยมบวชตั้งแต่ปี 04 บวชมาได้ 9 ปี สมัยนั้นช่วยงานอยู่ในวัดตลอด มีงานตลอด ทำเฉพาะในวัด ส่วนงานพวกธรรมาสน์ลุงเลี่ยมไม่ได้ช่วยทำ เขามีทีมของเขา หลวงพ่อก่อนจะรับงาน แล้วคิดราคาว่าจะใช้ของเท่าไร ชาวบ้านหรือหลวงพ่อก่อนก็จะไปหาเงินมา

ให้ จากนั้นก็สร้างธรรมาสน์แล้วยกไปตั้ง พระไม่ได้เงินอะไร จ่ายค่าของ ค่าแรงลูกน้องก็หมดแล้ว” (ลุนบุญเลียม คล้ายจันทร์ อายุ 76 ปี, สัมภาษณ์วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ.2560)

ความหมายและหน้าที่ของ “ธรรมาสน์เมืองเพชร” ในบริบทท้องถิ่นเพชรบุรี

ธรรมาสน์เมืองเพชรถูกสร้างขึ้นจำนวนมาก ในช่วงที่ผู้เขียนเรียกว่าเป็น “งานช่างยุคระฆูมฟิอุปลัมภ” ด้วยเหตุที่ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวมีความนิยมฟังเทศน์และถือศีลของชาวบ้าน ปรากฏเป็นรูปถ่ายและรายนามของผู้บริจาคปัจจัยสำหรับสร้างธรรมาสน์และศาลาการเปรียญ ซึ่งเป็นผลมาจากเรื่องเล่าที่เป็นที่กล่าวขานของชาวบ้านและพระในท้องถิ่น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพระสงฆ์ที่มีหน้าที่เข้าไปแสดงธรรมต่อหน้าพระพักตร์ของพระเจ้าแผ่นดินในสมัยรัชกาลที่ 4 ต่อเนื่องมาถึงสมัยรัชกาลที่ 6 เมื่อพระสงฆ์ไปแสดงธรรมแล้ว ก็จะได้รับรางวัลของสำคัญกลับมาด้วย เป็นต้นว่า เรือนไม้สักทอง 1 ห้อง เติงนอน หรือเก้าอี้แบบกรุงเทพฯ ดังตัวอย่างของหลวงพ่อมิตรารามิ วัดพระทรง และหลวงพ่อดูย วัดคงคาราม ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากเรื่องการเทศนาธรรม ด้วยความนิยมในการฟังเทศน์ฟังธรรมตามอย่างเมืองหลวงจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้พระในแต่ละวัดฝึกหัดเทศน์ เพื่อใช้ในการประชันกับพระจากวัดอื่น นำไปสู่ความนิยมในการสร้างธรรมาสน์ถวายวัดจำนวนมากในเมืองเพชร และทำให้เห็นว่าธรรมาสน์ดูเหมือนจะเป็นช่องทางหนึ่งในการแสดงฐานะและหน้าตาของผู้สร้างด้วย

ผู้เขียนพบว่าความนิยมในการสร้างธรรมาสน์สามารถทำให้เข้าใจรูปแบบการปฏิบัติกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่สัมพันธ์กับบริบททางสังคมอย่างเห็นได้ชัด โดยพบว่าธรรมาสน์เพชรบุรีได้แสดงให้เห็นชีวิตทางสังคมของธรรมาสน์ ที่ความหมายกับหน้าที่ของธรรมาสน์มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ในช่วงเวลาแรกของการสร้างธรรมาสน์นั้น ความหมายแรก คือ ที่จำลองสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ที่พระพุทธองค์ทรงเทศนาธรรม หน้าที่ของธรรมาสน์จึงเป็นที่สำหรับให้พระสงฆ์ขึ้นไปแสดงพระธรรมเทศนา ในเทศกาลและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา พระสงฆ์หลายรูปได้ขึ้นไปเทศน์ช่วงเข้าพรรษา ชาวบ้าน

หลายคนที่ยังมีชีวิตอยู่เคยมีโอกาสดูเห็นพระขึ้นเทศน์บนธรรมาสน์ เช่น ที่วัดบางทะเล วัดเกาะ และวัดนาพรหม ธรรมาสน์จึงเปรียบเหมือนวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีหน้าที่ในการใช้สอยและบ่งบอกถึงสถานะและหน้าตาของวัดและเจ้าภาพ ดังปรากฏความนิยมสร้างธรรมาสน์ตามอย่างกัน โดยผลงานในตัวเมืองเพชรจะดูงดงามกว่าผลงานรอบนอกเมือง ด้วยเหตุที่การสร้างธรรมาสน์เป็นเรื่องการแข่งขัน กลุ่มช่างที่สร้างและราคาก็เป็นตัวบ่งชี้ได้อย่างดีถึงฐานะและหน้าตาของแต่ละวัด พบว่าธรรมาสน์ของกลุ่มช่างวัดเกาะมีราคาสูงที่สุด

การทำบุญกับวัดจึงเป็นหนทางนำไปสู่การมีหน้ามีตาในสังคมได้ง่ายดายวิธีหนึ่ง ดังที่พบว่าในเมืองเพชร ตระกูลพ่อค้า และข้าราชการที่มีฐานะดี ต่างทำบุญเพื่อสร้างถาวรวัตถุในวัดจำนวนมาก โดยเฉพาะธรรมาสน์ พบว่าในแต่ละพื้นที่ คนที่มีฐานะดีของชุมชนมักจะปรากฏมีชื่อเป็นผู้ออกปัจจัยสร้างธรรมาสน์แต่ละหลัง ทั้งที่เป็นเจ้าภาพใหญ่หรือร่วมสร้างกับเจ้าอาวาสวัดและฆราวาสคนอื่น ๆ เป็นที่รับรู้กันในชุมชน เช่น ธรรมาสน์วัดนาค ปี พ.ศ.2471 ถวายโดย นายยา และ นางจิ้น บ้านตรอกตันจันทน์ ในราคา 15 ชั่ง ราคา 1,200 บาท ธรรมาสน์วัดชีว์ประเสริฐ ในปี พ.ศ.2473 ถวายโดยพระอธิการดี และพ่อแยม ร่วมกับอุบาสก อุบาสิกา ราคา 2,400 บาท และธรรมาสน์วัดสำมะโรง สร้างโดยแม่แดง เครือ่นาค ในปี พ.ศ.2478 ในราคา 20 ชั่ง ราคา 1,600 บาท

ความหมายต่อมา คือธรรมาสน์เป็นวัตถุที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมเกี่ยวกับความตาย พบว่าธรรมาสน์เพชรบุรีมีประวัติที่สืบได้ว่าเคยใช้เป็นที่ตั้งศพ (ลูกโกศ) ก่อนจะถวายวัดเป็นธรรมาสน์มาก่อน ดังที่อาจารย์บุญมี พิบูลย์สมบัติ นักวิชาการท้องถิ่น (สัมภาษณ์, วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2560) ให้ข้อสังเกตว่า “ธรรมาสน์เมื่อเอากลับได้ออก ก็เป็นเมรุดี ๆ นี่เอง” ผู้เขียนพบว่า มีธรรมาสน์อยู่อย่างน้อย 3 หลังที่มีประวัติในลักษณะการเป็นที่ตั้งศพมาก่อน วัดสำมะโรงในปี พ.ศ.2478 หลวงพ่อพระครูปิยวัชรวงศ์ เจ้าอาวาสวัดสำมะโรง เล่าว่า ตู้อพระไตรปิฎกเก่าของวัด แต่ก่อนใช้แทนโกศเอาไว้ใส่กระดูกของนายอ้วน และนางแฝ้ว สุวรรณเพชร เช่นเดียวกับธรรมาสน์ก็เคยใช้เป็นที่ตั้งศพบนศาลาการเปรียญ

“ผมเคยฟังจากคนเก่าคนแก่ว่า แต่ก่อนที่วัดไม่มีศาลาบำเพ็ญ
กุศลแบบปัจจุบันนี้ เขาก็เอาโกศตั้งไว้บนธรรมาสน์ สวดคัมภีร์สุดท้าย
ก่อนจะเอาไปเผา” (พระครูปิยะธรรมาสน์, สัมภาษณ์ วันที่ 31 สิงหาคม
พ.ศ.2560)

ธรรมาสน์ที่วัดถ้ำแก้ว พ.ศ. 2478 เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุด เนื่องจากมีการ
บันทึกอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร พบว่าที่ร่องฐานธรรมาสน์มีรูปของนายบ้าน
บ้านเขาพนมขวิด ผู้ถวายปัจจัย ให้พระอธิการยิด วัดเกาะเป็นผู้สร้าง โดยพระ
ครูเพชรปถมคุณ (หลวงพ่อเสียน วัดเกาะ) ได้บันทึกผลงานของพระอธิการยิด
เอาไว้ว่า

“พ.ศ.2476 สร้างศาลาบำเพ็ญกุศล 1 หลัง ตั้งอยู่ทิศเหนือของวัด
เหตุที่สร้างทำนองเดียวกับโรงเรียนพระปริยัติธรรม เนื่องจากสร้างเพื่อตั้งศพ
นางทองดี ภรรยา นายบ้าน บ้านเขาพนมขวิดนำชายของท่าน (พระอธิการยิด)
เอง และสร้างธรรมาสน์ 1 หลัง สำหรับเป็นที่ประดิษฐานศพภายในศาลา และ
ได้ถวายไว้ ณ วัดถ้ำแก้ว” (Phetcharopamakhun, 2543, p. 34)



ธรรมาสน์วัดถ้ำแก้ว พ.ศ. 2478 ฝีมือพระอธิการยิด วัดเกาะ

ความหมายประการสุดท้าย ธรรมาสน์เมื่อนำเอาบันไดนาคออกก็จะกลายเป็นบุษบกสำหรับประดิษฐานของสำคัญ โดยหลายวัดที่ผู้เขียนพบธรรมาสน์เก่าได้เปลี่ยนหน้าที่จากการให้พระขึ้นเทศน์ มาใช้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปแทน เช่นที่วัดสนามพราหมณ์ สร้างในปี พ.ศ.2487 โดยนางบุญเยี่ยม เพ็ชรเกษม ใช้ตั้งรูปเหมือนบูชาหลวงพ่อดอกก่อนของวัด หรือธรรมาสน์วัดชะอำที่มีประวัติว่าซื้อมาจากวัดโพพระนอกในปี พ.ศ.2500 ในราคา 5,000 บาท ก็ถูกนำมาใช้เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุในปัจจุบัน หรือที่วัดถ้ำแก้ว ก็ใช้เป็นที่ตั้งพระประธานเช่นเดียวกัน

จากความหมายที่หลากหลายของธรรมาสน์เมืองเพชรซึ่งสัมพันธ์ไปกับหน้าที่ใช้สอยในแต่ละรูปแบบ ทำให้เห็นปฏิบัติการทางความเชื่อในพระพุทธรูปศาสนาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของชาวบ้านในอดีต โดยมีธรรมาสน์เป็นวัตถุทางวัฒนธรรมสำหรับการทำความเข้าใจมิติทางสังคม วัฒนธรรมดังกล่าว ด้วยความสำคัญของธรรมาสน์ที่ยุคหนึ่งถูกใช้แทนหน้าตาของวัดและผู้ถวาย เกิดการสร้างและแข่งขันอย่างแพร่หลายในแง่ของฝีมือและปัจจัย กระจ่ายตัวอยู่ทั่วจังหวัดเพชรบุรี แต่เมื่อถึงยุคที่ธรรมาสน์เริ่มหมดความสำคัญลงไป ศาลาการเปรียญหลายแห่งถูกยกสูงขึ้น (ราวปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา) เพื่อใช้ในหน้าที่อื่น ๆ เช่น ลานใต้ถุนที่ยกสูงเอาไว้จัดงานของวัด หรือใช้ศาลาการเปรียญเป็นที่เก็บของ ศาลาการเปรียญบางหลังก็ถูกปิดเลิกใช้งานมานานหลายปีจนผุพัง ส่วนธรรมาสน์หลายหลังถูกปล่อยทิ้งไว้ บ้างถูกขโมย บ้างถูกถอดออกเป็นชิ้นแล้วเก็บไว้รวมกัน บ้างก็ถูกปล่อยปะละเลยให้ทรุดโทรมผุพังไปตามเวลา เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงช่วงเวลาของความเสื่อมถอยของกระแสนิยมในงานช่าง

พลวัตของวัฒนธรรมช่างไม้เพชรบุรี

จากการสำรวจธรรมาสน์บุษบกและการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของการสร้างเพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจพลวัตของวัฒนธรรมงานช่างในพื้นที่ ทำให้เห็นวาทานช่างไม้ โดยเฉพาะช่างไม้ผู้รังสรรค์บุษบกธรรมาสน์เป็นที่นิยมในช่วงปี พ.ศ.2460-2509 อันเป็นช่วงที่สำนักช่างตามวัดได้เคยมี

บทบาทอย่างสำคัญในการสร้างงานศิลปะเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา และเป็นแหล่งบ่มเพาะวิชาชีพช่างที่สำคัญ สะท้อนให้เห็นเงื่อนไขการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมงานช่างในสำนักช่างตามวัดดังต่อไปนี้

ประการแรก ธรรมาสถาปัตยกรรมที่อุปถัมภ์ที่ปรากฏเป็นจำนวนมากในท้องถิ่นเพชรบุรี มีความสวยงาม วิจิตรบรรจงอันแสดงให้เห็นถึงความศรัทธาในการอุทิศถวายวัดของบรรดาพ่อค้า ข้าราชการ และกรรมพินในท้องถิ่นที่ได้เริ่มสั่งสมความมั่งคั่งและสร้างฐานะของตนขึ้นมา ภายหลังจากการปฏิรูปและยกเลิกระบบการเกณฑ์แรงงาน จนกลายเป็นกระแสความนิยมที่ต้องการทำบุญอุทิศส่วนกุศล และแข่งขันกันมีชื่อเสียง การสร้างหน้าต่างผ่านการอดความมั่งคั่งของงานช่างที่มักจะสัมพันธ์ไปกับราคาค่างวดของงานแต่ละชิ้น ยิ่งมีราคามากเท่าไร ยิ่งแสดงถึงหน้าตาและศักดิ์ศรีของผู้สร้างได้มากเท่านั้น ทั้งยังสะท้อนให้เห็นรสนิยมและฝีมือในงานช่างที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก เมื่อวัดหนึ่งสร้างธรรมาสถา วัดอื่น ๆ ก็ต้องสร้างเช่นเดียวกัน สอดคล้องไปกับความจำเป็นที่วัดต้องสร้างธรรมาสถาควบคู่ไปกับศาลาการเปรียญ อันเป็นผลมาจากความนิยมในการฝึกหัดเทศน์และความนิยมในการถือศีลฟังธรรมของชาวบ้าน จึงทำให้การสร้างธรรมาสถาบุขบกในเมืองเพชรแพร่หลายเป็นอย่างมาก และช่วยให้การดำรงอยู่ของสำนักช่างตามวัดเป็นไปได้โดยง่าย

ประการต่อมา การเข้ามาอยู่ในวัดของชาวบ้านรอบนอกตัวเมืองเพื่อการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น หรือเข้ามาเรียนวิชาช่างเพื่อไปประกอบอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงอยู่ของสำนักช่างในเมืองเพชร ผู้เขียนพบว่าผู้คนรอบนอกตัวเมืองยังคงมีลักษณะของชุมชนแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ทำนาเป็นอาชีพหลัก ถนนหนทางยังไม่สะดวก อีกทั้งโรงเรียนในระดับสูงสำหรับใช้วุฒิออกไปทำงานรับราชการก็ยังไม่มีในชนบท ชาวบ้านจึงส่งลูกหลานมาอยู่วัดในเมืองเพชรเพื่อเรียนหนังสือ หรือบวชพระเป็นเวลานาน โดยค่านิยมของคนชนบทจะให้ลูกชายบวชอย่างน้อย 1 พรรษา พระบางรูปบวชนานหลายปีเพราะไม่มีงานให้เลือกทำมากนัก ปริมาณของพระลูกวัดและเด็กวัดที่อาศัยอยู่ในวัดจึงมีส่งผลอย่างสำคัญต่อการสืบสานงานช่างของวัดเป็นอย่างมาก ในอดีต

วัดมีทั้งพระลูกวัดและเด็กวัดจำนวนมาก เช่นที่วัดยาง มีพระในพรรษาถึง 100 รูป มีเด็กวัดร่วม 40 คน ในช่วงปี พ.ศ. 2510 (ลุงเสน่ห์ มีวาสนา อายุ 72 ปี, สัมภาษณ์ วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2560) ทำให้การพัฒนาฝีมือช่างเป็นไปได้โดยง่าย ดังที่ลุงบุญเลี่ยมเล่าว่า

“สมัยที่ลุงเลี่ยมบวช ในวัดมีพระเยอะมาก ลูกศิษย์วัดก็เยอะ เวลาว่าง (ช่าง) ในวัด ก็เอาพวกพระและเด็กวัดมาช่วย ได้ปัจจัยมาก็เอาไปซื้อของ ซื้อน้ำซื้อยาถวายพระ คนไหนมาใหม่ไม่มีความรู้ทางช่างก็ให้ช่วยจับถือของ ชัดกระดากทราย ตอกตะปู เลื่อยไม้ เก่งขึ้นมาหน่อยก็ช่วยไสไม้ ช่วยตอกลาย ช่วยเข้าเคียว ตอนนั้นงานในวัดเยอะมาก ลุงเลี่ยมทำหลายอย่าง หลวงพ่อไม่ต้องมาคุมงาน ลุงเลี่ยมดูแลให้ ตอนหลังพระเริ่มน้อย คนบวชกันไม่นาน วัดก็ไม่มีคน ไม่มีกำลัง ลุงเลี่ยมเลยเป็นรุ่นสุดท้ายของช่างวัดยางตอนนั้น” (บุญเลี่ยม คล้ายจันทร์, สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

