



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University

ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566

ISSN: 2730-2016 (Online)



มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ชื่อภาพปก: หวง

ความหมาย: หวงเป็นปฏิกิริยาหนึ่งของสิ่งมีชีวิตที่เกิดขึ้นจากความผูกพันในสิ่งที่ตนรัก
จงอาจหวงไข่ แม่สุนัขหวงลูกอ่อน ความรักเป็นบ่อเกิดพฤติกรรมที่น่าพอใจหลายอย่าง
“หวง” ก็เป็นเช่นนั้น

เจ้าของผลงาน: รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2566

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานที่แสดงทัศนะทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. เพื่อเป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการเกี่ยวกับข้อมูลท้องถิ่นภาคตะวันออก

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตของบทความวิจัยและบทความวิชาการครอบคลุมเนื้อหาสาขาวิชาต่าง ๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ ภาษา ภาษาศาสตร์และวรรณคดี ประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา นิเทศศาสตร์ ศาสนาและปรัชญา สารสนเทศศาสตร์ และจิตวิทยา

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) คือ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม

ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer reviewed) ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ดังกล่าวไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ซึ่งทั้งผู้เขียนและผู้ประเมินจะไม่ทราบข้อมูลรายชื่อของกันและกัน (double-blind peer review)

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

เจ้าของ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โทรศัพท์: 0-3810-2344 โทรสาร: 0-3839-0355

อ่านและดาวน์โหลดบทความได้ที่

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

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

ดร.สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตรเจริญ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภา | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.คนางค์ คันธมธูรพจน์ | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.จรัลวิไล จรูญโรจน์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.นำทิพย์ วิภาวิน | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชิริเวทย์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.มรกต ไมยเออร์ | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ ทอกรินทร์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีย์รัตน์ เนียรเจริญสุข | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 11. รองศาสตราจารย์ ประณต คำนิม | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมรินทร์ ภิรมย์เลิศอมร | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทร สุวรรณละออง | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 14. ดร.อมรฉัตร เสริมชีพ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. อาจารย์กานต์วี เอลอ์บียาด | มหาวิทยาลัยบูรพา |

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและประชาสัมพันธ์

1. นางสาววรี สกุนนรินทร์
2. นางสาวจุฑาทิพย์ คำเจริญกุล
3. นางสาวณัฏฐา บุญญา
4. นางสาวธนทรัพย์ โกก้อง

ฝ่ายประสานงาน

นางสาวสาธิตา อัจฉริยะกุล

ฝ่ายการเงิน

1. นางสาววัลย์ เรศจะโปะ
2. นางนงลักษณ์ วงษ์ทองเหลือ
3. นางสาวปริญดา คารมื่น

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2566)

ศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพวง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐวิณ สิริธีรอรธรณ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ทิพย์ ทองศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.น้ามนต์ เรืองฤทธิ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริมา ปุรินทราภิบาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตต์ ทองรินทร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.โสวัตร ธิ์ณ กลาง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐา คำชู	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ ใจมโน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยสุดา ม้าไ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา เมฆนนท์ไพศิฐ	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ มั่งมีสุขศิริ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สยาม ภัทรานุประวัต	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ ทองมี	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ดร.ดวงเดือน แซ่ตั้ง	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.รัชฎาพร ฤทธิจันทร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทบรรณาธิการ

เวลาเดินทางอย่างรวดเร็ว วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เดินทางมาถึง ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2566) แล้ว ฉบับนี้ก็ยังได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการชาวไทยและชาวต่างประเทศที่นำเสนอผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมในแง่มุมต่าง ๆ ให้กองบรรณาธิการได้คัดสรรประเด็นที่น่าสนใจและสร้างองค์ความรู้ใหม่มาให้กับผู้อ่านเหมือนเช่นเคย

บทความในวารสารมีประเด็นที่น่าสนใจตั้งแต่การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารของมนุษย์ เช่น บทความวิจัยเรื่อง ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต: การสังเคราะห์กรอบแนวคิด “ลักษณะการยืมคำในภาษาไทย” บทความวิจัยเรื่อง การศึกษาการถ่ายโยงชนิดลบของอักษรวิจิตรภาษาฝรั่งเศสที่ส่งผลกระทบต่อการใช้การออกเสียงวรรณยุกต์ /j/ ของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยบูรพาในระดับ A1 และ A2 ตามกรอบมาตรฐาน CEFR และบทความวิจัยเรื่อง ชื่อยาสุนไพรรักษาไข้หวัดใหญ่ที่ปรากฏ ในตำรายาสุนไพรรักษาไข้หวัดใหญ่ในล้านนา: ที่มา ความเชื่อ และเภสัชวัตถุ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมการใช้ภาษาในการตั้งชื่อยาของชาวล้านนา

นอกจากนี้ ยังมีอีก 5 บทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น บทความวิชาการเรื่อง นวัตกรรมความคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษาในสถานการณ์วิกฤตโลก ที่นำแนวคิดการออกแบบมาใช้ในบริบทการให้คำปรึกษาทางจิตวิทยากับเพื่อนมนุษย์ บทความวิจัยเรื่อง Exploring English Language Courses on the Thai MOOC Platform ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการเรียนการสอน ขณะที่บทความวิจัยอีก 2 เรื่องที่นำเสนอใหม่เข้าไปใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชนในสังคม เช่น บทความวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภูเขาชีซาน มณฑลกว่างซี ตามแนวคิดสัญลักษณ์ และบทความวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของ: การศึกษาผ่านสื่อใหม่ และบทความวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน โอโห้ เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่นำเสนอข้อมูลในสื่อเพชฌัญญาที่แสดงพฤติกรรมของมนุษย์ในฐานะผู้บริโภค

กองบรรณาธิการหวังว่าท่านผู้อ่านจะได้รับบรรณรสทางวิชาการจากบทความต่าง ๆ ในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งที่พวกเราคัดสรรมาให้ ณ ที่นี้ และท้ายสุดขอขอบพระคุณทีมงานทุกท่านที่ร่วมแรงร่วมใจกันจนวารสารสำเร็จลุล่วงออกมาเป็นเล่มอย่างงดงามเช่นเคย

บรรณาธิการ

บทความวิจัย

ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต: การสังเคราะห์กรอบแนวคิด “ลักษณะการยืมคำในภาษาไทย”	1
จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา	
พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน <i>ไอ้โห้ เดลิเวอรี่</i> แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	17
ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข และนันทน์หทัย ทองนะ	
ซื้อขายสมุนไพรไทยใหญ่ที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทยใหญ่ในล้านนา: ที่มา ความเชื่อ และเภสัชวัตถุ	34
พรรณนิดา ชันธพัทธ์	
การศึกษาการถ่ายโยงชนิดลบของอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศสที่ส่งผลกระทบต่ออาการออกเสียงอรรถสระ /j/ ของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยบูรพา	45
ในระดับ A1 และ A2 ตามกรอบมาตรฐาน CEFR	
มารุต หาญทะเล อัครวินท์ โฉมทอง และโชติกา เตชะนิยม	
Exploring English Language Courses on the Thai MOOC Platform	62
Sutrathorn Tantiniranat Phimpawee Treesorn Pantipa Boonla and Rinda Warawudhi	
วัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของ: การศึกษาผ่านสื่อใหม่	76
Yongjie Yang และธนิต โตอติเทพย์	
แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน	93
มณฑลทวากสี ตามแนวคิดสัญวิทยา	
Zou Zhou บุญชู บุญลิขิตศิริ และรสา สุนทรายุทธ	

บทความวิชาการ

นวัตกรรมความคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษาในสถานการณ์วิกฤตโลก	107
วุฒิชัย โยธา	

ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต: การสังเคราะห์กรอบแนวคิด “ลักษณะการยืมคำในภาษาไทย” The Pali and Sanskrit Languages: A Synthesis of “Loan Words in the Thai Language” Conceptual Frameworks

จิตตภา สารพัฒน์ ไชยปัญญา (Chittapa Sarapadnuke Chaipunya)¹

Received: March 23, 2023

Revised: July 25, 2023

Accepted: August 8, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยโดยใช้ระเบียบการวิเคราะห์งานทางวิชาการจากหนังสือ จำนวน 3 เล่ม ซึ่งเป็นผลงานทางวิชาการที่เรียบเรียงขึ้นโดยมีรากฐานทางวิชาการที่มั่นคง และได้ให้ทัศนะของผู้เขียนที่สร้างเสริมปัญญาความคิด มีการอ้างอิงที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในวงกว้าง ผลการวิจัยพบกรอบแนวคิดรวมลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย คือ 1) การยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่ง แบ่งออกได้เป็นการยืมคำจากภาษาสันสกฤต การยืมคำจากภาษาบาลี และยืมคำจากภาษาสันสกฤตแต่ใช้ความหมายของภาษาบาลี 2) การยืมคำจากทั้ง 2 ภาษา แบ่งออกเป็นการยืมคำในภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตที่มีรูปคำและความหมายเหมือนกัน และการยืมคำในภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตที่มีรูปคำต่างกันแต่ความหมายเหมือนกัน และ 3) การยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่งหรือจากทั้ง 2 ภาษามาใช้โดยแบ่งออกเป็น การยืมคำมาแล้วประดิษฐ์รูปศัพท์โดยผสมรูปสันสกฤตกับรูปบาลีหรือสร้างรูปศัพท์ใหม่ และการยืมคำจากทั้งสองภาษามาแล้วนำมาใช้เป็นคำหลายคำในภาษาไทย

คำสำคัญ: ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต, การสังเคราะห์, ลักษณะการยืมคำ

Abstract

This paper aims at synthesizing conceptual frameworks of Pali and Sanskrit loan words in the Thai language. It relies on an analysis of three books that are academically solid, provide intellectually stimulating perspectives, consist of comprehensive references and widely publicized. The findings reveals three forms of loan words: 1) loan words from one of the two languages, which can be divided into words loaned from Pali, words loaned from Sanskrit, and words that used Sanskrit spellings but adopted Pali meanings; 2) words borrowed from both languages, including those with similar in both spellings and meanings, and those with different spellings but similar meanings; and 3) words loaned from either or both languages, which consist of the combination of Bali and Sanskrit words or the formation of new words and the adaptation of Pali and Sanskrit words to coin new words in the Thai language.

Keywords: Pali and Sanskrit, Synthesis, Loan Word Phenomenon

¹ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

บทนำ

ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตปรากฏใช้ในภาษาไทยเป็นระยะเวลานาน สาเหตุที่ทำให้ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตเข้ามาปะปนในภาษาไทยเนื่องมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น สาเหตุด้านศาสนา วรรณคดี วัฒนธรรมประเพณี วิชาการและการศึกษา และด้านรัฐศาสตร์ หลักฐานทางโบราณวัตถุที่สำคัญที่สุดชิ้นหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าภาษาไทยได้มีการยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตมาใช้ คือ ศิลาจารึกหลักที่ 1 ของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้คำยืมภาษาบาลีสันสกฤตในเอกสารสำคัญต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น จารึก เอกสารโบราณ วรรณกรรม วรรณคดี พจนานุกรม ตำรา หนังสือ ส่งผลให้มีการนำคำยืมภาษาบาลีและสันสกฤตมาใช้ในภาษาไทยหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ใช้เป็นคำทั่วไป คำสุภาพ คำทางการ ศัพท์บัญญัติ ชื่อเฉพาะ ราชศัพท์ และศัพท์ในวรรณคดี (วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ, 2553, หน้า 163-176)

การที่ภาษาไทยมีการยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตมาใช้อย่างต่อเนื่องยาวนานและมีการใช้คำยืมจากภาษาทั้งสองในวงกว้าง ส่งผลให้การเรียนการสอนวิชาภาษาไทยได้ให้ความสำคัญกับภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต ซึ่งเห็นได้จากการบรรจุภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตไว้ในการเรียนการสอนภาษาไทยในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงบรรจุเป็นรายวิชาในหลักสูตรระดับอุดมศึกษา โดยใช้ชื่อรายวิชา เช่น วิชาภาษาบาลีสันสกฤตในภาษาไทย วิชาภาษาบาลีและสันสกฤตในภาษาไทย วิชาบาลีสันสกฤตในไทย วิชาภาษาบาลีและสันสกฤตในภาษาและวรรณคดีไทย หรือในบางมหาวิทยาลัยแยกออกเป็นสองรายวิชา คือ วิชาภาษาบาลีในภาษาไทยและวิชาภาษาสันสกฤตในภาษาไทย รายวิชาเหล่านี้ล้วนให้ความสำคัญกับคำยืมภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในหลาย ๆ ประเด็นซึ่ง “ลักษณะการยืมคำหรือวิธีการยืมคำหรือวิธีการรับคำ” เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญต่อการเรียนวิชาในรายวิชาที่กล่าวมาข้างต้น

ในฐานะผู้สอนวิชาภาษาบาลีสันสกฤตในภาษาไทย ผู้วิจัยได้อ่านเอกสารที่เกี่ยวกับภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยเป็นจำนวนมากเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสอนและพบว่า มีหนังสือ 3 เล่มที่น่าเสนอกรอบแนวคิด “ลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย” ไว้อย่างน่าสนใจและมีผู้สอนในระดับต่าง ๆ ได้ใช้กรอบแนวคิดจากหนังสือสามเล่มนี้ในการอ้างอิงเมื่อต้องการอธิบายเรื่องลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตมาใช้ในภาษาไทย หนังสือทั้ง 3 เล่ม ได้แก่ หนังสือ “บาลี - สันสกฤตที่สัมพันธ์กับภาษาไทย” เขียนโดย สุริวงค์ พงศ์ไพบูลย์ หนังสือ “บาลี-สันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย” เขียนโดย ปรีชา ทิชนิพงศ์ และหนังสือ “บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ” เขียนโดย วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ

นอกจากมีการใช้หนังสือทั้งสามเล่มนี้เป็นแหล่งอ้างอิงแล้ว หนังสือทั้งสามเล่มดังกล่าวยังมีความน่าสนใจเนื่องจากมีลักษณะเป็นผลงานทางวิชาการที่เรียบเรียงขึ้น โดยมีรากฐานทางวิชาการที่มั่นคงและได้ให้ทัศนะของผู้เขียนที่สร้างเสริมปัญญาความคิด มีการอ้างอิงที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในวงกว้าง สามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงได้อย่างกว้างขวาง แม้ว่าหนังสือ “บาลี-สันสกฤตที่สัมพันธ์กับภาษาไทย” เขียนโดย สุริวงค์ พงศ์ไพบูลย์ และหนังสือ “บาลี - สันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย” เขียนโดย ปรีชา ทิชนิพงศ์ จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นระยะเวลานานแล้ว แต่กรอบแนวคิดและองค์ความรู้ที่อยู่ในหนังสือทั้งสองเล่มนี้ยังคงมีความเป็นปัจจุบัน และยังคงเป็นองค์ความรู้ที่นักวิชาการที่สนใจศึกษาภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยใช้เป็นแหล่งอ้างอิงมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนหนังสือ “บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ” เขียนโดย วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ เป็นตำราไวยากรณ์ไทยเล่มใหม่ที่สุด ซึ่งสำนักงาน

คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจัดพิมพ์ขึ้น โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ปรับปรุงคำอธิบายให้ละเอียดมากขึ้น และได้มีการระบุไว้ในคำนำว่า หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสืออุทิศซึ่งเป็นหนังสือที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้

เมื่อมีหนังสือมากกว่าหนึ่งเล่มที่นำเสนอกรอบแนวคิด “ลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย” จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าในหนังสือแต่ละเล่มได้นำเสนอกรอบแนวคิดในเรื่องดังกล่าวไว้อย่างไร และในหนังสือทั้งสามเล่มมีการนำเสนอกรอบแนวคิดในเรื่องเดียวกันเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งการสังเคราะห์กรอบแนวคิดโดยใช้ระเบียบวิธีการสังเคราะห์ (synthesis methodology) ทำให้เห็นกรอบแนวคิดรวมซึ่งเป็นข้อความรู้เชิงสรุปที่ผู้สนใจศึกษาภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการอธิบายลักษณะการยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยในชุดข้อมูลอื่น ๆ ที่สนใจศึกษา ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลจากวรรณคดี วรรณกรรม หรือการใช้ภาษาในลักษณะอื่นที่มีคำยืมภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตปนอยู่ด้วย เช่น ราชศัพท์ ศัพท์บัญญัติ ชื่อเฉพาะ ฯลฯ นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการศึกษาภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องได้อีก เช่น การคงรูปคำและการเปลี่ยนแปลงรูปคำ การเปลี่ยนแปลงเสียงคำยืมภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต วิธีการสังเกตคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย ตลอดจนสามารถนำคำยืมภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตไปใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ความสำคัญและแนวทางการสังเคราะห์งานทางวิชาการ

การสังเคราะห์งานวิชาการมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นวิธีการจัดกระทำทางวิชาการเพื่อให้ได้ความจริงที่แท้จริงโดยใช้ระเบียบวิธีการสังเคราะห์ (synthesis methodology) ซึ่งเป็นการจัดระบบข้อมูลให้มีความชัดเจน ทำให้มีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน ช่วยขยายขอบเขตสาระวิชาการให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ข้อมูลที่สังเคราะห์จะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดความรู้ ตลอดจนช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการใหม่ ดังนั้นการสังเคราะห์งานวิชาการ หมายถึงกระบวนการที่นำไปสู่การสร้างข้อสรุปรวมเกี่ยวกับผลงานวิชาการที่มีอยู่ภายใต้ประเด็นเดียวกันแต่อาจมีสภาพบริบทเงื่อนไขที่ต่างกัน วัตถุประสงค์ของการสังเคราะห์งานวิชาการเพื่อให้ได้ข้อความรู้เชิงสรุปที่มีอยู่กระจัดกระจายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามลักษณะประเภทของงานวิชาการที่จะนำเสนอ โดยแนวทางในการดำเนินการสังเคราะห์งานวิชาการ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสังเคราะห์ 2) การวางกรอบแนวคิดการนำเสนอ 3) การสังเขปข้อมูล 4) การวางลำดับประเด็นการสังเคราะห์ 5) การอธิบายความ 6) การตีความ และ 7) สรุปเป็นองค์รวมใหญ่ (สัญญา เคนาภูมิ, 2562) ซึ่งระเบียบการวิเคราะห์งานทางวิชาการตามแนวทางดังกล่าวเป็นการพัฒนางานวิชาการที่สำคัญอย่างหนึ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การสังเคราะห์กรอบแนวคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ปรากฏในหนังสือมากกว่าหนึ่งเล่มเป็นการใช้ระเบียบวิธีการสังเคราะห์ (synthesis methodology) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นระเบียบชัดเจนและครบถ้วนในประเด็นที่ทำการสังเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่สังเคราะห์ได้จะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดความรู้รวมทั้งช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการใหม่ได้อีกด้วย

งานเขียนที่เกี่ยวกับภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย

ปัจจุบันมีเอกสารประกอบการสอน ตำรา และหนังสือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยอยู่จำนวนหนึ่ง เอกสารเหล่านั้นมีประเด็นในการอธิบายที่เหมือนกันบ้างและแตกต่างกันบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของรายวิชา จากการทบทวนวรรณกรรมพบเอกสารที่ใช้ประกอบในวิชาเกี่ยวกับภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยที่สอนในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง เช่น บาลีสันสกฤตในภาษาไทย

(บรรจบ พันธุมธา, 2523) ภาษาบาลีสันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย (วรลักษณ์ พับบรรจง, 2532) บาลีสันสกฤตในภาษาไทย (พัฒน์ เพ็งผลา, 2543) ภาษาบาลีและสันสกฤตในภาษาไทย (สยาม ภัทรานุประวัติ, 2550) ภาษาบาลีสันสกฤตในภาษาไทย (บุญเหลือ ใจมโน, 2556) ภาษาบาลีและสันสกฤตในภาษาไทยกระบวนวิชา (014211) (สาโรจน์ บัวพันธุ์งาม, 2558) บาลีสันสกฤตในภาษาไทย (อภิชาญ ปานเจริญ, 2559)

นอกจากนี้ยังมีหนังสือที่พิมพ์เผยแพร่ในวงกว้างและเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษาภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต โดยเห็นได้จากการที่นักวิชาการหลายท่านได้ใช้เอกสารเหล่านี้เป็นเอกสารอ้างอิง เช่น หนังสือ บาลี - สันสกฤตที่สัมพันธ์กับภาษาไทย (สุทิวรงค์ พงศ์ไพบูลย์, 2517) หนังสือบาลี-สันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย (ปรีชา ทิชนพงศ์, 2534) หนังสือภาษาบาลีสันสกฤตที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย (วิสันต์ กฏแก้ว, 2545) หนังสือบรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ (พิมพ์ครั้งที่ 2) (วิลยา ช้างขวัญยืน และคณะ, 2553) ซึ่งในจำนวนหนังสือที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยพบว่าหนังสือ 3 เล่ม ที่แสดงกรอบแนวคิด “ลักษณะการยืมคำ ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย” ได้แก่ หนังสือ “บาลี - สันสกฤตที่สัมพันธ์กับภาษาไทย” เขียนโดย สุทิวรงค์ พงศ์ไพบูลย์ หนังสือ “บาลี - สันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย” เขียนโดย ปรีชา ทิชนพงศ์ และหนังสือ “บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ” เขียนโดย วิลยา ช้างขวัญยืน และคณะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์งานวิชาการ เช่น การสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนวิจัยจากภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (สุนทรา โตบัว, 2555) การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมโครงการสร้างเขื่อนในประเทศไทย (วิไลพร อัจฉนตรี, ธนวัฒน์ พิมพ์จิตา และสุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, 2559) การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของพระสงฆ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างปี พ.ศ. 2541-2560 (ปัทวี สัตยวงศ์ทิพย์, รุ่งนิภา เหลียง และสถาพร ไปเหนือ, 2564) และพบการสังเคราะห์เกี่ยวกับกรอบแนวคิดหรือทฤษฎี เช่น การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการออกแบบของสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้บนเครือข่ายตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ เรื่อง โครงสร้างโลกของเรา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 (เพชรภรณ์ เหมกลาง และสุมาลี ชัยเจริญ, 2560)

นอกจากนี้ยังมีการสังเคราะห์บทความที่ได้รับการเผยแพร่ เช่น การสังเคราะห์ผลงานวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร ระหว่างปี 2553 - 2557 (กชพรรณ ยังมี, จิราพัทธ์ แก้วศรีทอง, วราภรณ์ มามี, วิมล ทองดอนกลิ้ง และอุษา อินทร์ประสิทธิ์, 2559) การสังเคราะห์บทความเชิงปณิกะเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตของฝ่ายบริการเผยแพร่ทางไกล สำนักการศึกษาต่อเนื่อง (ชัยณรงค์ นพศิริ, 2559) และการศึกษาเรื่อง สถานภาพ ช่องว่างความรู้ และทิศทางของบทความวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์: การสังเคราะห์บทความวิจัยในวารสารพฤติกรรมศาสตร์ (นริสรา พิงโพธิ์สภ, 2560)

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยพบว่าในระยะเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาม้งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย เช่น วาริต เจริญราษฎร์ (2555) เขียนบทความเรื่องการลากเข้าความ: กลวิธีการนำบาลีสันสกฤตมาใช้ในภาษาไทย ศราวุธ หล่อติ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคำยืมภาษาสันสกฤตในนิทานเวตาล และอดุลย์ คนแรง (2557) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงความหมายของคำบาลีสันสกฤตในภาษาไทย และสุนันท์ ลีปราศภัย (2562) ศึกษาเรื่องคำสมาสในหนังสือคำไทยที่มาจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต จะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยมีประเด็นที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น การศึกษาเรื่องคำสมาส การศึกษาเกี่ยวกับ

การเปลี่ยนแปลงความหมายของคำบาลีสันสกฤตในภาษาไทย การเปลี่ยนแปลงความหมายในเอกสารประเภทนิทาน รวมทั้งมีการศึกษาการลากเข้าความซึ่งเป็นกลวิธีหนึ่งในการนำภาษาบาลีสันสกฤตมาใช้ในภาษาไทย

เมื่อได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ใช้แนวทางการสังเคราะห์งานทางวิชาการในการศึกษาภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารอบแนวคิด “ลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย” โดยใช้วิธีการสังเคราะห์จากหนังสือ 3 เล่มที่มีการนำเสนอกรอบแนวคิดเรื่องดังกล่าว เพื่อหากรอบแนวคิดรวมซึ่งเป็นข้อความรู้เชิงสรุปจากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตมาในภาษาไทย ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตมาใช้ในภาษาไทยที่ปรากฏในเอกสารต่าง ๆ เช่น วรรณคดี วรรณกรรม หรือการใช้ภาษาโดยทั่วไป เช่น คำราชาศัพท์ ศัพท์บัญญัติ ชื่อเฉพาะ นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ในการศึกษาภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (documentary research) ขั้นตอนในการวิจัยเริ่มจากการที่ผู้วิจัยสำรวจและรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความสำคัญและแนวทางการสังเคราะห์งานทางวิชาการงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย จากนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมกรอบแนวคิดในหนังสือ 3 เล่มที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ หนังสือ “บาลี - สันสกฤตที่สัมพันธ์กับภาษาไทย” เขียนโดย สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ หนังสือ “บาลี - สันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย” เขียนโดย ปรีชา ทิชนพวงศ์ และหนังสือ “บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ” เขียนโดย วลัย ช่างขวัญยืน และคณะ เมื่อข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาสังเคราะห์กรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยตามขั้นตอนการสังเคราะห์งานวิชาการ 7 ขั้นตอนที่สำคัญ เคนาภูมิ (2562) ได้นำเสนอไว้ แล้วจึงนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) อภิปรายผล รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่อไป

ผลการวิจัย

การสังเคราะห์กรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยจากหนังสือจำนวน 3 เล่ม ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูล พบว่าหนังสือแต่ละเล่มใช้คำที่แตกต่างกันในการนำเสนอกรอบแนวคิดดังกล่าว เช่น คำว่า “ลักษณะการยืมคำ” “วิธีการรับคำ” หรือ “ลักษณะการรับคำ” แม้ว่าหนังสือแต่ละเล่มจะใช้คำที่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาจากประเด็นการนำเสนอแล้วพบว่า ไม่ว่าจะใช้คำใดก็ตาม กรอบแนวคิดที่ได้นำเสนอไว้ล้วนหมายถึง ลักษณะหรือวิธีการหรือรูปแบบในการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตมาใช้ในภาษาไทย ดังนั้นในบทความวิจัยนี้จึงใช้คำว่า “ลักษณะการยืมคำ” ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดดังกล่าว ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยที่ปรากฏในหนังสือแต่ละเล่ม สามารถสรุปได้ คือ

1.1 หนังสือบาลี - สันสกฤตที่สัมพันธ์กับภาษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1) เขียนโดย สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ นำเสนอกรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย ดังนี้

1.1.1 การดัดแปลงเอารูปคำบาลีและสันสกฤตผสมกัน เป็นคำที่ไทยดัดแปลงเอาใหม่ โดยใช้รูปคำบาลีสันสกฤตประสมกัน เพื่อความสะดวกในการออกเสียง เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
ศารท	สรท	สารท
เศลขมน	เสมห	เสลด เสมหะ
อิรษา, อิรุษยา	อิสสา	ริษยา

1.1.2 การเลือกใช้รูปคำบาลีและสันสกฤต

1.1.2.1 ถ้าคำบาลีสันสกฤตมีรูปต่างกัน เมื่อออกเสียงเป็นไทยแล้วได้เสียงตรงกัน มักเลือกใช้รูปคำสันสกฤต เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
ธรม	ธมม	ธรรม
จกร	จกก	จักร
เศรษฐิน	เสฐฐิ	เศรษฐี

1.1.2.2 ถ้าคำบาลีสันสกฤตมีเสียงต่างกัน (รูปก็ต่างด้วย) เล็กน้อย แต่ออกเสียงได้สะดวกทั้งสองภาษา มักเลือกใช้รูปสันสกฤต รูปบาลีอาจใช้บ้างแต่มีที่ใช้น้อยกว่า เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
สตรี	อิตถิ	สตรี อิตถิ
สวสติ	โสตถิ	สวัสดี
ราตริ	รตติ	ราตรี รัตติ

1.1.2.3 ถ้าคำบาลีสันสกฤตมีเสียงต่างกันเล็กน้อย แต่ออกเสียงได้สะดวกทั้งสองภาษา บางที่เราเลือกใช้ทั้งสองรูปในความหมายเดียวกัน เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
สกุณธ	ขนธ	สกุณธ/ขันธ
สถาวร	ถาวร	สถาพร/ถาวร
การุณย	การุณญ	การุณย์/การุญ

1.1.2.4 ถ้าคำบาลีสันสกฤตมีเสียงต่างกันเล็กน้อย แต่ออกเสียงได้สะดวกทั้งสองภาษา บางที่เราเลือกใช้ทั้งสองรูป แต่ใช้แยกความหมาย เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
ศุนย	สุญญ	ศุนย์ (ศุนย์กลาง)/สุญ (สุญหาย)
สามานย	สามณญ	สามานย์ (ไม่ดี)/สามัญ (ปกติ)
กริยา	กิริยา	กริยา (ในไวยากรณ์)/กิริยา (ทั่วไป)

1.1.2.5 คำที่สันสกฤตออกเสียงซ้ำซ้อนกันมาก ส่วนบาลีออกเสียงสะดวกกว่า เราเลือกใช้รูปบาลี เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
สุขุม	สุขุม	สุขุม
ปรตยย	ปัจจย	ปัจจย
อิศวร	อิสสร	อิสระ

1.2 หนังสือบาลี - สันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1) เขียนโดย ปรีชา ทิชนพงศ์ นำเสนอกรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย ดังนี้

1.2.1 รับคำทั้ง 2 ภาษา มาใช้ในความหมายเดียวกัน คำบาลีและสันสกฤตส่วนหนึ่งมีรูปคำต่างกัน แต่มีความหมายตรงกัน ไทยรับมาใช้ทั้ง 2 รูปคำ ในความหมายเดียวกันในภาษาไทย เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
นิตย	นิจ	นิตย/นิจ
ตฤณา	ตณหา	ตฤณา/ตันทา
อคฺนิ	อคฺคิ	อัคนี/อัคคี

1.2.2 รับคำทั้ง 2 ภาษา มาใช้คนละความหมาย คำที่ในภาษาเดิมมีรูปคำต่างกัน แต่มีความหมายตรงกัน เมื่อไทยรับเข้ามามักแยกใช้คนละความหมาย เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
กริธา	กีฬ	กริธา การแข่งขันประเภทลู่วิ่ง/กีฬา การแข่งขันประเภทลาน
เกษตร	เขต	เกษตร การเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์/เขตต์ อาณาบริเวณ
สกนธ	ขนธ	สกนธ ร่างกาย/ขนธ กอง หมู่
อิศวร	อิสสร	อิศวร, อิสสร พระอิศวร/อิสระ เป็นใหญ่ ไม่ขึ้นกับใคร

1.2.3 รับคำภาษาใดภาษาหนึ่งมาใช้ คำในภาษาเดิมมีรูปต่างกัน แต่มีความหมายตรงกัน เมื่อไทยรับเข้ามาก็เลือกใช้เพียงภาษาเดียว โดยอาจเลือกเอาคำที่มีรูปออกเสียงง่ายกว่าเป็นสำคัญ เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
ทรว	ทพ	ทรัพย์ สมบัติ
ปรร	ปภา	ประภา แสงสว่าง
ศรทรา	สทรา	ศรทรา ความเชื่อ
บาลี	สันสกฤต	ไทยใช้
ขนฺติ	กฺษานฺติ	ขันติ ความอดทน
ชีวหา	ชีหฺวา	ชีวหา ลั่น
จฺติ	จฺยฺติ	จฺติ การเคลื่อน

1.2.4 ได้รับความหมายมาใช้โดยประดิษฐ์ศัพท์เอง คำประเภทยังมีรูปในภาษาเดิมต่างกัน เมื่อไทยรับเข้ามาจะไม่ใช้รูปในภาษาใดภาษาหนึ่ง แต่ได้ประดิษฐ์รูปศัพท์ขึ้นใหม่ ซึ่งโดยมากมักเป็นรูปผสมระหว่างบาลีกับสันสกฤต เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
ขทก	ขคค	ขรรค์ มีด, ดาบสองคม
ปรตยกษ	ปจจกษ	ประจักษ์ ชัดแจ้ง
มารค	มคค	มรรค ทาง

1.3 หนังสือบรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ (พิมพ์ครั้งที่ 2) เขียนโดย วลัย ช่างขวัญยืน และคณะ นำเสนอกรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย ดังนี้

1.3.1 เลือกคำภาษาบาลีหรือคำภาษาสันสกฤตภาษาใดภาษาหนึ่งมาใช้

1.3.1.1 เลือกรับแต่คำบาลี เช่น

บาลี	สันสกฤต	ไทยใช้
ขันติ	กษานติ	ขันติ
จติ	จยติ	จติ
ทพพิ	ทรวี	ทัพพี

1.3.1.2 เลือกรับแต่คำสันสกฤต เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
ทรวย	ทพพ	ทรัพย์
วยายาม	วายาม	พยายาม
รกุษา	รกุขา	รักษา

1.3.1.3 เลือกใช้รูปภาษาสันสกฤตแต่ใช้ความหมายของบาลี

สันสกฤต	ปฺรเวณิ “ผมเปีย, ผ้าซึ่งทอจากเปลือกไม้ย้อมสี”
บาลี	ปเวณิ “ผมเปีย, ผ้าซึ่งทอจากเปลือกไม้ย้อมสี; สิ่งที่สังคมปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่อง”
ไทยใช้	ประเพณี ไทยยืม ปฺรเวณิ สันสกฤต แต่ใช้ในความหมายเดียวกับ บาลีว่า “สิ่งที่สังคมปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่อง”
สันสกฤต	อริชฺฐาน “ที่นั่ง ที่พัก อำนาจ อำนาจทางการเมือง”
บาลี	อธิฐาน “การตัดสินใจมั่นคง อำนาจตัดสินใจ ความตั้งใจมั่น การตรวจตราหรือดูแลตามอำนาจของตน”
ไทยใช้	อธิฐาน ไทยยืม อริชฺฐาน สันสกฤต แต่ใช้ในความหมายใกล้เคียงกับบาลีว่า “ตั้งจิตปรารถนามั่นคงต่อตนเองหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์”

1.3.2 รับทั้งคำภาษาบาลีและคำภาษาสันสกฤต

1.3.2.1 รับคำภาษาบาลีและสันสกฤตมาใช้ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
การุณย	การุณญ	การุณย์/การุญ
ทวิชา	ทิชา	ทวิชา/ทิชา
นानาปรการ	นานปปรการ	นานาประการ/นานับการ

1.3.2.2 รับคำภาษาบาลีและสันสกฤตมาใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน

1.3.2.2.1 ใช้คำภาษาหนึ่งมากกว่าอีกภาษาหนึ่ง

1.3.2.2.1.1 ใช้คำจากภาษาสันสกฤตในภาษาทั่วไป แต่คำบาลีใช้

ในงานเขียนทางพุทธศาสนา เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
ธรรม	ธมม	ธรรม (ใช้ในความหมายทั่วไป)/ธัมม (ใช้ในงานเขียนทางพุทธศาสนา)
สตุย	สัจจ	สัตย์ (ใช้ในความหมายทั่วไป)/สัจ, สัจจ (ใช้ในงานเขียนทางพุทธศาสนา)
ศรฺทธา	สทฺธา	ศรัทธา (ใช้ในความหมายทั่วไป)/สัทธา (ใช้ในงานเขียนทางพุทธศาสนา)

1.3.2.2.1.2 ใช้คำจากภาษาสันสกฤตหรือคำบาลีภาษาใดภาษาหนึ่งใช้ในภาษาปรกติทั่วไปและในวรรณคดี ส่วนคำอีกภาษาหนึ่งใช้เฉพาะในวรรณคดี เช่น

สันสกฤต	บาลี	ไทยใช้
สฺตฺรี	อิตฺถิ	สตรี (ใช้ในความหมายทั่วไป)/อิตถิ (ใช้เฉพาะในวรรณคดี)
สฺวสฺติ	โสฺตฺถิ	สวัสดี (ใช้ในความหมายทั่วไป)/โสธถิ (ใช้เฉพาะในวรรณคดี)
ตฤชฺณา	ตณฺหา	คำถุชณา (ใช้เฉพาะในวรรณคดี)/ตันทา (ใช้ในความหมายทั่วไป)

1.3.2.2.2 ยืมมาใช้ในความหมายที่แตกต่างกัน เช่น

สันสกฤต บาลี ไทยใช้

กรีธา	กีฬา	กรีธา กีฬาประเภทต่อสู้หรือประเภทลานใช้แข่งขันเพื่อวัดความแข็งแรงของร่างกาย/กีฬาการเล่นเพื่อความเพลิดเพลินหรือเพื่อแข่งขัน
เกษตร	เขตต	เกษตร ที่ดิน, ทุ่ง, นา, ไร่, การใช้ที่ดินเพื่อประกอบอาชีพ/เขตแดน หรือบริเวณที่กำหนดขีดคั่นไว้
ทฤษฎี	ทฤษฎี	ทฤษฎี หลักคิดทางวิชาการที่เสริมเหตุผลและใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์วิจารณ์/ทฤษฎีความยึดมั่นถือมั่น, ความอวดดีถือดี

1.3.2.2.3 ใช้ในความหมายเดียวกันแต่เงื่อนไขอื่นแตกต่างกัน

1.3.2.2.3.1 ใช้ต่างระดับภาษา กัน เช่น

สันสกฤต บาลี ไทยใช้

เศสขมน	เสมห	เสลด (ใช้โดยทั่วไป)/เสมหะ (เป็นคำสุภาพ)
--------	------	---

1.3.2.2.3.2 มีข้อจำกัดในการเกิดร่วมกับคำอื่น เช่น

สันสกฤต บาลี ไทยใช้

อคฺนิ	อคฺติ	อัคนี/อัคคี
-------	-------	-------------

อัคนีและอัคคี มีความหมายเหมือนกันคือ “ไฟ” และใช้ร่วมกับคำใดก็ได้ แต่ในภาษาไทย คำว่า “อัคคี” ใช้หน้าหน้าคำว่า “ภัย” เป็น อัคคีภัย ไม่ใช่ว่า “อัคนีภัย” ส่วนคำว่า “อัคนี” ใช้ร่วมกับคำว่า “หิน” เป็น หินอัคนี ไม่ใช่ว่า “หินอัคคี”

1.3.2.3 รับคำมีรูปเหมือนกันทั้งในภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต เช่น

สันสกฤต/บาลี กาล/เว/ปริวาร/อณฺชลิ/องค/อาหาร

ไทยใช้ กาลเทศะ, เทวา, เทพ/ปริวาร/อัญชลี/องค์/อาหาร

1.3.2.4 รับคำเดียวกันแล้วนำมาใช้เป็นคำหลายคำในภาษาไทย

สันสกฤต/บาลี เทวี (ป. ส.) “เทวดาผู้หญิง, ชายาของพระราชา, เจ้าหญิง”

ไทยใช้ > เทวี (ท.) “ชายาของพระราชา”, เทพี (ท.) “นางงามประกวดระดับท้องถิ่น”

2. ความเหมือนและความแตกต่างของกรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย

ตาราง 1

ตารางแสดงการเปรียบเทียบกรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำจากหนังสือทั้ง 3 เล่ม

ลักษณะการยืมคำ	หนังสือ “บาลี-สันสกฤต ที่สัมพันธ์กับภาษาไทย”	หนังสือ “บาลี-สันสกฤต ที่เกี่ยวกับภาษาไทย”	หนังสือ “บรรทัดฐาน ภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำและการยืมคำ”
1. การสร้างรูปคำใหม่/ ประดิษฐ์รูป ศัพท์เองในภาษาไทย โดยเป็นรูปผสม ระหว่างภาษาบาลีกับภาษาสันสกฤต	✓	✓	-
2. การยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่ง			
2.1 การยืมคำจากภาษาสันสกฤต	✓	✓	✓
2.2 การยืมคำจากภาษาสันสกฤต แต่ใช้ความหมายของภาษาบาลี	-	-	✓
2.3 การยืมคำจากภาษาบาลี	✓	✓	✓
3. การยืมคำจากทั้ง 2 ภาษาโดยคำทั้ง 2 ภาษามีรูปคำที่เหมือนกัน และมีรูปคำที่แตกต่างกัน			
3.1 การยืมคำทั้ง 2 ภาษามีที่รูปคำ ที่เหมือนกัน	-	-	✓
3.2 การยืมคำทั้ง 2 ภาษามีที่รูปคำ ที่แตกต่างกัน			
3.2.1 การยืมคำภาษาหนึ่งมาใช้ เป็นคำปกติทั่วไป ขณะที่อีกภาษา หนึ่งใช้ในลักษณะเฉพาะ มีข้อจำกัด หรือใช้ในวงแคบกว่า	✓	-	✓
3.2.2 การยืมคำทั้ง 2 ภาษามา ใช้ในความหมายเดียวกัน	✓	✓	✓
3.2.3 การยืมคำทั้ง 2 ภาษามา แยกความหมายใช้	✓	✓	✓
4. การยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่ง หรือยืมจาก 2 ภาษา แล้วนำมาใช้เป็น คำหลายคำในภาษาไทย	-	-	✓

จากตาราง 1 สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1. กรอบแนวคิดที่ปรากฏในหนังสือทั้ง 3 เล่ม คือ การยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่งแบ่งออกเป็น การยืมคำจากภาษาสันสกฤต การยืมคำจากภาษาบาลี และการยืมคำจากทั้ง 2 ภาษาที่มีรูปคำแตกต่างกัน โดยการยืมคำทั้ง 2 ภาษามาใช้ในความหมายเดียวกันและการยืมคำทั้ง 2 ภาษามาแยกความหมายใช้ในภาษาไทย

2. กรอบแนวคิดที่ปรากฏในหนังสือ 2 เล่ม ได้แก่

2.1 การสร้างรูปคำใหม่หรือประดิษฐ์รูปศัพท์เองในภาษาไทย โดยเป็นรูปผสมระหว่างภาษาบาลีกับภาษาสันสกฤต ซึ่งพบในหนังสือ “บาลี-สันสกฤตที่สัมพันธ์กับภาษาไทย” เขียนโดย สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์และหนังสือ “บาลี - สันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย” เขียนโดย ปรีชา ทิชนพงศ์

2.2 การยืมคำทั้ง 2 ภาษาที่มีรูปคำแตกต่างกันมาใช้ โดยการยืมภาษาหนึ่งใช้เป็นคำปกติทั่วไปขณะที่อีกภาษาหนึ่งใช้ลักษณะเฉพาะ มีข้อจำกัดหรือใช้ในวงแคบกว่า ซึ่งพบในหนังสือ “บาลี-สันสกฤตที่สัมพันธ์กับภาษาไทย” เขียนโดย สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ และหนังสือ “บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ” เขียนโดย วัลยา ชาญขวัญยืน และคณะ

3. กรอบแนวคิดที่ปรากฏในหนังสือเล่มใดเล่มหนึ่งเพียงเล่มเดียว คือ หนังสือ “บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ” เขียนโดย วัลยา ชาญขวัญยืน และคณะ ได้แก่ การยืมคำจากทั้งภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตโดยที่คำทั้ง 2 ภาษามีรูปคำเหมือนกัน การยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่งโดยยืมคำจากภาษาสันสกฤตแต่ใช้ความหมายของภาษาบาลี และการยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่งหรือยืมจากทั้ง 2 ภาษาแล้วนำมาใช้เป็นคำหลายคำในภาษาไทย

3. สรุปกรอบแนวคิดรวมลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย

จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยในหนังสือทั้งสามเล่ม โดยใช้ระเบียบวิธีการสังเคราะห์ (synthesis methodology) สามารถสรุปกรอบแนวคิดรวมลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย ได้ดังนี้

3.1 การยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่ง เป็นการยืมคำจากภาษาบาลีหรือภาษาสันสกฤตเพียงภาษาเดียว โดยคำในภาษาทั้งสองมีรูปคำต่างกันแต่มีความหมายตรงกัน การยืมลักษณะนี้แบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

3.1.1 การยืมคำจากภาษาสันสกฤต เช่น จักร (จกร/จก) ประภา (ปรภา/ปภา) ทรัพย์ (ทรุย/ทพพ)

3.1.2 การยืมคำจากภาษาบาลี เช่น ปัจจัย (ปจย/ปรตย) ชันติ (ชนติ/กษานติ) จุติ (จติ/จยุติ)

3.1.3 การยืมคำจากภาษาสันสกฤตแต่ใช้ความหมายของภาษาบาลี เช่น ประเพณี (ปรเวณี/ปเวณี) อธิษฐาน (อธิษฐาน/อธิฐาน)

3.2 การยืมคำจากทั้ง 2 ภาษา เป็นการยืมคำจากทั้งภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต โดยคำในภาษาทั้งสองมีรูปคำต่างกันแต่มีความหมายตรงกัน การยืมลักษณะนี้แบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ ดังนี้

3.2.1 การยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตที่มีรูปคำและความหมายเหมือนกัน เช่น อัญชลี (อญชลี) บริวาร (ปริวาร) กาล (กาล)

3.2.2 การยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตที่มีรูปคำต่างกันแต่ความหมายเหมือนกัน ดังนี้

3.2.2.1 การยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้ในความหมายเดียวกัน เป็นการยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตที่มีรูปคำต่างกัน มีความหมายเหมือนกัน โดยนำคำยืมจากทั้งสองภาษามาใช้ในความหมายเดียวกันในภาษาไทย เช่น สถาพร (สธาวร)/ถาวร (ถาวร) การุณย์ (การุณย)/การุญ (การุณย)

3.2.2.2 การยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้โดยแยกความหมายใช้ เป็นการยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตที่มีรูปคำต่างกัน มีความหมายเหมือนกัน โดยนำคำยืมจากทั้งสองภาษามาใช้ในความหมายที่ต่างกันในภาษาไทย เช่น กริธา (กริธา)/กัฬ (กัฬ) เกษตร (เกษตร)/เขต (เขต) ศูนย์ (ศูนย์)/สูญ (สูญ)

3.2.2.3 การยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้มีข้อจำกัดหรือมีรายละเอียดการใช้ต่างกัน เป็นการยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตที่มีรูปคำต่างกัน มีความหมายเหมือนกัน โดยนำคำยืมจากทั้งสองภาษาใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน อาทิ ใช้เป็นคำต่างระดับ เช่น เสมหะ (เสมห) ใช้เป็นคำสุภาพ ส่วน เสลด (เสลด) เป็นคำที่เป็นทางการกว่า ใช้แบบมีข้อจำกัดในการใช้ร่วมกับคำอื่น ๆ เช่น อคคี (อคคิ) ใช้หน้าหน้าคำว่า ภัย เป็น อคคิภัย ส่วนคำว่า อคณิ (อคณิ) ใช้ร่วมกับคำว่า หิน เป็น หินอคณิ หรือใช้คำยืมภาษาหนึ่งเป็นคำทั่วไป ส่วนคำยืมอีกภาษาหนึ่งใช้ในวงแคบกว่าอีกภาษาหนึ่งหรือใช้ในวรรณคดีหรือใช้ในงานเขียนทางพุทธศาสนา เช่น คำฤณ (คำฤณ) สตรี (สตรี) สวัสดิ (สวัสดิ) ใช้ในความหมายทั่วไป ส่วน ต้นหา (ต้นหา) อิตถิ (อิตถิ) โสทธิ (โสทธิ) ใช้ในวงแคบกว่าหรือใช้ในวรรณคดีหรือใช้ในงานเขียนทางพุทธศาสนา

3.3. การยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่งหรือการยืมคำจากทั้ง 2 ภาษา

3.3.1 การยืมคำมาแล้วประดิษฐ์รูปศัพท์โดยผสมรูปสันสกฤตกับรูปบาลี เช่น สาทร (คารพ/สรพ) ประจักษ์ (ปรตยักษ/ปจจกข) หรือสร้างรูปศัพท์ใหม่ เช่น ขรรค์ (ขทค/ขคค)

3.3.2 การยืมคำแล้วนำมาใช้เป็นคำหลายคำในภาษาไทย เช่น เทวี > เทวี เทพี

อภิปรายผล

จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณาดังนี้

1. การจะใช้กรอบแนวคิดใดอธิบายลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยขึ้นอยู่กับลักษณะการพิจารณาคำยืม เห็นได้จากการใช้กรอบแนวคิดและคำที่ใช้ยกตัวอย่างในหนังสือที่นักวิชาการแต่ละท่านใช้ในการอธิบายลักษณะการยืมคำ เช่น

เสลด (สันสกฤต-เสลด)/เสมหะ (บาลี-เสมห)

สุริวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ ใช้กรอบแนวคิดการยืมคำมาแล้วประดิษฐ์รูปศัพท์หรือสร้างรูปศัพท์ใหม่ในการอธิบายลักษณะคำยืมโดยอธิบายว่า คำว่า ทั้ง เสลดและเสมหะ เป็นลักษณะการยืมคำที่เกิดจากการประดิษฐ์ศัพท์ใช้เองในภาษาไทยส่วน วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะใช้กรอบแนวคิดการยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้มีข้อจำกัดหรือมีรายละเอียดการใช้ต่างกัน คือใช้เป็นคำต่างระดับกันในภาษาไทย โดยอธิบายลักษณะการยืมคำ เสลดและเสมหะ มีความหมายเหมือนกันคือ เมื่อเหนียวในลำคอ เกิดจากภูมิแพ้หรือเกิดเมื่อเป็นหวัด เสลดใช้โดยทั่วไป ส่วน เสมหะ เป็นคำสุภาพ

จากคำอธิบายข้างต้นพบว่า สุริวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ พิจารณาจากรูปศัพท์ของคำยืมส่วน วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะพิจารณาลักษณะการใช้คำยืมในภาษาไทย เมื่อพิจารณาคำยืมในลักษณะที่ต่างกัดังกล่าว จึงส่งผลให้การเลือกใช้กรอบแนวคิดเพื่ออธิบายลักษณะการยืมคำมีความแตกต่างกัน

คำฤณ (สันสกฤต-คำฤณ)/ต้นหา (บาลี-ต้นหา)

ปรีชา ทิชนพงศ์ ใช้กรอบแนวคิดการยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้ในความหมายเดียวกัน เป็นการยืมคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตที่มีรูปคำต่างกัน มีความหมายเหมือนกัน มาใช้ในความหมายเดียวกันภาษาไทย โดยอธิบายว่าลักษณะการยืมของทั้งสองคือ คำฤณ เป็นคำยืมจากภาษาสันสกฤต ส่วน ต้นหา เป็นคำยืมจากภาษาบาลี คำทั้งสองมีรูปต่างกัน มีความหมายเหมือนกัน เมื่อไทยยืมคำจากทั้งสองภาษามาใช้จะใช้ในความหมาย

เดียวกันในขณะที่วลยา ช้างขวัญยืนและคณะใช้กรอบแนวคิดการยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้มีข้อจำกัดหรือมีรายละเอียดการใช้ต่างกัน คือใช้คำยืมภาษาหนึ่งเป็นคำทั่วไป ส่วนคำยืมอีกภาษาหนึ่งใช้ในวรรณคดี โดยอธิบายลักษณะการยืมคำว่า คำอุษณา เป็นคำยืมจากภาษาสันสกฤต ไทยยืมคำนี้มาใช้เฉพาะในวรรณคดี ส่วนต้นหา เป็นคำยืมจากภาษาบาลี ไทยยืมคำนี้มาใช้ในความหมายทั่วไป

จากคำอธิบายข้างต้นพบว่า ปรีชา ทิชนิพนธ์ พิจารณาจากความหมายของคำยืมที่ใช้ในภาษาไทย ส่วนวลยา ช้างขวัญยืน และคณะ พิจารณาลักษณะการใช้คำยืมในภาษาไทย เมื่อพิจารณาคำยืมในลักษณะที่ต่างกั้ดงกล่าว จึงส่งผลให้การเลือกใช้กรอบแนวคิดในการอธิบายลักษณะการยืมคำแตกต่างกันด้วย

สกนธ์ (สันสกฤต-สกนธ)/ขันธ (บาลี-ขันธ)

สุริวงค์ พงศ์ไพบูลย์ ใช้กรอบแนวคิดการยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้ในความหมายเดียวกัน ในการอธิบายลักษณะการยืมคำ สกนธ์/ ขันธ มาใช้ในภาษาไทย ส่วนปรีชา ทิชนิพนธ์ใช้กรอบแนวคิดการยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้โดยแยกความหมายใช้ โดยอธิบายลักษณะการยืมคำ ดังนี้ สกนธ์ ยืมมาจากภาษาสันสกฤต ใช้ในความหมายว่า ร่างกาย ส่วน ขันธ ยืมมาจากภาษาบาลีใช้ในความหมายว่า กอง หมู่

จากคำอธิบายข้างต้นพบว่าทั้ง สุริวงค์ พงศ์ไพบูลย์ และปรีชา ทิชนิพนธ์ พิจารณาจากความหมายของคำยืมที่ใช้ในภาษาไทย แม้ว่าจะพิจารณาคำยืมในลักษณะเดียวกัน แต่กลับเลือกใช้กรอบแนวคิดในการอธิบายลักษณะการยืมคำที่แตกต่างกัน โดย สุริวงค์ พงศ์ไพบูลย์ ใช้กรอบแนวคิดการยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้ในความหมายเดียวกันในภาษาไทยเพื่ออธิบายลักษณะการยืมคำ แต่ปรีชา ทิชนิพนธ์ ได้ใช้กรอบแนวคิดการยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้โดยแยกความหมายใช้ในภาษาไทยเพื่ออธิบายลักษณะการยืมคำ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความหมายของคำยืมมีความแตกต่างกันในมุมมองของผู้พิจารณา หรือความหมายของคำยืมมีความหมายต่างกัน เนื่องจากการใช้แหล่งสืบค้นในการหาความหมายของคำต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาจากความหมายของคำยืมที่ใช้ในภาษาไทย เพื่อเลือกใช้กรอบแนวคิดในการอธิบายลักษณะการยืมคำ จึงต้องตรวจสอบความหมายของคำจากพจนานุกรมให้ดีเสียก่อนเพราะกรอบแนวคิดลักษณะการยืมข้อนี้ใช้การพิจารณาความหมายของคำที่ใช้ในภาษาไทยเป็นสำคัญ

