

BUU BURAPHA UNIVERSITY WISDOM OF THE EAST

Faculty of Humanities and Social Sciences
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
HUSO

วารสารวิชาการ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University
ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2569 / ISSN: 3027-8171 (Online)

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ชื่อภาพปก: ชีวิตชาวประมง

ความหมาย: ภาพวาดนี้เป็นภาพเรือที่ใช้ในการหาเลี้ยงชีพของชาวประมง เปรียบเสมือนเป็นชีวิตและจิตใจที่เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต โดยภาพเป็นบรรยากาศยามเช้าที่เรือได้กลับเข้าฝั่งจอดพักอย่างสงบ มีคลื่นน้ำกระทบให้ความชุ่มฉ่ำเย็นสบาย เหมือนกับชีวิตคนที่หลังจากเลิกงานได้กลับบ้านพักผ่อนอยู่กับครอบครัวอย่างมีความสุข

เจ้าของผลงาน: นางสาวมนัชชา กลิ่นหอม นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสมคิดจิตต์วิทยา วาดขึ้นเนื่องในโอกาสซ้อมวาดภาพสำหรับงานประกวดวาดภาพเกาะลอยศรีราชา ครั้งที่ 24 ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศและจัดแสดงในงานนิทรรศการ “ศรีราชาเมืองน่าอยู่ เมืองน่าเที่ยว” ครั้งที่ 24 ณ หอศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2569

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานที่แสดงทัศนะทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. เพื่อเป็นแหล่งในการเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการเกี่ยวกับข้อมูลท้องถิ่นภาคตะวันออก

ขอบเขตเนื้อหา

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

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

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 จากหลากหลายสถาบัน และไม่ได้มาจากสถาบันเดียวกับผู้นิพนธ์บทความ ซึ่งทั้งผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลรายชื่อของกันและกัน (double-blind peer review)

****

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้นิพนธ์

****

เจ้าของ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โทรศัพท์: 0-3810-2344 Email: husojournaleditor@buu.ac.th

อ่านและดาวน์โหลดบทความได้ที่

https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณิภา อนุรักษากรกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

1. ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.ศุภชัย ยาวะประภาษ	มหาวิทยาลัยรังสิต
2. ศาสตราจารย์ ดร.นัทธนัย ประสานนาม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
4. ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตรเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ต้นโพธิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.คนางค์ คันธมธุรพจน์	มหาวิทยาลัยมหิดล
7. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา อังคพณิชกิจ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
9. รองศาสตราจารย์ ดร.บูลย์จีรา ชิรเวทย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
10. รองศาสตราจารย์ ดร.มรกต ไมยเออร์	มหาวิทยาลัยมหิดล
11. รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
12. รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีย์รัตน์ เนียรเจริญสุข	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
13. รองศาสตราจารย์ประณต เค้าฉิม	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตาภา สารพัดนึก ไชยปัญญา	มหาวิทยาลัยบูรพา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมรินทร์ ภิรมย์เลิศอมร	มหาวิทยาลัยบูรพา
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีหทัย เวลล์ส	มหาวิทยาลัยบูรพา
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภพ ใหญ่โสมานัง	มหาวิทยาลัยบูรพา
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเนตร สุวรรณละออง	มหาวิทยาลัยบูรพา
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรพงษ์ แจ้งประจักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและประชาสัมพันธ์

1. นางสาวกรรณิกา โสนาพูน
2. นายประกร เถกิงเกียรติ

ฝ่ายประสานงาน

นายธนภัชสรา เสนาเพ็ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2569)

ศาสตราจารย์ ดร.รัศมี ชูทรงเดช	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ต้นโพธิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา อังคพณิชกิจ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ พลีรักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิศิษย์ ปิ่นทองวิชัยกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ต๊ะวิชัย	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ธิติมา คุณยศยิ่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ภาคีฉาย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาฬ ฟองแก้ว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตา ศรีพุ่ม	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมเดือน โพธิสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริญญาพร สวยนภานุสรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐชา หน่อทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตวงทอง สรประเสริฐ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนุช อุดมละมุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ไพเราะ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธาวี ยุทธพงษ์ธาดา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รดี ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนพล ชื่นค้า	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งภัทร เริงพิทยา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยุวโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธิดา แจ้งประจักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อธิพันธ์ วรรณสุริยะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี จันทร์เสม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ดร.โกสุม โอมพรนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.เบญจรงค์ ถิระผลิกะ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.วศินรัฐ นวลศิริ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.สุชีรา มาตยภูธร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2569) นำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการที่สะท้อนความหลากหลายของประเด็นศึกษาอันมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับบริบทสังคมร่วมสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในมิติด้านสื่อ เทคโนโลยี วัฒนธรรม การศึกษา เศรษฐกิจ และความเหลื่อมล้ำทางสังคม แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของศาสตร์มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ อธิบาย และเสนอแนวทางการพัฒนาตลอดจนการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมและสังคมดิจิทัล

มิติด้านสื่อและวัฒนธรรม บทความเรื่อง *ประวัติศาสตร์การกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยช่วงปี พ.ศ. 2467-2532* ชี้ให้เห็นพลวัตของอำนาจในการสร้างภาพแทนและท่าทีของสื่อที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ ขณะที่บทความเรื่อง *กลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น* และ*กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย”* สะท้อนถึงการปรับตัวขององค์กรสื่อและการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ บทความเรื่อง *หน้าที่อุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 13* และ *The Islamic Resonance of Universal Morality: A Comparative Analysis of A Christmas Carol* ยังสะท้อนบทบาทของภาษาและวรรณกรรมในฐานะพื้นที่แห่งการตีความ การสร้างความหมาย และการเปิดพื้นที่สนทนาข้ามวัฒนธรรม

มิติด้านการพัฒนาและความยั่งยืน บทความเรื่อง *ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัยพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์* และ*บทบาทของการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศต่อการยกระดับศักยภาพแรงงานไทย: มุมมองเชิงสังคมเศรษฐกิจบนฐานแนวคิดความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยี* ล้วนสะท้อนการบูรณาการองค์ความรู้ทางสังคมศาสตร์กับการพัฒนาเชิงพื้นที่และเชิงนโยบาย อันมีนัยสำคัญต่อการลดความเหลื่อมล้ำและการเสริมสร้างขีดความสามารถของทุนมนุษย์ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ

มิติด้านการศึกษาและสุขภาวะ บทความเรื่อง *ผลของโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นแห่งหนึ่ง* และ *The Development of a Phonics-Based Pronunciation Innovation to Enhance Young Learners’ English Pronunciation* แสดงให้เห็นบทบาทของการวิจัยเชิงทดลองและกึ่งทดลองในการยกระดับคุณภาพการเรียนรู้ ขณะเดียวกัน บทความวิชาการเรื่อง *พูดไม่ออกบอกไม่ถูก: เรื่องที่เล่าได้ยากของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า* ซึ่งว่าด้วยประสบการณ์การเล่าเรื่องของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ได้เปิดพื้นที่สำคัญในการทำความเข้าใจความทุกข์เชิงโครงสร้างและความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แฝงอยู่ในประสบการณ์ส่วนบุคคล อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาวะในเชิงมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ในนามของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประเมินบทความอย่างเข้มข้นตามหลักวิชาการ ผู้นิพนธ์ที่ร่วมสร้างสรรค์ผลงานอันทรงคุณค่า ตลอดจนผู้อ่านทุกท่านที่ร่วมกันสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วารสารวิชาการฯ ยังคงมุ่งมั่นรักษามาตรฐานคุณภาพทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานที่มีคุณค่าและตอบสนองต่อความท้าทายของสังคมร่วมสมัยทั้งในระดับชาติและนานาชาติ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน การวิจัย ตลอดจนการประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายและการพัฒนาสังคมต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

ประวัติศาสตร์การกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2467-2532 1
กังวาฬ ฟองแก้ว และปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน

การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น 19
ณัฐวิภา สินสุวรรณ พรรณราย ปานา ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี 37
ทิชากร เกษรบัว

ผลของโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรม การป้องกันโรคโควิด-19 ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นแห่งหนึ่ง 53
ธนวัฒน์ พรหมโชติ อริชัย อรรคอุดม และวีรพงษ์ พวงเล็ก

หน้าที่อุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13 68
ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินนท์

กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” 83
นัฐริกา คงเมือง และขจิตา ศรีพุม

กลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว 101
นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์

บทบาทของการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศต่อการยกระดับศักยภาพแรงงานไทย: มุมมองเชิงสังคมเศรษฐกิจบนฐานแนวคิดความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยี 116
ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท

การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อขยายโอกาส และลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัยพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ 131
สิริพัฒณ์ ลาภจิตร จิรายุ ทรัพย์สิน วันชัย สุขตาม ศรัญญา นาเหนือ และสุรีย์ฉาย สุคันธรัต

The Development of a Phonics-Based Pronunciation Innovation to Enhance Young Learners’ English Pronunciation 148
Jiraporn Sukkrong Kanjana Chanphram and Nanthanut Wiangin

The Islamic Resonance of Universal Morality: A Comparative Analysis of *A Christmas Carol* 162
Nattapat Pattana

บทความวิชาการ

พูดไม่ออกบอกไม่ถูก: เรื่องที่เล่าได้ยากของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า 176
อัจฉรา รักยุติธรรม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประวัติศาสตร์การกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศ ในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยช่วงปี พ.ศ. 2467-2532

The History of Agenda-setting on Gays and Transgender Women in Thai Print News Media During 1924-1989

กังวาฬ ฟองแก้ว (Kangwan Fongkaew)[1*]
ปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน (Peter A. Jackson)[2]
Received: October 30, 2025
Revised: January 9, 2026
Accepted: January 12, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประวัติศาสตร์การกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยช่วงปี พ.ศ. 2467-2532 โดยใช้ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร เก็บข้อมูลผ่านการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวที่บันทึกไว้ในสำนักหอสมุดแห่งชาติ วิเคราะห์จำนวนของการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศโดยใช้โปรแกรม Atlas.ti ผลการศึกษาพบการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศ จำนวน 610 ข่าว สามารถแบ่งการกำหนดวาระข่าวสารได้ใน 11 มิติหลัก คือ ตามสำนักข่าว ตามรอบปี ตามอัตลักษณ์ทางเพศสภาพ ตามประเภทของข่าว ตามตำแหน่งของการนำเสนอ ตามลักษณะของการนำเสนอ ตามพื้นที่ของข่าว ตามรูปแบบการนำเสนอ ตามมุมมองในการนำเสนอ ตามสถานะของเกย์และหญิงข้ามเพศผู้ตกเป็นข่าว และตามแหล่งที่มาของข่าว โดยผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าประวัติศาสตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยให้ความสำคัญและแสดงท่าทีที่จริงจังต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศน้อย โดยเน้นนำเสนอในรูปแบบของข่าวเบา ผ่านมุมมองในแง่ลบในฐานะผู้ถูกกระทำและปัญหาของสังคม รวมทั้งการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่ถูกนำมาจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งอาจผลต่อการรับรู้ของสังคมให้เป็นไปตามวาระที่สื่อได้กำหนดในแต่ละช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์

คำสำคัญ: เกย์, หญิงข้ามเพศ, การกำหนดวาระข่าวสาร, สื่อสิ่งพิมพ์, ข่าว

Abstract

This research aimed to examine the history of agenda-setting on gays and transgender women in Thai print news media during 1924-1989. The study employed the agenda-setting theory, collecting data through purposive sampling from print news media in the National Library of Thailand. An analysis of the number of the news reports regarding gays and transgender women was conducted using Atlas.ti software. The study identified a total of 610 news reports on gays and transgender women. The agenda-setting of news reports could be categorized into 11 dimensions: news outlet, year of publication, gender identity, type of news presentation, position in the newspaper, news presentation format, location, news

[1] ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University
[2] School of Culture History and Language, ANU College of Asia and the Pacific, The Australian National University
*Corresponding Author, Email: kangwan@buu.ac.th

presentation style, perspective of the report, status of gay and transgender women in the news, and news source. The findings revealed that throughout the history of Thai print news media, the media have paid limited attention to, and shown little seriousness in reporting content related to gay men and transgender women. Such content was predominantly framed as soft news and presented through negative perspectives, portraying them as victims and as social problems. In addition, most reports relied heavily on secondary sources. These tendencies may have influenced public perception in accordance with the media agenda set during each historical period.

Keywords: Gays, Transgender Women, Agenda-Setting, Print Media, News

บทนำ

บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าว อาทิ หนังสือพิมพ์และนิตยสารข่าว มิได้จำกัดอยู่เพียงการรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมเพียงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการกรอบการรับรู้และลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมอย่างต่อเนื่องผ่านการให้ความสำคัญและเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นใดประเด็นหนึ่งให้เป็นที่รับรู้แก่ผู้รับสารในวงกว้าง ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวจึงมีพลังในการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda-setting) ผ่านการจัดลำดับความสำคัญ ทั้งในมิติของปริมาณ ความถี่ มุมมองในการนำเสนอ และตำแหน่งของการนำเสนอ กระบวนการดังกล่าวจึงมิใช่เป็นการสะท้อนความจริงทั้งหมดของสังคม แต่เป็นกระบวนการประกอบสร้างประเด็นทางสังคมที่สื่อเป็นผู้ทำหน้าที่คัดเลือกว่าปรากฏการณ์ใดควรกลายเป็นประเด็นสาธารณะที่ผู้คนในสังคมสมควรได้รับรู้ในวงกว้าง และควรรับรู้ในมิติใด หรือประเด็นใดควรถูกทำให้หายไป (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2005)

หากพิจารณาในมิติทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวในการกำหนดวาระข่าวสารในสังคมไทย โดยเฉพาะในช่วงก่อนเข้าสู่ยุคดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวถือเป็นหนึ่งในสื่อกระแสหลักที่มีบทบาทสูงในการกำหนดกรอบความเข้าใจของผู้รับสารจำนวนมหาศาลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม (สุกัญญา บูรณเดชาชัย, 2548) รวมถึงการรับรู้และความเข้าใจต่ออัตลักษณ์ทางเพศสภาพต่าง ๆ โดยเฉพาะการรับรู้ในด้านลบต่ออัตลักษณ์ทางเพศสภาพของเกย์และหญิงข้ามเพศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบริบททางสังคมและปฏิบัติการทางวาทกรรมที่ถืออำนาจนำในแต่ละยุคสมัย (Fongkaew et al., 2017; Jackson, 1995; Jackson, 1999) และส่งผลให้เกิดการตีตราและการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มบุคคลดังกล่าวอย่างกว้างขวางในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (กังวาฬ ฟองแก้ว, 2563; De Lind van Wijngaarden & Fongkaew, 2020; Ojanen, Burford, Juntrasook, Kongsup, Assatarakul, & Chaiyajit, 2019; Suriyasarn, 2016)

การทบทวนวรรณกรรมพบการศึกษาจำนวนหนึ่งที่มุ่งทำความเข้าใจประวัติศาสตร์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศ โดยส่วนใหญ่เน้นทำความเข้าใจการนำเสนอภาพตัวแทน (representation) หรือวาทกรรม (discourse) เกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศ (จเร สิงหโกวินท์, 2557; จิตติมา ภาณุเดช, 2551; เทอดศักดิ์ ร่มจำปา, 2545; สุไลพร ชลวิไล, 2562; Fongkaew et al., 2017; Trakulkasemsuk, Thein, Pangestu, Vuong, Hidayati, & Aung, 2025) แต่การศึกษาทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวที่มุ่งทำความเข้าใจผ่านกรอบคิดการกำหนดวาระข่าวสารยังมีอยู่จำกัดมาก แม้พบการศึกษาทางประวัติศาสตร์ที่ใกล้เคียงที่สุดคือ งานของฐิติกร เตรยาภรณ์ (2543) แต่การศึกษาดังกล่าวมุ่งทำความเข้าใจประวัติศาสตร์การประกอบสร้าง ดำรง และตอกย้ำภาพตายตัว (stereotype) ของกลุ่มชายรักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวเป็นหลัก มิได้ทำความเข้าใจผ่านกรอบคิดการกำหนดวาระข่าวสารแต่อย่างใด

ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งศึกษาประวัติศาสตร์การกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยช่วงปี พ.ศ. 2467-2532 เพื่อเติมเต็มช่องว่างของความรู้ในอาณาบริเวณการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวในสังคมไทยโดยผ่านกรอบแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและรอบด้านมากขึ้นผ่านหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยได้ทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศอย่างไรในช่วงประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในการควบคุมข้อมูลต่าง ๆ ให้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารผ่านกระบวนการคัดเลือกเรื่อง การวางตำแหน่งแห่งที่ การลำดับความสำคัญของการนำเสนอ ตลอดจนการกำหนดจำนวน ความถี่ และระยะเวลาในการนำเสนอข่าวสารที่มากน้อยแตกต่างกันไป รวมถึงการเลือกไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเลยก็ได้ โดยในกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรสื่อ โดยทฤษฎีดังกล่าวเชื่อว่าการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของผู้รับสารตามวาระหรือประเด็นที่สื่อมวลชนได้กำหนดไว้ ดังนั้น ในฐานะที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดประเด็นให้แก่สังคม การคัดเลือกเรื่องในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการกำหนดกรอบของเรื่องราวที่นำเสนอของสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเรื่องใดที่สื่อมวลชนเน้นเผยแพร่เป็นจำนวนมากและมีความถี่สูงย่อมมีน้ำหนักมากและมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นวาระทางสังคมในที่สุด (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2005)

โดยหลังจากที่ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกประยุกต์ใช้ในสามระดับ (อภิภู กิติกำธร, 2562; Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009; Johnson, 2014; McCombs & Raynolds, 2009; McCombs, 2014; McCombs & Guo, 2014; Protess & McCombs, 1991) ดังนี้

1.1 การกำหนดวาระข่าวสารระดับหนึ่งหรือการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (first-level agenda setting or intermedia agenda setting) คือ อิทธิพลของสื่อใหญ่ในการคัดเลือกวาระข่าวสารทั้งในมิติของจำนวน ความถี่ และพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการกำหนดวาระสื่อของสื่อมวลชนในภาพรวม

1.2 การกำหนดวาระข่าวสารระดับสองหรือการถ่ายโอนวาระข่าวสาร (second-level agenda setting or attribute agenda setting) แสดงให้เห็นถึงการมุ่งถ่ายโอนวาระข้อมูลข่าวสารในมิติเกี่ยวกับความสำคัญเฉพาะด้านหรือคุณลักษณะเฉพาะของประเด็นที่นำสื่อมวลชนนำเสนอ ซึ่งรวมไปถึงมุมมองหรืออารมณ์ในการนำเสนอเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวด้วย

1.3 การกำหนดวาระข่าวสารระดับสามหรือเครือข่ายวาระข่าวสาร (third-level agenda setting or network agenda setting) หมายถึง ผลกระทบของการกำหนดวาระสื่อที่ส่งผลต่อเครือข่ายวาระสาธารณะโดยการกำหนดวาระข่าวสารในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจะส่งผลให้เครือข่ายผู้รับสารมีแนวโน้มในการจดจำวาระข่าวสารตามที่สื่อมวลชนนำเสนอ

นอกจากนี้ ได้มีการตีความและทำความเข้าใจทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารในมิติหลังสมัยใหม่ว่าเป็นความสามารถของสื่อมวลชนในการประกอบสร้างความจริงของมวลชน (public perception of reality) คือความพยายามกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความจริงในธรรมชาติ สัญญะที่นำเสนอ และความสัมพันธ์

ทางสังคมในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการการสร้างโลกแห่งความเป็นจริงจำลอง (simulacra) ที่แตกต่างไปจากความจริงโดยธรรมชาติ โดยการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนนั้นไม่ได้เป็นเพียงสื่อกลางในการเสนอความจริงที่มีวัตถุประสงค์ในการปิดบังความจริงในบางแง่มุม หรือไม่ได้อ้างอิงความจริงเฉพาะในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง แต่โลกแห่งความจริงจำลองนั้นอาจไม่เกี่ยวข้องกับความจริงแท้ที่เกิดขึ้นเลยแม้แต่น้อยก็ได้ แต่เมื่อความจริงแห่งโลกจำลองนั้นถูกเสนอซ้ำ ๆ ผ่านสื่อมวลชน ท้ายที่สุดจะกลายเป็นความจริงแท้ที่จริงยิ่งกว่าความจริงโดยธรรมชาติที่สามารถสัมผัสได้ในทางกายภาพเสียอีก (วรรษยุต คงจันทร์, 2566; Baudrillard, 1983; Kiousis, Mitrook, Wu, & Seltzer, 2006)

จากต้นกำเนิดของทฤษฎีผ่านการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการคัดเลือกประเด็นทางสังคมของสื่อมวลชนที่นำเสนอต่อประชาชนในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1968 ทฤษฎีดังกล่าวถูกนำไปใช้ศึกษาในประเทศต่าง ๆ อาทิ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น หรืออาร์เจนตินา รวมทั้งการทบทวนประเด็นการศึกษาทั่วโลกที่ใช้แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร พบว่ามีการนำทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ศึกษาในประเด็นที่หลากหลาย ทั้งการกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับอาชญากรรม ภัยพิบัติ ความยากจน หรือการตลาด แต่โดยรวมแล้ว การใช้ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารมักถูกใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยการนำเสนอของสื่อมวลชนในประเด็นทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ (อภิภู กิติกำธร, 2562) รวมทั้งการทบทวนการศึกษาในประเทศไทยที่ใช้กรอบทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนต่อประเด็นทางการเมืองเช่นกัน (ภัทราภรณ์ ศรีทองแท้, 2557; สุปรียา กลิ่นสุวรรณ และพิรงรอง รามสูต, 2553; สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์, 2566; อภิเชษฐ์ เกตุมณี และสิริพรรณ นกสวน สวัสดี, 2568) โดยในบทความนี้ ผู้นิพนธ์ได้ใช้ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารเป็นกรอบแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจในประเด็นที่ต่างออกไป คือการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในช่วงประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลผ่านการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่นำเสนอเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศอย่างเป็นสาธารณะที่มีบันทึกไว้ในสำนักหอสมุดแห่งชาติ ซึ่งถือเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์อย่างเป็นทางการเพื่อให้ผู้คนรุ่นหลังได้ศึกษาและทำความเข้าใจในมิติทางประวัติศาสตร์ โดยกำหนดขอบเขตในการเก็บข้อมูลเริ่มจากปีที่พบหลักฐานเก่าแก่ที่สุด จนถึงปี พ.ศ. 2532 เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมได้พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเกย์และหญิงข้ามเพศในช่วงหลังปี พ.ศ. 2532 ในจำนวนที่มากพอสมควรอยู่แล้ว (จิตติมา ภาณุเดช, 2551; นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2553; สุไลพร ชลวิไล, 2562; Fongkaew et al., 2017) วิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์ผ่านกรอบทฤษฎีและโครงสร้างเนื้อหาหลักของการวิจัย โดยแปลงข้อมูลทั้งหมดให้เป็นรูปแบบดิจิทัลและจัดระบบการจัดเก็บและการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสามารถบริหารข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามประเด็นการวิเคราะห์ ต่อจากนั้น ผู้นิพนธ์ได้อ่านเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาข่าวแต่ละชิ้นอย่างละเอียดในฐานะตัวบททางวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญทั้งกับเนื้อหาและความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวและความหมายตามนัยทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย เพื่อตีความให้เข้าใจถึงระบบความคิด ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ในแต่ละยุคสมัย หลังจากนั้น ผู้นิพนธ์สรุปเนื้อหาหลักของข้อมูลดิบ (raw data summary) ของข่าวแต่ละชิ้น

ต่อจากนั้น ผู้นิพนธ์ได้พัฒนาสมุดรหัส (codebook) ที่ประกอบไปด้วยโครงสร้างหลักและชุดเค้าโครงย่อยของรหัสที่พัฒนาจากกรอบทฤษฎีร่วมกับโครงสร้างเนื้อหาหลักของการวิจัยและการสรุปเนื้อหาหลักของข้อมูลดิบที่ได้ดำเนินการในเบื้องต้น หลังจากนั้น ผู้นิพนธ์ได้นำเข้ารหัสในข้อมูลดิบโดยใช้โปรแกรมช่วยวิเคราะห์

ข้อมูลเชิงคุณภาพ Atlas.ti ซึ่งการใช้โปรแกรมดังกล่าวสามารถป้องกันความผิดพลาดจากมนุษย์ที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลที่ซับซ้อนและมีจำนวนมากได้ โดยนำผลการเข้ารหัสข้อมูล (code report) ของแต่ละรหัสมาวิเคราะห์อย่างละเอียดอีกครั้งเพื่อจัดกลุ่มหลักและกลุ่มย่อยของข้อมูลที่อยู่ภายใต้แต่ละรหัส ซึ่งในกระบวนการพัฒนาสมุดรหัสและการนำเข้ารหัสข้อมูลดิบดำเนินการโดยผู้นิพนธ์หลัก โดยมีผู้นิพนธ์ร่วมตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสและผลการเข้ารหัสตลอดกระบวนการวิจัย โดยการนำเสนอในบทความนี้ได้เน้นนำเสนอตามประเด็นที่กำหนดไว้ตามกลุ่มของความหมายและความสัมพันธ์ของข้อมูลภายในของแต่ละรหัส โดยสรุปผลการศึกษาตามกรอบทฤษฎีและโครงสร้างเนื้อหาหลักของการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความน่าเชื่อถือตามหลักวิชาการมากที่สุด

ผลการศึกษา

การศึกษาพบการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศระหว่างปี พ.ศ. 2467-2532 จำนวน 610 ข่าว[3] พบการกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศผ่าน 11 มิติหลัก ได้แก่ 1) จำนวนการนำเสนอข่าวตามสำนักข่าว 2) จำนวนการนำเสนอข่าวตามรอบปี 3) จำนวนการนำเสนอข่าวตามอัตลักษณ์ทางเพศสภาพ 4) จำนวนการนำเสนอข่าวตามประเภทของข่าว 5) จำนวนการนำเสนอข่าวตามตำแหน่งของการนำเสนอ 6) จำนวนการนำเสนอข่าวตามลักษณะของการนำเสนอ 7) จำนวนการนำเสนอข่าวตามพื้นที่ของข่าว 8) จำนวนการนำเสนอข่าวตามรูปแบบการนำเสนอ 9) จำนวนการนำเสนอข่าวตามมุมมองในการนำเสนอ 10) จำนวนการนำเสนอข่าวตามสถานะของเกย์และหญิงข้ามเพศผู้ตกเป็นข่าว และ 11) จำนวนการนำเสนอข่าวตามแหล่งที่มาของข่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