ภายหลังที่มีการสร้างถนนเชื่อมโยงพื้นที่ต่าง ๆ ในเมืองเพชรกับรอบนอกเมืองเข้าด้วยกัน การเดินทางจึงสะดวกมากขึ้น อีกทั้งมีการสร้างโรงเรียนมัธยมขึ้นตามท้องถิ่น ทำให้ความจำเป็นที่จะต้องส่งบุตรหลานมาอยู่ที่วัดในเมืองก็ลดน้อยลงไป เมื่อการศึกษาสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น อาชีพก็มีหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในช่วงที่มีการสร้างงานจำนวนมากจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างกำลังคนมารองรับระบบราชการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวในช่วงทศวรรษ 2500-2510 (kongkirati, 2013) ส่งผลให้ผู้คนพยายามเข้าถึงการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานรูปแบบใหม่ อาทิ พนักงานบริษัทเอกชน ช่างเทคนิคแบบใหม่ รวมถึงข้าราชการทำให้เกิดเงื่อนไขที่ไม่เอื้อต่อการบวชพระเป็นเวลานานตามค่านิยมแบบเดิมอีกต่อไป เมื่อพระบวชอยู่ไม่นานแบบในอดีต เด็กวัดที่เคยเดินทางไกลมาอาศัยวัดเพื่อไปเรียนในเมือง ได้ถูกแทนที่ด้วยการโดยสารรถประจำทาง หรือเรียนใกล้บ้านตัวเอง ทำให้แรงงานของวัดลดน้อยลงไป

ประการสุดท้าย สำนักช่างวัดยางเป็นตัวแทนของสำนักช่างที่ได้มีความพยายามปรับตัวเองให้เข้ากับระบบเป็นระบบการศึกษาแบบสมัยใหม่ โดยนำเอาวิชาช่างไม้ในแบบของวัดยาง ไปทำให้เป็นสถาบันขึ้นมา ดังที่พระเทพวงศาจารย์ได้ทำการก่อตั้ง “โรงเรียนช่างไม้วัดยาง” ในปี พ.ศ.2478 สำหรับการสอนสายอาชีพ ให้วิชาช่างของวัดยางได้รับการรับรอง คุณวุฒิทางการศึกษา เพื่อใช้เป็นใบเบิกทางในการทำงานต่อไปในอนาคต สอดคล้องไปกับสภาพสังคมที่ใช้มาตรวัดแบบใหม่ที่มีการศึกษาและใบปริญญาเป็นตัวกำหนดสำคัญ ดังที่ Prakitnonthakan (2017, p. 79) ได้เสนอว่า ในช่วงปี พ.ศ.2482 เป็นต้นมา ถือเป็นหมุดหมายสำคัญที่แสดงให้เห็นความสำเร็จในการสถาปนาสถานะและตัวตนของวิชาชีพสถาปนิกขึ้นมาเทียบเท่ากับ วิศวกรรมการ และยกสถานะของตนเองให้เหนือกว่าวิชาช่างจารีตแบบเดิม โดยจะเห็นได้ว่าแม้วิชาช่างจารีตแบบเดิมจะปรับตัวเข้ากับระบบการศึกษาสมัยใหม่แล้ว ก็ยังไม่ได้รับการยอมรับมากเท่ากับในอดีต ดังจะเห็นว่า วิชาช่างจารีตมีสถานะเป็นเพียงวิชาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้วยปัจจัยดังที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้เห็นว่าเงื่อนไขภายนอกและภายในที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลาได้ทำให้สำนักช่างในเมืองเพชรได้มีการปรับตัวเข้ากับเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังที่พบว่าในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง มีความนิยมในการสร้างงานศิลปกรรมเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาและรองรับศาสนกิจของคนในท้องถิ่นที่นิยมทำบุญ ฟังเทศน์ และรักษาศีล ทำให้วัดใหญ่ในเมืองเพชรได้พัฒนาฝีมือช่างของตนจนก่อตัวขึ้นเป็นสำนักช่างที่สำคัญ มีความเจริญอย่างสูงถึงขีดสุดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนจะหมดบทบาทและเสื่อมถอยลงไป สนามของงานช่างที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในปัจจุบันไม่หลงเหลือวัฒนธรรมช่างไม้สายสกุลช่างเพชรบุรีที่ยึดโยงตัวเองกับสำนักช่างในวัดแบบในอดีตอีกต่อไป

⁵ ปัจจุบัน คือ วิทยาลัยเทคนิคเพชรบุรี

References

- Akira, S. (1996). *Capital Accumulation in Thailand 1855-1985*. Chiang Mai, Thailand: Silkworm Books.
- Atsawinanon, N. (1992). *The Social and Economic Changes of Phetchaburi Capital (1857-1917 A. D.)*. (Master's Thesis). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Chaemchan, B. (1992). *Phetchaburi Craftsman: a Memorial to the Cremation of Asst. Prof. Bua Thai Chamchan. June 21, 1992*. Phetchaburi: Petchpoom Press.
- Infasaeng, D. (1999). *A study on the Development of Phetchaburi Local Arts: a Case Study of Pin In Fah Sang*. (Master's thesis). Bangkok: Mahidol University.
- Kongkirati, P. (2013). *And then the Truth Appears: Cultural Politics of 14 October's Students and Intellectuals*. Nontaburi: Sameskybooks Press.
- Lungrung, S. (2001). *A Study of Phetchaburi Temporary Crematory to Design a Temporary Crematory that is Suitable for the Present Condition*. (Master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Macharoen, C. (1977). *Preaching Canopy*. Fine Arts Department: Ministry of Education.
- Na Paknham, N. (2001). *Preaching Canopy: Dignity of Art*. Bangkok: Muang Boran Press.
- Nawigamune, A. (2011). *Siamese craftsman*. Bangkok: Satapornbooks.
- Persons, L. S. (2016). *The Way Thais Lead: Face as social Capital*. Chiang Mai, Thailand: Silkworm Books.

- Phetcharopamakhun. (2000). *History of Wat Koh*. In Phiboonsombat, B. (Ed.). Wat Koh, Phetchaburi. Phetchaburi: Petchpoom Press.
- Phetchplod, P. (1988). *Crematory of Phetchaburi Schools*. (Master's thesis). Bangkok: Silpakorn University.
- Prakitnonthakan, C. (2017). Origins of Siamese Architects: Identity, Role and Power in Modern Society. *Ratthasat San*, 38(1), 29-108.
- Sinsert L. (2006). *Analysis of the Phetchaburi Stucco Schools Pattern*. (Master's thesis). Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Susayan, U. (2009). *The Change of the Common System and the Impact on Thai society During the Reign of King Rama V*. Bangkok: Sangsanbooks.
- Sukroengpaeng, N. (1987). *Wat Yang Sermon Hall*. In B. Piboonsombat (Ed.). Memorial to the Cremation of Phra Thep Vajrayana (Intra Into Shot]. Phetchaburi: Chuan Pim Press.

การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

วัลลภา เสนีวงศ์ ณ อยุธยา และ อัญชลี ชยานุวัชร*

Cultivating Public Consciousness of University Students

Vallapa Senivongsa Na Ayudhya and Anchalee Chayanuvat*

สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

จังหวัดปทุมธานี 12000

อีเมล: chayanuvata@gmail.com

Educational Studies, Faculty of Education, Rangsit University,

Pathumthani 12000, Thailand

E-mail: chayanuvata@gmail.com

บทคัดย่อ

จิตสำนึกสาธารณะเป็นแนวคิดที่มีคุณค่ามีประโยชน์ในการพัฒนาเยาวชน อีกทั้งเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการเป็นพลเมืองดีของประเทศ การวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะและกระบวนการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย และเสนอแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับประเด็นหลักในการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นการศึกษาดูเฉพาะกรณี ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีจากข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แนวคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยสัมภาษณ์นักศึกษา จำนวน 9 คน และผู้บริหารและอาจารย์ จำนวน 3 คน ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้มาจากวิธีเลือกแบบเจาะจง ร่วมกับการเลือกแบบเครือข่ายหรือแบบก่อกวนหิมะ รวบรวมข้อมูลจนไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมหรือข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว จึงหยุดการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีแปลความและตีความหมายข้อมูล แล้วสร้างมโนทัศน์ขึ้นโดยอาศัยความไวทางทฤษฎี ผลการวิจัยพบว่า การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะตามมุมมองของนักศึกษา ประกอบด้วย 6 หัวข้อหลัก ๆ คือ ความหมายและความสำคัญของจิตสำนึกสาธารณะ ลักษณะ

ของกิจกรรม จุดเริ่มต้นของการมีจิตสำนึกสาธารณะ สิ่งที่ได้เรียนรู้ คุณค่าที่ได้รับ และปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคที่มีต่อการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะตามมุมมองของผู้บริหารและอาจารย์ ประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก ๆ คือ ความหมายและความสำคัญของจิตสำนึกสาธารณะ สิ่งปลูกฝัง และปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรค การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะเริ่มจากตนเอง กระบวนการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ ปัจจัยส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกสาธารณะ และคุณค่าทางใจจากการมีจิตสำนึกสาธารณะ ซึ่งจะทำให้จิตสำนึกสาธารณะมีความยั่งยืน เสนอแนะให้มหาวิทยาลัยมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนนักศึกษา ให้มีพัฒนาการด้านการเรียนรู้และด้านจิตสำนึกสาธารณะในรายวิชาต่าง ๆ มีการสร้างเสริมกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนจากประสบการณ์และสถานการณ์จริง และมีการสร้างเสริมกิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือดิจิทัล โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา

คำสำคัญ: จิตสำนึกสาธารณะ, การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ, การออกแบบรายวิชาบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ

Abstract

Public consciousness is a valuable concept, useful for youth development. It is a key component of good citizenship. The purposes of the study are to investigate the characteristics and the public consciousness cultivating process of university students and to propose a data-driven theory of major factors in public consciousness cultivation. The study was designed as a case-based qualitative research with the Grounded Theory for data analysis. The data was collected using the semi-structured interviews of 9 students and 3 administrators and lecturers at a private university

in Prathumthani, screened with purposive selection focusing on network or snowball technique. Data collection ended when the data reached theoretical saturation. Data were analyzed by using translation and interpretation. Then, the concepts were created based on theoretical sensitivity. The findings showed that cultivating public consciousness of university students consisted of six factors: meaning making and significance of public consciousness, format of the activities, the initial attraction of public consciousness, the learning outcomes, the spiritual values obtained, and supporting factors and obstacles against public consciousness cultivation. The administrators and lecturers' views on public conscious cultivation consisted of three main factors: meaning making and significance of public consciousness, the cultivated essence, and supporting factors and obstacles against public consciousness cultivation. When the analyzed themes from the interviewed students and those of administrators and lecturers were matched, four significant factors were identified: the self, the process of public consciousness cultivation, supporting factors and obstacles against public consciousness cultivation, and the spiritual values obtained, which is the most important element for sustainability of public consciousness in students. Suggestions of this study are that the university should have a clear policy in developing student learning and public consciousness in the courses offered. Learning outside class to learn from experiences in real situations as well as cultivating public consciousness through information technology with digital gadgets and social media applications that can be done anytime and anywhere should be promoted.

Keywords: Public Consciousness, Cultivating Public Consciousness, Designing a Public Consciousness Cultivation Course

unni

การศึกษาของชาติได้ให้ความสำคัญกับจิตสำนึกสาธารณะ ดังที่ปรากฏในกรอบทิศทางการพัฒนาการศึกษาในช่วงนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ประกาศใช้ถึงปัจจุบันฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) และร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ได้มุ่งเน้นการบูรณาการเรื่องคุณธรรม จริยธรรมในการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา โดยให้สถานศึกษาสอดแทรกการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะเข้าไปในทุกสาระวิชาและในทุกกิจกรรม รวมทั้งปรับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษาให้เอื้อต่อการมีคุณธรรม จริยธรรม และจิตสาธารณะ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017) นอกจากนี้ประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่องกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552 ได้กำหนดคุณภาพของบัณฑิตทุกระดับคุณวุฒิและสาขาวิชาต่าง ๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่คณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนดและต้องครอบคลุมอย่างน้อย คือ 1) ความเป็นผู้นำที่มีคุณธรรม จริยธรรม 2) มีความรู้ ใฝ่รู้ และทักษะทางปัญญา 3) มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความรับผิดชอบและมีจิตสาธารณะ 4) มีทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 5) เป็นบัณฑิตที่เป็นนักปฏิบัติ การที่มีคุณภาพ สามารถสร้างงานได้ และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ (Office of the Higher Education Commission, 2011)

นโยบายการศึกษาของชาติดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายสำหรับมหาวิทยาลัยและผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่จะต้องตระหนักและเข้าใจถึงแนวทางการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะและสร้างการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลงแก่นักศึกษาอย่างยั่งยืน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและต่อสังคมโดยรวม การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะเป็นเรื่องที่ยากต้องมีการสั่งสอนอบรมกล่อมเกล

ต้องใช้เวลาในการซึมซับอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสภาวะแวดล้อมของสังคมที่เอื้อต่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ การสร้างจิตสำนึกสาธารณะเป็นแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนและถาวร (Chaiyasarn, 2012) ถือเป็นการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าให้กับประเทศ เพราะการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะจะเป็นการสร้างพลเมืองที่มีสำนึกรักประเทศได้

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องการบ่มเพาะจิตสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นการศึกษาเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมในมิติที่กว้างขึ้น ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่จะนำไปสู่การสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory) ที่มีฐานคิดภายใต้กระบวนการค้นคว้าด้านการศึกษาเพื่อเข้าใจและเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา ผลการศึกษาจะทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ในเชิงทฤษฎีจากมุมมองของคนในปรากฏการณ์ และจะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการอย่างมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืนต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามระเบียบวิธีวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded Theory) (Glaser & Strauss, 1967, Podhisita, 2016) ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม (Social Phenomena) ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างรอบด้าน ผู้วิจัยจึงต้องมีความไว (Theoretical Sensitivity) ต่อข้อมูลที่ศึกษาในลักษณะที่จะไปสู่การสร้างมโนทัศน์และทฤษฎีในทุกขั้นตอนของการวิจัย ตั้งแต่การเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) การสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Coding) รวมทั้งการหาข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical Generating) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาศัยการบรรยายเหตุการณ์ ประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล เรื่องเล่าสภาพสังคมอย่างละเอียด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน

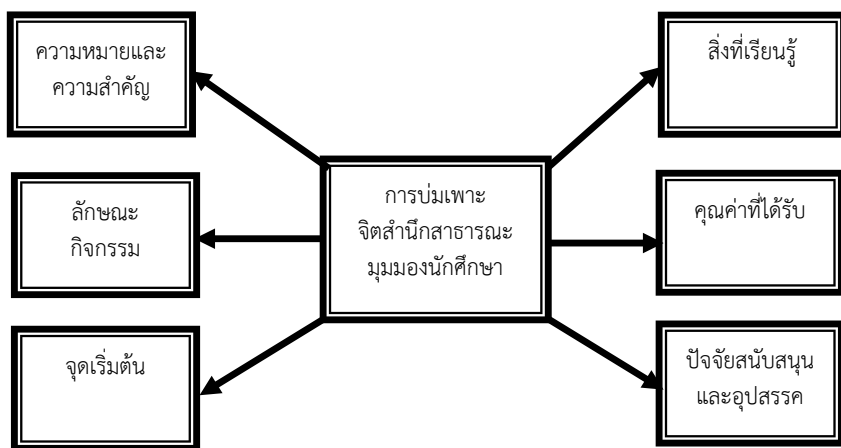
พ.ศ.2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2561 โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม และแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด คือ 1) กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งใน จังหวัดปทุมธานี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 จากหลายคณะในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะกับทางมหาวิทยาลัยหรือทางชมรม ในมหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 9 คน และ 2) กลุ่มผู้บริหารและอาจารย์ ของ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง ขึ้นไปและเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตร โดยมีภาระหน้าที่ทั้งในด้านการบริหาร การพัฒนาหลักสูตร และการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย เป็นผู้มีความ รู้ มีความเข้าใจ มีประสบการณ์ และเป็นที่ปรึกษากิจกรรมเกี่ยวกับจิตสำนึก สาธารณะกับทางมหาวิทยาลัยหรือทางชมรมในมหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่ม จะใช้วิธีการเลือกแบบ เจาะจง (Purposive Selection) ขึ้นมาก่อน การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ให้ ข้อมูลรายแรก จากนั้นผู้ให้ข้อมูลรายแรกจะแนะนำชื่อของผู้ให้ข้อมูลรายที่สอง โดยมีคุณสมบัติและลักษณะที่พึงประสงค์ตามเกณฑ์ และผู้ให้ข้อมูลรายที่สอง จะแนะนำชื่อของผู้ให้ข้อมูลรายที่สามต่อไปอีกเป็นแบบเครือข่ายหรือแบบก้อน หิมะ (Network or Snowball Selection) (Buosonte, 2015) ทำเช่นนี้เรื่อย ไปจนกระทั่งปรากฏเนื้อหาและประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะซ้ำ ๆ กัน ซึ่งหาก ดำเนินการสัมภาษณ์ต่อไปก็จะไม่เกิดประเด็นเนื้อหาที่ต่างไป สะท้อนให้ทราบ ว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นมีความอิ่มตัวเพียงพอจึงหยุดดำเนินการ ในการสัมภาษณ์ แต่ละครั้งใช้เวลาคนละ 30 นาที หรือนานกว่านั้นจนหมดประเด็น ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ถูกนำเสนอโดยใช้นามสมมุติทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีแปลความและตีความหมายข้อมูล แล้วสร้าง มโนทัศน์ขึ้นโดยอาศัยความไวทางทฤษฎี โดยมี 4 ขั้นตอน (Strauss and Corbin, 1998) ดังนี้ 1) Open Coding กำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูลแบบ กว้าง ๆ เป็นกระบวนการที่ได้วิเคราะห์หาความสอดคล้องของข้อมูล ผู้วิจัย อ่านข้อมูลดิบทั้งหมดจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จนกระทั่งเข้าใจและ สรุปสาระโดยย่อของประเด็นได้ แล้วจึงเปลี่ยนให้เป็นรหัส โดยเปรียบเทียบ