อิศวร (สันสกฤต-อิศวร)/อิสระ (บาลี-อิสระ)

สุริวงค์ พงศ์ไพบูลย์ใช้กรอบแนวคิดการยืมคำจากภาษาใดภาษาหนึ่งมาใช้ในการอธิบายลักษณะการยืมคำ โดยพิจารณาคำยืมเพียงคำเดียวคือ “อิสระ” โดยอธิบายว่า เป็นลักษณะการยืมคำจากภาษาบาลีมาใช้ในภาษาไทย ส่วนปรีชา ทิชนิพนธ์ ใช้กรอบแนวคิดการยืมคำจาก 2 ภาษามาใช้โดยแยกความหมายใช้เพื่ออธิบายลักษณะการยืมคำ โดยพิจารณาคำยืมจากทั้งสองภาษาที่ใช้ในภาษาไทย โดยอธิบายว่า อิศวร ยืมมาจากภาษาสันสกฤต ใช้ในความหมายว่า “พระอิศวร” ส่วน อิสระ ยืมมาจากภาษาบาลี ใช้ในความหมายว่า เป็นใหญ่ ไม่ขึ้นกับใคร

จากคำอธิบายข้างต้นพบว่า สุริวงค์ พงศ์ไพบูลย์ พิจารณาคำยืมจากภาษาใดภาษาหนึ่งที่ใช้ในภาษาไทย ส่วนปรีชา ทิชนิพนธ์ พิจารณาคำยืมจากทั้งสองภาษาที่ใช้ในภาษาไทย เมื่อพิจารณาคำยืมในลักษณะที่ต่างกั้ดงกล่าว จึงส่งผลให้การเลือกใช้กรอบแนวคิดในการอธิบายลักษณะการยืมคำมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ผู้วิจัยสังเกตพบว่า การพิจารณาคำยืมส่งผลต่อการเลือกใช้กรอบแนวคิดในการอธิบายลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต โดยการพิจารณาคำยืมสามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) พิจารณา

จากรูปศัพท์ของคำยืม 2) พิจารณาลักษณะการใช้คำยืมในภาษาไทย 3) พิจารณาจากความหมายของคำยืมที่ใช้ในภาษาไทย และ 4) พิจารณาคำยืมจากภาษาใดภาษาหนึ่งหรือพิจารณาคำยืมจากทั้งสองภาษา

3. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจะเลือกใช้กรอบแนวคิดลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทยที่เป็นผลจากสังเคราะห์ในครั้งนี้ ควรเริ่มจากการเลือกพิจารณาคำยืมภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตที่ใช้อยู่ในภาษาไทยจากลักษณะการพิจารณาคำยืม 4 ลักษณะที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ข้างต้นก่อน เพื่อให้การเลือกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถใช้อธิบายลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในไทยได้อย่างครอบคลุมและมีความถูกต้องชัดเจน ทั้งนี้การจะเลือกว่าจะพิจารณาคำยืมในลักษณะใดบ้างอาจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาหรืออาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการอธิบายลักษณะการยืมคำภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในวรรณคดี วรรณกรรม คำราชาศัพท์ ศัพท์บัญญัติ และชื่อเฉพาะ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ควรมีการสังเคราะห์กรอบแนวคิดอื่น เช่น กรอบแนวคิดในการอธิบายเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านเสียง ด้านคำและการสร้างคำ หรือด้านไวยากรณ์ ซึ่งเป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับคำยืมภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตในภาษาไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตต่อไป

รายการอ้างอิง

- กขพรรณ ยังมี, จิราพัทธ์ แก้วศรีทอง, วราภรณ์ มามี, วิมล ทองดอนกลิ้ง และอุษา อินทร์ประสิทธิ์. (2559). การสังเคราะห์ผลงานวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร ระหว่างปี 2553-2557. *วารสารวิชาการ ANU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(2), 180-190.
- ชัยณรงค์ นพศิริ. (2559). รายงานการวิจัยเรื่อง การสังเคราะห์บทความเชิงปณิกะเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตของ ฝ่ายบริการเผยแพร่ทางไกล สำนักการศึกษาต่อเนื่อง. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นริศรา พึ่งโพธิ์สภ. (2560). สถานภาพ ช่องว่างความรู้ และทิศทางของบทความวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์: การสังเคราะห์บทความวิจัยในวารสารพฤติกรรมศาสตร์. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 23(2), 1-22.
- บรรจบ พันธุมธา. (2523). *บาลีสันสกฤตในภาษาไทย*. ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญเหลือ ใจมโน. (2556). *ภาษาบาลีสันสกฤตในภาษาไทย*. แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตพอร์ทัล.
- ปัทวิ สัตยวงศ์ทิพย์, รุ่งนภา เหลียง และสถาพร ไปเหนือ. (2564). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของ พระสงฆ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างปี พ.ศ. 2541-2560. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(2), 104-134.
- ปรีชา ทิชนพงศ์. (2534). *บาลีสันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย*. โอเดียนสโตร์.
- พัฒน์ เพ็งผลา. (2543). *บาลีสันสกฤตในภาษาไทย*. ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เพชรภรณ์ เหมกลาง และสุมาลี ชัยเจริญ. (2560). การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการออกแบบของสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้บนเครือข่ายตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ เรื่อง โครงสร้างโลกของเรา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 1-18.
- วรลักษณ์ พับบรรจง. (2532). *ภาษาบาลีสันสกฤตที่เกี่ยวกับภาษาไทย*. ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิชา.
- วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ. (2553). *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.
- วาริต เจริญราษฎร์. (2555). การลากเข้าความ: กลวิธีการนำบาลีสันสกฤตมาใช้ในภาษาไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 7(15), 72-74.
- วิไลพร อัจฉนตรี, ธนวัฒน์ พิมพ์จิตา และสุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2559). การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมโครงการสร้างเขื่อนในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 10(2), 51-60.
- วิสันต์ ภูแก้ว. (2545). *ภาษาบาลีสันสกฤตที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย*. พัฒนาศึกษา.
- ศราวุธ หล่อดี. (2557). *คำยืมภาษาสันสกฤตในนิทานเวตาล*. สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สยาม ภัทรานุประวัติ. (2550). *ภาษาบาลีและสันสกฤตในภาษาไทย*. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สัญญา เคนาภูมิ. (2562). หลักการและแนวทางการสังเคราะห์งานวิชาการ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 3(2), 89-106.
- สาโรจน์ บัวพันธุ์งาม. (2558). *เอกสารประกอบการสอน กระบวนวิชา (014211) ภาษาบาลีและสันสกฤตในภาษาไทย*. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2517). *บาลี-สันสกฤตที่สัมพันธ์กับภาษาไทย*. ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนทรา โตบัว. (2555). การสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนวิจัยจากภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ภาควิชาการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนันท์ ลีปราศรัย. (2562). คำสมาสในหนังสือคำไทยที่มาจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต. ใน *การศึกษาค้นคว้ารายวิชา 228492*. ภาควิชาภาษาไทย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ คนแรง. (2557). การเปลี่ยนแปลงความหมายของคำบาลีสันสกฤตในภาษาไทย. <https://www.mcu.ac.th/article/detail/371>
- อภิชาญ ปานเจริญ. (2559). *บาลีสันสกฤตในภาษาไทย*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *โอโฮ เดลิเวอรี่*
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
Consumer Behavior towards Food Delivery Services
on the *Oho Delivery* Application in Chonburi

ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข (Tuanglab Piamyooosuk)¹

นัทธทัย ทองนะ (Nuthatai Thongna)²

Received: April 26, 2023

Revised: July 19, 2023

Accepted: July 25, 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีผ่าน *โอโฮ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดของ *โอโฮ เดลิเวอรี่* ผู้ประกอบการด้านรับส่งอาหารที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิของบริษัท ดี โอโฮ กรุ๊ป จำกัด ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 - มีนาคม 2566

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการ *โอโฮ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ของกลุ่มลูกค้าโดยมีจำนวนคนกดขึ้นชอบ 39,190 คน และมีจำนวนการเข้าเยี่ยมชม 8,189 คน เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.7 อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในเรื่องรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *โอโฮ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ ร้านอาหารในเครือหรือร้านที่มีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น มีค่าใช้จ่ายต่อมื้อไม่เกิน 500 บาท ภายในระยะทาง 0-2.99 กิโลเมตร และช่วงเวลาที่สั่งอาหาร ได้แก่ มื้อกลางวัน (11.00-16.59 น.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ยอดขายสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร, บางแสน, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The purposes of this research were to analyze consumer behaviors towards food delivery services via the *OHO Delivery* application in Chonburi province and to evaluate the effectiveness of the marketing strategies of the food delivery business of the *OHO Delivery* application among consumers in Chonburi province. The primary data based on the OHO Group Co., Ltd. during April 2022 to March 2023 were analyzed.

The research findings revealed that Facebook Page was the key channel for the *OHO Delivery* application to reach customers. There were 39,190 Facebook Page likes and 8,189

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

National Electronics and Computer Technology Centre (NECTEC)

visits. Most visitors were females aged 25-34 years, of which 76.7 percent lived in Chonburi province. Regarding the consumer behavior towards food delivery services on the *OHO Delivery* application, the data revealed that most customers preferred ordering casual food with a cost of not more than 500 baht per meal. The food delivery distance was about of 0-2.99 kilometers; and the popular time to order food was lunch time (11.00-16.59 p.m.). The top three effective marketing strategies of the OHO Group Co., Ltd. in increasing the number of orders were the strategies of product, price and sales promotion.

Keywords: Food Delivery Business, Bangsaen, Consumer Behavior, Marketing Strategy

บทนำ

ในช่วงปีพ.ศ. 2558-2562 ธุรกิจสตาร์ทอัพได้มุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจแบบก้าวกระโดด โดยใช้การตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว แรงriebและมีเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน อย่างรวดเร็วและทันสมัยการณ และยังเป็นทางเลือกใหม่แก่เจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจบริการรับส่งอาหาร (food delivery) เช่น LINE MAN, Grab และ foodpanda ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก อัตราการเติบโตและมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 10 ต่อปี (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์, 2562) ทำให้บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับธุรกิจรับส่งอาหารมากขึ้นและเพิ่มบริการด้านนี้ขึ้นมาเป็นอีกธุรกิจหนึ่งของตน เช่น shopeefood, robinhood, airasia food หรือเป็นธุรกิจที่เสริมธุรกิจหลักของบริษัทตน เช่น 7eleven, bigc, makroclick เป็นต้น

ในระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 ยังไม่มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการรับส่งอาหารในประเทศไทยใดมีผลประกอบการเป็นกำไรถึงแม้ว่าจะมีรายได้เติบโตขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม แต่ก็ยังขาดทุนต่อเนื่อง เช่น Grab ขาดทุน 2,259.7 ล้านบาท foodpanda ขาดทุนสะสม 9,582 ล้านบาท ส่วน LINE MAN ขาดทุนรวม 2,386.5 ล้านบาท และ Robinhood ขาดทุนรวม 1,423.2 ล้านบาท (Today Bizview, 2565) ซึ่งไม่แตกต่างจากธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการรับส่งอาหารจะเน้นการลงทุนไปกับการพัฒนาระบบ การทำการตลาด การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดตลอดจนกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร เป็นการส่งผ่านช่องทางแอปพลิเคชันรับส่งอาหารในช่วงแรก และ “ข้อมูลผู้ใช้บริการ” ยังสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกในอนาคต แต่จากการประเมินของ EIC พบว่า ธุรกิจรับส่งอาหารก็ยังเป็นตลาดที่เติบโตด้วยมูลค่าตลาดในปีที่ผ่านมา 65,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2566 จะเติบโตถึง 105,000 ล้านบาท เพราะยังมีการใช้งานที่ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนตั้งแต่การขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่จากความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ยังมีต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของการใช้บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมที่เคยชินมากขึ้น และการขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร (ปญญพ ตันติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล, 2563)

ในประเทศไทยได้มีการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีเข้าดำเนินการในธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทย เช่น Dino Delivery ให้บริการในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น App Man ให้บริการในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง Fin Box Delivery ให้บริการในพื้นที่จังหวัดระยองและ Golok Delivery ให้บริการในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส เป็นต้น ผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นต่างก็ประสบปัญหาจากการที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อแข่งขัน

กับผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างชาติทั้งในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ กอปรกับการขาด การสนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและจริงจังจากภาครัฐทั้งการออกนโยบายให้หน่วยงานของรัฐ ช่วยสนับสนุน ใช้บริการงบประมาณเพื่อการพัฒนานวัตกรรม แอปพลิเคชัน หรือการจัดการอบรมให้ ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่องการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น หลายรายต้องเลิกกิจการไป ดังนั้น การที่ธุรกิจรับส่งอาหารจะสามารถตอบโจทย์กับสถานการณ์การแข่งขัน ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (กมลวรรณ วนิพันธุ์, 2556)

ไอโห เดลิเวอรี่ ดำเนินการโดยบริษัท ดี ไอโห กรุ๊ป จำกัด เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็น ธุรกิจรับส่งอาหารระดับท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจของ ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เอาเปรียบหรือหลอกลวงผู้บริโภค มีความเป็นมิตร ร่วมมือ และช่วยเหลือร้านค้าในท้องถิ่น ด้วยการคิดค่าบริการรับส่งอาหารในราคาที่สมเหตุสมผล ตลอดจนเน้นการสร้างงานให้กับพนักงานรับส่งอาหารที่ อยู่ในพื้นที่ให้บริการเป็นหลัก ปัจจุบัน *ไอโห เดลิเวอรี่* ให้บริการในจังหวัดชลบุรีครอบคลุมพื้นที่บางแสนเป็นหลัก และเพื่อเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน บริษัท ดี ไอโห กรุ๊ป จำกัด ในฐานะผู้ประกอบการรายย่อย จึงได้เริ่มมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อต่อสู้กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทยพบว่า นักวิจัย ส่วนใหญ่ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหาร และปัจจัยต่อ การตัดสินใจใช้บริการในพื้นที่เขตต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ (ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560; ทวีพร ทวีสุข, 2565; ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, 2558; พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์, 2560; สุขุมภรณ์ ปานมาก, 2560; สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และฐิติพร สำราญศาสตร์, 2561) แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยใด ๆ ที่นำฐานข้อมูลจริง ของผู้ประกอบการรับส่งอาหารและข้อมูลในเขตพื้นที่บางแสนเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจ ดังกล่าวที่ได้ดำเนินการจริงมาวิเคราะห์และประเมินประสิทธิผล ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อ วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางแสน และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่มีต่อของผู้บริโภคบางแสน ผลการวิจัย จะช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจรับส่งอาหารในระดับท้องถิ่นให้กับผู้ประกอบการทั่วไป ได้เรียนรู้และนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจรับส่งอาหารในระดับท้องถิ่นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ประวัติของ ไอโห เดลิเวอรี่

ไอโห เดลิเวอรี่ ดำเนินการโดยบริษัท ดี ไอโห กรุ๊ป จำกัด เปิดเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2562 ดำเนิน ธุรกิจประเภทรับส่งอาหารในจังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจในบริการ รับส่งอาหารให้กับผู้บริโภคและร้านค้าในท้องถิ่นด้วยความสมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบคู่ค้าและลูกค้า และเน้น การสร้างงานให้กับพนักงานรับส่งอาหารที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีบริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ เสริมความต้องการด้านอื่น ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การจ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวก ไปดำเนินการ เป็นต้น

ในช่วงต้นปี 2562 *ไอโห เดลิเวอรี่* ได้ขยายพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั่วอำเภอเมืองชลบุรี และ อำเภอศรีราชา ต่อมาในช่วงกลางปีเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งอาหารระดับประเทศ เช่น foodpanda, Grab และ LINE MAN ได้ขยายพื้นที่การให้บริการรับส่งอาหารในพื้นที่ภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง

จันทบุรี และตราด ในส่วนของจังหวัดชลบุรีนั้นมีการเน้นพื้นที่บางแสนเป็นหลัก และในช่วงปลายปีเดียวกัน มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* เริ่มประสบปัญหาจากมาตรการการกำหนด เวลาเปิด - ปิด ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ร้านขายยา และห้างสรรพสินค้า จึงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญ ในการกำหนดรูปแบบให้บริการแก่ลูกค้า ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดรับส่งอาหารในพื้นที่บางแสนของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* ลดลง อีกทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการระดับประเทศนั้น ทำให้ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* ต้องกำหนดพื้นที่ในการให้บริการในเขตบางแสนเป็นหลัก (และในพื้นที่โดยรอบไม่เกิน 15 กิโลเมตร) และเพื่อ เข้าสู่การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน บริษัท ดี ไอ้โห้ กรุ๊ป จำกัด ในฐานะผู้ประกอบการรายย่อย จึงได้เริ่ม มีการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อต่อสู้กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดต้องออกแบบให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ได้นำเสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ คุณสมบัติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ แปรนติ การรับประกัน และการบริการ เป็นต้น สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* นั้น คือ การให้บริการรับส่งอาหาร การร่วมมือกับร้านอาหารคู่ค้า ในเขตพื้นที่บางแสนและการให้บริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในส่วนของความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้ และเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ประกอบด้วย ราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนลด การรับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค และระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* นั้นคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรับส่งอาหารและการให้บริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ สำหรับลูกค้าในพื้นที่บางแสน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายและการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งการผลิตไปยังสถานที่ทำการจำหน่าย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บสินค้า เป็นต้น สำหรับส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* นั้น คือ การให้บริการรับส่งอาหารและการให้บริการธุรกรรม ด้านอื่น ๆ ในพื้นที่บางแสนและรอบข้างไม่เกิน 15 กิโลเมตร

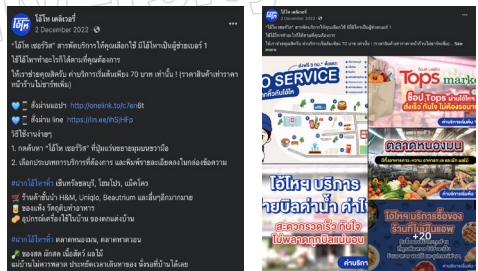
4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด รวมถึง การสื่อสารแบรนด์ ซึ่งมีเครื่องมือหลากหลายประเภทและควรเลือกตามความเหมาะสมกับความต้องการของ ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขายผ่าน ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการรับส่งอาหารและการให้บริการธุรกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อทำการแข่งขันกับผู้ประกอบการรับส่งอาหารในพื้นที่บางแสน

ในระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 – มีนาคม พ.ศ. 2566 บริษัท ดี ไอ้โห้ กรุ๊ป จำกัด ได้จัดทำกลยุทธ์ ทางการตลาด 6 กลยุทธ์ โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีพื้นที่ในการรับส่งอาหาร ภายในรัศมี 15 กิโลเมตร จากบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับคุณลักษณะโปรไฟล์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ ในการซื้อโฆษณา (boost Post) ในเฟซบุ๊กเพจ *ไอ้โห้ เบลีเวอร์รี่* กำหนดว่า เป็นคนในวัยทำงานอายุ 25 ถึง 55 ปี

และมีความสนใจโดยคัดเลือกรายการสำคัญ (keywords) ได้แก่ อาหารทะเล (seafood) ช้อปปิงออนไลน์ (online shopping) ร้านอาหาร (restaurants) เดลิเวอรี่ (delivery) การสั่งอาหารออนไลน์ (online food delivery) รายละเอียดของกลยุทธ์ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1

ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ ในรอบ 1 ปี (1 เมษายน 2565 – 31 มีนาคม 2566)

ช่วงเวลาในการจัดกลยุทธ์การตลาด	ชื่อของกลยุทธ์การตลาด	ภาพประกอบ
1 – 30/6/65	ไอ้โห เดลิเวอรี่ x Huge Café <u>ลักษณะของกลยุทธ์</u> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ <u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารและการสั่งซื้ออาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่	
1 – 31/7/65	ไอ้โห เซอร์วิส <u>ลักษณะของกลยุทธ์</u> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ <u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อสร้างการรับรู้ด้านบริการของ ไอ้โห เดลิเวอรี่	
1 – 31/8/65	ส่งฟรี 3 กม. <u>ลักษณะของกลยุทธ์</u> กลยุทธ์ด้านราคา <u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารและการสั่งซื้ออาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่	
1 – 30/9/65	คนละครึ่ง <u>ลักษณะของกลยุทธ์</u> กลยุทธ์ด้านราคา <u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารและการสั่งซื้ออาหารหรือใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่	

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/4441j6o>

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/3NfOqbx>

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/40BUKor>

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/3V2ORzI>

ช่วงเวลาในการจัดกลยุทธ์การตลาด	ชื่อของกลยุทธ์การตลาด	ภาพประกอบ
1/11/65 – 31/3/66	ไอโห เดลิเวอรี่ x ผลไม้หน้าอาคารอิสลาม ลักษณะของกลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหาร และการสั่งซื้ออาหารหรือใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่าน ไอโห เดลิเวอรี่	
1/1/66 – 31/3/66	ไอโห เดลิเวอรี่ x ดีไซน์แดง ลักษณะของกลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหาร และการสั่งซื้ออาหารหรือใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่าน ไอโห เดลิเวอรี่	

ที่มาของภาพ <https://bit.ly/3mUCoS8>ที่มาของภาพ <https://bit.ly/3VcteNu>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้
ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพอาหาร) ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาประหยัด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการชำระเงิน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ)

ชนนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($p > 0.05$) ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย

พิมพุมผกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้หญิงมีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนประสมการตลาด 7P's ยังถูกใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์อีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวก ความเร็วในการให้บริการและอื่น ๆ สภาพสินค้า ปัจจัยวิธีการชำระเงิน ปัจจัยภาพและพันธมิตรร้านอาหารมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ตามลำดับ

สุขุมารณ์ ปานมาก (2560) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ออนไลน์ ออฟไลน์) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ

สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และฐิติพร สำราญศาสตร์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN ผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เหตุผลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทวีพร ทวีสุข (2565) ศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านรายได้เฉลี่ย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) โดยเป็นข้อมูลปฐมภูมิของฐานข้อมูลบริษัท ดี ไอ้โห กรุ๊ป จำกัด ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 – มีนาคม 2566 ประกอบด้วย

1. ข้อมูลจากระบบจัดการของเพชบุ๊กเพจ *ไอ้โห เดลิเวอรี่* (Backend) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ติดตามเพชบุ๊กเพจของ *ไอ้โห เดลิเวอรี่* ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักประเภทหนึ่งของบริษัท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน *ไอ้โห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตบางแสน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 – มีนาคม 2566 ที่มีจำนวนการใช้บริการ 5,727 ครั้ง โดยเป็นข้อมูลระบบจัดการ (backend) ของ *ไอ้โห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร และระยะทางในการสั่งอาหาร มานำเสนอข้อมูลรูปแบบจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย จากนั้นจึงจำแนกตามวันที่สั่งอาหารประกอบด้วยวันธรรมดาและวันหยุด (ศุกร์-อาทิตย์)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของ *ไอ้โห เดลิเวอรี่* ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 – มีนาคม พ.ศ. 2566 โดยประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วย การกดปุ่มชื่นชอบ (like) การปุ่มกดแบ่งปัน (share) และการแสดงความคิดเห็น (comments) และยอดขาย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 1 ท่าน ช่วยตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและวิธีการวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำเสนอผลในผลการวิจัย

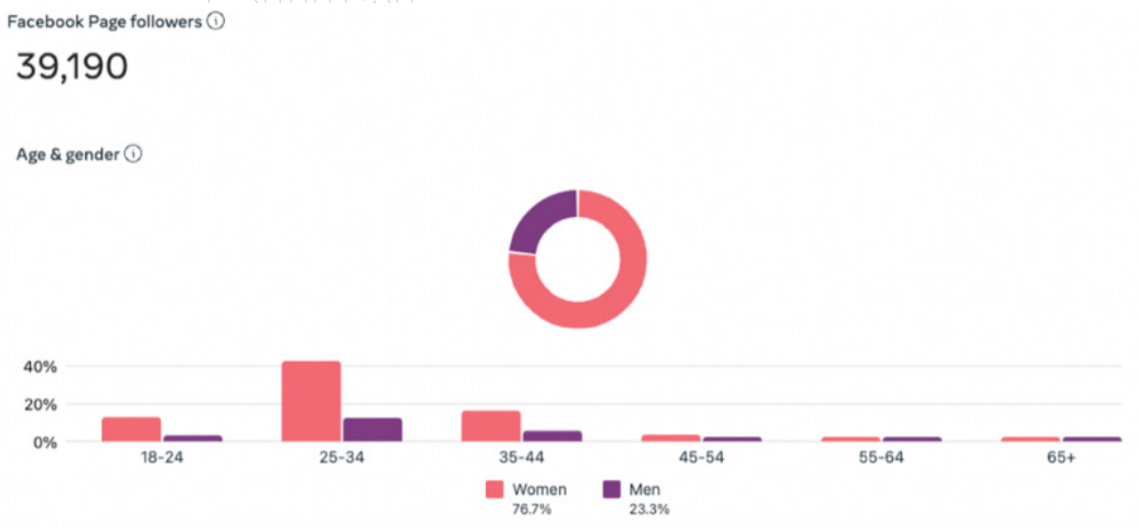
ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ติดตามเพจบุ๊กเพจของ *โอโห้ เดลิเวอรี่*

จากข้อมูลระบบจัดการของเพจบุ๊กเพจแสดงจำนวนการเข้าถึง การเข้าเยี่ยมชม และการกดขึ้นชอบ ก่อนจะมีการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การตลาดของ *โอโห้ เดลิเวอรี่* ว่า มีจำนวนคนกดขึ้นชอบ 36,864 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2565) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 พบว่ามีการเข้าถึงผ่านเพจบุ๊กเพจของ *โอโห้ เดลิเวอรี่* จำนวน 562,711 ครั้ง จำนวนการเข้าเยี่ยมชม (Facebook page visits) 8,189 คน มีจำนวนคนกดขึ้นชอบ (Facebook page new like) เพิ่มขึ้น 1,078 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566) สำหรับภาพ 1 แสดงข้อมูลเพจบุ๊กเพจของ *โอโห้ เดลิเวอรี่* เกี่ยวกับลักษณะประชากรของคนที่ยกติดตาม จากจำนวนคนกดไลค์ (like) 37,924 คน และจำนวนคนติดตาม (followers) 39,190 คน โดยจำนวนคนติดตาม (followers) เป็นเพศชาย ร้อยละ 23.30 และเพศหญิง ร้อยละ 76.70 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี ร้อยละ 16.1 ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 55.3 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี ร้อยละ 21.9 ช่วงอายุ 45 – 54 ปี ร้อยละ 5 ช่วงอายุ 55 – 64 ปี ร้อยละ 1 และช่วงอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 0.7 คน โดยเป็นคนอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 49.5 อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 17.3 และอยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ร้อยละ 33.2

ภาพ 1

ข้อมูลเพจบุ๊กเพจของ *โอโห้ เดลิเวอรี่* เกี่ยวกับลักษณะประชากรของคนที่ยกติดตาม



หมายเหตุ. ข้อมูลจาก <https://www.facebook.com/ohodelivery> สํารวจเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566

2. พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน *โอโห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในรอบ 1 ปี (1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน *โอโห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตบางแสน พบว่า จำนวนครั้งการสั่งอาหารของกลุ่มลูกค้าผ่าน *โอโห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันในรอบ 1 ปี คิดเป็น 5,727 ครั้ง (นับตามจำนวนครั้งในการสั่งอาหาร)

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านการสั่งอาหารในรอบ 1 ปี (ตั้งแต่เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) โดยจำแนกรายเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลประกอบการจากการสั่งอาหารผ่าน

ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน ในเดือนพฤศจิกายน 2565 สูงสุด เป็นเงิน 155,605 บาท รองลงมา ได้แก่ ผลประกอบการ เดือนกรกฎาคม 2565 เป็นเงิน 148,231 บาท เดือนเมษายน 2565 มีมูลค่าจำนวน 142,538 บาท เดือนสิงหาคม 2565 เป็นเงิน 140,169 บาท และเดือนธันวาคม 2565 เป็นเงิน 139,206 บาท ตามลำดับ (ดังภาพ 2.1)

ภาพ 2.1

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน ในรอบ 1 ปี (เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) จำแนกรายเดือน



เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทของอาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีการสั่งอาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันอาหารประเภทแบบสบาย ๆ (casual) ได้แก่ ร้านอาหารในเครือ หรือร้านที่มีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น สูงสุดคิดเป็น 2,022 ครั้ง หรือร้อยละ 35.30 รองลงมา ได้แก่ มีการสั่งอาหารและใช้บริการประเภทอื่น ๆ (เครื่องดื่ม ของหวาน ผลไม้ ของทานเล่น บริการ ไอ้โห เซอร์วิส บริการ ไอ้โห ซ่อมให้ บริการจ่ายบิลค่าน้ำ-ค่าไฟ บริการรับส่งสินค้า และบริการรับส่งร้านซักรีด เป็นต้น) คิดเป็น 1,832 ครั้ง หรือร้อยละ 31.99 อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food) ร้านอาหารที่มีผลิอาหารเป็นจำนวนมาก ให้บริการการเสิร์ฟอย่างรวดเร็ว ราคาประหยัด คิดเป็น 1,671 ครั้ง หรือร้อยละ 29.18 มีการสั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง (เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบง่าย ๆ ผลิตตามความต้องการของลูกค้า) คิดเป็น 183 ครั้ง หรือร้อยละ 3.20 และมีการสั่งอาหารประเภทอาหารแบบมาตรฐานสูง (fine dining) อาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีราคาแพง และอาหารหลากหลาย จัดเป็นคอร์ส คิดเป็น 19 ครั้ง หรือร้อยละ 0.33

เมื่อวิเคราะห์ตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน เป็นจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท คิดเป็น 4,775 ครั้ง หรือร้อยละ 83.37 รองลงมา ได้แก่ จำนวนเงินระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็น 850 ครั้ง หรือร้อยละ 14.84 จำนวนเงินระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็น 76 ครั้ง หรือร้อยละ 1.33 และจำนวนเงินมากกว่า 1,500 บาท มี 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.46

เมื่อวิเคราะห์ตามระยะทางในการสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการสั่งอาหารผ่าน ไอ้โห เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน ภายในระยะทาง 0-2.99 กิโลเมตร สูงสุด คิดเป็น 3,460 ครั้ง หรือร้อยละ 60.41 รองลงมา ได้แก่ ระยะทาง 3-5.99 กิโลเมตร คิดเป็น 2,013 ครั้ง หรือร้อยละ 35.15 ระยะทาง 6-8.99 กิโลเมตร คิดเป็น 250 ครั้ง หรือร้อยละ 4.37 และระยะทาง 9 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเป็น 4 ครั้ง หรือร้อยละ 0.07

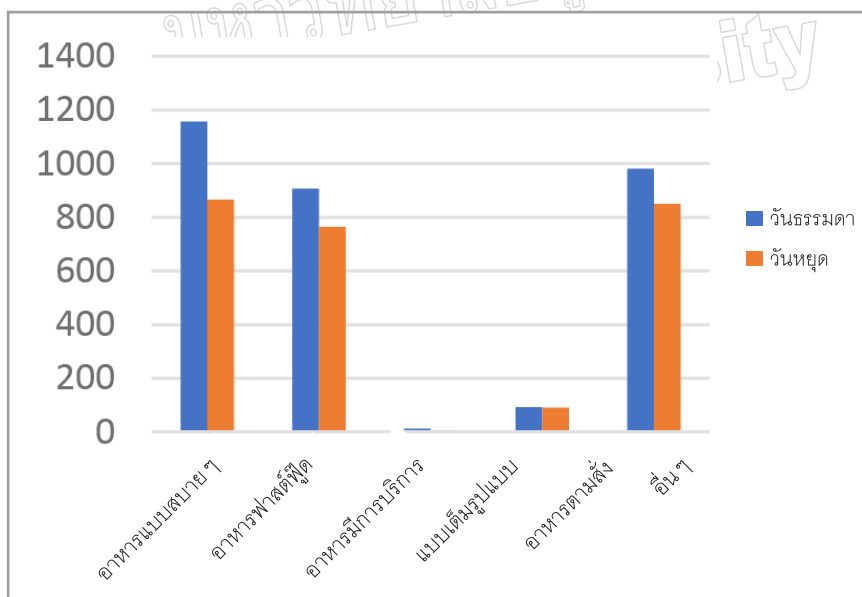
เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาในการสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการสั่งอาหารผ่าน *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ในช่วงเวลาเที่ยงวัน (11.00-16.59 น.) สูงสุด คิดเป็น 2,516 ครั้ง หรือร้อยละ 43.93 รองลงมา ได้แก่ มื้อเย็น (17.00-20.59 น.) คิดเป็น 2,416 ครั้ง หรือร้อยละ 42.19 ช่วงเวลาเช้านี้ (7.00-10.59 น.) คิดเป็น 656 ครั้ง หรือร้อยละ 11.45 และช่วงเวลามื้อดึก (21.00-00.00 น.) คิดเป็น 139 ครั้ง หรือร้อยละ 2.43

เมื่อจำแนกตามการสั่งอาหารผ่าน *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ตามประเภทของวันธรรมดา (วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี) และวันหยุด (วันศุกร์ถึงวันอาทิตย์) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพ 2.2 แสดงประเภทของอาหารที่กลุ่มลูกค้าสั่งผ่าน *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน จำแนกตามประเภทของวันธรรมดาและวันหยุด ผลการวิเคราะห์พบว่า อาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ มีจำนวนการสั่งสูงสุด ในวันธรรมดาคิดเป็น 1,157 ครั้ง และในวันหยุด 865 ครั้ง ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ อาหารประเภทอื่น ๆ ในวันธรรมดาคิดเป็น 982 ครั้ง และในวันหยุด 850 ครั้ง ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่สั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในวันธรรมดา คิดเป็น 907 ครั้ง และในวันหยุด 764 ครั้ง

ภาพ 2.2

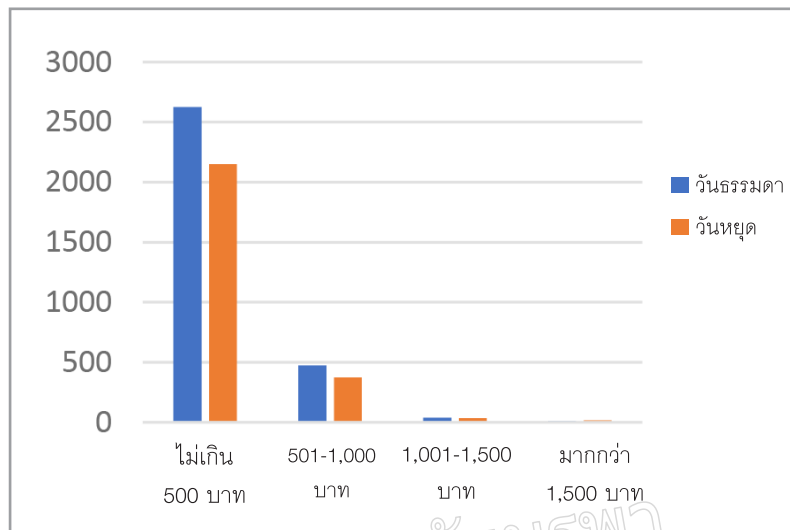
เปรียบเทียบประเภทอาหารที่ลูกค้าใช้บริการจำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด



ภาพ 2.3 แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่กลุ่มลูกค้าสั่งผ่าน *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน จำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ในวันธรรมดา จำนวน 2,625 ครั้ง และในวันหยุด 2,150 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ในวันธรรมดาคิดเป็น 474 ครั้ง และในวันหยุด 375 ครั้ง ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง ในวันธรรมดา คิดเป็น 39 ครั้ง และในวันหยุด 37 ครั้ง ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง ในวันธรรมดาคิดเป็น 11 ครั้ง และในวันหยุด 15 ครั้ง

ภาพ 2.3

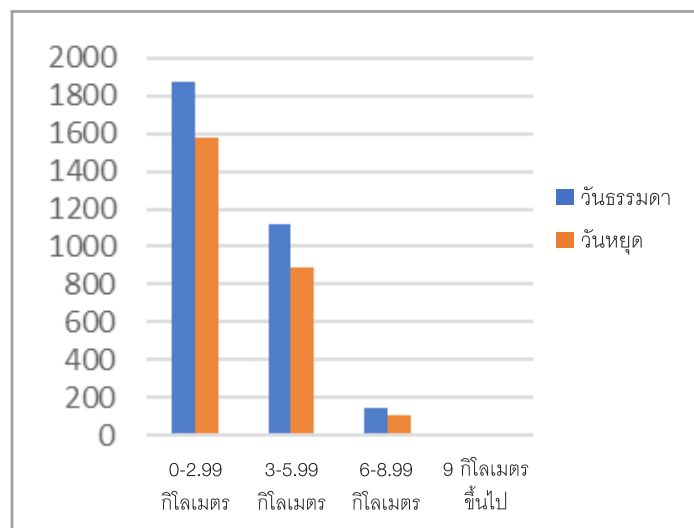
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ลูกค้าใช้บริการจำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด



ภาพ 2.4 แสดงระยะทางในการจัดส่งสินค้าที่กลุ่มลูกค้าสั่งผ่าน *ไอ้โห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน จำแนกตามวันธรรมดา (วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี) และวันหยุด (วันศุกร์ถึงวันอาทิตย์) ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยส่วนใหญ่การสั่งอาหารอยู่ในระยะทาง 0-2.99 กิโลเมตร สูงสุด เป็นวันธรรมดา จำนวน 1,879 ครั้ง และในวันหยุด 1,578 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ ระยะทาง 3-5.99 กิโลเมตร ในวันธรรมดา 1,122 ครั้ง และในวันหยุด 891 ครั้ง ระยะทาง 6-8.99 กิโลเมตร ในวันธรรมดาคิดเป็น 145 ครั้ง และในวันหยุด 105 ครั้ง และมากกว่า 9 กิโลเมตรขึ้นไป ในวันธรรมดา คิดเป็น 4 ครั้ง และในวันสุดสัปดาห์ คิดเป็น 3 ครั้ง

ภาพ 2.4

เปรียบเทียบระยะทางในการสั่งอาหารที่ลูกค้าใช้บริการจำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด

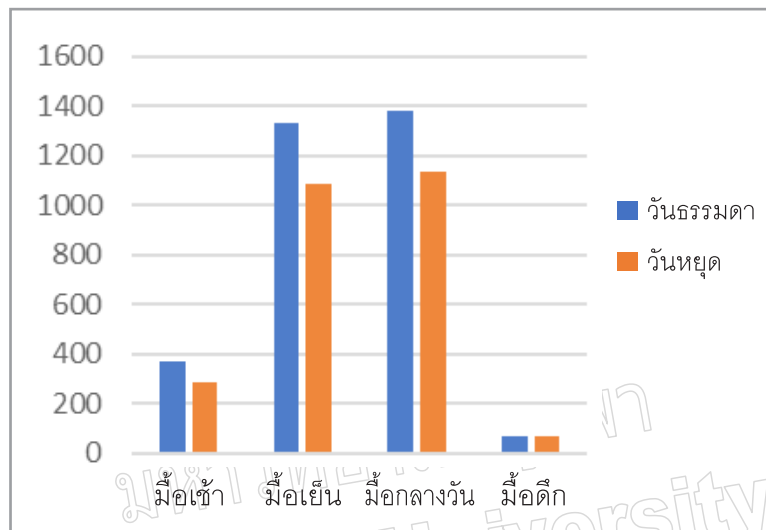


ภาพ 2.5 แสดงช่วงเวลาของมื้ออาหารที่กลุ่มลูกค้าสั่งผ่าน *ไอ้โห้ เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน จำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่วงเวลามื้อเย็น (17.00-21.00 น.) ในวันธรรมดาส่งสูงสุด คิดเป็น 1,407 ครั้ง และในวันหยุดเป็นช่วงเวลามื้อกลางวัน (11.00-17.00 น.) จำนวน 1,187 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ คือ ช่วงเวลามื้อกลางวัน (11.00-17.00 น.) ในวันธรรมดา จำนวน 1,329 ครั้ง และช่วงเวลามื้อเย็น (17.00-21.00 น.)

ในวันหยุด จำนวน 1,009 ครั้ง ช่วงเวลามื้อเช้า (07.00-11.00 น.) ในวันธรรมดา มีจำนวน 335 ครั้ง และในวันหยุด 321 ครั้ง และ ช่วงเวลามื้อดึก (21.00-01.00 น.) ในวันธรรมดา จำนวน 79 ครั้ง และในวันหยุด 60 ครั้ง

ภาพ 2.5

เปรียบเทียบช่วงเวลาในการรับประทานอาหารที่ลูกค้าใช้บริการจำแนกตามวันธรรมดาและวันหยุด



3. กลยุทธ์ของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรอบ 1 ปี

หลังจากดำเนินกลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ ในช่วงเวลา 1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ และสรุปผลได้ดังนี้

3.1 จำนวนการเข้าถึง การเข้าเยี่ยมชม และการกดขึ้นชอบ ก่อนจะมีการดำเนินการใช้กลยุทธ์การตลาด พบว่า มีจำนวนคนกดขึ้นชอบ 38,848 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2565) แต่หลังจากเผยแพร่กลยุทธ์ครบ 1 ปี (1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) พบว่าจำนวนการเข้าถึงผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page reach) เพิ่มขึ้นสูงถึง 562,711 ครั้ง จำนวนคนกดขึ้นชอบ (Facebook page new likes) เพิ่มขึ้นเป็น 37,926 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2566)

3.2 จำนวนปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับกลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ คณะผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ของลูกค้ากับสื่อโฆษณาในแต่ละกลยุทธ์จากการกดขึ้นชอบ (like) การกดแบ่งปัน (share) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการเข้าถึงสื่อ (reach) ผลสรุปปรากฏในตาราง 2

3.3 การประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรอบ 1 ปี (1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) จากตาราง 2 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห เดลิเวอรี่ นั้น มีคุณลักษณะคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้โดยเห็นได้จากจำนวนการกดขึ้นชอบ (like) และการกดแบ่งปัน (share) เพิ่มมากขึ้น และถ้าลูกค้า (ผู้ประกอบการอาหาร) มีสินค้าที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมสูงอยู่แล้วก็จะช่วยทำให้การกดปุ่มแบ่งปันเพิ่มมากขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจ คือ เมื่อมีการโพสต์ข้อความกลยุทธ์ในเฟซบุ๊กเพจแล้วปล่อยให้โพสต์ดำเนินไปตามธรรมชาติ (organic reach) ไม่ได้มีการซื้อโฆษณา (boost post) เพิ่มเติม ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การเข้าถึง (reach) ของผู้เห็นโพสต์มีอัตราที่ต่ำลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กปิดกั้นการมองเห็นโพสต์มากขึ้นในรอบปีที่ผ่านมามาแต่เมื่อได้มีการซื้อโฆษณา (boost post) ขึ้นมาก็ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอัตราการเข้าถึงคอนเทนต์สูงขึ้น

ในระดับหนึ่ง และยังสามารถส่งผลให้เกิดการเข้าถึงแบบไม่จ่ายเงิน (organic reach) เพิ่มสูงขึ้นตามไปอีกด้วย นอกจากนี้ การซื้อโฆษณา (boost post) แบบคลิกกลิ้ง (call to action) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เห็นโพสต์และเกิดความสนใจในสินค้า สามารถที่จะคลิกกลิ้งเพื่อที่จะสามารถสั่งซื้อสินค้าในเพจ *ไอ้โห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชัน ได้ทันที ข้อมูลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวเลขของการคลิกกลิ้งมีอัตราค่อนข้างสูง

ข้อมูลในตาราง 2 ยังแสดงค่าอิมเพรสชัน (impression) มีสูงมากกว่าค่าของการเข้าถึง (reach) คอนเทนต์เป็นอย่างมาก ในส่วนของปฏิสัมพันธ์ (engagement) กับคอนเทนต์ในแต่ละโพสต์นั้น แสดงให้เห็นว่า การกดชื่นชอบ (like, reactions) และการกดแบ่งปัน (share) ของแต่ละคอนเทนต์ที่มีตัวเลขที่ค่อนข้างสูง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถพบเห็นชิ้นงานได้มากขึ้นไปด้วย อาจจะสรุปได้ว่าลักษณะของโพสต์ที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (engagement) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้านั้นควรเป็นรูปภาพร้านอาหารหรือจานอาหารมากกว่าโพสต์ที่เป็นส่วนลดจากร้าน

ตาราง 2

สรุปค่าผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์การตลาดของ *ไอ้โห เดลิเวอรี่*

วันเวลา (Duration)	กลยุทธ์ (Strategy)	การ Boost Post	Link Click	Budget	Impression	ผลลัพธ์					
						Reach	Engage ment	CPM (บาท)	Like (Reaction)	Share	order
1 - 30/6/65	ไอ้โห เดลิเวอรี่ x Huge Cafe	✓	36	552.94	12163	7136	273	89.68	35	1	-
1 - 31/7/65	ไอ้โหฯ เซอร์วิส	✓	337	1859.15	81320	36246	5055	22.86	252	43	105
1 - 31/8/65	ส่งฟรี 3 กม. ซื้อครบ	✓	150	1713.75	68652	25592	1250	24.96	16	14	390
1 - 31/8/65	1000 บาท ลด 100 บาท	-	13	-	9331	6867	131	15.89	6	1	11
1 - 30/9/65	คนละครึ่ง	✓	676	2099.97	82016	60592	897	25.66	2	-	111
1 - 30/11/65	ไอ้โห x ผลไม้ หน้าธนาคาร	✓	1450	4089.46	188281	75410	13432	21.78	493	121	255
1 - 31/3/66	อิสลาม										
1 - 31/1/66											
1 - 31/3/66	ไอ้โห x ดีไซน์แดง	✓	2259	5555.72	349587	98412	12959	15.89	727	100	371

ตาราง 3 แสดงยอดออเดอร์การใช้บริการหารเฉลี่ยรายเดือน ตั้งแต่ก่อน/ระหว่าง/หลังใช้กลยุทธ์ของกลุ่มลูกค้า *ไอ้โห เดลิเวอรี่* ที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี (1 เมษายน พ.ศ. 2565 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์ “ไอ้โหฯ ส่งฟรี 3 กม.” กลยุทธ์ “ไอ้โหฯ ซื้อครบ 1,000 บาท ลด 100 บาท” และ กลยุทธ์ “ไอ้โหฯ x ดีไซน์แดง” เป็นการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ยอดสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่มีผลต่อยอดออเดอร์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ กลยุทธ์ “ไอ้โห เดลิเวอรี่ x Huge Cafe,” กลยุทธ์ “ไอ้โหฯ เซอร์วิส” และกลยุทธ์ “ไอ้โห เดลิเวอรี่ x ผลไม้หน้าธนาคารอิสลาม” ส่วนกลยุทธ์ “คนละครึ่ง” เกิดขึ้นตามนโยบายและช่วงเวลาโครงการของรัฐบาล ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบจำนวนออเดอร์รายเดือนได้

ตาราง 3

เปรียบเทียบยอดขายหลังจากมีการใช้กลยุทธ์การตลาดของ ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ ในรอบ 1 ปี

วันเวลา (Duration)	กลยุทธ์ (Strategy)	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			รวม (ออเดอร์)
		ก่อน ใช้กลยุทธ์	ระหว่าง ใช้กลยุทธ์	หลัง ใช้กลยุทธ์	
1 – 30/6/65	ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ x Huge Cafe	-	-	-	-
1 – 31/7/65	ไอ้โห้ เซอร์วิส	131.66	105	106.87	1,355
1 – 31/8/65	ส่งฟรี 3 กม.	373.50	390	356.28	4,378
1 – 31/8/65	ซื้อครบ 1,000 บาท ลด 100 บาท	8.75	11	8.85	108
1 – 30/9/66	คนละครึ่ง	-	111	-	111
1/11/65 – 31/3/66	ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ x ผลไม้ หน้าธนาคารอิสลาม	25	18.33	-	255
1/1/66 – 31/3/66	ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ x ดีไซน์แดง	28.37	48	-	371

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจรับส่งอาหารยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำส่งข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือจากข้อมูลในแอปพลิเคชันที่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจไป ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน ไอ้โห้ เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ (casual) ค่าใช้จ่ายต่อมื้อไม่เกิน 500 บาท ภายในระยะทาง 0-2.99 กิโลเมตร และช่วงเวลาที่สั่งอาหาร ได้แก่ มื้อกลางวัน (11.00-16.59 น.) ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่พบว่าผู้บริโภคใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารไม่เกิน 500 บาท และระยะทางในการสั่งอาหารไม่เกิน 3 กิโลเมตร (ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560; พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560; ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย, 2562) แต่ผลการวิจัยบางส่วนไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เช่น ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร และประเภทของอาหารที่สั่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อในแต่ละพื้นที่และรสนิยมในการรับประทานอาหาร รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในแต่ละพื้นที่บริการอาจมีความแตกต่างกันในการสั่งซื้ออาหาร

ผลวิจัยในครั้งนี้นักพบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (“ไอ้โห้ x ดีไซน์แดง”) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ และความหลากหลายของรายการอาหาร (ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, 2558; สุขุมภรณ์ ปานมาก, 2560) กลยุทธ์ด้านราคา (“ไอ้โห้ ส่งฟรี 3 กม.”) สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ซึ่งพิจารณาจากในเรื่องราคาการสั่งอาหารแบบออนไลน์ไม่ต่างกับการไปนั่งรับประทานที่ร้าน กำหนดการสั่งอาหารขั้นต่ำต่อการจัดส่งแต่ละครั้งมีความเหมาะสม ราคาจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง (นุช สิงห์แก้ว, 2563; สุขุมภรณ์ ปานมาก, 2560) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (“ไอ้โห้ ซื้อครบ 1,000 บาท ลด 100 บาท”) สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค การมีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560) รวมถึงอาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดของ *ไอโห เดลิเวอรี่* นั้น มีคุณลักษณะคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้โดยเห็นได้จากจำนวนการกดชื่นชอบ (like) และการกดแบ่งปัน (share) เพิ่มมากขึ้น และถ้าลูกค้า (ผู้ประกอบการอาหาร) มีสินค้าที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมสูงอยู่แล้วก็จะช่วยทำให้การกดปุ่มแบ่งปันเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันกับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (“*ไอโห x ดีหน้าแดง*”) นั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเพราะลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทแบบสบาย ๆ (casual) ค่าใช้จ่ายต่อมื้อไม่เกิน 500 บาท และช่วงเวลาที่สั่งอาหาร ได้แก่ มื้อกลางวัน (11.00-16.59 น.) ซึ่งตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารของร้าน “ดีหน้าแดง” แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จิรัฐ เพงเจริญธรรม, 2554) กลยุทธ์ด้านราคา (“*ไอโห* ส่งฟรี 3 กม.”) มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า คือ ลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งอาหารในระยะทางไม่เกิน 3 กิโลเมตร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกลยุทธ์เพราะลูกค้าจะไม่ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนของการขนส่งสินค้าให้มาถึงมือของลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กนกรัตน์ พิทยานุพงศ์, 2548) ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (“*ไอโห* ซื้อครบ 1,000 บาท ลด 100 บาท”) ผู้วิจัยไม่เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน *ไอโห เดลิเวอรี่* แอปพลิเคชันกับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค (Hossain & Adelaja, 2000)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า อาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ (casual) เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร ควรเน้นความสำคัญ โดยการสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้าประเภทอาหารแบบสบาย ๆ (casual) เช่น การปรับปรุงแบบการนำเสนอร้านอาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น การจัดโปรโมชั่นลดค่าจัดส่งอาหารประเภทอาหารแบบสบาย ๆ เฉพาะช่วงเวลา เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเสนอการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการเดลิเวอรี่ท้องถิ่น ควรเร่งส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบโต้ให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นจนเกิดการซื้อและกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการทำธุรกิจรับส่งอาหาร เช่น ขอนแก่น อ่างทอง ระยอง นราธิวาส เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการรับส่งอาหาร เช่น ลักษณะทางจิตวิทยา (ค่านิยม สังคม ความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณี) รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการรับส่งอาหาร และควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กนกรัตน์ พิษญาณพงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์].
- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- จิรัฐ เพ่งเจริญธรรม. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านซูเปอร์ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร].
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์กิติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ทวีพร ทวีสุข. (2565). แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. [การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2562). การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่. <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- บุญญภาพ ตันติปัญญา และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกุล. (2563). อินไซด์ธุรกิจ Food Delivery: เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf
- พิมพมณฑา บุญนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery. [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุขุมารณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวัฒน์ คงใหม่ และจิตติพร สำราญศาสตร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0” (หน้า 620-629). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- Hossain, F., & Adelaja, A. O. (2000). Consumers' interest in alternative food delivery systems: Results from a consumer survey in New Jersey. *Journal of Food Distribution Research*, 31(2), 49-67.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed). A Simon & Schuster Company.
- Today Bizview. (2565). *ฟู้ดเดลิเวอรี่ ธุรกิจที่ยังไม่มีใครทำกำไร*. <https://workpointtoday.com/food-delivery-platform-loss>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ชื่อยาสมุนไพรไทใหญ่ที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทใหญ่ในล้านนา: ที่มา ความเชื่อ และเภสัชวัตถุ

Names of Tai Yai Herbal Medicine in Tai Yai Folk Medicine in Lanna: Origin, Belief and Pharmaceutical Substances

พรรณิดา ชันธพัทธ์ (Phannida Khanthaphad)¹

Received: March 21, 2023

Revised: July 25, 2023

Accepted: August 4, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาที่มาของชื่อยาสมุนไพรของไทใหญ่และความเชื่อในหนังสือ “ตำรายาสมุนไพรไทใหญ่ในล้านนา เล่ม 1 และเล่ม 2” จากการศึกษาพบว่า ที่มาของชื่อยาสมุนไพรไทใหญ่ มี 9 ประเภท ได้แก่ 1) ยาที่ตั้งชื่อเป็นชื่อเฉพาะ 2) ยาที่ตั้งชื่อตามสรรพคุณของยา 3) ยาที่ตั้งชื่อตามอาการหรือสาเหตุของโรค 4) ยาที่ตั้งชื่อตามประเภทของยาและสรรพคุณยา 5) ยาที่ตั้งชื่อตามประเภทของยา 6) ยาที่ตั้งชื่อตามกลุ่มผู้ใช้ยา 7) ยาที่ตั้งชื่อตามอาการของโรคและเป็นชื่อเฉพาะ 8) ยาที่ตั้งชื่อตามส่วนประกอบหลักของยา และ 9) ยาที่ตั้งชื่อตามอาการของโรคและส่วนประกอบหลักของยา ทางด้านความเชื่อ จากการศึกษาพบความเชื่อ 16 ประการ ได้แก่ 1) เรื่องผี 2) เรื่องคุณไสย 3) เรื่องคงกระพัน 4) เรื่องเสน่ห์ 5) เรื่องคาถาอาคมและพิธีกรรม 6) เรื่องการไหว้บูชาครูยา 7) เรื่องบุญของการเป็นหมอ 8) เรื่องการเก็บยา 9) เรื่องชะตาภัยเคราะห์กรรมและการถือศีลทำบุญ 10) เรื่องธาตุกับอาการป่วยไข้ 11) เรื่องธาตุและเดือนกับอาการป่วยไข้ 12) เรื่องทิศกับฤทธิ์ยา 13) เรื่องทิศกับการไปรักษาผู้ป่วย 14) เรื่องตัวเลข “3 5 7” 15) เรื่องการใช้ยา และ 16) เรื่องหมอชีวก สำหรับเภสัชวัตถุที่พบในตำรายา ได้แก่ พืชวัตถุ สัตว์วัตถุ มนุษย์วัตถุ ธาตุวัตถุ และเภสัชวัตถุอื่น ๆ

คำสำคัญ: ชื่อ, ยาสมุนไพร, ไทใหญ่, ที่มา, ความเชื่อ

Abstract

This research examines the origins of the names of herbal medicines and beliefs appearing in the *Books on the Herbal Medicines of Tai Yai in Lanna 1 and 2* by the Social Research Institute, Chiang Mai University and the School of Health Science, Mae Fah Luang University. The study found that the names of these herbal medicines originated from nine sources: 1) proper names; 2) medicinal properties; 3) symptoms or causes of diseases; 4) types of medicines and medicinal properties; 5) types of medicines; 6) groups of patients; 7) symptoms of diseases, which are proper names; 8) main ingredients; and 9) symptoms of diseases and main ingredients. In addition, the research study found that the beliefs are around sixteen areas including: 1) spirits; 2) superstitions; 3) immortality; 4) charm; 5) incantation and rituals; 6) showing respect for folk healers; 7) merit of being folk healers; 8) storage of medicines; 9) fate, misfortune, observation of precepts, and merit making; 10) elements and sickness; 11) elements

¹ กลุ่มวิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Thai and Eastern Languages Section, Faculty of Liberal Arts, Maejo University

and months and sickness; 12) directions and action of drugs; 13) directions and treatment of patients; 14) numbers 3, 5 and 7; 15) medicine use; and 16) hermit doctor Cheewaka Komarapach. Regarding the pharmaceutical substances, they were classified into five categories which are plant-based, animal-based, human-based, mineral, and other pharmaceutical substances.