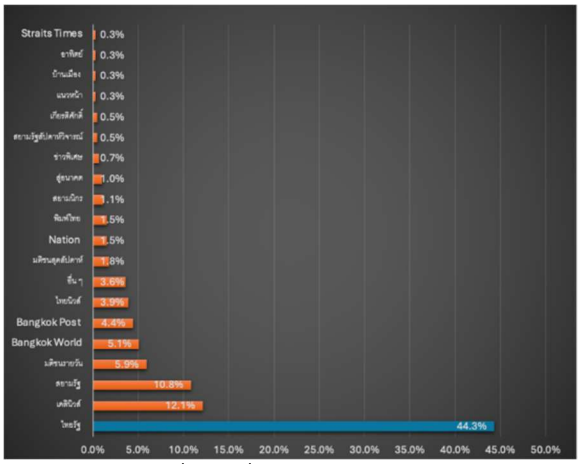
1. จำนวนการนำเสนอข่าวตามสำนักข่าว

ในส่วนของสำนักข่าวที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในระหว่างปี พ.ศ. 2467-2532 พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศมากที่สุดคือ ไทยรัฐ จำนวน 270 ข่าว (ร้อยละ 44.30) ต่อด้วยเดลินิวส์ จำนวน 74 ข่าว (ร้อยละ 12.10) สยามรัฐ จำนวน 66 ข่าว (ร้อยละ 10.80) มติชนรายวัน จำนวน 36 ข่าว (ร้อยละ 5.90) ปี Bangkok World จำนวน 31 ข่าว (ร้อยละ 5.10) Bangkok Post จำนวน 27 ข่าว (ร้อยละ 4.40) ไทยนิวส์ จำนวน 22 ข่าว (ร้อยละ 3.60) และหนังสือพิมพ์อื่น ๆ เช่น ไทยแท้ สยามรีวิว หรือ บางกอกการเมือง เป็นต้น จำนวน 22 ข่าว (ร้อยละ 3.60) โดยหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวที่พบการนำเสนอเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศน้อยที่สุดคือ แนวหน้า บ้านเมือง อาทิตย์ และ Straits Times โดยพบข่าวจำนวนสำนักข่าวละ 2 ข่าว (ร้อยละ 0.30) ดังภาพ 1

[3] แม้จำนวนของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 610 ข่าว แต่การนำเสนอผลการศึกษาบางส่วนอาจมีมากกว่าจำนวนสุทธิของข่าวทั้งหมด เช่น จำนวนการนำเสนอข่าวตามลักษณะของเพศสภาพ พบได้ถึง 727 ครั้ง หรือจำนวนการนำเสนอข่าวตามประเภทของข่าว พบได้ถึง 683 ครั้ง เนื่องจากหลายข่าวได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทั้งเกย์และหญิงข้ามเพศในข่าวเดียวกัน หรือเป็นทั้งข่าวประเภทข่าวการเมืองและข่าวสุขภาพในข่าวเดียวกัน เป็นต้น

ภาพ 1

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามสำนักข่าว (N=610)



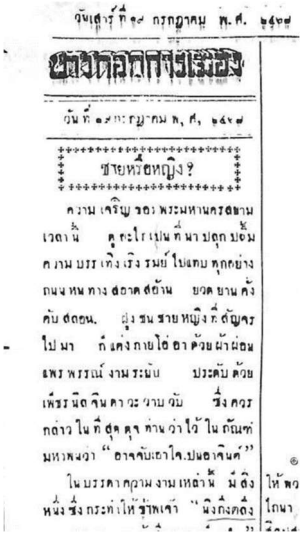
หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

2. จำนวนการนำเสนอข่าวตามรอบปี

จากการศึกษาพบว่า ข่าวที่เก่าแก่ที่สุดเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศที่พบในสำนักหอสมุดแห่งชาติ คือข่าว “ชายหรือหญิง” ดังภาพ 2 ที่รายงานข่าวการพบชายที่แต่งกายเป็นหญิงในเขตพระนครสยาม (*ชายหรือหญิง*, 19 กรกฎาคม 2467) โดยในช่วงรอบปีที่มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศมากที่สุดคือปี พ.ศ. 2530 จำนวน 257 ข่าว (ร้อยละ 42.10) ต่อด้วยปี พ.ศ. 2508 จำนวน 74 ข่าว (ร้อยละ 12.10) ปี พ.ศ. 2517 จำนวน 62 ข่าว (ร้อยละ 10.20) ปี พ.ศ. 2514 จำนวน 48 ข่าว (ร้อยละ 7.90) ปี พ.ศ. 2515 จำนวน 35 ข่าว (ร้อยละ 5.70) ปี พ.ศ. 2528 จำนวน 30 ข่าว (ร้อยละ 4.90) ดังภาพ 3 ซึ่งในช่วงรอบปีที่พบการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศจำนวนมาก พบว่า เป็นช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น เช่น ปี พ.ศ. 2508 เป็นช่วงที่สังคมไทยรู้จักอัตลักษณ์ทางเพศสภาพ “เกย์” เป็นครั้งแรกจากการนำเสนอข่าวการถูกฆาตกรรมของนาย Darrell Berrigan อย่างกว้างขวาง หรือใน พ.ศ. 2530 เป็นช่วงเวลาที่เกิดการระบาดของเอดส์อย่างรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มเกย์และหญิงข้ามเพศ

ภาพ 2

ข่าวที่เก่าแก่ที่สุดนำที่นำเสนอเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศที่พบในสำนักหอสมุดแห่งชาติ

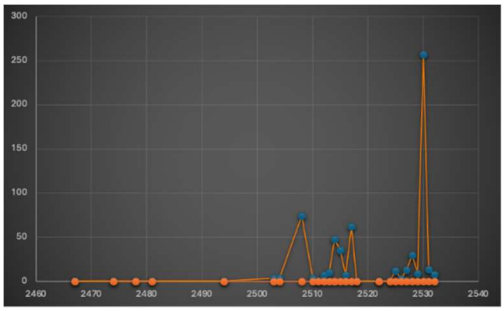


ชายหรือหญิง ?

หมายเหตุ. จาก “ชายหรือหญิง” โดย บางกอกการเมือง, 2467, 9 กรกฎาคม, หน้า 1.

ภาพ 3

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามรอบปี (N=610)



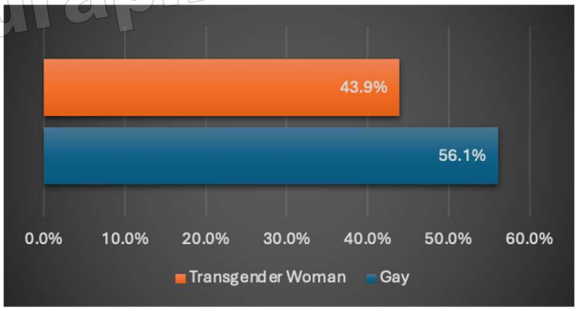
หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

3. จำนวนการนำเสนอข่าวตามอัตลักษณ์ทางเพศสภาพ

จากการศึกษาพบการนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศสภาพเกย์มากกว่าครึ่ง เป็นจำนวน 408 ข่าว (ร้อยละ 56.10) โดยเน้นนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ตกเป็นข่าวในลักษณะชายที่มีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้ชายด้วยกัน ในขณะที่หญิงข้ามเพศถูกนำเสนอในข่าว จำนวน 319 ข่าว (ร้อยละ 43.90) โดยเน้นนำเสนอภาพลักษณ์ของชายที่แสดงพฤติกรรมเป็นหญิงและแต่งกายข้ามเพศสภาพเป็นหญิง ดังภาพ 4

ภาพ 4

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามลักษณะของเพศสภาพ (N=727)



หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

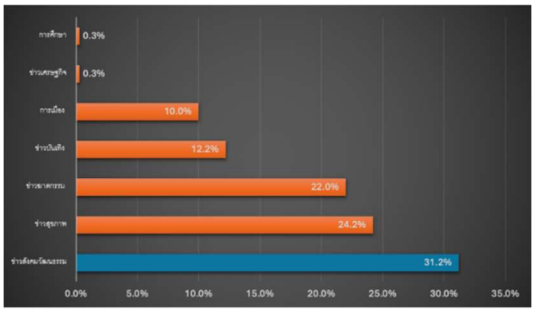
4. จำนวนการนำเสนอข่าวตามประเภทของข่าว

อัตลักษณ์ทางเพศสภาพของเกย์และหญิงข้ามเพศถูกนำเสนอในข่าวสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด โดยเน้นบทบาทของเกย์และหญิงข้ามเพศในงานหรือพื้นที่ทางสังคมต่าง ๆ จำนวน 213 ข่าว (ร้อยละ 31.10) ตามด้วยข่าวสุขภาพ ซึ่งเน้นเชื่อมโยงเกย์และหญิงข้ามเพศกับการระบาดของเอดส์ จำนวน 165 ข่าว (ร้อยละ 24.20) ข่าวฆาตกรรม โดยเกย์และหญิงข้ามเพศถูกนำเสนอทั้งในบทบาทของผู้ก่ออาชญากรรมและเหยื่อของอาชญากรรม จำนวน 150 ข่าว (ร้อยละ 22) ข่าวบันเทิง ที่นำเสนอบทบาทของเกย์และหญิงข้ามเพศในวงการบันเทิง จำนวน 83 ข่าว (ร้อยละ 12.20) ข่าวการเมือง โดยเน้นการล้อเลียนหรือกล่าวหาเพื่อลดความน่าเชื่อถือของนักการเมืองผ่านการเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของเกย์และหญิงข้ามเพศ จำนวน 68 ข่าว (ร้อยละ 10) โดยข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศน้อยที่สุดคือ ข่าวเศรษฐกิจและข่าวกีฬา ซึ่งแต่ละประเภทพบนำเสนอ จำนวน 2 ข่าว (ร้อยละ 0.30) ดังภาพ 5

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพ 5

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามประเภทของข่าว (N=683)



หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

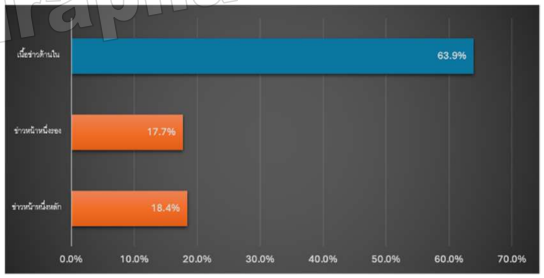
5. จำนวนการนำเสนอข่าวตามตำแหน่งของการนำเสนอ

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศเกินครึ่งถูกนำเสนอในตำแหน่งของเนื้อข่าวด้านใน เป็นจำนวน 390 ข่าว (ร้อยละ 63.90) ตามด้วยตำแหน่งที่เป็นข่าวพาดหัวข่าวหลักหรือข่าวหน้าหนึ่งหลัก จำนวน 112 ข่าว (ร้อยละ 18.40) และนำเสนอในตำแหน่งพาดหัวข่าวรองหรือข่าวหน้าหนึ่งรอง จำนวน 108 ข่าว (ร้อยละ 17.70) ดังภาพ 6

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาพ 6

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามตำแหน่งของการนำเสนอ (N=610)



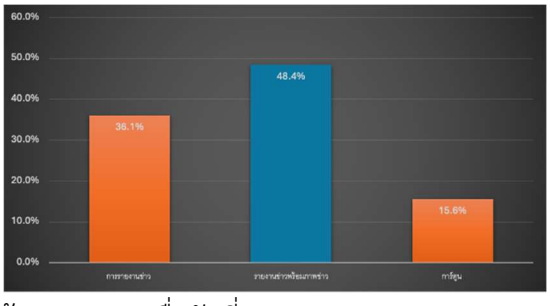
หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

6. จำนวนการนำเสนอข่าวตามลักษณะของการนำเสนอ

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศเกือบครึ่งถูกนำเสนอในลักษณะของการรายงานข่าวพร้อมภาพประกอบข่าว เป็นจำนวน 295 ข่าว (ร้อยละ 48.40) ตามด้วยการรายงานข่าวโดยไม่มีภาพประกอบข่าว จำนวน 220 ข่าว (ร้อยละ 36.10) และนำเสนอในรูปแบบการ์ตูน โดยเฉพาะการ์ตูนล้อเลียนการเมืองและสังคม จำนวน 95 ข่าว (ร้อยละ 15.60) ดังภาพ 7

ภาพ 7

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามลักษณะของการนำเสนอ (N=610)



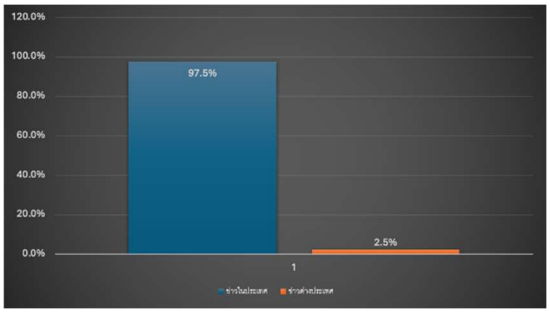
หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

7. จำนวนการนำเสนอข่าวตามพื้นที่ของข่าว

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศเกือบทั้งหมดเป็นข่าวในประเทศ จำนวน 595 ข่าว (ร้อยละ 97.50) ในขณะที่ข่าวต่างประเทศมีจำนวนน้อยมาก คือ 15 ข่าว (ร้อยละ 2.50) ดังภาพ 8

ภาพ 8

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามพื้นที่ของข่าว (N=610)



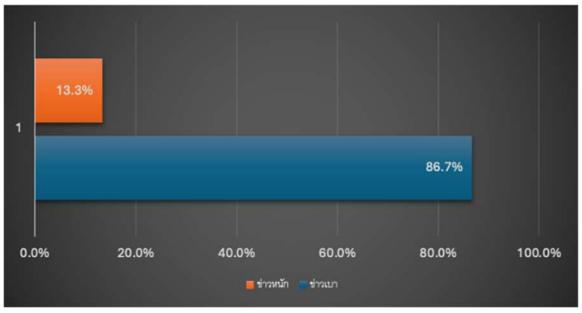
หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

8. จำนวนการนำเสนอข่าวตามรูปแบบการนำเสนอ

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศส่วนใหญ่ถูกนำเสนอให้เป็นในรูปแบบของข่าวเบา (soft news) โดยเน้นนำเสนอในลักษณะมุ่งกระตุ้นทางอารมณ์ ความบันเทิง และตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล เป็นจำนวน 529 ข่าว (ร้อยละ 86.7) ในขณะที่การนำเสนอในรูปแบบข่าวหนัก (hard news) ที่เน้นการนำเสนอเกี่ยวข้องข้อเท็จจริงและข้อมูลความรู้ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อสังคมโดยรวมพบจำนวนน้อย คือ 81 ข่าว (ร้อยละ 13.3) ดังภาพ 9

ภาพ 9

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามรูปแบบการนำเสนอ (N=610)



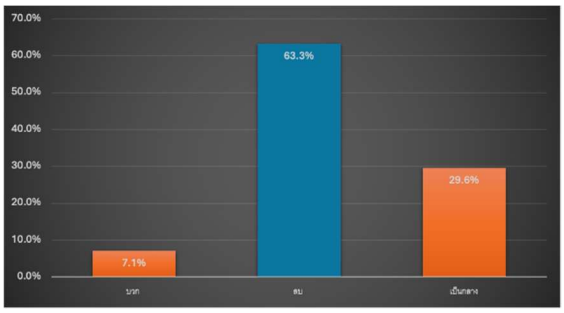
หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

9. จำนวนการนำเสนอข่าวตามมุมมองในการนำเสนอ

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศเกินครึ่งถูกนำเสนอผ่านมุมมองในแง่ลบ เป็นจำนวน 395 ข่าว (ร้อยละ 63.30) โดยเน้นการนำเสนอเกย์และหญิงข้ามเพศในฐานะปัญหาสังคม ตามด้วยการนำเสนอผ่านมุมมองที่เป็นกลางผ่านการรายงานข้อเท็จจริงโดยไม่มีการใส่อคติส่วนตัวของผู้รายงานข่าว จำนวน 185 ข่าว (ร้อยละ 29.60) และพบการนำเสนอผ่านมุมมองที่เป็นบวกน้อยมาก โดยมีจำนวนเพียง 44 ข่าว (ร้อยละ 7.10) โดยการรายงานข่าวเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงถึงการยอมรับเกย์และหญิงข้ามเพศที่ตกเป็นข่าว ดังภาพ 10

ภาพ 10

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามเนื้อหาและมุมมองในการนำเสนอ (N=624)



หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

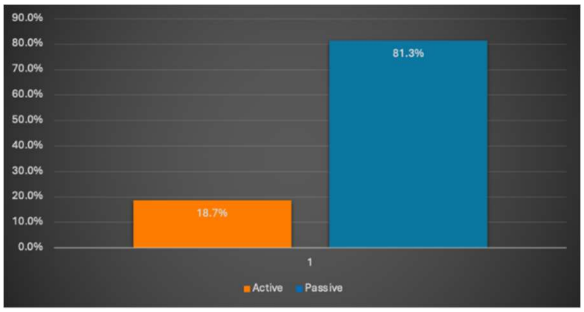
10. จำนวนการนำเสนอข่าวตามสถานภาพของเกย์และหญิงข้ามเพศผู้ตกเป็นข่าว

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศส่วนใหญ่ถูกนำเสนอให้เป็นผู้ถูกกระทำ โดยเฉพาะในข่าวอาชญากรรม การเป็นผู้มีความบกพร่องทางจิต หรือการเป็นต้นเหตุการแพร่กระจายของเอดส์ โดยพบเป็นจำนวน 504 ข่าว (ร้อยละ 81.30) ในขณะที่การนำเสนอสถานภาพของเกย์และหญิงข้ามเพศในฐานะผู้กระทำ เช่น การเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือการเป็นผู้ทำประโยชน์ให้แก่สังคม พบจำนวนน้อย คือ 116 ข่าว (ร้อยละ 18.70) ดังภาพ 11

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพ 11

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามสถานภาพของเกย์และหญิงข้ามเพศผู้ตกเป็นข่าว (N=620)



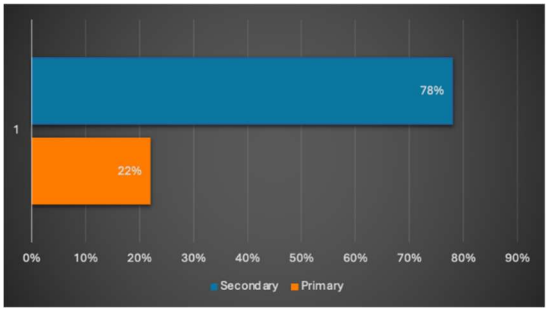
หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

11. จำนวนการนำเสนอข่าวตามแหล่งที่มาของข่าว

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศส่วนใหญ่ถูกนำมาจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข่าวที่เป็นบุคคลอื่น มิได้มาจากการให้ข่าวจากเกย์และหญิงข้ามเพศในฐานะผู้ตกเป็นข่าวโดยตรง พบเป็นจำนวน 486 ข่าว (ร้อยละ 78) แต่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศที่ได้มาจากแหล่งข่าวแบบปฐมภูมิ คือเป็นการให้ข่าวจากเกย์และหญิงข้ามเพศในฐานะผู้ตกเป็นข่าวโดยตรงพบจำนวนน้อย คือ 137 ข่าว (ร้อยละ 22) ดังภาพ 12

ภาพ 12

แสดงจำนวนการนำเสนอข่าวตามแหล่งที่มาของข่าว (N=623)



หมายเหตุ. โดย กังวาฬ ฟองแก้ว, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารผ่านมิติด้านจำนวนและความถี่ของการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในช่วงปี พ.ศ. 2467-2532 จำนวน 610 ข่าว ที่แบ่งได้ออกเป็น 11 มิตินั้น สะท้อนให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมและแนวโน้มในมิติทางประวัติศาสตร์ของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2005) ของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยว่ามีอิทธิพลในการควบคุมการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในแต่ละยุคสมัยอย่างไร นอกจากอิทธิพลในการกำหนดเชิงเนื้อหาว่าเนื้อหาใดควรนำเสนอหรือไม่ควรนำเสนอ และเลือกเสนอในแง่มุมอย่างไรแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังได้ฉายให้เห็นภาพกว้างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยว่าสามารถกำหนดแนวโน้ม จำนวนและความถี่ของการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศ ว่าควรนำเสนอในช่วงเวลาใด นำเสนอผ่านข่าวประเภทใด นำเสนอในท่าทีเช่นไร นำเสนอในตำแหน่งใดของหนังสือพิมพ์ นำเสนอในลักษณะข่าวหนักหรือข่าวเบา สถานภาพของผู้ตกเป็นข่าวควรเป็นเช่นไร หรือข้อมูลของข่าวควรได้มาจากแหล่งข่าวหรือแหล่งข้อมูลแบบใด เป็นต้น

การใช้กรอบแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสารสามารถทำให้เกิดทำความเข้าใจในช่วงประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยได้มุ่งกำหนดการรับรู้ของผู้รับสารให้เป็นไปตามวาระข่าวสารที่สื่อนำเสนอในแต่ละช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเรื่องใดที่ถูกเลือกมาเผยแพร่เป็นจำนวนมากย่อมมีน้ำหนักมากและกลายเป็นประเด็นข่าวใหญ่ เป็นวาระทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารต่อกลุ่มเกย์และหญิงข้ามเพศในที่สุด อาทิ ในช่วงปี พ.ศ. 2530 พบการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศเป็นจำนวนมาก โดยหากพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวของการศึกษาเดียวกันของผู้นิพนธ์ที่ได้ตีพิมพ์ไปก่อนหน้านี้ (กังวาฬ ฟองแก้ว และปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน, 2568) จะพบการนำเสนอข่าวที่เน้นการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของเกย์และหญิงข้ามเพศเข้ากับการแพร่กระจายของเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยพบการนำเสนอข่าวที่เชื่อมโยงการระบาดของเอดส์กับเกย์และหญิงข้ามเพศในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นจำนวนถึง 129 ข่าว ที่อาจส่งผลให้เกิดการตีตราและเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มเกย์และหญิงข้ามเพศในยุคสมัยดังกล่าว ดังนั้น การประกอบสร้างความจริงของมวลชน (public perception of reality) ดังกล่าวได้สร้างโลกแห่งความเป็นจริงจำลอง (simulacra) ว่าผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศสภาพที่เป็นเกย์และหญิงข้ามเพศล้วนมีพฤติกรรมสำส่อนทางเพศและมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี อาทิ พาดหัวข่าว *“เอดส์” เตือนชาวเกย์อย่าสำส่อนให้มาก* (2530, 11 กรกฎาคม) หรือ *ตามประกบกะเทยอีก ส่งหมอเจาะเลือด หวั่นพิษเอดส์ลุกลามสู่ ชม.* (2530, 24 กรกฎาคม) ซึ่งแตกต่างไปจากความจริงตามธรรมชาติอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากมิใช่เกย์และ

หญิงข้ามเพศทุกรายต้องมีพฤติกรรมสำส่อนทางเพศและมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี ดังนั้น เมื่อความจริงแห่งโลกจำลองนั้นถูกเสนอซ้ำ ๆ ผ่านสื่อมวลชน ท้ายสุดอาจกลายเป็นความจริงแท้ที่จริงยิ่งกว่าความจริงโดยธรรมชาติที่สามารถสัมผัสได้ในทางกายภาพ (วรรษยุต คงจันทร์, 2566; Baudrillard, 1983; Kiousis et al., 2006)

นอกจากนี้ ในส่วนของผลการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนการนำเสนอข่าวตามประเภทของข่าวที่พบว่าข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศเกือบทั้งหมดถูกนำเสนอในข่าวสังคมและวัฒนธรรม ข่าวสุขภาพ ข่าวฆาตกรรม และข่าวบันเทิง ในขณะที่ถูกนำเสนอในข่าวกีฬาและการศึกษาน้อยมาก เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาในมิติจำนวนการนำเสนอข่าวตามรูปแบบการนำเสนอที่พบว่าข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในรูปแบบของข่าวเบาถึงเกือบ 9 ใน 10 ของจำนวนการเสนอข่าวทั้งหมด ในขณะที่การนำเสนอในรูปแบบข่าวหนักพบจำนวนน้อยมาก ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าประวัติศาสตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยให้ความสำคัญและแสดงท่าทีที่จริงจังต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศน้อย เนื่องจาก “ข่าวเบา” (soft news) คือการนำเสนอข่าวในลักษณะมุ่งเน้นการกระตุ้นทางอารมณ์มากกว่าการให้ข่าวสารความรู้ ซึ่งมักนำเสนอในประเภทข่าวสังคมและวัฒนธรรม ข่าวฆาตกรรม และข่าวบันเทิง อีกทั้งเป็นการนำเสนอที่บอกนัยยะแก่ผู้รับสารด้วยว่าประเด็นข่าวที่นำเสนอนั้นเป็นข่าวที่มีประโยชน์และความสำคัญน้อยต่อสังคมโดยรวม (สุกัญญา บูรณเดชาชัย, 2548) แม้ผลการศึกษาครั้งนี้ พบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศปรากฏในข่าวสุขภาพจำนวนมาก หากแต่มุมมองของการนำเสนอข่าวมักเป็นไปในทางลบและเน้นผลิตซ้ำภาพตัวแทนของเกย์และหญิงข้ามเพศในฐานะผู้มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศและเป็นต้นเหตุของการแพร่กระจายของเอดส์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอในรูปแบบข่าวหนัก แต่ส่วนใหญ่กลับถูกทำให้กลายเป็นข่าวเบา โดยเฉพาะการเน้นตีตราเกย์และหญิงข้ามเพศ อาทิ พาดหัวข่าว *ผวา ‘เอดส์’ ทั้ง จว. งานฤดูหนาว ลพ. ให้ระงับประกวดนางฟ้าจำแลง* (2530, 23 กันยายน) หรือ *ราชทัณฑ์ผวาเอดส์พุ่ง แยกขังนักโทษตุ๊ดต่างหาก* (2531, 15 เมษายน) ในขณะที่การนำเสนอในรูปแบบของข่าวหนัก (hard news) ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเชื้อเอชไอวีและการป้องกันตนเองให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์กลับพบจำนวนน้อยกว่ามาก