ความเหมือนความต่างของข้อมูล เพื่อแยกแยะจัดกลุ่มความหมาย 2) Axial Coding เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลที่ให้รหัสแบบ Open Coding แล้วเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มตามความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน โดยยึดใจความที่เข้ากันได้และบ่งถึงเรื่อง (Theme) เดียวกัน จัดให้เป็นหมวดหมู่ หรือลดทอนข้อมูลให้เหลือน้อยลงกลายเป็นกลุ่มหัวข้อย่อย 3) Selective Coding เป็นการนำข้อมูลในชั้น Axial coding มาบูรณาการกัน หาแก่นของงานวิจัย โดยเชื่อมโยงรหัสให้เหลือน้อยที่สุด สร้างข้อสรุปอธิบายปรากฏการณ์เป็นหัวข้อใหญ่หลัก ๆ ในการนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษา 4) Theory Generation การสร้างทฤษฎี ด้วยการนำเสนอทฤษฎีในรูปแบบข้อความเพื่ออธิบายปรากฏการณ์หรือสิ่งที่ศึกษาร่วมกับการนำเสนอข้อค้นพบในรูปแบบของแผนภาพความสัมพันธ์ และบรรยายประกอบ โดยแสดงข้อมูลวิเคราะห์หาข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่อธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาแบบอุปนัย

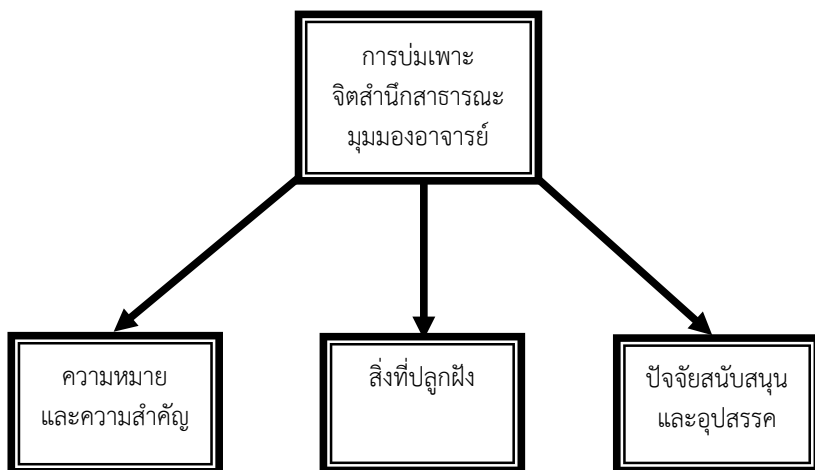
การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาจำนวน 9 คน ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 278 หน่วยความคิด เมื่อนำข้อมูลไปจัดกลุ่มได้ 26 หัวข้อ และสามารถเชื่อมโยงให้เข้าด้วยกันจนกระทั่งเหลือเป็นหัวข้อหลัก ๆ 6 หัวข้อ ดังนี้ 1) ความหมายและความสำคัญของจิตสำนึกสาธารณะ 2) ลักษณะของกิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะต้องมีความหลากหลายรวมถึงมีการบริจาคเงินและสิ่งของ 3) จุดเริ่มต้นของการมีจิตสำนึกสาธารณะ เริ่มมาจากตนเอง โรงเรียน วัด และบุคคลต้นแบบ 4) สิ่งที่ได้เรียนรู้มาจากการที่ได้ลงพื้นที่ เรียนรู้นอกห้องเรียน ได้ศึกษาจนเข้าใจถึงปัญหาของสังคมตลอดจนหาแนวทางแก้ไข รวมถึงการได้แลกเปลี่ยนความรู้ พัฒนาตนเอง 5) คุณค่าที่ได้รับ คือ ความสุขใจ ความภูมิใจ และการเห็นคุณค่าในตนเอง 6) ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคที่มีต่อการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนจากทางครอบครัว อาจารย์ เพื่อน ชมรม มหาวิทยาลัย งบประมาณ การประชาสัมพันธ์ และการใช้โซเชียลมีเดียต่อกิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะ ส่วนอุปสรรคในการทำกิจกรรม เช่น ผู้มีอิทธิพล ค่านิยมการเรียนกฎเกณฑ์ของชมรม และการเดินทาง สามารถสรุปให้เห็นได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงมุมมองของนักศึกษาต่อการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ

การสัมภาษณ์ผู้บริหารและอาจารย์จำนวน 3 คน ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 73 หน่วยความคิด เมื่อนำข้อมูลไปจัดกลุ่มได้ 21 หัวข้อ และสามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันจนกระทั่งเหลือเป็นหัวข้อหลัก ๆ 3 หัวข้อ ดังนี้ 1) ความหมายและความสำคัญของจิตสำนึกสาธารณะ รวมถึงหน้าที่ของพลเมืองที่ดี 2) สิ่งปลูกฝัง ประกอบด้วย เรื่องสังคมธรรมาธิปไตย การทำกิจกรรมในห้องเรียน มีการใช้กรณีศึกษาตลอดจนการพานักศึกษาไปเรียนรู้นอกห้องเรียน ได้ลงมือปฏิบัติจริง ได้เรียนรู้ปัญหาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ซึ่งมีทั้งบังคับด้วยคะแนน และกึ่งบังคับแบบไม่มีคะแนน 3) ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ นั้น เริ่มจากความสนใจอยากทำเองและทำเองด้วยใจของนักศึกษา การชักชวนทำกิจกรรม การบริจาคเงินและสิ่งของ การสนับสนุนจากอาจารย์ มหาวิทยาลัย ภาครัฐและองค์กรเอกชน งบประมาณ การประชาสัมพันธ์ ค่านิยมที่มุ่งแต่เรียนเป็นอุปสรรคในการทำกิจกรรม การใช้โซเชียลมีเดียในทางที่เป็นประโยชน์ต่อการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ รวมถึงการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะในรายวิชาต่าง ๆ และการทำอย่างต่อเนื่อง สามารถสรุปให้เห็นได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แสดงมุมมองของผู้บริหารและอาจารย์ต่อการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ

คำตอบที่ได้จากทั้งมุมมองของนักศึกษาและมุมมองของผู้บริหารและอาจารย์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้นำมารวบรวมเป็นหัวข้อหลัก (Themes) พบลักษณะและกระบวนการบ่มเพาะสาธารณะของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจนว่าประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง สามารถนำผลวิเคราะห์ไปออกแบบรายวิชาเพื่อบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะได้อย่างเป็นรูปธรรม จิตสำนึกสาธารณะมีความหมายที่ลุ่มลึก เป็นการทำงานที่เกิดประโยชน์กับสังคมโดยรวมที่เกิดจากใจ และส่งผลไปยังพัฒนาการทางจิตใจในระยะยาว อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยสามารถเข้าไปสนับสนุนในเชิงปัจจัยสนับสนุน เช่น งบประมาณและการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้นอกห้องเรียน

ข้อสรุปจากงานวิจัยพบว่า การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น จุดเริ่มต้นของการใส่ใจจิตสำนึกสาธารณะต้องเริ่มตั้งแต่อ่อนนักศึกษาเข้ามหาวิทยาลัยด้วยการสนับสนุนของครอบครัว ในการออกแบบรายวิชาต้องเน้นกิจกรรมนอกห้องเรียนที่มีความท้าทาย เช่น เป็นการลงพื้นที่จริง แก้ปัญหาจริงของสังคม จะช่วยให้ผู้เรียนซาบซึ้งถึงคุณค่าภายในใจ ทำให้ไม่รู้สึกท้อถอยที่จะทำกิจกรรมเช่นนี้อีกแม้จะมีปัญหาและอุปสรรคบ้างในเรื่องของงบประมาณสนับสนุนหรือการไม่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว

ข้อค้นพบจากการศึกษาลักษณะและกระบวนการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย สามารถสรุปได้เป็นหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนี้

ความหมายและความสำคัญ

นักศึกษา ผู้บริหารและอาจารย์มหาวิทยาลัย มีความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “จิตสำนึกสาธารณะ” และ “จิตสาธารณะ” ว่าทั้งสองคำมีความต่างกันที่ระดับความเข้มข้น แต่มีเป้าหมายเหมือนกัน คือ คิดที่จะทำอะไรให้เป็นประโยชน์ อยากทำให้สังคมดีขึ้น ซึ่งสามารถสรุปความหมายของ “จิตสำนึกสาธารณะ” หมายถึง สำนึกที่อยู่ภายในใจว่าควรทำอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นแรงผลักดันภายใน คิดอยากเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น อยากแก้ไขปัญหาของสาธารณะ เห็นคุณค่าของความสำคัญในสิ่งที่ทำ มองเห็นปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคม เป็นขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ลึก คิดที่จะทำโดยไม่หวังผลตอบแทน เป็นความผูกพันที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทำอย่างเอาใจจริงเอาใจไม่ฉาบฉวย และ “จิตสาธารณะ” หมายถึง การถูกกระตุ้นจากภายนอก คิดแค่อยากทำดี อยากช่วยเหลือ อยากบริจาคเงิน อาสาไปทำ ซึ่งอาจมาจากการได้รับคำเชิญชวน ทำตามแฟชั่น ทำตามเพื่อน ทำเป็นบางครั้ง บางคราว อาจมีคนสั่งให้ทำ ทำแล้วมีสิ่งตอบแทน เช่น ได้คะแนน ได้ค่าชั่วโมง ได้โบนัส เป็นต้น

ด้านความสำคัญ นักศึกษา ผู้บริหารและอาจารย์ต่างเห็นพ้องว่า จิตสำนึกสาธารณะมีความสำคัญกับตัวเรา ครอบครัว ส่วนรวม สังคม และประเทศชาติ จิตสำนึกสาธารณะเป็นหน้าที่ของพลเมือง สังคมใดผู้คนมีจิตสำนึกสาธารณะมาก สังคมจะอยู่ดีมีความสงบสุขร่มเย็นและเจริญขึ้น เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในสังคม มีความปลอดภัยในสังคม ปัญหาต่าง ๆ ของสังคมลดลง การเอารัดเอาเปรียบ ความเห็นแก่ตัว การทุจริตคอร์รัปชัน จะเบาบางลง ซึ่งสอดคล้องกับ Wasi and other (2000) ที่กล่าวถึงความสำคัญของจิตสาธารณะว่า เป็นคุณธรรมของพลเมือง และยังสอดคล้องกับที่ Watanasiritham and Sanjorn (2000) กล่าวไว้ว่า จิตสำนึกสาธารณะ มีผลต่อ

บุคคล ครอบครัว องค์กร ชุมชน ชาติ และโลก ถ้าคนในสังคมขาดจิตสำนึก
สาธารณะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้

ลักษณะกิจกรรม

ลักษณะกิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็น
ต่อลักษณะกิจกรรมจิตสาธารณะว่าควรมีความหลากหลายของกิจกรรมในการ
ไปช่วยเหลือสังคมเพื่อกระตุ้นความสนใจในการอยากไปร่วมทำกิจกรรม อาทิ
การออกค่าย สร้างห้องสมุด สร้างอาคารเรียน สร้างโรงอาหาร ปรับปรุง พื้นฟู
ทาสี เปลี่ยนอุปกรณ์ ปลุกป่า สร้างฝาย รวมถึงการบริจาคเงิน สิ่งของ ของใช้
อุปกรณ์การเรียน อาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kattiya (2015) ที่
พบว่า นักศึกษามีความต้องการจัดกิจกรรมจิตสาธารณะภายนอกมหาวิทยาลัย
และอาสาที่จะทำบางอย่างเพื่อส่วนรวมภายนอกมหาวิทยาลัย

จุดเริ่มต้น

จุดเริ่มต้นการมีจิตสำนึกสาธารณะ พบว่าเริ่มจากตนเอง บุคคล
ต้นแบบ โรงเรียน และ วัดตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่มีใจอยากเข้าร่วมทำ
กิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะ อยากทำตนให้เป็นประโยชน์ ทั้งนี้เป็นความคิดที่
เกิดขึ้นด้วยตัวตนของนักศึกษาเอง สอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจของ Maslow
(1970) ลำดับความต้องการของมนุษย์ 8 ขั้น ความต้องการของมนุษย์ที่มีความ
ต้องการอุทิศตนเพื่อมวลมนุษยชาติ (McLeod, 2017) เป็นความต้องการ
สร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นที่ประสบความสำเร็จมาก่อน นักศึกษาบางคน
เห็นตัวอย่างจากบุคคลต้นแบบ เช่น การทำงานเพื่อสังคมของในหลวงรัชกาล
ที่ 9 บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น สืบ นาคะเสถียร และพ่อที่เป็นนักจิตอาสาและ
พาลูกไปทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ตั้งแต่ยังเด็ก เป็นแรงกระตุ้นให้นักศึกษา
กระทำตามตัวแบบ สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคมของ
Bandura (1977) การเรียนรู้จากการเลียนแบบและแสดงพฤติกรรมตามตัว
แบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongpitak (2013) พบว่า แรงจูงใจจาก
การมีตัวแบบด้านจิตอาสาส่งผลต่อพฤติกรรมจิตอาสาของนิสิตมหาวิทยาลัย

อีกทั้งนักศึกษาบางคนเคยถูกปลุกฝังจากสมัยเรียนมัธยมต้นที่โรงเรียน และจากการไปทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับทางวัด สอดคล้องงานวิจัยของ Skramstad (2014) พบว่า แรงจูงใจของนักศึกษาส่วนมากในการเป็นอาสาสมัครในสหภาพนักเรียนมาจากการที่นักศึกษาเคยเป็นอาสาสมัครมาก่อน

สิ่งที่เรียนรู้

สิ่งที่เรียนรู้ ในมุมมองของนักศึกษา และ สิ่งที่ปลุกฝังในมุมมองของผู้บริหารและอาจารย์ คือ การที่นักศึกษาไปเรียนรู้ลงมือปฏิบัติ การได้ไปลงพื้นที่จริง ออกไปเรียนรู้นอกห้องเรียน เรียนรู้และศึกษาปัญหาสาธารณะหรือปัญหาของสังคมจนเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ตลอดจนการหาแนวทางแก้ไขปัญหา ได้พัฒนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ต่าง ๆ กับเพื่อนร่วมโครงการและชาวบ้านในพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความรู้ด้วยตนเองของ Jonassen (1992) ที่ว่า บุคคลได้รับการพัฒนาการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาจิตพิสัยของ Bloom et al. (1956) ที่ว่า การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ ต้องเริ่มจากการจัดสิ่งเร้าเพื่อสร้างความสนใจ ด้วยการจัดกิจกรรมจิตสาธารณะที่น่าสนใจมากระตุ้นให้นักศึกษาเกิดการตอบสนองอยากเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความเต็มใจ เมื่อนักศึกษาเกิดความชื่นชอบและเห็นประโยชน์จากการทำกิจกรรมจิตสาธารณะ และเกิดความผูกพันก็จะนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไป การส่งเสริมให้ทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอสามารถพัฒนาเป็นนิสัยส่วนตัวได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Talab (2013) พบว่า การเป็นอาสาสมัครได้รับความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่หลากหลาย เป็นการพัฒนาการเรียนรู้ที่จะพึ่งพาตนเองและสามารถเผชิญหน้ากับความท้าทายในยุคปัจจุบันได้ และการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ อาจเริ่มจากการบังคับและให้คะแนนเป็นตัวเสริมแรงในการปลูกฝังนิสัยที่ต้องการได้ สอดคล้องกับแนวทางการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบการกระทำของ Skinner (2014) การเสริมแรงทางบวกด้วยเบี้ยอรรถกร (Sutthirat, 2012)

คุณค่าที่ได้รับ

คุณค่าที่ได้รับ พบว่า การที่นักศึกษาได้ไปทำกิจกรรมจิตสาธารณะ ทำให้นักศึกษาเกิดความสุขใจ ความภูมิใจและเห็นคุณค่าในตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1970) ที่ McLeod (2017) อธิบายลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ขั้นสูงสุดไว้ว่า ผู้ที่มีจิตสำนึกสาธารณะจะเป็นผู้ที่ได้รับการพัฒนาจิตใจไปจนถึงระดับที่ไม่สนใจความต้องการพื้นฐาน มีความสุขใจเมื่อได้ช่วยเหลือผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ McGrattan (2014) ที่ว่า นักศึกษามีความสุขกับการเป็นอาสาสมัคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seetongdee (2016) ที่พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองสร้างเสริมจิตสาธารณะของนิสิตมหาวิทยาลัย

ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรค

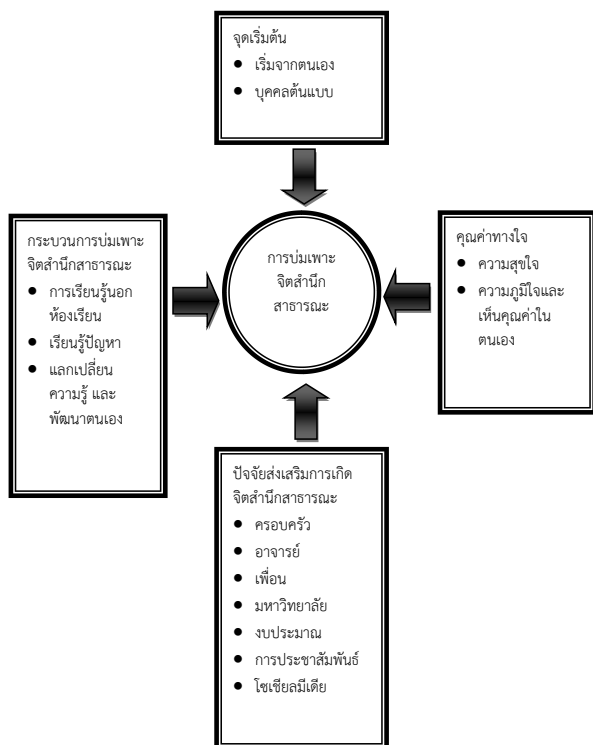
ปัจจัยสนับสนุนต่อการเกิดจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษา สรุปได้ว่า ด้านสังคม เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพื่อน อาจารย์มหาวิทยาลัย ครอบครัว พบว่า เพื่อนมีความคิดเหมือนกันและชักชวนกันไปทำกิจกรรมจิตสาธารณะ อาจารย์สนับสนุนส่งเสริมการออกไปทำกิจกรรมจิตสาธารณะนอกพื้นที่ มหาวิทยาลัยสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมจิตสาธารณะรวมถึงหลักสูตรการเรียนการสอนที่ส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะ ครอบครัวยินยอมและเห็นด้วยกับการไปทำกิจกรรมจิตสาธารณะของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsritasana (2014); Nakasane et al. (2014); Khammadee & Pasunon (2015) ที่พบว่า การสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากเพื่อน การสนับสนุนจากอาจารย์ และการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อจิตสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย และด้านการจัดการ เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ งบประมาณ ไซเซียมเดียว และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ในการที่จะทำให้งิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะดำเนินไปได้อย่างราบรื่นนั้นงบประมาณมีความสำคัญอย่างมาก การใช้ไซเซียมเดียวให้เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะ และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษารับรู้

ถึงการจัดให้มีกิจกรรมจิตสาธารณะ มีความสำคัญต่อการส่งเสริมให้นักศึกษามีจิตสำนึกสาธารณะรองลงมาตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinnang et al. (2015) ที่พบว่า นักศึกษาต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ทำให้สามารถติดตามข่าวสารโครงการจิตสาธารณะต่าง ๆ ได้เป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rukponmongkol (2014) พบว่า ปัจจัยด้านสื่อ/เทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักศึกษา

อุปสรรคในการทำกิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะ พบว่า ด้านค่านิยมการเรียนรู้ที่พ่อแม่มุ่งให้นักศึกษาเอาแต่เรียนเพื่อให้ได้คะแนนดีเกรดเฉลี่ยสูง ทำให้นักศึกษาไม่มีจิตสำนึกสาธารณะและไม่สนใจร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ใดเพื่อสังคม หรือถ้าเข้าร่วมทำกิจกรรมจิตสาธารณะก็เพื่อหวังที่จะได้คะแนนโดยที่ไม่ได้มีจิตสำนึกสาธารณะที่แท้จริง ด้านกฎเกณฑ์ชมรมที่ตั้งไว้ว่าผู้ที่จะเข้าชมรมอาสาบำเพ็ญประโยชน์หรือไปร่วมทำกิจกรรมจิตสาธารณะจะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้เวลาแก่ชมรมได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีการยืดหยุ่นใด ๆ ด้านผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ที่คอยขัดขวางก่อกวนไม่ให้เกิดการทำกิจกรรมดำเนินไปด้วยความราบรื่น และด้านการเดินทางรวมถึงการขนส่งวัสดุอุปกรณ์ที่ไม่ได้รับความสะดวกสบาย

สรุปได้ว่าการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษา เป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนนักศึกษา ให้มีพัฒนาการด้านการเรียนรู้และด้านจิตสำนึกสาธารณะ โดยหลักสูตรเนื้อหาการเรียนการสอนของแต่ละคณะจำเป็นต้องสอดแทรกความมีจิตสำนึกสาธารณะ ความเป็นพลเมืองดีของชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rachjan (2014) ที่พบว่า ความเป็นพลเมืองดีส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกสาธารณะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Valeeva et al. (2015) พบว่า การพัฒนาจิตสำนึกพลเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย จำเป็นต้องมีการให้ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับประเด็นหลักในการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะเริ่มจากตนเอง

คือ นักศึกษามีเจอยากเข้าร่วมทำกิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะ อยากทำตนให้เป็นประโยชน์ทั้งนี้เป็นความคิดที่เกิดขึ้นด้วยตัวตนของนักศึกษาเองรวมถึงแรงกระตุ้นจากบุคคลต้นแบบที่ส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดอยากกระทำ 2) กระบวนการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ ได้แก่ การส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียน เรียนรู้ปัญหา แลกเปลี่ยนความรู้ และพัฒนาตนเอง 3) ปัจจัยส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกสาธารณะ ประกอบด้วย การส่งเสริมจากครอบครัว การส่งเสริมจากอาจารย์ การส่งเสริมจากเพื่อน การส่งเสริมจากมหาวิทยาลัย การส่งเสริมด้านงบประมาณ การส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมทางโซเชียลมีเดีย และ 4) คุณค่าทางใจจากการมีจิตสำนึกสาธารณะ คือ ความสุขใจที่ได้ทำ ความภูมิใจและเห็นคุณค่าในตนเองจากการได้ช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น เป็นคุณค่าที่ทำให้จิตสำนึกสาธารณะมีความยั่งยืน สามารถอธิบายเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของแนวคิดเชิงทฤษฎีการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

กระบวนการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะต้องใช้ระยะเวลา และการใส่ใจต่อประเด็นที่มีความสำคัญ เช่น อาจเริ่มสนใจด้วยตนเอง หรือมีบุคคลต้นแบบมากระตุ้น กระบวนการเรียนรู้ต้องเริ่มจากการเรียนรู้ปัญหานอกห้องเรียนและมีการแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น บุคคลรอบตัวมีบทบาทช่วยส่งเสริมในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะต้องนำมาซึ่งความสุขทางใจ ความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าแห่งตน ซึ่งทุกองค์ประกอบมีความสำคัญเสมอกันในกระบวนการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. มหาวิทยาลัยควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนนักศึกษา ให้มีพัฒนาการด้านการเรียนรู้และด้านจิตสำนึกสาธารณะในรายวิชาต่าง ๆ โดยหลักสูตรเนื้อหาการเรียนการสอนของแต่ละคณะจำเป็นต้องสอดแทรกความมีจิตสำนึกสาธารณะ และความเป็นพลเมืองดีของชาติ

2. มหาวิทยาลัยจะต้องมีการสร้างเสริมกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนจากประสบการณ์และสถานการณ์จริง การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะสามารถสร้างได้จากการที่นักศึกษาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อีกทั้งควรส่งเสริมการทำกิจกรรมด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านคุณธรรม และด้านจริยธรรม

3. ควรมีการสร้างเสริมกิจกรรมจิตสำนึกสาธารณะผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือดิจิทัล โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาในทางที่สร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ในการกระตุ้น การย้ำเตือน และการก้าวตามทันเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ ศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยกับนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยสังกัดราชภัฏ มหาวิทยาลัยสังกัดราชชมงคล และมหาวิทยาลัยสังกัดอื่น ๆ อาจได้ผลวิจัยที่แตกต่างออกไปและจะทำให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดที่ต่างกัน หรือ ในภูมิภาคที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละที่มีบริบทต่างกัน ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่จะนำแนวคิดทฤษฎีการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะไปเป็นกรอบหลักในการดำเนินงานให้เกิดการฝังรากลึกและบูรณาการให้เกิดความยั่งยืน

3. ควรนำแนวคิดทฤษฎีการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัย ไปทำการศึกษาวิจัยกับระดับการศึกษาอื่น ๆ เช่น ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา เพื่อเป็นการวางฐานรากและบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะแก่เยาวชนให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของชาติและของโลกต่อไป

References

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bloom, B. S., Enghart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals, Handbook I: Cognitive Domain*. New York: Longmans Green.
- Buosonte, R. (2015). *Wichai choeng khunnaphap thangkān suksā* [Qualitative Research in Education]. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Chaiyasarn, W. (2012). Chit sāthārana læ samnuk phonlamuang pathom bot hæng kānmuang phāk phonlamuang [Public Consciousness and Citizen Recognition the Primary Role of Civic Politics]. *Parliamentary Journal*, 60(8), 9-27.
- Chantavanich, S. (2016). *Withikān wichai choeng khunnaphap* [Qualitative Research Methodology]. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Jonassen, D. H. (1992). Evaluating Constructivist Learning. In T. M. Duffy (Ed.), *Constructivism and the Technology of Instruction* (pp. 137-147). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kattiya, K. (2015). Needs for Public Mind Activity Holding of Maejo University Undergraduate Students, Chiang Mai Province. *Journal of Liberal Arts Maejo University*, 3(1), 58-72.

- Khammadee, P., & Pasunon, P. (2015). Motivation on Public Consciousness of Undergraduate Students in Rayong Province. *The 6th Hatyai National Conference* (pp. 87-95). Hatyai, Thailand: Hatyai University.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McGrattan, C. (2014). *An Exploration of Volunteer Experiences for Third Level Students in Ireland from a Student Volunteer and Volunteer Manager Perspective*. Dublin Institute of Technology.
- McLeod, S. A. (2017). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved from www.simplypsychology.org/maslow.html
- Nakasaney, S., Panjaplinkul, C., & Mo-on, S. (2014). *Factors that affected Students' Public Mind Behavior, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin*. Nakhon Pathom, Thailand: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Office of the Higher Education Commission. (2011). *Thai Qualifications Framework for Higher Education 2009*. Retrieved from <http://www.mua.go.th/users/tqf-hed/news/FilesNews/FilesNews2/news2.pdf>
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Retrieved from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- Podhisita, C. (2016). *Sāt læ sin hæng kǎnwichai chǎeng khunnaphāp* [The Science and Art of Qualitative Research]. Bangkok, Thailand: Amarin Printing & Publishing.

- Pongsritasana, J. (2014). Factors Affecting Public Mind of Rajamangala University of Technology Krungthep Students. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 9(27), 49-62.
- Rachjan, P. (2014). *The Development of Structural Equation Model of Factors Influencing Self-consciousness Formation of Non-formal Educational Students in the Cluster of Nakhonchaiburin*. Buriram, Thailand: Buriram Rajabhat University.
- Rukponmongkol, P. (2014). The Causal Factors Affecting the Public Mind Behaviors of Students under Rajbhat University in Thailand. *Sripatum Chonburi Journal*, 11(1), 34-40.
- Seetongdee, P. (2016). *A Development of Model to Enhance Public Consciousness for Students in Public university: Srinakharinwirot University*. Chonburi, Thailand: Burapha University.
- Sinnang, P., Wisetchai, S., & Amnuay, R. (2015). *The Public Consciousness of Students Phranakorn Rajabhat University*. Bangkok, Thailand: Phranakhon Rajabhat University.
- Skinner, B. F. (2014). *Science and Human Behavior*. MA: The B. F. Skinner Foundation.
- Skramstad, M. R. (2014). *Students' motivations for volunteering: A study on the motivational factors for volunteering in student unions*. EGADE Business School, Mexico.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage..

- Sutthirat, C. (2012). *Sōṇ dek hai mī c̣hit s̄thārāna* [Teaching Children the Public Mind]. Bangkok, Thailand: V Print (1991).
- Talab, A. H. (2013). *Informal Learning in Youth Volunteer Work: Perspectives from European Voluntary Service Programme*. University of Jyväskylä.
- Valeeva, R. A., Koroleva, N. E., & Sakhapova, F. Kh. (2015). Development of The Technical University Students' Civic Consciousness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 350–353.
- Wasi, P. & other. (2000). *Khōsanœ̄ yutthasāt k̄w̄krit chāt* [Strategic Solution to National Crisis]. Bangkok, Thailand: Community Development Institution.
- Wattanasiritham, P., & Sanjorn, S. (2000). *Samnuk Thai thī phung prātthanā* [Thai Desirable Realization]. Bangkok, Thailand: October Printing.
- Wongpitak, T. (2013). *Effect of Psychosocial Factors to Volunteer Spirit Behavior of Undergraduate at Srinakharinwirot University*. Bangkok, Thailand: Srinakharinwirot University.

ความพร้อมในการวัดระดับความรู้ ภาษาอังกฤษของนักศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

เจนจิรา เสถียรวงศา¹ และ สุพิศ ฤทธิแก้ว^{2,*}

Walailak University Students' Readiness for an English Proficiency Test

Janejira Sathienwongsa¹ and Supit Ritkaew^{2*}

¹สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80161

²สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80161

อีเมล: supit.ritkaew@gmail.com

¹Master of Business Administration, School of Management, Walailak
University, Nakhon Si Thammarat 80161, Thailand

²School of Science, Walailak University, Nakhon Si Thammarat 80161,
Thailand

E-mail: supit.ritkaew@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ และความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้การรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ, โทอิค

Abstract

The objectives of this research were to study the readiness levels among Walailak University students for an English proficiency test. Investigation was placed on individual factors which affected readiness for an English proficiency test and the marketing mix perceptions and motive correlated with readiness for an English proficiency test. The research instrument used was a questionnaire resulting in 400 usable responses.

The findings indicated that the overall readiness for English proficiency test was at medium level. Walailak University students, categorized by English proficiency testing experience, had a different average of readiness for an English proficiency test, statistically significant at 0.05. In addition, the correlation results showed that marketing mix perceptions and motive correlated with readiness for an English proficiency test of Walailak University students was in the same direction at 0.01 level of statistical significance.

Keywords: Readiness of English Proficiency Test, TOEIC

บทนำ

ในปัจจุบันอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ส่งผลให้แต่ละประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของ Internet World Stats (2013) ระบุว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่นิยมใช้มากที่สุดประมาณ 1.8 พันล้านคน ทั้งนี้ยังเป็นภาษาสากลในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เป็นส่วนสำคัญในสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ดังนั้น ภาษาอังกฤษจึงมีบทบาทเป็นอย่างมาก จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษโดยตรงหรือผ่าน

อินเทอร์เน็ต การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หนังสือวิชาการต่าง ๆ ตลอดจนบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา หากมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ และมีผลคะแนนจากการสอบวัดระดับภาษาอังกฤษต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะมีโอกาสในการเข้าทำงานในหน่วยงานที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยังมีโอกาสในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ปัจจุบันการสอบวัดระดับภาษาอังกฤษมีมากมายหลายประเภททั้งที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ TOEFL IELTS TOEIC เป็นต้น และสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่ได้จัดการสอบขึ้น ได้แก่ CU-TEP TU-GET PSU-TEP เป็นต้น

แม้ว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สำคัญในปัจจุบัน แต่ผลการทดสอบหรือการประเมินทักษะความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษของคนไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จากข้อมูลของสถาบัน Educational Testing Service หรือ ETS ในปี 2556 ผลคะแนนเฉลี่ยในการสอบ TOEIC ของแต่ละภูมิภาคทั่วโลก ซึ่งมีคะแนนเต็มอยู่ที่ 990 คะแนน ภูมิภาคที่ทำคะแนนเฉลี่ยรวมได้มากที่สุด คือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 769 คะแนน รองลงมาคือภูมิภาคยุโรป มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 696 คะแนน ภูมิภาคแอฟริกา มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 630 คะแนน ภูมิภาคเอเชียมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 567 คะแนน และภูมิภาคอเมริกาใต้ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 538 คะแนน ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 1 และเมื่อพิจารณาผลคะแนนเฉลี่ยในการสอบ TOEIC ในภูมิภาคเอเชีย มีประเทศที่ทำการทดสอบจำนวน 12 ประเทศ และประเทศที่สามารถทำคะแนนได้ดีที่สุด คือ ประเทศอินเดีย มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 769 คะแนน ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 481 คะแนน (Educational Testing Service, 2016)