Keywords: Names, Herbal Medicine, Tai Yai, Origin, Belief

บทนำ

“ไทใหญ่” เป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งของชนชาติไท และมีถิ่นฐานกระจายอยู่ในภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชาวไทใหญ่ตั้งถิ่นฐานอยู่มากที่สุดในรัฐฉานทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ชาวไทใหญ่เรียกตนเองว่า คนไต ส่วนคำว่า “ไทใหญ่” เป็นคำที่คนไทยในประเทศไทยใช้เรียกกัน แต่สำหรับคนต่างชาตินั้นจะเรียกว่า ชาน หรือ ฉาน ตามแบบภาษาพม่า

ชาวไทใหญ่มีการติดต่อกับชาวล้านนามาตั้งแต่อดีต ดังปรากฏหลักฐานว่า ในสมัยพญามังราย ได้ขยายอาณาจักรล้านนาไปถึงเมืองไทใหญ่ (รัฐฉาน) และได้ให้โอรสคือขุนศรีไปครองเมืองนายน อันเป็นหัวเมืองไทใหญ่นอกจากนี้ก็มีการติดต่อค้าขายกันระหว่างชาวไทใหญ่และชาวล้านนามาโดยตลอด เช่น มีพ่อค้าไทใหญ่จากหัวเมืองต่าง ๆ ในพม่าขนสินค้าบรรทุกหลังวัวหรือม้าเข้ามาในรูปของขบวนวัวต่าง ม้าต่าง อีกทั้งยังมีชาวไทใหญ่ที่เชี่ยวชาญการทำไม้สักจากพม่าได้เข้ามาทำมาหากิน โดยการตัดไม้สักล่องไปขายยังเมืองมะละแหม่ง (เมืองเมะลาลัง) ชาวไทใหญ่เหล่านี้มีจำนวนมากที่เข้ามาแล้วไม่กลับพม่าอีกเลย ตั้งถิ่นฐานอยู่ในเมืองไทยและกลายเป็นพลเมืองไทยไปในที่สุด (สายสม ธรรมธิ, 2538, หน้า 3) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันชาวไทใหญ่ที่หนีภัยทางการเมืองและความลำบากทางเศรษฐกิจในพม่าก็ได้เคลื่อนย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดต่าง ๆ ของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น ซึ่งบางคนที่ได้สัญชาติไทยในที่สุด

ชาวไทใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าและหนึ่งในภูมิปัญญาที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาช้านานนั่นก็คือ ภูมิปัญญาทางการแพทย์พื้นบ้านซึ่งอยู่คู่กับชาวไทใหญ่ในท้องถิ่นต่าง ๆ นับจากอดีตจวบจนปัจจุบัน ภูมิปัญญาทางการแพทย์พื้นบ้านของชาวไทใหญ่นี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างองค์ความรู้ทางสมุนไพร ความเชื่อทางผีและพุทธ และเวทมนตร์คาถา จนกลายเป็นวัฒนธรรมการรักษาพยาบาลทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาได้อย่างลงตัว การรักษาพยาบาลแบบพื้นบ้านของชาวไทใหญ่นี้เป็นภูมิปัญญาที่มองการรักษาพยาบาลแบบองค์รวมทั้งตัวผู้ป่วยเอง ความสัมพันธ์กับญาติพี่น้อง สังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งต่างจากการแพทย์แผนปัจจุบันที่จะเน้นการรักษาที่ตัวผู้ป่วยเป็นสำคัญ

ปัจจุบันด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีได้ทำให้การแพทย์พื้นบ้านของไทใหญ่ถูกละเลยและองค์ความรู้ด้านยาสมุนไพรต่าง ๆ ค่อย ๆ เลือนหายไปพร้อมกับหมอยาพื้นบ้านที่ล่วงลับไป แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันก็มีหน่วยงานราชการที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของภูมิปัญญาในการรักษาพยาบาลแบบพื้นบ้าน จึงได้รวบรวมองค์ความรู้ทางด้านสมุนไพรของชาวไทใหญ่ในภาคเหนือของไทย โดยได้ปริวรรตตำรายาของไทใหญ่จากต้นฉบับพืชมานาเป็นภาษาไทย และจัดทำเป็นหนังสือ “ตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่ในล้านนา เล่ม 1 และเล่ม 2” ของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงซึ่งในตำรายาสมุนไพรดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามียาสมุนไพรที่หลากหลาย และในตำรายาดังกล่าวยังแฝงความเชื่อดั้งเดิมไว้อีกหลายประการ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในประเด็น “ที่มาของชื่อยาสมุนไพรของไทใหญ่ ความเชื่อ และเภสัชวัตถุที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่ในล้านนา”

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่ทำให้เข้าใจถึงภูมิปัญญาทางด้านการรักษาพยาบาลของชาวไทใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอยู่จำนวนมากและมีบทบาทสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ และทำให้เข้าใจถึงระบบความเชื่อและโลกทัศน์ของชาวไทใหญ่ที่มองสรรพสิ่งว่ามีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นคนกับธรรมชาติ คนกับวัฒนธรรม คนกับสังคม และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ประโยชน์ของการวิจัยนี้คือ ทำให้ได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับที่มาของชื่อยาสมุนไพรของไทใหญ่ ความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่ในล้านนา รวมถึงได้รับองค์ความรู้ทางสมุนไพร และคำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่ในล้านนา นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการศึกษาภูมิปัญญาทางด้านยาสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในประเทศไทยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาและความเชื่อในตำรายาสมุนไพร มีผู้ที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว ดังนี้

เอมอร ตรีชั้น (2528) ศึกษาเรื่อง การศึกษาด้านภาษาและคติความเชื่อในตำรายาแผนโบราณจากสมุดไทยของจังหวัดสุพรรณบุรี นครปฐม และสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาษา ตำรายาแผนโบราณจากสมุดไทยเป็นตำรายาที่มีรูปแบบการเขียนที่มีลักษณะเฉพาะ คือ การจดบันทึกตำรายาแผนโบราณส่วนใหญ่จะจดบันทึกเป็นร้อยแก้ว มีตำรายาเพียง 4 ขนานที่บันทึกด้วยคำประพันธ์ประเภทร่ายและกาพย์ ด้านคติความเชื่อพบว่า มีคติความเชื่ออันเนื่องมาจากศาสนา ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความเชื่อเรื่องเคล็ดและข้อห้าม

รุ่งอรุณ ทิมชุมเหิธร (2550) ได้ศึกษาในเรื่องตำรายาพื้นบ้านล้านนา: การศึกษาท่วงทำนองการเขียนงานวิจัยนี้ได้ศึกษารูปแบบและกลวิธีการนำเสนอที่ปรากฏในตำรายาพื้นบ้านล้านนา และศึกษาคติความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาพื้นบ้านล้านนา ผลการวิจัยสรุปว่า ตำรายาหลายขนานมีการกล่าวถึงความเชื่อ พิธีกรรม เคล็ดข้อห้าม ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ของการรักษาตั้งแต่การเก็บยา การปรุงยา และการใช้ยา ความเชื่อเหล่านี้เกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่าง ๆ หลายด้าน ทั้งด้านโหราศาสตร์ ดาราศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ไสยศาสตร์ จิตวิทยา และศาสนา แล้วจึงประมวลเข้าเป็นข้อควรปฏิบัติหรือข้อห้ามต่าง ๆ ความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาพื้นบ้านล้านนามี 10 ลักษณะ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับการเก็บยา ความเชื่อเกี่ยวกับการปรุงยา ความเชื่อเกี่ยวกับการบูชาครู ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้ยา ความเชื่อเรื่องผีและไสยศาสตร์ ความเชื่อเรื่องคาถาอาคม ความเชื่อเรื่องตัวเลข ความเชื่อเรื่องความคำพ้องเสียง ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องใช้ของแม่หม้าย ความเชื่อเกี่ยวกับข้อกำหนดอื่น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับเคล็ดซึ่งมีจุดประสงค์ในการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยทั้งสิ้น

วิธีการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร เพื่อใช้อธิบายที่มาของชื่อยาสมุนไพรของไทใหญ่และความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่ในล้านนา เล่ม 1 และเล่ม 2 และสัมภาษณ์ข้อมูลทางภาษาและข้อมูลทางด้านยาสมุนไพรของไทใหญ่จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มชาวไทใหญ่ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ยาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านยาสมุนไพรชาวไทใหญ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 คน โดยทั้งสองกลุ่มนี้ มีอายุตั้งแต่ 30-80 ปี รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 คน

3. เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไม่มีการกำหนดคำตอบไว้แน่นอนแต่จะให้อิสระแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ในการตอบอย่างเต็มที่ นอกจากนี้แล้ว เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยอีกก็คือ เครื่องบันทึกเสียงและกล้องบันทึกภาพ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร “ตำรายาสมุนไพรไทใหญ่ในล้านนา” เล่ม 1 และเล่ม 2 ของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (ไพฑูรย์ ดอกบัวแก้ว และไชยยง รุจจนเวท, 2550; 2551)

4.2 รวบรวมข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (in-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 4 คน การศึกษานี้ครอบคลุมระยะเวลานับตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการวิเคราะห์เนื้อหา 3 ประเด็นหลักได้แก่ ที่มาของชื่อยาสมุนไพรในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่ในล้านนา ความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่ในล้านนา และเภสัชวัตถุที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่ในล้านนา

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยแนวทางการสัมภาษณ์มีประเด็นเกี่ยวกับการใช้ยาเมื่อเจ็บป่วย ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อยา ข้อมูลด้านความเชื่อ และข้อมูลเภสัชวัตถุ

5.3 การรายงานผล นำข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์มาสรุปประเด็นและเขียนรายงานผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาที่มาของชื่อยาสมุนไพรของไทใหญ่และความเชื่อที่ปรากฏในหนังสือ “ตำรายาสมุนไพรไทใหญ่ในล้านนา” เล่ม 1 และเล่ม 2 ของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (ไพฑูรย์ ดอกบัวแก้ว และไชยยง รุจจนเวท, 2550; 2551) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ที่มาของชื่อยาสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ที่มาของชื่อยาสมุนไพรไทใหญ่ในตำรายาสมุนไพรไทใหญ่ในล้านนาสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1.1 ยาที่ตั้งชื่อเป็นชื่อเฉพาะ คือ ชื่อยาที่ตั้งเป็นชื่อเฉพาะ โดยอาจเป็นชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาหรือความเชื่อ ชื่อที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ชื่อที่แสดงถึงควมมีพลัง เช่น

- ยาศาสนา 5 เหนง (ศาสนา 5000)

၁၂၁၂,၁၁၂၂,၂၂၂၂ [ja:¹ - sa:² - sa - na:² - ha:³ - he:ŋ¹]

- ยาจันทร์ต่ำสุริยา ยาวันห่วยฟ้า (ยาจันทร์สุริยา ยาตะวันบ่วยฟ้า)

၁၂၁၁,၁၁,၁၁,၁၁ [ja:¹ - tsan² - ta:² - su:² - li:⁴ - ja:² - ja:¹ - wan⁵ - wa:j² - pha:⁴]

- ยานันต์จักรวาล

၁၂၁၁,၁၁,၁၁,၁၁ [ja:¹ - ʔa - nan² - ta:⁴ - tsak³ - ca:⁴ - wa - la:²]

1.2 ยาที่ตั้งชื่อตามสรรพคุณของยา คือ ชื่อยาที่ตั้งชื่อตามสรรพคุณของการรักษาของยานั้น ๆ เช่น

- ยากินข้าวหวาน (ยากินข้าวอร่อย - ยาเจริญอาหาร)
ยาโรจจอร์จอร์ [ja:¹ - kin¹ - khaw³ - wa:n¹]
- ยาเมเลือด (ยาบำรุงเลือดหลังคลอด)
ยาเมะจอร์ [ja:¹ - me:⁵ - lo:t³]
- ยาอายุวัฒนะ
ยาเกว, ยาจอร์จอร์ [ja:¹ - ?a:² - ju:⁴ - wat¹ - tha - na:⁴]

1.3 ยาที่ตั้งชื่อตามอาการหรือสาเหตุของโรค คือ ชื่อยาที่ตั้งชื่อตามอาการที่ผู้ป่วยเป็นหรือสาเหตุโรคของผู้ป่วย เช่น

- ยาหัวเจ็บ (ยาแก้ปวดหัว)
ยาจอร์จอร์ [ja:¹ - ho:¹ - je:p⁵]
- ยาเขี้ยวเจ็บ (ยาฟันผุ - เจ็บฟัน)
ยาโรจจอร์จอร์ [ja:¹ - khe:w³ - je:p⁵]
- ยาแสงโอัน (ยาแรงอ่อน - ยารักษาอาการอ่อนเพลีย)
ยาจอร์จอร์จอร์ [ja:¹ - he:n⁵ - ?o:n³]

1.4 ยาที่ตั้งชื่อตามประเภทของยาและสรรพคุณยา คือ ชื่อยาที่ตั้งชื่อตามประเภทของยาประสมกับชื่อที่บ่งบอกถึงสรรพคุณของยา เช่น

- ยากินตุ๊กข่ม (ยากินให้มีพลัง หนึ่งเหนียว)
ยาโรจจอร์จอร์จอร์ [ja:¹ - kin¹ - tuk³ - kha:m²]
- ยาเม็ดสุขสบาย
ยาจอร์จอร์จอร์ [ja:¹ - met⁴ - suk⁴ - kha:⁴]

1.5 ยาที่ตั้งชื่อตามประเภทของยา คือ ชื่อยาที่ตั้งชื่อตามประเภทของยานั้น ๆ เช่น

- ยาซอง (ยาประคบ)
ยาจอร์จอร์ [ja:¹ - so:n⁵]
- ยาคาดตา (ยาหยอดตา)
ยาจอร์จอร์ [ja:¹ - kha:t³ - ta:¹]
- ยาใส่ผัก (ยาใส่อาหาร)
ยาจอร์จอร์ [ja:¹ - sai:² - phak⁵]

1.6 ยาที่ตั้งชื่อตามกลุ่มผู้ใช้ยา คือ ยาที่ตั้งชื่อตามกลุ่มผู้ใช้ยา เช่น

- ยาแม่อยู่ไฟ (ยาสำหรับผู้หญิงอยู่ไฟหลังคลอด)
ยาจอร์จอร์จอร์ [ja:¹ - me:³ - ju:³ - phaj⁵]
- ยาโตงลูกอ่อน (ยาบำรุงสำหรับเด็ก)
ยาจอร์จอร์จอร์จอร์ [ja:¹ - to:n¹ - luk⁴ - ?o:n²]

1.7 ยาที่ตั้งชื่อตามอาการของโรคและเป็นชื่อเฉพาะ คือ ชื่อยาที่ตั้งชื่อตามอาการของโรคที่เกิดขึ้น
ประสมกับชื่อที่เป็นชื่อเฉพาะด้วย เช่น

- ยางานพุทธเจติ (ยาแก้สันนิบาตพุทธเจติย)
๑๒๑ ๕๕๐๐,๐๐๐,๐๐๐, [ja:¹ - ɲa:n⁵ - put² - ta - tse:² - ti:²]
- ยาไขปะเต้สำ (ยาแก้ไขประเทสา)
๑๒๑ ๕๕๐๐,๐๐๐, [ja:¹ - khaj³ - pa - te:² - sa:²]

1.8 ยาที่ตั้งชื่อตามส่วนประกอบหลักของยา คือ ชื่อยาที่ตั้งชื่อตามส่วนประกอบหลักของยานั้น ๆ
เช่น

- ยาหมอกแห้ง (ยาดอกแดง ซึ่งมีเจตมูลเพลิงแดงเป็นส่วนประกอบสำคัญ)
๑๒๑ ๕๕๐๐,๐๐๐, [ja:¹ - mo:k² - le:ɲ¹]
- ยาไม้ตำหมา (ยาไม้สะเดา)
๑๒๑ ๕๕๐๐,๐๐๐, [ja:¹ - maj⁴ - tam² - ma:²]
- ยาหมากกลอเก้าสิบ (ยาลูกสำโรง 90 ลูก)
๑๒๑ ๕๕๐๐,๐๐๐, [ja:¹ - ma:k² - ku:⁵ - lo:⁵]

1.9 ยาที่ตั้งชื่อตามอาการของโรคและส่วนประกอบหลักของยา คือ ชื่อยาที่ตั้งชื่อตามอาการของ
โรคผู้ป่วยประสมกับชื่อที่บ่งบอกถึงส่วนประกอบหลักของยา เช่น

- ยาใจลูกสมอ (รักษาอาการใจไม่ดี ใช้ลูกสมอเป็นส่วนประกอบหลัก)
๑๒๑ ๕๕๐๐,๐๐๐, [ja:¹ - tsai:² - ma:k² - na:⁴]

จากข้อมูลพบว่า ยาที่ตั้งเป็นชื่อเฉพาะนั้นหลายชื่อก็สอดคล้องกับความเชื่อทางพุทธศาสนาที่
ชาวไทใหญ่ส่วนใหญ่นับถือ ซึ่งเป็นไปตามหลักจิตวิทยาที่ว่า เมื่อร่างกายเกิดเจ็บป่วย ที่พึ่งทางใจที่สำคัญที่สุดก็คือ
ศาสนาและความเชื่อต่าง ๆ การตั้งชื่อยาให้สอดคล้องกับความเชื่อก็เป็นเสมือนการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับ
ผู้ป่วย โดยทำให้ผู้ป่วยเชื่อว่า ยานั้นเป็นเสมือนยาที่มีความศักดิ์สิทธิ์ และเมื่อได้นำไปใช้แล้วก็จะหายป่วยในที่สุด

ข้อตกลงในการใช้สัญลักษณ์แทนหน่วยเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยใหญ่ (เรณู วิชาศิลป์, 2546,
หน้า 1-4)

สัญลักษณ์	วรรณยุกต์ในภาษาไทยใหญ่
⁻¹	- (เสียง ต่ำ-ขึ้น)
⁻²	- , (เสียง ต่ำ-ระดับ)
⁻³	- ; (เสียง กลาง-ตก)
⁻⁴	- . (เสียง สูง-ตก)
⁻⁵	- : (เสียง สูง-ระดับ)

2. ความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาไทใหญ่

“ความเชื่อ” กับชาวไทใหญ่เป็นมรดกทางภูมิปัญญาของบรรพชนและเป็นสิ่งที่ผูกพันกับวิถีชีวิต
ของชาวไทใหญ่มาช้านาน ความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทใหญ่เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์
ต่าง ๆ หลายด้าน ได้แก่ ทางไสยศาสตร์ ดาราศาสตร์ ทัศนศาสตร์ จิตวิทยา ศาสนา และธาตุในร่างกาย จากนั้นจึงถูก
กำหนดเป็นข้อปฏิบัติและข้อห้ามต่าง ๆ อันเป็นกลวิธีที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดขวัญกำลังใจในการรักษา

โรคต่าง ๆ ทั้งต่อตัวผู้รักษาเองและผู้ป่วย จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า ความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทใหญ่ที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทใหญ่ในล้านนา มีดังนี้

2.1 ความเชื่อเรื่องผี

ในตำรายาของไทใหญ่ชาวไทใหญ่นั้น มีความเชื่อเรื่องผีปรากฏอยู่ โดยชาวไทใหญ่เชื่อว่า “พฤติกรรมของผี” ทั้งผีร้ายรวมถึงผีดีที่อยู่ตามที่แตกต่างกัน (ซึ่งบางครั้งผีดีก็กลายเป็นผีร้ายได้เช่นกันหากไม่พอใจขึ้นมา) อาจจะทำร้ายด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ บันดาลให้เกิดอาเพศ เช่น ฟ้าฝนกระหน่ำ ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า พายุลมแรง หรือบางครั้งก็คอยหลอกหลอน เข้าสิงคนจิตอ่อน หรือทำให้เจ็บป่วยโดยไม่ทราบสาเหตุ ผู้ที่เจ็บป่วยหากทราบว่าเป็นเพราะผีทำอะไรผิดที่ผิดทางแล้วก็ต้องไปขอขมากับผี รวมถึงใช้ยาและคาถาอาคมในการรักษา อาการเจ็บป่วยทั้งหลายก็อาจหายไปได้

2.2 ความเชื่อคุณไสย

ตามความเชื่อของชาวไทใหญ่นับแต่สมัยโบราณ โรคใดที่ไม่สามารถหาสาเหตุได้ หรืออาการที่ผิดปกติไปจากปกติ ก็มักเชื่อว่าเกิดจากผีกระทำหรือถูกคุณไสย กล่าวคือ หากผู้ใด “โดนของ” หรือ การถูกเสกสิ่งไม่ดีเข้าร่างกายแล้ว ผู้นั้นก็จะเกิดอาการเจ็บป่วยและจำเป็นต้องใช้ยาในการรักษาอาการถูกคุณไสยดังกล่าว ซึ่งความเชื่อเรื่องคุณไสยที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของชาวไทใหญ่ มีทั้งในลักษณะของยาที่ใช้ในการรักษาและยาที่ใช้ในการป้องกันคุณไสย

2.3 ความเชื่อเรื่องคงกระพัน

ความคงกระพันนั้นตามความเชื่อสมัยโบราณสามารถได้มาหลายหนทาง เช่น การใช้เครื่องรางของขลัง การเรียนไสยเวทย์จากอาจารย์ที่มีอาคมขลัง หรือแม้แต่การกินยาที่มีสรรพคุณช่วยเรื่องความคงกระพัน ซึ่งจะช่วยให้ผิวหนังไม่ระคายเคืองไม่ต้องของมีคมหรือถูกเขี้ยวเล็บของสัตว์ร้าย

ชาวไทใหญ่เชื่อว่ายาสมุนไพรบางชนิดนอกจากจะช่วยในการรักษาอาการป่วยไข้แล้วยังมีสรรพคุณช่วยในเรื่องความคงกระพันต่อสัตว์ร้ายและสัตว์ร้าย กล่าวคือ จะทำให้หนังเหนียวหากถูกของมีคมต่าง ๆ ฟันแทง หรือถูกปืนธนูยิงใส่ก็จะไม่เข้า รวมถึงถูกเขี้ยวเล็บของสัตว์ร้ายก็จะเป็นอะไร

2.4 ความเชื่อเรื่องเสน่ห์

ความเชื่อเรื่องเสน่ห์ตามความเชื่อของชาวไทใหญ่มีมาแต่สมัยโบราณ สามารถได้มาหลายหนทางทั้งที่เป็นสายขาวและสายดำ เช่น การทำน้ำมันเสน่ห์หรือการทำเป็นยาสำหรับทาหรือหยอด เป็นต้น ซึ่งยาดังกล่าวจะมีสรรพคุณช่วยทำให้มีเสน่ห์ “เสน่ห์” ในที่นี้รวมความทั้งเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามเพื่อให้อีกฝ่ายหลงรัก เสน่ห์ต่อคนรอบข้างเพื่อให้เขาช่วยเหลือเกื้อกูล และเสน่ห์ต่อเจ้านายเพื่อให้เป็นที่รัก อย่างไรก็ตาม ยาสมุนไพรที่ช่วยเรื่องทำให้มีเสน่ห์บางชนิดก็ต้องมีคาถาเสกยาประกอบด้วย

2.5 ความเชื่อเรื่องคาถาอาคม และพิธีกรรม

ตามความเชื่อเรื่องคาถาอาคมและพิธีกรรมในตำรายาสมุนไพรของชาวไทใหญ่พบว่า เมื่อผู้ใดมีอาการเจ็บไข้ไม่สบายแบบหาสาเหตุไม่ได้ ก็มักเชื่อกันว่าเกิดจากการกระทำของผีหรือถูกคุณไสย ดังนั้นจึงต้องมีการใช้คาถาเสกยาและพิธีกรรมเพื่อประกอบการรักษาด้วย คาถาที่ใช้เสกยานั้นก็จะเป็นคาถาบาลี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความยึดมั่นศรัทธาในพระพุทธคุณ พระธรรมคุณ และพระสังฆคุณของชาวไทใหญ่ นอกจากนี้คาถาบาลียังทำให้รู้สึกว่ามีศักดิ์สิทธิ์ขึ้น ช่วยให้ผู้ป่วยมีกำลังใจดีขึ้นและหายป่วยอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ในตำรายาสมุนไพรของชาวไทใหญ่นอกจากจะใช้คาถาในการเสกยาแล้ว ก็ยังพบว่ามีการทำพิธีกรรมร่วมด้วย

2.6 ความเชื่อเกี่ยวกับการไหว้บูชาครูยา

การไหว้บูชาครูยาเป็นขนบของกลุ่มชนชาติพันธุ์ไทใหญ่ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณเพราะเชื่อกันว่าบารมีของครูจะบันดาลให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์ในการรักษา ในตำรายาสมุนไพรของชาวไทใหญ่เองก็ปรากฏความเชื่อดังกล่าวในลักษณะการให้ความเคารพยกย่องครูที่คิดค้นตำรับยาหรือทำยาว่าเป็นเสมือน “คนดีผู้ประเสริฐ” และในบางตำรับยาพบว่า ก่อนที่ผู้ใดจะรับประทานหรือใช้นั้นต้องมีการบริกรรมคาถาเพื่อน้อมระลึกถึงพระคุณของครูผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ในเรื่องยาสมุนไพรนั้นด้วย

2.7 ความเชื่อเรื่องบุญของการเป็นหมอยา

ความเชื่อเรื่องบุญของการเป็นหมอยาที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่นั้น ได้กล่าวถึงไว้ว่า บุญของการเป็นหมอยาจะทำให้รอดพ้นจากอบายภูมิทั้ง 4 คือ ภูมิที่เกิดอันปราศจากความเจริญ ได้แก่ นรกภูมิ เปตภูมิ อสุรกายภูมิ และดิรัจฉานภูมิ นับว่าเป็นอาชีพที่เป็นทางแห่งบุญกุศลและแม้ว่าขออธิษฐานเป็นพระพุทธเจ้าก็จะสำเร็จได้

2.8 ความเชื่อเกี่ยวกับการเก็บยา

ชาวไทใหญ่เชื่อว่าต้นไม้ที่นำมาทำยาทุกต้นมีผีดีหรือรุกขเทวดาคอยดูแลรักษาอยู่ และตัวยาเหล่านี้ก็จะช่วยให้หายจากอาการป่วยไข้ต่าง ๆ ได้ ดังนั้นจึงต้องเก็บยาด้วยความเคารพ บางครั้งก่อนจะเก็บยาจึงต้องทำพิธีสวดหรือการบูชาบวงสรวงด้วยข้าวตอก หมากพลู ดอกไม้ रुपเทียน เป็นต้น เพื่อขออนุญาตก่อนแล้วจึงจะเก็บยาได้

2.9 ความเชื่อเรื่องชะตาภัยกับเคราะห์กรรมและการถือศีลทำบุญ

ตามหลักโหราศาสตร์ของชาวไทใหญ่นั้นเชื่อว่า ดวงชะตาของมนุษย์เรามีส่วนสัมพันธ์กับนักษัตรฤกษ์ 27 ซึ่งสัมพันธ์กับการโคจรของดวงดาว ดังนั้น ตามหลักโหราศาสตร์ดังกล่าวจึงถือว่าเมื่อโชครชะตาของผู้ใดตกที่ดาวเคราะห์ผู้ใดนั้นก็จะมีเคราะห์กรรมทำให้ชีวิตลำบากหรือเกิดความเจ็บป่วยขึ้นมา หากต้องการจะหายจากอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ นั้นก็ต้องถือศีลทำบุญทำทานตามหลักความเชื่อทางพุทธศาสนาเพื่อให้ผลบุญนั้นบันดาลให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น

2.10 ความเชื่อเรื่องธาตุกับอาการป่วยไข้

ความเชื่อดั้งเดิมที่เกี่ยวกับร่างกายนั้นชาวไทใหญ่มีความเชื่อเหมือนกับคนไทยเรา คือ เชื่อว่าร่างกายของมนุษย์เราประกอบด้วย 4 ธาตุ คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม และธาตุไฟ และการที่คนเราป่วยไข้ในส่วนหนึ่งก็อาจมาจากสาเหตุเกี่ยวกับความบกพร่องของธาตุในร่างกาย

2.11 ความเชื่อเรื่องธาตุและเดือนกับอาการป่วยไข้

ชาวไทใหญ่เชื่อว่า ธาตุและเดือนมีส่วนสัมพันธ์กับอาการป่วยไข้ของคนเรา ความเชื่อเรื่องธาตุและเดือนกับอาการป่วยไข้นี้มีปรากฏให้เห็นในคัมภีร์เภสัชรัตนโกสินทร์ของไทยเช่นกัน

2.12 ความเชื่อเกี่ยวกับทิศกับฤกษ์ยา

ในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่ ครูยาได้กล่าวถึงความเชื่อเรื่องทิศกับฤกษ์ของยาไว้ว่า ในกระบวนการทำยานั้นควรนำยามาวางไว้ที่ทิศตะวันตกและทิศตะวันออกจะดีที่สุดเพื่อให้ยามีฤทธิ์แรง ส่วนทิศเหนือและทิศใต้นั้นไม่ควรนำไปวางไว้เพราะจะทำให้ยามีฤทธิ์อ่อนและไม่มีประสิทธิภาพในการรักษา

2.13 ความเชื่อเรื่องทิศกับการไปรักษาผู้ป่วย

ตามความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของชาวไทใหญ่นั้นเชื่อว่า ในแต่ละวันตั้งแต่วันอาทิตย์ถึงวันเสาร์ ทิศที่มีผู้เดินทางมาบอกให้หมอยาไปรักษานั้นมีส่วนสัมพันธ์กับการรักษาให้หายจาก

อาการป่วยไข้ได้กล่าวคือ หากมีผู้ที่มาจากทิศที่เหมาะสมของวันดังกล่าวมาบอกให้หมอยาไปรักษาผู้ป่วย การรักษานั้นก็จะมีประสิทธิภาพทำให้ผู้ป่วยหายจากอาการต่าง ๆ ได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากมีผู้ที่เดินทางมาจากทิศที่ไม่เหมาะสมของวันดังกล่าวมาบอกให้หมอยาไปรักษาผู้ป่วย แม้จะรักษาเต็มที่อยู่แล้วผู้ป่วยนั้นก็อาจจะไม่ดีขึ้นหรือถึงขั้นเสียชีวิตได้ นอกจากนี้แล้วก็อาจส่งผลไม่ดีต่อตัวหมอยาเอง เช่น เกิดอันตรายหรือติดโรคกลับมา เป็นต้น

2.14 ความเชื่อเรื่องตัวเลข 3 5 7

ปริมาณยาในตำรายาสมุนไพรของชาวไทใหญ่ที่นำมาเป็นส่วนผสมของเครื่องยา จากข้อมูล ที่พบมักกำหนดด้วยตัวเลข 3 5 7 ตัวเลข 3 หมายถึง คุณพระศรีรัตนตรัย ได้แก่ พระพุทธคุณ พระธรรมคุณ และพระสังฆคุณ ตัวเลข 5 หมายถึง พระพุทธเจ้าทั้ง 5 พระองค์ ได้แก่ พระกกุสันโธ พระโกนาคมน์ พระกัสสปะ พระสมณโคดม และพระศรีอริยเมตไตรย ส่วนตัวเลข 7 หมายถึง การสวดโพชฌงค์ เป็นชื่อพระปริตรที่พระสงฆ์สวดให้คนเจ็บหนักฟัง ซึ่งเชื่อกันว่าสวดแล้วช่วยให้หายจากโรค ตัวเลข 3 5 7 นี้ ล้วนเป็นตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาซึ่งสะท้อนความเชื่อในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ตามขนบของชาวพุทธ และถือว่าเป็นตัวเลขที่ศักดิ์สิทธิ์ที่นำมาใช้ในการเสกยาหรือใช้เกี่ยวกับการปรุงยารักษาพยาบาล

2.15 ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้ยา

ความเชื่อเกี่ยวกับการใช้ยาเป็นข้อกำหนดที่จะทำให้ผู้ใช้ยาเกิดความมั่นใจว่า การรักษานั้นจะได้ผลดี ในตำรายาจะกำหนดให้ผู้ใช้ยา กินยาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น กินกับน้ำอุ่นหรือกินยาตามเวลาที่ระบุไว้ เช่น กินในช่วงเช้า กลางวัน เย็น หรือ ยามดึกเพื่อให้ยานั้นมีประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น

2.16 ความเชื่อเรื่องหมอชีวก

ความเชื่อเรื่องหมอชีวกนั้นมีปรากฏให้เห็นทั้งในตำรายาสมุนไพรของไทใหญ่และของไทย หมอชีวกมีนามเต็มว่า ชีวกโกมารภัจจ์แพทย์เป็นชาวอินเดียซึ่งมีประวัติเล่าขานกันมาตั้งแต่สมัยพระพุทธกาลว่าเป็นแพทย์หลวงประจำพระองค์พระเจ้าพิมพิสาร ต่อมาพระเจ้าพิมพิสารทรงถวายให้เป็นแพทย์ประจำพระองค์ของพระพุทธเจ้า และดูแลรักษาอุภัมภพระภิกษุอีกจำนวนมาก นอกจากนี้ท่านยังได้รจนาคัมภีร์การแพทย์ต่าง ๆ ไว้มากมายซึ่งเป็นตำราที่เราใช้สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน

การพึ่งพาความเชื่อเป็นวิธีการที่สร้างขวัญกำลังใจให้แก่หมอยาและผู้ที่เจ็บป่วยได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นวิธีการที่พบอยู่เสมอ การใช้ยาสมุนไพรเป็นการรักษาทางกาย ส่วนการพึ่งพาความเชื่อก็เป็นการเยียวยาทางใจซึ่งนับว่าเป็นวิธีการรักษาแบบองค์รวมทั้งการบำบัดทางกายและทางใจควบคู่กันไป

3. เกสซ์วัตถุในตำรายาสมุนไพรไทใหญ่

เกสซ์วัตถุ หมายถึง วัตถุธาตุนานาชาติที่นำมาใช้ปรุงเป็นยาสำหรับรักษาโรคและแก้ไข เกสซ์วัตถุที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทใหญ่นั้นมีหลายประเภทที่นำมาผสมผสานกันในการทำยา สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ พืชวัตถุ สัตว์วัตถุ มนุษย์วัตถุ ธาตุวัตถุ และเกสซ์วัตถุอื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเภทพืชวัตถุ ได้แก่ พืชพรรณไม้นานาชนิดที่จะนำมาใช้ปรุงเป็นยาสำหรับรักษาโรคและแก้ไข ส่วนที่ใช้ในการทำยาอาจจะเป็น ราก หัว เหง้า เปลือกต้น กระพี้ แก่น ใบ ดอก ลูก ฝัก เมล็ด เป็นต้น พืชวัตถุที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทใหญ่นั้นแบ่งเป็น 6 จำพวก คือ จำพวกต้น จำพวกเถา - เครือ จำพวกหัว - เหง้า จำพวกฝัก จำพวกหญ้า และจำพวกเห็ด

3.2 ประเภทสัตว์วัตถุ ได้แก่ สัตว์ชนิดต่าง ๆ ซึ่งจะนำมาใช้ทำเป็นยาสำหรับรักษาโรคและแก้ไข แบ่งออกเป็น 3 จำพวกคือ จำพวกสัตว์บก จำพวกสัตว์น้ำ และจำพวกสัตว์อากาศ

3.3 ประเภทมนุษย์วัตถุ ได้แก่ ส่วนที่ได้มาจากมนุษย์ซึ่งจะนำมาใช้ทำเป็นยาสำหรับรักษาโรค เช่น น้ำปัสสาวะเด็ก น้ำนมของแม่ลูกอ่อน เป็นต้น

3.4 ประเภทธาตุวัตถุ ได้แก่ แร่ธาตุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือที่ประกอบขึ้นที่จะนำมาใช้เป็นยารักษาโรค แบ่งออกเป็น 2 จำพวก คือ จำพวกสลายตัวง่าย และจำพวกสลายตัวยาก

3.5 ประเภทเภสัชวัตถุอื่น ๆ ได้แก่ วัตถุอื่น ๆ ที่นำมาเป็นส่วนประกอบในการทำยาที่นอกเหนือจากพืชวัตถุ สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุที่ได้กล่าวมา เช่น เหล้า ดินป่าช้า ถ่านเผาศพ ดอกไม้ที่นำไปบูชาศาลเจ้าบ้าน เจ้าเมือง เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลยาสมุนไพรไทยใหญ่ที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทยใหญ่ในล้านนาพบว่า เภสัชวัตถุประเภทที่นำมาใช้ในการทำยามากที่สุด คือ พืชวัตถุ รองลงมา คือ สัตว์วัตถุ ธาตุวัตถุ และเภสัชวัตถุอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนเภสัชวัตถุประเภทมนุษย์วัตถุนั้นนำมาใช้ในการทำยาน้อยที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลยาสมุนไพรไทยใหญ่ในตำรายาสมุนไพรไทยใหญ่ในล้านนายังสะท้อนให้เห็นว่า ชาวไทใหญ่ผูกพันและตระหนักถึงคุณค่าของธรรมชาติ โดยไม่ว่าจะเป็นการเก็บยา ปรงยา หรือแม้แต่การใช้ยาก็จะมีพิธีกรรมเสมอ

อภิปรายผล

จากการศึกษา “ชื่อยาสมุนไพรไทยใหญ่ที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทยใหญ่ในล้านนา: ที่มา ความเชื่อ และเภสัชวัตถุ” พบข้อสังเกตที่เป็นลักษณะเด่น 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ที่มาของการตั้งชื่อยาสมุนไพรของชาวไทใหญ่นั้น จากการศึกษพบว่าชาวไทใหญ่นิยมตั้งชื่อยาที่เป็นชื่อเฉพาะ และชื่อเหล่านี้ส่วนใหญ่สอดคล้องกับความเชื่อทางพุทธศาสนาซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตั้งชื่อยาให้สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนาเป็นเหมือนการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ป่วย ทำให้ผู้ป่วยเชื่อว่ายานั้นเป็นเสมือนยาที่มีความศักดิ์สิทธิ์และเมื่อได้นำไปใช้แล้วก็จะหายป่วยในที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าชาวไทใหญ่นิยมตั้งชื่อยาตามสรรพคุณยาและตั้งชื่อยาตามอาการหรือสาเหตุของโรคซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตั้งชื่อแบบดังกล่าวจะทำให้หมอและคนไข้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับยาได้ทันทีว่าเป็นยารักษาอะไร

ประการที่ 2 การผูกเอาความเชื่อต่าง ๆ เช่น ความเชื่อทางไสยศาสตร์ และทางพุทธศาสนา เป็นต้น เข้ามาร่วมกับการรักษานั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ป่วยให้ดีขึ้นได้อย่างรวดเร็วเพราะการใช้ความเชื่อและความศรัทธามาช่วยเยียวยารักษาผู้ป่วยเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับผู้ป่วยที่กำลังท้อแท้ให้คลายความกังวลจากอาการป่วยไข้ได้ หากกล่าวถึงในแง่ทางจิตวิทยาแล้ว การที่สภาพจิตใจฟื้นตัวได้รวดเร็วนั้นหมายถึงสภาพร่างกายก็จะดีขึ้นตามมาซึ่งสอดคล้องกับหลักพระพุทธศาสนาที่ว่า “จิตเป็นนาย กายเป็นบ่าว”

ประการที่ 3 การใช้ยาสมุนไพรและการรักษาตามแบบพื้นบ้านของชาวไทใหญ่นั้นเป็นการรักษาที่ควรรวมทั้งการรักษาทางกายและจิตใจไปพร้อมกัน หากเทียบกับการรักษาตามแบบตะวันตกนั้นจะเน้นที่การรักษาทางกายเป็นหลักและเป็นการรักษาที่มีลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าการรักษาดูแลกันด้วยมิตรไมตรี นอกจากนี้แล้ว ความเจริญทางสังคมและเทคโนโลยีทำให้ผู้คนมีความอดทนรอคอยน้อยลงจึงหันไปพึ่งยาเคมีที่เห็นผลได้เร็วกว่าและสะดวกในการซื้อหามากกว่า ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ชาวไทใหญ่ในสังคมเมืองเชียงใหม่ปัจจุบันหลายคนไม่เน้นการรักษาตามแบบการแพทย์ภูมิปัญญาสมุนไพรแต่หันไปพึ่งพาระบบอุตสาหกรรมยามากขึ้น

ข้อสังเกตประการที่ 3 นี้สอดคล้องกับที่โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ (2550, หน้า 38, 42) กล่าวว่า ในมุมมองของนักมานุษยวิทยา ยาไม่ใช่เป็นเพียงแค่สารที่มีฤทธิ์เปลี่ยนแปลงการทำงานของระบบอวัยวะหรือกลไกการทำงานในร่างกายของสิ่งมีชีวิตเท่านั้น แต่ยาคือผลผลิตและตัวสร้างวัฒนธรรม ยาสมัยใหม่เป็นผลพวงของวัฒนธรรมการแพทย์แบบวิทยาศาสตร์ที่ผสมผสานรวมกับวิถีทางการผลิตและอุดมการณ์แบบบริโภคนิยมที่

เน้นการค้าและอุตสาหกรรม ยาจึงเป็นทั้งสื่อและสัญลักษณ์ของระบบคิดและระบบคุณค่าแบบตะวันตกที่เน้นความก้าวหน้าทางวัตถุ เน้นการเอาชนะและควบคุมธรรมชาติ รวมทั้งยังเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมสุขภาพที่มีภาพพจน์ของความเจริญก้าวหน้า และความทันสมัยที่แฝงไว้ด้วยอคติที่ถือว่ายาสมัยใหม่มีความเหนือกว่า (superiority)

นอกจากนี้ ค่านิยมการบริโภคของคนในสังคมที่ให้คุณค่ากับความทันสมัยสะดวกสบายเพิ่มขึ้นยังมีอิทธิพลต่อวิถีคิดในการเลือกใช้ยาและบริการทางการแพทย์อีกด้วย ในการใช้ยาหรือบริการทางการแพทย์ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมักคำนึงถึงประสิทธิภาพที่แฝงอยู่กับคุณสมบัติด้านอื่น เช่น รูปแบบที่ทันสมัย ใช้ง่าย สะดวก บ่งบอกถึงความก้าวหน้า ความเป็นวิทยาศาสตร์หรือความเป็นของนอกไปพร้อม ๆ กัน ในอีกด้านหนึ่ง การพึ่งยาแผนปัจจุบันในการรักษาตนเองย่อมทำให้ประชาชนสูญเสียความสามารถในการพึ่งตนเอง และหวังพึ่งอุตสาหกรรมยามากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษา “ชื่อยาสมุนไพรไทยใหญ่ที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทยใหญ่ในล้านนา: ที่มา ความเชื่อ และเภสัชวัตถุ” นี้ ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นน่าสนใจที่สามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป คือ การศึกษาที่มาของชื่อยาและความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ไทต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาที่มาของชื่อยาและความเชื่อที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ไทต่าง ๆ เช่น ตำรายาสมุนไพรของไทยลื้อ ตำรายาสมุนไพรของลาว เป็นต้น หรืออาจจะมีการบูรณาการเข้ากับองค์ความรู้ทางด้านคติชนวิทยาซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้จะประโยชน์และเป็นแนวทางต่อการศึกษาภูมิปัญญาทางด้านยาสมุนไพรและสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทต่าง ๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง

- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. (2550). *ยากับชุมชน*. สำนักวิจัยสังคมและสุขภาพ.
- ไพฑูรย์ ดอกบัวแก้ว และไชยยัง รุจจนเวท (บรรณาธิการ). (2550). *ตำรายาสมุนไพรของไทยใหญ่ในล้านนา เล่ม 1*. โรงพิมพ์มีเมือง.
- ไพฑูรย์ ดอกบัวแก้ว และไชยยัง รุจจนเวท (บรรณาธิการ). (2551). *ตำรายาสมุนไพรของไทยใหญ่ในล้านนา เล่ม 2*. โรงพิมพ์มีเมือง.
- รุ่งอรุณ ทิมชุมเหิธร. (2550). *ตำรายาพื้นบ้านล้านนา: การศึกษาท่วงทำนองการเขียน*. ศูนย์ส่งเสริมการวิจัยในภูมิภาคเอเชียของมูลนิธิเกาหลี่เพื่อการศึกษาขั้นสูง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรณู วิชาศิลป์. (2546). *ภาษาไทใหญ่ (ลัทธิ-ความ)*. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สายสม ธรรมธิ. (2538). *ลายลักษณ์อักษรไทใหญ่*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอมอร ตรีชั้น. (2528). *การศึกษาด้านภาษาและคติความเชื่อในตำรายาแผนโบราณจากสมุดไทยของจังหวัดสุพรรณบุรี นครปฐม และสมุทรสาคร*. [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร].

การศึกษาการถ่ายโยงชนิดลบของอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศสที่ส่งผลกระทบต่อการออกเสียง
อรรถสระ /j/ ของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส
เพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยบูรพา ในระดับ A1 และ A2 ตามกรอบมาตรฐาน CEFR
A Study of Negative Transfers Regarding Orthography
Affecting the Pronunciation of the Glide /j/ Delivered by Burapha University
Undergraduates in French Programme Based on the Common European
Framework of References for Languages at the A1 and A2 Levels

มารุต หาญทะเล (Marut Hantaley)¹

อัศวินท์ โฉมทอง (Akarawin Chomthong)²

โชติกา เตชะนิยม (Chotika Techaniyom)³

Received: May 22, 2023

Revised: August 3, 2023

Accepted: August 8, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัญหาการออกเสียงอรรถสระ /j/ จากการอ่านออกเสียงและการเลียนเสียง และ 2) ศึกษาการถ่ายโยงชนิดลบของอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศสที่ส่งผลกระทบต่อการออกเสียงอรรถสระ /j/ ของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยบูรพา ในระดับ A1 และ A2 ตามกรอบมาตรฐาน CEFR ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการออกเสียงอรรถสระ /j/ จากนิสิตชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 40 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัย 2 ประเภท คือ แบบทดสอบการอ่านออกเสียง และแบบทดสอบการเลียนเสียง ซึ่งประกอบด้วยรายการคำศัพท์ จำนวน 20 คำ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงด้วยโปรแกรม Praat จำนวน 1,600 คำ ผลการวิจัยพบว่าอักขรวิธีที่หลากหลายและซับซ้อนในภาษาฝรั่งเศสส่งผลกระทบโดยตรงต่อการออกเสียงอรรถสระ /j/ โดยข้อผิดพลาดที่พบมี 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแทนเสียง /j/ ด้วยเสียงอื่น 2) การไม่ยัดเสียง /j/ ในพยัญชนะท้าย 3) การตัดเสียง /j/ ออก และ 4) การไม่เปลี่ยนเสียงสระ /i/ ให้เป็นเสียง /j/ และผู้เข้าร่วมทดลองทั้งในระดับ A1 และ A2 มีข้อผิดพลาดในการออกเสียงอรรถสระ /j/ จากการอ่านออกเสียงมากกว่าข้อผิดพลาดจากการเลียนเสียงเจ้าของภาษา

คำสำคัญ: อักขรวิธีภาษาฝรั่งเศส, การออกเสียงภาษาฝรั่งเศส, อรรถสระ /j/, ผู้เรียนชาวไทย, การสอนภาษาฝรั่งเศส

Abstract

This study aims at 1) comparing the problems about the pronunciation of the glide /j/ from oral reading and imitation; and 2) examining the negative transfer of French orthography that affects the pronunciation of the glide /j/ delivered by Thai university students learning French as a foreign language at the A1 and A2 levels according to the CEFR framework. The data on the glide /j/ pronunciation were collected from 40 first-year and second-year undergraduates.

^{1, 2, 3} ภาควิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Western Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

Two types of tests, oral reading and imitation, were used in this experiment. Based on the analysis of 1,600 sounds recorded using Praat, it was found that the deep orthography in French had a direct impact on the pronunciation of the glide /j/. The four errors found included 1) a substitution of /j/ with other sounds, 2) no release of /j/ in final consonant sound, 3) a deletion of the /j/, and 4) no semi-consonantization of /i/ to /j/. The results indicated that the participants at both A1 and A2 levels made more errors in pronouncing the glide /j/ in the oral reading test than in the imitation test.