การอภิปรายผลการศึกษาที่กล่าวถึงเบื้องต้น ยิ่งตอกย้ำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าประวัติศาสตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยให้ความสำคัญและแสดงท่าทีที่จริงจังกับเนื้อหาเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศน้อย รวมทั้งผลการศึกษาในส่วนอื่น ๆ ก็พบไปในทางที่สอดคล้องกัน ได้แก่ จำนวนการนำเสนอข่าวตามเนื้อหาและมุมมองในการนำเสนอที่พบว่าการนำข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศจำนวนเกินครึ่งถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาและมุมมองการนำเสนอในแง่ลบ ร่วมกับผลการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนการนำเสนอข่าวตามสถานะของเกย์และหญิงข้ามเพศที่ตกเป็นข่าวที่ส่วนใหญ่ถูกนำเสนอให้เป็นผู้ถูกกระทำ โดยเฉพาะในข่าวอาชญากรรม การเป็นผู้มีความบกพร่องทางจิต หรือการเป็นแหล่งแพร่กระจายของเอดส์ โดยหนึ่งในสาเหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนั้นเนื่องจากพบว่าจำนวนการนำเสนอข่าวตามแหล่งที่มาของข่าวในอัตราส่วนถึง 8 ใน 10 ของการนำเสนอข่าวทั้งหมดถูกนำมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยเป็นการนำเสนอข่าวที่ได้จากแหล่งข่าวที่เป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เกย์และหญิงข้ามเพศที่ตกเป็นข่าวโดยตรง ดังนั้น การนำเสนอข่าวจึงมักเป็นการผลิตซ้ำภาพตัวแทนด้านลบและอคติต่อเกย์และหญิงข้ามเพศเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ข่าวดูน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลข่าวที่ได้จากเกย์และหญิงข้ามเพศที่เป็นผู้ตกเป็นข่าวโดยตรงพบจำนวนน้อย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อีกประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลการศึกษาในส่วนนี้ คือ จำนวนการนำเสนอข่าวตามตำแหน่งของการนำเสนอที่พบว่าการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศมักอยู่ในตำแหน่งที่เป็นข่าวพาดหัวข่าวหลักและพาดหัวข่าวรอง โดยพบว่ามีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของการนำเสนอข่าวทั้งหมด รวมทั้งหากพิจารณาร่วมกับผลการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนการนำเสนอข่าวตามลักษณะของการนำเสนอที่พบว่าข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศเกือบ 2 ใน 3 ของจำนวนทั้งหมดถูกนำเสนอในลักษณะของการรายงานข่าวพร้อมภาพประกอบข่าวและการ์ตูน โดยเฉพาะการ์ตูนล้อการเมืองและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนการนำเสนอที่สูงมาก ในมิติขององค์ประกอบข่าว (news elements) ที่ใช้พิจารณาว่าข่าวใดมีความน่าสนใจและมีคุณค่าของความเป็นข่าว (สุกัญญา บูรณเดชาชัย, 2548) จะเห็นได้ว่าเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศนั้นมีองค์ประกอบข่าวที่สำคัญคือ ความเด่น (prominence) ในมิติของอัตลักษณ์ทางเพศสภาพและการแสดงออกที่ต่างจากบุคคลทั่วไปในลักษณะที่มีความแปลกหรือผิดไปจากธรรมชาติ (oddity, unusualness) หรือแม้แต่องค์ประกอบเกี่ยวกับผลกระทบ (consequence) ต่อผู้รับสาร อาทิ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับความวิตกกังวลของพ่อแม่ผู้ปกครองว่าบุตรหลานของตนอาจมีอัตลักษณ์ทางเพศสภาพหรือการแสดงออกที่เบี่ยงเบน หรือการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการแพร่กระจายของเอดส์ในยุคสมัยดังกล่าวที่เชื่อมโยงว่าต้นเหตุมาจากเกย์และหญิงข้ามเพศ ดังตัวอย่าง *“พ่อแม่ตื่นกลัว เกย์-ทอม-ตุ๊ด” เกิด “ก๊อม” พวกวิปริตกลุ่มใหม่ พ่อแม่ตื่นตัว กลัวลูกผิดเพศ* (2530, 14 สิงหาคม) หรือ *พบเกย์ไทยอีก 1 เป็นเอดส์ เข้ารักษาตัวที่จุฬา มั่ว 1 ฝรั่ง 5 หนุ่มไทย* (2530, 22 พฤษภาคม) หรือ *ไทยพบผู้ป่วยเอดส์อีก 2 ราย เกย์ทั้งคู่* (2530, 12 มิถุนายน)

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาพ 13

แสดงภาพข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในลักษณะที่มีความแปลกหรือผิดไปจากธรรมชาติ เนื่องจากความรู้ทางการแพทย์และจิตวิทยาในยุคดังกล่าวอธิบายว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความบกพร่องทางจิต (ปกปิดอัตลักษณ์ของผู้ตกเป็นข่าวโดยผู้นิพนธ์)



หมายเหตุ. จาก “กะเทย แพทย์วินิจฉัย ชี้ว่าเป็นพวกจิตวิปริต.” โดย 2530, 13 เมษายน, หน้า 1.

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยในสองระดับ คือ การกำหนดวาระข่าวสารระดับหนึ่งหรือการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (first-level agenda setting or intermedia agenda setting) และการกำหนดวาระข่าวสารระดับสองหรือการถ่ายโอนวาระข่าวสาร (second-level agenda setting or attribute agenda setting) (อภิภู กิติกำธร, 2562; Coleman, et al., 2009; Johnson, 2014; McCombs & Raynolds, 2009; McCombs, 2014; McCombs & Guo, 2014; Protess & McCombs, 1991) ผ่านอิทธิพลของสื่อใหญ่ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศถึงร้อยละ 44.30 รวมทั้งหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (ร้อยละ 12.10) และสยามรัฐ (ร้อยละ 10.80) ทั้งในมิติของจำนวน ความถี่ และพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อ

การกำหนดวาระสื่อของหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ในภาพรวมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งการเน้นนำเสนอในลักษณะของการรายงานข่าวพร้อมภาพประกอบข่าว การนำเสนอให้เป็นในรูปแบบของข่าวเบา (soft news) การนำเสนอผ่านมุมมองในแง่ลบ รวมทั้งเน้นนำเสนอเกย์และหญิงข้ามเพศในฐานะผู้ถูกกระทำ โดยเฉพาะในข่าวอาชญากรรม การเป็นผู้มีความบกพร่องทางจิต หรือการเป็นตัวแพร่กระจายของเอดส์ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการมุ่งถ่ายโอนวาระข้อมูลข่าวสารในมิติเกี่ยวกับความสำคัญเฉพาะด้านหรือคุณลักษณะเฉพาะของประเด็นที่นำสื่อมวลชนนำเสนอ ซึ่งรวมไปถึงมุมมองหรือท่าทีในการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกสาร จึงพบข้อจำกัดของการทำความเข้าใจในมิติของการกำหนดวาระข่าวสารระดับสามหรือเครือข่ายวาระข่าวสาร (third-level agenda setting or network agenda setting) ว่าการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวได้ส่งผลต่อผู้รับสารในแต่ละยุคสมัยให้มีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางลบเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศตามวาระที่สื่อนำเสนอหรือไม่ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาในประเทศไทยที่ใช้ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารที่ผ่านมาล้วนมุ่งทำความเข้าใจกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อในระดับหนึ่งและระดับสองเป็นหลัก อาทิ การศึกษาของสุปรียา กลิ่นสุวรรณ และพิรงรอง รามสูต (2553) ที่มุ่งทำความเข้าใจการกำหนดวาระข่าวสารในกลุ่มบล็อกการเมืองในพื้นที่ออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับข่าวสารของหนังสือพิมพ์กระแสหลักในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 การศึกษาของสรลักษณ์ พงษ์โพธิ์ (2556) เกี่ยวกับกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับความรุนแรงทางการเมืองในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2553 หรือการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นไทยพลัดถิ่นของสื่อสาธารณะ โดย ภัทราภรณ์ ศรีทองแท้ (2557) จนมาถึงการศึกษาล่าสุดของอภิเชษฐ์ เกตุมณี และสิริพรรณ นกสวน สวัสดี (2568) ที่มุ่งทำความเข้าใจสื่อมวลชนในฐานะหนึ่งในตัวละครทางการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระข่าวสารในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 ดังจะเห็นว่า การศึกษาส่วนใหญ่ในประเทศไทยมุ่งเน้นการศึกษากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนในมิติของการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อและการถ่ายโอนวาระข่าวสารระหว่างสื่อหลักและสื่อรองที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างเห็นได้ชัด

โดยสรุป การศึกษาครั้งนี้มุ่งทำความเข้าใจการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวในระดับหนึ่งและระดับสอง โดยผลการศึกษาสามารถเผยให้เห็นถึงการกำหนดวาระของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในมิติของจำนวน ความถี่ และแนวโน้มของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละช่วงประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาได้อย่างชัดเจน และถึงแม้ว่ายังไม่พบการศึกษาโดยตรงว่าผู้รับสารในแต่ละยุคสมัยได้รับรู้ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมทางลบเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศเนื่องจากผลกระทบจากนำเสนอจากสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวโดยตรงหรือไม่ อย่างไร แต่การศึกษาที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ผ่านมาก็อาจสามารถสะท้อนได้ในระดับหนึ่งว่าผู้ที่มีเพศสภาพเป็นเกย์และหญิงข้ามเพศ รวมทั้งผู้มีความหลากหลายทางเพศโดยรวมได้เผชิญกับการตีตราและเลือกปฏิบัติในแทบทุกมิติในชีวิต อาทิ การศึกษาของกังวาฬ ฟองแก้ว (2563) ที่พบว่า การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศของสื่อมวลชนด้านข่าวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในสองระดับ คือ ผลกระทบเกี่ยวกับมุมมองด้านลบที่มีต่อตนเอง และผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติทางลบจากสังคมรอบข้าง นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาอีกจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าผู้มีความหลากหลายทางเพศได้เผชิญกับการตีตราและเลือกปฏิบัติในมิติต่าง ๆ ทั้งในมิติความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาสุขภาพจิต การเข้าถึงการศึกษา โอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ รวมทั้งการเข้าถึงบริการทางสุขภาพ (De Lind van Wijngaarden & Fongkaew, 2020; Ojanen et al., 2019; Suriyasarn, 2016) โดยความสอดคล้องกันของผลการศึกษาจำนวนมากเหล่านี้อาจสามารถเชื่อมโยงให้เห็นในทางอ้อมต่อความเชื่อของทฤษฎีการกำหนด

วาระข่าวสารในระดับที่สาม ว่าการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนต่อเกย์และหญิงข้ามเพศ รวมทั้งผู้มีความหลากหลายทางเพศโดยรวมอาจส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของผู้รับสารตามวาระข่าวสารที่สื่อมวลชนได้กำหนดไว้

ผู้นิพนธ์มุ่งหวังให้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการรวบรวมและบันทึกหลักฐานทางทางประวัติศาสตร์ในมิติทางวิชาการเกี่ยวกับบทบาทการกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศของสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยในช่วงประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา แม้ว่าในปัจจุบันที่สังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การศึกษาของผู้นิพนธ์ที่ใช้ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารในการศึกษาสื่อด้านข่าวในยุคปัจจุบัน ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ก็ยังคงพบการนำเสนอด้านลบและการตีตราเกย์และหญิงข้ามเพศ รวมทั้งผู้มีความหลากหลายทางเพศโดยรวมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อยังมีความรู้ความเข้าใจและความละเอียดอ่อนในประเด็นดังกล่าวค่อนข้างจำกัด (Fongkaew et al., 2017) โดยในเวลาต่อมา ผลการศึกษาดังกล่าวได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคู่มือการปฏิบัติงานสื่อในการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ ร่วมกับ กสทช. โดยการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (มูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน, 2562) ดังนั้น ผู้นิพนธ์จึงมุ่งหวังให้การศึกษาครั้งนี้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดในมิติเชิงประวัติศาสตร์ในการพัฒนาแนวทางและเนื้อหาการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน เพศวิถีศึกษา และศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่องค์กรวิชาชีพสื่อสารมวลชนเพื่อใช้ประกอบในกระบวนการการพัฒนาหลักสูตรพัฒนาศักยภาพ คู่มือการปฏิบัติงาน หรือแนวปฏิบัติของสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการสื่อสามารถยกระดับความรู้ความเข้าใจ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้นต่อเกย์และหญิงข้ามเพศ รวมถึงชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศโดยรวมต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ควรมีการศึกษาทางประวัติศาสตร์เพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อย่างรอบด้านที่ส่งผลต่อการกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศของสื่อมวลชน เช่น โครงสร้างทางสังคม บริบททางการเมืองและวัฒนธรรม ระบบทุนนิยม รวมทั้งกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อ โดยแม้ว่าผู้ปฏิบัติงานสื่อจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารในช่วงประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาได้เสียชีวิตไปแล้ว แต่อาจสามารถศึกษาได้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีอยู่ รวมทั้งการศึกษาในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานสื่อหรือผู้เกี่ยวข้องที่ยังมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษาในครั้งต่อไปควรดำเนินการเก็บข้อมูลทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนำเสนอของสื่อด้านข่าวเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศอื่น ๆ เช่น เลสเบียน ทรานส์แมน และอินเตอร์เซ็กส์ เป็นต้น รวมทั้งศึกษาในมิติของผู้รับสารผ่านแง่มุมต่าง ๆ เช่น การรับรู้วาระทางสังคม ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้เพื่อสามารถทำความเข้าใจในมิติของการกำหนดวาระข่าวสารระดับสามหรือเครือข่ายวาระข่าวสาร (third-level agenda setting or network agenda setting) อย่างสมบูรณ์

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย หัวข้อ “การเปลี่ยนแปลงของภาพตัวแทนเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทย: การวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์” ผู้นิพนธ์ขอขอบคุณ Australian Research Council Discovery Grant และ Research School of Pacific and Asian Studies มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย ที่สนับสนุนการวิจัย

รายการอ้างอิง

กะเทย แพทย์วินิจฉัย ชี้ว่าเป็นพวกจิตวิปริต. (2530, 13 เมษายน). *เดลินิวส์,* หน้า 1.

กังวาฬ ฟองแก้ว และปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน. (2568). ประวัติศาสตร์การผลิตซ้ำภาพตัวแทนและการเคลื่อนไหวทางวาทกรรมของเกย์และหญิงข้ามเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยช่วงปี พ.ศ. 2467-2532. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 33*(1), 1-23. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/281050

กังวาฬ ฟองแก้ว. (2563). *การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสื่อด้านข่าวและผลกระทบต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศ*. สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.

จเร สิงหโกวินท์. (2557). สื่อตีตรา: การผลิตซ้ำมายาคติ เกย์ ในสังคมไทย. *วารสารนิด้าภาษาและการสื่อสาร. 18*(2), 64-76. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NJLC/article/view/47037

จิตติมา ภาณุเดช. (2551). 11 ปีแห่งการเคลื่อนไหวของข่าวความหลากหลายทางเพศ. ใน กุลภา วจนสาระ (บรรณาธิการ). *มีเรื่องเพศแบบไหนในห้องสมุดและข่าว: หนังสือ เอกสารวิชาการ ข่าว และบทความในฐานข้อมูลสุขภาวะทางเพศ* (หน้า 92-98). มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง.

ชายหรือหญิง. (2467, 9 กรกฎาคม). *บางกอกการเมือง,* หน้า 1.

ฐิติกร เตรยาภรณ์. (2543). *ภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักร่วมเพศที่สะท้อนจากเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันไทยช่วงปี พ.ศ. 2508-2543*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ตามประกบกะเทยอีก ส่งหมอเจาะเลือด หวั่นพิษเอดส์ลุกลามสู่ ชม. (2530, 24 กรกฎาคม). *เดลินิวส์,* หน้า 1.

เทอดศักดิ์ ร่มจำปา. (2545). *วาทกรรมเกี่ยวกับ “เกย์” ในสังคมไทย พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2542*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ไทยพบผู้ป่วยเอดส์อีก 2 ราย เกย์ทั้งคู่. (2530, 12 มิถุนายน). *สยามรัฐ,* หน้า 1.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2553). *ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทย ภาคปฏิบัติการและกระบวนทัศน์.* [วิทยานิพนธ์สังคมสังเคราะห์ศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ผวา ‘เอดส์’ ทั้ง จว. งานฤดูหนาว ลพ. ให้ระงับประกวดนางฟ้าจำแลง. (2530, 23 กันยายน). *ไทยนิวส์,* หน้า 1.

พบเกย์ไทยอีก 1 เป็นเอดส์ เข้ารักษาตัวที่จุฬา มั่ว 1 ฝรั่ง 5 หนุ่มไทย. (2530, 22 พฤษภาคม). *ไทยรัฐ,* หน้า 1.

“พ่อแม่ตื่นกลัว เกย์-ทอม-ตุ๊ด เกิด “ก๊อม” พวกวิปริตกลุ่มใหม่” พ่อแม่ตื่นตัว กลัวลูกผิดเพศ. (2530, 14 สิงหาคม). *ไทยรัฐ,* หน้า 1.

ภัทราภรณ์ ศรีทองแท้. (2567). การกำหนดวาระข่าวสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ศึกษากรณีการกำหนดวาระข่าวสารไทยพลัดถิ่นผ่านสื่อสาธารณะ. *วารสารการบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์. 3*(2), 19-46. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/gshskku/article/view/62564

มูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน. (2562). *คู่มือการปฏิบัติงานสื่อในการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ.* บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด. https://www.thaimediafund.or.th/wp-content/uploads/2021/01/*ประเด็นความหลากหลายทางเพศ.pdf*

ราชทัณฑ์ผวาเอดส์พุ่ง แยกขังนักโทษตุ๊ดต่างหาก. (2531, 15 เมษายน). *ไทยนิวส์,* หน้า 1.

วรรษยุต คงจันทร์. (2566). การกำหนดวาระข่าวสารในการก่อตัวของประเด็นสังคมและประชามติ ผ่านมุมมองการประชาสัมพันธ์หลังสมัยใหม่. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 9*(4), 365-376. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/263612

สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์. (2556). การกำหนดวาระข่าวสารและการใช้ภาษาสร้างภาพความรุนแรงทางการเมืองช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ในภาษาพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์. *วารสารมนุษยศาสตร์. 20*, 225-257. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/53596

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2548). *การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น.* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุปรียา กลิ่นสุวรรณ และพิรงรอง รามสูต. (2553). การกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองในกลุ่มบล็อกโอเคเนชั่น. *วารสารนิเทศศาสตร์. 28*(4), 131-146. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86328

สุไลพร ชลวิไล. (2562). *เพศแห่งสยาม ประวัติศาสตร์ความหลากหลายทางเพศ.* สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.

อภิเชษฐ์ เกตุมณี และสิริพรรณ นกสวน สวัสดี. (2568). บทบาทของสื่อในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทย พ.ศ. 2563-2565. *วารสารมหาจุฬาวิชาการ. 12*(2), 420-433. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/280585/188980

อภิภู กิติกำธร. (2562). การกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อดิจิทัล: สถานภาพองค์ความรู้และทิศทางงานวิจัยในอนาคต. *วารสารการสื่อสารมวลชน. 7*(1), 99-132. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/169959/137636

“เอดส์” เตือนชาวเกย์อย่าสำส่อนให้มาก. (2530, 11 กรกฎาคม). *สยามรัฐ*, หน้า 1.

Baudrillard, J. (1983). *The precession of simulacra*. Semiotext Inc.

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 147-169). Routledge.

De Lind van Wijngaarden, J. W., & Fongkaew, K. (2020). “Being born like this, I have no right to make anybody listen to me: understanding different forms of stigma among Thai transgender women living with HIV in Thailand. *Journal of Homosexuality*, *68*(14), 2533-2550. https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1809892

Fongkaew, K., Khruataeng, A., Unsathit, S., Khamphirathasana, M., Jongwisan, N., Arlunaek, O., & Byrne, J. (2017). “Gay guys are shit-lovers” and “lesbians are obsessed with fingers”: The (mis)representation of LGBTIQ people in Thai news media. *Journal of Homosexuality, 66*(2), 260-273. https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1398026

Jackson, P. A. (1995). *Dear Uncle Go: male homosexuality in Thailand.* Bua Luang Books.

Jackson, P. A. (1999). An American death in Bangkok: the murder of Darrell Berrigan and the hybrid origins of gay identity in 1960s Thailand. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, *5*(3), 361-411. https://muse.jhu.edu/article/12116

Johnson, T. J. (2014). *Agenda setting in a 2.0 world: new agendas in communication.* Routledge.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First- and second-level agenda-building and agenda-setting effects: exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research, 18*(3), 265-285. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1803_4

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. https://doi.org/10.1080/14616700500250438

McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Polity Press.

McCombs, M. E., & Guo, L. (2014). *Agenda-setting influence of the media in the public sphere.* John Wiley & Sons.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, *36*(2), 176-187. https://doi.org/10.1086/267990

McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 1-16). Routledge.

Ojanen, T. T., Burford, J., Juntrasook, A., Kongsup, A., Assatarakul, T., & Chaiyajit, N. (2019). Intersections of LGBTI exclusion and discrimination in Thailand: the role of socio-economic status. *Sexuality Research and Social Policy*, *16*, 529-542. https://doi.org/10.1007/s13178-018-0361-x

Protess, D. L., & McCombs. (1991). *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking.* Lawrence Erlbaum Associates.

Suriyasarn, B. (2016). Discrimination and marginalization of LGBT workers in Thailand. In Kollen, T. (Ed.), *Sexual orientation and transgender issues in organizations: global perspectives on LGBT workforce diversity.* (pp. 197-215). Springer International Publishing.

Trakulkasemsuk, W., Thein, T., Pangestu, F. H., Vuong, K. T. M., Hidayati, S. P., & Aung, Y. M. M. (2025). “I was sad but now I am gay”: examining an English-medium Thai newspaper narratives on LGBT issues. *Sexuality & Culture*, *29*, 589-609. https://doi.org/10.1007/s12119-024-10288-y

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น
Developing the M-Four Brand Identity to Attract Young Customers

ณัฐวิภา สินสุวรรณ (Natwipa Sinsuwarn)[1*]
พรรณราย ปานา (Pannarai Pana)[2]
ดวงพร คิดกริ่ง (Duongphorn Khidkring)[3]
ยุวดี ศิริมาก (Yuwadee Sirimak)[4]
Received: May 1, 2025
Revised: August 16, 2025
Accepted: August 20, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four และ 2) ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เจ้าของตราสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า จำนวน 2 คน รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและออกแบบตราสินค้า จำนวน 2 คน เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 100 คน สุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า 2) การออกแบบตราสินค้า และ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าแบบใหม่ที่พัฒนามากกว่าแบบดั้งเดิมในทุกด้าน โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (M=4.23, S.D.=0.83) และเมื่อเปรียบเทียบกับแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นระบุว่าชื่นชอบเอกลักษณ์ตราสินค้าแบบใหม่ที่สามารถจดจำได้ดีกว่าแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังทำให้เกิดความสนใจและอยากซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ามากกว่าแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, เสื้อผ้า, การสร้างตราสินค้า, เอกลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจ

Abstract

This research aimed to study: 1) the development process of the M-Four brand identity and 2) the satisfaction levels of young customers towards the M-Four brand identity. A mixed-methods research approach was employed. A qualitative study collected data through in-depth interviews with key informants, chosen via purposive sampling: two brand owners involved in brand communication, and two experts in marketing and brand design, to study the brand identity development process. A quantitative research collected data by an online questionnaire survey with 100 female participants aged 18-24 years, chosen via convenience sampling,

[1-4] สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
*Corresponding Author, Email: natwipa_s@rmutt.ac.th

to study their satisfaction with brand identity. The research results found that the M-Four brand identity development process has three stages: 1) brand situation analysis; 2) brand design; 3) brand identity creation. The results of the study also showed that the majority of young customers expressed greater satisfaction with the new brand identity compared to the traditional one across all dimensions. Their overall satisfaction level was the highest (M=4.23, S.D.=0.83). Young customers demonstrated a preference for the new brand identity, which they found to be more memorable than the traditional version. It also generated more attention and greater desire for purchasing apparel products compared to the traditional version.