ตารางที่ 1 ผลคะแนนเฉลี่ยในการสอบ TOEIC ในปี 2556 ของแต่ละภูมิภาค
ทั่วโลก

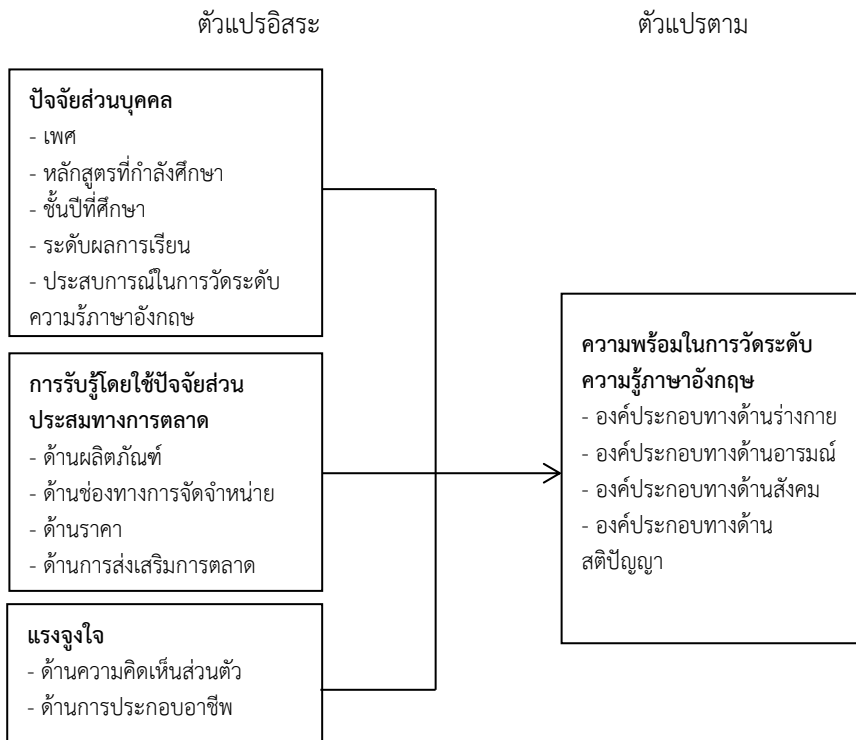
ภูมิภาค	การฟัง	การอ่าน	รวม
อเมริกาเหนือ	362	407	769

ยุโรป	330	366	696
แอฟริกา	293	337	630
เอเชีย	256	311	567
อเมริกาใต้	251	287	538

ที่มา Educational Testing Service (2016)

ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติ ตั้งแต่ระดับอนุบาล ประถมศึกษา จนถึงระดับอุดมศึกษา โดยเรียนภาษาอังกฤษกับคณาจารย์ที่เป็นเจ้าของภาษา เพราะต่างเล็งเห็นบทบาทของการใช้ภาษาอังกฤษจะทวีความสำคัญมากขึ้น โดยคาดหวังว่าเมื่อนักเรียน นักศึกษาที่จบจากหลักสูตรนานาชาติ จะมีทักษะระดับสูงในการใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่มีการแข่งขันสูงขึ้นในทุกด้าน (Wuttiwongsa, 2014) และเนื่องด้วยมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีการส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นให้นักศึกษาเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการนักศึกษาแลกเปลี่ยน ส่งเสริมให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์การทำงานจากการสหกิจศึกษากับองค์กรต่างประเทศ การจัดสรรทุนการศึกษาต่อต่างประเทศ ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมการสอบภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระดับนานาชาติ (TOEIC) ซึ่งเป็นที่น่ายินดีว่านักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับใด และเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารและพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านภาษาอังกฤษให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และเป็นแนวทางในการเพิ่มทักษะความพร้อมทางด้านภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษาต่อไปในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธระหว่างการรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ กับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สำนักวิชาที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ระดับผลการเรียน และ ประสบการณ์ในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน
2. การรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
3. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความคิดเห็นส่วนตัว และด้านการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

การศึกษาครั้งนี้มีลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่กำลังศึกษาอยู่ปีการศึกษา 2559 ชั้นปีที่ 1-4 ทุกสำนักวิชา จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) และนำมากำหนดตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำแนกตามสำนักวิชาของประชากร โดยใช้สูตรของ Nagtalon (Kitpridaborisut, 2004) การศึกษาครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่ออธิบายคุณลักษณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ส่วนที่ 2 การรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ และส่วนที่ 4 ความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ใช้แนวคิดมาตรวัดของ Likert โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่ในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ คือ

ค่าเฉลี่ย	แปลผลระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และเรียบเรียงเป็นค่าความถี่

การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test และ One Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ (Kitpridaborisut, 2004) ดังนี้

0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์น้อย
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์มาก
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์มากที่สุด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก (+) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือมีลักษณะการเพิ่มและลดตามกัน ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ (-) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันหรือมีลักษณะการเพิ่มและลดตรงข้ามกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความพร้อมในด้านองค์ประกอบของ Sawananon, (1969) ได้อธิบายว่า ความพร้อมเป็นสภาพการเตรียมตัวเพื่อตอบสนองหรือ

การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง และสภาพความพร้อมของบุคคลนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ ภาวะร่างกายสมบูรณ์ สิ่งเร้าแรงจูงใจ การฝึกอบรม เป็นต้น Rakwijai, W. (1992) กล่าวว่า ความพร้อมมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านร่างกาย องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ องค์ประกอบทางด้านสังคม และองค์ประกอบทางด้านสติปัญญา ดังนั้นจึงมีวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพร้อม” โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น

Kirisri, et al. (2015) ศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษสู่ประชาคมอาเซียน ของอาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า อาจารย์มีความพร้อมที่จะใช้ภาษาอังกฤษในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนร้อยละ 64 และไม่พร้อมร้อยละ 36 ทั้งนี้การเตรียมความพร้อมด้านเจตคติต่อภาษาอังกฤษและด้านทักษะกระบวนการระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน แต่การเตรียมความพร้อมด้านเจตคติต่อภาษาอังกฤษและด้านทักษะกระบวนการระหว่างอาจารย์ต่างสาขามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Phonkong, (2015) ศึกษาเรื่องความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 พบว่า ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับชั้นที่สอน และสถานะของโรงเรียน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่การจำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติการสอนในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการจำแนกตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Ruangsaen, et al. (2015) ศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษ (TOEIC) ของบุคลากรคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏมหาสารคาม พบว่า บุคลากรเลือกวิธีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษด้วยวิธีการเข้าอบรมภาษาอังกฤษร้อยละ 90 และศึกษาด้วยตัวเองร้อยละ 10 และผลของการเตรียมความพร้อมพบว่า บุคลากรที่ศึกษาด้วยตัวเองมีผลการสอบเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และผู้ที่เข้ารับการอบรมมีผลการสอบเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มพบว่ากลุ่มที่เลือกวิธีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษด้วยการอบรมมีผลการสอบสูงกว่ากลุ่มที่ศึกษาด้วยตนเอง

Kamwiset (2017) ศึกษาเรื่องความพร้อมด้านการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรมและที่พัก จังหวัดภูเก็ต พบว่า ความพร้อมด้านการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการเปรียบเทียบความพร้อมด้านการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่าโดยรวมระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีระดับความพร้อมการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพื้นฐานอาชีพ พบว่าด้านทักษะการพูดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านที่ตั้งของโรงแรม พบว่าด้านทักษะการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน และความเข้าใจวัฒนธรรมด้านทั่ว ๆ ไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Cheumthong (2013) ศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย สรุปลได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยมีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย อีกทั้ง นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยมีการรับรู้ผลกระทบ ที่เกิดจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยที่ศึกษาในคณะที่แตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาพรวมแตกต่างกัน โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนใน

ภาพรวมไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Nontawasee (2013) ศึกษาเรื่องความพร้อมด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สรุปได้ว่า การเตรียมความพร้อมทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเตรียมความพร้อมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และพบว่า นักศึกษาคณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีระดับความพร้อมเพื่อรองรับผลอันเนื่องมาจากความร่วมมือเมื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับน้อย

Promsriya (2012) ศึกษาเรื่องความพร้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีผลการเรียนอยู่ระหว่าง 2.51 - 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในระดับปานกลาง ในส่วนระดับความพร้อมของนักศึกษาในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีการศึกษา ผลการเรียน สถานที่สังกัด และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพร้อมของนักศึกษาในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน ระดับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด แรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษายู่ในระดับปานกลาง สถานศึกษาควรมีการกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าฝึกอบรมทักษะทางภาษาอังกฤษ รวมทั้งทักษะภาษาประเทศเพื่อนบ้านและศึกษาวัฒนธรรมการทำงานของประเทศในอาเซียน เพื่อสามารถร่วมงานกับผู้อื่นที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้มาใช้วิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ Khananurak (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ความล้มเหลวของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารของมนุษย์เพราะในชีวิตประจำวันของทุกคน จะมีกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นตลอดเวลา การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก (Selection) การรวบรวมจัดระเบียบข้อมูล (Organization) การตีความ การแปลความ หมายถึง (Interpretation) จากการสัมผัสของมนุษย์และการกำหนดภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าจะช่วยสร้างการรับรู้ที่สำคัญของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2008)

ความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่ได้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.75 เป็นนักศึกษาสำนักวิชาศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.25 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPAX) อยู่ระหว่าง 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 33.00 และไม่เคยได้รับการทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 92.75 ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่ตอบ

แบบสอบถาม		
ปัจจัยส่วนบุคคล	n=400	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
สำนักวิชา		
ศิลปศาสตร์	113	28.25
วิทยาศาสตร์	4	1.00
การจัดการ	59	14.75
สารสนเทศศาสตร์	49	12.25
เทคโนโลยีการเกษตร	18	4.50
วิศวกรรมศาสตร์และทรัพยากร	48	12.00
สหเวชศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์	61	15.25
พยาบาลศาสตร์	18	4.50
เภสัชศาสตร์	12	3.00

แพทยศาสตร์	9	2.25
------------	---	------

สถาปัตยกรรมศาสตร์และการ ออกแบบ	9	2.25
-----------------------------------	---	------

ชั้นปีที่ศึกษา

ปีที่ 1	128	32.00
---------	-----	-------

ปีที่ 2	104	26.00
---------	-----	-------

ปีที่ 3	97	24.25
---------	----	-------

ปีที่ 4	71	17.75
---------	----	-------

ระดับผลการเรียนเฉลี่ย

สะสม (GPAX)

1.00 – 2.00	31	7.75
-------------	----	------

2.01 – 2.50	122	30.50
-------------	-----	-------

2.51 – 3.00	132	33.00
-------------	-----	-------

มากกว่า 3.00	115	28.75
--------------	-----	-------

ประสบการณ์ในการวัด

ระดับความรู้ภาษาอังกฤษ

TOEIC	18	4.50
-------	----	------

TOEFL	4	1.00
-------	---	------

IELTS	-	-
อื่นๆ	7	1.75
ไม่เคยเข้ารับการสอบ	371	92.75

จากผลการศึกษาระดับการรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 3.85 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.31 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.20 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การรับรู้ โดยใช้ ปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.85	0.655	มาก

2. ด้าน			
ช่องทางการ	3.31	0.846	ปานกลาง
จัดจำหน่าย			
3. ด้าน			
ราคา	3.20	0.887	ปานกลาง
4. ด้าน			
การ			
ส่งเสริม	3.17	0.825	ปานกลาง
การตลาด			
รวม	3.38	0.631	ปานกลาง

จากผลการศึกษาระดับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็นส่วนตัว และด้านการประกอบอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจด้านการประกอบอาชีพมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 3.80 และรองลงมาคือแรงจูงใจด้านความคิดเห็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.38 ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	Mean	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ด้านความคิดเห็น ส่วนตัว	3.38	0.610	ปานกลาง

2. ด้านการประกอบอาชีพ	3.80	0.820	มาก
รวม	3.59	0.651	มาก

จากการศึกษาระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพร้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษที่ระดับมาก ได้แก่ ความพร้อมในองค์ประกอบทางด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.65 และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษที่ระดับปานกลาง ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.08 และองค์ประกอบทางด้านสติปัญญา มีค่าเฉลี่ย 3.06 ดังที่ปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ

ความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ	Mean	S.D.	ระดับความพร้อม
1. องค์ประกอบทางด้านร่างกาย	3.65	0.742	มาก
2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์	3.59	0.655	มาก

3. องค์ประกอบทางด้าน สังคม	3.08	0.866	ปานกลาง
4. องค์ประกอบทางด้าน สติปัญญา	3.06	0.771	ปานกลาง
รวม	3.35	0.605	ปานกลาง

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ หลักสูตรที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และระดับผลการเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kirisri, et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษสู่ประชาคมอาเซียน ของอาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า การเตรียมความพร้อมโดยภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่กำลังศึกษาในหลักสูตรที่ต่างกัน มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ Cheumthong, (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย กล่าวว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยที่ศึกษาในคณะที่ต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกันในภาพรวม

นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกัน มี

ระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheumthong, (2013) พบว่านักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่มีผลการเรียน (GPAX) แตกต่างกัน มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Promsriya, (2012) กล่าวว่า ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพร้อมของนักศึกษาในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่มีประสบการณ์ในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phonkong (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของครู ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 กล่าวว่า การเปรียบเทียบความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่านักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่เคยมีประสบการณ์ในการสอบวัดระดับความรู้ประเภท TOEIC และ TOEFL มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ สูงกว่า นักศึกษาที่เคยสอบประเภทอื่น ๆ และนักศึกษาที่ไม่เคยได้รับการทดสอบ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ หลักสูตรที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และระดับผลการเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับความ

พร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน จึงทำให้ แต่ละบุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม การยอมรับข้อมูลต่าง ๆ และมีแบบแผนการ ดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน (Sothanasathian, 1990)

การรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมในการวัด ระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ และองค์ประกอบ ทางด้านร่างกาย และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ในทิศทางเดียวกันกับความ พร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านสังคม และ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา กล่าวคือ หากนักศึกษามีการรับรู้โดยใช้ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มที่นักศึกษามี ความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะ แนวโน้มในองค์ประกอบทางด้านอารมณ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ใน ทิศทางเดียวกันกับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านสังคม และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ในทิศทาง เดียวกันกับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบ ทางด้านสติปัญญา องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ และองค์ประกอบทางด้าน ร่างกาย กล่าวคือ หากนักศึกษามีการรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่นักศึกษามีความ พร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะแนวโน้มใน องค์ประกอบทางด้านสังคม

ด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความ พร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านสังคม องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมในการวัดระดับ ความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านร่างกาย กล่าวคือ หากนักศึกษามี

การรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มที่นักศึกษาที่มีความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะแนวโน้มในองค์ประกอบทางด้านสังคม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านสังคม และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา และองค์ประกอบทางด้านร่างกาย กล่าวคือ หากนักศึกษามีการรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่นักศึกษาที่มีความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะแนวโน้มในองค์ประกอบทางด้านสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ พบว่า การรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านร่างกาย องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ องค์ประกอบทางด้านสังคม และองค์ประกอบทางด้านสติปัญญา

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีความพร้อมและสามารถประสบผลสำเร็จในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ หากนักศึกษามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เพียงพอ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungkalarungsri, (2014) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการเลือกเรียนต่อปริญญาตรีสองภาษา ของนักเรียนชั้น ม.6 และนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีสองภาษา ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนต่อปริญญาตรีสองภาษา ของนักเรียนชั้น ม.6 และนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีสองภาษาในเขตกรุงเทพฯ

นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ในด้านความคิดเห็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ระดับมาก ในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา องค์ประกอบทางด้านสังคม และองค์ประกอบทางด้านร่างกาย กล่าวคือ หากนักศึกษามีแรงจูงใจ ด้านความคิดเห็นส่วนตัวมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่นักศึกษามีความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะแนวโน้มในองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ และด้านการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ และองค์ประกอบทางด้านร่างกาย และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา และองค์ประกอบทางด้านสังคม กล่าวคือ หากนักศึกษามีแรงจูงใจ ด้านการประกอบอาชีพมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่นักศึกษามีความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะแนวโน้มในองค์ประกอบทางด้านอารมณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับแรงจูงใจ และระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ พบว่า แรงจูงใจทั้งสองด้าน ได้แก่ ด้านความคิดเห็นส่วนตัว และด้านการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านร่างกาย องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ องค์ประกอบทางด้านสังคม และองค์ประกอบทางด้านสติปัญญา

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเป็นส่วนสำคัญของความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungkalarungsri (2014) พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนต่อปริญญาตรีสองภาษา ของนักเรียนชั้น ม.6 และนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตร

ปริญาตรีสองภาษาในเขตกรุงเทพฯ

อย่างไรก็ตามระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีระดับความพร้อมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamwiset (2017) ศึกษาเรื่อง ความพร้อมด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ของพนักงานต้อนรับในโรงแรมและที่พัก จังหวัดภูเก็ต พบว่า ความพร้อมด้านการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไม่ทราบถึงกฎระเบียบในการทดสอบและไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังมีความเครียดและรู้สึกกังวลในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้การรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้เกิดข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำแนกตามสำนักวิชาที่ศึกษา พบว่านักศึกษาในแต่ละสำนักวิชา มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน ดังนั้นสถาบันการศึกษาควรมีการสนับสนุนให้แต่ละสำนักวิชาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษา เพื่อให้ นักศึกษามีความพร้อมในการวัดระดับความรู้

ภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสำนักวิชาที่มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 สำนักวิชา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ การจัดการ และเภสัชศาสตร์ ควรมีการพัฒนาการเรียนการสอนในด้านภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสนับสนุนให้นักศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ และเนื่องด้วยสำนักวิชาการจัดการ จัดตั้งโครงการศูนย์ WMS พันธกิจสัมพันธ์เพื่อสังคม ให้เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการสอบ TOEIC ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความพร้อมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการทดสอบและสามารถให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ผู้ที่มาอบรมให้กับนักศึกษา ก่อนการทดสอบควรจะเป็นอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านการใช้ทักษะภาษาอังกฤษ เพื่อให้ นักศึกษามีความมั่นใจในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษมากขึ้น และกลุ่มสำนักวิชาที่มีระดับความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 8 สำนักวิชา ได้แก่ ศิลปศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ เทคโนโลยีการเกษตร วิศวกรรมศาสตร์และทรัพยากร สหเวชศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์ สถาปัตยกรรมและการออกแบบ พยาบาลศาสตร์ และแพทยศาสตร์ เนื่องด้วยมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีหลักสูตรการเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐานเป็นวิชาบังคับสำหรับนักศึกษาทุกคน ดังนั้น ควรมีการวางแผนพัฒนากระบวนการเรียนการสอนในรายวิชาภาษาอังกฤษให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย เข้าใจง่าย และครอบคลุมทั้ง 4 ทักษะ ได้แก่ การพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน และควรมีการใช้สื่อต่างๆ ควบคู่กับการทำกิจกรรมในชั้นเรียนมากขึ้น ทั้งนี้ในกระบวนการเรียนการสอนในรายวิชาอื่นๆ ควรมีการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอนหรือมีการแทรกเนื้อหาการสอนเป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้ นักศึกษามีความคุ้นชินกับภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรสนับสนุนให้นักศึกษามีโอกาสในการสหกิจศึกษาในองค์กรหรือหน่วยงานต่างประเทศ เพื่อพัฒนาสามารถพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษด้วยตนเองและพร้อมต่อการสอบวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่อไปในอนาคต

การรับรู้โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำคู่มือเตรียมความพร้อมประกอบการอบรมทักษะการฟังและการอ่านบทความภาษาอังกฤษ ตลอดจนวิธีการสังเกตและมีเทคนิคที่สามารถนำไปใช้ในการสอบได้จริง ก่อนการทดสอบทุกครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัย ที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย และควรเพิ่มช่องทางการติดต่อแบบออนไลน์ โดยเปิดให้มีการดาวน์โหลดเอกสาร คู่มือต่าง ๆ รวมไปถึงมีการสมัครสอบ TOEIC แบบออนไลน์ เพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ด้านราคา ควรมีการประชาสัมพันธ์ ค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ให้ชัดเจน และควรคิดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย สื่อออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญของการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษ กฎเกณฑ์ต่างๆ ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมีผลการทดสอบเป็นที่น่าพอใจ ให้ครอบคลุมกับนักศึกษาทุกคนในมหาวิทยาลัยด้วย

แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็นส่วนตัว สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมทางด้านการศึกษาภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษา ให้ครอบคลุมทั้ง 4 ทักษะ ได้แก่ การพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความพร้อมในการวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และด้านการประกอบอาชีพ ควรมีการสนับสนุนการสอบ TOEIC ให้กับนักศึกษาทุกคน มีการจัดกิจกรรมให้นักศึกษาจากทุกสำนักวิชาสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและสอดคล้องกับการทำงานในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

References

- Cheumthong P. (2013). *The Readiness of Dhurakij Pundit University's Students towards ASEAN Economic Community* (Master's thesis, Dhurakij Pundit University, Thailand).
- Educational Testing Service. (n.d.). *About TOEIC*. Retrieved from <http://www.ets.org/toeic>
- Educational Testing Service. (2016). Mean TOEIC Scores across Native Countries. In Educational Testing Service (Ed.). *2014 Report on Test Takers Worldwide*. (pp. 4-6). NJ, US: Educational Testing Service.
- Internet World Stats. (n.d.). *Internet world users by language: Top 10 Languages*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com>
- Kamwiset B. (2017). Receptionist' English Language Proficiency in Hotels and Accommodations in Phuket Province. *Journal of the Humanities and Social Science, Rajapruk University*, 3(3), 25-35.
- Khananurak M. (2004). *Psychology of human communication*. Bangkok, Thailand: Odeon Store.
- Kirisri T., Ruksakorn K., & Kirisri S. (2015). *English Readiness Preparation to the ASEAN Community of Teachers in the Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya*. (Research Report, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thailand).
- Kitpridaborisut B. (2004). *Social sciences research methodology*. Bangkok, Thailand: Chamchuri Product.

- Mungkalarungsi S. (2014). *Marketing Mix and Motivation in Deciding on Studying Bachelor Degree in Bilingual of M.6 Students and Current Bilingual Students in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Stamford University.
- Nontawasee Y. (2013). *Work English Preparation of Students of Engineering and Agro-Industry Faculty, Maejo University in Approaching to ASEAN Economic Community* (Master's independent study). Chaing Mai, Thailand: Chaing Mai University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing*. (12th ed). New Jersey, US: Pearson Prentice Hall.
- Phonkong T. (2015). *Preparedness for ASEAN Community of Secondary School Teachers in the Secondary Educational Service Area Office 1* (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Dhurakij Pundit University.
- Promsriya U. (2012). *Readiness of Undergraduate Students in Pathumthani Province towards the ASEAN Labour Market Integration* (Master's independent study). Pathumthani, Thailand: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Rakwijai, W. (1992). *Pre-school Children Care*. Bangkok, Thailand: Ton-or.
- Ruangsaen N., Waisaen W., Areeraj T., & Areeraj W. (2015). Study of Personnel's English Preparation of the Faculty of Information Technology at Rajabhat Maha Sarakham University. In Rajabhat Maha Sarakham University (Ed.). *The 1st National Conference on Technology and Innovation*

- Management* (pp. 230-236). Maha Sarakham, Thailand:
Rajabhat Maha Sarakham University.
- Sawananon D. (1969). *Psychological Glossary*. Bangkok, Thailand:
Odeon Store.
- Sothanasathian S. (1990). *Social communication*. Bangkok,
Thailand: Chulalongkorn University Printing House.
- Wuttiwongsa N. (2014). Motivational Strategies: Enhancing English
Language Skills. *Executive Journal*, 34(1), 89-97.

การรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติ
คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535
ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อารมย์ โกงเหลง¹ และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์^{2,*}

**The Perception towards Protection for Motor
Vehicle Victims Act B.E. 2535 of Youths Using
Motorcycles in Suratthani Province**

Arom Kongleng¹ and Somnuk Aujirapongpan^{2,*}

¹บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
10310

²สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัด
นครศรีธรรมราช 80161

อีเมล: asomnuk@wu.ac.th

¹Road Accident Victims Protection Company Limited, Huaykwang,
Bangkok 10310, Thailand

²School of Management, Walailak University, Nakhon Si Thammarat
80161, Thailand

E-mail: asomnuk@wu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้ของเยาวชนและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบการรับรู้กับระดับการรับรู้ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงระดับการรับรู้ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 โดยการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การศึกษาจะเก็บข้อมูลจากเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีภูมิลำเนาและที่มาอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยค่า t-test และ F-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ (Attitudes) สิ่งจูงใจ (Motives) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectations) ของเยาวชนที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ของเยาวชนที่

ใช้รถจักรยานยนต์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ได้แก่ ด้านขอบเขตความคุ้มครองของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านการชดเชยค่าเสียหายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และการบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้ ได้แก่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความคาดหวัง ด้านความสนใจ ด้านทัศนคติ และด้านประสบการณ์ กับระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูงเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้, เยาวชน, พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ

Abstract

The purpose of this research was to explore the levels of awareness and factors affecting the youth's knowledge about the B.E.2535 Protection for Motor Vehicle Victims Act. The study also intended to identify relationship between those factors and the levels of awareness. The population was 400 youths who lived and used motorcycles in Muang district of Surat Thani province. Analysis was conducted with descriptive and test hypothesis with t-test, F-test, one-way variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The result showed an overall high level of the youth's awareness of Protection for Motor Vehicle Victims Act B.E.2535 in these factors, namely, attitude, Motives, interests, experiences, and expectations. The youth's perception about the Act was at

high level on objective, enforcement, coverage, indemnity and penalty

The study of the relationship between overall perception and factors of the youth's knowledge about the B.E.2535 Protection for Motor Vehicle Victims Act, especially in motivation, expectations, interests and experiences was identified as highly positive correlation with statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Perception, Youths, The Protection of Victims Injured by Vehicles Act

บทนำ

จากการประมาณการการเสียชีวิตอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทางถนนในประเทศไทยโดยองค์การอนามัยโลกได้ประมาณจำนวนผู้เสียชีวิตในปี พ.ศ.2555 และ พ.ศ.2556 อยู่ที่ 24,237 คน และ 26,312 คน ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าประมาณการพบว่ามีจำนวนผู้เสียชีวิตลดลงทั้งสิ้น 2,075 คน โดยหากประเมินเป็นมูลค่าความสูญเสียที่ลดลงตามที่ธนาคารโลกได้มีการศึกษาไว้ว่าในการเสียชีวิตหนึ่งคนมีมูลค่าการสูญเสียโดยประมาณอยู่ที่ 6.2 ล้านบาท ดังนั้นประเทศไทยสามารถลดความสูญเสียได้ 12,865 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเสียชีวิตต่อประชากรแสนคน ประเทศไทยมีอัตราการเสียชีวิตสูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก โดยมีอัตราการเสียชีวิตอยู่ที่ 36.2 โดยประเทศลิเบียมีอัตราการเสียชีวิตสูงที่สุดในโลกอยู่ที่ 73.4 ในขณะที่ประเทศอันดับ 3-5 คือประเทศ มาลาวี ไคเมเรีย และคองโก ซึ่งอยู่ในทวีปแอฟริกา ทั้งหมดโดยมีอัตราการเสียชีวิตอยู่ที่ 35.0, 33.7 และ 33.2 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มในประเทศอาเซียน เวียดนาม 24.5 มาเลเซีย 24.0 เมียนมาร์ 20.3 กัมพูชา 17.4 ติมอร์ 16.6 อินโดนีเซีย 15.3 ลาว 14.3 ฟิลิปปินส์ 10.5 สิงคโปร์ 3.6 และบรูไน ไม่มีข้อมูล นอกจากประเทศไทยถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีอัตราการเสียชีวิตสูงเป็นอันดับที่สองของโลกแล้วประเทศไทยยัง

ถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีอันตรายสูงที่สุดในโลกสำหรับรถจักรยานยนต์ โดยมีอัตราการเสียชีวิตต่อประชากรแสนคนอยู่ที่ 26.3 คน โดยประเทศสาธารณรัฐโดมินิกัน เป็นอันดับที่ 2 ที่ 18.5 ในขณะที่อันดับที่ 2, 3 และ 4 ในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ประเทศมาเลเซีย 14.9 กัมพูชา 12.3 และ ลาว 9.6 ตามลำดับ จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีความเสี่ยงมากกว่าประเทศเพื่อนบ้านไม่น้อยกว่าสองเท่า (Taekratok, 2015) อุบัติเหตุทางถนนเป็นปัญหาสาธารณะที่สำคัญของประเทศ ทำให้มีผู้เสียชีวิตและมีผู้บาดเจ็บทุพพลภาพ ทั้งยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินอย่างมากเช่นกัน ความสูญเสียเหล่านี้ยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาล ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สาธารณสุข และกฎหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าอุบัติเหตุทางถนนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 มีสาเหตุจากพฤติกรรมคน และอุบัติเหตุมากกว่าครึ่งหนึ่งเกิดขึ้นกับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์โดยกว่าร้อยละ 25 เป็นผู้ขับขี่ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (Royal Thai Police, 2015) ซึ่งผู้ขับขี่ส่วนใหญ่มีฐานะที่ไม่สูงมากนักแต่มีความจำเป็นที่ต้องใช้พาหนะในการเดินทาง หากได้รับความอันตรายอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุจากรถก็จะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ต่อการรับรู้การประกันภัยรถจักรยานยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 โดยผลการวิจัยพบว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนผู้ใช้รถจักรยานยนต์และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์กำหนดนโยบายการบริหารงานด้านการประกันภัยรถจักรยานยนต์ให้เหมาะสม และจากวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติฯ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจประกันภัยเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งเบาภาระค่าเสียหาย ทั้งนี้เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยและครอบครัว และจากทฤษฎีเรื่องการรับรู้ก็ได้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล งานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของการรับรู้ในเรื่องประเด็นกฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับองค์ประกอบของการรับรู้ เพื่อที่

จะทำให้ทราบว่าองค์ประกอบของการรับรู้มีผลต่อการรับรู้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือไม่ ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปรับปรุง การดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยและเพื่อให้ผู้ประสบภัยได้รับความสะดวกในการใช้สิทธิในการขอรับค่าสินไหมทดแทนตามกฎหมาย โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับและชั้นปีที่กำลังศึกษา อาชีพผู้ปกครอง ภูมิลำเนาผู้ปกครอง และประสบการณ์การใช้รถต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้ ได้แก่ ทัศนคติ (Attitudes) สิ่งจูงใจ (Motives) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experiences) และความคาดหวัง (Expectations) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาเยาวชนที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี และเยาวชนผู้ที่มาอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีที่ใช้รถจักรยานยนต์โดยมีอายุตั้งแต่ 14 - 18 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม พ.ศ.2560

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงนำแนวคิดการรับรู้มาวิเคราะห์โดยมองว่าการรับรู้หมายถึง กระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดรูปแบบและตีความส่งมาที่ประสาทสัมผัส (Robbin, 2003, pp. 101-124) และ Berkman (2007, pp. 15-21) ได้ให้ความเห็นว่า การรับรู้ หมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวมดำเนินการ และตีความข้อมูลจากสภาพแวดล้อม Phawaganan (2012) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับรู้สัมผัสกับหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบๆ ตัวเราส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความ

ร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะเช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้ เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้ บุคคลแต่ละคน จะมีขอบเขตการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้น ที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้แต่ละคนสะสมการรับรู้ที่แตกต่างกันกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการสร้าง ประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันและมีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล

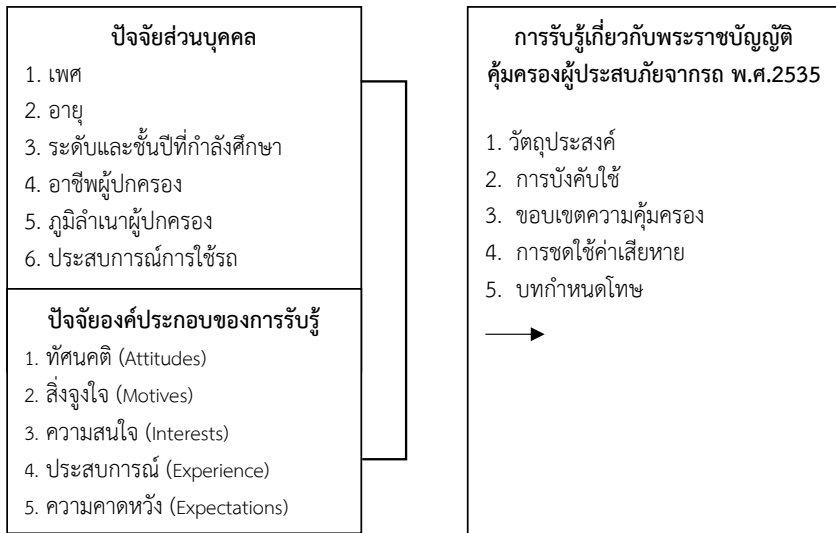
Sanguanwongwan (2007, p. 161) กล่าวว่า การที่คน 2 คน เห็นสิ่งเดียวกันแต่เกิดการรับรู้ ต่างกันอาจเกิดจากปัจจัย 3 อย่างคือ 1) ผู้รับรู้ (Perceiver) แต่ละคนเห็นสิ่งเดียวกันแต่รับรู้ต่างกันอาจเป็นเพราะแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motives) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experiences) และความคาดหวัง (Expectations) 2) เป้าหมาย (Target) หรือสิ่งที่เห็นอาจทำให้การรับรู้ต่างกัน คนเสียงดัง คนสวย คนที่มีจุดเด่นต่าง ๆ จะถูกเห็นหรือสังเกตได้มากกว่าคนอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน นอกจากนั้นเป้าหมายต่าง ๆ มักมีได้ ถูกเห็นอย่างโดดเดี่ยวแต่จะมีสิ่งอื่น ๆ หรือ Background อยู่ด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้มากนอกจากนั้นเมื่อเรามองดูสิ่งใดในทิศทางที่ต่างกัน หรือเมื่อเขาเอียง หรือก้ม หรือเงยหน้าดูสิ่งนั้นในระดับที่ต่างกันสิ่งที่เราเห็นจะต่างกันไปได้มาก และ 3) สถานการณ์ (Situation) หรือสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เราเห็นเป้าหมายหากแตกต่างกันก็อาจทำให้การรับรู้แตกต่างกันด้วย เช่น เวลาที่เห็น เข้า สาย บ่าย เย็น กลางคืน (สถานที่ หรือ ท่าเลที่ตั้งที่เห็น ระดับแสงไฟขณะเห็น ความร้อน สี และสิ่งแวดล้อม ประกอบอื่น ๆ สอดคล้องกับ Saereerat et al. (2007, pp. 309-318) อธิบายว่า การรับรู้ที่แตกต่างของบุคคลเกิดจากผู้รับรู้ (Perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมายและพยายามที่

จะตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าเป็นอะไร การตีความหมายได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากระกับการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ สิ่งจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต เป้าหมาย และ สถานการณ์ที่มองเห็นหรือสถานการณ์รอบ ๆ เช่นเดียวกับ Parncharoen (2007) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ผู้รับรู้ (Perceiver) เกิดการรับรู้ (Perception) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ทศนคติบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับและชั้นปีที่กำลังศึกษา อาชีพ ผู้ปกครอง ภูมิฐานะผู้ปกครอง และประสบการณ์การใช้รถ) และ 2) ปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้ (ได้แก่ ทศนคติ สิ่งจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ และความคาดหวัง) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเกิดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535