Keywords: French Orthography, Pronunciation in French, Glide /j/, Thai Learners, Teaching French

บทนำ

เป้าหมายหลักของการศึกษาภาษาต่างประเทศ คือ ผู้เรียนสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาที่เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทักษะการสื่อสารที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ ทักษะการพูด การออกเสียงเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลให้ทักษะดังกล่าวบรรลุประสิทธิภาพเนื่องจากการออกเสียงหรือจังหวะการพูดที่ไม่ดีอาจขัดขวางหรือปิดกั้นการสื่อสารได้ (Wachs, 2011, p. 185)

ในการเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศส ผู้วิจัยพบว่าผู้เรียนมักมีปัญหาในการออกเสียงภาษาฝรั่งเศสบางเสียง ซึ่งเป็นเสียงที่ไม่ปรากฏในภาษาไทย เช่น เสียง /ʒ/, /v/, /r/, /y/, /ø/, /œ/ (อัปสร เตยเดจวิญญู, 2548; Le Corre, 2013; Ngammana, 2011; Promkesa, 2014; Tusnyingyong, 2022) อย่างไรก็ตาม เสียงที่ปรากฏในภาษาไทยบางเสียง เช่น เสียง /j/ ก็เป็นเสียงที่ผู้เรียนชาวไทยออกเสียงผิดพลาด (สัญญา สุลักษณ์านนท์, 2561ข) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและค้นหาสาเหตุที่ทำให้ผู้เรียนออกเสียง /j/ ผิดพลาด นอกจากนี้ในการเรียนภาษาต่างประเทศ การฝึกออกเสียงสามารถทำได้สองวิธี ได้แก่ 1) การออกเสียงตามหรือการเลียนเสียงเจ้าของภาษาหรือผู้สอน และ 2) การศึกษาหน่วยเสียงและอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศสที่เชื่อมโยงกับเสียงต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเปรียบเทียบปัญหาการออกเสียงอรรถสระ /j/ จากการอ่านออกเสียงและการเลียนเสียง และศึกษาการถ่ายโยงชนิดลบของอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศสที่ส่งผลกระทบต่อออกเสียงอรรถสระ /j/ ของผู้เรียนภาษาฝรั่งเศสทั้งสองระดับ ได้แก่ ระดับ A1 และ ระดับ A2 ตามกรอบมาตรฐาน Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) ผลการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นปัญหาด้านการออกเสียงแล้ว ยังเป็นแนวทางให้ผู้สอนภาษาฝรั่งเศสในประเทศไทยค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาการออกเสียงที่เหมาะสมได้อย่างทันที่อีกด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิดที่ว่า การเรียนและการสอนการออกเสียงภาษาที่ถูกต้องควรเริ่มที่ผู้เรียนระดับเริ่มต้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจำเสียงแบบผิด ๆ และฝังลึก (fossilized pronunciation errors) จนอาจยากเกินกว่าจะแก้ไขในอนาคต (Hantaley, 2022, p. 86)

การทบทวนวรรณกรรม

บทบาทของอักขรวิธีในการออกเสียงภาษาต่างประเทศ

Ellis, Natsume, Stavropoulou, Hoxhallari, Van Daal, Polyzoe, Tsipa, and Petalas (2004) แบ่งระบบตัวเขียน (orthography) ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ระบบตัวเขียนแบบตรงไปตรงมา (Shallow Orthography) หรืออักขรวิธีแบบตื้น จะออกเสียงได้ง่ายโดยอิงจากคำที่เขียน ส่วนมากพบในภาษาที่มีหนึ่งหน่วยอักขระต่อหนึ่งหน่วยเสียง ดังนั้น วิธีการอ่านออกเสียงจึงตรงตามตัวสะกด เช่น ในภาษาฟินแลนด์ ซึ่งมี 23 หน่วยเสียงที่ตรงตามจำนวนตัวอักษรแบบพหุดี

จากการศึกษาของ Seymour, Aro, and Erskine (2003) พบว่า หลังจากการเรียนรู้ภาษาฟินแลนด์ไปแล้วเป็นเวลา 1 ปี ผู้เรียนสามารถอ่านคำได้ถูกต้องถึงเกือบร้อยละ 100 ต่างจากภาษาอังกฤษที่อ่านออกเสียงคำได้ถูกต้องประมาณร้อยละ 40 เท่านั้น

2. ระบบตัวเขียนแบบซัพซ็อน (Deep Orthography) หรืออักษรวิธีแบบลึก จะออกเสียงยากตามวิธีการเขียน พบได้ในภาษาที่ไม่ได้มีเสียงต่อตัวอักษรแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งหน่วยเสียงหนึ่งเสียงสามารถเขียนได้ด้วยหน่วยอักขระแบบหลายวิธี รวมถึงมีข้อยกเว้นในการไม่ออกเสียงตัวอักษรในบางคำ เช่น สามารถพบได้ในระบบตัวเขียนของภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแน่นอนว่าความรู้เรื่องเสียงตัวอักษรพื้นฐานไม่เพียงพอต่อการอ่านคำทั้งหมด จึงจำเป็นต้องรู้บริบททางสัทศาสตร์ และรู้จักคำที่ออกเสียงไม่ปกติ เพื่อหลีกเลี่ยงการออกเสียงที่ผิดพลาด ตัวอย่างคำว่า hors ในภาษาฝรั่งเศสที่ออกเสียงว่า [ɔʁ] มิใช่ [hɔʁ] หรือ [ɔʁs]

ความสัมพันธ์ของหน่วยเสียงและหน่วยอักขระของอรรถสระ /j/ ในภาษาฝรั่งเศส

1. หน่วยอักขระ i โดยทั่วไปหน่วยอักขระ i มักถูกกร่อนเสียงลงให้เป็นเสียงอรรถสระ /j/ หรือที่เรียกว่าการทำให้เป็นเสียงกึ่งสระ (semi-consonantization) เมื่ออักษร i มีพยัญชนะอย่างน้อยหนึ่งเสียงอยู่ด้านหน้า และมีเสียงสระอื่น ๆ หนึ่งเสียงอยู่หลังอักษร i ประกอบกันในหน่วยคำเดียวกัน เสียงสระ /i/ จะถูกเปลี่ยนให้เป็นเสียงอรรถสระ /j/ เช่น bien ออกเสียงว่า [bjɛ̃] มิใช่ [biɛ̃] และ nation อ่านว่า [nasjɔ̃] มิใช่ [nasiɔ̃] ซึ่งการเปลี่ยนเสียงสระปิด (close vowel) เป็นเสียงกึ่งสระในลักษณะนี้ Jacob Jan Spa (1978, p. 48 cited in Ooijselaar, 2009, p. 5) ได้ระบุว่าเป็นการเปลี่ยนเสียงกึ่งสระแบบบังคับ (obligatory semi-consonantization) แต่มีบางกรณีที่ Jacob Jan Spa (1978, p. 49 cited in Ooijselaar, 2009, p. 5) อธิบายว่าเป็นการเปลี่ยนเสียงกึ่งสระแบบไม่บังคับ (optional semi-consonantization) เมื่อหน่วยอักขระ i ตามหลังด้วยเสียงสระ แต่ไม่ได้อยู่หน่วยคำเดียวกัน เสียงสระ /i/ สามารถเปลี่ยนเป็นเสียงอรรถสระ /j/ ได้ หรือสามารถคงลักษณะเสียงของสระไว้ได้ และมีการแทรกเสียง /j/ เพิ่มมา เช่น คำว่า liant สามารถอ่านได้ว่า [lijɑ̃] หรือ [liɑ̃] ก็ได้

2. หน่วยอักขระ il(le) และ ill หน่วยคำ (morpheme) ในภาษาฝรั่งเศสที่ประกอบด้วยเสียง /j/ ส่วนใหญ่พบในหน่วยอักขระเหล่านี้ ตัวอย่างคำที่เขียนด้วยหน่วยอักขระ ille เช่น คำว่า fille [fiʃ] หน่วยอักขระ il เช่น คำว่า deuil [dœj] และหน่วยอักขระ ill ซึ่งโดยทั่วไปพบเจอได้ในตำแหน่งกลางคำเท่านั้น เช่น คำว่า pavillon [pavijɔ̃] แต่ในบางกรณีหน่วยอักขระเหล่านี้ก็ออกเสียง /l/ เช่น คำว่า ville อ่านว่า [vil] มิใช่ [vij] และในบางคำก็ไม่ออกเสียงตัวสะกด เช่น คำว่า outil /uti/

3. หน่วยอักขระ y ในภาษาฝรั่งเศส เมื่อนำหน้าเสียงพยัญชนะ ต้องอ่านเป็นเสียงสระ /i/ เช่น dynamique [dinamik] และ cynisme [sinism] แต่เมื่อนำหน้าเสียงสระ ต้องอ่านเป็นเสียงอรรถสระ /j/ เช่น ในคำว่า moyen [mwajɛ̃] และ yaourt [jaurt] อย่างไรก็ตาม อักษร y เมื่ออยู่ระหว่างสระ ต้องแยกออกเป็นเสียง /i/ สองตัว i + i ซึ่งแยกกันทำหน้าที่คนละพยางค์โดยเสียง /i/ ตัวแรกจะไปรวมกับเสียงสระของพยางค์แรก และเสียง /i/ ตัวที่สองจะไปรวมกับพยางค์ถัดมา โดยจะออกเสียงเป็นอรรถสระ /j/ และทำหน้าที่เป็นเสียงต้นพยางค์ เช่น คำว่า payer [peje] แบ่งตามลักษณะการออกเสียงได้ดังนี้ พยางค์ที่ 1 pai อ่านว่า [pe] และพยางค์ที่ 2 ier อ่านว่า [je] (สัญญาชัย สลักษณานนท์, 2561ก, หน้า 36; 2561ข, หน้า 94)

4. หน่วยอักขระ i สามารถออกเสียงเป็นอรรถสระ /j/ ได้สองกรณี ซึ่งคำเหล่านี้มีจำนวนน้อยมากในภาษาฝรั่งเศส ส่วนใหญ่พบในคำยืมจากภาษาต่างประเทศ กรณีแรก คือ อักษร i + สระ ออกเสียงเป็น /j/ เช่น คำว่า trisaieul [trizajœl] และ aïeux [ajœ] กรณีที่สอง คือ อักษร i ที่ตำแหน่งท้ายคำ เช่น คำว่า thai [taj]

และ goi [gɔj] แต่มีกลุ่มอักษร ai ที่อาจมีกรณียกเว้น ที่ออกเสียงเป็น [ai] ได้ในบางคำ เช่น คำว่า hai [ai] เป็นต้น (สัญญาชัย สุลักษณ์านนท์, 2561ข, หน้า 96-97)

การศึกษาเปรียบเทียบการถอดเสียงอรรถสละจากพจนานุกรม

1. พจนานุกรมฝรั่งเศส-ไทย ในงานวิจัยของสัญญาชัย สุลักษณ์านนท์ (2561ก) เรื่อง การใช้อักษรไทย ถ่ายทอดเสียงอรรถสละ /j/ ในคำภาษาฝรั่งเศส ผู้วิจัยยกตัวอย่างการถอดเสียง /j/ ในพจนานุกรมฝรั่งเศส-ไทย 3 เล่ม ได้แก่ พจนานุกรมฝรั่งเศส-ไทย (พระริ้วมวิรัชชพากย์, ม.ป.ป.) พจนานุกรมฝรั่งเศส-ไทย (ศิริ พงศทัต, ม.ป.ป.) และพจนานุกรมดวงกมล ฝรั่งเศส-ไทย (สว่าง วงศ์พัฑฒ์, 2548) โดยแบ่งตามตำแหน่งของการถอดเสียงคือ การถอดเสียง /j/ ที่ตำแหน่งต้นคำ การถอดเสียง /j/ ที่ตำแหน่งเสียงต้นพยางค์ภายในคำ การถอดเสียง /j/ ที่ตำแหน่งเสียงควบ และการถอดเสียง /j/ ที่ตำแหน่งท้ายคำ ผู้วิจัยสรุปไว้ว่า การถอดเสียงภาษาฝรั่งเศส โดยอักษรไทยกำกับในพจนานุกรมฝรั่งเศส-ไทยมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันในบางตำแหน่ง แต่จากการเปรียบเทียบข้อมูลการถอดเสียง /j/ ด้วยอักษรไทยแสดงให้เห็นว่ายังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเสียงนี้อยู่มาก เช่น การถอดเสียงคำว่า réveil [Revej] ในพจนานุกรมฉบับพระริ้วมวิรัชชพากย์ถอดเสียงว่า เรเวอี ซึ่งไม่ปรากฏอักษร ย หรือเสียงอรรถสละ /j/

2. พจนานุกรมฝรั่งเศส-ฝรั่งเศส ในงานวิจัยของ Ooijevaar (2009) เรื่อง *L'épenthèse des semi-consonnes en français: une recherche empirique* ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบการถอดเสียงอรรถสละ ในพจนานุกรมฝรั่งเศส-ฝรั่งเศสและพจนานุกรมฝรั่งเศส-ดัตช์ พจนานุกรมฝรั่งเศส-ฝรั่งเศสที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ได้แก่ พจนานุกรมฉบับ Martinet et Walter (1973) พจนานุกรมฉบับ *Le Petit Robert* (Robert, 1976) พจนานุกรมฉบับ Lerond (Lerond, 1980) และพจนานุกรมฉบับ Amiel (Amiel & Delamarche, 1987) จากการศึกษาการถอดอรรถสละในพจนานุกรมฝรั่งเศส-ฝรั่งเศสเล่มต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่า การถอดอรรถสละ /j/ ในพจนานุกรมฝรั่งเศส-ฝรั่งเศสส่วนใหญ่มักมีตัวเลือกในการถอดเสียงเป็นสัทอักษรมากกว่าหนึ่งตัวเลือกในกรณีที่คำมีสระผสม พจนานุกรมฉบับ Martinet et Walter (Martinet & Walter, 1973) เป็นพจนานุกรมที่มีกระบุตัวเลือกเกี่ยวกับการออกเสียง เช่น skieur อาจจะออกเสียงโดยไม่ต้องใช้อรรถสละก็ได้ การถอดเสียงจึงเป็นไปได้ทั้ง [skjoer] และ [skijoeer] อย่างไรก็ตาม พจนานุกรมบางฉบับมีการปรับปรุงรูปแบบการถอดเสียงเพิ่มเติม เช่น ในพจนานุกรม *Le Petit Robert* ฉบับปี 2022 (Robert, 2022) มีการแก้ไขเพิ่มเติมการถอดเสียง เช่น คำว่า hier จากเดิมถอดเสียงว่า [jɛr] ปรับเป็นเพิ่มวิธีการถอดออกเสียง 2 แบบ คือ [jɛr] และ [ijɛr] และคำว่า rieur จากเดิมที่ถอดเสียงว่า [Rjoeer] และ [Rijoeer] เปลี่ยนรูปแบบการถอดเสียงเป็น [R(i)joeer] ซึ่งหมายความว่าเสียงในวงเล็บเป็นการออกเสียงแบบไม่บังคับ สามารถเลือกออกเสียงหรือไม่ออกเสียงก็ได้

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า อักษรวิธีของอรรถสละ /j/ ในภาษาฝรั่งเศสมีหลายรูปแบบจึงอาจส่งผลต่อผู้เรียนชาวไทยที่รับการถ่ายโยงด้านลบมาใช้ในการออกเสียง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการถ่ายโยงด้านลบนี้มีผลต่อการออกเสียงของนิสิตสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความสับสนในการอ่านออกเสียง (oral reading) อรรถสละ /j/ มากกว่า การเลียนเสียง (imitation) ซึ่งเป็นผลมาจากอักษรวิธีที่ซับซ้อนของภาษาฝรั่งเศสที่มีอิทธิพลต่อการออกเสียง

สมมติฐานที่ 2 การถ่ายโยงด้านลบของอักษรวิธีภาษาฝรั่งเศสสร้างปัญหาในการออกเสียง /j/ แก่ผู้เรียนในระดับ A1 มากกว่าผู้เรียนในระดับ A2

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางกลศาสตร์ในการออกเสียงอรรถสระ /j/ ของผู้เรียนชาวไทย จากการบันทึกเสียงและวิเคราะห์ภาพสเปกโตรแกรม (spectrogram) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์เสียง Praat โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวนทั้งสิ้น 40 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกจากความสมัครใจเข้าร่วมการทดลอง และแบ่งตามระดับของ CEFR เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ประกอบด้วยนิสิตชั้นปีที่ 1 จำนวน 20 คน ซึ่งเรียนภาษาฝรั่งเศสมาไม่เกิน 1 ปี มีความรู้ภาษาฝรั่งเศสอยู่ในระดับ A1 ตามกรอบมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษาจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (CEFR)

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ประกอบด้วยนิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 20 คน ซึ่งเรียนภาษาฝรั่งเศสมากกว่า 1 ปี มีความรู้ภาษาฝรั่งเศสอยู่ในระดับ A2 ตามกรอบมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษา จากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (CEFR)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้ เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนที่มีระดับและระยะเวลาในการเรียนภาษาฝรั่งเศสที่ต่างกัน เพราะผู้เริ่มเรียนภาษาฝรั่งเศสอาจยังไม่คุ้นเคยกับเสียงและอักขระวิธีของภาษาฝรั่งเศสเท่ากับผู้เรียนที่มีประสบการณ์การเรียนภาษาฝรั่งเศสมากกว่า 1 ปี กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมในการนำมาศึกษาเปรียบเทียบการถ่ายโยงด้านลบของอักขระวิธีฝรั่งเศสของเสียงอรรถสระ /j/

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **เครื่องบันทึกเสียง** ผู้วิจัยใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกเสียงเจ้าของภาษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์ สำหรับสร้างแบบทดสอบการเลียนเสียงและบันทึกเสียงนิตกลุ่มตัวอย่างในการทำการทดสอบการอ่านออกเสียงและการเลียนเสียง

2. **โปรแกรม Praat** โปรแกรม Praat เป็นซอฟต์แวร์ทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการสังเกตและวิเคราะห์คลื่นเสียง ถูกสร้างและพัฒนาโดย Paul Boersma และ David Weenink ณ มหาวิทยาลัยอัมสเตอร์ดัม ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 - 2020 หน้าที่สำคัญของโปรแกรม Praat คือ ช่วยอำนวยความสะดวกในการใส่คำอธิบายประกอบไฟล์เสียงใช้แบ่งส่วนเสียงออกเป็นคำพยางค์และหน่วยเสียงและสามารถสังเกตเสียงที่เลือกศึกษาได้โดยการแสดงการวิเคราะห์ต่าง ๆ ในรูปแบบออสซิลโลสโคป (oscilloscope) หรือสเปกโตรแกรม (spectrogram) พร้อมทั้งสามารถเลือกการแสดงผลเครื่องมือต่าง ๆ เช่น ระดับเสียง (pitch) ความเข้มของเสียง (intensity) ความถี่ (formant) และค่าพัลส์ (pulses) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาเรื่องเสียงโดยเฉพาะในสาขากลศาสตร์ (acoustic phonetics) ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Praat version 6.1.16 ในการแยกไฟล์เสียง การใส่คำอธิบาย และการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงทั้งหมดในการทดสอบการอ่านออกเสียง (oral reading) และการเลียนเสียง (imitation)

3. **แบบทดสอบ** ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบทดสอบศึกษาการถ่ายโยงชนิดลบของอักขระวิธีภาษาฝรั่งเศสที่ส่งผลกระทบต่อการออกเสียงอรรถสระ /j/ โดยมีกรอบในการสร้างแบบทดสอบ ดังนี้

- **คำทดสอบเสียง /j/** ทั้งหมดเป็นคำศัพท์ระดับ A1 จากแบบเรียนภาษาฝรั่งเศสที่ใช้ในหลักสูตรที่ผู้วิจัยนำไปสร้างเป็นประโยคความเดียว (ดังปรากฏในตาราง 1) โดยกำหนดให้มีความยาวไม่เกิน 7 พยางค์ เพื่อไม่เป็นอุปสรรคแก่การทดสอบการอ่านออกเสียงและการเลียนเสียง คำทดสอบทั้งหมดถูกกำหนดให้อยู่ใน

ตำแหน่งหน่วยคำเน้นเสียงซึ่งมักจะอยู่ในตำแหน่งแรกหรือตำแหน่งท้ายของการแบ่งวรรคตอน ตำแหน่งของพยางค์เน้นเสียงถือเป็นตำแหน่งพิเศษที่ต้องให้ความสำคัญกับเสียงที่ต้องการจะศึกษาหรือฝึกฝนทั้งในแง่ของการรับรู้ (perception) และการผลิต (production) เสียงนั้น ๆ (Lauret, 2007, p. 48)

- การเลือกคำทดสอบ ผู้วิจัยรวบรวมคำทดสอบที่ประกอบด้วยหน่วยอักขระ i, il, ill, ille, y และ i ของหน่วยเสียง /j/ โดยเลือกคำที่มีตำแหน่งของหน่วยเสียง /j/ ในตำแหน่งต้นพยางค์ ตำแหน่งเสียงควบและตำแหน่งเสียงท้ายพยางค์ จำนวน 15 คำ และเลือกคำทดสอบหลอกที่มีหน่วยอักขระ il, ill, ille เพื่อทดสอบความสับสนในการออกเสียง /j/ ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากหน่วยอักขระเหล่านี้สามารถอ่านออกเสียงเป็น /l/ ได้ในบางคำ เช่น คำว่า Lille [li] และในบางกรณีไม่ออกเสียงท้าย เช่น คำว่า gentil [ʒɑ̃ti]

หลังการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดคำและสร้างประโยคที่ใช้ในการทดสอบการอ่านออกเสียง (oral reading) และการเลียนเสียง (imitation) ดังนี้

ตาราง 1

รายการคำและประโยคที่ใช้ในการสร้างแบบทดสอบ

คำที่	คำทดสอบ	การถอดเสียง IPA	ประโยคทดสอบ	การถอดเสียง IPA
1	natation	/natasjɔ̃/	Il fait de la natation.	/ilfedɔlanatasjɔ̃/
2	travail	/travaj/	Elle est au travail.	/ɛləotravaj/
3	ville*	/vil/	J'habite en ville.	/ʒabitɑvil/
4	billets	/bijɛ/	On a des billets.	/ɔ̃nadebijɛ/
5	aïeux	/ajø/	Ce sont les aïeux.	/sɔ̃sɔ̃lezajø/
6	famille	/famij/	Je suis avec ma famille.	/ʒəsɥiavɛkmafamij/
7	gentille	/ʒɑ̃tij/	Elle est gentille.	/ɛləʒɑ̃tij/
8	profil*	/prɔ̃fil/	C'est sur mon profil.	/sɛsyʁmɔ̃prɔ̃fil/
9	travaille	/travaj/	Il travaille.	/iltravaj/
10	essayer	/esejɛ/	Je peux essayer ?	/ʒəpøesejɛ/
11	gentil*	/ʒɑ̃ti/	Sois gentil !	/swaʒɑ̃ti/
12	réveil	/revɛj/	C'est un réveil.	/sɛtœrevɛj/
13	village*	/vilaz/	Il aime son village.	/ilɛmsɔ̃vilaz/
14	voyage	/vwajaz/	On est en voyage.	/ɔ̃nɛɑ̃vwajaz/
15	plié	/plijɛ/	C'est plié !	/sɛplijɛ/
16	cahier	/kajɛ/	C'est un cahier.	/sɛtœkajɛ/
17	essuyé	/esɥijɛ/	C'est mal essuyé !	/sɛmalɛsɥijɛ/
18	noyau	/nwajo/	Il casse le noyau.	/ilkasɛlɔnwajo/
19	mille*	/mil/	Comptez jusqu'à mille !	/kɔ̃tɛʒyskamil/
20	abeilles	/abɛj/	Ce sont les abeilles.	/sɔ̃sɔ̃lezabɛj/

หมายเหตุ. *คำทดสอบหลอก

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 การรวบรวมข้อมูลทฤษฎี การตั้งสมมติฐาน และการออกแบบเครื่องมือ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกเสียงอรรถสละเพื่อนำข้อเสนอแนะ ทฤษฎี หลักการ หรือข้อเท็จจริงของปัญหาที่ใกล้เคียงกับประเด็นหัวข้อที่ต้องการศึกษามาศึกษาเพิ่มเติม และใช้เป็นตัวกำหนดแนวทางการศึกษา การกำหนดหัวข้อปัญหางานวิจัย และการตั้งสมมติฐาน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างรายการคำและประโยคที่ใช้ในแบบทดสอบ การอ่านออกเสียงและการเลียนเสียง จากนั้นจึงบันทึกเสียงผู้เชี่ยวชาญชาวฝรั่งเศสด้านภาษาศาสตร์โดยให้อ่านทีละประโยค ๆ ละ 3 ครั้ง เพื่อให้ได้เสียงที่เป็นธรรมชาติและชัดเจนที่สุดสำหรับการนำไปใช้เป็นแบบทดสอบการเลียนเสียง

ระยะที่ 2 การเก็บข้อมูลเสียงจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร ชั้นปีที่ 1 และ 2 มหาวิทยาลัยบูรพาทราบเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ โดยระบุคุณสมบัติของนิสิตที่สนใจเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา นิสิตที่สนใจเข้าร่วมทดลองติดต่อผ่านอาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้สมัครเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัย เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด ผู้วิจัยได้นัดหมายกลุ่มตัวอย่างทีละคนเพื่อบันทึกเสียงในห้องปฏิบัติการทางภาษาซึ่งเป็นห้องเก็บเสียงโดยกลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบการอ่านออกเสียง (oral reading) และแบบทดสอบการเลียนเสียง (imitation) ตามลำดับ ก่อนการทำแบบทดสอบ ผู้วิจัยอธิบายขั้นตอนการทดสอบแก่กลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบการอ่านออกเสียง โดยขณะทำการทดสอบฯ กลุ่มตัวอย่างแต่ละรายนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ โดยถือเครื่องบันทึกเสียงไว้ใกล้ปาก และอ่านออกเสียงประโยคที่นำเสนอผ่านโปรแกรม PowerPoint ตามความเข้าใจของตนเองทีละประโยคจนครบทั้ง 20 ประโยค 2) กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบการเลียนเสียงต่อทันที โดยไม่มีเอกสารประกอบขณะทำการทดสอบฯ กลุ่มตัวอย่างทุกรายสวมหูฟัง เพื่อฟังประโยคที่ผู้วิจัยเปิดผ่านคอมพิวเตอร์ทีละประโยค ๆ ละ 1 ครั้ง และพูดตามประโยคที่ได้ยินทันที โดยผู้วิจัยบันทึกเสียงผ่านเครื่องบันทึกเสียง กลุ่มตัวอย่างแต่ละรายใช้เวลาในการทำการทดสอบทั้งสองประเภทโดยเฉลี่ย 10 นาที ระหว่างวันที่ 2 และ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ตั้งแต่เวลา 13.00 น. – 16.00 น.

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเสียง

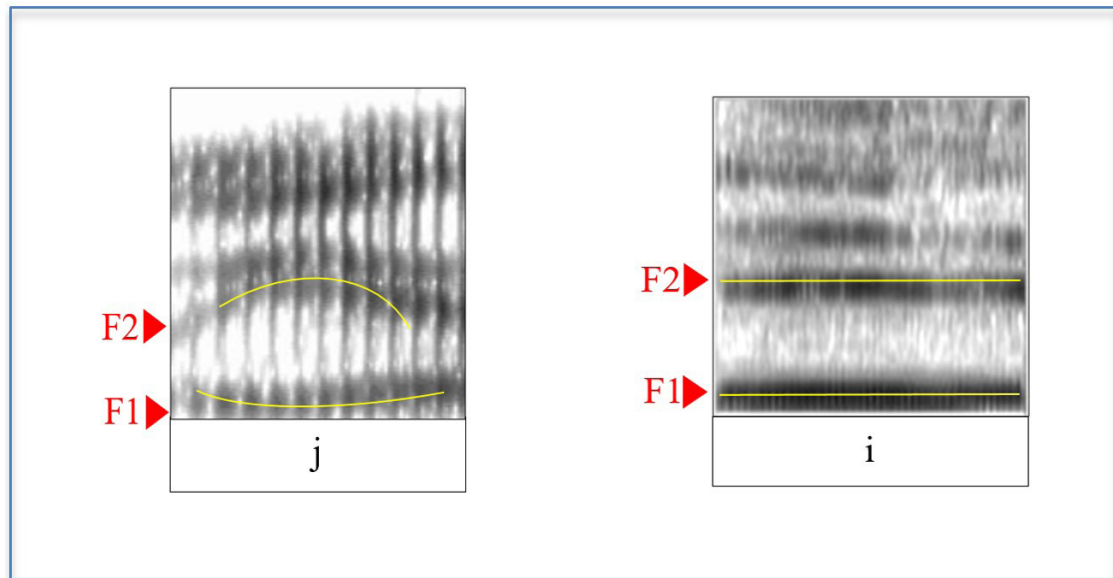
3.1) การเตรียมข้อมูลไฟล์เสียงสำหรับการวิเคราะห์ หลังจากการเก็บข้อมูลเสียงจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Praat ตัดไฟล์เสียงโดยเลือกเฉพาะคำที่ต้องการศึกษาประกอบด้วย 1) ไฟล์เสียงจากการทดสอบการอ่านออกเสียง กลุ่มละ 400 ไฟล์เสียง และ 2) ไฟล์เสียงจากการทดสอบการเลียนเสียง กลุ่มละ 400 ไฟล์เสียง รวมทั้งสิ้น 1,600 ไฟล์เสียง ซึ่งผู้วิจัยบันทึกข้อมูลไฟล์เสียงในสกุล .wav เพื่อให้สามารถรองรับการวิเคราะห์เสียงในโปรแกรม Praat และตั้งชื่อไฟล์เป็นรหัสเพื่อไม่ให้ระบุตัวตนของกลุ่มตัวอย่างได้

3.2) การวิเคราะห์ภาพสเปกโตรแกรม (Spectrogram) ผู้วิจัยนำไฟล์ที่เตรียมไว้เข้าสู่โปรแกรม Praat เพื่อให้โปรแกรมประมวลผลเป็นภาพสเปกโตรแกรม โดยเน้นสังเกตลักษณะของค่าความถี่ฟอร์แมนท์ที่บ่งชี้การออกเสียงอรรถสละ /j/ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยตีความภาพสเปกโตรแกรม อิงตามการสรุปค่าความถี่ฟอร์แมนท์ของ Calliope (Tubach, 1989, p. 115) คือ เสียง /j/ ค่า F1 อยู่ที่ 300 Hz และ F2 อยู่ที่ 2,100 Hz จากภาพที่ 1 (ซ้าย) อธิบายได้ว่าลักษณะเส้น F1 อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำมาก ปลายสองข้างอชันเล็กน้อย และเส้น F2 มีลักษณะโค้งขึ้นตรงกลางและงอลงในช่วงท้าย ซึ่งเส้น F1 และ F2 ไม่เป็นเส้นขนาน ทั้งนี้ แตกต่าง

จากเสียงสระ /i/ (ขวา) อย่างเห็นได้ชัด โดยมีค่า F1 อยู่ที่ 308 Hz และ F2 อยู่ที่ 2,064 Hz (Tubach, 1989, p. 84) แม้ลักษณะเส้น F1 อยู่ในระดับต่ำมากแต่เป็นเส้นตรง บ่งบอกว่า เป็นเสียงสระปิด (close vowel) และเส้น F2 อยู่ในระดับสูง เป็นเส้นตรงขนานกับเส้น F1

ภาพ 1

สเปกโตรแกรมแสดงค่าความถี่ฟอร์แมนท์ (Formant) ของเสียง /j/ (ซ้าย) และ /i/ (ขวา)



ผลการวิจัย

การเปรียบเทียบการออกเสียงผิดพลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลไฟล์เสียง จำนวน 1,600 ไฟล์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลทางกลศาสตร์ผ่านโปรแกรม Praat โดยพบความผิดพลาดในการออกเสียงหน่วยอรรถสระ /j/ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

สถิติความผิดพลาดในการออกเสียงหน่วยอรรถสระ /j/ ของกลุ่มตัวอย่าง

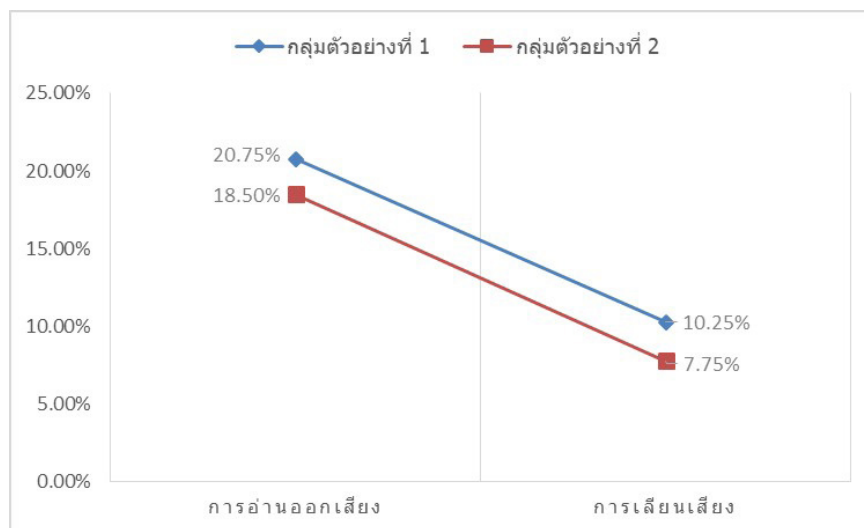
กลุ่มตัวอย่าง	การทดสอบการอ่านออกเสียง (Oral Reading)			การทดสอบการเลียนเสียง (Imitation)		
	จำนวน ไฟล์เสียง	ออกเสียงถูก	ออกเสียงผิด	จำนวน ไฟล์เสียง	ออกเสียงถูก	ออกเสียงผิด
กลุ่มตัวอย่างที่ 1	400	317 (79.25%)	83 (20.75%)	400	359 (89.75%)	41 (10.25%)
กลุ่มตัวอย่างที่ 2	400	326 (81.50%)	74 (18.50%)	400	369 (92.25%)	31 (7.75%)

ผู้วิจัยพบว่า ในการทดสอบทั้งสองรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 มีอัตราการออกเสียงถูกต้องมากกว่าอัตราการออกเสียงผิด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 อ่านออกเสียงหน่วยอรรถสระ /j/ ผิดมากกว่าในส่วนของการเลียนเสียงของผู้เชี่ยวชาญชาวฝรั่งเศส ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 2 สามารถออกเสียง

อรรถสธะ /j/ ได้ถูกต้องร้อยละ 81.50 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 1 ร้อยละ 2.25 เช่นเดียวกับการเลียนเสียงอรรถสธะ /j/ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เลียนเสียงได้ถูกต้องร้อยละ 92.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เลียนเสียงได้ถูกต้องร้อยละ 89.75

ภาพ 2

แผนภูมิเปรียบเทียบสถิติความผิดพลาดในการออกเสียงหน่วยอรรถสธะ /j/ ตามประเภทการทดสอบและระดับของกลุ่มตัวอย่าง



จากภาพ 2 แสดงผลเปรียบเทียบสถิติความผิดพลาดในการออกเสียงหน่วยอรรถสธะ /j/ ตามประเภทการทดสอบและระดับของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 1 อ่านออกเสียงผิดร้อยละ 20.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 อ่านออกเสียงผิดร้อยละ 18.50 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 มีทักษะในการอ่านออกเสียง /j/ ได้ถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 อย่างไรก็ตาม ผลการทดลองสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มยังคงมีปัญหาการออกเสียง /j/ ที่เป็นผลมาจากอักขรวิธี โดยทั้งสองกลุ่มมีข้อผิดพลาดจากการอ่านออกเสียงต่างกันเพียงร้อยละ 2.25 รวมถึงยังพบข้อผิดพลาดที่มาจากการทดสอบการเลียนเสียงที่ต่างกันร้อยละ 2.5

เมื่อเปรียบเทียบผลการทดสอบการอ่านออกเสียงและการเลียนเสียงพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มออกเสียง /j/ ผิดพลาดในการทดสอบแบบการเลียนเสียงน้อยกว่าการทดสอบแบบการอ่านออกเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีความผิดพลาดลดลงร้อยละ 49.39 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 มีความผิดพลาดลดลงร้อยละ 41.89

ทั้งนี้ ข้อผิดพลาดที่พบของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกัน ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นรวบรวมข้อผิดพลาดในการทดสอบการอ่านออกเสียงของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเสียง ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าการถ่ายโยงด้านลบของอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศสก่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการออกเสียงของผู้เรียนชาวไทย รวมทั้งวิเคราะห์ลักษณะของปัญหาการออกเสียงที่ปรากฏ

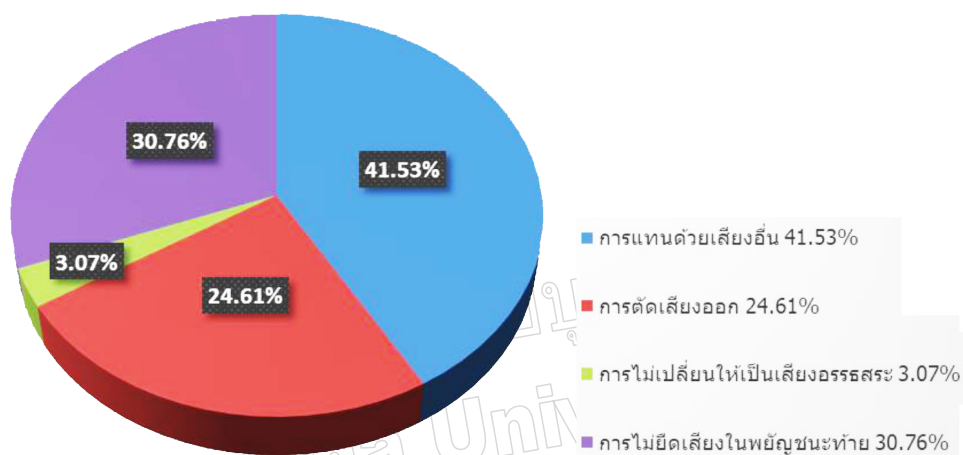
การวิเคราะห์ข้อมูลเสียง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่มาจากการทดลองการอ่านออกเสียงพบว่ามีกรออกเสียงผิด จำนวน 157 ครั้ง เมื่อวิเคราะห์ลักษณะของปัญหาในการออกเสียงอรรถสธะ /j/ ที่มาจากอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศสพบว่า การออกเสียงผิดมีลักษณะ 4 ประเภท โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) การแทนที่

ด้วยเสียงอื่น (substitution) 2) การไม่ยัดเสียงในพยัญชนะท้าย (unreleased final consonant sound) 3) การตัดเสียงออก (deletion) 4) การไม่เปลี่ยนให้เป็นเสียงอรรธสระ (no semi-consonantization) ดังจะเห็นได้จากภาพ 3

ภาพ 3

ร้อยละของการออกเสียงผิดแบ่งตามลักษณะปัญหาการออกเสียงอรรธสระ /j/ ที่มาจากอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศส จากการทดลองการอ่านออกเสียงของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

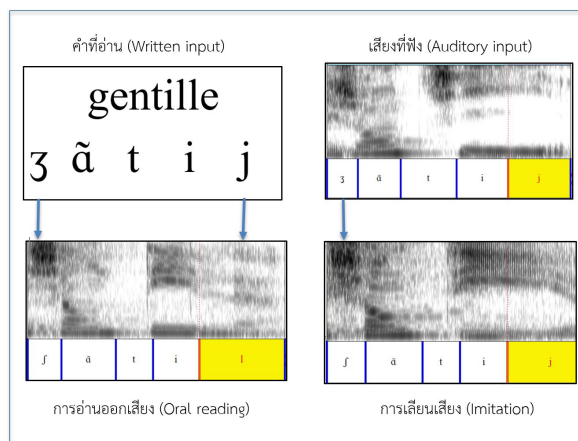


1. การแทนที่ด้วยเสียงอื่น (Substitution) ในการทดสอบการอ่านออกเสียง ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มอ่านออกเสียงผิดเมื่อแทนที่เสียง /j/ ด้วยเสียงอื่นมากถึงร้อยละ 41.53 โดยพบข้อผิดพลาดมากที่สุดคือคำที่ประกอบด้วยหน่วยอักขระ ille และ ill ดังจะเห็นได้จากภาพ 4

จากภาพสเปกโตรแกรมในภาพ 4 (ภาพด้านซ้าย) กลุ่มตัวอย่างสามารถออกเสียง /j/ ในคำว่า gentille [ʒɑ̃tiʝ] ได้ถูกต้องในการทดสอบการเลียนเสียงที่กลุ่มตัวอย่างฟังเสียงจากเจ้าของภาษาและพูดตามในทันที ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เสียง /j/ ที่ปรากฏในคำทดสอบได้ แต่เมื่อสังเกตภาพด้านขวาในภาพ 4 จะเห็นว่าในการทดสอบการอ่านออกเสียง กลุ่มตัวอย่างอ่านออกเสียงอักขรวิธี ille เป็นเสียง /l/

ภาพ 4

สเปกโตรแกรมแสดงผลการออกเสียงคำว่า gentille [ʒɑ̃tiʝ] ของกลุ่มตัวอย่าง G1SF01 ในการทดสอบการอ่านออกเสียงและการเลียนเสียง



กลุ่มตัวอย่างอ่านคำว่า *gentile* [ʒɑ̃tij] ว่า [ʃɑ̃til] ซึ่งเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากการถ่ายโยงด้านลบของอักษรวิี กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีความสับสนระหว่างอักษรวิี *gentile* และวิธีการอ่านออกเสียง [ʒɑ̃tij] เนื่องจาก หน่วยอักขระ *ille* ในภาษาฝรั่งเศสสามารถถ่ายโยงเป็นหน่วยเสียง /ij/ และ /il/ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างอ่านออกเสียงผิด

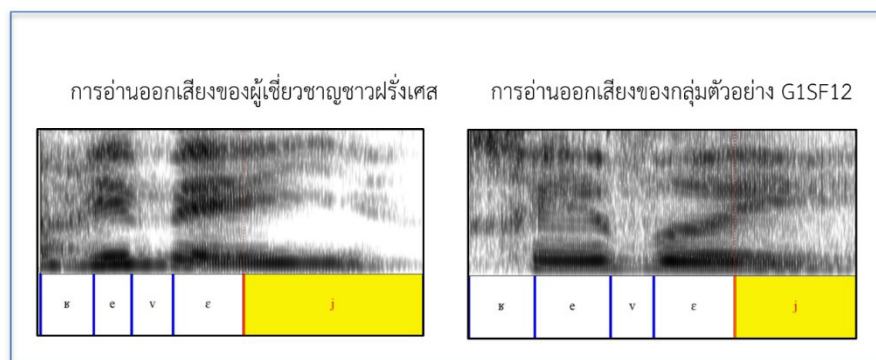
ในกรณีตำแหน่งหน่วยอักขระ *ill* ที่อยู่กลางคำ เช่น คำว่า *billet* [bijɛ] พบปัญหาลักษณะเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างอ่านออกเสียงว่า [bilet] ซึ่งเป็นความสับสนที่เกิดขึ้นจากตัวอักษร *ll* ทำให้ออกเสียง /l/ แทนเสียง /j/ ที่ถูกต้องตามหลักการทางภาษา

นอกจากนี้ยังพบข้อผิดพลาดการแทนที่เสียงในคำว่า *cahier* [kaje] โดยกลุ่มตัวอย่างอ่านออกเสียงว่า [kaʃɛ] และคำว่า *noyau* [nwajo] กลุ่มตัวอย่างอ่านออกเสียงว่า [nuvo] และ [nojo] ซึ่งเป็นอีกปัญหาที่พบจากการถ่ายโยงด้านลบจากอักษรวิี

2. การไม่ยัดเสียงในพยัญชนะท้าย (Unreleased Final Consonant Sound) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงในการทดสอบการอ่านออกเสียงของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ในภาพรวม พบว่า ร้อยละ 30.76 ของกลุ่มตัวอย่างออกเสียง /j/ ไม่ชัดที่ตำแหน่งตัวสะกดท้ายพยางค์ ทำให้ไม่พบการยัดเสียงในพยัญชนะท้าย ซึ่งต่างจากการออกเสียง /j/ ของผู้พูดชาวฝรั่งเศสที่มีการยัดเสียงอย่างชัดเจนในตำแหน่งดังกล่าว

ภาพ 5

สเปกโตรแกรมแสดงผลการอ่านออกเสียงคำว่า *réveil* [Revej] เปรียบเทียบระหว่างผู้เชี่ยวชาญชาวฝรั่งเศสและกลุ่มตัวอย่าง G1SF12

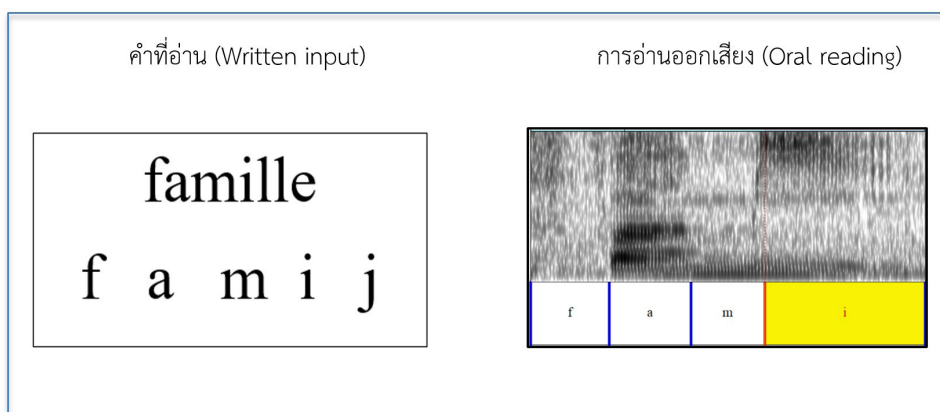


จากภาพ 5 แสดงภาพสเปกโตรแกรมการอ่านออกเสียงคำว่า *réveil* [Revej] ผลการศึกษาสเปกโตรแกรม การออกเสียงคำว่า *réveil* [Revej] พบว่า กลุ่มตัวอย่างออกเสียง /j/ ในตำแหน่งท้ายพยางค์แบบไม่ยัดเสียงทำให้เสียงที่เปล่งออกมาคล้ายเสียงสระ /i/ สังเกตจากลักษณะของเส้นค่าความถี่ฟอร์แมนท์ (formant) นอกจากการถ่ายโยงด้านลบของอักษรวิีภาษาฝรั่งเศสแล้ว การออกเสียงผิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับข้อสังเกตที่เป็นผลมาจากภาษาแม่ของสัญชัย สุลักษณ์นันท (2559, หน้า 87) ที่ระบุว่า ในตำแหน่งท้ายคำ คนไทยออกเสียง /j/ หรือ /i/ เนื่องจากว่าเสียง /j/ ของภาษาไทย ต่างจาก /j/ ของภาษาฝรั่งเศสซึ่งเป็นเสียงที่ปล่อยกระแสลมออกมา (approximant) แต่ในภาษาไทยอักษรตัวสะกดทั้งหมดเป็นเสียงกัก (stop sounds) ไม่มีขั้นระเบิดเสียง (explosion phase) ในตอนท้าย ดังนั้นจึงไม่เกิดการยัดเสียงในพยางค์ท้าย (Abramson & Tingsabadh, 1999; Tsukasa, 2004; Yamlamai, 2017 cited in Yamlamai & Lacoume, 2020, p. 51)

3. การตัดเสียงออก (Deletion) ปัญหาการตัดเสียง /j/ ในตำแหน่งตัวสะกดท้ายพยางค์พบได้ร้อยละ 24.61 ในการทดสอบการอ่านออกเสียงของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มซึ่งเกิดขึ้นในกรณีที่เสียงสระ /i/ ตามด้วยเสียงอรรธสระ /j/ เช่น คำว่า famille [famij] เสียงตัวสะกด /j/ ที่เป็นเสียงเสียดแทรกแบบก้อง แต่เสียง /j/ ถูกตัดออกไป เหลือเพียงเสียงสระ /i/ ดังแสดงในภาพสเปกโตรแกรมในภาพที่ 5 ที่กลุ่มตัวอย่างออกเสียงคำว่า famille [famij] เป็น [fami]

ภาพ 6

สเปกโตรแกรมแสดงผลการออกเสียงคำว่า famille [famij] ของกลุ่มตัวอย่าง G2SF17 ในการทดสอบการอ่านออกเสียง

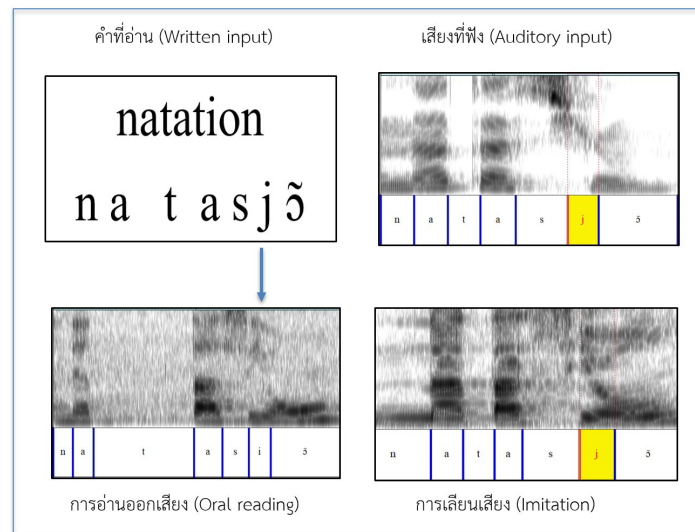


จากภาพ 6 แสดงภาพสเปกโตรแกรมผลการออกเสียงคำว่า famille [famij] จากการสังเกตสเปกโตรแกรมของการออกเสียงคำว่า famille [famij] พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ออกเสียงอรรธสระ /j/ ในตำแหน่งท้ายพยางค์ ทั้งนี้ อาจเกิดจากความสับสนในการออกเสียงหน่วยอักขระ il, ille ซึ่งสามารถอ่านออกเสียงต่างกัน เช่น คำว่า gentil ออกเสียงว่า [ʒɑ̃ti] ซึ่งอักขระ il ไม่ออกเสียง และในคำว่า profil ออกเสียงว่า [pʁɔfi] ซึ่งอักขระ il ออกเสียง [il] ดังนั้น ลักษณะการออกเสียงดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างสับสนและเข้าใจว่าไม่ต้องออกเสียงพยัญชนะท้ายของคำที่ลงท้ายด้วยหน่วยอักขระ ille จึงออกเสียงคำว่า famille [famij] หรือ gentille [ʒɑ̃tij] โดยการตัดเสียงพยัญชนะท้ายออกทั้งหมดเป็น [fami] และ [ʒɑ̃ti]

4. การไม่เปลี่ยนให้เป็นเสียงอรรธสระ (No Semi-Consonantization) จากการทดสอบพบว่า ความผิดพลาดในการออกเสียงที่เป็นผลมาจากการไม่เปลี่ยนเสียงให้เป็นเสียงอรรธสระพบได้ร้อยละ 3.07 ในการอ่านออกเสียงของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองระดับ ทั้งนี้ ไม่ปรากฏเสียง /j/ ในตำแหน่งคำควบในภาษาไทย (สัณชัย สุกษณานนท์, 2559, หน้า 83) ทำให้เกิดความยุ่งยากในการออกเสียงของผู้เรียนชาวไทย

ภาพ 7

สเปกโตรแกรมแสดงผลการออกเสียงคำว่า natation [natasjĩ] ของผู้เข้าร่วมทดลอง G2SF04 ในการทดสอบการอ่านออกเสียงและการเลียนเสียง



จากภาพ 7 แสดงภาพสเปกโตรแกรมผลการออกเสียงคำว่า natation [natasjĩ] ผลการวิเคราะห์ภาพสเปกโตรแกรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เปลี่ยนเสียง /i/ ที่ตามด้วยเสียงสระ /ĩ/ ให้เป็นเสียงอรรธสระ /j/ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านการมองเห็น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมองเห็นอักษร i และ on ของคำว่า natation ทำให้อ่านออกเสียงว่า [natasĩ] โดยไม่คำนึงถึงหลักการเปลี่ยนเสียงกึ่งสระ (semi-consonantization) ของ Spa (1978 cited in Ooijsaar, 2009) ในกรณีที่เสียงสระ /i/ ตามด้วยเสียงสระอื่นที่อยู่ในหน่วยคำเดียวกันต้องเปลี่ยนเสียง /i/ เป็น /j/

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาด้านการออกเสียงอรรธสระ /j/ ซึ่งเชื่อมโยงกับการถ่ายโยงด้านลบจากอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศส ทั้งนี้ ระบบตัวเขียนที่ซับซ้อนสร้างความสับสนในการอ่านออกเสียงแก่ผู้เรียนภาษาฝรั่งเศส ถึงแม้ว่าจะปรากฏเสียง /j/ ในทั้งภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศสแต่เสียงอรรธสระนี้ก็กลับทำหน้าที่แตกต่างกัน สังเกตได้ว่าในระบบสัทวิทยาของภาษาไทย เสียง /j/ ไม่ปรากฏในตำแหน่งควบกล้ำ ทั้งนี้ เสียงที่สามารถอยู่ในตำแหน่งควบกล้ำของภาษาไทยมี 3 เสียง คือ /l/ /r/ และ /w/

ผลการศึกษานำมาสู่การพิสูจน์ข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ก่อนหน้านี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ในการทดสอบการออกเสียง กลุ่มตัวอย่างมีความสับสนในการอ่านออกเสียง (oral reading) อรรธสระ /j/ มากกว่าการเลียนเสียง (imitation) ซึ่งเป็นผลมาจากอักขรวิธีที่ซับซ้อนของภาษาฝรั่งเศสที่มีอิทธิพลต่อการออกเสียง

ในการทดสอบการอ่านออกเสียง (oral reading) กลุ่มตัวอย่างกลุ่ม 1 อ่านออกเสียง /j/ ผิดร้อยละ 20.75 และผิดร้อยละ 18.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม 2 กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มออกเสียงผิมน้อยลงร้อยละ 49.39 และร้อยละ 41.89 ตามลำดับ ในการทดสอบการเลียนเสียง (imitation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่ม 1 ออกเสียงผิดเหลือเพียงร้อยละ 10.25 และผิดเพียงร้อยละ 7.75 สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม 2

ผลการทดลองพิสูจน์ว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดความสับสนในการอ่านออกเสียงอรรธสระ /j/ ซึ่งเป็นผลมาจากการถ่ายโยงด้านลบของอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศสจริง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มสามารถรับรู้

และออกเสียง /j/ ได้ถูกต้องมากขึ้นจากการฟังและพูดตาม แต่กลับมีข้อผิดพลาดมากกว่าในทักษะการอ่านออกเสียง จากการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงโดยโปรแกรม Praat ผู้วิจัยพบวิธีการออกเสียงผิดที่เป็นผลมาจากการถ่ายโยงด้านลบจากอักขรวิธีที่ส่งผลกระทบต่อออกเสียง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแทนที่ด้วยเสียงอื่น (substitution) 2) การไม่ยัดเสียงในพยัญชนะท้าย (unreleased final consonant sound) 3) การตัดเสียงออก (deletion) และ 4) การไม่เปลี่ยนให้เป็นเสียงอรรถสระ (no semi-consonantization)

หน่วยเสียงอรรถสระ /j/ มีหน่วยอักขระที่หลากหลาย โดยเฉพาะหน่วยอักขระ il และ ille ในตำแหน่งตัวสะกดท้ายพยางค์ ที่ทำให้ผู้เรียนชาวไทยเกิดความสับสนในการอ่านออกเสียงและออกเสียงผิดเป็นเสียง /l/ บางกรณีออกเสียงเพียงเสียงสระ /i/ เท่านั้น ปัญหาที่พบอีกประการหนึ่ง คือ เสียง /j/ ในตำแหน่งควบกล้ำซึ่งไม่ปรากฏในระบบสัทวิทยาของภาษาไทย จึงก่อให้เกิดความผิดพลาดในการออกเสียง กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจึงออกเสียง [sjɔ̃] แยกเป็น 2 พยางค์ เช่น ในคำว่า natation [na.ta.sjɔ̃] เดิมทีมี 3 พยางค์กลายเป็น 4 พยางค์ คือ [na.ta.si.ɔ̃]

หน่วยอักขระ y ไม่ก่อปัญหาในการออกเสียง /j/ เนื่องจากเป็นรูปอักขระที่ชัดเจนและถอดเสียงภาษาไทยด้วยตัว ย อยู่แล้วจากอิทธิพลของภาษาอังกฤษ จากการวิจัยไม่พบปัญหาในการออกเสียง /j/ แต่พบปัญหาในการอ่านออกเสียงในลักษณะอื่น เช่น กลุ่มตัวอย่างออกเสียงคำว่า noyau ว่า [nwajɔ̃] และ [nojo] ซึ่งไม่ได้มีผลกับการออกเสียง /j/ แต่มีผลในลักษณะอื่น คือ คนไทยมักชินกับอักขระ y ที่เทียบเคียงในภาษาไทยเป็นอักษร ย แต่อักขระ y ในคำภาษาฝรั่งเศสออกเสียงเป็น /i/ + /i/ ซึ่งทำหน้าที่ต่างกัน ดังนั้น แทนที่จะแบ่งเสียงพยางค์ได้ถูกต้องคือ noi [nwa] และ iau [jo] แต่กลุ่มตัวอย่างกลับแบ่งพยางค์ว่า no [no] และ yau [jo] ข้อผิดพลาดดังกล่าวสอดคล้องกับบทสรุปของสัญชัย สลักษณานนท์ (2561ก, หน้า 35) ที่กล่าวว่าการทำงานที่ทั้งสองอย่างสร้างปัญหาในการออกเสียงอย่างมาก

ผู้วิจัยจึงสรุปว่านอกเหนือจากการถ่ายโยงด้านลบของอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศส ตำแหน่งเสียงตัวสะกด และเสียงควบยังคงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผิดพลาดในการออกเสียง /j/ ทั้งนี้การออกเสียงภาษาฝรั่งเศสโดยใช้เสียงเสียดแทรกแบบก้องเป็นสิ่งที่ขัดกับอุปนิสัยและความเคยชินในการพูดภาษาแม่ของกลุ่มผู้เรียนชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 การถ่ายโยงด้านลบของอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศส สร้างปัญหาในการออกเสียง /j/ แก่ผู้เรียนในระดับ A1 มากกว่าผู้เรียนในระดับ A2

จากผลการทดสอบ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซึ่งมีทักษะภาษาฝรั่งเศสระดับ A2 อ่านออกเสียง /j/ ได้ถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซึ่งมีทักษะภาษาฝรั่งเศสระดับ A1 จริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 อ่านออกเสียงผิดร้อยละ 20.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 อ่านออกเสียงผิดร้อยละ 18.50

แต่เมื่อพิจารณาจากค่า p-value ของจำนวนความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพบว่า ค่า $p > 0.05$ ซึ่งหมายความว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าระดับของผู้เรียนไม่ได้บ่งบอกถึงความแตกต่างของทักษะการออกเสียงภาษาฝรั่งเศสในคำที่มีการถ่ายโยงชนิดลบจากอักขรวิธีและผลการถ่ายโยงด้านลบของอักขรวิธียังส่งผลต่อการอ่านออกเสียง /j/ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เข้าทดสอบในลักษณะเดียวกัน ผลการทดสอบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Santiago (2018) ที่สรุปไว้ว่า ระดับของผู้เรียนไม่มีผลกระทบต่อออกเสียงในทุกกรณี อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าปัญหาในการออกเสียงของผู้เรียนชาวไทยอาจจะมีผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยยังไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น สภาพของเสียงในระบบการฟัง ระดับความเชี่ยวชาญในภาษาฝรั่งเศสของกลุ่มตัวอย่าง ระดับของความเครียด หรือสถานการณ์การสื่อสารซึ่งต่างก็มีผลต่อการศึกษาปัญหาของการรับรู้หรือการออกเสียงเช่นกัน (Billières, 1988 cited in Yamlamai & Lacoume, 2020, p. 66)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

งานวิจัยนี้นำเสนอเกี่ยวกับการศึกษาปัญหาการออกเสียงอรรถสระ /j/ ของคำในภาษาฝรั่งเศสที่มาจาก การถ่ายโยงด้านลบของอักษรวิจิ ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่พบในชั้นเรียนภาษาฝรั่งเศสของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยบูรพา โดยวิเคราะห์เสียงทางด้านกลศาสตร์ ด้วยโปรแกรม Praat องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้ผู้สอนภาษาฝรั่งเศสรับรู้และเข้าใจถึงปัญหาในการออกเสียง อรรถสระ /j/ อันเป็นผลมาจากอักษรวิจิของผู้เรียนชาวไทยและช่วยให้ผู้สอนค้นหาวิธีการสอนที่เหมาะสม เพื่อแก้ปัญหาการออกเสียงภาษาฝรั่งเศสของผู้เรียนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยที่ขยายขอบเขตวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศึกษากลุ่มตัวอย่างในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา
2. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากภาษาที่สอง (ภาษาอังกฤษ) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากอารมณ์ ความตั้งใจ และความต้องการในการเรียนภาษาฝรั่งเศสของกลุ่มตัวอย่าง
3. การศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อการออกเสียงเพิ่มเติม เช่น การศึกษาสภาวะของเสียง ในระบบการฟังระดับความเชี่ยวชาญในภาษาฝรั่งเศสของกลุ่มตัวอย่าง ระดับของความเครียดหรือสถานการณ์ การสื่อสารรวมถึงการศึกษาริบททางสัทศาสตร์และบริบททางสัทสัมพันธ์

รายการอ้างอิง

- พระเจียมวิรัชพากย์ น.อ.ร.น. (ม.ป.ป.). *พจนานุกรมฝรั่งเศส-ไทย*. นครเขมบุคส์โตร.
- สัญญาชัย สุลักษณ์านนท์. (2559). การเปรียบเทียบอรรถสระของภาษาฝรั่งเศสและภาษาไทยในประเด็น สรีรศาสตร์และสัทวิทยา. *วารสารสมาคมครูภาษาฝรั่งเศสแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 39(132), 80-99.
- สัญญาชัย สุลักษณ์านนท์. (2561ก). การใช้อักษรไทยถ่ายทอดเสียงอรรถสระ [j] ในคำภาษาฝรั่งเศส. *วารสารสมาคม ครูภาษาฝรั่งเศสแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 41(135), 32-49.
- สัญญาชัย สุลักษณ์านนท์. (2561ข). อักษร I, J และ Y สามศรีพี่น้อง. *วารสารสมาคมครูภาษาฝรั่งเศสแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 41(136), 87-103.
- สว่าง วงศ์พัฑฒ์. (2548). *พจนานุกรมดวงกมล ฝรั่งเศส-ไทย ฉบับ Français Langue Etrangère: Dictionnaire Français-Thailandais*. ดวงกมล.
- ศิริ พงศทัต. (ม.ป.ป.). *พจนานุกรมฝรั่งเศส-ไทย*. แพร่พิทยา.
- อัปสร เตียวเจริญกิจ. (2548). การแปรของ /r/ ในภาษาฝรั่งเศสตามวัจนลีลาและชั้นปีของนิสิต สาขาวิชาเอก ภาษาฝรั่งเศส. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- Abramson, A. S., & Tingsabadh, K. (1999). Thai final stops: Cross-language perception. *Phonetica*, 56(3-4), 111-122.
- Amiel, P., & Delamarche, C. (1987). *Dictionnaire pratique du français [Practical dictionary of French]*. Hachette.