Keywords: Community Product, Clothing, Branding, Brand Identity, Satisfaction

บทนำ

จากการทบทวนประวัติศาสตร์ พบว่า ในยุคแรก ๆ ของการสร้างตราสินค้า (branding) ผู้ประกอบการมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าของผู้ขายรายอื่น ๆ คำว่า “ตราสินค้า (brand)” มาจากคำในภาษา Old Norse คือ Brandr หมายถึง การเผาที่ใช้ความร้อนเพื่อประทับรอยตรา เพื่อบ่งบอกความเป็นเจ้าของ และแยกความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ (Keller, 2013) ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันทำให้ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดเปรียบเสมือนการทำสงครามแย่งชิงผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความสนใจ และความภักดี ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทั้งยังสร้างความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จนกระทั่งเกิดการจดจำและบอกต่อกันในวงกว้าง สราวุธ อนันตชาติ (2565) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าเป็นทักษะสำคัญของนักการตลาดที่สามารถสร้างและจัดการตราสินค้าได้ คำว่า “ตราสินค้า” จึงหมายรวมถึง ถ้อยคำ การใช้สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการผสมผสานองค์ประกอบทั้งหมดซึ่งผู้ผลิตนำมาใช้ในการผลิตและแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ในมิติของผู้บริโภคมองว่าการสร้างตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือคุณค่าต่อการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Aaker (1991) อธิบายว่า มูลค่าตราสินค้า (brand equity) เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) การรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (perceived quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations) และทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ ของตราสินค้า (proprietary brand assets) ทั้งนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจในสินค้า ยิ่งมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งทำให้อยู่ในใจของผู้บริโภค นอกจากนั้น การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า โดยนักวิชาการด้านตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547), Shams, Chatterjee, and Chaudhuri (2024), และ Mindrut, Manolica, and Roman (2015) อธิบายตรงกันว่า หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการสร้างตราสินค้า (branding) คือ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (brand vision) คุณค่าของตราสินค้า (brand value) และตำแหน่งของตราสินค้า (brand positioning) เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาและบริหารตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่น ภักดี นำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคต้องสื่อสารผ่านแก่นของเอกลักษณ์ (core identity) ได้แก่ ชื่อ (name) สโลแกน (slogan) โลโก้ (logo) สี (color) และลีลาในการสื่อสาร (voice) และรูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (visual style)

องค์ประกอบหนึ่งในเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นรูปธรรมซึ่งผู้บริโภคเห็นและจดจำได้ชัดเจน คือ ตราสัญลักษณ์สินค้าหรือโลโก้ (logo) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานด้านภาพ (visual element) ของตราสินค้า (Sääksjärvi, Van Den Hende, Mugge, & Van Peursem, 2015; Kelly, 2017) มีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้า ทั้งดึงดูดความสนใจ สร้างการรับรู้ การจดจำ ความคุ้นเคย และความผูกพันกับผู้บริโภค โลโก้จึงเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจแรกและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Liang, Abidin, Shaari, Yahaya, & Jing, 2024) ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาด โลโก้จึงไม่ใช่แค่องค์ประกอบของตราสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงความผูกพันเชิงอารมณ์กับผู้บริโภค กรณีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ควรตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบโลโก้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยเฉพาะการสร้างสรรค์โลโก้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Bresciani & Del Ponte, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสร้างความแปลกใหม่ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงควรมีการวางแผนอย่างชัดเจนและถูกวิธี โดยอ้างอิงกับสภาพแวดล้อมทางสังคมทั้งภายในและภายนอก เริ่มจากการวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้หลักการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า (SWOT analysis) คือ จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรคหรือความท้าทาย (threat) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (consumer analysis) และวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับธุรกิจได้ ในขณะเดียวกัน การสร้างสรรค์ตราสินค้าต้องศึกษากระบวนการและองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจและความแข็งแกร่งให้ตราสินค้า ทั้งยังช่วยพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในที่สุด ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าระดับโลก (global brand) หรือตราสินค้าท้องถิ่น (local brand) ต่างจำเป็นต้องออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค

ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมสินค้าชุมชนใน “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ คิดค้นและพัฒนากิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของตลาดสากล โดยหวังให้คนในชุมชนนำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน ซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2567) โดยสินค้าโอทอปต้องโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารแปรรูป เครื่องหนัง เครื่องจักสาน เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ สามารถจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ถือเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สากล นอกจากนั้น ยังสามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละจังหวัดเกิดการพัฒนาสินค้าอย่างสร้างสรรค์และมีคุณภาพ จนเกิดการริเริ่มธุรกิจในระดับชุมชน ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าของชุมชนให้มีมูลค่า (value) จำเป็นต้องมีตราสินค้าเพื่อสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสินค้าโอทอปของไทยยังคงประสบกับปัญหาสำคัญ คือ ขาดการพัฒนาตราสินค้า สะท้อนจากงานวิจัยของ Chooncharoen (2014) และศศิรดา พันธ์วิเศษศักดิ์, ยอดศักดิ์ ประชาราษฎร์, ภัทรศักดิ์ สิมโฮง, สุวพัชร โสวภาค และวรดา นาคเกษม (2562) ระบุว่า ปัญหาส่วนใหญ่ของสินค้าโอทอป คือ ปัญหาด้านโลโก้ อาทิ ล้าสมัย ไม่น่าสนใจ และไม่สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้า กลุ่มชุมชนยังขาดตราสินค้าที่น่าเชื่อถือซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้สินค้าโอทอปไม่สามารถ

แข่งขันในเชิงพาณิชย์ ฉะนั้น ผู้ประกอบการสินค้าโอทอปจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้า โดยเฉพาะการออกแบบโลโก้ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาเพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับ “M-Four” ซึ่งเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ก่อตั้งขึ้นจาก “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเรือนสุข 2” ภายใต้ชื่อ “M-Four” ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าซึ่งมีโรงงานเป็นของตนเอง จากการติดตามการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกอบกับการสัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์เบื้องต้น คณะผู้วิจัย พบว่า M-Four มีปัญหาด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกจดจำเจ้าของมากกว่าตราสัญลักษณ์สินค้าหรือโลโก้ เจ้าของจึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจด้วยการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ให้โดดเด่น สามารถสร้างการจดจำให้กับลูกค้า โดยเฉพาะต้องการพัฒนาตราสินค้าเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (prospect customer) และต้องการตราสินค้าที่ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์ และใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากปัญหาในข้างต้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four คณะผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาตราสินค้าอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนการออกแบบตราสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อพัฒนาให้ M-Four เป็นตราสินค้าที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าของกลุ่มสินค้าโอทอปของจังหวัดปทุมธานี ตลอดจนทำให้ได้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าชุมชนสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจพัฒนาตราสินค้าหรือเจ้าของสินค้าชุมชนสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้กับตราสินค้าของตนเองได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (target consumer identification) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) คือ การค้นหาโอกาสและอุปสรรคของตราสินค้าของบริษัทที่มีผลต่อการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้า 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) คือ การระบุคู่แข่งที่มีสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน การวิเคราะห์คู่แข่งจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (customer-centric) โดยวิเคราะห์ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกันกับตราสินค้าของเรา และ 3) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (consumer analysis) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภคพิจารณาจากส่วนผสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) รวมทั้งลักษณะของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (brand design) คือ การออกแบบเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้โดดเด่น ได้แก่ 1) วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (brand vision) 2) แก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence) 3) ตำแหน่งของตราสินค้า (brand positioning) 4) คุณค่าของตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (brand values and promise) และ 5) ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (brand personality and image)

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity creation) คือ กระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของโลโก้ สโลแกน รวมถึงลีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยต้องระบุแก่นแท้ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นและเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าและต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจิตวิญญาณของตราสินค้า ความเชื่อ และคุณค่าตราสินค้า ขั้นตอนนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ชื่อ (name) ตราสินค้าควรตั้งชื่อที่ดีและสะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) สโลแกน (slogan) มีบทบาทในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตสำนึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสโลแกนและระลึกถึงตราสินค้า 3) โลโก้ (logo) คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำได้ ครอบคลุมการใช้สี รูปแบบ และตัวอักษร 4) สี (color) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำไปตีความและกระตุ้นต่อความรู้สึก สีช่วยทำให้ตราสินค้าโดดเด่น กระตุ้นความรู้สึก และดึงดูดความสนใจ 5) ลีลาในการสื่อสาร (voice) ควรกำหนดให้ชัดเจนตั้งแต่การเริ่มต้นสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และ 6) รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (visual style) ทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (brand building implementation) คือ การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาด โดยระดับปฏิบัติการแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) รูปแบบการสร้างตราสินค้า (brand building model) คือ การรับรู้และการตระหนักในตราสินค้า การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (brand building tool) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า (leveraging the brand) คือ การแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าตลาดใหม่ (brand extension) หรือเรียกได้ว่าเป็นการแนะนำตราสินค้าใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่หรือเรียกว่า sub-brand และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศ (global branding)

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (brand equity management) คือ การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าซึ่งมีประโยชน์กับผู้ประกอบการเพราะคุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่น และภักดีในตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ ทั้งนี้ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของตราสินค้าตนเองกับตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นทิศทางในการวางแผนตราสินค้าต่อไป

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบการวิจัยตามแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าในขั้นตอนที่ 1-3 เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการสื่อสารในปัจจุบันของตราสินค้า สถานการณ์ทางการตลาด และความพร้อมของผู้ประกอบการในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านบุคคล และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (กัญญ์ณณัฐ อนุรักติพันธุ์, 2561; Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Kotler & Keller, 2009; Kotler & Armstrong, 2018) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม ได้แก่ 1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นกรอบการวิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้า M-Four

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงความรู้สึกเข้ากับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการว่าสามารถตอบสนองหรือเติมเต็มในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังซึ่งเป็นการประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ และระดับความพึงพอใจเป็นได้ทั้งมากกว่าความคาดหวัง (พึงพอใจ) และน้อยกว่าความคาดหวัง (ไม่พึงพอใจ) (Oliver, 2014; Guido, 2015; Mittal et al., 2023) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค (Bendle, Farris, Pfeifer, & Reibstein, 2016) ทั้งนี้ การวัดหรือประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคศึกษาได้หลายแนวทาง ได้แก่ 1) การสังเกต (observation) คือ การศึกษา ติดตาม หรือเฝ้าดูพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สังเกตพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้า 2) การสำรวจ (survey) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากโดยการถามคำถามและบันทึกคำตอบซึ่งนิยมใช้ศึกษาในเชิงทัศนคติ 3) การสนทนากลุ่ม (focus group) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการระดมสมองจากกลุ่มตัวอย่าง 8-12 คนต่อกลุ่มสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และ 4) การทดลอง คือ การทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (cause-and-effect) ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งสามารถทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการและภาคสนาม (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four โดยใช้วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเพื่อคาดการณ์แนวโน้มเชิงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

1.1 เก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) และการสุ่มตัวอย่าง (sampling) คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) เจ้าของตราสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผู้ประกอบการ M-Four ซึ่งให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า จำนวน 1 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากนักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการตลาดและการออกแบบตราสินค้า

1.3 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) ผ่านการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและโครงสร้าง (content and construct validity) จากผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารตราสินค้า จำนวน 3 คน

1.3.1 แนวคำถามสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า เช่น ที่มาของตราสัญลักษณ์สินค้า M-Four สถานการณ์ทางการตลาดและการสื่อสาร ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสัญลักษณ์สินค้าที่ต้องการ และความคาดหวังเกี่ยวกับรูปแบบของโลโก้ ฯลฯ

1.3.2 แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เช่น ความเหมาะสมของเอกลักษณ์ตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า M-Four ความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเพศหญิง การสื่อความหมายและโอกาสทางการตลาด ฯลฯ

1.3.3 แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า เช่น ความเหมาะสมขององค์ประกอบในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น การใช้สี ตัวอักษร และการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ฯลฯ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลการสัมภาษณ์เจาะลึกมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าในขั้นตอนที่ 1-3 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

2. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

2.1 เก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ การสำรวจ (survey)

2.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังและสนใจสินค้าโอทอปประเภทเสื้อผ้าซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (infinite population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 10 (กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ, 2552) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 96 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจึงเพิ่มจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (convenience sampling) โดยมีคำถามกลั่นกรอง (screen question) คือ 1) อายุระหว่าง 18-24 ปี และ 2) สนใจสินค้าโอทอปประเภทเสื้อผ้า

2.3 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากร วิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ 2) ความพึงพอใจที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิมและแบบใหม่ ใช้มาตรวัด 5 ระดับของ likert scale วิเคราะห์ผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four ระหว่างแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ ใช้มาตรวัดแบบ 2 ตัวเลือก (two-alternative forced choice) วิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า 2) การออกแบบตราสินค้า และ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

1.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน โดยการสัมภาษณ์เจ้าของ M-Four พบปัญหาด้านโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ คือ ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก M-Four โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง คือ เพศหญิง อายุ 18-24 ปี มีความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สวมใส่ได้หลายโอกาส ภาพลักษณ์สินค้าดี ตราสินค้าน่าเชื่อถือ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า คณะผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของ M-Four โดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis พบว่า M-Four มีจุดแข็งด้านการเลือกประเภทของเนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกจึงทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ ทั้งยังมีโรงงานตัดเย็บผ้าเป็นของตนเอง ทำให้เลือกแบบและดีไซน์ได้เอง มีจุดอ่อนด้านประสบการณ์การขายสินค้าออนไลน์ โอกาส คือ การเข้าร่วมโครงการโอทอปจึงได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมสินค้า การมีส่วนร่วมในงานจัดแสดงสินค้า และฐานลูกค้าที่สนับสนุนสินค้าโอทอป อุปสรรค คือ ยอดขายลดลงเพราะผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ดีไซน์เสื้อผ้าของคู่แข่งสวยกว่า ลูกค้าเลือกจดจำเจ้าของมากกว่าตราสินค้า ดังนั้น เจ้าของจึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าให้โดดเด่นและสร้างการจดจำให้กับลูกค้า

1.1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งของตราสินค้า M-Four

การศึกษาข้อมูลคู่แข่งของ M-Four จากรูปแบบสินค้า ราคา และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) Avocado กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ราคา 180-890 บาท จุดแข็ง คือ เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ ดีไซน์สวย ออกแบบสไตล์มินิมอล (minimal) สีเอิร์ธโทน (earth tone) จุดอ่อน คือ เสื้อผ้าไซส์เป็นฟรีไซส์ (free size) 2) Pradap กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ราคา 100-350 บาท จุดแข็ง คือ ราคาถูก คุณภาพดี มีหลากหลายดีไซน์และสาขา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (instagram) เช่น การโพสต์รูปรีวิวสินค้าของลูกค้า ไลฟ์สด จุดอ่อน คือ เนื้อผ้าทั่วไป ไม่มีเนื้อผ้าเป็นจุดเด่นชัด 3) Nature กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ราคา 200-590 บาท จุดแข็ง คือ เสื้อผ้าสีธรรมชาติเอิร์ธโทน ดีไซน์เรียบง่าย ใช้ผ้าลินินจึงใส่สบายไม่ร้อน มีทั้งเสื้อ กระโปรง กางเกง ชุดเดรส และกระเป๋า จุดอ่อน คือ เสื้อผ้าฟรีไซส์ และ 4) With.it กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ราคา 200-590 บาท จุดแข็ง คือ ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่ทันสมัย สวมใส่ได้ในหลายโอกาส สไตล์เสื้อผ้าเป็นแบบมินิมอลเกาหลีและมีสีให้เลือกหลากหลาย จุดอ่อน คือ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าฟรีไซส์ ผลการวิจัย พบว่า M–Four มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เข้าถึงง่าย มีขนาดใหญ่ ทนทาน และมีการออกแบบดีไซน์เรียบง่าย มินิมอล สวมใส่ได้หลายโอกาส ส่วนจุดอ่อน คือ เจ้าของ ขาดประสบการณ์การขายออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถจำจดตราสินค้าหรือชื่อ M-Four แต่เลือกจดจำเจ้าของแทน จากข้อมูลข้างต้นจึงนำมาสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อให้ M-Four เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีคุณค่า

1.1.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

คณะผู้วิจัยใช้หลักการ 6W1H ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ตาราง 1)

ตาราง 1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H

6W1H	การวิเคราะห์ผู้บริโภค
Who ลูกค้าคือใคร	1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 18-24 ปี 2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ทุกช่วงวัย
What ลูกค้าต้องการอะไร	1. ต้องการสินค้า (เสื้อผ้า) คุณภาพดีที่สามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส 2. ต้องการสนับสนุนสินค้า OTOP ที่ดีและมีคุณภาพ
Why ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ	1. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับและเสื้อผ้าสวมใส่ได้ในหลายโอกาส 2. โลโก้มีความน่าสนใจดึงดูดผู้บริโภค
Whom ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	1. เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างที่เคยใช้สินค้า M-Four 2. ลูกสาวซื้อให้คุณแม่หรือคนในครอบครัวซื้อให้กัน 3. อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) สายแฟชั่น (fashion)

6W1H	การวิเคราะห์ผู้บริโภค
When ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่	1. ซื้อทุกครั้งที่มีโอกาสหรือซื้อเพราะต้องการมอบให้คนพิเศษหรือคนในครอบครัว 2. ซื้อตามความต้องการหรือตามการใช้งานและซื้อเมื่อเห็นบูธ (booth) ขายสินค้า
Where ลูกค้าซื้อที่ไหน	1. งานจัดแสดงสินค้าโอทอปและบูทขายสินค้าตามมหาวิทยาลัยหรือศูนย์ราชการ 2. ช่องทางออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตกางเกงชุดโรงงานผ้าฝ้าย M-Four
How ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	1. ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า 2. ราคาและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน 3. M-Four มีความน่าเชื่อถือ มีตราสินค้าชัดเจน

1.2 การออกแบบตราสินค้า

การออกแบบตราสินค้า หมายถึง การกำหนดจุดยืนในส่วนต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนซึ่งจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.2.1 วิสัยทัศน์ของตราสินค้า คือ มุ่งมั่นพัฒนาตราสินค้าให้ยั่งยืนและเติบโตเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนและส่งเสริมอาชีพให้กับกลุ่มแม่บ้าน พร้อมดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายในราคาที่ย่อมเยา

1.2.2 แก่นแท้ของตราสินค้า คือ สินค้าชุมชนเพราะจุดเริ่มต้นของตราสินค้าเกิดจากผู้ก่อตั้งมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มแม่บ้านเรือนสุข 2 มีอาชีพและรายได้

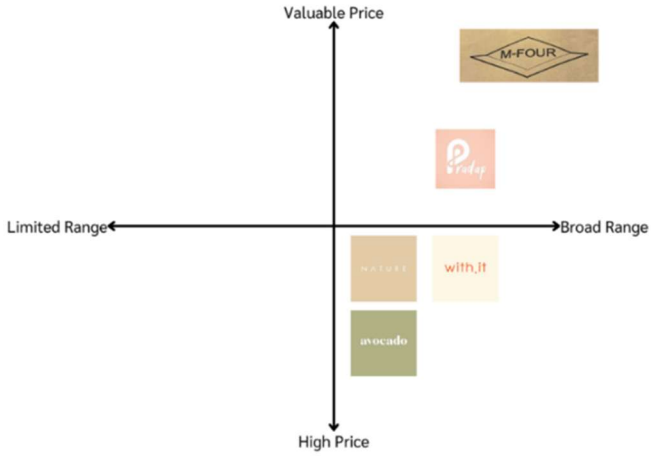
1.2.3 ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีบุคลิกแสดงถึงผู้หญิงซึ่งมีบุคลิกภาพดี เรียบง่ายเป็นกันเอง มีความน่ารัก และอ่อนโยน

1.2.4 คุณค่าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า คือ ดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าคุณภาพดีและหลากหลายรูปแบบในราคาคุ้มค่า พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน

1.2.5 ตำแหน่งของตราสินค้า ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าและเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ภาพ 1)

ภาพ 1

ตำแหน่งของตราสินค้า (brand positioning)



หมายเหตุ. โดย ณัฐวิภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567

1.3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่ลูกค้าซึ่งแสดงออกมาในลักษณะรูปธรรม เช่น โลโก้ สโลแกน รวมถึงลีลาที่จะสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four ผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

1.3.1 ชื่อ (name) คณะผู้วิจัยใช้เป็นชื่อเดิม คือ “M-Four” เพราะเป็นชื่อที่มีความหมายและคุณค่าทางจิตใจของผู้ประกอบการ มีต้นกำเนิดจากชื่อสมาชิกในครอบครัวและชื่อของเจ้าของตราสินค้า มีตัวอักษรขึ้นต้นด้วย “มอม้า” หรือตัวอักษรภาษาอังกฤษ “M” และมีสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คน ได้แก่ (อ)มร หมาน ใหม่ มด ใช้คำภาษาอังกฤษมาแทนเลข 4 เป็นคำว่า Four จึงเป็นที่มาของคำว่า M-Four

1.3.2 สโลแกน (slogan) เนื่องจาก M-Four ยังไม่มีสโลแกน คณะผู้วิจัยจึงสร้างสรรค์สโลแกนใหม่ คือ “Friendly Wearing” ที่สื่อถึงเสื้อผ้าดีไซน์เรียบง่าย สวมใส่ได้หลากหลายโอกาส นำมามิกซ์แอนด์แมตช์ (mix and match) กับเสื้อผ้าอื่น ๆ ได้ ทั้งยังมีราคาคุ้มค่า สอดคล้องกับจุดแข็งของ M-Four ที่มีโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าเป็นของตนเอง ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำและสามารถดีไซน์เสื้อผ้าเองได้ตามต้องการ

1.3.3 ตราสัญลักษณ์สินค้าหรือโลโก้ (logo) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการ M-Four ต้องการโลโก้ที่สะท้อนถึงเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีบุคลิกเรียบง่ายเป็นกันเอง น่ารักอ่อนโยน อบอุ่น เข้าถึงง่าย และทันสมัย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลสถานการณ์ของตราสินค้า เพื่อออกแบบและพัฒนาโลโก้ให้เป็นไปตามเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการ โดยคณะผู้วิจัยออกแบบร่างโลโก้ครั้งที่ 1 จำนวน 4 รูปแบบ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าประเมินร่างโลโก้ (ภาพ 2)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพ 2

แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 1 จำนวน 4 รูปแบบ



หมายเหตุ. โดย ณัฐวิภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567

จากภาพที่ 2 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 1 จำนวน 4 รูปแบบ คณะผู้วิจัยเลือกโลโก้รูปแบบที่ 1 เพื่อพัฒนาต่อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญซึ่งสรุปว่า แบบร่างโลโก้รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่ทันสมัย สามารถนำมาปรับเพิ่มเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยปรับรูปแบบตัวอักษร (font) และใส่รายละเอียดให้สื่อถึงเรื่องราวของ M-Four จึงนำไปสู่การออกแบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2 ซึ่งคณะผู้วิจัยออกแบบโลโก้ทั้งหมด 2 รูปแบบ ปรับตัวอักษรและใส่รายละเอียดให้สื่อถึงเรื่องราวสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้าและสื่อถึงเสื้อผ้าผู้หญิง (ภาพ 3)

ภาพ 3

แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2 จำนวน 2 รูปแบบ

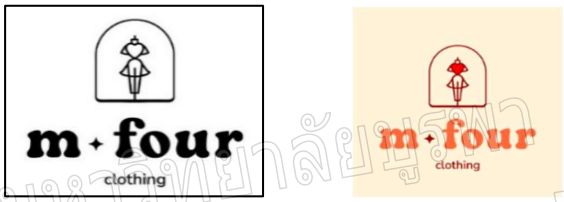


หมายเหตุ. โดย ณัฐวิภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2567

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อการออกแบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2 สรุปได้ว่า รูปแบบที่ควรนำไปพัฒนาต่อ คือ รูปแบบที่ 2 เพราะเป็นรูปแบบที่สะท้อนความเป็นตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง สื่อความหมายได้ดี มีความคิดแปลกใหม่ และสะท้อนถึงภาพรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการพัฒนาโลโก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยปรับรายละเอียดเส้นที่อยู่ในตัวหุ่นเสื้อเพื่อให้นำไปใช้ได้จริงในการทำป้าย (label) เริ่มจากปรับรูปหัวใจมาใส่ในหุ่นเสื้อ เพิ่มความอ่อนช้อยให้กับเส้นกระโปรง เพิ่มเส้นขากางเกงเพื่อให้เห็นภาพกางเกงชัดเจน ลดขนาดเส้นของกรอบประตูบ้านทรงโค้งลงเพื่อให้สัญลักษณ์หุ่นดูโดดเด่นมากขึ้น แต่ยังคงความหมายเดิม และปรับความมนของตัวอักษร เพื่อเพิ่มความอ่อนโยนให้กับตราสินค้าซึ่งได้โลโก้ที่ออกแบบเสร็จสมบูรณ์ (ภาพ 4)

ภาพ 4

โลโก้ M-Four ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาใหม่



หมายเหตุ. โดย ณัฐวิภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2567

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1.3.4 สี (color) คณะผู้วิจัยเลือกสีโลโก้ ได้แก่ ความเป็นสี (hue) ความจัดของสี (intensity) และน้ำหนักของสี (value) ประกอบกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงใช้สีแดง ส้ม และเหลืองอ่อน โดยสีแดงสื่อถึงความรัก ความมั่งคั่ง ความสำคัญ สอดคล้องกับสัญลักษณ์หัวใจที่สื่อถึงความตั้งใจและใส่ใจของเจ้าของที่คัดสรรเนื้อผ้าและตั้งใจตัดเย็บเพื่อส่งต่อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้า สีส้มให้ความรู้สึกอบอุ่น ร่าเริง สดใส มีชีวิตชีวา สะท้อนความเป็นวัยรุ่น เป็นสีมงคลของเจ้าของช่วยส่งเสริมเมตตามหาเสน่ห์และคนอุปถัมภ์ สีเหลืองอ่อนให้ความรู้สึกแจ่มใส ร่าเริง เบิกบาน สดชื่น อำนาจบารมี เป็นสีมงคลส่งเสริมโชคลาภและเงินทอง

1.3.5 ลีลาการสื่อสาร (voice) ลีลาการสื่อสารตราสินค้าต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า M-Four ที่มีความเป็นผู้หญิง บุคลิกภาพดี เรียบง่าย เป็นกันเอง น่ารักอ่อนโยน จริงใจ (ภาพ 5)

1.3.5.1 หัวใจ สื่อถึงความตั้งใจและความใส่ใจของเจ้าของที่ใส่ใจคัดสรรคุณภาพเนื้อผ้าและตั้งใจตัดเย็บเสื้อผ้าทุกชิ้น เพื่อส่งต่อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า

1.3.5.2 กรอบประตูบ้านทรงโค้ง สื่อถึงแรงบันดาลใจจากครอบครัวตัว M ที่เป็นมากกว่าตราสินค้า คือ ครอบครัวที่รัก ความจริงใจที่มีต่อลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว

1.3.5.3 ดาว 4 แฉก เป็นสัญลักษณ์ของเข็มทิศที่จะนำไปสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จและโชคดี สื่อถึงที่มาจากชื่อของสมาชิกในครอบครัวทั้ง 4 คน และแต่ละแฉกของดาวเป็นตัวแทนของแต่ละคนในครอบครัว

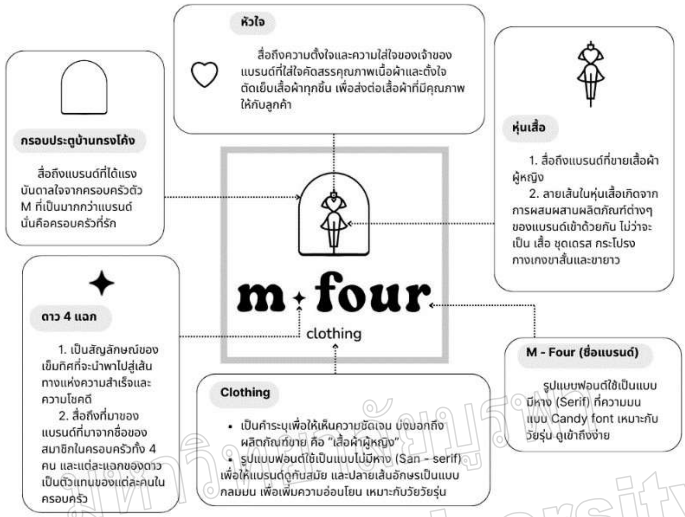
1.3.5.4 clothing เป็นคำที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่ขาย คือ “เสื้อผ้า” รูปแบบฟอนต์ใช้เป็นแบบไม่มีหาง (san-serif) เพื่อให้ดูทันสมัย และปลายเส้นอักษรเป็นแบบกลมมน เพิ่มความอ่อนโยนน่ารัก

1.3.5.5 M-Four คือ ชื่อตราสินค้า ใช้ฟอนต์แบบมีหาง (serif) ที่มีความน่ารัก (candy font) เหมาะกับวัยรุ่น และทำให้เข้าถึงง่าย

1.3.5.6 หุ่นเสื้อ สื่อถึงเสื้อผ้าผู้หญิง ลายเส้นในหุ่นเสื้อเกิดจากการผสมผสานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น เสื้อ ชุดเดรส กระโปรง กางเกงขาสั้น และกางเกงขายาว

ภาพ 5

องค์ประกอบและความหมายของของโลโก้ M-Four ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาใหม่



หมายเหตุ. โดย ณัฐวิภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2567

3.6 รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (visual style) คณะผู้วิจัยจำลองใช้โลโก้ที่ป้ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (mock-up) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ภาพ 6)

ภาพ 6

ภาพจำลองการใช้ป้ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (mock-up)



หมายเหตุ. โดย ณัฐวิภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2567

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์สินค้า M-Four

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง จำนวน 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 22-23 ปี (ร้อยละ 49) การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 88) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 46) โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (M=2.82, S.D.=1.16) และพึงพอใจตราสินค้าแบบใหม่ที่คณะผู้วิจัยพัฒนา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M=4.23, S.D.=0.83) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าแบบใหม่มีความทันสมัย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิง ตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ตราสินค้ามีความน่าสนใจ และตราสินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงได้ชัดเจน (ตาราง 2)

ตาราง 2

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิมและแบบใหม่

เอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์สินค้า M-Four	ตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิม			ตราสินค้า M-Four แบบใหม่		
	M	S.D.	แปลผล	M	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม	2.86	1.03	ปานกลาง	4.24	0.77	มากที่สุด
2. ตราสินค้ามีความทันสมัย	2.76	1.16	ปานกลาง	4.34	0.70	มากที่สุด
3. ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสะดุดตา	2.80	1.10	ปานกลาง	4.16	0.87	มาก
4. ตราสินค้ามีความน่าสนใจ	2.82	1.15	ปานกลาง	4.23	0.83	มากที่สุด
5. ตราสินค้าเห็นแล้วทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิง	2.72	1.18	ปานกลาง	4.14	0.86	มาก
6. ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิง	2.86	1.18	ปานกลาง	4.30	0.87	มากที่สุด
7. ตราสินค้าทำให้จดจำผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงได้	2.97	1.24	ปานกลาง	4.19	0.83	มาก
8. ตราสินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงได้ชัดเจน	2.78	1.23	ปานกลาง	4.23	0.89	มากที่สุด
รวม	**2.82**	**1.16**	**ปานกลาง**	**4.23**	**0.83**	**มากที่สุด**

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นอกจากนั้น ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิมและแบบใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจตราสินค้าแบบใหม่ในทุกด้าน (ตาราง 3)

ตาราง 3

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิมและแบบใหม่

ประเด็น	ร้อยละ	
	ตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิม	ตราสินค้า M-Four แบบใหม่
1. ตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงได้อย่างชัดเจน	5.00	95.00
2. ตราสินค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงให้ดูทันสมัย	4.00	96.00
3. ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิง	6.00	94.00
4. ตราสินค้าที่เห็นแล้วชื่นชอบและจดจำได้มากกว่า	6.00	94.00
5. ตราสินค้าที่เห็นแล้วทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงมากกว่า	4.00	96.00

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four คณะผู้วิจัย พบว่า M-Four มีปัญหา คือ รูปแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าเดิมที่ทางเจ้าของใช้ไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ดีควรสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและอัตลักษณ์ของเจ้าของตราสินค้าซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ในระยะยาว นอกจากนั้น ในทัศนะของคณะผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการเพื่อสื่อสารสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคยังช่วยสร้างความภักดีเนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้ากลายเป็นความชื่นชอบและคุ้นเคย นำไปสู่ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นระบบให้กับ M-Four สินค้าโอทอปของจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าและเพิ่มการดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าโอทอปประเภทเสื้อผ้ามี 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า 2) การออกแบบตราสินค้า และ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการสินค้าโอทอปสามารถนำไปใช้สร้างและออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าโอทอป เช่น ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตปลาซิวแก้วเพื่อจำหน่าย (รัชดา อุยยืนยงค์ และกิตธวัช บุญทวี, 2567) ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ (นิอร ดาวเจริญพร และรุ่งฤทัย รำพึงจิต, 2566) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ (อภิเษก บานแย้ม และณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2565) กลุ่มทอผ้าบ้านถนนคด (วิลาสินี ขำพรหมราช, 2565) และผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นถิ่นของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวกาฬสินธุ์ (ทักษ์ดนัย เหล่าจูม และกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย, 2565)

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าหากผู้ประกอบการสินค้าโอทอปมีเจ้าของตราสินค้าร่วมกันหลายคนซึ่งจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนควรมีขั้นตอนการระดมสมองเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้า แต่กรณีการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในลักษณะครอบครัว ไม่ได้เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ส่งผลให้ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าสามารถศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในฐานะเจ้าของตราสินค้าได้โดยตรง เช่นเดียวกับงานวิจัยผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมครามจังหวัดปทุมธานี (จุฑามาศ เถียรเวช, 2567) คณะผู้วิจัยยังมีทัศนะว่าการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยเฉพาะโลโก้ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรผสมผสานอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการเดี่ยว กรณีผู้ประกอบการเป็นกลุ่มแม่บ้านกลุ่มชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนควรศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนอันเป็นที่มาของสินค้าโอทอป ส่วนผู้ประกอบการรายเดี่ยวควรศึกษาอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเพื่อเป็นข้อมูลพัฒนาตราสินค้าซึ่งต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ตราสินค้า M-Four ที่ใช้ชื่อสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินทิพย์ สุขกล่ำ (2558) พบการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย PATINYA ที่เจ้าของ คือ ปฏิญญาใช้ชื่อและลายเซ็นมาออกแบบโลโก้เช่นเดียวกัน

ขั้นตอนสำคัญอีกประการที่มักหายไปในการพัฒนาตราสินค้าโอทอป คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบและการจดจำโลโก้ (Machado, Carvalho, Torres, & Costa, 2015) การออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าในส่วนของโลโก้มีความเกี่ยวพันกับเพศสภาวะ (gender) เช่น การเลือกใช้สัญลักษณ์และสีสำหรับผู้หญิงก็แตกต่างจากผู้ชาย นอกจากนั้น โลโก้ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Machado, Fonseca, & Martins, 2021) และทำให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้า ฉะนั้น การสื่อสาร

การตลาดให้มีประสิทธิภาพต้องเริ่มต้นจากการออกแบบโลโก้ที่ดีซึ่งจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Huang, Cai, & Xu, 2021) โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือประเภทสตาร์ตอัป (start-up) ที่มีงบประมาณจำกัด ควรออกแบบโลโก้ (ชื่อและสัญลักษณ์หรือรูปภาพ) เพื่อดึงดูดและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคก่อนใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก (Bresciani & Del Ponte, 2017)

ข้อสังเกตของคณะผู้วิจัยการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สินค้าโอทอปมีปัญหาเรื่องการสร้างตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้กระบวนการสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องวางแผนดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการสื่อสารของตราสินค้ารวมถึงตราสินค้าคู่แข่ง การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการดำเนินงานตามกระบวนการต่าง ๆ ข้างต้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าอันจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้าโอทอปของประเทศไทยมีศักยภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้ประกอบการสินค้าโอทอปสามารถประยุกต์ใช้แนวทางนี้เป็นต้นแบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้า ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า และขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างชื่อ สโลแกน โลโก้ สี ลีลาการสื่อสารตราสินค้า รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างการจดจำตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การพัฒนาตราสินค้าโอทอปให้มีศักยภาพแข่งขันเชิงพาณิชย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเริ่มต้นด้วยการอบรมให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า แก่นของตราสินค้า และรูปแบบตราสินค้าที่ดีก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ เพราะหากสื่อสารตราสินค้าไปแล้ว การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (rebranding) มีค่าใช้จ่ายมากจึงมักเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการ ดังนั้น การออกแบบตราสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แรกจะช่วยเพิ่มมูลค่าและทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและจดจำตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ทดลองพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและศึกษาความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าจากกรณีศึกษา M-Four เท่านั้น การวิจัยในอนาคตควรเปรียบเทียบรูปแบบตัวอักษร รูปแบบสี และสัญลักษณ์ให้สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างการจดจำแก่กลุ่มผู้บริโภค

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มเติมการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถาม

3. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าตามความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าโอทอปซึ่งเป็นการวิจัยระยะสั้น การวิจัยในอนาคตควรดำเนินการวิจัยและพัฒนา (research and development) ระยะยาว ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)

รายการอ้างอิง

กัญญ์ณณัฐ อนุรักติพันธุ์. (2561). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 3* (หน้า 1-79). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. (2552). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. ใน ประกาย จิโรจน์กุล (บรรณาธิการ), *การวิจัยทางการพยาบาล : แนวคิด หลักการ และวิธีปฏิบัติ* (หน้า 85-114). สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

จุฑามาศ เถียรเวช. (2567). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมคราม จังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, *27*(1), 25-40. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buraphaJ/article/view/274843

ทักษ์ดนัย เหล่าจูม และกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย. (2565). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าข้าวพื้นถิ่น ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย, 3*(2), 33-54. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jaad/article/view/263727

นิอร ดาวเจริญพร และรุ่งฤทัย รำพึงจิต. (2566). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 8*(4), 174-191. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/260729

รัชดา อุยยืนยงค์ และกิตธวัช บุญทวี. (2567). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาซิวแก้วอบแห้งสำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตปลาซิวแก้วเพื่อจำหน่าย จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 41*(2), 219-235. https://doi.org/10.14456/jare-mju.2024.38

วิลาสินี ขำพรหมราช. (2565). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มทอผ้าชิ่นยวนบ้านถนนคด จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 14* (1), 40-51. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/253251

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศศิรดา พันธ์วิเศษศักดิ์, ยอดศักดิ์ ประชาราษฎร์, ภัทรศักดิ์ สิมโฮง, สุวพัชร โสวภาค และวรดา นาคเกษม. (2562). การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปกรรมบูรพา, 22*(1), 86-107. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buraphaJ/article/view/212868

สราวุธ อนันตชาติ. (2565). *ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย*. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2567). *ข้อมูลทั่วไปโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1332#

สิรินทิพย์ สุขกล่ำ. (2558). *การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษาตราสินค้า PATINYA.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

อภิเษก บานแย้ม และณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2567). การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศาสตร์, 17*(2), 207-248. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/273418

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein D. J. (2016). *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson South-Western

Bresciani, S., Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management, 24*, 375-390. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4

Chooncharoen, J. (2014). *An investigation of branding and product development toward One Tambon One Product (OTOP) in Thailand*. [Master of Management Thesis, Mahidol University].

Guido, G. (2015). Customer satisfaction. *Wiley encyclopedia of management*, *9.* https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287

Huang, H., Cai, Y., & Xu, L. (2021). Stability or instability: the impact of brand concepts on logo design preferences. *Journal of Brand Management*, *28*, 465-480. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-6

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building measuring, and managing brand equity*. Peason Education.

Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy, 31*(1), 18-33. https://doi.org/10.1057/pb.2016.3

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand Image and purchase intention: a 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(3), 861-900. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084

Machado, J. C., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management, 28*, 152-170. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00216-4

Machado, J. C., Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 78-87. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609

Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance, 20,* 393-403. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X

Mittal, V., *Han, K., Frennea, C., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S.* (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Lett*ers, *34,* 171-187. https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Sääksjärvi, M., Van Den Hende, E., Mugge, R., & Van Peursem, N. (2015). How exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness. *Journal of Product & Brand Management, 24*(7), 736-744. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0648

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research, 179,* 114689. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

Tourism Potential and Active Aging for Supporting Community-Based Tourism in Muang District, Prachinburi Province

ทิชากร เกษรบัว (Thichakorn Kasornbua)[1*]

Received: April 18, 2025
Revised: August 20, 2025
Accepted: August 26, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 105 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทำการสุ่มตัวอย่างได้จำนวน 85 คน เก็บจริงได้จำนวน 87 คน และเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนจำนวน 20 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบประชุมกลุ่มย่อย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งธรรมชาติดึงดูดการท่องเที่ยวและเรียนรู้ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึง และด้านข้อจำกัดที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนมีองค์ประกอบที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ กล่าวคือ มีพื้นที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีวัฒนธรรมชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การตีมีดโบราณ สามารถเข้าถึงได้สะดวก เชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด และผลประเมินศักยภาพของผู้สูงอายุในมิติด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ มิติด้านการมีส่วนร่วม และมิติด้านความมั่นคงหรือหลักประกัน ผู้สูงอายุของชุมชนมีศักยภาพในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การฝึกอบรมให้ผู้สูงอายุมีทักษะด้านมัคคุเทศก์และการบริหารจัดการชุมชน โดยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนรวมทั้งผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: ศักยภาพ, พฤฒพลัง, การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

This research aimed to assess tourism potential and active aging to support community-based tourism in Muang District, Prachinburi Province and to establish development guidelines for tourism in the area. Data were collected from a population and sample group of 105 people, divided into two groups. The first group consisted of 85 randomly sampled senior citizens aged 60 and over, with 87 complete surveys ultimately collected. The second group consisted of 20 people involved in community tourism development. Data from this group were collected using interviews and focus group

[1] คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
[*]Corresponding Author, Email: thichakornk@bas.kmutnb.ac.th

discussions. The assessment of tourism potential focused on four key dimensions: natural attractions and learning opportunities, local lifestyle and cultural uniqueness, accessibility and available facilities, and tourism-related limitations. The findings indicated that the community possesses several favorable attributes that support its development as a potential tourist destination. Specifically, the area is adjacent to Khao Yai National Park, has distinctive cultural practices such as traditional knife forging and banana trunk carving and is easily accessible via road connections to major attractions in the province. Furthermore, the study evaluated the capabilities of elderly residents in three dimensions: health status, community participation, and economic security, revealing that senior citizens could play a key role in supporting community-based tourism.The recommended development strategies included enhancing infrastructure, training elderly individuals in guiding and community management, and promoting active participation among both local residents and senior citizens to foster sustainable tourism development.

Keywords: Potential, Active Aging, Community-Based Tourism

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

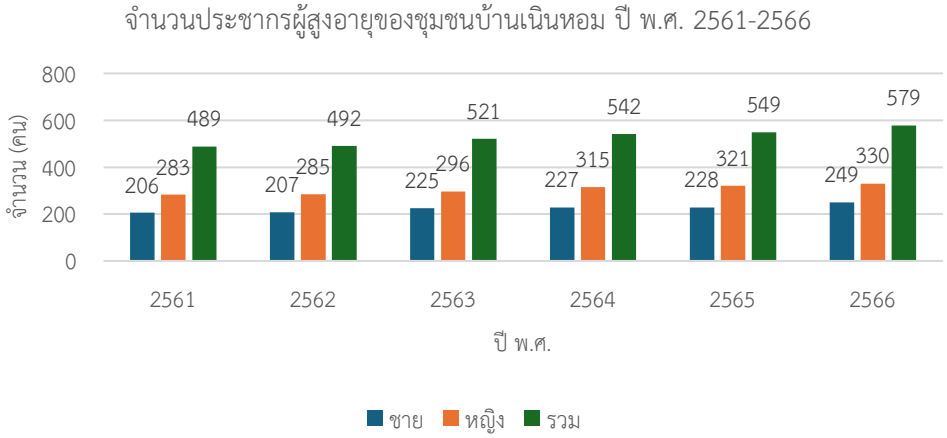
บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยสะท้อนจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (tourism GDP) ในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 650,952 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.16 ของเศรษฐกิจประเทศ ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็น นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (event tourism) ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และการขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568, หน้า 2)

จังหวัดปราจีนบุรีเป็นเมืองรองที่มีบทบาททางเศรษฐกิจสำคัญในภูมิภาค ด้วยการลงทุนจากต่างประเทศและการขยายตัวของอุตสาหกรรม ปัจจุบันแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ และมีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ เช่น นครนายก สระแก้ว และฉะเชิงเทรา ด้านการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดแก้วพิจิตร ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ฯลฯ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ศูนย์สมุนไพรภูมิภูเบศร และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตกเขาอีโต้ น้ำตกธารทิพย์ ฯลฯ โดยปราจีนบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีน้ำตกมากที่สุดในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก, 2562) ชุมชนบ้านเนินหอมตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีความโดดเด่นทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีภูมิประเทศที่เชื่อมโยงกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นหนึ่งในพื้นที่มรดกโลกทางธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น อ่างเก็บน้ำเขาไม้ปล้อง น้ำตกเขาอีโต้ และวัดถ้ำเขาอีโต้ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาและทำสวนผลไม้ เช่น ทุเรียน มังคุด ลองกอง ชุมชนมีการรวมตัวกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based tourism: CBT) เพื่อกระจายรายได้และสร้างความภาคภูมิใจให้คนในท้องถิ่น รวมทั้งยังเป็นการวางพื้นฐานในการสร้างอาชีพให้กับผู้สูงอายุภายในชุมชนและผู้สูงอายุคืนถิ่นกลับมาอาศัยในพื้นที่บ้านเนินหอมหลังจากเกษียณอายุที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงได้ดังตัวเลขจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2566 ของชุมชนบ้านเนินหอม (ดังภาพ 1)

ภาพ 1

จำนวนประชากรผู้สูงอายุชุมชนบ้านเนินหอม ปี พ.ศ. 2561-2566



หมายเหตุ. จาก “รายงานข้อมูลผู้สูงอายุในชุมชน ปี พ.ศ. 2561-2566” โดย เทศบาลตำบลบ้านนาปรือ, 2566.

ประชาชนกลุ่มผู้สูงอายุบางคนยังมีแรงกายและแรงใจที่จะทำงาน เป็นพฤฒพลังให้กับชุมชนและสังคม สำนักงานสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ (2567) ได้นิยาม พฤฒพลัง หมายถึงกระบวนการเสริมสร้างสุขภาพ การมีส่วนร่วม และความมั่นคงเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่สังคมสูงอายุ ชีวิตของผู้สูงอายุไม่ได้จบลงหลักจากเกษียณ พฤฒพลังจึงเป็นพลังที่ผลักดันให้ผู้สูงอายุยังคงมีส่วนร่วมกับสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคมเปิดโอกาสให้ผู้สูงวัยในพื้นที่ได้แสดงความเป็นตัวตน พึ่งพาตนเอง พฤฒพลังทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าตนเอง และไม่ปิดกั้นตัวเองออกจากสังคม โดยเฉพาะพฤฒพลังในพื้นที่บ้านเนินหอม ผู้สูงอายุบางท่านยังสามารถมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยว พฤฒพลังยังสามารถมีบทบาทเป็นอาสาสมัครหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ถ่ายทอดความรู้และวัฒนธรรมแก่คนรุ่นใหม่ได้อย่างมีคุณค่า (จันทิมา ฤกษ์เลื่อนฤทธิ์ และรัชนก คชไกร, 2563)

ดังนั้น การเชื่อมโยงระหว่างผู้สูงอายุกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการส่งเสริมบทบาทและสร้างคุณค่าให้กับผู้สูงวัยในพื้นที่ เช่น ชุมชนบ้านถ้ำเสือ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นต้นแบบของชุมชนท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ใช้แนวทาง BCG Model (Bio-Circular-Green Economy) ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับทรัพยากรธรรมชาติ (ต้นแบบความสำเร็จ “บ้านถ้ำเสือ” สัมผัสวิถีชุมชนท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังของผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี และกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่าเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ (ใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และมุขสุดา พูลสวัสดิ์, 2556)

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว (Institute of Ecotourism, 2002) ได้จัดทำแบบการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการตรวจสอบซึ่งได้จัดเป็นกระบวนการประเมินทรัพยากรในรายการ ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพทรัพยากร ได้แก่ 1) จุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว 2) ทรัพยากรได้รับการดูแลสม่ำเสมออย่างเป็นระบบ 3) มาตรฐานการให้บริการนักท่องเที่ยวมีคุณภาพสม่ำเสมอเหมาะสม 4) ทรัพยากรสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือมีมูลค่าเพิ่ม และ 5) ข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนา

2. ความโดดเด่นของทรัพยากร ได้แก่ 1) ทรัพยากรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 2) วิเคราะห์จุดเด่นที่ทำให้ทรัพยากรแตกต่างดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 3) สร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและความภูมิใจในท้องถิ่น

3. อำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) บทบาทของกิจกรรมในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว 2) มีการประเมินระดับการใช้ทรัพยากร และ 3) แนวทางการเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

4. ฐานข้อมูลของทรัพยากรท่องเที่ยว ได้แก่ 1) คุณค่าของทรัพยากรต่อการท่องเที่ยว 2) พิจารณารูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากร 3) แนวทางการเพิ่มศักยภาพของทรัพยากร และ 4) อุปสรรคและข้อจำกัดในการพัฒนา

กัลยา สว่างคง (2558) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น 5) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ 6) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (The Institute of Science and Technology of Thailand, 2000) ได้กำหนดองค์ประกอบในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ธรรมชาติ เน้นการให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสามารถพัฒนาหรือสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะเที่ยวชมได้ 2) วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ การดำรงชีพ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรที่สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ 3) กระบวนการผลิต ปัจจัยดึงดูดหรือเสน่ห์ของเกษตรกรรม ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการใช้เทคโนโลยีพื้นบ้านที่สามารถสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยว ในลักษณะดูงาน ทัศนศึกษา และการฝึกอบรม และ 4) การตลาด เน้นการขายและการกระจายผลผลิตการเกษตร เพื่อสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ทั้งนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับพื้นที่

จากการทบทวนวรรณกรรม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จะใช้การวิเคราะห์ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านแหล่งธรรมชาติดึงดูดการท่องเที่ยวและเรียนรู้ 2) ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการเข้าถึง และ 4) ด้านข้อจำกัดของที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

2. การประเมินศักยภาพของผู้สูงอายุ

อาชัญญา รัตนอุบล (2562) ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ หรือ active aging หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพร่างกายจิตใจที่แข็งแรงสมบูรณ์มีอิสระพึ่งพาตนเองได้ มีความสามารถในการช่วยเหลือมองโลกในแง่ดี มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณค่ามีศักดิ์ศรีเป็นที่ยอมรับต่อตนเองและสังคม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2002) ได้ตั้งเป้าหมายของผู้สูงอายุที่มีศักยภาพจะประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) มิติด้านสุขภาพ ต้องทำให้ผู้สูงอายุเกิดการรับรู้และตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง รวมถึงการปฏิบัติเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดตามศักยภาพ โดยกระทำอย่างต่อเนื่องความปลอดภัยในด้านสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย 2) มิติด้านการมีส่วนร่วม ต้องสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพังไม่ถูกทอดทิ้งห่างไกลออกจากสังคม ควรมีกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้เข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่รู้สึกว่าว้าเหว่ เหงา อันจะช่วยสร้างการเห็นคุณค่าให้ตนเองกับผู้สูงอายุให้เพิ่มมากขึ้น และ 3) มิติด้านความมั่นคงหรือการมีหลักประกันในชีวิต ซึ่งมองถึงความมั่นคงด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ ซึ่งจะต้องมีความพร้อมทางด้านการเงินเพียงพอต่อการดำรงเลี้ยงชีพ มีแหล่งสนับสนุนในการสร้างงานเพื่อให้เกิดรายได้ที่พอเพียง ต่อเนื่อง ไม่ทำให้มีการดำเนินชีวิตเป็นไปด้วยความยากลำบาก

ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพจะมีรูปแบบของการมีชีวิตที่มีความสุข ซึ่งชีวิตที่ดีที่มีการดำรงอยู่อย่างมีความสุขและความพึงพอใจนั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้าน ที่มารวมเข้ากันอย่างเหมาะสมกลมกลืนกับชีวิตของบุคคล ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของบุคคลนั้น ๆ จึงจะทำให้เกิดความสุขทั้งทางร่างกายและจิตใจ

คุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ จะก่อให้เกิดศักยภาพในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งแคโรล.อี. เฟอร์แรนส์ และมาร์จอรี พาวเวอร์ส (Ferrans and Power, 1992) ได้วิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบคุณภาพชีวิตของจอร์จ และเบียรา์สัน (George and Berarson) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีศักยภาพที่ดีจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านสุขภาพและหน้าที่เกี่ยวกับสถานภาพของร่างกายและความสามารถในหน้าที่ที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ กิจวัตรประจำวันและการแสดงออกทางบทบาทสังคม ประกอบด้วย สุขภาพของตนเอง ความเครียด การดูแลสุขภาพ การพึ่งตนเองทางด้านร่างกาย เพศสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อครอบครัว การบำเพ็ญประโยชน์กิจกรรมในยามว่าง ความสามารถในการเดินทาง การสร้างความสุขในวัยสูงอายุ และการมีอายุยืน

2. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ เป็นสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคล เพราะบุคคลต้องอยู่ร่วมกันในสังคม ต้องการเพื่อนช่วยแนะแนวทางแก้ปัญหาซึ่งกันและกัน ต้องการกำลังใจ การได้รับการเชื่อถือไว้วางใจ ต้องการอยู่บ้านอาศัยเป็นหลักแหล่ง มีงานทำและมีเงินใช้ในการดำรงชีวิต การพึ่งพาตนเองด้านการเงิน ที่พักอาศัย การทำงาน เพื่อนบ้าน สถานการณ์ของบ้านเมือง การได้รับการสนับสนุนทางจิตใจ และการศึกษา

3. ด้านจิตใจและวิญญาณ เป็นสถานภาพของการรับรู้การตอบสนองทางอารมณ์ หรือทางวิญญาณต่อสิ่งเร้าที่มากระทบในชีวิต ประกอบด้วย ความพอใจในชีวิต ความสุขทั่วไป ความพอใจในตนเอง จุดมุ่งหมายในชีวิต ความสงบสุขของจิตใจ ความศรัทธาในศาสนา และรูปร่างหน้าตาของตน

4. ด้านครอบครัว เป็นสถานภาพของสัมพันธ์ภาพกายในครอบครัวของบุคคลประกอบด้วย ความสุขในครอบครัว ภาวะสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว บุตร และความสัมพันธ์กับคู่สมรส

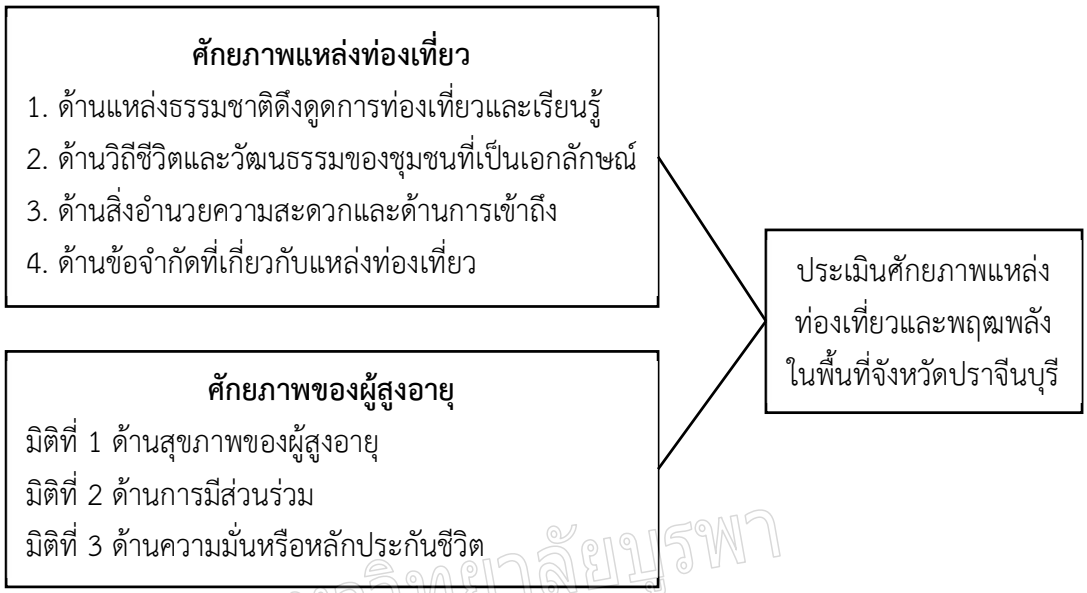
จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปศักยภาพของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ มิติที่ 2 ด้านการมีส่วนร่วม และมิติที่ 3 ด้านความมั่นคงหรือหลักประกันชีวิต

เมื่อได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพของพฤฒพลังในชุมชนข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังภาพ 2

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพ 2

กรอบแนวคิดการวิจัย



มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

วิธีการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ เอกสารของทางราชการ รายงานการวิจัย บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอื่น ๆ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน

ประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบ้านนาปรือ (ชุมชนนำร่อง) ในตำแหน่ง ครู หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ นักพัฒนาชุมชน ผู้ช่วยนักพัฒนาการท่องเที่ยว ผู้นำวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลเนินหอม ผู้นำชุมชนในพื้นที่ตำบลเนินหอม ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนบ้านเนินหอม ทั้งหมด 20 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุหรือพฤฒพลังในชุมชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป สามารถสื่อสารได้ดี เคลื่อนไหวได้สะดวก และช่วยเหลือตนเองได้ดีที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านเนินหอม จำนวน 579 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบทราบประชากรของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2563) ได้จำนวน 85 คน คำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคำนวณ

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมดที่ต้องการศึกษา

e คือ ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (α=0.10)

แทนค่า $n = \frac{579}{(1 + 579(0.10)^2)}$

n = 85.27 หรือ 85 ตัวอย่าง เก็บจริงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 87 คน

3. เครื่องมือในการวิจัย

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือการวิจัยของกลุ่มที่ 1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน และกลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุหรือพฤฒพลังในชุมชน ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัย ทั้งในและต่างประเทศ ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำการทดสอบเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาประเมินตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) จากสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1997)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มที่ 1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยนัดประชุมเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน ผู้นำวิสาหกิจชุมชน ประธานชมรมหรือกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน โดยมีขั้นตอน คือ 1) ติดต่อเจ้าหน้าที่หน่วยงานปกครองท้องถิ่นเพื่อขอข้อมูลกลุ่มประชากร 2) ติดต่อกลุ่มประชากรด้วยจดหมายเชิญ 3) นัดหมายประชุมกลุ่มย่อย 20 คน โดยขอความอนุเคราะห์ใช้สถานที่หน่วยงานองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และ 4) จัดประชุมกลุ่มย่อย โดยผู้วิจัยใช้แบบประชุมกลุ่มย่อย ใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมง ทำการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลการวิจัย หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยโดยตรวจสอบประเด็นตามแบบประชุมกลุ่มย่อยร่างขึ้น หลังจากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุหรือพฤฒพลังในชุมชน

การเก็บและรวบรวบข้อมูล นักวิจัยนัดประชุมผู้สูงอายุในชุมชนร่วมกับหน่วยงานส่วนท้องถิ่น และผู้นำชุมชน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (interview) ผู้สูงอายุรายบุคคล มีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ 1) ติดต่อเจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่นเพื่อขอข้อมูลติดต่อกลุ่มตัวอย่าง 2) ติดต่อกลุ่มตัวอย่างด้วยจดหมายเชิญ และ 3) นัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยขอความอนุเคราะห์พื้นที่ในชุมชน จัดโต๊ะทำการสัมภาษณ์ส่วนตัวโดยนักวิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 15-20 นาทีต่อคน ทำการตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลการวิจัยแบบสามเส้า (investigator triangulation)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งกลุ่มที่ 1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน และกลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุหรือพฤฒพลังในชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis) ดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ 1) การลดทอนข้อมูล (data reduction) นักวิจัยจะทำการจัดระเบียบข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลสามารถนำเสนอได้อย่างเป็นระบบ 2) การแสดงข้อมูล (data display) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลดทอนข้อมูลมาจัดระเบียบและเรียงข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา และ 3) การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (conclusion and verification) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมที่ได้นำมาเปรียบเทียบและสืบค้นประเด็นที่สอดคล้องกับการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ผลการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน

ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเนินหอม แสดงผลการดำเนินงานวิเคราะห์ศักยภาพในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน

ผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เป็นเพศชาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอายุระหว่าง 50-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนใหญ่เป็นผู้ชุมชน ผู้นำวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 70 หน่วยงานราชการ ผู้ใหญ่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30

1.2 ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

ชุมชนบ้านเนินหอม เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เดิมประชาชนอพยพมาจากอำเภอปากช่องลงมาทางเขาใหญ่ ทางด้านหน้าของหมู่บ้านมีต้นไม้หอมส่งกลิ่นไปทั่ว ชาวบ้านที่อาศัยอยู่จึงตั้งชื่อหมู่บ้านว่า “ไม้หอม” ต่อมาจึงได้ตั้งชื่อตำบลว่า “เนินหอม” ตัดคำว่าไม้ออกจนถึงปัจจุบัน ชาวบ้านเนินหอมใช้ภาษากลางในการสื่อสารกับบุคคลภายนอกและใช้ภาษาถิ่นสื่อสารภายในหมู่บ้าน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำสวนผลไม้ เช่น ทุเรียน มังคุด ลองกอง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มและภูเขา มีลำธารไหลผ่านพื้นที่ของหมู่บ้าน มีเทือกเขาซึ่งเป็นเขตของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทิศเหนือติดกับ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ทิศใต้ติดกับ ต.บ้านพระ อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ทิศตะวันออกติดกับ ต.ดงขี้เหล็ก อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี และทิศตะวันตกติดกับ ต.โคกไม้ลาย อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี

1.3 ด้านแหล่งธรรมชาติดึงดูดการท่องเที่ยวและเรียนรู้

เนื่องจากชุมชนบ้านเนินหอมเป็นชุมชนที่มีพื้นที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงหลายแห่ง อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำตกเขาอีโต้ อ่างเก็บน้ำคลองไม้ปล้อง อ่างเก็บน้ำจักรพงษ์ รวมทั้งชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติปราจีนบุรี พระพุทธทราวดีศรีปราจีนบุรี ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช นอกจากนี้ภายในพื้นที่ยังมีวิสาหกิจชุมชนที่เป็นแหล่งการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ 4.0 (ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีแหล่งการเรียนรู้โคกหนองนาโมเดล) วิสาหกิจชุมชนเกษตรบ้านทุ่ง แอนด์ ฟาร์มนา (จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ปลาส้ม ปลาร้า) กลุ่มเพาะเห็ดนางฟ้าภูฐาน (ผลิตเห็ดนางฟ้าภูฐานและแปรรูป) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านเนินหอม (ผลิตและจำหน่ายลูกประคบและสมุนไพรไทย) กลุ่มผลิตดอกไม้จันทน์บ้านเนินหอม (ผลิตและจำหน่ายดอกไม้จันทน์) และทองม้วนป้าอ้อย (ผลิตและจำหน่ายทองม้วน)

1.4 ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์

ชุมชนบ้านเนินหอมประชาชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยแท้ ภาษาที่ใช้พูดส่วนใหญ่เป็นภาษามาตรฐาน สำหรับผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชนยังมีการใช้ภาษาอีสานที่ได้รับอิทธิพลมาจากจังหวัดทางภาคอีสาน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเนินหอม ชาวบ้านในชุมชนมีความเชื่อ มีความเคารพในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีหลากหลาย ดังนี้

1.4.1 ความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำชุมชน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประชาชนในชุมชนนับถือ และมีความเชื่อทางจิตใจ ได้แก่ ปราสาทเทพสถิต หลวงพ่อทันใจ หลวงพ่อศักดิ์สิทธิ์ ศาลากลางน้ำ สวนพุทธประวัติ วัดเนินหอม หลวงพ่อมิ่งมงคล วัดนาปรือ หลวงพ่อใหญ่วัดบ่อแร่ วัดวังน้ำขุ่น วัดหยุดช้าง รอยพระพุทธบาทวัดเขาพระธรรมขันธ์ หลวงพ่อใหญ่ ดังภาพ 3

ภาพ 3

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประชุมชน (หลวงพ่อใหญ่วัดบ่อแร่, หลวงพ่อศักดิ์สิทธิ์วัดเนินหอม)





หมายเหตุ. โดย ทิชากร เกษรบัว, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2568

1.4.2 เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ 1) หอยหอม ซึ่งเป็นหอยที่ขึ้นตามภูเขา มีให้รับประทานเฉพาะหน้าฝน ในพื้นที่ตำบลเนินหอม 2) ไม้กฤษณา หรือไม้หอม เป็นพันธุ์ไม้ที่มีกลิ่นหอม ในอดีตมีปลูกมากในพื้นที่ตำบลเนินหอม ในบางตำนานกล่าวว่าตำบลเนินหอม มาจากไม้กฤษณา 3) หน่อไม้ไผ่ตง เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ป่าชื้นทำให้สามารถปลูกหน่อไม้ไผ่ตงได้เป็นจำนวนมาก ครอบคลุมในพื้นที่ตำบลเนินหอมที่มีการปลูกหน่อไม้ไผ่ตงเป็นจำนวนมาก 4) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ชุมชนบ้านเนินหอมเป็นชุมชนที่ติดกับพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ฝั่งปราจีนบุรี จึงเป็นเสมือนประตูที่เชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ในจังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดนครราชสีมา และ 5) เขาอีโต้ เป็นเขาที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ได้จากพื้นที่ตำบลเนินหอม รองมาจากอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.4.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม ชุมชนบ้านเนินหอมมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมไว้ที่หน่วยงานราชการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเนินหอมที่สำคัญ ได้แก่ 1) การผลิตและการละเล่นอังกะลุง 2) การแทงหยวก เป็นการนำวัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น คือ ต้นกล้วย มาสร้างเป็นงานฝีมือซึ่งมักจะใช้ประดับตกแต่งตามงานต่าง ๆ 3) ศิลปะการตีมีดโบราณ เป็นการตีมีดโดยใช้ฝีมือของคนไม่ใช่เครื่องจักรในการผลิต และ 4) ศาสตร์ด้านสมุนไพร จังหวัดปราจีนบุรีได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งสมุนไพร ดังนั้นศาสตร์ด้านสมุนไพรของชุมชนบ้านเนินหอมจึงเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาของจังหวัดปราจีนบุรี ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นภูมิปัญญาของผู้สูงอายุในพื้นที่ ที่ได้มีการสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งมีการถ่ายทอดแบบรุ่นต่อรุ่น ดังภาพ 4

ภาพ 4

ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม (การแทงหยวก, ตีมีดโบราณ, ศาสตร์ด้านสมุนไพรไทย)






หมายเหตุ. โดย ทิชากร เกษรบัว, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

1.4.4 ผลิตภัณฑ์ภายในชุมชม ชุมชนบ้านเนินหอมมีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอยู่หลายแห่ง ทำให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตร ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ดังภาพ 5

ภาพ 5

ผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน



1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึง

บ้านเนินหอมตั้งอยู่บนถนนปราจีน-เขาใหญ่ (เลี้ยวซ้าย) มีเส้นทางการเดินทางที่สะดวก รองรับการเดินทางโดยยานพาหนะส่วนตัว แต่ในส่วนของการเดินทางโดยระบบการขนส่งสาธารณะยังไม่มีรองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่ภายในชุมชนสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งที่พักเครือข่าย ทั้งที่เป็นของเอกชนและหน่วยงานของรัฐ เช่น โรงแรมวิลล่าวิชชาลัย นอนเพลินรีสอร์ท ภูชรินทร์รีสอร์ท เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ พบว่าที่พักมีเพียงพอต่อการรองรับ ด้านสาธารณูปโภคมีระบบที่ครบครัน ทั้งไฟฟ้า น้ำประปา และการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยมีหน่วยงานป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในพื้นที่ให้การดูแลนักท่องเที่ยวและประชาชน

1.6 ด้านข้อจำกัดที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

บ้านเนินหอมเป็นชุมชนที่มีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านระบบการขนส่งสาธารณะ ทำให้การเข้าถึงพื้นที่ยังไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งชุมชนยังขาดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการทำตลาด ทำให้การดึงดูดนักท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างเต็มศักยภาพ

2. ผลการการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุหรือพฤฒพลังในชุมชน

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุเป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 70.11 เป็นเพศชาย 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.89 มีอายุระหว่าง 55-60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 อายุระหว่าง 61-70 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 58.62 อายุระหว่าง 71-85 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.04 แหล่งรายได้ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ได้แก่ เบี้ยผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 78.16 ผู้สูงอายุมีรายได้เฉลี่ย เท่ากับ 5,744 บาทต่อเดือน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 94.25 สมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3 คน ส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพเป็นโรคความดัน ไขมัน เบาหวาน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.2 ข้อมูลภูมิหลังของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีอาชีพก่อนเกษียณ ได้แก่ เกษตรกรรม รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ และค้าขาย มีผู้สูงอายุกลับคืนถิ่น จำนวน 14 คน อาชีพก่อนเกษียณเป็นช่างทำทอง 3 คน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้สูงอายุเฉลี่ยคนละ 5,311 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอาหาร ผู้สูงอายุในชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีเงินการออม สำหรับผู้สูงอายุที่มีการออมจะเป็นการออมกองทุนหมู่บ้าน สัจจะสะสมทรัพย์ และประกันชีวิต ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม สำหรับผู้สูงอายุที่มีอาชีพเสริมจะทำเกษตรกรรม นอกจากนี้รายได้เสริมมาจากลูกหลานเลี้ยงดูอุปการะ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการให้มีการอบรมให้ความรู้ทางด้านการเกษตร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมชุมชน ได้แก่ กิจกรรมทางด้านศาสนา กิจกรรมอาสาสมัคร และกิจกรรมฝึกทักษะอาชีพ ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของชมรมในชุมชน สำหรับผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกของชมรมส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ใช้สิทธิสวัสดิการบัตรทองในการรักษาพยาบาล มีความสามารถในการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันเป็นอย่างดี สำหรับปัญหาสุขภาพด้านการเคลื่อนไหว ได้แก่ ด้านการมองเห็น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการอบรมหรือดูงานด้านการท่องเที่ยว สำหรับผู้สูงอายุที่เคยได้รับการอบรมหรือดูงานทางด้านการท่องเที่ยวจะได้รับการสนับสนุนการดูงานจากหน่วยงานของรัฐ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถเข้าร่วมการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา เนื่องจากไม่ได้มีงานประจำ

2.3 ด้านศักยภาพสนับสนุนการท่องเที่ยว

จากการประเมินศักยภาพของผู้สูงอายุเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลวิจัยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสามารถพิเศษด้านการทำอาหาร จำนวน 14 คน และมีความสามารถพิเศษทางด้านดนตรีและด้านพิธีกร ได้แก่ ร้องเพลง ร้องหมอลำ วิทยากร เล่นดนตรี มีผู้สูงอายุจำนวน 4 คน สามารถผลิตของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ผู้สูงอายุคนอื่น ๆ สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายหน้าที่จากผู้นำตามความเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวในชุมชนสามารถสร้างรายได้ มีความสนใจที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ยังคงมีผู้สูงอายุส่วนน้อยที่ไม่สนใจที่จะเข้าร่วม เนื่องจากติดภารกิจทางครอบครัวหรือมีอาชีพประจำที่ต้องทำ และมีปัญหาทางด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถมีบทบาทในด้านอาหาร ด้านการนำเที่ยว ด้านกิจกรรมชุมชน รวมทั้งสามารถประสานหาที่พักหากมีการเปิดการท่องเที่ยวชุมชน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่คิดว่าการท่องเที่ยวในชุมชนจะไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิต และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

2.4 ด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี

หากชุมชนมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ รวมทั้งจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 69.41 ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Line, Facebook และ YouTube มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อน เพื่อใช้ดูสื่อบันเทิงต่าง ๆ และข้อมูลข่าวสาร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะเข้าร่วมอบรมและพัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากต้องการทันต่อข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ สามารถวิเคราะห์ศักยภาพผ่านมิติที่สำคัญ 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสุขภาพ มิติด้านการมีส่วนร่วม และมิติด้านความมั่นคงหรือหลักประกันชีวิต ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของบทบาทผู้สูงอายุในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

มิติที่ 1 สุขภาพของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสามารถในการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันเป็นอย่างดี สำหรับปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีปัญหาทางด้านสายตา ได้แก่ การมองเห็น โรคประจำตัวที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็น ได้แก่ โรคความดัน ไขมัน และเบาหวาน โดยผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าโรคประจำตัวดังกล่าวไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการวิเคราะห์ศักยภาพด้านสุขภาพของผู้สูงอายุจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถเข้าร่วมพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวได้ แม้จะมีปัญหาสุขภาพก็ไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรม

มิติที่ 2 การมีส่วนร่วม

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ทั้งกิจกรรมทางด้านศาสนา กิจกรรมด้านอาสาสมัคร และกิจกรรมฝึกทักษะอาชีพที่ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐได้จัดขึ้น นอกจากนี้ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังเป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุ มีความสนใจที่จะเข้าร่วมอบรมพัฒนาทักษะต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยี และมีความสนใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถมีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบหลายด้าน เช่น ด้านอาหาร ด้านการนำเที่ยว ด้านกิจกรรมชุมชน ด้านที่พัก นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นที่มีช่วงอายุแตกต่างกันได้ จากการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุมีศักยภาพที่จะสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้

มิติที่ 3 ความมั่นคงหรือหลักประกันชีวิต

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอาชีพก่อนเกษียณ ได้แก่ เกษตรกรรม รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ และค้าขาย ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีเงินออม สำหรับผู้ที่มีการออมส่วนใหญ่จะเป็นการออมกับกองทุนหมู่บ้าน สัจจะสะสมทรัพย์ของหมู่บ้าน ไม่มีรายได้เสริม นอกจากได้รับรายได้เสริมจากลูกหลานเลี้ยงดูอุปการะ รายได้ส่วนใหญ่มาจากสวัสดิการของรัฐบาล (เบี้ยผู้สูงอายุ) ค่าใช้จ่ายส่วนตัวจะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอาหาร การรักษาพยาบาลผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้สิทธิบัตรทองของรัฐบาล ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะสามารถสร้างรายได้เสริม จากการวิเคราะห์ศักยภาพด้านความมั่นคงหรือหลักการประกันชีวิต ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากต้องการความมั่นคงของรายได้ที่มากขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังในชุมชน

จากการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลัง สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังของชุมชนบ้านเนินหอม ด้วยการวิเคราะห์จุดเด่น และจุดอ่อน (Kan, Vasylchuk, Chuprii, Datskiv, & Kraverts, 2022) ได้ดังนี้

ตาราง 1

การวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังของชุมชนบ้านเนินหอม ด้วยจุดเด่นและจุดอ่อน

จุดเด่น	จุดอ่อน
1. ชุมชนมีทรัพยากรธรรมที่โดดเด่น เนื่องจากมีพื้นที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง	1. ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าชุมชนบ้านเนินหอมจะมีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดระบบขนส่งสาธารณะที่รองรับการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว

จุดเด่น	จุดอ่อน
2. ผู้สูงอายุในชุมชนสามารถทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น วิทยากรให้ความรู้ สามารถถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวกับธรรมชาติและภูมิปัญญาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในพื้นที่มีผู้สูงอายุที่เป็นปราชญ์ชุมชนอยู่หลายท่าน	2. ประชาชนในพื้นที่ยังขาดทักษะ เทคนิค และกลไกในการประชาสัมพันธ์พื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างหรือเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะผู้สูงอายุในชุมชนถึงแม้จะมีสมาร์ตโฟนใช้แอปพลิเคชันพื้นฐานเช่น Line และ Facebook แต่ยังขาดทักษะทางด้านตลาดออนไลน์
3. ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เนื่องจากมีวัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอดมาหลายรุ่น เช่น การแทงหยวก การตีมีดโบราณ การผลิตสมุนไพร เป็นต้น	3. ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ แม้ว่าผู้สูงอายุจะมีพฤฒพลังที่พร้อมจะสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม และยังมีการพึ่งพาสวัสดิการจากภาครัฐ ทำให้มีข้อจำกัดทางด้านความมั่นคงทางด้านการเงิน เช่น การลงทุนในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว
4. ชุมชนมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นของฝากให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายได้ เช่น ทองม้วนสมุนไพร เครื่องจักสาน	4. ข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ แม้ว่าผู้สูงอายุในชุมชนจะสามารถเคลื่อนไหวได้ดี แต่มีปัญหาสุขภาพเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน อาจส่งผลต่อการทำกิจกรรมที่ต้องใช้แรง หรือในการสาธิตภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นระยะเวลานานอาจทำได้จำกัด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อภิปรายผล

1. การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ชุมชนบ้านเนินหอม มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำตกเขาอีโต้ รวมทั้งยังมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ศิลปะการแทงหยวก การตีมีดโบราณ และศาสตร์สมุนไพร สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ The Institute of Science and Technology of Thailand (2000) ที่ได้กำหนดองค์ประกอบในการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว ได้แก่ ธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ กระบวนการผลิตปัจจัยดึงดูดหรือเสน่ห์ของเกษตรกรรม และการขายและการกระจายผลผลิต สำหรับการประเมินศักยภาพของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุมีความสามารถในการเคลื่อนไหวเป็นอย่างดี แม้จะมีโรคประจำตัวไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เสริม ดังนั้นผู้สูงอายุจึงสามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งในบทบาทของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาและผู้ผลิตสินค้าพื้นเมือง ซึ่งสอดคล้องกับ World Health Organization (2002) ที่กล่าวว่า ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพจะประกอบด้วยการมีสุขภาพที่ดี การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และการมีแหล่งสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดรายได้ที่พอเพียง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยค้นพบข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งสาธารณะที่ยังไม่รองรับนักท่องเที่ยว และขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในส่วนของผู้สูงอายุ ค้นพบข้อจำกัดด้านสุขภาพและเทคโนโลยี ทำให้การมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ท่องเที่ยวอาจทำได้จำกัด สอดคล้องกับ Kan, Vasylchuk, Chuprii, Datskiv, and Kravets (2022) ที่ทำการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ที่ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่อุปสรรคคือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ถ้าต้องการประสบความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว ควรเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งสอดคล้องกับ Wackowski, Chi, and Tan (2024) ที่พบว่า บริษัทชั้นนำทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนาม มีจุดแข็ง คือ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระดับสากล มีผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวหลากหลาย มีความสามารถทางด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ และมีการบริหารจัดการการเงินที่ดี ขณะที่จุดอ่อน คือ กลุ่มลูกค้าหลักยังมีจำกัด ขาดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการลงทุนในตลาดประเทศ การจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่กว้างเกินไป ดังนั้นถ้าต้องการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาจะต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขัน สร้างเครือข่ายพันธมิตร ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ และลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน

2. การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเนินหอม ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ชุมชนยังมีข้อจำกัดทางด้านระบบการขนส่งสาธารณะ และยังขาดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการทำตลาด ทำให้การดึงดูดนักท่องเที่ยวมีศักยภาพไม่เต็มที่ ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน นั่นคือ การมุ่งเน้นพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถรับส่งนักท่องเที่ยวจากจุดสำคัญไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว นอกจากนี้ หากต้องการให้ผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว การฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ วิทยากร จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถมีบทบาทสำคัญ สอดคล้องกับ Sukortprommee, Thanuttamanon, Singhdong, and Peamchai (2025) ที่กล่าวว่า รัฐบาลมีผลโดยตรงต่อสนับสนุนชุมชนและการนำเทคโนโลยีมาใช้ รัฐบาลจะเน้นการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีดิจิทัล และร่วมมือกับภาคธุรกิจ สำหรับชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า โดยออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ นำเทคโนโลยีมาใช้โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ระบบดิจิทัล แอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัย ทั้งนี้ งานวิจัยไม่สอดคล้องกับ Gurkan and Aylan (2022) ที่พบว่า แรงงานสูงอายุเป็นพวกที่ดื้อรั้นไม่สามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้บริหารบางส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอคติต่อแรงงานสูงวัย การนำแรงงานสูงอายุมาใช้ในการปฏิบัติงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง และภาพลักษณ์ของธุรกิจลดลง ดังนั้น หากต้องการให้แรงงานผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว จะต้องเร่งสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นธรรม ควรเน้นการพัฒนาและจัดการแรงงานสูงวัยในภาคการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรม การปรับโครงสร้าง การส่งเสริมความเท่าเทียมในที่ทำงาน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาคีเครือข่าย ผู้นำชุมชน และกลุ่มการท่องเที่ยวควรมีการรวมตัวกันเพื่อกำหนดทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคีเครือข่าย และเอกชนในพื้นที่ควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานภายในชุมชน การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยวของชุมชน

3. ชุมชนอาจส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีบทบาทในฐานะวิทยากร มัคคุเทศก์ หรือผู้ผลิตสินค้าเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

เมื่อชุมชนมีการเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในการประเมินศักยภาพของชุมชนและผู้สูงอายุครั้งต่อไป อาจนำเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินอีกครั้ง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัย เรื่อง นวัตกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและชุมชนออนไลน์สนับสนุนพฤฒพลังในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรม จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2567 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ทำงานวิจัย

รายการอ้างอิง

กัลยา สว่างคง. (2558). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18*, 10-25. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/7020

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก. (2562). *คู่มือปราจีนบุรี.* ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จันทิมา ฤกษ์เลื่อนฤทธิ์ และรัชนก คชไกร. (2563). แนวทางเสริมสร้างพฤฒพลังในการเป็นมัคคุเทศก์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: มุมมองผู้สูงอายุกรณีศึกษาจังหวัด. *วารสารพยาบาลทหารบก, 21*(3), 473-480. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/234288

ต้นแบบความสำเร็จ “บ้านถ้ำเสือ” สัมผัสวิถีชุมชนท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ. (2565). https://mgronline.com/travel/detail/9650000085378

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

เทศบาลตำบลบ้านนาปรือ. (2566). *รายงานข้อมูลผู้สูงอายุในชุมชน ปี พ.ศ. 2561-2566.* เทศบาลตำบลบ้านนาปรือ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ใบเฟริ์น วงษ์บัวบาน และมุขสุดา พูลสวัสดิ์. (2556). *การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โครงการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงภาคการเกษตรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). *สนค. จับตาแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวไทย สู่โอกาสขับเคลื่อนเศรษฐกิจระยะยาว*. https://tpso.go.th/news/2501-0000000018

สำนักงานสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ. (2567). *ทำความรู้จัก “พฤฒพลัง (active ageing) พลังวิเศษของคนสูงวัย ที่ทำให้กายและใจไม่ร่วงโรยไปตามกาลเวลา.* https://section09.thaihealth.or.th/2024/04/10/active-ageing/

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อาชัญญา รัตนอุบล. (2562). ข้อเสนอการพัฒนาการดำเนินงานส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ. *วารสารศิลปกรศึกษาศาสตร์, 11*(1), 46-26. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/view/174525

Ferrans, C. E., & Powers, M. J. (1992). Psychometric assessment of the quality-of-life index. *Research in Nursing & Health, 15*(1), 29-38. https://doi.org/10.1002/nur.4770150106

Gurkan, G. C., & Aylan, K.F. (2022). Oler workers as a factor of discrimination in business life and a conceptual self-criticism for the tourism sector. Turizm ve isletme Bilimleri Dergisi, *2*(1), 53-65. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2225277

Institute of Ecotourism. (2002). *Strategic assessment of the impact on the environment and tourism.* Institute of Ecotourism, Srinakarinwirot University.

Kan, D. S., Vasylchuk, V. M., Chuprii, L. V., Datskiv, I. B., & Kravets, K. P. (2022). Tourism sector in Asian countries: strengths, weaknesses and prospects for development. *Review of Economics and Finance,* 20, 229-235. https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.27

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2*(2), 49-60. https://eric.ed.gov/?id=ED121845

Sukortprommee, S., Thanuttamanon, B., Singhdong, P., & Peamchai, P. (2025). *The role of government and community support in promoting tourism experiences through the application of technology in the tourism business for the elderly. Journal of Lifestyle & SDG's Review*, *5*(3), 1-19. https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe04777

The Institute of Science and Technology of Thailand. (2000). *A study to determine guidelines for the development and management of agricultural tourism*. Academic Service Center, The Institute of Science of Technology of Thailand.

Wackowski, K., Chi, L., & Tan, C. (2024). *Analysis of strengths and weaknesses of Saigontourist travel services company. A proposed solutions to promote and overcome*. https://www.researchgate.net/publication/385527035

World Health Organization. (2002). *The world health report 2002-reducing risks, promoting healthy life.* http://www.who.int/whr/2002/en/

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลของโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นแห่งหนึ่ง

Effectiveness of a Health Media Literacy Promotion Program Related to COVID-19 on Students' COVID-19 Preventive Behaviors at One Lower Secondary School

ธนวัฒน์ พรหมโชติ (Tanawat Prommachote)[1*]
อริชัย อรรคอุดม (Arishai Akraudom)[2]
วีรพงษ์ พวงเล็ก (Weerapong Pounglek)[3]

Received: April 17, 2025
Revised: July 29, 2025
Accepted: July 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 และ 2) เปรียบเทียบผลของโปรแกรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมป้องกัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ และ 2) แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างอายุ 12-14 ปี ที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี จำนวน 90 คน โดยสุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จากรายชื่อนักเรียนแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 45 คน และกลุ่มควบคุม 45 คน สุ่มเข้าร่วมโปรแกรมตามเงื่อนไขการทดลอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) โปรแกรมที่ใช้จำนวน 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน ทักษะการสร้างสรรค์ ทักษะการมีส่วนร่วม 2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ระหว่าง 2 กลุ่มที่เข้าร่วมวิจัย พบว่า กลุ่มทดลองมีพฤติกรรมการป้องกันที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (t=-13.23) และเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มทดลองก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรม พบว่าหลังเข้าร่วมโปรแกรม กลุ่มทดลองมีพฤติกรรมการป้องกันดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (t=16.717)

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์, พฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19, นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

Abstract

This study aimed 1) to develop an online health media literacy promotion program that influences COVID-19 preventive behaviors, and 2) to compare the effects of the program on preventive behaviors. The research instruments consisted of 1) an online health media literacy program, and 2) an online health media literacy assessment form. The sample

[1] สาขาวิชาการบริหารแบรนด์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Major of Strategic Brand and Communication Management, Faculty of Communication Arts, Bangkok University
[2, 3] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Faculty of Communication Arts, Bangkok University
[*]Correspoding Author, Email: Tanawat.prom@bumail.net

comprised 90 lower secondary school students aged 12-14 years from a school in Saraburi Province. The sample size was determined using the G*Power program, and participants were selected through simple random sampling. The sample was divided into two groups: 45 students in the experimental group and 45 students in the control group. The experimental group participated in the program according to the experimental conditions. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation. The results revealed that 1) the developed program incorporated five essential skills: accessing, analyzing, evaluating, creating, and participating, and 2) the experimental group demonstrated significantly better COVID-19 preventive behaviors than the control group at the 0.001 significance level (t=-13.23). Additionally, the experimental group's post-program behaviors were significantly improved compared to their pre-program behaviors (t=16.717)

Keywords: Online Health Media Literacy, COVID-19 Preventive Behaviors, Lower Secondary School Students

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 โรคโควิด-19 ได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อชีวิตและเศรษฐกิจของหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย โรคนี้เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเริ่มระบาดในจีนและแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดนี้เป็นภาวะการระบาดใหญ่ (pandemic) เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ภายในปี 2567 มีผู้ติดเชื้อสะสมทั่วโลกกว่า 771 ล้านคน และผู้เสียชีวิตกว่า 6.9 ล้านคน (World Health Organization, 2024) ในประเทศไทย การแพร่ระบาดเริ่มต้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้เผชิญกับการระบาดหลายระลอก รวมถึงการกลายพันธุ์ของไวรัส เช่น สายพันธุ์อังกฤษ (B.1.1.7), สายพันธุ์แอฟริกาใต้ (B.1.351), สายพันธุ์บราซิล (P.1), และสายพันธุ์อินเดีย (B.1.617) (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ต่อมา พ.ศ. 2565 องค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้สายพันธุ์โอมิครอน (B.1.1.529) เป็นสายพันธุ์ที่น่ากังวล เนื่องจากมีอัตราการติดเชื้อสูง แต่ความรุนแรงของโรคลดลงเมื่อเทียบกับสายพันธุ์ก่อนหน้า (World Health Organization, 2021) นอกจากนี้ ยังมีการแพร่ระบาดของสายพันธุ์ JN.1 ต่อมาในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีคุณสมบัติหลบเลี่ยงภูมิคุ้มกัน ทำให้วัคซีนมีประสิทธิภาพลดลง (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2567) และในปี พ.ศ. 2568 การระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยเป็นสายพันธุ์ XEC ซึ่งติดเชื้อได้ง่าย แต่อาการไม่ได้รุนแรงแต่อาจจะส่งผลระยะยาวจากอาการลองโควิด (long covid) (กระทรวงสาธารณสุข, 2568) โดยการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ต้องปรับตัวเข้าสู่การเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์จากมาตรการเลื่อนเปิดภาคเรียนเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อโรค (กระทรวงศึกษาธิการ, 2564) เยาวชนจำนวนมากเผชิญกับความยากจนและการสูญเสียโอกาสทางการศึกษา ซึ่งอาจส่งผลต่อพัฒนาการในระยะยาว (UNICEF, 2022) ในขณะเดียวกัน การรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักของเยาวชน ส่งผลให้ทักษะในการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพกลายเป็นประเด็นสำคัญต่อการป้องกันตนเองอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะในช่วงที่มีการผ่อนปรนมาตรการและเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 สายพันธุ์โอมิครอนย่อย BA.4 และ BA.5 ซึ่งมีความสามารถในการแพร่กระจายสูงและดื้อต่อวัคซีน (เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2565)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อในกลุ่มเยาวชนอย่างรวดเร็ว โดยคนไทยมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลัก (We Are Social, 2023) ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในยุค new normal อาทิ การใช้เทคโนโลยีการเงินแบบไร้เงินสด (cashless payment) การทำงานจากที่บ้าน (work from home) และการเรียนออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากผ่านสื่อออนไลน์โดยขาดทักษะในการประเมินอาจนำไปสู่ปัญหาการเสพสื่ออย่างไม่รู้เท่าทัน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มเปราะบางต่อข่าวปลอม (fake news) ด้านสุขภาพที่แพร่กระจายในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 (พรรณวดี ชัยกิจ และสุมนทิพย์ จิตสว่าง, 2565) รัฐบาลไทยได้จัดตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (anti-fake news center) เพื่อช่วยกลั่นกรองข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (พรรษาสิริ กุหลาบ, ทัตเทพ ดีสุคนธ์ และมัทนา ปัญญาคำ, 2564) ภายใต้บริบทดังกล่าว การส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ (E-health literacy) จึงมีความสำคัญยิ่ง โดยเป็นทักษะที่ช่วยให้เยาวชนสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลสุขภาพได้อย่างถูกต้อง โดยมีพื้นฐานจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและจริยธรรมพลเมืองดิจิทัล (อุษา บิ้นกิ้นส์, 2555) ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตัดสินใจ การดูแลสุขภาพตนเอง และพฤติกรรมการป้องกันโรคอย่างเหมาะสม งานวิจัยยังพบว่าการรู้เท่าทันสื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การใช้ยาปฏิชีวนะอย่างถูกวิธีและการดูแลสุขภาพโดยรวม (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2562)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงวัยสำคัญของการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านสุขภาพ ส่งผลให้ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์อย่างเท่าทันกลายเป็นทักษะจำเป็นในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างพฤติกรรมการป้องกันโรคอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมุ่งพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยประยุกต์แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของ Center for Media Literacy (2008) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ทักษะการเข้าถึง (access skills) ทักษะการวิเคราะห์ (analyze skills) ทักษะการประเมินสื่อ (evaluate skills) ทักษะการสร้างสรรค์ (create skills) และทักษะการมีส่วนร่วม (participate skills) ประกอบร่วมกับการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ (E-health literacy) อันเป็นทักษะสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการป้องกันโรค (Nutbeam, 2008) โดยที่การพัฒนาโปรแกรมดังกล่าวไม่เพียงแต่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล แต่ยังเป็นการสร้างต้นแบบในการบูรณาการทักษะการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเข้าสู่ระบบการศึกษา หากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของโปรแกรม ก็สามารถนำไปขยายผลและประยุกต์ใช้ในระดับโรงเรียนหรือชุมชนอย่างกว้างขวาง เพื่อส่งเสริมศักยภาพของเยาวชนไทยในการเผชิญกับข้อมูลสุขภาพอย่างมีวิจารณญาณ พร้อมรับมือกับโรคอุบัติใหม่ในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จากการสังเคราะห์แนวคิดและนิยามของนักวิชาการและองค์กรต่างประเทศและในประเทศ เช่น Reineck and Lublinski (2015), UNESCO (2013), NAMLE (2015), สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (2560) และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2564) พบว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความรู้และทักษะในการเข้าถึง

การวิเคราะห์ การประเมิน การสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมกับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งทักษะดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เยาวชนสามารถใช้สื่อได้อย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ และมีความรับผิดชอบ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ความสามารถในการกลั่นกรองข้อมูลและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องมีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากโรค

2. พฤติกรรมการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจะทำให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 วัยรุ่นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคโควิด-19 โดยจะต้องศึกษามาตรการในการป้องกันโรคโควิด-19 รู้วิธีการป้องกันโรค และมีพฤติกรรมด้านสุขภาพในชีวิตประจำวันอย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งปัจจุบันการรับรู้ของวัยรุ่นก็จะต้องมีเนื้อหาที่แนวโน้มใจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถทำให้วัยรุ่นเข้าถึงนำสู่การปฏิบัติตัวที่ถูกต้องได้ (จุฑาวรรณ ใจแสน, 2559) ผนวกกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism Theory) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สร้างการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์หรือพฤติกรรมของมนุษย์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งผลต่อพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด-19 เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาทำให้วัยรุ่นเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด-19 ของวัยรุ่นให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อบูรณาการร่วมกับกระบวนการเรียนรู้ที่ใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งทำให้สามารถออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทการเรียนรู้ของนักเรียนในยุคดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางหลัก และใช้ทักษะการรู้เท่าทันสื่อเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาพฤติกรรมการป้องกันโรคอย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นแห่งหนึ่ง” เป็นการวิจัยในรูปแบบของการทดลอง (experimental research) ประเภทกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยการสุ่มและวัดก่อน-หลังการทดลอง (the randomized pretest-posttest control group design)

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นอายุ 12-14 ปี (คณะอนุกรรมการจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย, 2560) เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นแห่งหนึ่งในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสระบุรี จำนวน 200 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสระบุรี, 2567)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ วัยรุ่นอายุ 12-14 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นแห่งหนึ่งในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสระบุรี จำนวน 90 คน ผู้วิจัยได้คำนวณจากการใช้สถิติ dependent samples T-Test ค่า effect size ที่ 0.7 ค่า error prob. ที่ 0.05 และ power (1-β error prob) ที่ 0.95 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 24 ตัวอย่าง และใช้สถิติ Independent Sample T-Test โดยคำนวณจาก ค่า effect size ที่ 0.7 ค่า error prob ที่ 0.05 และ power (1-β error prob) ที่ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 45 คน และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) จากรายชื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นแห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี จำนวน 90 คน ตามที่กำหนดไว้ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มเข้ากลุ่มเงื่อนไขการทดลอง (randomized assignment) แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 45 คน และกลุ่มควบคุมจำนวน 45 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ สร้างขึ้นโดยประยุกต์จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อของ Center for Media Literacy (2008) เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) วิสาลักษณ์ สิทธิ์ขุนทด (2551) ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557) ปวรรัตน์ ระเวง และพนม คลี่ฉายา (2561) รวมถึงการจัดระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อของสำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2563) ผู้วิจัยได้สรุปทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 5 องค์ประกอบ ตามรายละเอียดดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1

รายละเอียดโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19

องค์ประกอบ	นิยามของ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	ชื่อ กิจกรรม	รายละเอียดกิจกรรม และผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดทักษะ
ทักษะการเข้าถึง (Access Skills)	ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	เข้าถึงข่าว เข้าถึงคุณ	ให้ผู้เข้าร่วมสืบค้นข้อมูลสุขภาพจากเว็บไซต์กระทรวงสาธารณสุข แอปพลิเคชันหมอพร้อม โดยเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและให้อภิปรายเนื้อหาที่ส่งผลพฤติกรรมสุขภาพอย่างไร โดยส่งผลให้ผู้เข้าร่วมเกิดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจป้องกันโรคโควิด-19 อย่างเหมาะสม
ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze Skills)	ความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของสื่อออนไลน์ เพื่อแยกแยะข้อเท็จจริงและเจตนาของสื่อ	แรงดึงดูดความสนใจบนสื่อ	ให้ผู้เข้าร่วมเลือกข่าวหรือสื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์และวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และเจตนาแอบแฝง เช่น ข่าวที่สร้างความตื่นตระหนกแก่ประชาชน โดยจะส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเชื่อหรือปฏิบัติตามคำแนะนำในสื่อ ซึ่งช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงจากการรับข่าวปลอมเกี่ยวกับโรคโควิด-19
ทักษะการประเมิน (Evaluate Skills)	ความสามารถในการประเมินคุณภาพและผลกระทบของสื่อสุขภาพต่อความเข้าใจและการตัดสินใจของตนเอง	รอบคอบตรวจตรา	ให้ผู้เข้าร่วมฝึกเปรียบเทียบข่าวปลอมกับข่าวจริงเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ซึ่งวิเคราะห์แหล่งที่มา ความถูกต้องของข้อมูล และอภิปรายผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการแชร์โดยไม่ตรวจสอบ ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดการประเมินอย่างมีวิจารณญาณ ช่วยให้สามารถเลือกปฏิบัติตนตามข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการป้องกันโรคที่ถูกต้องตามหลักสุขภาพ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

องค์ประกอบ	นิยามของ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	ชื่อ กิจกรรม	รายละเอียดกิจกรรม และผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดทักษะ
ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skills)	ความสามารถในการออกแบบและผลิตสื่อสุขภาพอย่างมีจริยธรรม เพื่อรณรงค์พฤติกรรมสุขภาพที่ปลอดภัย	บอกต่อเตือนเพื่อน	ให้ผู้เข้าร่วมวางแผนและผลิตสื่อรณรงค์รูปแบบวิดีโอสั้นเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 โดยอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยพัฒนาทัศนคติในการส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้อง และใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นให้คนอื่นรู้ถึงความสำคัญของการป้องกันโรค
ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skills)	ความสามารถในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิพากษ์เนื้อหา และร่วมแสดงจุดยืนในประเด็นสุขภาพสาธารณะ	แลกเปลี่ยน แชร์ ความคิด	ผู้เข้าร่วมอภิปรายสะท้อนประสบการณ์การใช้สื่อสุขภาพ แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่พบ และเสนอแนวทางการปฏิบัติตนอย่างมีวิจารณญาณ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เมื่อดำเนินการออกแบบโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์เสร็จสิ้นแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอขอคำแนะนำและปรับแก้ไข และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินและพิจารณาความสอดคล้อง (IOC) ของโปรแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการรู้เท่าทันสื่อ ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับเด็ก หลังจากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 โดยประยุกต์จากมาตรการ Universal Prevention for COVID-19 หรือการป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาลของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2564) ประกอบกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพออนไลน์ที่ใช้ในการออกแบบโปรแกรมฯ ซึ่งเป็นแบบทดสอบชนิดพฤติกรรมแบบปรนัย 4 ตัวเลือก ตามคุณลักษณะของแบบวัด (test blue print) โดยแต่ละพฤติกรรมบ่งชี้ ผู้วิจัยได้สร้างคำถาม (items) โดยยึดหลักแนวคิดของ Camrey (1978) ที่กล่าวว่า ข้อคำถามของแต่ละพฤติกรรมบ่งชี้ไม่ควรเกิน 5 ข้อคำถาม รวมข้อคำถามที่ต้องสร้างจริงก่อนไปหาคุณภาพ จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ โดยผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้อง (IOC) 0.60 ขึ้นไป โดยคำถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 23 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งโดยมีการวัดค่าข้อมูลแบบวัดพฤติกรรมประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scales) โดยมีผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) อยู่ที่ 0.771

อย่างไรก็ตาม กลุ่มทดลองจะมีเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมที่ผู้วิจัยจัดขึ้นเป็นเวลา 1 วัน ส่วนกลุ่มควบคุมดำเนินกิจกรรมตามปกติของโรงเรียนโดยไม่ได้รับการอบรมจากโปรแกรมดังกล่าว ก่อนเริ่มทดลอง 1 สัปดาห์ ทั้งสองกลุ่มจะทำแบบทดสอบวัดการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพ (pre-test) หลังจากกลุ่มทดลองเข้าร่วมกิจกรรมครบถ้วนแล้ว ทั้งสองกลุ่มจะทำแบบทดสอบชุดเดิมอีกครั้ง (post-test) เพื่อเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการทดลอง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการขอใบรับรองจริยธรรมการวิจัย เลขที่ 76703037 จากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยคณะกรรมการได้พิจารณาอนุมัติการดำเนินการ พร้อมให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลในการวิจัย คือ วัยรุ่นอายุ 12-14 ปี ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ซึ่งจะต้องผ่านการคัดกรองคุณสมบัติ จำนวน 90 คน จัดทำหนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อให้แก่สถานศึกษาและขอความอนุเคราะห์จากผู้อำนวยการสถานศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการอนุมัติให้เก็บข้อมูลจากผู้อำนวยการสถานศึกษาและผู้ปกครองโดยมีหนังสือการตอบรับเป็นลายลักษณ์อักษรตามแบบฟอร์ม (consent form) และได้ประสานงานให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ โดยนัดผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เพื่อมารับฟังวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเนื้อหาและอธิบายขั้นตอนการทำวิจัยครั้งนี้อย่างละเอียด ทำการสุ่มตัวอย่างจากชื่อ-นามสกุล เพื่อเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในเงื่อนไขการทดลอง เพื่อเข้าร่วมโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างจากนั้นก่อน 1 ปี ผู้วิจัยให้ทั้งสองกลุ่มทำแบบวัดเพื่อเก็บเป็นข้อมูลก่อนทำการทดลอง (pre-test) นำกลุ่มทดลองเข้าร่วมโปรแกรม โดยทำการเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 1 วัน โดยมีจำนวนกิจกรรมทั้งหมด 5 กระบวนการเรียนรู้ ตามวัน เวลาและสถานที่ที่ผู้วิจัยได้นัดหมาย ส่วนกลุ่มควบคุมให้เข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่โปรแกรม ทั้งนี้ เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมกลุ่มทดลองก็จะต้องทดสอบ (post-test) ด้วยแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่มีต่อโรคโควิด-19 และนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบทางสถิติ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่โดยละเอียด

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล

การวิเคราะห์สถิติเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนแบบวัดพฤติกรรมในการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่มีต่อโรคโควิด-19 ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติ Independent Samples t-test การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 และกลุ่มควบคุมที่ได้เรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อในห้องเรียนตามปกติที่หลักสูตรของโรงเรียนจัดไว้ให้

การวิเคราะห์สถิติ Paired Samples t-test การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน ใช้ในการเปรียบเทียบภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นแห่งหนึ่ง

การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) มี 5 องค์ประกอบตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารวิจัยต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism) และแนวคิดพฤติกรรมการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 และแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