Office of Insurance Commission (2015) ได้ให้ความหมาย การประกันภัย การประกันภัยภาคบังคับ คือ การกระทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2536 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2540 เริ่มมีผลใช้บังคับครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ.2536 สาระสำคัญกำหนดให้รถทุกประเภทต้องจัดให้มีการประกันภัย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ การบังคับใช้ ขอบเขตความคุ้มครอง การชดเชยค่าเสียหาย และบทกำหนดโทษดังนี้

1. วัตถุประสงค์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ให้ความคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนทุกคน ซึ่งได้รับความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยเพราะเหตุประสบภัยจากรถให้ได้รับการแก้ไขเยียวยา โดยให้ได้รับค่าเสียหายเพื่อนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล หรือให้ได้รับเงินช่วยเหลือเป็นค่าปลงศพและค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการจัดการศพในกรณีเสียชีวิตโดยเร็วที่สุด

2) เป็นหลักประกันให้กับโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลทุกแห่งจะได้รับค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอย่างแน่นนอนและรวดเร็ว เมื่อได้รับผู้ประสบภัยจากรถเข้ารักษาตัว 3) เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจประกันภัยเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งเบาภาระค่าเสียหาย ทั้งนี้เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยและครอบครัว 4) ให้การประกันภัยเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ในด้านการให้สวัสดิการสงเคราะห์แก่ผู้ประสบภัยจากรถ

2. การบังคับใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน พ.ศ.2536 เป็นต้นไป โดยกำหนดบทเฉพาะกาลให้เจ้าของรถซึ่งใช้รถหรือมีรถไว้เพื่อใช้ ต้องดำเนินการจัดให้มีประกันภัยเพื่อวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัติใช้บังคับ (สิ้นสุดวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2536) มิฉะนั้นจะมีความผิดและได้รับโทษตามที่กฎหมายระบุ

3. ขอบเขตความคุ้มครอง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถให้ความคุ้มครองแก่ประชาชน ทุกคนที่ประสบภัยจากรถ ไม่ว่าผู้นั้นจะอยู่ในฐานะเป็นเจ้าของรถ ผู้ขับขี่รถ ผู้โดยสาร คนเดินถนน และไม่ว่าผู้นั้นจะอยู่ในรถหรือนอกรถ หรือแม้แต่คนที่กำลังนอนอยู่ที่บ้าน หากปรากฏว่าบุคคลดังกล่าว นั้นได้รับความเสียหายแก่ร่างกายหรืออนามัยหรือได้รับอันตรายถึงแก่ชีวิต อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากรถที่ใช้หรือเนื่องจากสิ่งที่ยักรถหรือติดตั้งในรถนั้น โดยไม่คำนึงว่าผู้ประสบภัยนั้นจะเป็นฝ่ายผิดหรือไม่ จะได้รับความคุ้มครองในทันทีที่ประสบภัยจากรถ

4. การชดเชยค่าเสียหาย บริษัทประกันภัยต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นแก่ ผู้ประสบภัยหรือทายาทภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ผู้ประสบภัยหรือทายาทร้องขอต่อบริษัทโดยไม่ต้องรอการพิสูจน์ความถูกต้องของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ในกรณีที่บริษัทประกันภัยไม่จ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นหรือจ่ายให้ไม่ครบ ให้ผู้ประสบภัยหรือทายาทโดยธรรมของผู้ประสบภัยแล้วแต่กรณียื่นคำร้องขอรับค่าเสียหายเบื้องต้นตามแบบฟอร์มของทางราชการ ต่อสำนักงานกองทุนทดแทนผู้ประสบภัย

5. บทกำหนดโทษ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้กำหนดโทษของการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายไว้หลายกรณี อาทิ เจ้าของผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถ หรือผู้ครอบครองในฐานะผู้เช่าซื้อรถ ผู้ใดไม่จัดให้มีการประกันภัยตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท (มาตรา 37) ผู้ใดนำรถที่ไม่ได้จัดให้มีการประกันภัยตามพระราชบัญญัตินี้ออกใช้ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท (มาตรา 39) เจ้าของผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถ หรือผู้ครอบครองในฐานะผู้เช่าซื้อรถ ผู้ใดไม่ติดเครื่องหมายแสดงว่ามีการประกันภัยตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท (มาตรา 40) ผู้ประสบภัยผู้ใดยื่นคำขอรับชดเชยค่าเสียหายเบื้องต้นโดยทุจริตหรือแสดงหลักฐานอันเป็นเท็จ เพื่อขอรับค่าเสียหายเบื้องต้นตามกฎหมายนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 45) ผู้ใดปลอมเครื่องหมายที่ระบุว่าได้มีการประกันภัยแล้ว หรือนำเครื่องหมายปลอมมาติด ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 5 ปี และปรับตั้งแต่ 10,000 บาท ถึง 100,000 บาท (มาตรา 41) บริษัทประกันวินาศภัยใด ซึ่งได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการรับประกันภัยรถ ฝ่าฝืนไม่ยอมรับประกันภัยตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 50,000 บาท ถึง 250,000 บาท (มาตรา 38) บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ที่มีโทษปรับสถานเดียว ให้นายทะเบียน (อธิบดีกรมการประกันภัยหรือผู้ที่อธิบดีกรมการประกันภัยมอบหมาย) มีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้ และเมื่อได้ชำระค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบภายใน 30 วัน ให้ถือว่าคดีเลิกกัน

การศึกษาถึงการรับรู้ของเยาวชนที่ใช้จักรยานยนต์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านขอบเขตความคุ้มครองของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านการชดเชยค่าเสียหายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และการบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จะเป็นประโยชน์

ต่อเยาวชนผู้ใช้รถจักรยานยนต์และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์กำหนดนโยบายการบริหารงานด้านการประกันภัยรถจักรยานยนต์ให้เหมาะสม

เยาวชนกับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535

ระดับความคิดเห็นของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้

จากการศึกษาเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ 17 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ภูมิลำเนาของผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่อยู่ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีประสบการณ์การใช้รถระหว่าง 3 - 4 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ตามลำดับ

พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้ประกอบด้วย ทศนคติ (Attitudes) สิ่งจูงใจ (Motives) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experiences) และความคาดหวัง (Expectations) ของเยาวชนที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 โดยรวมพบว่ามึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวัง ความสนใจ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ ทศนคติ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทัศนคติ (Attitudes) พบว่า โดยรวมมึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อมึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถความตระหนักเสมอว่าการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จะได้รับค่าเสียหายเพื่อนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการ

รักษาพยาบาล และการดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จะได้รับความคุ้มครองและการช่วยเหลือต่อชีวิตและร่างกายตามลำดับ

2. ด้านสิ่งจูงใจ (Motives) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่ การได้รับค่าใช้จ่ายอันจำเป็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอย่างแน่นอนและรวดเร็ว จากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ การได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากบริษัทประกันภัยที่ต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และการได้รับการเยียวยาจากความเสียหายต่อชีวิต ร่างกายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถตามลำดับ

3. ด้านความสนใจ (Interests) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่ การติดตามข้อมูลข่าวสารทางความคุ้มครองผู้ใช้รถตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ทราบเกี่ยวกับการชดเชยค่าเสียหายของผู้ขับขี่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และทราบเกี่ยวกับบทกำหนดโทษของผู้ขับขี่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ตามลำดับ

4. ด้านประสบการณ์ (Experiences) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่ การทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถและการแนะนำคนรอบข้างให้ทำประกันภัยจากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถตามลำดับ

5. ด้านความคาดหวัง (Expectations) พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่ ความคาดหวังในการได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากการทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ คาดหวังว่า

จะได้รับความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และความคาดหวังในความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ตามลำดับ

การรับรู้ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535

ผลการศึกษาการรับรู้ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ได้แก่ วัตถุประสงค์การบังคับใช้ ขอบเขตความคุ้มครอง การชดเชยค่าเสียหาย และบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ โดยรวม พบว่ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านขอบเขตความคุ้มครองของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ รองลงมาด้านวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านการชดเชยค่าเสียหายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และการบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พบว่า โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เพื่อเป็นหลักประกันว่าผู้ประสบภัยจากรถจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายอย่างแน่นอนและทันทั่วทั้งที่รองลงมาเพื่อคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากรถ ซึ่งได้รับอันตรายความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย ให้ได้รับการชดเชยอย่างทันทั่วทั้งที่และแน่นอน เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจประกันภัย ให้มีส่วนร่วมในการแบ่งเบาค่าเสียหายของผู้ประกันภัยอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุจากรถ และนอกจากเป็นการช่วยบรรเทาภาระความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยและครอบครัวแล้ว ยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านสวัสดิการสงเคราะห์อีกด้วย ตามลำดับ

2. ด้านการบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พบว่า โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน พ.ศ.2536 เป็นต้นไป รองลงมาในปัจจุบันรถทุกคันทุกชนิดและทุกประเภทจะต้องจัดให้มีการทำประกันภาคบังคับตามพระราชบัญญัตินี้ มิฉะนั้นจะมีความผิดได้รับโทษตามที่กฎหมายกำหนด และกำหนดให้เจ้าของรถซึ่งใช้รถหรือมีรถไว้เพื่อใช้ ต้องดำเนินการจัดให้มีประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดแก่ผู้ประสบภัยจากรถ มิฉะนั้นจะมีความผิดและได้รับโทษตามที่กฎหมายระบุ ตามลำดับ

3. ด้านขอบเขตความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พบว่า โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ให้ความคุ้มครองผู้ขับขี่ที่ไม่ใช่ผู้เอาประกันภัยที่ได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย รองลงมาการให้ความคุ้มครองรวมไปถึงความรับผิดของผู้โดยสารในรถคันที่เอาประกันภัยด้วย และให้ความคุ้มครองแก่ทุกคนที่ประสบภัยจากรถไม่ว่าผู้นั้นจะอยู่ในฐานะเป็นเจ้าของรถผู้ขับขี่หรือผู้โดยสารคนเดินถนน ตามลำดับ

4. ด้านการชดเชยค่าเสียหายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พบว่า โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้ประสบภัยที่เป็นผู้ขับขี่และเป็นฝ่ายผิดหรือไม่มีผู้ได้รับผิดตามกฎหมายจะได้รับการชดเชยเฉพาะค่าเสียหายเบื้องต้นเท่านั้น และสามารถเรียกร้อง ค่าสินไหมทดแทนในส่วนที่เกินกว่าความคุ้มครองตามกฎหมายนี้ได้จากผู้กระทำละเมิดและผู้กระทำความผิดต้องได้รับโทษทางอาญาด้วยรองลงมาบริษัทประกันภัยต้องจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นแก่ผู้ประสบภัยหรือทายาทภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ผู้ประสบภัยหรือทายาทร้องขอต่อบริษัท และในกรณีที่รถตั้งแต่สองคันขึ้นไปรวมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประสบภัยซึ่งอยู่ในรถ ให้บริษัทที่รับประกันภัยรถแต่ละคันนั้น ร่วมกันจ่ายค่าเสียหายเบื้องต้นให้แก่ผู้ประสบภัยทุก

คน โดยเฉลี่ยจ่ายในอัตราส่วนที่เท่ากัน ตามลำดับ

5. ด้านบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พบว่า โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เจ้าของผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถหรือผู้ครอบครองในฐานะผู้เช่าซื้อรถผู้ใดไม่จัดให้มีการประกันภัยตาพระราชบัญญัตินี้ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาผู้ประสบภัยผู้ใดยื่นคำขอรับชดใช้ค่าเสียหายโดยทุจริตหรือแสดงหลักฐานอันเป็นเท็จ เพื่อขอรับค่าเสียหายตามกฎหมายต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และเจ้าของผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถหรือผู้ครอบครองในฐานะผู้เช่าซื้อรถ ผู้ใดไม่ติดเครื่องหมายแสดงว่ามี การประกันภัยตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท ตามลำดับ

เยาวชนเพศหญิงมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 มากกว่าเยาวชนเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการขับขี่ในการคำนึงถึงปลอดภัย คำนึงถึงบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงในสถาบันการศึกษามีมากกว่าผู้ชายและจากการสำรวจก็พบว่าผู้หญิงมีการรับรู้มากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amornjanyaphan (2010) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาความแตกต่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่แตกต่างกัน

เยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับสายอาชีพมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 มากกว่าสายสามัญ เนื่องจากผลจากการศึกษามีเยาวชนในสายอาชีพมากกว่าสายสามัญ ทำให้มีการรับรู้ด้านการบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้รับรู้แต่ละคนเห็นสิ่งเดียวกันแต่รับรู้ต่างกัน อาจเป็นเพราะแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ และความคาดหวังที่แตกต่าง

บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ และความคาดหวังที่แตกต่างกัน เป้าหมายหรือสิ่งที่เห็นอาจทำให้การรับรู้ต่างกัน สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมในขณะที่เราเห็นเป้าหมายหากแตกต่างกันก็อาจทำให้การรับรู้แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongsamrit (2010) ศึกษาการรับรู้แนวคิดการจัดการความรู้ของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่าการศึกษาต่างกัันมีผลต่อการรับรู้แนวคิดการจัดการความรู้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sanguanphong (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 ภาคกลาง ที่มีต่อมาตรการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผลจากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกััน มีการรับรู้สถานการณ์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ผู้ปกครองของเยาวชนที่มีอาชีพเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 มากกว่าผู้ปกครองของเยาวชนที่เป็นเจ้าของกิจการและรับราชการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มีระดับการรับรู้ด้านวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านการบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ด้านบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ แตกต่างกััน ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกััน การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล มีความเข้าใจสิ่งแวดล้อมและปฏิกิริยาของบุคคลอื่นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amornjanyaphan (2010) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า อาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanguanphong (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 ภาคกลาง ที่มีต่อมาตรการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้สถานการณ์เกี่ยวกับประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

ผู้ปกครองของเยาวชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ พ.ศ.2535 มากกว่าผู้ปกครองของเยาวชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภออื่น ๆ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า มีระดับการรับรู้ด้านบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถที่แตกต่างกัน เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างสังคมชนบทกับสังคมเมือง เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านการสื่อสาร การคมนาคม การเคลื่อนย้ายของชาวชนบทเข้าไปสู่ในเมือง เนื่องจากการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม และความเจริญทางด้านการศึกษา ประชากรในชุมชนนั้นจะเปลี่ยนสภาพชีวิตความเป็นอยู่เป็นชีวิตแบบเมืองได้รวดเร็วกว่า ทั้งนี้การถ่ายทอดและการแพร่ทางวัฒนธรรม ตำแหน่งทางสังคมและบทบาท ทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน และวัฒนธรรมเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไร แตกต่างกัน

ประสบการณ์การใช้รถของเยาวชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ พ.ศ.2535 ด้านบทกำหนดโทษแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ ได้แก่ การคิด ความรู้ และการกระทำที่เคยกระทำมาแล้วในอดีต ประสบการณ์เหล่านี้จะต้องมีปริมาณมาก และเป็นความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจนแน่นอน ซึ่งจะช่วยให้ความหมายจากการสัมผัส ประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต จะส่งผลถึงความแตกต่างในการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ การมองปัญหา การตัดสินใจ การใช้เหตุผล และการตัดสินใจในการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongsamrit (2010) ศึกษาการรับรู้แนวคิดการจัดการความรู้ของบุคลากรสังกัดเทศบาลตำบลในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความเห็นของปัจจัยด้านบุคคลกับการรับรู้แนวคิดการจัดการความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประสบการณ์ในอดีตและแรงจูงใจต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการจัดการความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ พ.ศ.2535

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้ ประกอบด้วยทัศนคติ (Attitudes) สิ่งจูงใจ (Motives) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experiences) และความคาดหวัง (Expectations) ของเยาวชนที่มีต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ พ.ศ.2535 โดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวัง ความสนใจ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ พ.ศ.2535 พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongsamrit (2010) ที่มีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยากับการรับรู้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ในอดีตและแรงจูงใจต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการจัดการความรู้แตกต่างกัน รวมถึงพบว่าผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wareebor (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุจราจรของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุจราจร คือ บุคลิกภาพ และ แรงจูงใจ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษารับรู้ของเยาวชนที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ พ.ศ.2535 ซึ่งประกอบด้วย ด้านขอบเขตความคุ้มครองของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ ด้านวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ ด้านการชดเชยค่าเสียหายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ ด้านบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสพภัยจากรถ และ

การบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ โดยรวมแล้ว เยาวชนมีการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้มากในเยาวชนเพศหญิง เยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับสายอาชีพ ผู้ปกครอง เยาวชนที่มีอาชีพเกษตรและรับจ้างทั่วไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง ผลการศึกษาที่ได้ทำให้เกิดข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้ปกครอง ซึ่งเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับเยาวชนเป็นผู้ให้ความรู้ในพระราชบัญญัติฯ ให้กับเยาวชนที่อยู่ในการปกครองดูแล ซึ่งมีบทบาทสำคัญเนื่องจากทำได้ง่าย เพราะมีการอยู่ใกล้ชิดกับเยาวชนมากที่สุด
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้กับเยาวชน โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น ในการเผยแพร่พระราชบัญญัติฯ ต้องมีการเผยแพร่อย่างชัดเจน และมีความต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวได้มากขึ้น

References

- Amornjanyaphan, T. (2010). *Kān rapru kiāokap mahāwitthaya lāiwalailux khōng nakriānmatthayomsuksāpīthī Hok Čhangwat nakornsīthamrāt*. [Perception of Walailak University of the Grade 6 Students Nakhon Si Thammarat Province] (Master's Thesis). Nakhon Si Thammarat, Thailand: Walailak University.
- Berkman, C. S., & Zinberg, G. (2007). Homophobia and Heterosexism in Social Workers. *Social Work*, 42(4), 319-332.
- Office of Insurance Commission. (2015). *phrarātchabanyat khumkhroṅg phū prasop phai čāk rot Phō.Sō. sōṅgphanharōṅsāmsiphā lāe thī kākhai phōēmtoēm rūām kot krasūṅ prakāsok ra sūāṅ*. [The Protection of Victims Injured by Vehicles ACT, BE 2535 and Amendments to the Ministerial Regulations Ministerial Notification]. Retrieved from <http://www1.oic.or.th/upload/printing/uploadfile/129-5776.pdf>
- Parncharoen, C. (2007). *kānraprū lāe kān riānrū* [Perception and Learning]. Bangkok, Thailand: Ramkhamhaeng University.
- Phawaganan, U. (2012). *patčhai thāṅ čhittawitthayā khōng khwāmsamret nai kānprakōp kān khōng phū prakōp wisāhakit khanāt klāṅ lāe yōm thurakit kānthōṅgthīeo lāe thī phak : khwām rū raya thī sām : saphāpwæt lōm thāṅ thurakit konlayut nai kāndamnoēn kān phūm khwām rū khwām chamnān bukkhalik kān pen phūprakōpkān lāe*

bæp̄chamlōng khwāmsamret nai k̄anprakōp k̄an
 [Psychological Factors of Entrepreneurial Success in
 Tourism and Small & Medium Accommodations Business
 Entrepreneurs: Knowledge Phase III:
 Business Environment, Business Strategy, Human Capital,
 Entrepreneurial
 Orientation, and the Model of Entrepreneurial Success].
Journal of HR Intelligence, 7(2), 28-40.

Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior*. 10thed. New Jersey:
 Prentice-Hall.

Royal Thai Police. (2015). *sathiti khōmūn khwāmsīahāi khōng*
‘ūbattihēt thāng thanon [Damage information of road
 accident statistics]. Retrieved from
[http://service.nso.go.th/nso/web/
 statseries/statseries21.html](http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries21.html)

Saereerat, S. et al. (2007). *Kānchatk̄an læ phruttkam‘ongk̄an*
 [Management and Organizational Behavior]. Bangkok,
 Thailand: Theera Film & Scitex.

Sanguanphong, T. (2014). *Patchai thīmīphontō*
kānraprūkhōngphūchaifaifā praphetbānyūāsai
khōngkānfaifāsūanphūmphāk Khēt Nung Phākklāng
thīmītōmātrakanprayatphalangngānfaiā [Factors
 affecting the perception of residential home users of
 Provincial Electricity Authority, Region 1, Central to the
 energy saving measures] (Master’s Thesis). Bangkok,
 Thailand: Kasetsart University.

- Sanguanwongwan, V. (2007). *Kānchatkān læ phruttikam‘ongkōn* [Management and Organizational Behavior]. Bangkok, Thailand: Pearson Education Indochina.
- Taekratok, T. (2015). *Global Status Report on Road Safety 2015*. Retrieved from <http://www.roadsafetythai.org>
- Thongsamrit, U. (2010). *kānraprū nāēokhit kānchatkān khwāmru khōng bukkhalākōn sangkat thētsabān tambon nai khēt chāngwat surāthānī* [Perception of Knowledge Management Concepts of People in Tambon Municipality Sub-District, Surat Thani Province] (Master’s Thesis). Nakhon Si Thammarat, Thailand: Walailak University.
- Wareebor, J. (2013). *patchai thī mī ‘itthiphon tō kānraprū khwāmsiang dān ‘ubattihēt charāchōn khōng nisit radap parinyā trī mahāwitthayālai mahā sān khām* [Factors that influence the traffic accident of risk perceived undergraduate students Mahasarakham University]. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 19(2), 40-51.
- Taro, Y. (1967). *Statistica and Introductory Analysis*. New York: Harper International Edition.

คำแนะนำการเขียนต้นฉบับ

วารสารสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์



วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้สร้างพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยระหว่างนักวิชาการในด้านสหวิทยาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งจากภายในและภายนอกเป็นผู้อ่านบททวน (Peer Review) ทั้งนี้กองบรรณาธิการใช้ระบบที่ผู้ประเมินและผู้เขียนบทความต่างไม่ทราบชื่อของแต่ละฝ่าย (Double-blind Review) บทความที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกตีพิมพ์ลงในวารสาร และเผยแพร่บนเว็บไซต์ของวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพื่อผู้สนใจทั้งในและต่างประเทศต่อไป

แนวปฏิบัติการนำเสนอบทความ เพื่อตีพิมพ์ในวารสารสังคมศาสตร์

บทความที่เขียนต้องเป็นไปตามรูปแบบวารสารสังคมศาสตร์ สามารถดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์วารสารสังคมศาสตร์ หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาด หรือความไม่สมบูรณ์ในรูปแบบของบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียน เพื่อทำการแก้ไขบทความ ในกรณีที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของรูปแบบจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าและความสมบูรณ์ของเนื้อหาบทความดังกล่าวต่อไป

ประเภทของบทความ บทความที่จะได้รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเป็นบทความที่มีลักษณะเกี่ยวกับสังคมศาสตร์ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. บทความทางวิชาการโดยทั่วไป เป็นบทความทางวิชาการที่นำเสนอเนื้อหาสาระทางวิชาการที่ผ่านการวิเคราะห์และประมวลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วย ความนำ เนื้อเรื่อง ซึ่งแบ่งเป็นประเด็นหลักประเด็นรอง ประเด็นย่อย และบทสรุป ความยาวไม่เกิน 20 หน้า

2. บทความวิจัย เป็นบทความที่เกิดจากการวิจัยของผู้เขียนหรือสมาชิกร่วมในงานวิจัยนั้น ประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ สมมุติฐานของงานวิจัย ขอบเขตที่ครอบคลุมในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีดำเนินการวิจัย (ประกอบด้วยข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล) ผลการวิจัย (สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ) ความยาวไม่เกิน 25 หน้า

3. บทปริทัศน์ หมายถึง บทความวิชาการที่เขียนขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมวิชาการที่เกี่ยวข้องมีการวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นในเชิงวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง บทคัดย่อหรือเรื่องย่อ คำนำ เนื้อเรื่อง และเอกสารอ้างอิงความยาวไม่เกิน 15 หน้า

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) หมายถึง งานเขียนขนาดสั้นที่ทำการสรุปข้อโต้แย้งหลัก ๆ (Debates) ของหนังสือ 1 เล่ม (หรือหลายเล่มประกอบกัน) รวมถึงอาจจะมีการเสนอแนะว่าหนังสือเล่มนั้น ๆ มีจุดเด่น/จุดด้อยอย่างไรทั้งในเชิงทฤษฎี/ข้อมูล/ข้อค้นพบ และกลุ่มผู้อ่านที่น่าจะได้ประโยชน์จากหนังสือนั้น ความยาวไม่เกิน 5 หน้า

แนวปฏิบัติการนำเสนอบทความ เพื่อตีพิมพ์ในวารสารสังคมศาสตร์

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิตามขั้นตอนที่กองบรรณาธิการวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์กำหนดไว้

บทความที่ผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความแล้วหากไม่สามารถตีพิมพ์ได้ทัน ในฉบับปัจจุบัน กองบรรณาธิการจะนำบทความตีพิมพ์ในฉบับต่อไป โดยพิจารณาตามลำดับของการส่งบทความ บทความทุกชิ้นที่ทางกองบรรณาธิการวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้รับ ไม่ว่าจะจากช่องทางในการส่งบทความออนไลน์ ทางอีเมล หรือทางไปรษณีย์ จะถูกคัดกรองเบื้องต้นโดยกองบรรณาธิการภายในที่เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ ก่อนจะเสนอเพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกเพื่ออ่านบททวน ในกรณีที่บทความเป็นภาษาต่างประเทศหรือมีความเฉพาะทางจะเสนอเพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน เพื่ออ่านบททวนทั้งตัวเนื้อหา และการใช้ภาษาต่างประเทศ

ในกรณีที่บทความถูกส่งจากคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ทางกองบรรณาธิการจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกท่านนั้น การพิจารณาคุณภาพ บทความที่ดีพิมพ์ลงวารสารได้ผ่านการพิจารณาและประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จำนวน 2 ท่าน/บทความ หากไม่ผ่าน 1 ท่านจะส่งให้ท่านที่ 3 พิจารณา และมีบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความวิชาการรับเชิญ (Invited Article) ออกเป็นครั้งคราว

ขั้นตอนการส่งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

- ขั้นตอนที่ 1 ผู้เขียน-ส่งบทความเพื่อตีพิมพ์
- ขั้นตอนที่ 2 บก.-ตอบรับหรือปฏิเสธบทความ
- ขั้นตอนที่ 3 บก.-ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่าน
- ขั้นตอนที่ 4 บก.-ตรวจสอบสถานการณ์ตอบกลับจากผู้ทรงคุณวุฒิ
หลังจากอ่าน
- ขั้นตอนที่ 5 ผู้ทรงคุณวุฒิส่งผลการประเมินพร้อมกรอกแบบประเมินผล
พิจารณาบทความ
- ขั้นตอนที่ 6 บก.-ส่งผลประเมินการพิจารณาบทความให้ผู้เขียน
- ขั้นตอนที่ 7 ผู้เขียน-ส่งบทความฉบับปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 8 บก.-ตรวจสอบบทความฉบับปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 9 บก.-อนุมัติตีพิมพ์หรือส่งบทความ

ขั้นตอนที่ 10 ผู้เขียน-โอนลิขสิทธิ์

รายละเอียดต้นฉบับ

1. ต้องระบุชื่อบทความ ชื่อ-สกุล ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ขนาดความยาวของเนื้อหา รวมถึงอ้างอิงไม่ควรเกิน 20 หน้า พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ขนาดกระดาษ A4 การตั้งค่าหน้ากระดาษ เว้นขอบบน/ซ้าย 1 นิ้ว และขอบล่าง/ขวา 1 นิ้ว
3. บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ระหว่าง 100-150 คำ) คำสำคัญไม่เกิน 5 คำ และประวัติผู้เขียน (ไม่เกิน 100 คำ)
4. การเขียนเอกสารอ้างอิงให้ใช้แบบนาม-ปี (Author-date Citation System) และเขียนเอกสารอ้างอิง (Reference) ระบบการอ้างอิงใช้หลักเกณฑ์ของ American Psychological Association APA 6th Edition
5. ผู้เขียนต้องแทรกอีเมลหรือเบอร์โทรศัพท์ไว้ในส่วนของประวัติของผู้เขียนด้วย เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกลับจากกองบรรณาธิการ

การเขียนเชิงอรรถ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ระบบนามปี เป็นแบบแผนการอ้างอิงโดยทั่วไป ประกอบด้วยชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์และหรือเลขหน้าที่อ้างอิง (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์, และ/หรือเลขหน้า) ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับการอ้างอิงสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือจะระบุเลขหน้าหรือไม่นั้นมีหลักการพิจารณา คือ หากมีการอ้างงานผู้อื่นโดยการสรุปเนื้อหาและแนวความคิดจากงานชิ้นนั้นทั้งเล่มจะไม่มีการระบุเลขหน้า แต่หากเป็นการคัดลอกข้อความหรือความหมายของผู้อื่นหรือนำเนื้อหาเพียงบางส่วนบางหน้า ไม่ใช่เนื้อหาจากทั้งเล่มมาเรียบเรียงเป็นสำนวนของตัวเองใหม่ต้องมีการระบุเลขหน้าด้วยแบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการ

อ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิง
แทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิงโดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์,
เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ทฤษฎีนี้บ่งถึงการสร้างและการทำซ้ำระบบสังคมซึ่งตั้งอยู่
ภายใต้การวิเคราะห์โครงสร้างกับผู้กระทำการ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญ
สำคัญที่สุดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผู้
กระทำการและโครงสร้างร่วมกัน (Thongrunroj, 2017, pp.
1-10)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างอิงผู้
แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะ
ใช้แบบแผนอ้างอิงที่ระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วย
ปีที่พิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายในวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่
ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

Laungaramsri (2002, p. 5) ได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงจุด
กำเนิดของความเป็นชาติและประเทศไว่ว่านักประวัติศาสตร์ชาว
ฝรั่งเศส Pierre Vilar...

1.3 กรณีมีการระบุปีพิมพ์และผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว (ปีพิมพ์
และผู้แต่งสามารถสลับที่กันได้) ให้ระบุเฉพาะเลขหน้าที่อ้างอิงในวงเล็บเท่านั้น
โดยใช้รูปแบบ ปีพิมพ์ ผู้แต่ง.....(เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ปี 2002, Laungaramsri ได้ศึกษาเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ
..... (pp. 12-22)

ทั้งนี้ รายการที่ระบุควรเป็นรายการเดียวกับที่ปรากฏในบรรณานุกรม
ส่วนประกอบท้ายเรื่องยกตัวอย่าง เช่น

ตัวอย่างรายการอ้างอิง หรือ บรรณานุกรม ส่วนประกอบท้ายเรื่อง
ในรูปแบบภาษาอังกฤษ

1. วารสาร (Journal Articles)

Author. (date). Roman ized Title [translated Title]. *Journal*,
Vol(Issue), No, page.

Hua, L. F. (1999). Qingdai yilai Sanxia diqu shuihan zaihai de
chubu yanjiu [A preliminary study of floods and droughts
in the Three Gorges region since the Qing dynasty].
Zhongguo Shehui Kexue, 1(1), 168-79.

2. หนังสือ (Books)

Author. (Year). *Romanized Title* [Translated Title]. Place, Country:
Publisher.

Hao, C. (1998). *Tang houqi wudai Songchu Dunhuang sengni de
shehui shenghuo* [The social existence of monks and nuns
in Dunhuang during the late Tang, Five Dynasties and early
Song]. Beijing, China: Zhongguo Shehui Kexue Chubanshe.

3. บทความในหนังสือ (Book Chapters)

Author. (Year). Romanized Title of chapter [Translated Title of chapter]. In Editor (Ed.). *Romanized Title of book* [Translated Title of book] (Page). Place, Country: Publisher.

Yoshimi, S. (2012). *Mōhitotsu no media to shite no hakurankai: Genshiryoku Heiwa Riyōhaku no juyō* [Expo as another media: Reception of Atoms for Peace]. In S. Yoshimi & Y. Tsuchiya (Eds.). *Senryō suru me senryō suru koe: CIE/USIS eia to VOA rajio* [Occupying eyes, occupying voices: CIE/USIS films and VOA radio in Asia during the Cold War] (pp. 291-315). Tōkyō, Japan: Tōkyō Daigaku Shuppan.

4. การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ (Thesis/Dissertation)

Author. (Year). *Romanized Title of dissertation* [Translated Title of dissertation] (Master's/PhD thesis). Place, Country: Name of Institution.

5. เว็บไซต์ (Websites)

Romanized Author Author's in original language. (Year). *Romanized Title* [Translated Title]. Retrieved from <http://www.xxxxxxxxxx>.

State Council 国务院. (2006). *Quanmian zhengque lijie shehuizhuyi xinnongcun jianshe* [Fully and correctly understand the building of a new socialist countryside]. Retrieved from http://www.gov.cn/node_11140/2006-03/15/content_227640.htm.

6. การนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการ (Conference papers/Proceedings)

Author. (Year). Romanized Title of paper [Translated Title of paper]. In Editor (Ed.). *Romanized Title of conference* [Translated Title of conference] (Pages). Place, Country: Publisher.

Du, W. (2007). Dunhuang yishu yongzhi gaikuang ji qianxi [An analysis and description of the use of paper in Duanhuang manuscripts]. In S. Lin & A. Morrison (Eds.). *Rongshe yu chuangxin: Guoji Dunhuang xiangmu diliuci huiyi lunwenji* [Tradition and Innovation: Proceedings of the 6th International Dunhuang Project Conservation Conference] (pp. 67-84). Beijing, China: Beijing Tushuguan Chubanshe.

7. การ Romanization สำหรับภาษาไทย (Thai Romanization)

สำหรับภาษาไทยใช้หลักเกณฑ์การ Romanization ของโปรแกรมแปลงสำเนาที่พัฒนาโดย NECTEC เว็บไซต์ <http://164.115.23.167/plangsarn/index.php>

การส่งต้นฉบับ

ผู้เขียนสามารถส่งต้นฉบับโดยการสมัครสมาชิกในเว็บไซต์วารสารสังคมศาสตร์

ในการส่งต้นฉบับแบบออนไลน์ผู้เขียนควรระบุช่องทางในการติดต่อกลับ ไม่ว่าจะเป็นอีเมลหรือเบอร์โทรศัพท์แทรกไว้ในบทความด้วย ในกรณีที่มีปัญหาในการส่งบทความทางเว็บไซต์ ให้ส่งบทความมาทางอีเมล ดังที่อยู่ต่อไปนี้

บรรณาธิการวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

222 ตำบลไทยบุรี อำเภอท่าศาลา

จังหวัดนครศรีธรรมราช 80161

เบอร์โทรศัพท์ 0-7567-3566

โทรสาร 0-7567-3553

อีเมล: socjourn.wjss@gmail.com

เว็บไซต์ : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/wjss/>