- Ellis, N. C., Natsume, M., Stavropoulou, K., Hoxhallari, L., Van Daal, V. H. P., Polyzoe, N., Tsipa, M. L., & Petalas, M. (2004). The effects of orthographic depth on learning to read alphabetic, syllabic, and logographic scripts. *Reading Research Quarterly*, 39(4), 438-468.
- Hantaley, M. (2022). *La prononciation de quelques groupes consonantiques du français en position initiale de mots par des apprenants thaïlandais: Quelles difficultés et quelle correction phonétique ? Expérimentation et comparaison entre deux groupes d'apprenants de niveaux A2 et B1* [The pronunciation of some consonant groups of French in the initial position of words by Thai learners: What difficulties and what phonetic correction? Experimentation and comparison between two groups of learners at levels A2 and B1]. [Master 2's thesis, Sorbonne Nouvelle University].
- Lauret, B. (2007). *Enseigner la prononciation du français: Questions et outils* [Teaching French pronunciation: Questions and tools]. Hachette.
- Le Corre, C. (2013). *Étude de la prononciation des étudiants thaïlandais en apprentissage du français en majeur de français à l'université de Khon Kaen* [Study of the pronunciation of Thai students learning French in French major at the University of Khon Kaen]. Section de français, Faculté des sciences humaines et sociales, Université de Khon Kaen.
- Lerond, A. (1980). *Dictionnaire de la prononciation* [Pronunciation Dictionary]. Larousse.
- Martinet, A., & Walter, H. (1973). *Dictionnaire de la prononciation française dans son usage réel* [Dictionary of French pronunciation in its real use]. France-Expansion.
- Ngammana, P. (2011). *Les problèmes de la prononciation du français chez les lycéens thaïlandais* [The problems of French pronunciation among Thai high school students]. [Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Ooijevaar, E. (2009). *L'épenthèse des semi-consonnes en français: Une recherche empirique* [The epenthesis of semi-consonants in French: An empirical research]. [Undergraduate thesis, University of Amsterdam].
- Promkesa, S. (2014). *Étude des problèmes de prononciation des consonnes fricatives du français par des apprenants thaïlandais et propositions de correction phonétique* [Study of French fricative consonant pronunciation problems by Thai learners and phonetic correction proposals]. [Master 2's thesis, Université Stendhal, Grenoble].
- Robert, P. (1976). *Le Petit Robert: Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* [Le Petit Robert: Alphabetical and analogical dictionary of the French language]. Société du Nouveau Littre.
- Robert, P. (2022). *Dictionnaire Le Petit Robert de la langue française* [Le Petit Robert dictionary of the French language]. Le Robert.

- Santiago, F. (2018). Effets de l'orthographe dans la prononciation du français L2 [Effects of orthography on French L2 pronunciation]. *Journées d'Etudes sur la Parole*, 160-168. <https://doi.org/10.21437/JEP.2018-19>
- Seymour, P. H. K., Aro, M., & Erskine, J. M. (2003). Foundation literacy acquisition in European orthographies. *British Journal of Psychology*, 94(2), 143-174.
- Tusnyingyong, S. (2022). *Apport des informations visuelles dans la perception et la production du phonème non natif /v/ chez les apprenants thaïlandais [Contribution of visual information in the perception and production of the non-native phoneme /v/ in Thai learners]*. [Master 2's thesis, Université Grenoble Alpes].
- Tsukasa, K. (2004). Cross-language perception of final stops in Thai and English: A comparison of native and non-native listeners. *Proceedings of the 10th Australian International Conference on Speech Science & Technology*, (pp. 563-568). Macquarie University.
- Tubach, J. P. (1989). *La parole et son traitement automatique [Speech and its automatic processing]*. Masson.
- Wachs, S. (2011). Tendances actuelles en enseignement de la prononciation du français langue étrangère (FLE) [Current trends in teaching pronunciation of French as a foreign language (FFL)]. *Revista de Lenguas Modernas*, (14), 183-196.
- Yamlamai, N., & Lacoume, N. (2020). Acoustic realization of final consonant groups in French words by Thai learners. *Bulletin de l'Association Thaïlandaise des Professeurs de Français*, 43(140), 47-70.

Exploring English Language Courses on the Thai MOOC Platform

Sutrathorn Tantiniranat¹

Phimpawee Treesorn²

Pantipa Boonla³

Rinda Warawudhi⁴

Received: May 22, 2023

Revised: July 27, 2023

Accepted: August 4, 2023

Abstract

In response to the growing importance of lifelong learning, the Thai MOOC platform provides a diverse range of courses, including those specifically designed for English language skills. To gain insights into the current status of these English language courses, this study utilized a descriptive study design, analyzing the course documents of 18 courses available on the platform as of May 2023. The primary objective was to examine the characteristics of these courses in terms of their purpose, duration, and competency levels. The findings revealed that 56% of the courses were English for Specific Purposes (ESP). The remaining 44% were General English (GE) courses. ESP courses emphasized language skills, research proficiency, critical thinking, specialized vocabulary, and communication in professional settings. GE courses covered basic English skills, everyday life communication, and cultural awareness. Most courses had short durations of 5-10 hours and were classified as basic courses. This study offers insights into the English language courses available on the Thai MOOC platform, serving as a foundation for future research in this area. Understanding the landscape of these courses is vital for educational institutions to optimize their offerings and promote lifelong learning by avoiding duplication and developing targeted courses.

Keywords: Massive Open Online Courses (MOOCs), Thai MOOC Platform, English Language, ESP (English for Specific Purposes), General English (GE)

Introduction

Massive Open Online Courses (MOOCs) have been considered a tool for lifelong learning. Individuals who have work commitments can enroll in MOOCs to upgrade their skills at their own pace since they are available 24/7 (Gupta & Jain, 2017, p. 832). These platforms offer a wide variety of English language courses that cater to different learning needs. The courses available on these platforms comprise General English (GE), also known as English for General Purposes (Richards & Schmidt, 2010, p. 198). According to Harmer (2007, p. 19), GE is typically “taught in most schools and private language institutes” to improve learners’ communication

^{1, 3, 4} Department of Western Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University

abilities in everyday situations. In addition, there are English for Specific Purposes (ESP) courses that cater to the specific needs of learners who require English for academic, professional, or vocational purposes (Dudley-Evans & St. John, 1998). The courses are readily accessible and can be taken at the learners' preferred pace and convenience. As a result, MOOCs have become a crucial resource for learners seeking to improve their English language skills and proficiency.

The Thai MOOC platform (<https://thaimooc.org/>), launched in 2017, is one such platform that provides access to a wide range of courses in various subjects to expand access to education and promote lifelong learning for learners in Thailand and beyond. Thai Cyber University has developed an open system approach for teaching and learning management, in line with the need for educational technology reforms in Thailand as part of the 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027) and government. The plan's 12th goal emphasizes the need for a high-performing workforce that focuses on learning and meets future development needs (Thammetar, Theeraroungchaisri, Khlaisang, Boonlue, & Duangchindra, 2022, p. 2).

Leading universities in Thailand have developed their platforms, such as Chula MOOC from Chulalongkorn University, MUX from Mahidol University, CMU MOOC from Chiang Mai University, and MFU Academy from Mae Fah Luang University, as a response to the success of Thai MOOC (Boonrourrut, Saroinsong, Eiamnate, & Kim 2021, p. 4140). However, this paper focuses solely on the Thai MOOC platform because the Thai MOOC platform is the main collaborative platform used by Thai universities.

In today's interconnected and globalized world, English language skills have become increasingly vital. Proficiency in English is often seen as a crucial factor in obtaining educational degrees, securing employment opportunities, and achieving social mobility. English language learning has expanded beyond traditional educational institutions, such as schools and universities, to cater to individuals of various ages and backgrounds who are seeking to enhance and refine their English language proficiency through lifelong learning initiatives such as via MOOCs.

Gaining a comprehensive understanding of English language courses on the Thai MOOC platform is crucial for educational institutions. It helps them avoid redundancy, develop tailored courses, and maximize the platform's impact in promoting lifelong learning.

Literature Review

Massive Open Online Courses (MOOCs)

The use of online learning platforms, including Massive Open Online Courses (MOOCs), has grown exponentially in recent years, providing learners with opportunities to acquire new knowledge and skills in a flexible and accessible way. MOOCs are online courses that do not

have formal prerequisites or admission requirements and are available to an unlimited number of participants free of charge (Gaebel, 2013, p. 3).

The inaugural MOOC was “Connectivism and Connective Knowledge,” an online course taught by George Siemens and Stephen Downes and offered through the Learning Technologies Centre and Extended Education at the University of Manitoba (Liyanagunawardena, Adams, & Williams, 2013, p. 204). Since then, other MOOC platforms such as Coursera, edX and FutureLearn have emerged, and the number of courses and participants has grown significantly.

MOOC content is often designed to be easily consumable, allowing for the successful completion of MOOCs (De Freitas, Morgan, & Gibson, 2015). Nevertheless, MOOCs are primarily suitable for higher education students and also post-graduate students as MOOCs require learners to have a high degree of responsibility and self-discipline to effectively manage their participation per their learning objectives (Chunwijitra, et al., 2020, p. 1079).

MOOCs are also helpful in addressing competency gaps in various domains by providing short courses divided into different levels of expertise (Gupta & Jain, 2017 p. 832). MOOCs are being considered by universities for different purposes, such as reducing education costs, making better use of existing resources, providing more flexible learning opportunities, and reaching new groups of learners (Gaebel, 2013, p. 11). They are also valuable tools during the COVID-19 quarantine period (Lytovchenko & Voronina, 2020).

MOOCs have the potential to offer new perspectives in education and cater to diverse audiences. Integrating MOOCs into higher education can provide advantages to students, including improving their English language skills, enhancing self-directed learning, and engaging in an international learning community (Stognieva, 2019, p. 438).

MOOCs in the Thai Higher Education Context

In the context of Thai higher education, MOOCs have become a topic of interest and discussion among universities due to the potential benefits they offer, including the opportunity to reach a wider audience, particularly in the face of low birth rates and intense competition for admissions. Therefore, universities can no longer focus solely on students within the traditional system (Thammetar et al., 2022, p. 2). According to Chunwijitra et al. (2020, p. 1085), integrating MOOC programs into the curriculum can increase the university’s enrollment and attract more participants through online courses.

The Thai MOOC platform aims to develop the potential of Thai people by providing online education to upskill and reskill them for the 21st-century workforce. The platform has international collaborations and credit transfer agreements with MOOCs from other countries. Popular courses include English for Communication, Cross-Cultural Psychology in the Workplace, Basic English, Psychology and Daily Life, Korean 1-2, Blockchain and Bitcoin Technology, Professional Development Team Building, and Networking through Social Media (Public Relations

Department, n.d.). As of April 2023, the platform had around 1.6 million users according to the Thai Cybery University website. Table 1 summarizes the number of courses available on the Thai MOOC platform in each category as of May 2023.

Table 1

The number of courses available on the Thai MOOC platform in each category (as of May 2023).

No.	Category	Number of Courses	%
1	Computer and Technology	136	19.68
2	Business and Management	125	18.09
3	Life Skills and Self-Development	77	11.14
4	Education and Training	76	11.00
5	Health and Medicine	71	10.27
6	Language and Communication	51	7.38
7	Arts, Culture, and Religion	33	4.78
8	Mathematics and Science	31	4.49
9	Society, Politics, and Government	28	4.05
10	Agriculture and Environment	27	3.91
11	Engineering and Architecture	25	3.62
12	Food and Nutrition	10	1.45
13	Others	1	0.14
Total		691	100%

The top five categories with the highest number of courses are Computer and Technology, Business and Management, Life Skills and Self-Development, Education and Training, and Health and Medicine, respectively. Despite the growth in the number of courses available on the Thai MOOC platform, the Language and Communication category still has a relatively low representation. This indicates a need for more MOOCs focused on language learning, particularly English, to provide Thai learners and the workforce with opportunities to develop the knowledge and skills required for their jobs and communicative goals.

Course developers must adhere to Thai Cyber University's Requirements and Guidelines for Conducting Courses on Thai Cyber University (n.d.). The courses must be designed to be completed within 15 hours, with units lasting between 1-3 hours. Additionally, courses must not exceed six weeks and must include videos, which should account for 65% of the learning hours and not exceed 10 minutes. The remaining 35% of learning hours should consist of other materials such as activities and reading resources. The teaching system should incorporate activities, assessment methods, and collaborations. Before proposing a course, it is

recommended to review existing course information available on the platform and check for any potential duplication of course content. It is important to be cautious of using the same course name to avoid confusion.

Many researchers have examined the platform, its management, and the courses offered from different perspectives. In line with the aims of this study, this section describes previous research that has investigated the design and format of the courses, the engagement, performance, and expectations of learners, as well as the relationships between some of these factors. This knowledge highlights the characteristics of effective MOOCs specifically designed for Thai learners, serving as a valuable framework for the data analysis in the current study.

To begin with, Phithak, Wanapu, Kittidachanupap, and Kamollimsakul (2018) analyzed the expectations and self-regulated learning behaviors of 462 active users in a 16-week E-Commerce Website Development for “Online Business” course offered in Thai MOOC. The learners had high expectations of applying the knowledge gained to improve their work performance. Most learners expected to spend two hours per week on learning but actually spent no more than 30 minutes per week.

Another study found a significant relationship between course structure and design and learners’ performance and engagement. Anutariya and Thongsuntia (2019) analyzed the Thai MOOC platform in terms of its course structure and design, as well as the learners’ performance and engagement. The dataset for the courses analyzed in this study consisted of information from 28 MOOCs that were offered in the STEM subject area in 2018. The researchers clustered Thai MOOCs into short (less than 15 hrs., <3 hrs./week effort), medium-length (15-40 hrs., 3-8 hrs./week effort), and long (> 40 hrs., > 5 hrs./week effort) course clusters. The researchers discovered that most of the MOOCs were designed as short courses, which is understandable given that MOOC users are usually students and working professionals. The authors further analyzed learners’ performance and engagement by using grades and attempt rates to cluster Thai MOOC learners into sampling, targeting, and comprehensive learners. Thai MOOC learners demonstrated the best learning performance in medium-length MOOCs as they had the highest percentage of passing learners, as well as the highest number of comprehensive and targeting learners. On the other hand, long MOOCs were found to perform poorly in both performance and engagement dimensions. This finding is supported by Chansanam, Poonpon, Manakul, and Detthamrong (2021)’s systematic literature review regarding factors that pose challenges to the success of MOOCs.

MOOCs have been widely integrated into English language education programs and have been reported to enhance students’ independent learning and achievement (e.g., Jitpaisarnwattana & Chalmers, 2022; Shalatska, 2018), but there is a lack of knowledge regarding the features of English language courses offered on the Thai MOOC platform. Given the insights

provided by Poonsawad and Lawthong (2021) regarding the necessity for more extensive documentation of English language courses on the Thai MOOC platform, this study aims to address this gap by categorizing the courses based on two key criteria. Firstly, the study focuses on the characteristics of the courses, including their duration and the target competency levels associated with them, encompassing beginner, intermediate, and advanced levels. Secondly, the study examines the content of the courses, specifically differentiating between English for Specific Purposes and General English, and analyzing the topics covered in each course.

Methodology

This research adopts a descriptive study design with a focus on providing insights and describing the current state of English language courses offered on the Thai MOOC platform. It study incorporates a documentary analysis methodology, following the guidelines provided by Robson and McCartan (2016). This approach involves examining and analyzing existing documents related to the English language courses available on the Thai MOOC platform.

The data was drawn from the courses available on the Thai MOOC platform as of May 2023. The researchers used the search terms “English” and “ภาษาอังกฤษ” from the search menu. The search yielded 19 results; however, one was excluded as it was not related to English skills development. Next, the researchers cross-referenced the figure with the roster provided on the Thai Cyber University webpage (https://mcl.thaicyberu.go.th/course_info2_tcu.php). The remaining 18 English courses were found across the categories of Education and Training, Business and Management, and Language and Communication. These courses were published from 2020-2022 by 14 universities or institutions. Content analysis was conducted to analyze the data. The researchers carefully read the course descriptions, learning outcomes, and course structures multiple times and coded relevant words or phrases related to the purposes and topics of the courses. The data was then categorized into groups based on recurring patterns. The data was organized in a spreadsheet and visualized through bar graphs illustrating the course purposes, lengths, and competency levels. Subsequently, the characteristics of the analyzed courses were discussed by comparing them with the requirements and guidelines for course delivery on the Thai MOOC platform as outlined by Thai Cyber University (n.d.), as well as incorporating insights from previous studies.

Findings

Table 2 presents an overview of the characteristics of the 18 English language courses available on the Thai MOOC platform, including course titles, hosting institutions, English skills targeted, length, and competency levels. Certain course titles may be ambiguous. For instance, the “English Start-Up” mentions their target group as people in the community in the following course description:

The English Start-Up course on the Thai MOOC platform is designed to promote interactive learning within the community of content owners or individuals with the knowledge they wish to share. It encourages community members to communicate independently, such as sharing stories about weaving, agriculture, tourist attractions, community narratives, and more, to provide insight to international visitors and learners. Additionally, it supports the development and sustainability of language skills by emphasizing community-based learning, where content creators and local residents design and determine the language learning content they wish to develop. (English Start-Up course description).

However, the learning outcomes and course structure were focused on understanding and explaining the fundamental principles of using the English language for communication. These included fostering a positive attitude towards English and recognizing its value and benefits in various contexts, particularly in daily life and professional settings. Hence, the course was categorized as a GE course rather than ESP.

Table 2

Characteristics of Thai MOOC English Courses

General English (GE) Courses					
No.	Course titles	English skills targeted	Host institutions	Competency level	Length (Hrs.)
1	English Start-Up	Speaking	Sukhothai Thammathirat Open University	Basic	30
2	English for Social Communication	Speaking	Nakhon Pathom Rajabhat University	Intermediate	4
3	English Communication Skills	Vocabulary, speaking, grammar, reading and writing	Institute of Community College	Basic	15
4	Ready English	Vocabulary, speaking, and grammar	University of Phayao	Intermediate	10
5	English for Cultural Tourism	Speaking	RMUTT	Intermediate	6
6	Easy English for Everyday Life	Vocabulary and grammar	Buriram Rajabhat University	Basic	24
7	Explorative English	Vocabulary and speaking	University of Phayao	Intermediate	10
8	English for Communication	Speaking	Chiang Mai University	Basic	10

English for Specific Purposes (ESP) Courses					
No.	Course titles	English skills targeted	Host institutions	Competency level	Length (Hrs.)
1	Academic Reading and Writing English for Graduate Program	Reading and writing	Kasetsart University	Basic	15
2	English for Hotel Business	Speaking	Hat Yai University, Business Administration	Basic	5
3	English for information technology	Listening, speaking, reading, and writing	Khon Kaen University	Basic	10
4	Describing figures in English	Writing	Chulalongkorn University	Basic	10
5	Academic English Listening and Speaking Skills for Graduate Program	Listening and speaking	Kasetsart University	Basic	15
6	English for Fundamental Nursing	Vocabulary and speaking	Suratthani Rajabhat University	Basic	5
7	English for Industrial Technology	Speaking and reading	Vocational Education Commission	Intermediate	5
8	English for Computing	Vocabulary and grammar	Naresuan University	Basic	5
9	English Pronunciation and Basic English Phonetics for English Teachers	Pronunciation and phonetics	Chiang Mai University	Basic	10
10	Spoken English for Pharmacist	Speaking	Naresuan University	Basic	5

Purposes and Topics of the Courses

Figure 1 illustrates the distribution of course purposes, lengths, and competency levels as percentages. Fifty-six percent (10) of these courses were English for Specific Purposes (ESP), three of which focused on Academic English, namely: “Academic Reading and Writing English for Graduate Program,” “Academic English Listening and Speaking Skills for Graduate Program,” and “English Pronunciation and Basic English Phonetics for English Teachers.” The rest are “English for Hotel Business,” “English for information technology,” “Describing figures in English,” “English for Fundamental Nursing,” “English for Industrial Technology,” “English for Computing,” and “Spoken English for Pharmacists.”

The analysis of the course descriptions, learning outcomes, and course structures revealed several patterns in the topics covered by these ESP courses. Firstly, a significant emphasis is placed on developing and enhancing language skills. The courses tend to prioritize the improvement of essential English skills such as speaking, listening, reading and writing. Secondly, a subset of courses aims to equip students for academic settings, especially in the context of graduate programs. These courses place importance on fostering academic skills essential for success in higher education. The emphasis lies in developing research proficiency, critical thinking, and analytical skills. These courses aim at navigating academic texts, interpreting data, selecting information, articulating academic findings, writing abstracts, and composing theses.

Furthermore, specialized vocabulary plays a significant role in many of the courses. These courses cater to students pursuing specific fields or professions and introduce industry-specific terminology and vocabulary, for instance, courses like “English for Hotel Business,” “English for Information Technology,” “English for Fundamental Nursing,” and “English for Industrial Technology”.

Lastly, courses such as “English for Hotel Business,” “English for Information Technology,” and “English for Industrial Technology” focus on developing communication skills in professional settings.

Figure 1

Percentage of Course Purposes, Lengths, and Competency Levels



While GE courses (8 courses, 44%) on the Thai MOOC platform are not the majority, their inclusion highlights the acknowledgement of the significance of English proficiency in everyday communication. These courses tend to be designed for learners to enhance their

overall language skills and communicate effectively in various social and personal situations. The topics covered by these courses can be grouped into three main categories. Firstly, some courses focus on basic English language skills for communication, including pronunciation, sentence structure, and reading comprehension. Secondly, there are some courses that aim at everyday life communication skills, teaching students how to navigate situations such as asking for directions, discussing travel plans, describing tourist destinations, and addressing common health issues. Lastly, some courses emphasize cultural awareness and understanding, aiming to enhance intercultural communication skills and promote cultural sensitivity by exploring different cultures, customs, and traditions, particularly those of foreign communities. It is worthwhile to note that GE courses incorporate lessons on grammar and structure, whereas ESP courses do not.

Duration and Level of Competency of the Courses

The length of each course ranged from 4 hours to 30 hours. The most common length of courses was 10 hours, accounting for 33% of all courses. The second most common length was 5 hours, representing 28% of all courses. Courses with a length of 15 hours and 4 hours accounted for 17% and 6% of all courses, respectively. In addition, courses with a length of 6 hours, 24 hours, and 30 hours were less common, accounting for 6% of all courses each. Based on this information, there are several patterns and trends that can be observed in the course durations.

The analysis of the course durations reveals several patterns on the Thai MOOC platform. Most courses (11 out of 18) have durations between five and 15 hours, indicating a preference for shorter courses. Among these, 10-hour courses are the most frequent, suggesting a standardized format. Longer duration courses, such as 24 and 30 hours, are less common. The relationship between course duration and the type of English being taught shows that General English courses span a wide range of durations (four to 30 hours), while ESP courses tend to be shorter (five to 10 hours). Additionally, course durations vary based on the target competency level, with Basic and Intermediate courses offered across different durations and Academic courses typically lasting 10 or 15 hours.

Based on the analysis of the course syllabuses, the data indicates that most courses (72%) were categorized as basic, with 13 courses falling into this category. Additionally, five courses (28%) were classified as intermediate. No courses were identified as advanced. In comparing the level of competency between GE and ESP courses, ESP courses predominantly focus on the basic level, with nine out of 10 courses falling into this category. In contrast, GE courses show a more balanced distribution across competency levels, with four courses each classified as basic and intermediate. However, it is important to note that the classification of courses into different levels appears to be somewhat unreliable. For instance, a GE course

titled “Academic Listening and Speaking English for Graduate Program” was categorized as basic, while other General English courses such as “English for Social Communication,” “Ready English,” “English for Cultural Tourism,” and “Explorative English” were labeled as intermediate. It is worth mentioning that the researchers did not evaluate the difficulty level of the course content but relied on the information provided in the course documents. This discrepancy suggests that the level classification may not always accurately reflect the actual difficulty level of the courses.

Discussions

The findings suggested that the majority of English language courses offered on the Thai MOOC platform were designed for ESP. The ESP courses cover a range of specific fields such as Academic English and professions, such as Hotel Business, Information Technology, Fundamental Nursing, Industrial Technology, Computing, and Pharmacy, providing industry-specific vocabulary and workplace communication skills. This is in line with previous research that indicates MOOCs are increasingly being used for skills development in specialized fields, especially ESP (Gupta & Jain, 2017; Lytovchenko & Voronina, 2020; Stognieva, 2019). However, it has been observed that there are certain areas of professions and purposes that are still lacking in terms of English language support, such as English for Tourism (beyond the hotel business) and English for Business.

Regarding the length of the courses, according to Thai Cyber University guidelines for Thai MOOC courses, the duration should not exceed 15 hours, with each unit lasting between 1-3 hours (Thai Cyber University, n.d.). Apparently, longer courses were developed before the new guidelines were implemented. Anutariya and Thongsuntia (2019) found that most courses on the Thai MOOC platform were designed to be short, which is consistent with this study’s finding that most courses were 10 hours long. This is because MOOC users are typically students and working professionals with limited study time and longer courses can affect the efficiency of learning (Chansanam et al., 2021). However, there should be more medium-length courses to cater to learners who want to improve their skills more comprehensively, as these learners tend to engage better in medium-length courses (Anutariya & Thongsuntia, 2019).

The finding that most English language courses on the Thai MOOC platform were categorized as basic is consistent with previous research that suggests that MOOC content is often designed to be easily accessible and manageable for learners to complete the courses (De Freitas et al., 2015). However, the lack of advanced courses may limit the platform’s ability to serve more proficient learners who are seeking to develop higher-level language skills (Chunwijitra, et al., 2020, p. 1079).

It is also important to note that the levels of the courses were categorized vaguely into basic, intermediate, and advanced by the course developer, without clear criteria and information on the equivalence with any standardized framework such as the Common European Framework of Reference (CEFR). This lack of clarity in course levels may make it difficult for learners to accurately assess their own language proficiency and determine which courses are appropriate for them. When the difficulty level of a MOOC is not matched to the skills of the student, it can prevent the successful completion of the course (Chansanam et al., 2021; De Freitas et al., 2015). To address this issue, course developers should consider aligning their course levels with established language proficiency frameworks, such as the Common European Framework (CEFR), to provide learners with a clear understanding of the skills and knowledge they will develop through each course.

Conclusions

This study sheds light on the current status of English language courses on the Thai MOOC platform. The availability of English language courses tailored to specific purposes on the Thai MOOC platform reflects the platform's responsiveness to the demand for targeted skills development in diverse domains. However, courses in the Language and Communication category, particularly English, are underrepresented on the Thai MOOC platform compared to categories such as Computer and Technology, Business and Management, Life Skills and Self-Development, Education and Training, and Health and Medicine. This presents an opportunity for universities to actively address this gap and meet the demand for language and communication courses.

Course developers can utilize the findings of this study as a reference for existing courses and identify gaps that need to be addressed to improve learners' language skills. It is crucial to recognize that no one-size-fits-all approach exists (Thaipisutikul & Tuarob, 2017, p. 2). This, in turn, can contribute to enhancing the country's workforce, aligning with the goals of the 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027).

Recommendations

The study identified a lack of clear course-level criteria and a standardized framework for course design that may impede the effectiveness of the courses in meeting learners' needs. To address this issue, Thai Cyber University should consider incorporating standardized frameworks like the CEFR in course design. For future studies, as the present study relied solely on documentary analysis of course materials, future research could include a comprehensive exploration of course content.

References

- Anutariya, C., & Thongsuntia, W. (2019). MOOC design and learners engagement analysis: A learning analytics approach. In *2019 International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET)* (pp. 5-10). IEEE.
- Boonroungrut, C., Saroinsong, W. P., Eiamnate, N., & Kim, O. (2021). Rising public interest of Thai domestic and international MOOC providers: A Google search analysis. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), 4139-4148.
- Chansanam, W., Poonpon, K., Manakul, T., & Detthamrong, U. (2021). Success and challenges in MOOCs: A literature systematic review technique. *TEM Journal*, 10(4), 1728-1732.
- Chunwijitra, S., Khanti, P., Suntiwichaya, S., Krairaksa, K., Tummarattananont, P., Buranarach, M., & Wutiwiwatchai, C. (2020). Development of MOOC service framework for life-long learning: A case study of Thai MOOC. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 103(5), 1078-1087.
- De Freitas, S. I., Morgan, J., & Gibson, D. (2015). Will MOOCs transform learning and teaching in higher education? Engagement and course retention in online learning provision. *British Journal of Educational Technology*, 46(3), 455-471.
- Dudley-Evans, T., & St. John, M. J. (1998). *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge University Press.
- Gaebel, M. (2013). *MOOCs — Massive open online courses*. The European University Association. <https://eua.eu/downloads/publications/moocs%20-%20massive%20open%20online%20courses.pdf>
- Gupta, V., & Jain, N. (2017). Harnessing information and communication technologies for effective knowledge creation: Shaping the future of education. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(5), 831–855. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2016-0173>
- Harmer, J. (2007). *The practice of English language teacher* (4th ed.). Longman.
- Jitpaisarnwattana, N., & Chalmers, H. (2022). Can I MOOC to catch up? The effects of using an LMOOC as a remedial tool for EFL students in Thailand. *English Language Teaching*, 15(1), 37-52
- Liyanagunawardena, T. R., Adams, A. A., & Williams, S. A. (2013). MOOCs: A systematic study of the published literature 2008-2012. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 14(3), 202-227.
- Lytovchenko, I., & Voronina, H. (2020). MOOC as remote ESP learning tool at university in quarantine: Focus on students' attitudes. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională*, 12(2Sup1), 70-76. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.2Sup1/291>

- Phithak, T., Wanapu, S., Kittidachanupap, N., & Kamollimsakul, S. (2018). Expectations and self-regulated learning behaviors of Thai MOOC learners. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management* (pp. 194-198). Association for Computing Machinery New York, United States.
- Poonsawad, P., & Lawthong, N. (2021). Assessing alignment between Thai and international English language learning on Massive Open Online Course (MOOC) using Porter's alignment index. *Journal of Education Khon Kaen University*, 44(3), 93-110.
- Public Relations Department. (n.d.). *แนะนำหลักสูตร MOOCs เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน*. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/144660?fbclid=IwAR0k5X6co7HO0UaX5bDeWs4ALFeKZYxy7dZCULG6M1eCYc-jGvCvH59ZemA>
- Richards, J. C., & Schmidt, R. W. (2010). *Longman dictionary of language teaching and applied linguistics*. Routledge.
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research: A resource for users of social research methods in applied settings* (4th ed.). Wiley.
- Shalatska, H. M. (2018). The efficiency of MOOCs implementation in teaching English for professional purposes. *Information Technologies and Learning Tools*, 66(4), 186-196.
- Stognieva, O. N. (2019). Teaching the university ESP course with the MOOC component: Putting ideas into practice. *Journal of Asia TEFL*, 16(1), 437-447.
- Thai Cyber University. (n.d.). *Requirements and guidelines for conducting courses on Thai MOOC for requesting space to organize courses for teaching and learning*. <https://sites.google.com/thaicyperu.go.th/course-thaimooc/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81>
- Thaipisutikul, T., & Tuarob, S. (2017). MOOCs as an intelligent online learning platform in Thailand: Past, present, future challenges and opportunities. In *2017 10th International Conference on Ubi-media Computing and Workshops (Ubi-Media)* (pp. 1-6). IEEE Xplore.
- Thammetar, T., Theeraroungchaisri, A., Khlaisang, J., Boonlue, S., & Duangchindra, V. (2022). Thai MOOC Celebrating Half Decade Milestone. In *2022 trend report of higher education & e-learning in ASEAN: Thailand*. (pp. 1-7). ACU Secretariat (ASEAN Cyber University Secretariat), Korea Education and Research Information Service (KERIS), Ministry of Education, Science and Technology, Republic of Korea. <https://pubhtml5.com/bookcase/oyxp/>

วัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ช่อง: การศึกษาผ่านสื่อใหม่

The Food Culture of the Chong Ethnic: A Study through the New Media

Yongjie Yang¹ธนิต โตดิเทพย์ (Tanit Toaditthep)²

Received: February 13, 2023

Revised: June 29, 2023

Accepted: July 6, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีความมุ่งหมายเพื่ออธิบายให้เห็นถึงวัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ช่องที่สะท้อนผ่านสื่อใหม่ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารชาวช่องจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ชาวช่องรับประทานข้าวเจ้าเป็นหลัก มีการใช้ข้าวเจ้าและข้าวเหนียวในการทำขนม ขนมของมีรสชาติดหวานเค็ม ไม่มีสีส่นและรูปแบบที่หลากหลาย วิธีการทำขนมมีวิธีต้ม นึ่ง และทอด เมนูอาหารของมีรสชาติเผ็ดร้อน และมีความหอมจากเครื่องเทศต่าง ๆ ใช้วิธี “ต้ม” และวิธี “แกง” เป็นวิธีการทำอาหารหลัก เนื่องจากวิถีชีวิตที่พึ่งพาป่าเขาธรรมชาติ อาหารของมีวัตถุดิบและเครื่องเทศที่แตกต่างกับอาหารภาคอื่นของไทยอย่างชัดเจน อาหารของสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตอย่างเรียบง่ายของชาวช่อง ยังสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างคนกับป่าเขาและประวัติความเป็นมาของชาวช่อง

คำสำคัญ: วัฒนธรรมทางอาหาร, กลุ่มชาติพันธุ์ช่อง, สื่อใหม่

Abstract

This article aims at studying the food culture of the Chong ethnic group appearing in the new media. In this qualitative research, the data related to the Chong's foods were collected from websites and social media platforms. The findings show that the staple food of the Chong people is steamed rice. The Chong's desserts, which are mainly made from steamed rice and sticky rice, taste sweet and salty. They are simple in styles and colors. The dessert making methods are boiling, steaming, and deep frying. The Chong's dishes are spicy, hot, and aromatic due to the spices used in cooking. The main cooking methods are boiling and stewing. As the Chong are forest and mountain-dwelling people, their dishes are cooked with raw materials and ingredients that are significantly different from the foods in other parts of Thailand. The Chong's food culture reflects their simple lifestyle, the connection between humans and forests, as well as the history of the Chong people.

Keywords: Food Culture, Chong Ethnic Group, New Media

¹ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master of Arts Program in Thai Studies, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Thai Studies Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

บทนำ

ประเทศไทยมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ กลุ่มชาติพันธุ์ของเป็นกลุ่มชนพื้นเมืองดั้งเดิมในภาคตะวันออกของประเทศไทย นักมานุษยวิทยาจัดกลุ่มชาติพันธุ์ของให้อยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์ตระกูลมอญ - เขมร (Mon - Khmer) ซึ่งถูกบรรจุเป็นสาขาย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ตระกูลออสโตร - เอเชียติก (Austro - Asiatic) (อภิรักษ์กุล เกษมผลกุล, 2555, หน้า 89) จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี จะพบร่องรอยของกลุ่มชาติพันธุ์ของได้ในบริเวณจังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจุบันชาวของอาศัยอยู่หนาแน่นในบริเวณทิวเขาสอยดาวและเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี (เจตนักรรย์ อาจไธสง, อาจิณ สว่างชีพ, นันทวัน ใจกล้า และคำณ วังศรี, 2561)

คำว่า “ของ” แปลว่า พวกเรา หรืออาจแปลได้ว่า “เดินมุ่งมาอย่างหมึ” สื่อความหมายว่า “เวลาเดินป่าให้ระมัดระวัง” (อภิรักษ์กุล เกษมผลกุล, 2555, หน้า 90) ในอดีตชาวของอยู่ตามป่าเขา เลี้ยงชีพด้วยการเก็บของป่าและล่าสัตว์จนได้ชื่อว่าเป็น “นายพรานที่ชำนาญ” ด้วยการอยู่กับป่าเขาอย่างคลุกคลีมายาวนาน ชาวของได้สะสมความรู้การใช้พืชผักสมุนไพรในป่ามาประกอบในการทำอาหารของชีวิตประจำวัน วัตถุดิบในการทำอาหารไม่ว่าจำพวกผักหรือเนื้อ มักจะใช้ตามที่สามารถหาเจอได้จากป่าเขา จึงทำให้วัฒนธรรมทางอาหารของชาวของเกิดอัตลักษณ์ของตน แต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า อาหารของในงานวิจัยนั้นส่วนมากจะเป็นการแนะนำโดยรวม ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารของโดยตรง

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและการคมนาคม ชาวของได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมภายนอกจนทำให้วัฒนธรรมของตกอยู่ในภาวะวิกฤต จากการศึกษาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชาวของพบว่า ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชาวของนั้นโดยส่วนมากแล้วจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับวิกฤตทางวัฒนธรรมและผลงานการอนุรักษ์ เพราะที่ผ่านมากลุ่มชาวของได้สำนึกถึงความสำคัญของวัฒนธรรมของตนเองพยายามค้นหาวิธีการฟื้นฟูและการอนุรักษ์ เช่น การฟื้นฟูภาษาของ การสร้างนิเวศพิพิธภัณฑสถานและศูนย์อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นต้น ผลงานเหล่านี้ถูกถ่ายทอดออกไปในสื่อใหม่ทำให้มีกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มอื่นเข้าศึกษาผลงานในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวของ นอกจากนี้แล้ววัฒนธรรมของได้รับความสนใจจากผู้วิจัยต่าง ๆ จนเกิดผลงานที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของเป็นจำนวนมาก แต่ผลงานเหล่านี้โดยส่วนมากถูกเผยแพร่ในรูปแบบบทความหรืองานวิจัยบนสื่อเก่า เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ได้รวดเร็วบนสื่อออนไลน์ทำให้สื่อตีพิมพ์หรือสื่อเก่าไม่สามารถเผยแพร่ได้รวดเร็วเหมือนสื่อใหม่ เพราะบุคคลทั่วไปต่างใช้โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่น ๆ ในการสื่อสารจนทำให้สื่อใหม่กลายเป็นสื่อหลักในการสื่อสารข้อมูล

สื่อใหม่เป็นสื่อที่พัฒนามาพร้อมกับสังคมและเทคโนโลยี ถ้าเปรียบเทียบกับสื่อเก่ามีคุณสมบัติพิเศษในการส่งสารได้หลายรูปแบบ คือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และแบบประสม สื่อใหม่เป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการสื่อสารสองทาง เข้าถึงได้ง่ายด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และไม่ต้องอาศัยเงินทุนมากในการใช้สื่อใหม่มาผลิตเนื้อหา จึงมีบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ใช้สื่อใหม่มาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ (website) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดยใช้สำหรับเป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงวัฒนธรรมและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ของ

การศึกษาวรรณกรรมชาติพันธุ์จากสื่อใหม่นั้น ยังไม่ได้เป็นที่นิยมในการศึกษาวรรณกรรมของชาติพันธุ์ หากพิจารณาถึงการศึกษาวรรณกรรมทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของผ่านสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้โดยตรง การศึกษาอัตลักษณ์อาหารของผ่านสื่อใหม่มีความสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวของ เพราะอาหารการกินนั้นเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา การทำมาหากิน วิถีชีวิต และ

พิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของวัฒนธรรมของ และด้วยจุดเด่นที่สื่อใหม่ใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย สื่อใหม่จึงเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารวัฒนธรรมทางอาหารของชาวชอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวัฒนธรรมทางอาหารของชาวชองที่สะท้อนผ่านสื่อใหม่ เช่น วัตถุประสงค์การทำอาหาร วิธีการทำอาหาร และรสชาติของอาหาร เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ชองที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อใหม่ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงสามารถให้ผู้ที่เกี่ยวข้องถ่ายทอดวัฒนธรรมชาวชอง เช่น รายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดอาหารต่าง ๆ เอาไปใช้ประโยชน์ในการนำเสนอวัฒนธรรมของชาวชอง และสามารถให้ชาวชองเอาไปใช้ประโยชน์ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ชองได้มีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางอาหารของชาวชองเป็นจำนวนมาก จากผลการศึกษาของโสวัตรี ณ ถลาง, กนิษฐา แยมโพธิ์ใช้ และสุภารัตน์ รอดบุญส่ง (2556) พบว่า “อาหารหลักของชาวชอง คือ ข้าวเจ้า กับข้าวที่เป็นกับข้าวหลัก คือ น้ำพริก (มีลักษณะเป็นพริกโขลกรวมกับเกลือ) จะนำมารับประทานกับผักชนิดต่าง ๆ เท่าที่จะหาเก็บได้จากบริเวณบ้านหรือในป่า เช่น ผักกูด ผักปรัง เป็นต้น ส่วนอาหารประเภทเนื้อสัตว์ขึ้นอยู่กับว่าจะได้อาหารประเภทใด ส่วนใหญ่จะเป็นปลา และนกซึ่งหาเป็นอาหารได้แทบทุกมื้อ ต่อมาอาหารของชาวชองเริ่มมีความซับซ้อนตามหลักโภชนาการมากขึ้นปรับเปลี่ยนตามความนิยมในการรับประทานอาหารที่เห็นกันได้ทั่วไปของจังหวัดจันทบุรี อย่างไรก็ตาม พบว่าบางโอกาสหากหาของป่าได้จะทำอาหารดั้งเดิม เช่น ระกำป่า ซึ่งมีรสชาติที่เปรี้ยวจัด (จากการชิมของคณะนักวิจัย) นำมาปรุงอาหารเป็นแกง เป็นต้น”

วรรณกรรม สรณะ, นักรบ เกียรอำ, ชูวงศ์ อุบลี และจตุพันธ์ ขวัญเนตร (2563) ได้ศึกษาเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพเชิงพื้นที่ที่มีผลต่อการสร้างความมั่นคงทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ชองจังหวัดจันทบุรี พบว่า ชาวชองมีวิถีการผลิตอาหารแบบเรียบง่าย พึ่งพาทรัพยากรจากป่าและพืชผักที่ปลูกไว้โดยบริเวณรอบที่อยู่อาศัย ลักษณะอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารแห้ง กลุ่มชาติพันธุ์ชองดำรงชีวิตภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบยังชีพ การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัย 2 ประการมีผลต่อการสร้างความมั่นคงทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ชอง คือ 1) นโยบายรัฐส่วนกลางสัมปทานป่าไม่ทำให้ชาวชองไม่สามารถเข้าใช้ประโยชน์จากป่า และ 2) นโยบายการพัฒนาประเทศสู่อุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติส่งผลให้ระบบนิเวศเปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหารหายากขึ้นหรือมีจำนวนไม่พอเพียงต่อความต้องการ เช่น ปลาและหน่อหวาย เป็นต้น

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางอาหารสามารถสรุปได้ว่า อาหารของมีความเกี่ยวข้องกับป่าเขาธรรมชาติเป็นอย่างมาก วิถีชีวิตที่อยู่ตามป่าเขา ทำให้ป่าเขาได้อำนวยวัตถุดิบอันหลากหลายให้กับชาวชอง แต่ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ชาวชองไม่สามารถตามหาวัตถุดิบอันมีค่าจากป่าเขาธรรมชาติ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยต่าง ๆ ได้ศึกษาวัฒนธรรมชาติพันธุ์จากหลากหลายมิติและพบว่า การศึกษาวัฒนธรรมชาติพันธุ์จากสื่อใหม่นั้นมีเพียงเล็กน้อย เช่น งานวิจัยของอภิรักษ์ ธรรมเสนา (2559) เรื่อง สื่อใหม่กับกลุ่มชาติพันธุ์: การต่อรองทางการเมืองและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในสื่อออนไลน์ จากกรณีตัวอย่างของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่และไทลื้อ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ทั้งสองกลุ่มชาติพันธุ์ต่างใช้สื่อใหม่เป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ โดยกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อมีเป้าหมายในการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม ขณะที่กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อสร้างสำนึกความเป็นไทใหญ่ที่จะเป็นพลังในการเรียกร้องสิทธิทางการเมือง

สื่อใหม่นั้นไม่ใช่สื่อที่เกิดขึ้นใหม่แต่พัฒนามาจากสื่อดั้งเดิม พสนันท์ ปัญญาพร (2564) ได้นิยามสื่อใหม่ว่า “สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่สื่อสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน” Mc Quail (2000 อ้างถึงใน นภสวัณจ์ ศักดิ์ชีवाल, 2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันแต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้น ลักษณะสำคัญของสื่อใหม่มีอยู่ 4 ประการ คือ 1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication media) 2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (interactive play media) 3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (information search media) 4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (collective participatory media) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูลเป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด เปรียบเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบัน และการเข้าถึงความหลากหลายของเนื้อหา นอกจากนี้แรงจูงใจในการใช้สื่อยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาทางเทคโนโลยี

สำหรับประเด็นการศึกษาอาหารกับสื่อ นั้น งานวิจัยของรัตติกาล เจนจิต (2565) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหารจากยุค analog สูยุค digital (พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน) ซึ่งเปลี่ยนบทบาทการสื่อสารอาหารโดยผู้รับสารกลายมาเป็นผู้ส่งสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารด้วยตนเอง รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลายตั้งแต่การสาธิต การรีวิวอาหาร (review) และการแนะนำร้านอาหาร

ปัจจุบัน สื่อใหม่ถูกใช้เป็นพื้นที่หลักในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตแสดงให้เห็นว่าประเด็นด้านวัฒนธรรมได้รับความสนใจมากที่สุด แต่ยังไม่พบการศึกษาในประเด็นการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ของผ่านสื่อใหม่นัก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาวัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของที่สะท้อนผ่านสื่อใหม่ในมุมมองของวัตถุดิบการทำอาหารและวิธีการทำอาหาร เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อใหม่

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ขั้นตอนการวิจัยเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อได้ชุดความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับชาวซอง จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชาวซองจากสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ (website) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น ยูทูบ (youtube) และเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงจำแนกและเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารของตามประเด็นดังนี้ คือ ข้าว ขนم และรายการอาหารต่าง ๆ แล้วทำการวิเคราะห์วัตถุดิบการทำอาหาร วิธีการทำอาหาร รสชาติของอาหาร และคุณค่าของอาหาร เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2565 วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2565 จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งได้แก่สื่อใหม่ที่มีการนำเสนออาหารของซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลของการศึกษา และส่วนที่สองเป็นเรื่องราวอาหารของที่นำเสนอผ่านสื่อใหม่ ดังนี้

1. สื่อใหม่ที่มีการนำเสนออาหารของ

ส่วนนี้อธิบายความให้เห็นถึงสื่อใหม่ที่สะท้อนอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวชองจากผู้ที่เป็นแหล่งกำเนิดสาร 3 ประเภท ได้แก่ สื่อสาธารณะ สื่อสถาบันวิชาการ และสื่อรายบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 สื่อสาธารณะที่นำเสนออาหารของ

สื่อสาธารณะในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ส่งสารหรือผู้กำเนิดสารที่เป็นองค์กร หรือหน่วยงานที่สื่อสารให้กับผู้รับสารทั่วไป ไม่ได้หมายถึงองค์กรหรือหน่วยงานที่ศึกษาทางวิชาการ สื่อสาธารณะในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) สำนักข่าวไทย (NBT 2HD) อมรินทร์ทีวี (Amarin TV) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) CTV เคเบิลทีวี จันทบุรี และตราดโพสต์ นิวส์

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) เป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ดำเนินการโดยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม

- ใน พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2558 รายการท่องเที่ยวอย่าง “ทั่วถิ่นแดนไทย” และ “เที่ยวไทยไม่ตกยุค” ได้นำเสนอการท่องเที่ยวของชาวชองในจังหวัดตราด มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การทำ “ขนมปาย” “ขนมต้มเปล”

- ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ในรายการ “ทุกทิศทั่วไทย” ได้นำเสนอ “ข้าวหอมแม่มางพญาทองคำ” (ไทยพีบีเอส (Thai PBS), 2561) ซึ่งเป็นข้าวพันธุ์พื้นบ้านดั้งเดิมของชาวชอง มีคุณค่าทางสมุนไพรและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เห็นได้จากไทยพีบีเอส (Thai PBS) (2561) ที่ระบุว่า “พระเจ้าตากสินทรงเคยหุงข้าวหอมแม่มางพญาทองคำให้กองทัพกินก่อนหุงหม้อข้าวทั้ง และเข้าตีเมืองจันทบุรี รวมไพร่พลกู้ชาติ”

- ระหว่าง พ.ศ. 2561-2562 มีรายการ “ภัตตาคารบ้านทุ่ง” 3 ครั้งที่น่าเสนอวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับอาหารของ เช่น “กล้วยพระ” “ดอกออบ” และ “ลูกสำรอง” โดยทำเป็นรายการอาหารพื้นบ้านดั้งเดิมที่ได้รับการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น

- ในวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2563 รายการ “Foodwork” นำเสนอการทำขนมพื้นบ้านของชาวชอง ได้แก่ “ขนมต้มเปล” และ “ขนมปาย”

- ในวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2565 รายการ “หม้อข้าวหม้อแกง” ได้นำเสนอจากมุมมองของเด็กประเด็น “ข้าวสัมนุ่น” ที่นำไปคลุกมาห่อข้าวซึ่งเป็นรายการอาหารพื้นบ้านที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษชาวชอง

- ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2565 รายการ “Spirit of Asia” ตอน “ความบริสุทธิ์จากป่าสู่ลำน้ำจันทบุรี” ได้นำเสนอวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวชองในจังหวัดจันทบุรีที่พึ่งพาธรรมชาติหาของป่า เครื่องเทศอย่าง “กระวาน” และ “เร่ว” ไปแลกกับสินค้าของเมืองจันทบุรีจนปัจจุบันลูกหลานของชาวชองได้ตกทอดภูมิปัญญาต่าง ๆ นำเครื่องเทศสมุนไพรมาปรุงอาหารและสร้างแนวคิดโภชนาบำบัดในการรักษาโรค

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย หรือ เอ็นบีที 2 เอชดี (อังกฤษ: NBT 2HD) เป็นหน่วยงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ของรัฐบาล และมีสถานะเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติของประเทศไทย ในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2560 รายการ “ข้าวคำ” ได้นำเสนอเรื่องราวชาวชองในจังหวัดจันทบุรีที่ “ตลาดประชารัฐอินทรี” พื้นที่หน้าว่าการอำเภอที่ถูกนำมาใช้เป็นตลาดการค้าเกษตรอินทรีย์ มีการสร้างร้านที่มีรูปแบบแตกต่างจากร้านอื่น ๆ อาหารที่ขายในงานเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งผักสด สมุนไพร ผลไม้ ไข่ไก่อารมณ์ดี และอาหารพื้นบ้านชาวชองอย่าง “หมูกระวาน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์ “เกษตรอินทรีย์ วิถีคนชอง”

อมรินทร์ ทีวี (Amarin TV) เป็นสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลความละเอียดสูงในประเทศไทย ในวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2562 ในรายการ “ข้าวอรุณอมรินทร์” ได้นำเสนอรายการอาหาร เช่น “แกงใบยงพาราปลาตุ๋น” ที่ใช้วัตถุดิบใบยงพาราพื้นบ้านของชาวชองในจังหวัดตราด ต่อมาในวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2564 รายการ “ตามอำเภอจาน” ได้นำเสนอ “แกงเนื้อสลับไต” กับ “แกงส้มเต้าเกียด” ของชาวชองในจังหวัดจันทบุรี

CTV จันทบุรี เป็นสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยตั้งบริษัทผลิตรายการอยู่ที่เมืองจันทบุรี ในวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ได้จัดทำรายงานพิเศษ “ขนมปาย ขนมโบราณกลุ่มชาติพันธุ์ชาวชอง ตำบลคลองพลู อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี” ซึ่งเป็นขนมโบราณที่ทำจากแป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า และมะพร้าว และในวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ได้นำเสนอรายงานพิเศษ “ลูกกะมูจ หรือ น้ำพริกตะไคร้” ที่มีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ตะไคร้ที่เป็นอาหารโบราณที่มีสรรพคุณช่วยเรียกน้ำนมให้ผู้หญิงที่ต้องให้นมบุตร

ตราดโพสต์ นิวส์ เป็นช่องทางออนไลน์นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ของจังหวัดตราด ในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ได้นำเสนอ “ข้าวหลามชาวชอง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการลงแขกนวดข้าวที่สืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ และมีข้อห้ามของคนโบราณว่าห้ามเผาข้าวหลามกลางพรรษา เนื่องจากฝนตกชุกจะทำให้ข้าวหลามสุกยาก

1.2 สื่อสถาบันวิชาการที่นำเสนออาหารของ

สื่อสถาบันวิชาการในการศึกษาค้นคว้า หมายถึง องค์กรและหน่วยงานทางวิชาการ ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล (RILCA) และศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล (RILCA) ก่อตั้งขึ้นเพื่อถ่ายทอดความรู้เชิงวิชาการด้านภาษาและวัฒนธรรมจากผลงานการวิจัยของสถาบันฯ ในวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ได้มีการนำเสนอการทำ “หมูกระวานจานเด็ด” เป็นอาหารชาวชองที่มีการใช้ “กระวาน” มาเป็นวัตถุดิบและเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องสมุนไพรและอาหารพื้นบ้าน

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นสถาบันวิชาการด้านมานุษยวิทยาชั้นนำในระดับประเทศที่มุ่งใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ทางมานุษยวิทยาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สังคมบนฐานความเข้าใจและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากข้อมูลระบบศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรนำเสนอว่าชาวชองรับประทานข้าวเจ้า ผัก น้ำพริก แกงพื้นถิ่นหรืออาหารที่ได้จากป่า ในแต่ละรอบปีมีอาหารของชาวชองขึ้นอยู่กับการใช้ชีวิต ทรัพยากรทางธรรมชาติในรอบปี และประเพณีความเชื่อ เช่น ชาวชองจะทำขนมข้าวห่อ ข้าวต้มเพื่อนำไปทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษที่วัดช่วงนวดข้าว ชาวชองจะทำ “ข้าวเหนียวมูน” ช่วงนวดข้าวและช่วงทำนาชาวชองจะหาปลามาประกอบอาหาร นอกจากช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว ชาวชองยังเข้าป่าหาของป่าจับสัตว์ เก็บผักและสมุนไพรตามฤดูกาลเพื่อนำไปค้าขายและบริโภคในครัวเรือน เช่น ขึ้นเขาไปหาปลาไหลเต้าเกียด และผลไม้ประเภทต่าง ๆ เช่น ระกำ มะไฟ มะปราง เป็นต้น

1.3 สื่อรายบุคคลที่นำเสนออาหารของ

สื่อรายบุคคลในการศึกษาค้นคว้า หมายถึง ผู้ส่งสารหรือผู้กำเนิดสารที่เป็นรายบุคคล โดยสามารถสื่อสารให้กับผู้รับสารและไม่จำกัดที่มาของเนื้อหาสาร

สื่อรายบุคคลที่นำเสนอความเป็นของมักนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพ ส่วนใหญ่เป็นการบันทึกกิจกรรมในชีวิตประจำวันผ่านประสบการณ์การรับประทานอาหารของ เช่น “ก๋วยเตี๋ยวหมูเลียง” ที่มีการใช้ “เร่ว” เป็นเครื่องเทศสมุนไพรท้องถิ่นมาปรุงอาหารเพื่อดับกลิ่นคาว ปัจจุบันร้านอาหารต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาอาหารของตามที่คนในสังคมให้ความนิยม มีการปรับเปลี่ยนวิธีปรุงอาหารและวัตถุดิบในการทำอาหาร จนทำให้อาหารของได้รับความนิยมมากขึ้นและกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารจานบูรี

2. เรื่องราวอาหารของที่นำเสนอผ่านสื่อใหม่

ชาวชองดำเนินชีวิตพึ่งพาธรรมชาติเป็นหลักมาตั้งแต่อดีต ในรายการ “Spirit of Asia” ตอน “ความบริบูรณ์จากป่าสู่ลำน้ำจันทบุรี” (ไทยพีบีเอส (Thai PBS), 2565) ดังคำบอกเล่าของ “กุหลาบ เต่าเงิน” ซึ่งเป็นลูกหลานชาวชองที่ยังคงอาศัยอยู่ใกล้ป่าเชิงเขาศิขณภูมิ อำเภอเขาศิขณภูมิ จังหวัดจันทบุรีว่า วิถีชาวชองมักหาของป่าและสมุนไพรพื้นบ้านมาประกอบอาหาร กุหลาบ เต่าเงิน จึงคลุกคลีกับการทำอาหาร ปามาตั้งแต่เด็ก นอกจากนี้ยังสามารถทำอาหารจากกุ่ม ปู และพืชผักต่าง ๆ ที่หามาได้รอบตัว รสชาติของอาหารชาวชองจึงคงรสชาติธรรมชาติแท้ไว้และมีความเผ็ดร้อนถึงเครื่อง กุหลาบ เต่าเงินกล่าวว่า “เอกลักษณ์ของอาหารชาวชองคือ วิถีอันปราศจากผงชูรส ชาวชองใช้กะปิปรุงรสเค็ม จากเดิมก็โลกริมละ 3 บาท และต้องนั่งเกวียนเอาของป่าไปแลกที่ริมแม่น้ำจันทบุรี”

อาหารของชาวชองที่สะท้อนผ่านสื่อใหม่นั้น ผู้วิจัยนำเสนอ 3 ประเด็น ได้แก่ ข้าว ขนมห และรายการอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้าว

ชาวชองมีการปลูกข้าวมาตั้งแต่อดีต มีทั้งข้าวไร่และข้าวนาทำให้เกิดวิถีการรับประทานข้าวและประเพณีลงแขกในวิถีการทำเกษตร “ข้าวหอมแม่นางพญาทองคำ” ของชาวชอง มีกลิ่นหอมเหมือนใบเตย เป็นข้าวพื้นเมืองดั้งเดิม โดยชาวบ้านส่วนใหญ่เรียกว่า “ข้าวญา” สามารถปลูกในที่นาและไร่ได้ ลำต้นแข็ง สีลำต้นม่วงอมดำ ข้อสีเขียว ปล้องสีม่วง มีคุณค่าทางสมุนไพร ผลการวิเคราะห์ทดสอบคุณค่าสารอาหารจากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองว่า “ข้าวหอมแม่นางพญาทองคำ” มีสารอาหารช่วยลดอักเสบของเนื้อเยื่อ ช่วยลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด หัวใจ และสมอง เป็นยาระบายลดความอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน ช่วยบำรุงสายตา ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งได้ มีคุณค่าทางสมุนไพรและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ว่า “พระเจ้าตากสินทรงเคยหุงให้กองทัพกินก่อนตีหม้อข้าวทิ้ง และเข้าตีเมืองจันทบุรี รวมไพร่พลกู้ชาติ” (ไทยพีบีเอส (Thai PBS), 2561)

“ข้าวส้มอ่อน” เป็นอาหารโบราณที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ เวลาทำจะต้องเตรียมผัดกระเทียมบดก่อน จากนั้นจึงนำกระเทียมผสมกับข้าวนี้ร้อนและหมูสับแล้วจึงปั้นเป็นลูกกลม ๆ กินกับพริกแห้งทอด ปัจจุบันชาวชองจะห่อข้าวด้วยใบคลุ้มแล้วนำไปปิ้งให้เนื้อนุ่มสุก

ภาพ 1

ข้าวส้มอ่อน



หมายเหตุ. จาก “ข้าวส้มอ่อน: หม้อข้าวหม้อแกง” โดย Thai PBS Kids, 27 มีนาคม 2565 (<https://www.youtube.com/watch?v=R8-GOgpHEXM>).

ในตำบลช้างทุน อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด การเผาข้าวหลามเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในประเพณีการลงแขกนวดข้าวของชาวช่องเพื่อรับรองแขกที่มาช่วยนวดข้าว ไม้ไฟที่เอามาทำข้าวหลามต้องเป็นไม้ไผ่สีสุกที่มีอายุไม่เกินหนึ่งปี ตัดเป็นท่อนยาวประมาณ 3-4 นิ้ว แล้วล้างน้ำให้สะอาด จากนั้นนำข้าวเหนียวที่แช่ค้างคืนผสมกับถั่วดำและน้ำกะทิแล้วใส่เข้าไปในท่อนไม้ไฟ จุดไฟที่ไม้ฟืนทั้งสองข้าง ใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมง ข้าวหลามจึงสุกสามารถนำไปกินกับน้ำตาลและกับข้าวอื่น ๆ คนสมัยก่อนจะทำการเผาข้าวหลามในช่วงออกพรรษา และจะไม่เผาในระหว่างพรรษา เพราะเชื่อว่าจะทำให้ภูมิอากาศแห้งแล้ง

2.2 ขนม

ชาวช่องทำขนมเพื่อเซ่นไหว้ในพิธีกรรมและเพื่อรับประทานรองท้องเวลาไปทำไร่่นาหรือเดินป่า ขนมของทำมาจากข้าวเจ้าและข้าวเหนียวเป็นหลัก ไม้ไผ่สีและไม่มีรูปแบบหลากหลายเหมือนขนมไทย สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตอันเรียบง่ายของชาวช่อง

ในตำบลคลองพลู อำเภอบึงสามพัน จังหวัดจันทบุรี “ขนมปาย” และ “ขนมฝาละมี” เป็นขนมที่มีมาตั้งแต่อดีตที่ทำง่ายและวัตถุดิบหาง่าย

คำว่า “ปาย” ตามภาษาของหมายความว่า “ปั้นให้มีลักษณะแบน” การทำ “ขนมปาย” เริ่มจากการผสมแป้งข้าวเจ้าหนึ่งส่วนและแป้งข้าวเหนียวสองส่วน ปรงรสด้วยเกลือเล็กน้อย ผสมกับมะพร้าวขูดและน้ำเปล่า เมื่อนวดจนแป้งจับตัวเป็นก้อนก็จะแบ่งแบ่งเป็นก้อนเล็ก ๆ แล้วกดให้แผ่ขยายออกไปเป็นวงกลมแบน ๆ แล้วจึงนำไปทอดจนมีสีเหลืองทองพร้อมรับประทาน

ภาพ 2

ขนมปาย



หมายเหตุ. จาก “รายงานพิเศษ ขนมปาย ขนมโบราณกลุ่มชาติพันธุ์ชาวของ ต.คลองพลู อ.เขาคิชฌกูฏ จ.จันทบุรี” โดย CTV จันทบุรี, 2565ก (<https://www.facebook.com/watch/?v=4565503176883596>).

“ขนมฟาละมี” เป็นขนมที่มีลักษณะและรสชาติเหมือนขนมครก วิธีการทำเริ่มจากการผสมน้ำกะทิ แป้งข้าวเจ้า น้ำเปล่า และเกลือรวมกันให้มีลักษณะเป็นของเหลว จากนั้นให้ถูน้ำมันที่กระทะแล้วเทแป้งลงไปจนเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วจึงปิดฝารอจนแป้งสุก ค่อยกลับด้านจนสุกจึงนำมารับประทาน

“ขนมตุ้มเปล” เป็นขนมโบราณที่พ่อแม่ทำให้ลูกไปรับประทานเมื่อต้องเข้าป่า วิธีการทำเริ่มจากการนำข้าวเหนียวมาผสมเกลือ แล้วใส่ในเครื่องจักสานที่ทำมาจากใบมะพร้าว นำขนมตุ้มประมาณ 10 นาทีจนสุก ตัวขนมจะดูเหมือนข้าวเหนียวหนึ่ง รับประทานกับน้ำตาลอ้อยเพื่อให้ได้รสชาติที่หวานเค็ม

ภาพ 3

ขนมตุ้มเปล



หมายเหตุ. จาก “เที่ยวไทยไม่ตกยุค: สุขแบบชาวของ...บ้านช้างทุน” โดย Thai PBS, 7 ธันวาคม 2558 (<https://www.youtube.com/watch?v=272xfhknTM>).

“ขนมป๋าย” เป็นขนมพื้นบ้านที่จะทำในช่วงมีงานมงคล ตัวขนมทำจากแป้งข้าว ใส่นมเป็นมะพร้าว ขูดที่กวนกับน้ำตาลอ้อย ห่อด้วยใบคลุ้ม แล้วนำไปนึ่งประมาณ 20 นาที ปัจจุบันชาวช่องในจังหวัดตราดยังใช้ขนมป๋ายเป็นของเซ่นไหว้ในการประกอบพิธี อย่างเช่นพิธีการละเล่นผีหึ่ง เป็นต้น

ภาพ 4

ขนมป๋าย



หมายเหตุ. จาก “เที่ยวไทยไม่ตกยุค: สุขแบบชาวช่อง...บ้านช้างทุน” โดย Thai PBS, 7 ธันวาคม 2558 (<https://www.youtube.com/watch?v=272xfhknnTM>).

2.3 รายการอาหาร

เมนูอาหารของจะใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งมักจะเป็นพืชผักเฉพาะถิ่น เพราะชาวช่องดำเนินชีวิตด้วยการพึ่งพาของที่มาจากป่าเป็นหลัก จากงานของ โสวัตรี ณ กลาง, กนิษฐา แยมโพธิ์ใช้ และสุดารัตน์ รอดบุญส่ง (2556) พบว่ากับข้าวที่เป็นกับข้าวหลักของชาวช่อง คือ น้ำพริก (มีลักษณะเป็นพริกโขลกรวมกับเกลือ) โดยจะนำมารับประทานกับผักชนิดต่าง ๆ ที่เก็บได้จากบริเวณแถวบ้านหรือในป่า เช่น ผักกูดและผักปรง เป็นต้น ส่วนอาหารประเภทเนื้อสัตว์นั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นปลาและนกซึ่งสามารถเสาะหาเป็นอาหารได้แทบทุกมื้อ

ที่ตำบลคลองพลู อำเภอบึงสามพัน จังหวัดจันทบุรีนั้น “พริกตะไคร้” เป็นเมนูอาหารที่มีสมุนไพรต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารตั้งแต่อดีต เริ่มจากการนำตะไคร้ซอย พริกขี้หนูสด พริกแห้ง กระเทียม และเกลือตำรวมกัน แล้วบีบมะนาวใส่เพิ่ม เมนูนี้จะไม่ใส่กะปิเพราะจะทำให้เหม็นคาว จากนั้นนำน้ำกะทิต้มในกระทะเคี่ยวน้ำกะทิจนออกมัน แล้วใส่ส่วนผสมที่ตำลงไป เมื่อน้ำกะทิงวดลงจึงใส่ใบมะกรูดลงไป พร้อมปิดไฟ สามารถเก็บรับประทานไว้ได้หลายวัน มีประโยชน์ช่วยเรียกน้ำนมให้สตรีที่เพิ่งคลอดบุตร

ภาพ 5

พริกตะไคร้



หมายเหตุ. จาก “รายงานพิเศษ ลูกกะมูจ หรือ น้ำพริกตะไคร้” โดย CTV จันทบุรี, 2565ข (<https://www.facebook.com/watch/?v=560669695407426>).

อาหารของมีวัดถุดิบเป็นพืชผักจากป่า เช่น ต้นสลัดได ต้นเต่าเกียด กล้วยพระ ต้นอบบ ต้นสำรอง และใบยางพารา เป็นต้น วัดถุดิบเหล่านี้เป็นวัดถุดิบที่หาเก็บได้จากรอบตัว

ที่ชุมชนบ้านทุ่งสะพาน อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดจันทบุรี มีชาวของอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการทำอาหาร เช่น ต้นสลัดไดและต้นเต่าเกียดซึ่งเป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่ชาวของชอบนำมาทำแกงเนื้อสลัดไดและแกงส้มเต่าเกียด เป็นต้น

ต้นเต่าเกียดเป็นไม้ล้มลุกจะขึ้นบริเวณลำน้ำ ปัจจุบันชาวของยังสามารถหาต้นเต่าเกียดกันได้ตามห้วยในป่า ใบต้นเต่าเกียดเป็นสามเหลี่ยมรูปหัวใจ ก้านยาวสีเขียวอมแดง กลิ่นหอม รสชาติอมเปรี้ยว มีสรรพคุณช่วยบรรเทาอาการต่าง ๆ เช่น แก่ตับปอดพิการ ชักตับ กัดฟอกเสมหะ แก่โรคผิวหนัง และแก่ไอ นอกจากนี้ลำต้นและเหง้าสามารถนำมาทำอาหาร สามารถแกงส้มและจิ้มน้ำพริก การทำเมนู “แกงส้มเต่าเกียด” จะใช้ส่วนก้านยกเว้นใบ และจะใส่ปลา ปู และกุ้งเท่าที่จะหามาได้ ส่วนประกอบมีพริกแกงส้ม น้ำปลา เกลือ กะเพรา และน้ำซาวข้าว มาละลายให้เข้ากันแล้วนำไปต้ม การนำน้ำซาวข้าวมาใช้แทนน้ำเปล่าจะทำให้แกงข้นขึ้น เป็นต้น

ภาพ 6

แกงส้มเต้าเกียด



หมายเหตุ. จาก “เก็บต้นสลัดได ต้นเต้าเกียด จ.จันทบุรี | ตามอำเภอจัน |” โดย อมรินทร์ ทวี (Amarin TV), 17 เมษายน 2564 (<https://www.youtube.com/watch?v=zwn9aopa9fg>).

เมื่อก่อนต้นสลัดไดมักขึ้นอยู่แถวป่าเขา เป็นสมุนไพรที่รักษาโรคได้ สมัยนี้มีการปลูกไว้ตามบ้าน เป็นไม้ยืนต้นสูงประมาณ 3 ถึง 6 เมตร ลำต้นมีหนามและยาง ชาวช่องจะใช้ยอดอ่อนมาแกงปลาไหลหรือเนื้อ เมื่อทำ “แกงเนื้อสลัดได” ตอนเตรียมจะต้องเอาหนามของต้นสลัดไดออก หั่นสลัดไดออกเป็นชิ้นบาง ๆ แล้วแช่น้ำเกลือเพื่อกัดยางขาวออกและช่วยให้สลัดไดนิ่มขึ้น ส่วนน้ำพริกที่เอามาแกงนั้นตำมาจากข้าวเปลือกหอมแดง กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกแห้ง พริกไทย กะปิ หัวไพล ชিংแห้ง กะเพรา ใบยี่หระ และผักชีใบเลื่อย โดยสมุนไพรต่าง ๆ ช่วยเพิ่มความหอมและดับกลิ่นคาวได้ ส่วนข้าวเปลือกช่วยทำให้น้ำแกงข้นขึ้น

ภาพ 7

แกงเนื้อสลัดได



หมายเหตุ. จาก “เก็บต้นสลัดได ต้นเต้าเกียด จ.จันทบุรี | ตามอำเภอจัน |” โดย อมรินทร์ ทวี (Amarin TV), 17 เมษายน 2564 (<https://www.youtube.com/watch?v=zwn9aopa9fg>).

กล้วยพระเป็นกล้วยที่สามารถพบได้เฉพาะพื้นที่ในจังหวัดตราด สันนิษฐานที่มาของชื่อมาจาก 3 ข้อ ข้อสันนิษฐานที่ 1 คือ กล้วยพระไม่มีหน่อ หมายถึง การที่พระไม่สามารถมีบุตรได้ ข้อที่ 2 คือ ชาวชองมักนิยมตัดกล้วยพระในช่วงเช้าเพื่อให้เส้นใยไม่เหนียว ซึ่งตรงกับเวลาที่พระบิณฑบาต และข้อสุดท้ายคือ กล้วยพระมียางสีเหลืองที่เหมือนสีจีวรของพระ กล้วยพระเป็นกล้วยสายพันธุ์แปลกที่ไม่แตกหน่อ ขยายพันธุ์ด้วยเมล็ด ลักษณะใบหนาและเหนียว ชาวชองจะนำมาใช้ประโยชน์ห่อข้าวเหนียวและทำบายศรี กล้วยพระอายุประมาณ 2 ปี ถึงจะออกปลีได้ ปลีจะแปลกตา ลูกกล้วยจะเล็กกว่ากล้วยทั่วไป มีเมล็ดทั้งใหญ่และแข็ง ต้องจุดไฟเผาในหน้าแล้ง และตากฝนในฤดูฝนถึงจะให้เมล็ดแตกงอกออกมาแล้วเติบโตได้ ไม่นิยมรับประทานลูกกล้วยเพราะมีเมล็ดที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนมากทำให้น้ำกล้วยน้อย ชาวชองนิยมรับประทานหอยกล้วยที่เอาจากต้นกล้วยอ่อนที่ยังไม่มีปลี รสชาติหวานกรอบ ไม่เหนียว เวลาตัดต้นกล้วยต้องเลาะจากพื้นดินขึ้นมาประมาณ 10 เซนติเมตร เพื่อให้ต้นกล้วยโตขึ้นมาใหม่ให้ตัดได้อีกประมาณ 2 ถึง 3 รอบ

“แกงไก่กล้วยพระ” เป็นอาหารพื้นบ้านของชาวชองที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตราด นิยมทำในช่วงเกี่ยวข้าวแล้วรับประทานกับข้าวเหนียวมูนนึ่งห่อใบละป้าง เวลาทำแกงไก่กล้วยพระ จะใช้เฉพาะหอยกล้วยที่อ่อนหั่นเป็นชิ้นแล้ว แช่น้ำเกลือเพื่อไม่ให้ดำ เวลาทำจะต้องเตรียมน้ำพริกก่อน น้ำพริกมีส่วนประกอบมาจากข่า ขมิ้น กะปิ ตะไคร้ มะกรูด หัวไพล กระเทียม พริกแห้ง และผักชีฝรั่ง จากนั้นให้ใส่หัวกะทิผสมกับน้ำพริกให้เข้ากันในหม้อแล้วจึงใส่เนื้อไก่และรอจนเดือด จึงนำหอยกล้วยที่บีบน้ำเกลือออกแล้วใส่เข้าไปในหม้อปรุงรสอีกครั้ง จากนั้นจึงใส่ใบมะกรูดเพื่อเพิ่มความหอม

ภาพ 8

แกงไก่กล้วยพระ



หมายเหตุ. จาก “ภัตตาหารบ้านทุ่ง: กล้วยพระ” โดย Thai PBS, 27 ตุลาคม 2561 (<https://www.youtube.com/watch?v=BkH9zQ9QEUU>).

ต้นออบเป็นพืชล้มลุก มักจะขึ้นอยู่ที่บริเวณป่าดิบชื้นที่ราบเชิงเขา ต้นออบเป็นไม้ป่ามีอายุยืนหนึ่งปีออกดอกหนึ่งครั้ง ดอกสีขาว กลีบปากสีแดงเข้มอมม่วง มีจุดสีครีมกระจาย ทุกส่วนของต้นออบมีกลิ่นหอม รสเผ็ดเล็กน้อย หวานฉ่ำน้ำ นิยมทำเป็นเครื่องเทศและสมุนไพร มีสรรพคุณช่วยขับลม โดยชาวชองในจังหวัดตราด นิยมนำมาประกอบอาหาร เช่น “ดอกออบต้มกินคู่กับน้ำพริกกระเทียม” และ “คั่วดอกออบ” วิธีการทำจะต้มหน่อ

ดอกอบในน้ำเดือดจนสุก แล้วรับประทานกับน้ำพริกกระกำ ที่ทำมาจากกระกำ กะปิ พริกสด กระเทียม และน้ำปลา ส่วนเมนู “คั่วดอกอบ” โดยจะหั่นหน่อดอกอ่อนและเหง้าอ่อนเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วแช่ในน้ำเกลือ เพื่อไม่ให้ดำ และช่วยให้ดอกอบนิ่ม ผัดดอกอบกับไข่ไก่ และน้ำพริกที่ทำมาจากตะไคร้ ข่า กระเทียม หอมแดง พริกสด เกลือ น้ำปลา และกะปิ

ต้นสำรองเป็นไม้ยืนต้นชอบขึ้นตามป่าที่มีความชื้นสูง มีความสูงถึง 40 เมตร ลูกสำรองมีปีกคล้ายเรือสำเภาจึงมีการพึ่งพาลมเพื่อช่วยในการขยายพันธุ์ เมื่อลูกสำรองถูกน้ำก็จะพองตัวออกและขยายตัวเป็นวุ้นคล้ายเยลลี่สีน้ำตาล ชาวทองจะนำมาทำเป็นน้ำวุ้นสำรองใส่น้ำเชื่อมและทำแกง มีสรรพคุณช่วยลดน้ำหนัก แก้อ่อนใน แก้อิ่ว และแก้กระหายน้ำ ยังสามารถช่วยล้างไขมันในลำไส้ และช่วยในการขับถ่ายได้ดี

“แกงใบยางพาราปลาตุก” ทำจากใบยางพาราที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดตราด ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์เป็นช่วงที่ยางพาราจะผลัดใบ ใบยางพาราอ่อนจะมีสีเขียวอ่อนและขอบใบจะเป็นสีน้ำตาล ชาวทองในจังหวัดตราดจะนำใบยางพาราอ่อนมาทำ “แกงใบยางพาราปลาตุก” วิธีทำจะต้องต้มใบยางพาราให้เปลี่ยนสีจากสีน้ำตาลเป็นสีเขียว มิฉะนั้นคนกินอาจจะไม่สบายได้ จากนั้นจึงนำใบยางพารามาแช่น้ำล้างใบให้สะอาด เคี้ยวผักแล้วผัดกับน้ำพริก จากนั้นจึงใส่ปลาและใบยางพาราเข้าไปต้มด้วยกัน

“เร่ว” และ “กระวาน” เป็นเครื่องเทศหรือสมุนไพรที่ทำให้ชาวทองเป็นที่รู้จักกันเพราะเป็นผู้เก็บ “เร่ว” และ “กระวาน” มาจากป่าเขาและล่องแพเอาของป่าไปค้าขายที่ทำแม่น้ำจันทบุรี ปัจจุบัน “เร่ว” และ “กระวาน” เป็นพืชที่ชาวทองปลูกกันทุกบ้าน มีบทบาทสำคัญในการทำอาหารของชาวทอง เหง้าของเร่วมีกลิ่นหอม รสเผ็ด ช่วยดับกลิ่นคาวและเพิ่มรสชาติอาหาร ปัจจุบันมีการใช้เร่วมาประกอบอาหาร เช่น ผัดเผ็ด ต้มพะโล้ และ “ก้วยเตี่ยวหมูเลีย” หรือ “ก้วยเตี่ยวเนื้อเลีย” เป็นต้น ปัจจุบัน “ก้วยเตี่ยวหมูเลีย” เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ยังมี “กระวาน” เป็นเครื่องเทศและสมุนไพรที่สำคัญทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ ผลและเมล็ดของกระวานมีรสเผ็ดร้อนและมีกลิ่นหอมแรง นิยมใช้เป็นเครื่องเทศประกอบอาหาร ชาวทองมีการใช้เหง้าของกระวานผัดกับน้ำพริกและเนื้อหมู ทำเป็น “หมูกระวาน” เป็นต้น

จากการศึกษาวัฒนธรรมของอาหารชาวทองที่นำเสนอผ่านสื่อใหม่สามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารของชาวทองด้วยการแนะนำวัตถุดิบ การแสดงวิธีการทำอาหาร พร้อมทั้งการกล่าวถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ของ เป็นต้น ทำให้ผู้รับสารเข้าใจวัฒนธรรมอาหารของชาวทองผ่านวัตถุดิบ วิธีการทำ รสชาติ รูปแบบ สีสาร เป็นต้น แต่สื่อเก่าที่นำเสนอเนื้อหาอาหารชาวทองนั้น มักจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบข้อความและภาพ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นได้ชัดเจนว่า สื่อใหม่จะนำเสนอเนื้อหาอาหารของชาวทองได้เป็นรูปธรรมมากกว่าสื่อเก่า นอกจากนี้การเผยแพร่ข้อมูลยังรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังสร้างความเพลิดเพลินให้ผู้รับสาร และยังช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมอาหารของชาวทองได้ง่ายขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ชาวทองเป็นชนพื้นเมืองดั้งเดิมในภาคตะวันออกของประเทศไทย อาศัยอยู่ตามป่าเขา มีความรู้และภูมิปัญญาเกี่ยวกับพันธุ์พืช สัตว์ และธรรมชาติในป่าเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตและนำมาประกอบอาหาร อาหารของชาวทองใช้วัตถุดิบที่มาจากป่าในการทำอาหารเป็นหลัก ทำให้มีความแตกต่างกับภาคอื่นของไทยอย่างชัดเจน เช่น กล้วยพระ ดอกอบ เร่ว กระวาน เป็นต้น ภูมิอากาศที่เป็นป่าเขาธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์จึงมีความสำคัญต่ออาหารการกินของชาวทอง เมนูอาหารของชาวทองใช้วิธี “ต้ม” และวิธี “แกง” เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวงธรรม สรณะ, นักรบ เถียรอำ, ชวงษ์ อุบลี และจุตินันท์ ขวัญเนตร (2563)

ที่ระบุว่า ชาวของมีวิธีการผลิตอาหารแบบเรียบง่าย พึ่งพาทรัพยากรจากป่าและพืชผักที่ปลูกไว้โดยบริเวณรอบที่อยู่อาศัย ชาวของรับประทานข้าวเจ้าเป็นหลัก และมีการใช้ข้าวเจ้าและข้าวเหนียวในการทำขนม น้ำพริกส่วนใหญ่ทำจากเครื่องเทศเป็นหลัก ประกอบด้วยพริก ตะไคร้ กะเทียม ใบมะกรูด น้ำมะนาว เป็นต้น จึงทำให้อาหารของชาวของมีรสชาติที่เผ็ดร้อน และตรงกับลักษณะการทำอาหารตรงในการศึกษาของโสวัตรี ณ ถลาง, กนิษฐา แยมโพธิ์ใช้ และสุภารัตน์ รอดบุญส่ง (2556) ที่ระบุว่า อาหารหลักของชาวของ คือ ข้าวเจ้า กับข้าวหลักคือน้ำพริก

การนำเสนอวัฒนธรรมทางอาหารของชาวของผ่านสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้วยการที่มีรูปแบบการนำเสนอเป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความ และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ได้รวดเร็ว เช่น การนำเสนอรูปแบบคลิปวิดีโอในรายการเกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยว มีการใช้เสียงดนตรีและเพลงประกอบเพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินให้ผู้รับสารสนใจ รู้สึกสนุกและตื่นตากับเนื้อหา คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่แบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2000 อ้างถึงใน นภสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553) ที่ระบุว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (interactive play media) นอกจากนี้แล้ว ในคลิปวิดีโอยังมีการนำเสนอ บทสนทนาและมีการแนะนำเกี่ยวกับวัตถุดิบและกระบวนการทำอาหารของชาวของเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเรียนรู้วิธีการทำอาหารตามวัฒนธรรมของชาวของ เช่น การตำน้ำพริกมาประกอบในการทำอาหาร จากรูปภาพและคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการหาวัตถุดิบการทำอาหารของชาวของทำให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ลักษณะอาหารของชาวของที่น่าจะนำมาประกอบในการทำอาหาร นอกจากนี้แล้ว สื่อเว็บไซต์ (website) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้แก่ เว็บไซต์ (website) ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล (RILCA) และศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ได้มีการอธิบายถึงวัฒนธรรมทางอาหารของชาวของในภาพรวม ทำให้ผู้รับสารเรียนรู้วัฒนธรรมทางอาหารแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสื่อใหม่ของ Mc Quail (2000 อ้างถึงใน นภสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553) ที่ระบุว่า สื่อใหม่เป็นสื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (information search media)

สื่อใหม่จะมีการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารได้ด้วย เห็นได้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้รับสารและระหว่างพวกผู้รับสารกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่า ผู้รับสารส่วนมากชื่นชอบข้อมูล และชื่นชมผู้ผลิตเนื้อหา เพราะรู้สึกว่าได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารของชาวของ ขณะที่ผู้รับสารที่เป็นชาวของนั้นได้ตระหนักเห็นความสำคัญและเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง นอกจากนี้ สื่อใหม่ไม่เพียงสาธิตการทำอาหารของในรูปแบบเดิม แต่ยังเชื่อมโยงถึงการแนะนำร้านอาหารของชาวของ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตติกาล เจนจิต (2565) ที่ระบุว่า สื่อใหม่ปรับเปลี่ยนบทบาทการสื่อสารอาหารที่ผู้รับสารพลิกบทบาทกลายเป็นผู้ส่งสาร เนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารมีความหลากหลายทั้งการสาธิต การรีวิวอาหารและร้านอาหาร ซึ่งสมัยนี้ร้านอาหารก็ได้มีการพัฒนาอาหารของตามสังคมนิยม ได้พัฒนาวิธีปรุงอาหารและวัตถุดิบในการทำอาหาร จนได้ทำให้อาหารของได้รับความนิยมมากขึ้น และกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารจานบุริ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นควรออกนโยบายเพื่อสนับสนุนและสร้างโอกาสเพื่อให้ชาวของถ่ายทอดผลการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางอาหารบนสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยและสถาบันวิชาการต่าง ๆ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของ
ในมิติทางด้านเศรษฐกิจการเมืองมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การประกอบสร้างความเป็นของผ่านสื่อใหม่ ผู้วิจัย
ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ธนิต โตอติเทพย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความกรุณาติดตาม ดูแล และให้คำแนะนำด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่
กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขบทความเป็นอย่างดี

รายการอ้างอิง

- เจตน์จรรย์ อาจไธสง, อาจิม สว่างชีพ, นันทวัน ใจกล้า และคำณ วังศรี. (2561). ตำรับยาที่มีข้าวดำทำยา ของ
ชาวซองเป็นเภสัชวัตถุ: สำหรับแพทย์แผนไทย. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี*, 29(1),
194-203.
- ไทยพีบีเอส (Thai PBS). (2561). *มารู้จักข้าวหอมแม่ปางพญาทองดำ จ.จันทบุรี*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=huqCtp57cK8>
- ไทยพีบีเอส (Thai PBS). (2565). *ความบริบูรณ์จากป่าสู่ลำน้ำจันทบุรี: Spirit of Asia*. [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Zb6v9jQz6X8>
- นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). *พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวภายในประเทศ*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2564). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)*. <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- รัตติกาล เจนจิต. (2565). การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ. *Media and Communication Inquiry*,
4(2), 156-188.
- วงธรรม สรณะ, นักรบ เกียรธำ, ชูวงศ์ อุบลี และจตุรินทร์ ขวัญเนตร. (2563). ความหลากหลายทาง
ชีวภาพเชิงพื้นที่ที่มีผลต่อการสร้างความมั่นคงทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของ จังหวัดจันทบุรี.
วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 3(3), 342-357.
- โสวัตร ธิ กลาง, กนิษฐา แยมโพธิ์ใช้ และสุภารัตน์ รอดบุญส่ง. (2556). มิติทางวัฒนธรรมและการปรับตัวของ
กลุ่มชาติพันธุ์ของในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 39(1), 33-55.
- อภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2559). สื่อใหม่กับกลุ่มชาติพันธุ์: การต่อรองทางการเมืองและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์
ในสื่อออนไลน์. *วารสารศาสตร์*, 9(2), 24-56.
- อภิลักษณ์ เกษมผลกุล. (2555). การสืบทอดอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ “ซอง” ผ่านพิธี “ส่งในบ้าน” ของชาวซอง
บ้านทุ่งไถ่ตัก อ.เมือง จ.ตราด. *วารสารไทยศึกษา*, 8(1), 87-124.
- อมรินทร์ ทีวี (Amarin TV). (2564, 17 เมษายน). *เก็บต้นสัลดัด ต้นเต่าเกียด จ.จันทบุรี | ตามอำเภอจาน | 17
เม.ย.64 Full EP*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zwn9aopa9fg>
- CTV จันทบุรี. (2565ก). *รายงานพิเศษ ขนบปาย ขนบโบราณกลุ่มชาติพันธุ์ชาวซอง ต.คลองพลู อ.เขาคิชฌกูฏ
จ.จันทบุรี*. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=4565503176883596>

- CTV จันทบุรี. (2565ข). รายงานพิเศษ ลู้กกะมู๊จ หรือ น้ำพริกตะไคร้. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=560669695407426>
- Thai PBS. (2558, 7 ธันวาคม). เทียวไทยไม่ตกยุค: สุขแบบชาวซอง...บ้านช้างทุน. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=272xfhknnTM>
- Thai PBS. (2561, 27 ตุลาคม). ภัตตาหารบ้านทุ่ง: กล้วยพระ. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BkH9zQ9QEUU>
- Thai PBS Kids. (2565, 27 มีนาคม). ข้าวสัมนุ่น: หม้อข้าวหม้อแกง. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R8-GOgpHEXM>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
ภูเขาชีซาน มณฑลกว่างสี ตามแนวคิดสัญวิทยา
A Guideline for Creative Advertising Films Promoting
Guangxi Xishan Tourism Destination Image based on Semiotic Theory

Zou Zhou¹

บุญชู บุญลิขิตศิริ (Bunchoo Bunlikhitsiri)²

รสา สุนทรายุทธ (Rasa Suntrayuth)³

Received: February 18, 2023

Revised: May 30, 2023

Accepted: June 2, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มุ่งพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน เมืองกุ้ยผิง มณฑลกว่างสี ประเทศจีน ตามแนวคิดสัญวิทยา ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเริ่มจากการวิเคราะห์เอกสารด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน การลงพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์คนในพื้นที่การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หลังจากได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซิน” เนื้อหาได้นำเสนอสัญลักษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับภูเขาชีซานในมิติต่าง ๆ เช่น ชาฮอม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาพุทธ ทิวทัศน์ธรรมชาติ และประสบการณ์ และได้ทดลองเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Tiktok และได้ผลตอบกลับเป็นอย่างดี และผู้ชมมีความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานที่ค่าเฉลี่ย 4.36 และความชัดเจนของการแสดงออกของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.72

คำสำคัญ: ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์, สัญวิทยา, ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, ภูเขาชีซานมณฑลกว่างสี

Abstract

This research paper aims at developing an approach to create a commercial film to promote the tourist destination image of Xishan Mountain, Guiping City, Guangxi Province, China, based on the concept of semiotics. This qualitative research started with an analysis of the documents related to history, culture and geography of Mount Xishan. This was followed by a field study at tourist attractions, interviews with local people, surveys on tourists' opinions, and interviews with experts. After obtaining comprehensive data, the guidelines for creating a commercial film series, “The Buddhist City of the Southern Heaven, the Legendary Mountains of the Zen Kingdom” were developed. The content presents representative symbols related

¹ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master of Fine and Applied Arts Program in Visual Arts and Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

^{2,3} สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Program in Visual Arts and Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

to Xishan Mountain in various dimensions, such as fragrant tea, sacred objects in Buddhism, natural scenery and experiences. Moreover, the commercial film was previewed on the Tiktok platform, and has received positive feedback. The average level of audience's satisfaction toward the commercial film for promoting Guangxi Xishan tourism destination image was at $\bar{x} = 4.36$, and the level of clarity of the commercial content was at $\bar{x} = 4.72$.

Keywords: Advertising Film for Promoting Image, Semiotics, Tourist Destination Image, Xishan Mountain of Guangxi

บทนำ

โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นแค่เพียงการนำภาพและเสียงมาผสมผสานกันโดยไร้หลักการ แต่เป็นการสร้างสรรค์รหัสสัญลักษณ์เข้าไปในองค์ประกอบของภาพ ดนตรี และเสียงอย่างตั้งใจตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ “ปรากฏขึ้นอีกครั้ง” และเกิดการ “สร้างขึ้นใหม่” ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น จากแนวคิดสัญวิทยาที่นำเสนอ “ตรีลักษณ์ (trichotomy)” ของ Charles Sanders Peirce กล่าวว่า ทุกสัญลักษณ์ประกอบด้วยตัวสัญลักษณ์ (representamen) วัตถุ (object) และตัวกลาง (interpretant) (Peirce, 2014, pp. 43-48) ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นมีหน้าที่เป็น “สื่อที่ปรากฏขึ้นอีกครั้ง” เพื่อให้ผู้ชม “ตีความหมาย” (Li, 2004) อย่างไรก็ตาม เมืองเพื่อการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์จำนวนมากทำให้นิยามค่อนข้างกระจัดกระจายและไม่ลึกซึ้งมากนัก นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวระดับภูมิภาคมักถูกละเลยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทั้ง ๆ ที่บางแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศจีน เช่น ภูเขาซีซาน มณฑลกว่างสี เพราะไม่เพียงแต่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่นักปราชญ์เขียนทิ้งไว้ให้คนรุ่นหลังเป็นเวลาหลายพันปีแต่ยังเป็นพุทธสถานที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ ในขณะเดียวกันยังมีทรัพยากรภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นตัวแทนมากที่สุดของพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลกว่างสี จนถึงปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานยังไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สามารถเป็นตัวแทนได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน เมืองกุ้ยผิง มณฑลกว่างสี ประเทศจีน ตามแนวคิดสัญวิทยาที่จะมีการรวบรวมข้อมูล คัดสรรเอกลักษณ์ของภูเขาซีซานใหม่ และสกัดสัญลักษณ์ของภูเขาซีซานเพื่อนำมาสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน แนวทางสร้างสรรค์นี้ไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานแต่ยังเป็นการเผยแพร่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมพุทธศาสนา วัฒนธรรมชาและวัฒนธรรมอื่น ๆ ของภูเขาซีซาน ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่โดยถ่ายทอดวิถีชีวิตของผู้คน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทหนึ่งเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ องค์กร สินค้า หรือบริการ ภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้จะทำให้อัตลักษณ์ของวัตถุเป้าหมายกลายเป็นภาพที่มองเห็นได้และมีเสียงประกอบจนกลายเป็นภาพลักษณ์ในความคิดของผู้บริโภค (Baidu, 2022) ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องทำให้ภาพที่ปรากฏมีข้อมูลที่สมบูรณ์และกระตุ้นการรับรู้ทางสายตาของผู้ชมอย่างมากเพื่อให้ตราตรึงใจไปกับภาพที่สวยงามของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สามารถจัดแบ่งได้ 1) ตามหน้าที่การใช้งาน (วัตถุประสงค์) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริม

ภาพลักษณ์การลงทุน และ 2) ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Wang & Zhou, 2008)

2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภายใต้มุมมองของสัญลักษณ์วิทยา

Charles Sanders Peirce นักปรัชญาชาวอเมริกันได้อธิบายไว้ว่า ทุกสัญญะนั้นประกอบไปด้วย ตัวสัญญา (representamen) วัตถุ (object) และตัวกลาง (interpretant) (Peirce, 2014, pp. 43-48) เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวแล้วพบกับป้ายวัด ซึ่งวัด คือ ตัวสัญญา (representamen) นักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นตัวกลาง (interpretant) แต่ละคนอาจจะมีกรรมโนเป็นภาพออกมาซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไปก็ได้ แต่อย่างน้อยก็จะมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกันซึ่งสิ่งนี้จะเชื่อมโยงไปถึงวัดหรือวัตถุ (object) ในโลกความเป็นจริง

Peirce ยังได้จำแนกประเภทสัญญะตามความสัมพันธ์ตรีลักษณ์เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพ (iconic sign) เช่น รูปปั้น ประติมากรรมต่าง ๆ หรือภาพเขียน เป็นต้น ดัชนี (indexical sign) เช่น คิวไฟ ร่องรอยเท้าของสัตว์ในพื้นที่และสัญลักษณ์ (symbolic sign) เช่น ตัวอักษรหรือเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ เป็นต้น จากนั้นยามข้างต้นสามารถอนุมานได้ว่า สัญญาของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ในฐานะที่สัญญาเป็นการรับรู้ที่มาพร้อมความหมายและเป็นตัวกลางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้บริโภคซึ่งทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างทั้งสองฝ่าย (Long, 2016) ดังนั้นสัญญาของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวควรพิจารณาจาก “การรับรู้” ของผู้คน ซึ่งเป็นสิ่งผู้คนสามารถสัมผัสได้โดยตรง การรับรู้ที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวอาจอยู่ในรูปแบบของเสื้อผ้า อาหาร ที่อยู่อาศัย การคมนาคม การเดินทาง การละเล่น ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และการบริการ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถแสดงออกมาเป็นข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ที่ผ่านการประมวลและสร้างขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยว Long (2016) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์พื้นฐานของสัญญาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทน อัตลักษณ์ที่เป็นวิวัฒนาการ และอัตลักษณ์ที่เป็นสามัญ ดังนั้น สัญญา คือ อัตลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยว ระบบของสัญญาพัฒนาและปรับปรุงตัวมันเองอยู่เสมอ กล่าวคือ สัญญามีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในขณะเดียวกันก็ยังมีกรรับรู้ร่วมกัน สัญญาของภาพลักษณ์แหล่งเที่ยวนั้นคนส่วนใหญ่สามารถจดจำและแยกแยะได้และเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจ

3. แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน

ภูเขาชีซานแห่งกู่ผิงตั้งอยู่ในเมืองกู่ผิงซึ่งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลกว่างซีที่ได้ชื่อเรียกว่า “ชีซาน (ภูเขาตะวันตก)” เนื่องจากอยู่ห่างจากเมืองกู่ผิงไปทางตะวันตก 1 กิโลเมตร แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานมีพื้นที่ถึง 13.47 ตารางกิโลเมตร และยอดเขาหลักสูงจากระดับน้ำทะเล 1,009.9 เมตร มีสำนักแม่ชีสี่สือและวัดหลงหัวซึ่งเป็นพุทธศาสนสถานที่สำคัญของจีนทางตอนใต้ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ขึ้นชื่อเรื่องป่าไม้เขียวชอุ่ม หินมหัศจรรย์ น้ำพุหวาน ชาหอม ดินแดนศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาพุทธ และเป็นที่รู้จักกันในนาม “แหล่งกำเนิดของน้ำพุสินม” นอกจากนี้ยังได้รับการขนานนามว่า “ภูเขางามที่หนึ่งของทางใต้” (Xu, 2008) (ดังภาพ 1)

ภาพ 1

ภาพแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูเขาซีซาน เช่น ทักษิณภาพบนภูเขา ศาลาแก้วมรกต สำนักแม่ชีสี่สือ วัดหลงหัว ศาลบรรพชนหลิ่งกิง และน้ำพุสินม



หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2565

ภูเขาซีซานมีพุกษาพรรณเขียวชอุ่มและต้นไม้เก่าแก่สูงตระหง่านมากมาย มีโครงสร้างทางธรณีวิทยาเป็นหินแกรนิตที่หายาก เนื่องจากการเคลื่อนตัวของเปลือกโลกทำให้เกิดหน้าผามากมาย ประตูดิน ถ้ำหิน และหินแยกที่น่าอัศจรรย์ล้วนเกิดขึ้นตามธรรมชาติ บนภูเขาซีซานมีศิลปจารึกมากกว่า 4,000 ชิ้น และงานหินแกะสลักที่มีชื่อเสียงของภูเขาซีซาน ได้แก่ “ขุนเขาซีซาน” “ขุนเขาซื่อหลิง” “หินสลักเมฆาสวรรค์” “ผ่องแผ้ว” “เส้นทางสู่พุทธะ” “เพลินภิรมย์ทิวทัศน์งาม” “น้ำพุสินม” “ทักษิณภาพงามดั่งโลกอีกใบ” “ทำนองคลองธรรมแห่งสวรรค์และโลก” เป็นต้น (ดังภาพ 2) น้ำพุสินมเป็นจุดที่มีชื่อเสียงที่สุดของภูเขาซีซานและแหล่งน้ำที่ดื่ยมมาพร้อมชาที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีวัดวาอารามหลายแห่งในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ซึ่งสำนักแม่ชีสี่สือ วัดหลงหัว และหินผาสลักรูปเจ้าแม่กวนอิมเป็นที่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในบรรดาพุทธศาสนสถานทั้งหลาย

ภาพ 2

หินแกะสลักบนภูเขาซีซาน



หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2565

วิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานก่อน นำไปสู่การนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน เมืองกุ้ยผิง มณฑลกว่างสี ประเทศจีน ตามแนวคิดสัญญาวิทยา โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน

1. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงสถานการณ์เบื้องต้นของการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ วิทยุสื่อสารวิทยุของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานมณฑลกว่างสี รวมถึงการวิเคราะห์สื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์การสร้างสรรค์และเทคนิคการนำเสนอภาพและเสียง เช่น 1) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองจางเจียเจีย (Lololololo716, 2022) 2) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาต่งซาน (Dayueyueo, 2023) 3) ภาพยนตร์โฆษณา “ความงามในกว่างสี” (Senlinyehua, 2016) 4) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอู๋ฮั่น (Liu, 2020) 5) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “นครผีเพิงตู” (Monomoney, 2021) 6) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ชมเกาะ” (Livwin_Vision, 2021) 7) ชุดภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เม็กซิโก (Santounaduan, 2020) 8) ภาพยนตร์โฆษณาเมืองโบราณจตุ มณฑลกว่างสี (Qiutian, 2020) 9) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอป้อมีเมืองหลินจื่อ เขตปกครองตนเองทิเบตเรื่อง “น้ำหมักป้อมี” (Bulake, 2020) และ 10) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “บุชาน้ำที่ดูเจียงเยียน แลกเปลี่ยนปรัชญาเต๋าที่เขาชิงเฉิง” (Yunmiwenhua, 2020) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ของภูเขาชีซานจากภาพยนตร์โฆษณาสามเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองกุ้ยผิง (Xiaokeai, 2015) ภาพยนตร์โฆษณาเมืองกุ้ยผิง (Mioadong Baiko Official, 2018) และภาพยนตร์โฆษณา “ภูเขาชีซานนั้นอยู่ที่ใด” (Dakou Xiaokou Haoweikou, 2020)

2. การลงพื้นที่ภาคสนามแหล่งท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์คนในพื้นที่เบื้องต้น (Field Research and In-Depth Interview) ในวันที่ 25 – 27 กันยายน พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ที่แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานเพื่อรวบรวมองค์ประกอบสัญญาณในแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานและได้บันทึกในรายงานการลงพื้นที่ภาคสนาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับคนในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักบวช ผู้อยู่อาศัย ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับภูเขาชีซานเพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานอย่างลึกซึ้งและสามารถจำแนกลักษณะพื้นฐานของสัญญาณของภาพลักษณ์ใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน โดยแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการประเมินความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ภาพ 3

ภาพขณะลงพื้นที่ภาคสนาม ณ แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน



หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565

3. การสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเพื่อสำรวจอัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Piroj, 2017) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว 20,000 คน/วัน ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 392 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่มีการตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ การเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 28 - 30 กันยายน พ.ศ. 2565

4. การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อสำรวจแนวทางความชื่นชอบภาพยนตร์ เนื่องจากประชากรในมณฑลกว่างซีจำนวนประมาณ 50,370,000 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Piroj, 2017) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน เพื่อแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความชื่นชอบในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานที่ผู้ชมคาดหวังจะได้รับชมจากภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ผ่านการประเมินความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และได้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอแนวทางชุดภาพยนตร์โฆษณา จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดในขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์และทำการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภูเขาชีซานเพื่อนำมาสร้างสรรค์สัญลักษณ์ของสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดของสัญวิทยาของ Charles Sanders Peirce มาพัฒนาชิ้นงานโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพของชุดภาพยนตร์โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok จากนั้นผู้วิจัยได้นำชุดภาพยนตร์โฆษณาที่ “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาถือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย 1) อาณาจักรเซน ณ ภูเขาชีซาน 2) ชาแห่งเซน ณ ภูเขาชีซาน 3) ความงดงาม ณ ภูเขาชีซาน และ 4) ภาพรวม จากนั้นได้มีการประเมินประสิทธิภาพของชุดภาพยนตร์โฆษณาโดยดูจากจำนวนการรับชมในวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน
โดยผู้วิจัยได้แบ่งอัตลักษณ์ที่เป็นสัญญาณของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน ดังนี้

- **อัตลักษณ์ที่เป็นวิวัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน** จากการสำรวจแบบสอบถาม เมื่อวันที่ 28-30 กันยายน พ.ศ. 2565 แสดงให้เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบพระอวโลกิเตศวรกวณโถมค่อนข้างมากเนื่องจากมีการจัดเทศกาลเฉลิมฉลองพระอวโลกิเตศวรกวณโถมอย่างต่อเนื่อง โดยมีสถานที่จัดงานที่มีจัดบนขอบหน้าผาซึ่งสามารถมองเห็นได้จากพื้นที่ภายนอกภูเขาชีซาน สร้างความประทับใจของผู้คนที่มาต่อภูเขาชีซานตลอดเวลา

- **อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญาณของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน** จากการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวสามารถสรุปอัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญาณของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานเป็น 3 ระดับ ดังนี้

อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญาณมากที่สุด (มีการเลือกมากกว่าร้อยละ 60): หินแกะสลักเจ้าแม่กวณโถม วัดหลงหัว สำนักแม่ชีสี่สือ ชาศีซาน ศาลบรรพชนหลิ่งกิง และน้ำพุร้อน

อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญาณได้ (มีการเลือกร้อยละ 40 - 59): เพลินภิรมย์ทิวทัศน์งาม หินสลักเมฆาสุวรรณค์ เส้นทางสู่พุทธะ ถ้ำสี่ถื่น ต้นมะม่วงพันปี ต้นสนเกล็ดมังกรพันปี และศูนย์ศิลปะการแสดงชาเชนแห่งภูเขาชีซาน

อัตลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบเสริม (มีการเลือกมากกว่าร้อยละ 40): ผ่องแผ้ว ต้นไม้ขอพร เจดีย์สักการะศาลาเก้ามังกร น้ำตกเหลียนชีเฟย ศาลาอรุโณทัย และโรงเจจิ้งสือ

- **อัตลักษณ์ที่เป็นสามัญของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน**

ผลจากข้อมูลในแบบสอบถามพบว่า จากอัตลักษณ์ที่ผู้คนจดจำได้มากที่สุดโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ชาของภูเขาชีซาน นักบวช น้ำพุหวาน วัด ศาลา หินแกะสลัก อาหาร หินมหัศจรรย์ บุคคล การบริการ ตำแหน่งและป้ายสัญลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ดึงดูดผู้คนมากที่สุด ได้แก่ ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ อาหาร การบริการ และบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอแนวทางสร้างสรรค์ชุดภาพยนตร์โฆษณา

ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 พบว่าการรับรู้สัญญาณของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานของคนในพื้นที่ 10 อันดับแรก (ดังปรากฏในตาราง 1)

ตาราง 1

ผลการสำรวจสัญญาณทางภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาศีซานของนักท่องเที่ยว (n = 400)

ลำดับที่	สัญญาณทางภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาศีซาน	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาภูเขาศีซาน	296	74
2	ดินแดนศักดิ์สิทธิ์ทางพุทธศาสนา	264	66
3	น้ำพุใสหวาน	248	62
4	วัดและศาลเจ้า	240	60
5	ศาลา	220	55
6	หินแกะสลัก	204	51
7	อาหาร	184	46
8	หินมหัศจรรย์	180	45
9	บริการ	140	35
10	บุคคล	140	35

นอกจากนี้ผลสำรวจนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 2-3 นาที ในรูปแบบของการเล่าเรื่องที่ผสมผสานระหว่างภาพ เสียงและข้อความ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาศีซานควรสะท้อนแนวคิดวิถีชน ทิวทัศน์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาศีซาน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนในการรับชม

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่เป็นสัญญาณของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาศีซาน ทั้ง 3 ด้าน มาสร้างสรรค์ชุดภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของภูเขาศีซาน “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ขุนเขาถือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ตอนอาณาจักรเซน ณ ภูเขาศีซาน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาพุทธและวัดต่าง ๆ เช่น วัดหลงหัว สำนักแม่ชีสี่สี หินแกะสลักเจ้าแม่กวนอิม และสัญญาณตัวแทนอื่น ๆ ซึ่งร้อยเรียงเชื่อมโยงกันด้วยวิถีชีวิตของพระสงฆ์และบุคคลอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของสัญญาณร่วมของ “สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาพุทธ”

ตอนที่ 2 ตอนชาแห่งเซน ณ ภูเขาศีซาน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับชาซีซานและบ่อน้ำพุร้อน ซึ่งเนื้อหาของชาซีซานจะครอบคลุมถึงเรื่องการเก็บใบชา การชงชา นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังสอดแทรกเรื่องราวของพระสงฆ์เข้ามาด้วย ชาซีซานถือเป็นตัวแทนทั่วไปของภูเขาศีซาน ซึ่งการแยกประเด็นนี้ออกมาสร้างสรรค์นั้นจึงเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเป็นตัวแทนภูเขาศีซาน

ตอนที่ 3 ตอนความงดงาม ณ ภูเขาศีซาน โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับหินแกะสลัก หินมหัศจรรย์ ต้นไม้ สภาพแวดล้อม ศาลบรรพบุรุษหลัก ประเพณีการท่องเที่ยวนอกเหนือจากสภาพ ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมและทิวทัศน์ธรรมชาติอื่น ๆ เนื่องจากวัดหลงหัวมีคุณลักษณะทางศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์จึงได้นำมาผสมผสานเข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก ทิวทัศน์ ตามคำแนะนำของผู้ดูแล เพื่ออธิบายเรื่องราวทางวัฒนธรรม ทิวทัศน์ อาหาร ประเพณี ฯลฯ ให้แก่นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ภาพรวม เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของภูเขาชีซานแบบองค์รวม ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาสัญญาณเชิงภาพทั้งหมด ได้แก่ พุทธศาสนา ชาเซน ทิวทัศน์ธรรมชาติ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมมานำเสนอ

ภาพ 4

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาชีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ชุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ตอนอาณาจักรเซน ณ ภูเขาชีซาน



หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ภาพ 5

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาชีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ชุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ตอนชาแห่งเซน ณ ภูเขาชีซาน



หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ภาพ 6

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาชีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ชุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ตอนความงดงาม ณ ภูเขาชีซาน



หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ภาพ 7

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาชีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ชุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ภาพรวม



หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพของชุดภาพยนตร์โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok

หลังจากสร้างสรรค์ผลงานแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลงานให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 5 คน และผู้ชม จำนวน 5 คน มาประเมินผลงานและนำคะแนนจากการประเมินผลของผู้ชมมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานหลังจากรับชม คือ 4.36 และค่าเฉลี่ยความชัดเจนของความหมายของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา คือ 4.72

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำชุดภาพยนตร์โฆษณา 4 ตอนไปเผยแพร่ผลงานบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น Tiktok ในวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 และพบว่ามียอดชมรวมมากถึง 10,000 กว่าครั้งภายในระยะเวลาหนึ่งวัน โดยมียอดการรับชมดังนี้ (ดังปรากฏในภาพ 8)

“นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” ภาพรวม มีจำนวน 2,121 ครั้ง

“นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” - อาณาจักรเซน ณ ภูเขาซีซาน มีจำนวน 2,922 ครั้ง

“นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” - ชาแห่งเซน ณ ภูเขาซีซาน มีจำนวน 2,327 ครั้ง

“นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาลือชื่อแห่งอาณาจักรเซน” - ความงดงาม ณ ภูเขาซีซาน มีจำนวน 3,262 ครั้ง

ภาพ 8

จำนวนยอดการรับชมบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น Tiktok



หมายเหตุ. โดย Zou Zhou ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

อภิปรายผล

แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภูเขาซีซาน มณฑลกว่างสี ตามแนวคิดสัญวิทยา จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซาน ผู้วิจัยได้แบ่งอัตลักษณ์ที่เป็นสัญญาณของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานเป็น 3 ด้าน คือ **อัตลักษณ์ที่เป็นวิวัฒนาการ** คือ พระอวโลกิเตศวร กวนอิม **อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเชิงสัญญาณ** คือ หินแกะสลักเจ้าแม่กวนอิม วัดหลงหัว สำนักแม่ชีสี่สือ ศาลบรรพชนหลี่กิง น้ำพุร้อน และ **อัตลักษณ์ที่เป็นสามัญ** คือ ชาของภูเขาซีซาน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Long (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของสัตวศาสตร์” พบว่า อัตลักษณ์พื้นฐานของสัญญาณภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทน อัตลักษณ์ที่เป็นวิวัฒนาการ อัตลักษณ์ที่เป็นสามัญ จะเห็นได้ว่า สัญญาณของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแทนภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีทั้งสัญญาณที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งสัญญาณของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาซีซานก็มีทั้งสัญญาณที่เป็นรูปธรรม เช่น หินแกะสลักเจ้าแม่กวนอิม วัดหลงหัว ชาของภูเขาซีซาน เป็นต้น และสัญญาณที่เป็นนามธรรม เช่น คติความเชื่อพุทธศาสนา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนและเป็นที่จดจำของผู้คนส่วนใหญ่ เช่น ภูมิประเทศและทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม คติความเชื่อทางศาสนา สถาปัตยกรรม เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานของ Xu (2008) เรื่อง “ภูเขา

ชีซานแห่งเมืองก๊วยผิง” ที่กล่าวว่า ภูเขาชีซานของเมืองก๊วยผิงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับ 5A และเป็นอุทยานทางธรณีวิทยาแห่งชาติ ซึ่งรู้จักกันในนาม “ป่าไม้เขียวชอุ่ม หินมหัศจรรย์ น้ำพุหวาน ชาหอม ดินแดนศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาพุทธ”

ด้านการประยุกต์ใช้สัญญาณในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน มณฑลกว่างสี ผู้วิจัยตีความสัญญาณของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน และใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang (2016) ที่ระบุว่า ในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จะต้องมีการตีความสัญญาณและอาศัยเทคนิคในการสร้างสรรค์ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ในรูปแบบของสัญญาณ และสอดคล้องกับคุณลักษณะและเจตนารมณ์ของผู้สร้างสรรค์เข้าไปในโฆษณา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานมีทรัพยากรภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่เป็นตัวแทนมากที่สุดของพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลกว่างสี แต่ปัจจุบันยังไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สามารถเป็นตัวแทนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาชีซานชุด “นครพุทธแห่งสวรรค์ทางใต้ ขุนเขาถือชื่อแห่งอาณาจักรเซิน” โดยเนื้อหาของ 4 ตอนนั้นสอดคล้องกับสัญญาณที่เป็นตัวแทนของภูเขาชีซาน อีกทั้งสามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์ของภูเขาชีซานได้อย่างแม่นยำชัดเจน มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสัญญาณของภูเขาชีซานที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวผ่านรูปแบบวิธีการที่เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน และช่วยยกระดับอำนาจอ่อน (soft power) ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ การผสมผสานกันระหว่างสัญญาณควรมีความเชื่อมโยงกัน ควรมีการออกแบบภาพให้มีความร้อยเรียงกันระหว่างกัน หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ประกอบฉากและการกระทำของบุคคลก็ควรเชื่อมโยงกัน
2. หากภาพยนตร์โฆษณามีระยะเวลาในการถ่ายทำที่ยาวนาน ผู้ผลิตควรแบ่งการถ่ายทำออกเป็นช่วงย่อยและถ่ายทำในฤดูกาลที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ “ความงาม” ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางสัญญาณของสิ่งนั้น ๆ พยายามค้นหาภาวะที่ดีที่สุดของสัญญาณภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ ฤดูกาล และเวลาที่แตกต่างกัน
3. ใช้การร้อยเรียงหรือการสอดแทรกพล็อตเรื่องเข้ามาประกอบ ให้ความใส่ใจกับการสร้างภาพเชิงสัญญาณที่สวยงาม ใช้เทคนิคการเชื่อมภาพและเสียงอย่างแยบยลเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นในใจของผู้ชม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

นักวิจัยในอนาคตควรทำวิจัยต่อยอดด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างภาพลักษณ์ของสัญญาณของแหล่งท่องเที่ยวกับสื่อในการเผยแพร่ และความสัมพันธ์ของผสมผสานระหว่างสัญญาณกับสัญญาณ อาจเริ่มจากการศึกษาจิตวิทยาของผู้ชมเพื่อให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับสื่อในการเผยแพร่และเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ดีขึ้นและแม่นยำขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ภูเขาชีซาน มณฑลกลางสี ตามแนวคิดสัญวิทยา ของหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ ปีการศึกษา 2566 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.รสา สุนทรายุทธ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความอดทนและใส่ใจเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

รายการอ้างอิง

- Baidu. (2022, July 30). *Image promotional video – Types of promotional video*. https://baike.baidu.com/item/%E5%BD%A2%E8%B1%A1%E5%AE%A3%E4%BC%A0%E7%89%87?timestamp=1683806959488&fromModule=search_box
- Bulaike. (2020, September 29). *Linzi Bomi tourism scenery film “Ink Bomi”* [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a10925626?kw=水墨波密&from=search_post
- Dakou Xiaokou Haoweikou. (2020, May 23). *Where is Xishan* [Video]. Haokan. <https://haokan.baidu.com/v?vid=788342576140146136&pd=bjh&fr=bjhauthor&type=vide>
- Dayueyueo. (2023, February 11). *2017 Wudang mountain promotional film finalized: Seeking Immortal Wudang 5 minutes 18 seconds* [Video]. Bilibili. <https://www.bilibili.com/video/BV13j411T7FC/>
- Li, Q. (2004). Comparison on the semiotic theories of Pierce and Saussure. *Journal of Fujian Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, (1), 115-120.
- Liu, W. (2020, November 13). *“Meeting in Wuhan” (2020) Wuhan tourism promotional* [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a11027821?kw=武汉宣传片&from=search_post
- Livwin_Vision. (2021, April 7). *“Island seeing” returning wanderers meet the beautiful countryside* [Video]. Xinpianchan. https://www.xinpianchang.com/a11231822?kw=屿见&from=search_post
- Lololololo716. (2022, September 13). *Zhangjiajie image promotional film* [Video]. Haokan. https://haokan.baidu.com/v?vid=4796593574105470563&pd=pcshare&hkRelaunch=p1%3Dpc%26p2%3Dvideoland%26p3%3Dshare_input
- Long, N. (2016). *Research on the construction of tourist destination brand image based on the perspective of semiotics*. [Master’s thesis, Chongqing University, Chongqing].

- Mioadong Baiken Official. (2018, October 16). *Guiping tourism promotional video* [Video]. Baidu. https://m.baidu.com/video/page?pd=video_page&nid=4041731545074726745&sign=18131869620582272015&word=桂平宣传片&oword=桂平宣传片&atn=index&frsrcid=48304&ext=%7B%22jsy%22%3A1%7D&top=%7B%22sfhs%22%3A1%2C%22hold%22%3A2%7D&fr0=A&fr1=A&ms=1&lid=12233283745224596267&referlid=12233283745224596267&frorder=1&t=1683784330479
- Monomoney. (2021, March 17). *Fengdu ghost town* [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a11199788?kw=丰都&from=search_post
- Peirce, C. S. (2014). *C.S.Peirce: On signs*. Sichuan University Press.
- Piroj, K. (2017, 10 December). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. Greedisgoods. <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>
- Qiutian. (2020, September 29). *Promotional video of Zhongdu ancient town, Guangxi* [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a10958859?kw=广西中渡古镇&from=search_post
- Santounaduan (2020, February 28). *Mexico country image promotional film* [Video]. Bilibili. https://www.bilibili.com/video/BV1w7411T7Dq?spm_id_from=333.337.search-card.all.click
- Senlinyehua. (2016, August 28). *Tourism promotional video: Beauty in Guangxi 2* [Video]. Tudou. https://play.tudou.com/v_show/id_XMTcwMzQ5MTQwNA==.html
- Wang, F., & Zhou, M. (2008). Create a “visual business card” of city and regional culture. *News Enthusiast*.
- Xiaokeai. (2015, June 1). *Guangxi Guiping city tourism promotional film* [Video]. Tencent Video (WeTV). <https://v.qq.com/x/page/f0155tpfsq.html>
- Xu, Q. (2008). *Guiping Xishan - Nanning*. Guangxi Science and Technology Press.
- Yunmiwenhua. (2020, April 24). “Worship the water of Dujiangyan, ask about Qingcheng Mountain” city promote [Video]. Xinpianchang. https://www.xinpianchang.com/a10752952?kw=拜水都江堰,问道青城&from=search_post
- Zhang, Y. (2016). *The imageization of city image and the production of meaning—A case study of city image Yichuan film*. China University of Mining and Technology.

นวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษาในสถานการณ์วิกฤตโลก The Innovation of Design Thinking with Counseling Psychology in A Global Crisis Situation

วุฒิชัย โยธา (Wuttichai Yota)¹

Received: January 10, 2023

Revised: July 11, 2023

Accepted: July 19, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งเน้นไปถึงการจัดการปัญหาความเครียดที่เกิดขึ้นโดยใช้กระบวนการคิดเชิงการออกแบบ ได้แก่ การทำความเข้าใจเชิงลึก การตีความปัญหา การระดมความคิด การพัฒนาต้นแบบ และการทดสอบต้นแบบ ร่วมกับหลักจิตวิทยาการศึกษาเพื่อสร้างนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษาซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่ทำความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งโดยให้ผู้ใช้หรือผู้รับการปรึกษาเป็นศูนย์กลาง มีการนำเอาความคิดที่สร้างสรรค์และมุมมองจากหลายคนนำมาสร้างไอเดีย เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาและนำมาทดสอบ รวมถึงพัฒนาให้ได้นวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้หรือผู้รับการปรึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์วิกฤตโลกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงนำไปสู่เป้าหมายของแต่ละคนได้อย่างชัดเจน และนำไปใช้เป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยการจัดการกับปัญหาความเครียดภายใต้สถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ สำหรับประชาชนทั่วไปและใช้ในหน่วยงานองค์กรภาครัฐและเอกชนได้อย่างสร้างสรรค์ ทันสมัย คุณค่าและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: นวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบ, จิตวิทยาการศึกษา, สถานการณ์วิกฤตโลก

Abstract

This article focuses on managing stress problems. It applied design thinking processes, comprising empathize, define, ideate, and test design thinking approaches, to the principles of counseling psychology to create the innovation of design thinking with counseling psychology. It is a process of thinking to understand problems with the users or clients at the center. It brings together creativity and different perspectives to create ideas for solving problems and testing, as well as developing innovations that meet the needs and expectations of the users or clients in a global crisis situation and help them achieve their goals. The insights of this paper can be used as guidelines for individuals to manage stress problems in crisis situations, and for governmental and private organizations for enhancing creativity, modernization, value, and efficiency.

Keywords: Innovation of Design Thinking, Counseling Psychology, Global Crisis Situation

¹ สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการให้คำปรึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Department of Educational Psychology and Counseling, Faculty of Education, Khon Kaen University

บทนำ

ปัจจุบันเป็นสังคมโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (disruption world) อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเหตุการณ์วิกฤติ เช่น การแพร่ระบาดของโรคการติดเชื้อโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ วิกฤติระดับโลกที่พบการแพร่ระบาดไปทุกประเทศและองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ประกาศสถานการณ์วิกฤตินี้ไว้ว่า เป็นเหตุการณ์แห่งโรคติดเชื้ออุบัติใหม่ (emerging infectious diseases) คือ โรคติดเชื้อชนิดใหม่ ๆ ที่พบรายงานผู้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะพบมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ระบาดจากอาณาบริเวณหนึ่งไปอีกบริเวณหนึ่งจนเกิดการต้อย้าขึ้น World Health Organization (2020) ทำให้ส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วโลกในหลาย ๆ ด้าน เช่น สุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง การระบาดของโรคนี้นับได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ยาวนานตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบันทำให้ประชาชนทั่วโลกประสบกับปัญหาในหลายด้านที่รุนแรง และเกิดปัญหาสุขภาพจิตตามมา

ความเครียดจากสถานการณ์ที่ประชาชนกำลังเกิดความวิตกกังวลในสถานการณ์วิกฤตินี้พบว่าคนไทยมีความชุกของความเครียด ร้อยละ 6.46 และภาวะซึมเศร้า ร้อยละ 11.79 (ศุภวิชัย บุญดีสกุลโชค, ศรีณย์ วีระมาชัย และธนภณ ลีศรี, 2565) ความเครียดและภาวะซึมเศร้านี้นำไปสู่ปัญหาด้านสุขภาพจิตตามมาและส่งผลทำให้แสดงพฤติกรรมในด้านลบ งานวิจัยของ Gao and Scullin (2020) ที่ได้ศึกษาปัญหาด้านสุขภาพด้านการนอนหลับของกลุ่มตัวอย่างในช่วงแรกของการระบาดของโรคโควิดในสหรัฐอเมริกาจำนวน 699 คน ในปี ค.ศ. 2020 ผลวิจัยพบว่า การระบาดนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตไปอย่างมาก เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รุนแรง และพบปัญหาทางสุขภาพจิตมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีความเครียดได้ง่ายและคุณภาพการนอนหลับในอัตราที่ลดลง รวมถึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพการทำงานในชีวิตประจำวันให้ลดลง งานวิจัยทรงวุฒิ ชนเชอุดมสุข และธีระวุธ ธรรมกุล (2565) ที่ศึกษาภาวะความเครียดในช่วงวิกฤตของบุคลากรสาธารณสุขและพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากสุขภาพ ครอบครัว การทำงาน และเศรษฐกิจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเครียดในช่วงวิกฤตนี้ คือ อายุ ปัญหาสุขภาพ และปัญหาการทำงาน

จากปัญหาสุขภาพจิตดังกล่าวนี้ก็นำไปสู่ปัญหาความเครียดและภาวะซึมเศร้าเกิดขึ้น (Jiang, Yan, Pamanee, & Sriyanto, 2021) โดยสุขภาพจิตจะเป็นสภาพสุขภาพที่บุคคลมีการรับรู้ศักยภาพของตนเองที่จะสามารถรับมือกับความเครียดที่เกิดขึ้น สามารถทำงานให้เกิดประโยชน์ และหาวิธีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น การเข้าใจหลักการทางจิตวิทยาการปรึกษาจะสามารถช่วยให้บุคคลเข้าใจและจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมทั้งด้านความคิด อารมณ์ เหตุผล และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ล้อมงคล (2564) ที่ได้ศึกษาความเครียดของนักเรียนมัธยมศึกษาที่มีผลต่อการเรียนออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า อัตราความเครียดไม่สูงมากนักแต่ควรมีการคัดกรองเบื้องต้นและป้องกันไม่ให้นักเรียนเกิดความเครียดสะสมจนก่อให้เกิดโรคทางจิตเวชที่รุนแรงตามมา รวมทั้งการเข้าใจและสร้างนวัตกรรมความคิดเชิงการออกแบบเพื่อให้ได้สิ่งใหม่ ๆ ในการจัดการกับความเครียดได้อย่างเหมาะสมสามารถจัดการกับปัญหาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วให้มีความถูกต้องตรงประเด็นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เหตุการณ์จากปัญหาวิกฤตของโลก

สถานการณ์วิกฤตโลกที่พบจะเป็นการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (coronavirus) ซึ่งเป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี ค.ศ.1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่”

และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) (World Health Organization, 2020) อาการทำให้เกิดไข้ ไอ และอาจมีปอดอักเสบ เริ่มพบผู้ป่วยครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ จึงเกิดการระบาดใหญ่ได้รวดเร็ว (Sharma, Farouk, & Lal, 2021) การดูแลรักษาเป็นไปอย่างฉุกเฉินทำให้คนป่วยหนักและเสียชีวิตอย่างมาก ส่งผลให้ประเทศจีนและแทบทุกประเทศที่ต้องปิด

ในประเทศไทยนั้นพบผู้ป่วยโควิดรายแรกในปี พ.ศ. 2563 หลังจากนั้นก็มีผู้ป่วยอีกหลายรายที่เดินทางมาจากประเทศอื่น กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563) ระบุว่า โรคไวรัสนี้เกิดจากไวรัสที่กลายพันธุ์ ในธรรมชาติเป็นสายพันธุ์ใหม่จนก่อโรคในคนและเชื้อมาแพร่ระหว่างคนสู่คน การระบาดรอบที่ 2 เริ่มช่วงปลายเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 โดยพบหญิงไทยจากจังหวัดสมุทรสาครมีการติดเชื้อโดยไม่มีประวัติการเดินทางออกนอกประเทศ การแพร่ระบาดของไวรัสส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ปัญหาต่าง ๆ ของประชาชนตามมา เช่น การตกงาน การถูกเลิกจ้าง รวมถึงการประกาศของรัฐบาลให้มีการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) ทำให้ประชาชนบางส่วนเกิดปัญหาการขาดรายได้และต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตไปอย่างมาก วิกฤตหนักยิ่งมากขึ้นเกิดการระบาดรอบที่ 3 พ.ศ. 2564 พบผู้ป่วยติดเชื้อเพิ่มขึ้นมากกว่าจำนวนผู้ป่วยที่รักษาหายในประเทศไทย โรงพยาบาลหลายแห่งประกาศงดตรวจหาเชื้อโควิดชั่วคราวเพราะเตียงเต็ม ไม่มีเตียงรองรับผู้ป่วย ไม่มีบุคลากรการแพทย์ดูแล ผู้ป่วยบางรายจึงต้องรอเตียงอยู่บ้านจนบางรายเสียชีวิตที่บ้านของตนเอง ส่งผลให้ประชาชนเกิดภาวะความเครียดและภาวะซึมเศร้าขึ้น

ปัญหาความเครียดนั้นจะเป็นความเครียดแบบเฉียบพลัน (acute stress) ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งผลต่อร่างกายแบบกะทันหัน ทำให้ร่างกายมีภาวะตื่นตัวต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นความเครียด แต่เนื่องจากสถานการณ์ปัญหาวิกฤตโลกครั้งนี้เกิดจากการขาดแคลนยาและวัคซีน จนทำให้ประชาชนมีความเครียดแบบเรื้อรัง (chronic stress) เป็นความเครียดที่สะสมเป็นระยะเวลานานและร่างกายไม่สามารถปรับสู่สภาวะสมดุลได้ด้วยตัวเอง จนเกิดเงื่อนไขทางด้านจิตใจที่ไม่สามารถจัดออกได้และไม่สามารถแก้ไขปัญหาบางอย่างได้ ปัญหาความเครียดนั้นประชาชนทั่วไปสามารถวัดระดับความเครียดได้ด้วยตัวเอง โดยใช้แบบประเมินความเครียดสวนปรง กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2558) มีข้อคำถาม 20 คำถาม และแปลผลระดับความเครียด ไว้ 4 ระดับ คือ 1) ระดับความเครียดน้อย คือ ความเครียดที่จะสามารถหายไปเองได้ในระยะเวลาสั้น ๆ เป็นความเครียดที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม 2) ระดับความเครียดปานกลาง คือ ความเครียดที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันเนื่องจากมีเหตุคุกคามหรือเหตุที่ทำให้เครียด อาจจะรู้สึกวิตกกังวลหรือกลัว ความเครียดในระดับนี้ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ปกติ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ 3) ระดับความเครียดสูง คือ การได้รับความเดือดร้อนในเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความวิตกกังวล กลัว รู้สึกขัดแย้งกับเหตุการณ์ที่จะแก้ไขจัดการกับปัญหาไม่ได้ ปรับความรู้สึกลำบากและส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันและการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น และ 4) ระดับความเครียดสูงมาก คือ ความเครียดที่เกิดขึ้นต่อเนื่องหรือกำลังเผชิญกับวิกฤตของชีวิต เช่น การเจ็บป่วยที่รุนแรง ซึ่งความเครียดระดับนี้จะส่งผลต่อการบาดเจ็บทั้งทางกายและจิตใจความเครียดจากภัยพิบัติโรคระบาดของประชาชนในด้านจิตใจให้ความสำคัญระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จากปัญหาวิกฤตโลกดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดภัยคุกคามด้านการสาธารณสุขระดับโลกอย่างรุนแรง ทำให้ประชาชนทุกคนได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลกระทบทั้งทางร่างกายและทางจิตใจเกิดความเครียดขึ้น ส่งผลต่อความสุขในชีวิตประจำวันลดน้อยลง ทำให้เกิดปัญหาเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายตามมา

หลักการคิดเชิงการออกแบบ

การคิดเชิงการออกแบบ (design thinking) เป็นคำคิดขึ้นมาโดยเดวิด เคลลี, ทิม บราวน์ และโรเจอร์ มาร์ติน (IDEO) ในยุค 1990 และตีพิมพ์ใน Harvard business review ในปี ค.ศ. 2008 เพื่อใช้อธิบายเรื่องการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางซึ่งมีการพัฒนาอย่างยาวนานให้องค์กรและผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานการออกแบบเข้าใจได้โดยง่าย เป็นรูปแบบกระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ถูกจุดตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิธีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหานั้นจะเน้นยึดไปที่หลักของผู้ใช้ (user-centered) เป็นหลัก โดยมีเจตนาในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบโจทย์ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ เดวิด เคลลี ผู้ร่วมก่อตั้ง IDEO ได้กล่าวว่า “การคิดเชิงออกแบบเป็นวิธีการสร้างความคิดใหม่อย่างก้าวกระโดดนอกกรอบเดิมโดยเฉพาะสำหรับโครงการ และปัญหาที่ซับซ้อนเป็นเวลาที่ต้องใช้ทีมที่มีความชำนาญหลากหลายศาสตร์ จำเป็นต้องสร้างและทดลองต้นแบบกับผู้ใช้” (ไพบรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2560) สอดคล้องกับงานของสกุศลศรี ศรีสารคาม (2565) ในการสร้างโมเดลต้นแบบในการพัฒนาผู้ผลิตด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) และการผสมผสานกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) ในการพัฒนาทักษะการคิดและทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อผลิตสื่อสร้างสรรค์ พบว่า รูปแบบนี้สามารถพัฒนากระบวนการคิดผลิตสื่อ การคิดเพื่อใช้สื่อหลากหลายช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพ การคิดสื่อเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารและคนในสังคม และการคิดสื่อเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายได้ กระบวนการคิดเชิงการออกแบบที่ใช้การทำความเข้าใจในปัญหาอย่างลึกซึ้ง โดยให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลางและนำเอาความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลากหลายคนมาสร้างไอเดีย แนวทางการแก้ไข และนำเอาแนวทางเหล่านั้นมาทดสอบและพัฒนาเพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้และสถานการณ์นั้น

นุชจรี กิจวรรณ (2561) ได้อธิบายว่าการคิดเชิงการออกแบบ 5 ขั้นตอนของ เดวิด เคลลี, ทิม บราวน์ และโรเจอร์ มาร์ติน (IDEO) ไว้ว่า

1. การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize) เป็นการทำความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากเพราะจะทำให้เข้าใจปัญหาได้ถ่องแท้ และเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนก่อนที่จะลงมือสร้างสรรค์นวัตกรรม วิธีการที่จะได้ประเด็นปัญหาอย่างชัดเจน ผู้สร้างนวัตกรรมต้องรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง การเข้าใจปัญหาในเชิงลึกจึงมีมากกว่าการสังเกตโดยทั่วไป การพูดคุยเชิงลึกเพื่อให้เข้าใจความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (interview) อย่างแท้จริง

2. การตีความปัญหา (Define) เป็นการตีความจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาจกขั้นตอน การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกเพื่อระบุให้ได้ว่าปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นคืออะไร ขั้นตอนนี้จะต้องเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความรู้สึกนึกคิดในเชิงลึก (insight) ความต้องการ (needs) โดยใช้ภาพรวมและมุมมอง (point-of-view) ของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ จัดกลุ่มและหาความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มก่อนที่จะสรุปปัญหาที่จะนำไปหาทางแก้ไขหรือสร้างนวัตกรรม

3. การระดมความคิด (Ideate) เป้าหมายของขั้นตอนนี้ คือ ต้องการความคิดที่หลากหลายและจำนวนมากพอที่จะนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ความคิดนอกกรอบ และตอบโจทย์ได้แบบที่ไม่เคยมีใครปฏิบัติมาก่อน ใช้ความคิดแต่ละประเด็นที่ได้จากจินตนาการให้บันทึกลงกระดาษโน้ต

(post-it) เพื่อให้ทีมได้เห็นและสามารถนำมาจัดเป็นกลุ่มความคิด และร่วมกันเลือกกลุ่มความคิดที่คาดว่าจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ไปสร้างเป็นต้นแบบในอันดับต่อไป

4. การพัฒนาต้นแบบ (Prototype) ผู้ออกแบบนำกลุ่มความคิดจากสิ่งที่เขียนในกระดาษมาสร้างเป็นชิ้นงานที่จับต้องได้ เน้นที่ความรวดเร็วในการพัฒนา (rapid) เป็นต้นแบบหยาบ ๆ ที่พอจะมองเห็นภาพได้ (rough) และเหมาะกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด (right) การปรับเปลี่ยนต้นแบบจึงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ความพยายามที่จะทำต้นแบบแรกออกมาให้สมบูรณ์แบบที่สุดจะทำให้เกิดความล่าช้า และท้ายที่สุดการพัฒนาต้นแบบจะล้มเหลว การทดสอบไม่เกิดขึ้น และโครงการที่คิดตั้งแต่ต้นจะไม่ประสบความสำเร็จ

5. การทดสอบ (Test) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ คือ การนำต้นแบบที่สร้างขึ้นไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อขอคำแนะนำ (feedback) และนำสู่การปรับปรุงหรือแก้ไข การทดสอบต้นแบบกับกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อหาการรับรู้ที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายต่อต้นแบบที่สร้างขึ้น ในขั้นตอนนี้ต้องปล่อยให้ผู้ใช้งานมีอิสระต่อการใช้งาน โดยผู้ออกแบบไม่อธิบายข้อดีหรือข้อเสียของต้นแบบ เพื่อนำไปปรับปรุงต้นแบบชิ้นใหม่และนำมาทดสอบซ้ำเพื่อรับคำแนะนำจากผู้ใช้

ดังนั้น กระบวนการคิดเชิงการออกแบบสามารถนำมาสร้างนวัตกรรมใหม่ การระดมความคิดในสิ่งใหม่ที่จะทำให้เกิดวิธีการกระบวนการหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความหวัง และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในระบบบริการสุขภาพได้มีประสิทธิภาพ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีจิตวิทยาการปรึกษา

วัชร ทรัพย์มี (2546) อธิบายว่า ผู้นำทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบพิจารณาเหตุผล อารมณ์ และพฤติกรรม (rational emotive behavior therapy) คือ แอลเบิร์ต เอลลิส (Aalbert Ellis) แนวทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบบุคคลเป็นศูนย์กลาง (person centered therapy) ผู้นำทฤษฎีนี้ คาร์ล อา รอเจอร์ส (Carl R. Rogers) และแนวทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบพิจารณาเผชิญความจริง (reality therapy) ผู้นำทฤษฎีนี้ คือ วิลเลียม กลาสเซอร์ (William Glasser) (กาญจนา ไชยพันธุ์, 2541) ซึ่งกระบวนการของสัมพันธภาพในการให้ความช่วยเหลือซึ่งเต็มไปด้วยความอบอุ่น การยอมรับ และความเข้าใจระหว่างผู้ให้บริการปรึกษาเพื่อช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาได้เข้าใจตนเองและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นได้เรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ มีทัศนคติใหม่เกิดขึ้น โดยนำผสมผสานทฤษฎีเทคนิคการปรึกษาเพื่อไปประกอบการตัดสินใจแก้ไขปัญหาหรือวางแผน เพื่อพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ โดยมีแนวคิดการปรึกษาของ วัชร ทรัพย์มี (2546) ได้กล่าวไว้ว่า

1. ทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบพิจารณาเหตุผล อารมณ์ และพฤติกรรม (Rational Emotive Behavior Therapy) เป็นการปรึกษาเน้นความคิดตามทฤษฎีจิตบำบัดแบบนำทาง (directive therapy) โดยมีหลักการเกี่ยวกับทฤษฎีที่ว่า สาเหตุแห่งปัญหาหรือการปรับตัวไม่ได้ของบุคคลนั้นมีสาเหตุจากความคิดที่ไร้เหตุผล โดยเน้นการใช้สติปัญญาและเหตุผลในการพิจารณาสาเหตุของปัญหาและการตัดสินใจว่าจะต้องดำเนินต่อไปได้อย่างไรถึงจะชนะกับอุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้น การให้สังเกตประสบการณ์ของผู้อื่น จุดมุ่งหมายของการให้คำปรึกษา คือ เป้าหมายแบบเน้นความคิด (cognitive goal) และทัศนคติของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาได้ใช้เหตุผลพิจารณาต่าง ๆ ได้อย่างมากขึ้น

2. ทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบบุคคลเป็นศูนย์กลาง (Person Centered Therapy) เป็นการปรึกษาแบบเน้นอารมณ์ตามทฤษฎีแต่เดิมชื่อว่าจิตบำบัดแบบไม่นำทาง (non-directive therapy) โดยมีหลักการว่า มนุษย์มีความสามารถที่จะใช้สติปัญญาของตนแก้ไขปัญหาหรือสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อมีความทุกข์จะเกิดสับสน วิดกกังวล คับข้องใจ หรือเก็บกดอารมณ์ซึ่งความรู้สึกนั้นจะบดบัง

ความสามารถในการใช้เหตุผล และหันไปหลอกตัวเองด้วยวิธีป้องกันจิตใจต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายแบบเน้นอารมณ์ (affective goal) และการจัดหรือลดความทุกข์ทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการ เพื่อจะได้ใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา

3. ทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบพิจารณาเผชิญความจริง (Reality Therapy) เป็นการปรึกษาแบบเน้นพฤติกรรมตามทฤษฎีจิตบำบัดแบบนำทาง (directive therapy) เป็นวิธีการนี้เน้นการช่วยให้ผู้รับบริการใช้เหตุผลวิเคราะห์การกระทำของตน และมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งใช้ได้ทั้งด้านการวางแผนในอนาคต การแก้ไขปัญหา และการป้องกันปัญหา เพื่อสนับสนุนรู้จักพิจารณาตนเองตามสภาพความเป็นจริง รวมทั้งจะทำให้เห็นค่าในตัวเองมากขึ้น และตระหนักถึงพฤติกรรมในปัจจุบันของตน เป้าหมายแบบเน้นพฤติกรรม (behavior goal) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะนำไปสู่การมีความรู้สึกว่าคุณค่า นำไปสู่พฤติกรรมที่พึงปรารถนา

การนำหลักการทฤษฎีการปรึกษามาช่วยปรึกษาผู้รับบริการโดยเป็นการผสมผสาน และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับปัญหานั้น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมกับการจัดการกับปัญหาทั้งทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมแก่ผู้มารับบริการ โดยเลือกใช้ทฤษฎีการปรึกษาเน้นความคิดตามแนวทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบพิจารณาเหตุผล อารมณ์ และพฤติกรรม (rational emotive behavior therapy) เป็นการปรึกษาแบบเน้นความคิด ทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบบุคคลเป็นศูนย์กลาง (person centered therapy) เป็นการปรึกษาแบบเน้นอารมณ์ และการปรึกษาแบบเน้นพฤติกรรม ตามแนวทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบพิจารณาเผชิญความจริง (reality therapy) เป็นการปรึกษาแบบเน้นพฤติกรรม โดยมีเทคนิคต่าง ๆ เพื่อนำไปเลือกประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมของแต่ละบุคคล

กระบวนการสร้างนวัตกรรมความคิดเชิงออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษา

การสร้างโปรแกรมจิตวิทยาการศึกษาเชิงนวัตกรรมสู่การคิดการออกแบบเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ประกอบไปด้วยการทำงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรก คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ขั้นตอนที่สอง การตั้งกรอบโจทย์ เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างทำความเข้าใจและตีความปัญหาเพื่อกำหนดเป้าหมายของโครงการ ขั้นตอนที่สาม การระดมความคิด คือ ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลาย ๆ คนในทีมเพื่อสร้างคำตอบหรือทางเลือกวิธีแก้ปัญหาใหม่ ขั้นตอนที่สี่ การสร้างต้นแบบ เป็นการสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบจริงก่อนที่จะนำไปผลิตจริง การลงมือปฏิบัติหรือทดลองทำจริงตามแนวทางที่ได้เลือกแล้ว ตลอดจนสร้างต้นแบบของปฏิบัติการที่เราต้องการจะนำไปใช้จริง และ ขั้นตอนสุดท้าย การทดสอบ คือ การทดสอบแนวคิดกับตัวแทนกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาต้นแบบเพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่มีคุณภาพและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และร่วมกับหลักจิตวิทยาการศึกษาที่ผสมผสานเทคนิค โดยมีแนวคิดและทฤษฎี เทคนิค และวิธีต่าง ๆ ได้นำมาใช้ให้เหมาะสมซึ่งได้ผสมผสานเทคนิคทฤษฎีการปรึกษากลุ่ม จำนวน 3 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบพิจารณาเหตุผล อารมณ์ และพฤติกรรม 2) ทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบบุคคลเป็นศูนย์กลาง และ 3) ทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบพิจารณาเผชิญความจริง โดยใช้เทคนิค 25 เทคนิค ได้แก่ การสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน การถามคำถามปลายเปิด เทคนิคการฟัง เทคนิคการเจียบ การสะท้อนความรู้สึก การสะท้อนผลการทวนซ้ำ การยอมรับแบบไม่มีเงื่อนไข การฝึกการจัดการกับความอาย เทคนิคการเผชิญหน้ากับความจริง เทคนิคการวางแผน เทคนิคการเสริมแรง การวิเคราะห์ตัวเองอย่างมีเหตุผล การควบคุมตนเอง การตระหนักรู้ต่อความต้องการ การใช้สถานการณ์จำลอง การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การจินตนาการเชิงเหตุผลและอารมณ์ การกล่าวบวกกับตนเอง การทดลองสนทนากลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ การสรุปความ การให้กำลังใจ การปฏิบัติการให้ข้อมูลย้อนกลับ และการกำกับด้วยตนเอง โดยนำผลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง

ต่อไปภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ได้ในทุกวงการทั้งด้านการสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม จึงจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการให้คำปรึกษาให้มีศักยภาพสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของสังคมได้ และกำหนดสร้างนวัตกรรมใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพปัญหาในปัจจุบัน (Abookire, Plover, Frasso, & Ku, 2020) เพื่อป้องกันปัญหาทางสังคมและปัญหาทางสุขภาพที่เกิดขึ้นได้ โดยหลักการทฤษฎีการปรึกษาของวัชร ทรัพย์มี (2546) นำมาสร้างรูปแบบนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษา

ตาราง 1

รูปแบบนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษา

การสร้างสัมพันธภาพ	
กิจกรรม	1. ผู้ให้การปรึกษาแนะนำตัวต่อผู้รับคำปรึกษาพร้อมทั้งขออนุญาตผู้รับการปรึกษาก่อนที่จะถ่ายภาพและถ่ายภาพ
	2. ผู้ให้การปรึกษาชี้แจงวัตถุประสงค์ ข้อตกลงเบื้องต้น และบอกถึงระยะเวลาการเข้ารับการปรึกษาของการให้การปรึกษาเพื่อจัดการกับความเครียดในครั้งนี้โดยใช้การสร้างสัมพันธภาพที่ดี
	3. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาทำใบกิจกรรมที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธภาพแก่กันและกัน
	4. ผู้ให้การปรึกษารับฟังผู้รับการปรึกษาเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในรูปภาพนั้นที่ได้สร้างขึ้น
	5. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับคำปรึกษาอธิบายภาพที่วาดว่าสื่อถึงอะไร และมีการถามผู้รับการปรึกษาในการพูดถึงเรื่องราวนั้น
	6. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาสรุปเรื่องราวทั้งหมด
ทักษะ/ เทคนิค การปรึกษา	การสร้างสัมพันธภาพที่ดี ทักษะการถามคำถามปลายเปิด ทักษะการใส่ใจ ทักษะการฟัง และทักษะการสรุปความ
ผลลัพธ์	- ได้สร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้การปรึกษากับผู้รับการปรึกษา - ได้ปรับพฤติกรรมของผู้รับการปรึกษา
การสำรวจปัญหาและทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก	
กิจกรรม	1. ผู้ให้การปรึกษากล่าวทักทายผู้รับการปรึกษาและทบทวนการให้การปรึกษาในครั้งที่แล้ว
	2. ผู้ให้การปรึกษาชี้แจงวัตถุประสงค์ ระยะเวลาของการให้การปรึกษารั้งนี้
	3. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาทำแบบประเมินความเครียด
	4. ผู้ให้การปรึกษาเปิดโอกาสให้ผู้รับการปรึกษาได้พูดปัญหาต่าง ๆ อย่างเต็มที่เพื่อสำรวจปัญหาและหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดความเครียด
	5. ผู้ให้การปรึกษาใช้รับฟังปัญหาที่เกิดจากความเครียดจากผู้รับการปรึกษาพร้อมระบุปัญหา
	6. ผู้ให้การปรึกษาพยายามใช้การสะท้อนความรู้สึก และความเข้าใจ ซึ่งเป็นการใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้รับการปรึกษาได้เปิดความรู้สึกถึงความเครียดได้อย่างเต็มที่
	7. ผู้ให้การปรึกษาใช้การสะท้อนผลเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้รับการปรึกษาได้ตั้งเป้าหมายในการจัดการความเครียดที่เจออยู่
	8. ผู้รับการปรึกษาเขียนเป้าหมายโดยใช้แผนภาพการเขียนสำรวจปัญหาโดยทำกิจกรรมในที่เป็นแผนภาพให้มีความชัดเจน

กิจกรรม	9. ผู้รับการปรึกษาใช้การทวนซ้ำเพื่อให้เกิดความกระจ่างถึงการตั้งเป้าหมายเพื่อจัดการปัญหากับความเครียด
	10. ผู้ให้การปรึกษาใช้การยอมรับแบบไม่มีเงื่อนไข โดยเป็นการรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ อย่างตั้งใจ และไม่ตัดสินว่าถูกหรือผิด
	11. ผู้ให้การปรึกษาใช้การให้กำลังใจและใช้การสรุปปัญหาให้ผู้รับการปรึกษาสรุปปัญหาจากความเครียดที่เกิดขึ้น
	12. ยุติการให้การปรึกษาและนัดหมายครั้งต่อไป
ทักษะ/ เทคนิค การปรึกษา	การสร้างสัมพันธภาพที่ดี ทักษะการเจียบ ทักษะการใช้คำถามปลายเปิด ทักษะการสะท้อนความรู้สึก ทักษะการฟัง ทักษะการสะท้อนผล ทักษะการทวนซ้ำ เทคนิคการยอมรับแบบไม่มีเงื่อนไข ทักษะการสรุปความ และทักษะการให้กำลังใจ
ผลลัพธ์	- ได้ผลจากการสำรวจปัญหาของแต่ละคนแต่ละพื้นที่ - ได้ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนของแต่ละบุคคล
การตีความปัญหาและการกำหนดประเด็นตนเองที่จะพัฒนา	
กิจกรรม	1. ผู้ให้การปรึกษาสร้างสัมพันธภาพ โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่ผ่านมาในครั้งที่แล้ว
	2. ผู้ให้การปรึกษาอธิบายถึงลักษณะการปรับตัวบุคลิกภาพสัมพันธภาพที่ดีและการรู้จักตนเองให้มากขึ้น
	3. ผู้ให้การปรึกษาให้สมาชิกภายในกลุ่มได้อธิบายถึง ลักษณะการปรับตัว บุคลิกภาพสัมพันธภาพที่ดี และการรู้จักตนเองให้มากขึ้น พร้อมยกตัวอย่างในสถานการณ์ชีวิตประจำวันที่ตนเองได้พบเจอ
	4. ผู้ให้การปรึกษาให้สมาชิกภายในกลุ่มใช้เวลา 10 นาทีในการทบทวนตนเองว่ามีประเด็นอะไรบ้างที่ตนเองต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษา
	5. หลังจากนั้นผู้ให้การปรึกษาให้สมาชิกภายในกลุ่มได้เล่าเรื่องถึงประเด็นอะไรบ้างที่ตนเองต้องการพัฒนาเพื่อให้เกิดนวัตกรรมการคิดการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษาพร้อมยกตัวอย่างในชีวิตประจำวันของแต่ละคน
	6. ผู้ให้การปรึกษาใช้การฝึกทักษะ โดยให้ผู้รับการปรึกษาเขียนประโยคลงในใบกิจกรรม โดยในกิจกรรม คือ “สิ่งที่ฉันต้องการพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น” โดยบันทึกสิ่งที่ฉันต้องการพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อให้สมาชิกเขียนถึงความประสงค์ที่จะพัฒนาชีวิตตนเอง ในประเด็นที่ตนเองคิดว่าอยากจะพัฒนาไปให้เกิดนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษาพร้อมให้สมาชิกนำเสนอแบบบันทึกสิ่งที่ฉันต้องการพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น แล้วร่วมกันสรุปสิ่งที่สมาชิกแต่ละบุคคลจะพัฒนาไปสู่นวัตกรรมการคิดการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษา
	7. ผู้ให้การปรึกษาให้สมาชิกเพิ่มเติมสรุปความคิดเห็นจากการสรุปของผู้ให้การปรึกษาดังกล่าว
	8. ยุติการให้การปรึกษา และนัดหมายครั้งต่อไป
ทักษะ/ เทคนิค การปรึกษา	การสร้างสัมพันธภาพที่ดี การฝึกทักษะ ทักษะการฟัง ทักษะการถามโดยเป็นคำถามปลายเปิด และทักษะการสรุปความ
ผลลัพธ์	- ได้กำหนดประเด็นที่ตนเองจะนำไปพัฒนาในสายงาน พื้นที่ที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล

การระดมแนวคิดร่วมกันโดยการสร้างนวัตกรรมทางจิตวิทยาการศึกษาในการจัดการกับปัญหา	
กิจกรรม	1. ผู้ให้การปรึกษาชี้แจงข้อมูลการนำแนวทางไปปฏิบัติให้มีความชัดเจน 2. ผู้ให้การปรึกษาชี้แจงวัตถุประสงค์ระยะเวลาของการให้การปรึกษารั้งนี้ 3. ผู้รับการปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาเขียนลงในใบกิจกรรมที่สร้างขึ้น 4. ผู้ให้การปรึกษา ยกตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เรื่องราวในการสร้างแรงบันดาลใจ 5. ผู้ให้การปรึกษาฝึกให้สมาชิกภายในกลุ่มได้เสนอแนวทางไหนการที่ตนเองพัฒนาเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายและสร้างนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษา มีการจัดกลุ่มร่วมกันคิดและออกแบบการจัดการปัญหาต่าง ๆ 6. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้ให้การปรึกษานำของนวัตกรรมทางสุขภาพการจัดการความเครียดมาเป็นตัววางเงื่อนไขโดยที่นิยมใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการวางเงื่อนไขโดยให้ด้วยการเสริมแรง ซึ่งการวางเงื่อนไขโดยให้การเสริมแรงนี้จะเป็นการฝึกให้ผู้รับการปรึกษาสามารถแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์เกิดขึ้น 7. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาการตัดสินใจด้วยตนเอง 8. ผู้ให้การปรึกษาใช้ให้กำลังใจแก่ผู้รับการปรึกษา 9. ผู้ให้การปรึกษาชี้แจงข้อมูลการนำแนวทางไปปฏิบัติให้มีความชัดเจน 10. ยุติการให้การปรึกษา พร้อมนัดหมายในครั้งต่อไป
ทักษะ/ เทคนิค	เทคนิคทางปัญญา ทักษะการฟัง เทคนิคการแสดงบทบาทสมมติ เทคนิคการวางเงื่อนไข
การปรึกษา	แบบการกระทำ เทคนิคเผชิญหน้า เทคนิคการเสริมแรง และทักษะการสรุปความ
ผลลัพธ์	- ได้นวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษาในการจัดการกับความเครียดขึ้น
การวางแผนให้ชัดเจนเพื่อลงมือปฏิบัติโดยเป็นการพัฒนาต้นแบบ	
กิจกรรม	1. ผู้ให้การปรึกษากล่าวทักทายผู้รับการปรึกษาและทบทวนการปรึกษาในครั้งที่แล้ว 2. ผู้ให้การปรึกษาชี้แจงวัตถุประสงค์ระยะเวลาของการปรึกษารั้งนี้ 3. ผู้ให้การปรึกษาอธิบายโดยได้สร้างใบความรู้เกี่ยวกับการไปปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ว่าเป็นอย่างไ 4. ผู้นำกลุ่มให้สมาชิกได้ทบทวนตนเอง และปฏิบัติตามรูปแบบที่วางไว้ในการพัฒนาตนเอง พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดร่วมกัน 5. หลังจากนั้น ผู้ให้การปรึกษาให้สมาชิกภายในกลุ่มได้เสนอแนวทางในการวางแผนให้ชัดเจนเพื่อลงมือปฏิบัติ ที่จะพัฒนาตนเองไปสู่จุดมุ่งหมายถึงของนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษา 6. จากนั้นให้ทุกคนบันทึกลงในกระดาษที่เตรียมไว้คือแบบบันทึกการวางแผนให้ชัดเจนเพื่อลงมือปฏิบัติให้สมาชิกเขียนถึงแนวทางในการวางแผนให้ชัดเจนเพื่อลงมือปฏิบัติที่จะพัฒนาตนเองเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายในการสร้างนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบกับจิตวิทยาการศึกษาและสามารถทำได้ตามศักยภาพของตน

กิจกรรม	7. ผู้ให้การปรึกษาซักถามสมาชิกกลุ่มโดยเล่าเรื่องราวที่ผู้รับการปรึกษาโดยเป็นใบกิจกรรมที่ได้สร้างขึ้นเกี่ยวกับการสะท้อนความรู้สึก 8. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาใช้สรุปการวางแผนให้ชัดเจนเพื่อลงมือปฏิบัติในครั้งนี้ 9. ยุติการให้การปรึกษา พร้อมนัดหมายในครั้งต่อไป
ทักษะ/ เทคนิค การปรึกษา	การฝึกทักษะ ทักษะการเรียบ ทักษะการฟัง เทคนิคการฝึกการจัดการกับความอาย ทักษะสะท้อนความรู้สึก ทักษะคำถามโดยเป็นคำถามปลายเปิด และทักษะการสรุปความ
ผลลัพธ์	- ได้แผนที่ชัดเจนเพื่อจัดการกับปัญหาที่พบเจอ - ได้รูปแบบนวัตกรรมใหม่ด้วยการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษา
การนำไปทดสอบโดยการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้	
กิจกรรม	1. ผู้ให้การปรึกษากล่าวทักทายผู้รับการปรึกษาและทบทวนการให้การปรึกษาในครั้งที่แล้ว 2. ผู้ให้การปรึกษาชี้แจงวัตถุประสงค์ระยะเวลาของการปรึกษารั้งนี้ 3. ผู้ให้การปรึกษาให้สมาชิกภายในกลุ่มได้เสนอข้อคิดเห็นในการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ 4. หลังจากนั้นให้ทุกคนบันทึกในกระดาษที่เตรียมให้คือแบบบันทึกการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ รอบที่ 1 เพื่อให้สมาชิกเขียนถึงข้อเด่นและข้อด้อย ที่ตนเองปฏิบัติแล้วพบปัญหาในการปฏิบัติ ตามแผนที่วางไว้เพื่อพัฒนาตนเองไปสู่จุดมุ่งหมาย การสร้างนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบ ร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษาและสามารถทำได้ตามศักยภาพของตนเอง 5. ผู้ให้การปรึกษาให้สมาชิกได้นำเสนอแนวทางแบบบันทึกการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ 6. ผู้ให้การปรึกษาของเร่องรายนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับการปรึกษาเกิดการยอมรับใน การตัดสินใจของตนเอง 7. ผู้ให้การปรึกษาให้สมาชิกบอกถึงข้อดี ข้อเสีย ในการตัดสินใจในสถานการณ์นั้น 8. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับคำปรึกษาสรุปปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ในครั้งนี้ 9. ยุติการให้การปรึกษา พร้อมนัดหมายในครั้งต่อไป
ทักษะ/ เทคนิค การปรึกษา	ทักษะการตัดสินใจ ทักษะการตั้งคำถามโดยเป็นคำถามปลายเปิด ทักษะการฟัง ทักษะการสะท้อนเนื้อหา ทักษะการทำให้กระจ่าง ทักษะการทวนซ้ำ และทักษะการสรุปความ
ผลลัพธ์	- ได้นำหลักนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษาได้นำลงไปใช้ ทดสอบในสถานการณ์ใกล้เคียงหรือสถานการณ์จริง
การนำไปปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ในชีวิตประจำวัน	
กิจกรรม	1. ผู้ให้การปรึกษากล่าวทักทายผู้รับการปรึกษาและทบทวนการปรึกษาในครั้งที่แล้ว 2. ผู้ให้การปรึกษาชี้แจงวัตถุประสงค์ระยะเวลาของการปรึกษารั้งนี้ 3. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาทำใบกิจกรรมโดยเน้นเป็นการฝึกทักษะที่ตั้งไว้ 4. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับคำปรึกษาเขียนเรื่องราวในครั้งที่แล้ว 5. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาเล่าจากการเขียนเรื่องในใบกิจกรรมที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับ ปัญหาที่เกิดขึ้นในครั้งก่อน พร้อมทั้งเล่าถึงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ทำสำเร็จได้และ สิ่งที่ไม่สำเร็จในครั้งก่อน

กิจกรรม	6. ผู้ให้การปรึกษาใช้การเผชิญหน้า โดยเผชิญความจริงของพฤติกรรมที่กำลังเผชิญอยู่ 7. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาสรุปปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ในครั้งนี้ 8. ยุติการให้การปรึกษา พร้อมนัดหมายในครั้งต่อไป
ทักษะ/ เทคนิค การปรึกษา	การฝึกทักษะ ทักษะการเจียบ ทักษะการฟัง ทักษะการสะท้อนความรู้สึก ทักษะการใช้คำถาม ชักนำ เทคนิคการเผชิญหน้า และทักษะการสรุปความ
ผลลัพธ์	- ได้นำหลักนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษาได้นำลงไปใช้ทดสอบสถานการณ์จริงในชีวิตประจำวัน
การติดตามผลและการยุติการปรึกษา	
กิจกรรม	1. ผู้ให้การปรึกษากล่าวทักทายผู้รับการปรึกษาและทบทวนการให้การปรึกษาในครั้งที่แล้ว 2. ผู้ให้การปรึกษาชี้แจงวัตถุประสงค์ระยะเวลาของการปรึกษารั้งนี้ 3. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาทำใบกิจกรรมโดยเป็นการฝึกทักษะ 4. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาได้เขียนความประทับใจที่เกิดขึ้น 5. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับการปรึกษาได้เล่าเรื่องราวสิ่งที่เขียนในใบกิจกรรมนั้น 6. ผู้ให้การปรึกษารับฟังผู้รับการปรึกษาโดยยอมรับแบบปราศจากเงื่อนไขใด ๆ 7. ผู้ให้การปรึกษาใช้ให้กำลังใจแก่ผู้รับการปรึกษา 8. ผู้ให้การปรึกษาให้ผู้รับคำปรึกษาสรุปการจัดการกับความเครียดในครั้งนี้ 9. ยุติการให้การปรึกษา พร้อมนัดหมายในครั้งต่อไป
ทักษะ/ เทคนิค การปรึกษา	การฝึกทักษะ ทักษะการเจียบ ทักษะการฟัง เทคนิคการยอมรับแบบปราศจากเงื่อนไข เทคนิคการเสริมแรง และทักษะการสรุปความ
ผลลัพธ์	- เปรียบเทียบระดับความเครียด ก่อนและหลัง โดยใช้รูปแบบนวัตกรรมการคิด เชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษา - ได้นวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่าง ๆ

บทสรุป

บทความนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่รูปนวัตกรรมการคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษา โดยนำหลักการการคิดเชิงการออกแบบ ประกอบด้วย 1) การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (empathize) 2) ติความปัญหา (define) 3) การระดมความคิด (ideate) 4) พัฒนาต้นแบบ (prototype) และ 5) ทดสอบต้นแบบ (test) ร่วมกับหลักการจิตวิทยาการปรึกษา ที่เป็นการผสมผสานทฤษฎี 3 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีการปรึกษาแบบพิจารณาเหตุผล อารมณ์ และพฤติกรรม (rational emotive behavior therapy) เป็นทฤษฎีจิตบำบัดแบบนำทาง (directive therapy) 2) ทฤษฎีการปรึกษาแบบเน้นอารมณ์ ตามแนวทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบบุคคลเป็นศูนย์กลาง (person centered therapy) และ 3) ทฤษฎีการปรึกษาแบบเน้นพฤติกรรมตามแนวทฤษฎีให้บริการปรึกษาแบบพิจารณาเผชิญความจริง (reality therapy) ด้วยเทคนิคการปรึกษาต่าง ๆ โดยเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญตอบโจทย์กับการจัดการปัญหาความเครียดที่เกิดขึ้นโดยรูปแบบนวัตกรรมการคิดการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษานี้สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนในสถานการณ์วิกฤตโลกได้ (Becker, & Gregory, 2020) เป็นไปตามแผนพัฒนาเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development goals) ทั้ง 17 เป้าหมาย ซึ่งรูปแบบนวัตกรรมการคิดการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการปรึกษานี้ตรงตามเป้าหมายเป็นกรอบทิศทางที่ 3 การสร้างหลักประกันการมีสุขภาวะที่ดีและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนใน

ทุกช่วงวัย การบริการทางสังคมทุกด้านที่มีความครอบคลุมทั่วถึง และความร่วมมือกับมิตรประเทศทั้งในรูปทวิภาคีและพหุภาคี รวมถึงความร่วมมือกับประเทศในอนุภูมิภาคและอาเซียนมีความเข้มข้นและชัดเจนขึ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สังคมไทยและสังคมโลก โดยการสร้างนวัตกรรมความสามารถในการค้นพบแนวทางใหม่ในการพัฒนาองค์กร การสร้างสรรค์ในด้านบริบททางนวัตกรรม เพื่อการขับเคลื่อนให้บุคลากรที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตและเป็นผู้ดำเนินองค์กรที่มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี สร้างสรรค์นวัตกรรมทางจิตวิทยาการศึกษาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบในบทบาทของตนเองพร้อมทั้งช่วยสามารถในการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ โดยสร้างเป็นนวัตกรรมอันทรงคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2558). คู่มือแบบวัดกรมสุขภาพจิต. กระทรวงสาธารณสุข.
- กาญจนา ไชยพันธุ์. (2541). กระบวนการกลุ่มทางการศึกษา. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กาญจนา ลือมงคล. (2564). ความเครียดของนักเรียนมัธยมศึกษาที่มีการเรียนออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในโรงเรียนแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. *ชัยภูมิเวชสาร*, 41(2), 11-20.
- ทรงวุฒิ ชนะอุดมสุข และธีระวุธ ธรรมกุล. (2565). ภาวะความเครียดในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของบุคลากรสาธารณสุขอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 10 จังหวัดอุบลราชธานี*, 20(1), 63-76.
- นุชจรี กิจวรรณ. (2561). กระบวนการคิดเชิงออกแบบ: มุมมองใหม่ของระบบสุขภาพไทย. *วารสารสภาการพยาบาล*, 33(1), 5-14.
- ไพบรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตนพันธ์. (2560). การคิดเชิงออกแบบ: เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ (*Design thinking: learning by doing*). ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- วัชร ทรัพย์มี. (2546). *ทฤษฎีให้บริการปรึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภวิทย์ บุญดีสกุลโชค, ศรัณย์ วีระเมธัชชัย และชนกมณ ลีศรี. (2565). ความชุกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะเครียดและภาวะซึมเศร้าในผู้ป่วยโควิด 19 ณ โรงพยาบาลสนาม เครือข่ายโรงพยาบาลสระบุรี. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*, 16(2), 367-379.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2565). การสร้างโมเดลต้นแบบเพื่อพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มของผู้ผลิตสื่อด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 293-307.
- Abookire, S., Plover C., Frasso R., & Ku B. (2020). Health design thinking: An innovative approach in public health to defining problems and finding solutions. *Frontiers in Public Health*, 8, 1-6.
- Becker, S. P., & Gregory, A. M. (2020). Editorial perspective: Perils and promise for child and adolescent sleep and associated psychopathology during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 61(7), 757-759.

- Gao, C., & Scullin, M. K. (2020). Sleep health early in the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in the United States: Integrating longitudinal, cross-sectional, and retrospective recall data. *Sleep Medicine*, 73, 1-10.
- Jiang, N., Yan-Li, S., Pamanee, K., & Sriyanto, J. (2021). Depression, anxiety, and stress during the COVID-19 pandemic: Comparison among higher education students in four countries in the Asia-Pacific region. *Journal of Population and Social Studies*, 29, 370-383.
- Sharma, A., Farouk, I. A., & Lal, S. K. (2021). COVID-19: A review on the novel coronavirus disease evolution, transmission, detection, control and prevention. *Viruses*, 13(202), 1-25.
- World Health Organization. (2020). *Report of the WHO-China joint mission on coronavirus disease 2019 (COVID-19)*. [https://www.who.int/publications/i/item/report-of-the-who-china-joint-mission-on-coronavirus-disease-2019-\(covid-19\)](https://www.who.int/publications/i/item/report-of-the-who-china-joint-mission-on-coronavirus-disease-2019-(covid-19))

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ติดต่อกันมา 3 ทศวรรษ การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฯ นั้นมีรายละเอียดหลักเกณฑ์และรูปแบบ ดังนี้

1. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาต้องเป็นบทความวิชาการ หรือบทความวิจัย ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ
2. ขอบเขตเนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ/หรือข้อมูลท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงใต้ สาขาภาษา ภาษาศาสตร์และวรรณคดี ประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา นิเทศศาสตร์ ศาสนา และปรัชญา สารสนเทศศาสตร์ หรือจิตวิทยา
3. บทความที่ส่งมาให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

รูปแบบการพิมพ์บทความ

ผู้เขียนต้องจัดบทความให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารฯ กำหนด ดังนี้

1. การตั้งค่าน้ำกระดาษ ขนาดกระดาษ A4 ตั้งระยะขอบกระดาษบนและล่าง ซ้ายและขวา 2.5 ซม. (1 นิ้ว) ระยะบรรทัด 1 เท่า (single space) พร้อมกำหนดเลขหน้ามุมบนขวาของหน้ากระดาษความยาวของบทความ
2. ความยาวของบทความอยู่ระหว่าง 13-17 หน้า โดยรวมรูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง (ระบบ APA style ทั้งภายในและส่วนท้ายของบทความ)
3. รูปแบบตัวอักษรในบทความ คือ TH Sarabun PSK

ส่วนแรกของบทความ

1. ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun PSK 18 พอยท์ จัดข้อความกึ่งกลางหน้ากระดาษ ตัวอักษรตัวหนา)
2. ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun PSK 18 พอยท์ จัดข้อความกึ่งกลางหน้ากระดาษ ตัวอักษรตัวหนา) โดยกำหนดตัวอักษรตัวแรกของคำเป็นตัวใหญ่
3. ชื่อผู้เขียน (TH Sarabun PSK 14 พอยท์ จัดข้อความชิดขวา) ระบุชื่อภาษาไทย และวงเล็บชื่อภาษาอังกฤษ และให้ใส่อ้างอิงเชิงบรรณานุกรมของผู้เขียนแต่ละคน เพื่อใส่ข้อมูลข้อที่ 6
4. บทคัดย่อภาษาไทย (TH Sarabun PSK 16 พอยท์) และคำสำคัญ (จำนวน 3-5 คำ) (TH Sarabun PSK 12 พอยท์) ไม่เกิน 250 คำ
5. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (TH Sarabun PSK 16 พอยท์) และคำสำคัญ (จำนวน 3-5 คำ) (TH Sarabun PSK 12 พอยท์) ไม่เกิน 250 คำ โดยคำสำคัญภาษาอังกฤษนั้นให้กำหนดตัวอักษรตัวแรกของคำเป็นตัวใหญ่
6. เชิงอรรถ ให้ระบุข้อมูลสถานที่ทำงานหรือหลักสูตร และสถานศึกษาถ้าผู้เขียนกำลังศึกษาอยู่ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

ส่วนเนื้อหาของบทความ

1. เนื้อหาบทความให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยท์ และจัดข้อความชิดซ้ายทั้งหมด
2. บทความวิชาการ เนื้อหาประกอบไปด้วย
 - บทนำ
 - เนื้อหา
 - บทสรุป
 - รายการอ้างอิง
3. บทความวิจัย เนื้อหาประกอบไปด้วย
 - บทนำ
 - การทบทวนวรรณกรรม
 - วิธีการวิจัย ให้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ 1) ประเภทของการวิจัย 2) ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (กรณีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (กรณีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ) หรืออื่น ๆ 3) เครื่องมือในการวิจัย การพัฒนา และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 5) การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล
 - ผลการวิจัย
 - อภิปรายผล
 - ข้อเสนอแนะการวิจัย (ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต)
 - กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
 - รายการอ้างอิง

ส่วนการอ้างอิง

เป็นไปตามหลักเกณฑ์ APA version 7.0 (American Psychological Association) ทั้งนี้ กองบรรณาธิการได้ทำตารางสรุปตัวอย่างวิธีการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และการอ้างอิงในรายการอ้างอิงเบื้องต้น เพื่อช่วยในการเตรียมบทความ

วิธีการจัดส่งบทความ

ผู้เขียนส่งบทความเพื่อพิจารณาผ่านระบบออนไลน์ Thai Journals Online (Thaijo) ได้ที่ URL: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/index> เท่านั้น บทความที่ผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จะได้รับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฯ ต่อไป

ตารางสรุปตัวอย่างวิธีการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา

จำนวนผู้แต่ง	7.1 รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา	
	(ภาษาไทย)	(ภาษาอังกฤษ)
1 คน	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์) ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์,หน้า/เลขหน้า) ชื่อ/สกุล/(สัมภาษณ์,วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์)	สกุล/(ปีพิมพ์) สกุล/(ปีพิมพ์,/p./เลขหน้า) สกุล/(ปีพิมพ์,/pp./เลขหน้า)
	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> กาญจนา แก้วเทพ (2557) xxx ขจีรัตน์ ดวงดาว (2555, หน้า 10) xxx เพชรรุ่ง เทียนปิวโรจน์ (2560, หน้า 123-126) xxx นงนารถ ชัยรัตน์ (สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2553) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) xxx (ขจีรัตน์ ดวงดาว, 2555, หน้า 10) xxx (เพชรรุ่ง เทียนปิวโรจน์, 2560, หน้า 123-126) xxx (นงนารถ ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2553)	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> Kessler (2003) xxx Week (2003, p. 27) xxx Kidd (1987, pp. 15-16) xxx Paradis (personal communication, February 24, 2020) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (Kessler, 2003) xxx (Week, 2003, p. 27) xxx (Kidd, 1987, pp. 15-16) xxx (Paradis, personal communication, February 24, 2020)
2 คน	ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)	สกุล/and/สกุล/(ปีพิมพ์)
	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> สุพร ชัยเดชสุริยะ และพัชรี วรจรัสรังสี (2554) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (สุพร ชัยเดชสุริยะ และพัชรี วรจรัสรังสี, 2554) xxx (เสรี วงศ์พิเชษฐ และพิศาล หมื่นแก้ว, 2556, หน้า 15) xxx (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และนิชชา โชคพิทักษ์กุล, 2559, หน้า 275-280)	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> Bernard and Krupat (1994) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (Bernard & Krupat, 1994) xxx (Haynes & Rao, 2013, p. 12) xxx (Jaiswal & Kant, 2018, pp. 345-356)

จำนวน ผู้แต่ง	7.1 รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา	
	(ภาษาไทย)	(ภาษาอังกฤษ)
3-5 คน	ชื่อ/สกุล,/ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)	สกุล,/สกุล,/and/สกุล/(ปีพิมพ์)
	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> นักรบ หมี่แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข และสุชาดา สุธรรมรักษ์ (2557) xxx	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> Fisher, Bashyal, and Bachman (2012) xxx
	การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (นักรบ หมี่แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข และสุชาดา สุธรรมรักษ์, 2557, หน้า 266) xxx (นักรบ หมี่แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข และสุชาดา สุธรรมรักษ์, 2559, หน้า 265-266)	การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (Fisher, Bashyal, & Bachman, 2012, p. 172) xxx (Fisher, Bashyal, & Bachman, 2012, pp. 172-173)
6 คน ขึ้นไป	ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปีพิมพ์)	สกุล/et/al./(ปีพิมพ์)
	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> อวยพร เรื่องตระกูล และคณะ (2551) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (อวยพร เรื่องตระกูล และคณะ, 2551) xxx (ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ และคณะ, 2560, หน้า 89) xxx (พวงพรภัสสร วิริยะ และคณะ, 2560, หน้า 48-56)	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> Eker et al. (2000) xxx การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> xxx (Eker et al., 2000) xxx (Gleim et al., 2013, p. 118) xxx (Leary et al., 2011, pp. 35-42)
หมายเหตุ: 1) การอ้างอิงผู้เขียน 3-5 คน นั้น ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคนในการอ้างอิงในเนื้อหาครั้งแรก และเขียน “และคณะ” หรือ et al. ในการอ้างอิงครั้งต่อไป ในกรณีอ้างอิงผู้เขียนตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป สามารถเขียนชื่อผู้เขียน คนแรก และตามด้วย “และคณะ” หรือ et al. ได้ตั้งแต่การอ้างอิงครั้งแรก 2) / หมายถึง เคาะ space bar 1 ครั้ง, // หมายถึง เคาะ space bar 2 ครั้ง		

การอ้างอิงในเนื้อหาแบบอื่น ๆ

- กรณีอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ ให้เขียนดังนี้
 รูปแบบ ชื่อ/สกุล/(ปี/อ้างอิงใน/ชื่อ/สกุล,/ปี)
 ตัวอย่าง เพิ่มพูน แพนศรี (2548 อ้างถึงใน ศิริวรรณ มีคุณ, 2551) xxx
 Arnett (2000 cited in Claiborne & Drewery, 2010) xxx
- กรณีอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความมากกว่า 1 แหล่ง ให้เรียงตามลำดับอักษร ก-ฮ หรือ A-Z และอ้างอิงแหล่งข้อมูลภาษาไทยก่อนแหล่งข้อมูลภาษาอังกฤษ ดังนี้
 รูปแบบ แหล่งข้อมูลภาษาไทย xxx (ชื่อ/สกุล,/ปี;/ชื่อ/สกุล,/ปี) xxx
 แหล่งข้อมูลภาษาอังกฤษ xxx (สกุล,/ปี;/สกุล,/ปี) xxx
 ตัวอย่าง xxx (เพิ่มพูน แพนศรี, 2551; ศิริวรรณ มีคุณ, 2548)
 xxx (Embretson & Reise, 2000; Marvelde et al., 2006)
- กรณีอ้างอิงในเนื้อหาที่แหล่งข้อมูลอ้างอิงไม่มีชื่อผู้แต่ง ให้เขียนดังนี้
 รูปแบบ (ชื่อเรื่อง,/ปีที่เผยแพร่) หรือ (Title,/ปีที่เผยแพร่)
 ตัวอย่าง (เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ, 2559) (Preschool Prep, 2010)
 ถ้าไม่มีปีที่เผยแพร่ปรากฏ ถ้าแหล่งข้อมูลอ้างอิงเป็นภาษาไทยให้ใส่ ม.ป.ป. หรือแหล่งข้อมูลอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษให้ใส่ n.d.

ตารางสรุปตัวอย่างการอ้างอิงในรายการอ้างอิง

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
หนังสือทั่วไป	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์ ระบุครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สำนักพิมพ์. ตัวอย่างภาษาไทย สุรางค์ ไคว่ตระกูล. (2544). <i>จิตวิทยาการศึกษา</i> (พิมพ์ครั้งที่ 5). ด้านสุทธาการพิมพ์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทพานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพิร์ ลิ้มไทย. (2543). <i>หลักการตลาด: Principles of marketing</i>. ดวงกลมสมัย. พิทยา ว่องกุล. (บรรณาธิการ). (2541). <i>ไทยยุควัฒนธรรมทาส</i>. โครงการวิถึทรรศน์. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). <i>ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง</i> (พ.ศ. 2552-2561). พรักหวานกรากฟัก. ชินวุฒิ เตชานุวัตร และธนัชพร นันทากิวัธน์. (2564). <i>ดีแฟ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย</i> <i>ตรงไหนคือโอกาส</i>. https://media.kkpfg.com/document/2021/Aug/(ฉบับเต็ม)%0KKP%20Research_ecommerce.pdf <u>ในกรณีที่ไม่ทราบชื่อผู้แต่ง</u> ผู้หญิงอีสาน: <i>ทางเลือก ศักยภาพและแนวทางการพัฒนา</i>. (2541). สถาบันและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Ritchie, B. W. (2003). <i>Managing educational tourism</i>. Channel View Publications. Ettinger, R. H., Crooks, R., & Stein, J. (1994). <i>Psychology: Science, behavior, and life</i> (3rd ed.). Harcourt Brace College Publishers. <u>ในกรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเลข DOI</u> Schmid, H. J. (Ed.) (2017). <i>Entrenchment and the psychology of language learning: How we recognize and adapt linguistic knowledge</i>. American Psychology Association; De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1037/15969-000 Brown, L. S. (2018). <i>Feminist therapy</i>. American Psychology Association. https://doi.org/10.1037/0000092-000
หนังสือแปล	ชื่อผู้แต่ง./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(ชื่อผู้แปล, แปล)./สำนักพิมพ์. โอเวน, ลินเนตต์. (2543). <i>คู่มือธุรกิจลิขสิทธิ์</i> (งามพรรณ เวชชาชีวะ, แปล). สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. ธอโร, เฮนรี เดวิด. (2562). <i>วอลเดน</i> (สุริยฉัตร ชัยมงคล, แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 5). ภาพพิมพ์.

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
หนังสือ ต่างประเทศ ที่ไม่ใช่ ภาษาอังกฤษ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่องภาษาต่างประเทศ/ [ชื่อเรื่องแปลเป็นภาษาอังกฤษ]./ สำนักพิมพ์. Hong, N. (1959). <i>Lịch sử truyền giáo Việt Nam [History of missionaries in Vietnam]</i>. Contemporary Publishing House. Launay, A. (1924). <i>Histoire de la Mission de Cochinchine 1658-1823 (Vol 3: 1771-1823) [History of the Cochinchina mission 1658-1823 (Vol 3: 1771-1823)]</i>. Documents Historiques Maisonneuve Frères.
บทความ ในหนังสือ	ชื่อ/สกุลผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ) (ถ้ามี)./ ชื่อหนังสือ/ (เลขหน้า)./ สำนักพิมพ์. ตัวอย่างภาษาไทย จามะรี เชียงทอง. (2543). ชุมชนกับการจัดการทรัพยากร: ศักยภาพและการต่อสู้ของท้องถิ่น. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บรรณาธิการ), <i>พลวัตของชุมชนในการจัดการทรัพยากร: สถานการณ์ในประเทศไทย</i> (หน้า 1-51). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารตามทัศนะของสำนักทฤษฎีวิพากษ์. ใน <i>ประมวลสารชุดวิชาปรัชญามหาคาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร</i> (หน้า 103-105). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Keyes, C. F. (1993). Why the Thai are not Christians: Buddhist and Christian conversion in Thailand. In R. W. Hefner (Ed.), <i>Conversion to Christianity: Historical and anthropological perspectives on a great transformation</i> (pp. 259-283). University of California Press.
วารสาร/ นิตยสาร	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, /ปีที่ (ฉบับที่), / เลขหน้า. ตัวอย่างภาษาไทย หลัทธิพิทย์ ตัณตเทศ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักเรียนนายเรืออากาศต่อโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช. <i>วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา</i>, 28(3), 214-234. วิระ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. <i>วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์</i>, 5(197), 195-205. ณรงค์ นิตินันท์. (2547). ปัญหาหญิงไทยในต่างแดน. <i>คู่สร้างคู่สม</i>, 24(464), 38. ดวงพร สุพงษ์พิพัฒน์. (2562). พ่อแม่...ตัวแปรพัฒนาการของลูกรัก. <i>หมอชาวบ้าน</i>, 41(488), 61-64.

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
วารสาร/ นิตยสาร	ตัวอย่างภาษาไทย (ต่อ) นิชาพร เจริญวานิชกูร และไพโรจน์ น่วมน่วม. (2562). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่เน้นแบบอย่างและกลวิธีตามแนวคิดของเมย์เนสและจูเลียน-ชูลต์ซ ที่มีต่อความรู้ทางคณิตศาสตร์และความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5. <i>วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</i>, 47 (ฉบับเพิ่มเติม 2), 88-100. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/232424
	ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. <i>Harvard Business Review</i>, 84(12), 78-92. Sengupta, K. M. (2018). Community and neighborhood in a colonial city: Calcutta's para. <i>Sage Journals</i>, 38(1), 40-56. Barone, M. (2014, December 25). The experience factor. <i>U.S. News & World Report</i>, 141(24), 26. Bucur, I. (2013). Managerial core competencies as predictors of managerial performance, on different levels of management. <i>Social and Behavioral Sciences</i>, 78, 365-369. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.312 Chunhachinda, P. (2017). FinTech: Towards Thailand 4.0. <i>Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning</i>, 7(1), 1-23. http://e-jodil.stou.ac.th/filejodi/14_0.pdf
หนังสือพิมพ์	ชื่อ/สกุล/(ปี,/วัน/เดือน)/ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์,/หน้า/(ระบุเลขหน้า). หมายเหตุ: กรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษ ขอให้ใช้ (ปี,/เดือน/วัน) ตัวอย่างภาษาไทย จิราวัฒน์ จารุพันธุ์. (2556, 3 มกราคม). โฆษณาดิจิทัล 56 กระแสยังแรงไม่เลิก. <i>เดลินิวส์</i>, หน้า 10. ทีมข่าวการเมือง. (2557, 24 กุมภาพันธ์). ปรีศนา “เสธ.น้ำเงิน” แฉรวบโลกไซเบอร์. <i>โพสต์ทูเดย์ออนไลน์</i>. https://www.posttoday.com/politic/report/279972 ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 3 มกราคม). ล้อมคอกโรคซึมเศร้า ปฏิบัติการพิทักษ์สุขภาพคนไทย ผู้เปราะบางตึงเครียด ลดตายปีหนึ่งท้อแท้ 2563. https://www.thairath.co.th/news/society/1738735

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
หนังสือพิมพ์ (ต่อ)	ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. <i>The Washington Post</i>, pp. A1- A4. Belluck, P. (2018, July 26). New Alzheimer's drug slows memory loss in early trial results. <i>NY Times</i>, p. A1. Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. <i>The New York Times</i>. https://www.nytimes.com
วิทยานิพนธ์	ชื่อ/สกุล(ผู้เขียนวิทยานิพนธ์)./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี/ปริญญาโทหรือปริญญาตรี/วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาตรี/ชื่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา]. ตัวอย่างภาษาไทย ปิติพัฒน์ ธีระนิชชานนท์. (2555). <i>การศึกษาทฤษฎีในการแปล มุกตลกไทยในภาษาอังกฤษ: กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ภาค 1 และรถไฟฟ้ามหานคร</i>. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2562). <i>ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้ารับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร</i>. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Footrakoon, O. (1999). <i>Lived experiences of Thai war brides in mixed Thai-American families in The United States</i>. [Doctoral dissertation of Philosophy, University of Minnesota]. Sehwised, W. (2007). <i>A study of conflict between mothers and daughters in The Joy Luck Club</i>. [Master's thesis, Srinakharinwirot University].
เอกสาร การประชุม วิชาการ	ชื่อ/สกุล.(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บรรณาธิการ)/(ถ้ามี), ชื่อการประชุม/(ระบุเลขหน้า)./สำนักพิมพ์. ตัวอย่างภาษาไทย บุญเชิด หนูอ้อม. (2558). สภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมวิถีชุมชนปากคลองนาจอมเทียน. ใน สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (บรรณาธิการ), <i>การประชุมวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2558</i> (หน้า 223-232). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. หัตยา ศรีวงษ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน ความสามารถในการทำงาน และบรรยากาศองค์การกับความสุขในการทำงานของพยาบาลส่วนงานอุบัติเหตุฉุกเฉินในโรงพยาบาลชุมชนในเขตภาคกลาง. ใน <i>การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “ราชนครินทร์วิชาการและวิจัย ครั้งที่ 5”</i> (หน้า 1-13). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
เอกสาร การประชุม วิชาการ (ต่อ)	ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Pojanapunya, P., & Todd, R. W. (2011). Relevance of findings in results to discussion sections in applied linguistics research. In R. W. Todd (Ed.), <i>Proceeding of the Internation Conference: Doing Research in Applied Linguistics</i>. (pp. 51-60). King Mongkut's University of Technology Thonburi. Ramesh, S. (2012). Preparation and evaluation of nanoparticles for sustained delivery of ampicillin. In <i>Proceedings of the Burapha University International Conference 2012 Global Change Opportunity & Risk</i> (pp. 351-357). Burapha University.
ราชกิจจานุเบกษา	ชื่อกฎหมาย./ (ปีพิมพ์./วันที่/เดือน)./ราชกิจจานุเบกษา./หน้า/(ระบุเลขหน้า). ตัวอย่างภาษาไทย กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมบริเวณอุตสาหกรรมและชุมชนแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี (ฉบับที่ 2). (2561, 16 สิงหาคม). <i>ราชกิจจานุเบกษา</i>. หน้า 1-2. ประกาศกรมศิลปากร เรื่องขึ้นทะเบียนโบราณสถานและกำหนดเขตที่ดินโบราณสถาน (วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ อาคารพุทธสมาคม (ศาลเก่า) วัดบุปผาราม ศาลากลาง จังหวัดตราด (หลังเก่า) ตึกมหาราช ตึกราชินี วัดชนะไชยศรี ปราสาทตาโบ ปราสาทพุลผล ปราสาทหนองผักบุ้งใหญ่ คุกขี้ไก่). (2539, 18 ธันวาคม). <i>ราชกิจจานุเบกษา</i>. หน้า 3, 7.
จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ ระเบียบ	ชื่อหน่วยงาน./ (ปี./วัน/เดือน)./ชื่อของเอกสาร./เลขที่ประกาศ/คำสั่ง/จดหมายเหตุ/ระเบียบ. (ถ้ามี) ตัวอย่างภาษาไทย หอสมุดแห่งชาติ. (จ.ศ. 1206). <i>จดหมายเหตุรัชกาลที่ 3</i>. เลขที่ 12. ศรีสทเทพ, พระยา. (2451). <i>จดหมายเหตุเสด็จประพาสยุโรป ร.ศ. 116 เล่ม 1</i>. โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนากร. มหาวิทยาลัยบูรพา. (2548, 13 กุมภาพันธ์). <i>ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา เรื่องกำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2548</i>. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2549, 18 มีนาคม). <i>ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ว่าด้วยการออกหลักฐานแสดงผลการศึกษา พ.ศ. 2549</i>. จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. (2458). <i>พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ตั้งแต่ พ.ศ. 2417 ถึง พ.ศ. 2453)</i>. ใน <i>หนังสืออนุสรณ์ในงานศพ อำพัน มารดา พุทธศักราช 2458</i>. โสภณพิพรรฒธนากร.

ประเภท	7.2 รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
สื่อประเภท อื่น ๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ คลิปเสียง เป็นต้น	ชื่อหน่วยงาน./ (ปี)/ชื่อเอกสาร./รหัสเอกสาร (ถ้ามี)/ ประเภทของเอกสาร. ตัวอย่างภาษาไทย สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). <i>การแสดงละครพระราชานิพนธ์รัชกาลที่ 6 เรื่องโพงพาง</i>. รหัสเอกสาร M7500037. ภาพถ่าย. หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน). (2564). 15 คำ เดือน 11 (Mekhong Full Moon Party). https://www.fapot.or.th/main/cinema/view/998 ภูวนาท คุณพลิน. (2542). เจ้าไม่มีศาล ใน <i>กรรมมีโกลด์ซีรีส์</i> [ซีดี]. บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่. ตัวอย่างภาษาอังกฤษ BBC (Producer). (n.d.). <i>EYFS. Listening skills - 1: Weather</i> [Audio podcast]. BBC School Radio. https://www.bbc.co.uk/teach/school-radio/eyfs-listening-skills-weather/zvrcf4j
เว็บไซต์	ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง./URL ตัวอย่างภาษาไทย ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ. (2560). <i>เขาดิน เดิมไม่ใช่สวนสัตว์ แต่เป็น botanical garden ไฮโซ ในพระราชวังสวนดุสิต</i>. https://thematter.co/thinkers/dusit-zoo/40695
สื่อ โซเชียลมีเดีย	ชื่อเจ้าของผลงาน./ (ปี./วัน/เดือน)/ชื่อเรื่อง./[Video]./YouTube./URL ตัวอย่างภาษาอังกฤษ IQD Media Official. (2561). <i>IQD Media Official</i>. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCBl1dBQ0n1ZW_pYqk7HLeTA
บทสัมภาษณ์	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือน)/ตำแหน่ง/(ถ้ามี)/สัมภาษณ์. ตัวอย่างภาษาไทย นงนารถ ชัยรัตน์. (2553, 10 กรกฎาคม). ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง. สัมภาษณ์. ศักดิ์สิริ (นามสมมติ). (2553, 10 กันยายน). สัมภาษณ์.

การอ้างอิงในรายการอ้างอิงรูปแบบอื่น ๆ

- กรณีผู้เขียนมือสกริยศ

รูปแบบ ชื่อ/สกุล./ยศ./ (ปี)/ชื่อหนังสือ./ชื่อสำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง นริศรานุวัดติวงศ์, สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยา. (2552). *บันทึกความรู้เรื่องต่าง ๆ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มูลนิธิเสถียรโกเศศ-นาคะประทีป.

- กรณีผู้เขียนมีสมณศักดิ์

รูปแบบ สมณศักดิ์/(นาม)/ (ปี)/ชื่อหนังสือ./ชื่อสำนักพิมพ์.

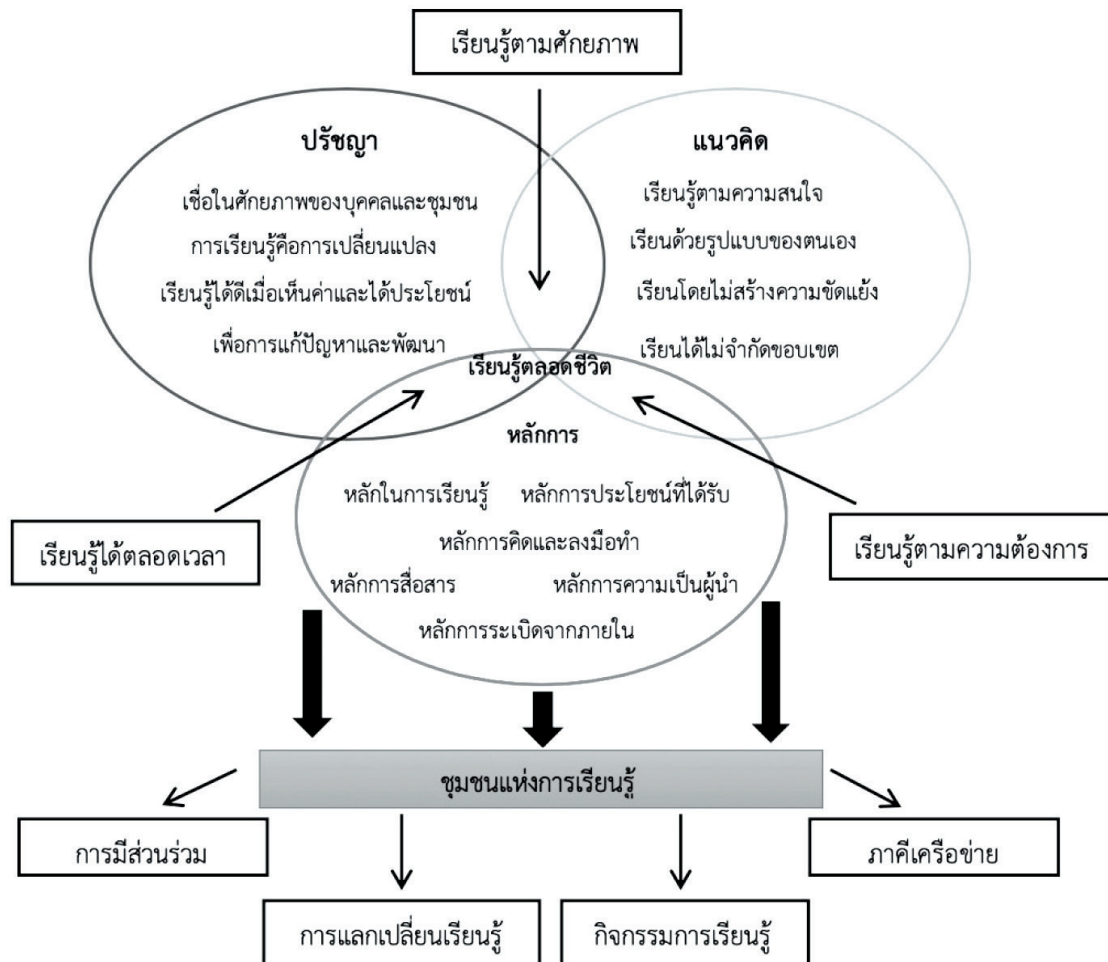
ตัวอย่าง พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ). (2549). *ชุดเพชร. อนัญญา*.

รูปแบบการทำภาพประกอบ การทำตาราง และการอ้างอิง

การอ้างอิงภาพและตารางจะใส่ในหมายเหตุ โดยมีลักษณะการอ้างอิงแตกต่างกัน ดังนี้

ภาพ 1

ปรัชญา แนวคิด และหลักการของการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อขับเคลื่อนชุมชนแห่งการเรียนรู้



หมายเหตุ. จาก “การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปรัชญา แนวคิด และหลักการของการศึกษา ตลอดชีวิตเพื่อ การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้” โดย อาชัญญา รัตนอุบล, 2562, วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 47(ฉบับเพิ่มเติม 2), หน้า 436 (<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/232667/>).

ภาพ 2

การแสดงเรื่องโพงพาง พ.ศ. 2463



หมายเหตุ. จาก การแสดงละครพระราชนิพนธ์รัชกาลที่ 6 เรื่อง โพงพาง, โดย สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ, ม.ป.ป., รหัสเอกสาร M7500037, ภาพถ่าย.

กรณีผู้เขียนสร้างหรือออกแบบด้วยตนเอง ให้เขียนอ้างอิงได้ภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้
 หมายเหตุ. โดย เพชรรุ่ง เทียนปัวโรจน์, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2560
 หมายเหตุ. โดย อัจริยา ตามัน, ออกแบบเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564

ตัวอย่างรูปแบบการอ้างอิงตาราง

ในกรณีที่สร้างตารางรายงานผลด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องระบุแหล่งที่มา ยกเว้นตารางดังกล่าวนั้นดัดแปลงมาจากงานของนักวิจัยท่านอื่น ๆ หรือนำมาจากหนังสือ ตำรา หรือบทความวิชาการใด ๆ จำเป็นต้องเขียนอ้างอิง

ตาราง 1

ความเที่ยงรายองค์ประกอบและค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ตัวแปร	คุณภาพด้านความเที่ยง		คุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้าง
	องค์ประกอบการวัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
ความร่วมมือในการปฏิบัติงานของครู	การวางแผนการทำงานร่วมกัน	0.920	chi-square = 0.010, df = 1, p = 0.914, RMSEA = 0.000, GFI = 1.000, AGFi = 1.000
	การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน	0.912	
	ปัจจัยเชิงสาเหตุของความร่วมมือในการปฏิบัติงานของครู	ทัศนคติที่มีต่อความร่วมมือในการปฏิบัติงาน	
ในการปฏิบัติงานของครู	การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.919	chi-square = 0.330, df = 2, p = 0.747, RMSEA = 0.848, GFI = 0.999, AGFi = 0.995
	บรรยากาศของโรงเรียน	0.923	
	ความผูกพันต่องานและองค์กร	0.910	
	การเรียนรู้ของครู	การต่อยอดองค์ความรู้	
การนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้		0.870	
การปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงาน		0.865	
การปฏิบัติงานในชั้นเรียนของครู	ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม	0.900	chi-square = 0.010, df = 1, p = 0.936, RMSEA = 0.000, GFI = 1.000, AGFi = 1.000
	ความสามารถในการสอน	0.887	
	โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ		

หมายเหตุ. จาก “บทบาทการส่งผ่านของความร่วมมือของครูในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในชั้นเรียนของครู” โดย พจนา อาภาณัฐรักษ์ และสุวิมล ว่องวาณิช, 2557, วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 9(2), หน้า 716 (<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/OJED/article/view/37280>).

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณภาพต่อสาธารณะ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับแวดวงวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาจึงได้กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติ และจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยได้กำหนดบทบาทสำหรับผู้นิพนธ์ (authors) บรรณาธิการวารสาร (editor) และ ผู้ประเมินบทความ (reviewers) ไว้เพื่อให้ศึกษาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านและแวดวงวิชาการต่อไป

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องยืนยันว่าผลงานของตนเองที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้นิพนธ์ทุกคนที่มีชื่อปรากฏในผลงานจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการผลิตผลงานจริง
3. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าเนื้อหาในผลงานของตนเองไม่ได้คัดลอกผลงานของตนเองและผู้อื่น หรือมีการนำเนื้อหาที่ได้รับการตีพิมพ์อื่นมาใช้ซ้ำ (recycle) โดยไม่มีการอ้างอิงในรายการอ้างอิงท้ายบทความ หากพบว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (plagiarism) ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
4. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานของตนเองนั้นได้มาจากข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
5. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลทุกครั้งที่มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในผลงานของตน โดยมีการจัดทำรายการอ้างอิงถูกต้องครบถ้วน และต้องมีรายการอ้างอิงท้ายบทความ
6. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์”
7. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุน (financial support) ที่ได้รับสนับสนุนในการผลิตผลงาน รวมทั้งต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (conflicts of interest) ที่อาจมี
8. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ทำผิดข้อตกลงหรือจริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ งานวารสารจะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปี และจะดำเนินการแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editor)

1. แสดงความรับผิดชอบต่อผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร บรรณาธิการจะต้องรับผิดชอบต่อทุกสิ่งที่ตีพิมพ์ในวารสาร ซึ่งครอบคลุมการดำเนินการดังต่อไปนี้
 - 1.1 บรรณาธิการมีหน้าที่พัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานการตีพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
 - 1.2 บรรณาธิการต้องรักษาความซื่อสัตย์สุจริตทางด้านวิชาการ
 - 1.3 บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพเนื้อหาของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
 - 1.4 หากตรวจสอบพบการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังจากดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความโปร่งใสและสามารถพิสูจน์ได้
2. สนับสนุนความถูกต้องทางวิชาการ
 - 2.1 บรรณาธิการต้องควบคุมคุณภาพบทความโดยให้ความเห็นชอบในการตีพิมพ์หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานของผู้นิพนธ์บนพื้นฐานของความถูกต้องทางวิชาการ ปราศจากอคติ

- 2.2 บรรณาธิการต้องแจ้งรูปแบบและเกณฑ์การตีพิมพ์ของวารสารเพื่อให้การจัดทำบทความมีความถูกต้องทางวิชาการ
- 2.3 บรรณาธิการต้องสนับสนุนให้ผู้พิมพ์อ้างอิงข้อมูลอย่างถูกต้องและเหมาะสมรวมทั้งแจ้งคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ประเมินให้ผู้พิมพ์ได้รับทราบเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงบทความ
- 2.4 บรรณาธิการต้องสนับสนุนให้ผู้พิมพ์มีความรู้และปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ
- 2.5 บรรณาธิการควรมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประเมินบทความที่มีความสอดคล้องกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร เพื่อให้ได้ผู้ประเมินที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์และให้ข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ
3. คຸ່ມครองข้อมูลส่วนบุคคล บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้พิมพ์ (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ โดยจัดให้มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะ double-blind peer review
4. ควบคุมและจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน บรรณาธิการจะต้องไม่เป็นหนึ่งในผู้พิมพ์ของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารเพื่อเป็นการควบคุมและจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนอันอาจเกิดขึ้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องประเมินความเชี่ยวชาญและความรอบรู้ของตนเองว่าตรงกับศาสตร์ในบทความของผู้พิมพ์อย่างแท้จริงเมื่อรับเป็นผู้ประเมิน
2. ผู้ประเมินบทความต้องประเมินบทความด้วยความยุติธรรม (fair) ปราศจากอคติ (unbiased) เป็นประโยชน์กับผู้พิมพ์ และส่งมอบผลการประเมินตรงเวลา (timely)
3. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที หากพบว่ามีส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความมีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับบทความชิ้นอื่น หรือการกระทำใด ๆ อันเป็นการฝ่าฝืนจริยธรรมของการวิจัยหรือการพิมพ์เผยแพร่
4. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่ส่งมาเพื่อรับการประเมินแก่บุคคลอื่น ๆ



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วิสัยทัศน์

บูรณาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สู่สากล
หมายถึง การที่คณะฯ มุ่งสร้างแบบอย่างที่ดีในการผสมผสานศาสตร์ทางด้านมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ที่ได้มาตรฐานสากล ทางด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
ด้านการวิจัย และด้านการบริการวิชาการ

พันธกิจ

1. ยกระดับคุณภาพบัณฑิตที่มีสมรรถนะสากล พร้อมทำงานได้ทันที
2. สร้างงานวิจัยและนวัตกรรมเชิงบูรณาการ
3. บริการวิชาการเชิงบูรณาการที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. บริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

ค่านิยม

คิดเชิงนวัตกรรม ทำงานจริงและเบิกบาน สมานฉันท์
ผูกพันสังคม ใจรื่นรมย์เปิดกว้าง

ภาษาบาลีและภาษาสันสกฤต: การสังเคราะห์กรอบแนวคิด “ลักษณะการยืมคำในภาษาไทย”

จิตตาภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา

พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารผ่าน โอโห้ เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข และนัทธ์หทัย ทองนะ

ชื่อยาสมุนไพรไทยใหญ่ที่ปรากฏในตำรายาสมุนไพรไทยใหญ่ในล้านนา: ที่มา ความเชื่อ และเภสัชวัตถุ

พรรณนิดา ชันธพัทธ์

การศึกษาการถ่ายโยงชนิดลบของอักขรวิธีภาษาฝรั่งเศสที่ส่งผลกระทบต่อการออกเสียงอรรถสระ /j/

ของนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยบูรพา

ในระดับ A1 และ A2 ตามกรอบมาตรฐาน CEFR

มารุต หาญทะเล อัครวินท์ โฉมทอง และโชติกา เตชะนิยม

Exploring English Language Courses on the Thai MOOC Platform

Sutrathorn Tantiniranat Phimpawee Treesorn Pantipa Boonla and Rinda Warawudhi

วัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของ: การศึกษาผ่านสื่อใหม่

Yongjie Yang และธนิต โตอติเทพย์

แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซาน

มณฑลกวาสี ตามแนวคิดสัญวิทยา

Zou Zhou บุญชู บุญลิขิตศิริ และรสา สุนทรายุทธ

นวัตกรรมความคิดเชิงการออกแบบร่วมกับจิตวิทยาการศึกษาในสถานการณ์วิกฤตโลก

วุฒิชัย โยธา



วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่อยู่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

โทรศัพท์: 0 3810 2344 อีเมล: husojournaleditor@buu.ac.th

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