โดยเนื้อหาของบทเรียนในโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 นี้มีทั้งหมด 5 บทเรียนตามองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (media

literacy) โดยคำนึงถึงผู้ที่จะนำไปใช้ประโยชน์และผู้ที่ได้รับประโยชน์เป็นสำคัญ คือ การออกแบบบทเรียนมุ่งเน้นให้นักเรียนเกิดการมีส่วนร่วมในหลายมิติ ทั้งด้านการพูด การอ่าน การคิดวิเคราะห์ และการอภิปรายเชิงวิพากษ์ โดยใช้สื่อหลากหลายประเภท เช่น สื่อภาพนิ่ง สื่อวิดีโอ และสื่อสิ่งพิมพ์จากแหล่งออนไลน์จริง เพื่อสร้างบริบทและสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับประสบการณ์ของนักเรียน นอกจากนี้ ภายในบทเรียนยังมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมแบบลงมือปฏิบัติ (active learning) ซึ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ร่วมคิด ร่วมทำและทดลองใช้ทักษะต่าง ๆ ในสถานการณ์สมมติที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 หรือโรคติดต่ออื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mancone, Corrado, Tosti, Spica, and Diotaiuti (2024) ที่เน้นความสำคัญของการเรียนรู้เชิงโต้ตอบในการพัฒนาทักษะสุขภาพดิจิทัลของนักเรียน และ Hagen, Collin, Metcalf, Nicholas, Rahilly, and Swainston (2012) ที่ยืนยันว่าการออกแบบโปรแกรมโดยมีผู้เรียนที่มีส่วนร่วมช่วยให้ผลลัพธ์ของการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผลของโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ทั้งก่อนและหลังการทดลอง

ตาราง 2

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 และกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19

ก่อนการทดลอง

เงื่อนไขการวิจัย	n	$\overline{X}$	S.D.	t	p
กลุ่มทดลอง	45	1.95	0.18	- 0.33	0.740
กลุ่มควบคุม	45	1.96	0.25		

จากตาราง 2 พบว่า พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ของกลุ่มทดลองก่อนเข้าร่วมการวิจัย ($\overline{X}_{ก่อน\ (ทดลอง)}$=1.95, S.D.$_{ก่อน\ (ทดลอง)}$=0.18) และกลุ่มควบคุมก่อนเข้าร่วมการวิจัย ($\overline{X}_{ก่อน\ (ควบคุม)}$ =1.96, S.D.$_{ก่อน\ (ควบคุม)}$=0.25) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t=-0.33) เนื่องจากค่า p=0.740 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 3

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ระหว่างกลุ่มทดลองที่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 กับกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19

หลังการทดลอง

เงื่อนไขการวิจัย	n	$\overline{X}$	S.D.	t	p
กลุ่มทดลอง	45	3.40	0.54	13.23	0.000
กลุ่มควบคุม	45	2.18	0.30		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตาราง 3 พบว่า พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ของกลุ่มทดลองหลังเข้าร่วมการวิจัย ($\overline{X}_{หลัง\ (ทดลอง)}$=3.40, $S.D._{หลัง\ (ทดลอง)}$=0.54) และกลุ่มควบคุมหลังเข้าร่วมการวิจัย ($\overline{X}_{หลัง\ (ควบคุม)}$ =2.18, $S.D._{หลัง\ (ควบคุม)}$=0.30) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (t=-13.23) เนื่องจากค่า p=0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ตาราง 4

การเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19

กลุ่มทดลอง

เงื่อนไขการวิจัย	n	$\overline{X}$	S.D.	t	p
หลังเข้าร่วมการวิจัย	45	3.40	0.54	16.717	0.000
ก่อนเข้าร่วมการวิจัย	45	1.95	0.18		

จากตาราง 4 พบว่า พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ของกลุ่มทดลองหลังเข้าร่วมการวิจัย ($\overline{X}_{หลัง\ (ทดลอง)}$=3.40, $S.D._{หลัง(ทดลอง)}$=0.54) สูงกว่าก่อนเข้าร่วมการวิจัย ($\overline{X}_{ก่อน(ทดลอง)}$=2.18, $S.D._{ก่อน\ (ทดลอง)}$=0.30) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (t=16.717) เนื่องจากค่า p=0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 โดยใช้แนวคิด media literacy และ E-health literacy ครอบคลุม 5 ทักษะหลัก โดยผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรม อีกทั้งกลุ่มทดลองมีผลลัพธ์ดีกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 โดยพัฒนาจากเนื้อหาในแต่ละบทภายใต้เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ที่กล่าวถึงเรื่ององค์ประกอบทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ระดับการรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งการตีความหมายเกี่ยวกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 5 องค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ในการออกแบบกิจกรรมทั้ง 5 บทเรียนในโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใส่เรื่องแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ (E-health literacy) ของ Chan and Kaufman (2011) ที่ให้คำนิยามถึงการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ (E-health literacy) เป็นชุดทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ รวมทั้งเป็นชุดความรู้ที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยโปรแกรมการรู้เท่าทันสื่อมีเนื้อหาที่เน้นให้กลุ่มทดลองได้ค้นหา การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อที่ป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 เพื่อให้สามารถนำไปสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ได้ โดยผู้สื่อสารจะต้องทำความเข้าใจข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ และประยุกต์ข้อมูลผ่านการประเมินอย่างมีเหตุและผลที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อผู้ที่รับสาร เพื่อให้เกิดการป้องกันตนเองจากภัยของสุขภาพ ส่งผลให้บุคคลมีสุขภาพที่แข็งแรง สอดคล้องกับ Bautista (2015) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลและสังคมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการค้นหา นำมาซึ่งข้อมูล การทำความเข้าใจ การประเมิน การสื่อสาร และ

การประยุกต์ใช้ข้อมูลด้านสุขภาพในทุกบริบทของการรักษาสุขภาพ โดยมีจุดประสงค์เพื่อรักษาและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตตลอดช่วงชีวิต รวมทั้งป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 นอกจากนี้ บทความรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ (E-health literacy) ของ Norman and Skinner (2006) ได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ผ่านโมเดลด้านการวิเคราะห์ (analytic model) และโมเดลด้านบริบทเฉพาะเจาะจง (context-specific model) โดยทั้ง 2 โมเดล มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและการรู้เท่าทันสุขภาพ และมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความตระหนัก (awareness) ทักษะ (akills) และการประเมิน (evaluate) ที่จะส่งผลให้วัยรุ่นกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดผลโดยตรงกับวัยรุ่น โดยจุดเด่นของโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 นั้น จะอยู่ในเนื้อหาองค์ประกอบที่ 5 ด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งเน้นการสร้างความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่นโดยมีการสร้างความรู้เกี่ยวกับการร้องเรียน เฝ้าระวัง และฝึกการโต้แย้งกับข่าวปลอมที่เกิดขึ้นจากการไม่รู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะส่งผลให้วัยรุ่นมีส่วนร่วมในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของแนวคิดพฤติกรรมการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 ผู้วิจัยได้นำเอาการยอมรับพฤติกรรมการป้องกันโรค 4 ระยะใช้ในการประยุกต์เพื่อพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ของสถาบันพัฒนากำลังคนด้านสาธารณสุข (2537) ประกอบด้วย ระยะที่ 1 ระยะการหาข้อมูล เป็นพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงจากสื่อมวลชน หรือบุคคลผู้ใกล้ชิดและนำมาพิจารณาประเมินตนเองว่ามีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคโควิด-19 หรือไม่ โดยจะมีความเชื่อมโยงการรู้เท่าทันสื่อจากการเข้าถึงสื่อหรือข้อมูลข่าวสาร ระยะที่ 2 ระยะการตรวจสอบข้อมูล เป็นพฤติกรรมการค้นหาคำตอบด้วยความรู้สึก เจตคติของบุคคลรอบข้าง เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเกี่ยวกับการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 โดยมีความสอดคล้องกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่จะต้องมีการประเมินคุณค่าประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารอันจะเกิดความสามารถ และทักษะการในป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ได้ ระยะที่ 3 ระยะของผู้ที่อยู่ในบทบาทเสี่ยง เป็นพฤติกรรมที่จะต้องรับรู้ถึงอาการป่วยของตนเองและอาจจะต้องแยกตัวเองจากสังคม เพื่อไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค และระยะที่ 4 ระยะของบทบาทของผู้เสี่ยงเป็นพฤติกรรมที่ต้องปฏิบัติ และปฏิบัติเพื่อการรักษาสุขภาพของตนเอง ส่วนใหญ่ในบทบาทนี้จะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานทางการแพทย์ และได้นำมาตรการ Universal Prevention for COVID-19 หรือการป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาลของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2564) ที่มีมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 จำนวน 10 ข้อ สอดคล้องกับอุดม คชินทร (2564) ได้มีมาตรการ Universal Prevention for COVID-19 หรือการป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาล ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่มีต่อโรคโควิด-19 ในโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 เนื่องจากมาตรการในประเทศไทยโดยรัฐบาลได้มีการรณรงค์และประกาศใช้เป็นกฎหมายและระเบียบโดยการขอความร่วมมือจากประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในประเทศไทย ทั้งนี้ ได้รับการรองรับจากกระทรวงสาธารณสุขและได้รับการยอมรับในสากล

ในส่วนทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory) ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างการเปลี่ยนแปลงสังคมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารของกาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สร้างการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์หรือพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับการแปรเปลี่ยนไปของพฤติกรรมของวัยรุ่นอย่างมาก ซึ่งทำให้วัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี อธิบายคือ ในอดีตการติดตาม

ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ในทางกลับกันในปัจจุบันวัยรุ่นมีการใช้สื่อออนไลน์ที่ถูกพัฒนาตามยุคสมัย มากกว่าการติดตามผ่านสื่อดั้งเดิม ซึ่งในสื่อออนไลน์นั้นมีความรวดเร็ว ส่งผลให้มีข่าวปลอมจำนวนมาก และการรับสารจากสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นมักจะไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองที่ดี หรือเรียกว่าขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยจะมีอิทธิผลที่ก่อตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มศักยภาพความรุนแรงต่อผู้รับข้อมูลข่าวสาร การรู้เท่าสื่อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19

2. ผลของโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่มทดลองที่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 มีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ดีกว่าก่อนเข้าร่วมการวิจัย และดีกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของกลุ่มควบคุมมีผลวิจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมการวิจัย โดยโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่ผู้วิจัยพัฒนาและออกแบบขึ้นมานั้น เป็นโปรแกรมส่วนหนึ่งที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้วัยรุ่นในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ที่ดีขึ้น ทั้งด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทำแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่มีต่อโรคโควิด-19 เพื่อวัดพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งก่อนและหลังเรียน นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ผู้วิจัยจึงได้มีการวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ทั้งก่อนเรียนและหลังเรียนร่วมด้วย ซึ่งได้พัฒนาและประยุกต์แบบวัดและเกณฑ์การแปลความหมายทักษะการรู้เท่าสื่อ จำนวน 4 ระดับจากปวีณา มะแซ (2561) ที่มีการดำเนินการแปลความหมายเกณฑ์ปกติทักษะการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

โดยจุดเด่นของโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 สามารถประยุกต์ใช้ในห้องเรียนร่วมกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการได้ ในรายวิชาที่มีการจัดการเรียนรู้ฐานสมรรถนะเชิงรุก ของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2564) ในประเด็นหัวข้อเรียนรู้เชิงรุกด้านสังคม โดยส่งเสริมให้นักเรียนมีบทบาทในการเรียนรู้อย่างตื่นตัวได้เคลื่อนไหวทางสังคม (socially active) มีโอกาสนำเสนอความคิดของตนเองต่อผู้อื่น รับฟัง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นการได้เรียนรู้จากผู้อื่น กระบวนการต่าง ๆ นี้จะช่วยให้นักเรียนมีความตื่นตัวในการเรียนรู้สามารถรับรู้และเกิดการเรียนรู้ได้ดี กลยุทธ์เทคนิคที่ส่งเสริมทักษะทางสังคม เช่น การเรียนรู้แบบร่วมมือ (cooperative learning model) การเรียนรู้แบบสืบสอบและแสวงหาความรู้เป็นกลุ่ม (group investigation model) และรูปแบบการเรียนรู้เป็นทีม (team learning model) รวมทั้งจุดเด่นของโปรแกรมมุ่งเน้นให้แลกเปลี่ยน นำเสนอความคิด และเรียนรู้จากตัวอย่าง ซึ่งพีระมิดแห่งการเรียนรู้ (learning pyramid) เป็นการนำเสนอการเรียนรู้ของบุคคล โดยตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review โดยสิทธิพล อาจอินทร์ และธีระชัย เนตรถนอมศักดิ์ (2554) แสดงให้เห็นร้อยละของการจัดกิจกรรมที่ต่างกันแต่ละอย่าง โดยกิจกรรมที่ต่างกันจะทำให้จดจำสิ่งที่เรียนรู้ต่างกัน ดังนี้ การเรียนในห้องเรียน นั่งฟังบรรยาย (lecture) จะจำได้ร้อยละ 5 การอ่านด้วยตัวเอง (reading) จะจำได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 การฟังและได้เห็น (audiovisual) เช่น การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ จำได้ร้อยละ 20 การได้เห็นตัวอย่าง (demonstration) จะช่วยให้จำได้ร้อยละ 30 การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กันในกลุ่ม (discussion) จะช่วยให้จำได้ถึงร้อยละ 50 การได้ทดลองปฏิบัติเอง (practice by doing) จะจำได้ถึงร้อยละ 75 การได้สอนและได้แนะนำผู้อื่น (teaching) เช่น การติว หรือการสอน จะช่วยให้จำได้ถึงร้อยละ 90 โดยกิจกรรมในโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 เน้นทุกระดับตามพีระมิดแห่งการเรียนรู้ (learning pyramid) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา

ตอนต้นในการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ที่มีประสิทธิภาพและใช้ได้จริงในการเรียนการสอนในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยโปรแกรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 พบว่า โปรแกรมดังกล่าวมีศักยภาพในการเสริมสร้างพฤติกรรมการป้องกันโรคของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่ออาศัยการเปิดรับสื่อจากช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเข้าถึงและเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายในระดับมัธยมศึกษา ทั้งในรูปแบบการอบรมสัมมนา

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรหลักคือ “พฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19” และได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยเฉพาะสำหรับโรคนี้ โดยการเจาะจงดังกล่าวอาจกลายเป็นข้อจำกัดเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดลดลง หรือมีมาตรการป้องกันที่ทันสมัยและรวดเร็วในอนาคต และเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในระยะยาวยั่งยืน ผู้วิจัยเสนอว่าควรเพิ่มเติมเนื้อหาสาระหรือความรู้เกี่ยวกับโรคอื่น ๆ เข้าไปในบทเรียนหรือเครื่องมือที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้สามารถส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพในประเด็นที่กว้างขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับโรคระบาดอื่นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่และบริบทที่หลากหลาย ควรนำโปรแกรมไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมถึงควรศึกษาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรค เช่น ระดับการศึกษา ภูมิหลังทางสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการปรับใช้โปรแกรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรมีการติดตามผลในช่วง 1-2 เดือน เพื่อประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ลดความลำเอียงจากการจดจำคำถาม และสะท้อนผลกระทบของโปรแกรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2. การเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสริมความลึกของข้อมูล ควรใช้วิธีวิจัยที่หลากหลายเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเชิงประสบการณ์ ความรู้สึก และมุมมองที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์ผลลัพธ์ได้รอบด้านและแม่นยำยิ่งขึ้น

3. การต่อยอดการพัฒนาโปรแกรมสู่กิจกรรมการเรียนรู้ในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น โปรแกรมนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นกิจกรรมการเรียนรู้แบบแลกเปลี่ยน (interactive learning) ที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันโรคระบาดอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังควรพัฒนาเนื้อหาให้มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือแรงงาน เพื่อให้โปรแกรมมีความครอบคลุมและตอบโจทย์สาธารณสุขในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข วันที่ 13 มิถุนายน 2564*. https://www.ddc.moph.go.th/odpc9/forecast_detail.php?publish=11523

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2567). *โควิด 19 สายพันธุ์ JN.1 ครองการระบาดทั่วโลก แพร่เชื้อไว จริงหรือ?*. https://www.dmsc.moph.go.th/th/detailAll/2997/nw/25

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2568). *เปิด 4 ข้อถกเถียง เหตุใดข้อมูลโควิด-19 ระบาดที่ สธ.แถลง อาจไม่ตรงกับสถานการณ์จริง?*. https://www.bbc.com/thai/articles/c771m21vv5po

กระทรวงศึกษาธิการ. (2564). *เลื่อนเปิดภาคเรียนที่ 1/2564 เป็นวันที่ 1 มิถุนายนหนีวิกฤตโควิด-19*. https://moe360.blog/2021/04/27/postpone-school-day/

กระทรวงสาธารณสุข. (2568). *สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ปี 2568*. https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะอนุกรรมการจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. (2560). *คู่มือองค์ความรู้เกี่ยวกับ 140 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

จุฑาวรรณ ใจแสน. (2559). *พฤติกรรมการป้องกันโรค COVID-19 ของพนักงานสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2565). *ศิริราชเตือนโอมิครอน "BA.4- BA.5" อาจเกาะเซลล์ปอดมากกว่า BA.2 ขอให้ฉีดวัคซีนสู้-สวมแมสก์*. https://www.hfocus.org/content/2022/06/25382

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2557). การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเชิงลึกของเยาวชนไทยจากสามองค์ประกอบหลัก. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. 7*(3). 322-341. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/27457

ปวีณา มะแซ. (2561). *การพัฒนาแบบวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุวิภาค* [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

ปวรรัตน์ ระเวง. และพนม คลี่ฉายา (2561). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *36*(3). 59-74. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/153252

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการจัดการตนเองเพื่อรักษาโรคติดเชื้อเฉียบพลันในระบบทางหายใจส่วนบนของประชากรไทย. *วารสารวิจัยระบบสารธารณสุข*, *13*(3), 243-260. https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/5110?locale-attribute=th

พรรณวดี ชัยกิจ และสุมนทิพย์ จิตสว่าง. (2565). การแพร่กระจายของข่าวปลอมเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการป้องกันของไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 15*(40), 15-32. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/250663

พรรษาสิริ กุหลาบ, ทัตเทพ ดีสุคนธ์ และมัทนา ปัญญาคำ. (2567). *รายงานผลวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับโควิด-19 จากองค์กรตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checker) ในประเทศไทย*. Bangkokpost. https://www.bangkokpost.com/campaign/fakenews-resource-hub/research

วิสาลักษณ์ สิทธิ์ขุนทด. (2551). *การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สถาบันพัฒนากำลังคนด้านสาธารณสุข. (2537). *หลักสตรเวชระเบียน (เวชสถิติฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2537).* สถาบันพัฒนากำลังคนด้านสาธารณสุข.

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2560). *กรอบแนวคิด พลเมืองประชาธิปไตย เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล.* สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.

สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2563). *คู่มือหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์.* สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). *คู่มือรู้สื่อ รู้สิทธิ สานพลังผู้บริโภค.* สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2564). *รายงานการศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19.* สำนักมาตรฐานการศึกษาและพัฒนาการเรียนรู้สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสระบุรี. (2567). *ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษา ปีการศึกษา 2567.* https://saraburipeo.moe.go.th/e-book

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). *การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลสู้ภัยโควิด-19.* https://www.depa.or.th/th/article-view/article6-2563

สิทธิพล อาจอินทร์ และธีระชัย เนตรถนอมศักดิ์. (2554). การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐานในรายวิชาการพัฒนา หลักสูตรสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 5 ปี. *วารสารวิจัย*, *1*(1), 1-16. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KKUIJ/article/view/86051

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO). (2564). *รายงานการศึกษา “รูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด–19” (ฉบับสรุป).* สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

อุดม คชินทร. (2564). *Universal Prevention for COVID-19 (การป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาล).* มหาวิทยาลัยมหิดล โรงพยาบาลรามาธิบดี.

อุษา บิ้กกิ้นส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *26*(80), 147-162. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/245654

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Bautista, J. R. (2015). *From solving a health problem to achieving quality of life: redefining eHealth literacy. Journal of Literacy and Technology*, *16*(2), 33-54. *https://literacyandtechnology.org/wp-content/uploads/2023/09/jlt_v16_2_bautista.pdf*

Camrey, M. E. (1978). *Developing behavioral measures: Guidelines and applications.* Irvington.

Center for Media Literacy. (2008). *Literacy for the 21st century: an overview & orientation guideto media literacy education*. (2nd ed.). Centerfor Media Literacy.

Chan, C. V., & Kaufman, D. R. (2011). A framework for characterizing eHealth literacy demands and barriers. *Journal of Medical Internet Research*, *13*(4), e94. https://doi.org/10.2196/jmir.1750

Hagen, P., Collin, P., Metcalf, A., Nicholas, M., Rahilly, K., & Swainston, N. (2012). *Participatory design of evidence-based online youth mental health promotion, intervention and treatment*. https://researchers.westernsydney.edu.au/en/publications/participatory-design-ofevidence-based-online-youth-mental-health

Mancone, S., Corrado, S., Tosti, B., Spica, G., & Diotaiuti, P. (2012). *Integrating digital and interactiveapproaches in adolescent health literacy: A comprehensive review. Frontiers in Public Health*. https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2024.1387874/full

NAMLE. (2015). *Media literacy defined.* https://namle.net/publications/media-literacy-defined.

Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006a). *eHEALS: The eHealth literacy scale. Journal Of Medical Internet Research*, *8*(4), e27. https://doi.org/10.2196/jmir.8.4.e27

Nutbeam. D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953608004577

Reineck and Lublinski. (2015). *Media and information literacy: A human rights-based approach in developing countries*. https://www.dw.com/downloads/29875203/media-information-literacy.pdf

UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies*. UNESCO.

UNICEF. (2022). *Stocktaking: the socio-economic impact of COVID-19 on children in Thailand*. https://www.unicef.org/thailand/reports/stocktaking-socio-economic-impact-covid-19-children-thailand

We Are Social. (2023). *Thailand digital stat insight 2023*. https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

World Health Organization. (2021). *Classification of omicron (B.1.1.529): SARS-CoV-2 variant of concern.* https://www.who.int/news/item/26-11-2021-classification-of-omicron-(b.1.1.529)-sars-cov-2-variant-of-concern

World Health Organization. (2024). *Coronavirus disease (COVID-19) epidemiological updates and monthly operational updates.* https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 34 ฉบับที่ 1
มกราคม - เมษายน 2569

หน้าที่อุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13
Functions of Metaphors in "Deaw 13" Performance (13th Stand-Up Comedy)

ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินนท์ (Thammawat Phatthanasutinon)[1*]

Received: April 18, 2025
Revised: August 4, 2025
Accepted: August 5, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หน้าที่อุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13 ของอุดม แต้พานิช โดยใช้แนวคิดหน้าที่อุปลักษณ์ของ Goatly (1998) และเก็บข้อมูลจากปริจเฉทการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13 ทางแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ความยาว 2 ชั่วโมง 52 นาที ผลการศึกษาพบว่าอุปลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนมี 4 หน้าที่ ได้แก่ ถ่ายทอดความคิด ถ่ายทอดความคิดและบุคคลสัมพันธ์ บุคคลสัมพันธ์ และเรียบเรียงความ อุปลักษณ์ที่พบมีมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ หน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิดและบุคคลสัมพันธ์ และหน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์ขัน เสียดสี และประชดประชันประเด็นทางสังคมซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่า อุปลักษณ์มิได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงกับผู้รับสาร ตลอดจนลำดับความให้เกิดสารัตถภาพในปริจเฉทอีกด้วย

คำสำคัญ: อุปลักษณ์, หน้าที่อุปลักษณ์, เดี่ยว 13, เดี่ยวไมโครโฟน

Abstract

This research aimed to analyze the metaphors and their functions in Udom Taepanich's 13th stand-up comedy performance, using the metaphor function framework proposed by Goatly (1998). The data were collected from a 2-hour-and-52-minute performance available on Netflix. The study found that the functions of the metaphors identified were categorized into four roles: ideational function, interpersonal and ideational function, interpersonal function, and textual function. It was found that the metaphors often served more than one function simultaneously. Among these, the interpersonal-and-ideational function and the interpersonal function played a crucial role in creating humor, satire, and irony regarding social issues-key features of this stand-up comedy. The findings also indicated that metaphors did not merely convey abstract concepts, but also facilitated the interaction between the performer and the audience, as well as contributed to textual coherence within the performance segments.

Keywords: Metaphors, Functions of Metaphors, Deaw 13, Stand-Up Comedy

[1] ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University
*Corresponding Author, Email: thammawat.p@ku.th

บทนำ

การแสดงเดี่ยวไมโครโฟน (stand-up comedy) เป็นการแสดงที่ผู้แสดงยืนพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชมโดยตรงในลักษณะที่ดูเหมือนเป็นธรรมชาติ (รวมตำนาน “นักพูดเมืองไทย” ผู้มาก่อนกาล Stand-Up Comedy, 2567; Zoglin, 2025) การแสดงประเภทนี้เป็นการเล่าเรื่องให้ผู้ชมจำนวนมากฟังด้วยการเล่าเรื่องตลกเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เช่น การเมือง สังคม เพศสภาพ วิถีชีวิต (ย้อนดู “เดี่ยว โน้ส อุดม” สะท้อนสังคมอย่างไร?, 2567) ควบคู่ไปการเสียดสีประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ ในประเทศไทยมีนักแสดงเดี่ยวไมโครโฟนมาแล้วหลายคน อาทิ ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ ที่ได้รับฉายาว่า “ต้นตำรับนักพูดเมืองไทย” โดยเป็นการแสดงพูดเล่าเรื่องสดให้คนดูฟัง มีการร้องเพลงแทรกบ้าง เนื้อหาการพูด ลักษณะเป็นวิชาการที่สอดแทรกแง่มุมที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน หรือ จตุพล ชมภูนิช ที่เน้นเรื่องราวที่เล่าสนุก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจ และเกี่ยวข้องกับโลกคนทำงาน รวมถึงให้ข้อคิด ข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง (รวมตำนาน “นักพูดเมืองไทย” ผู้มาก่อนกาล Stand-Up Comedy, 2567) อย่างไรก็ตาม ผู้แสดงเดี่ยวไมโครโฟนที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยอีกคนหนึ่ง คือ อุดม แต้พานิช หรือ “โน้ต” ซึ่งได้เริ่มทำการแสดงครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2538 จนมาถึงการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งล่าสุด คือ ครั้งที่ 13 ใน พ.ศ. 2565 (สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์, 2567) ที่มีการบันทึกและเผยแพร่ทางแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาเกือบ 30 ปี ของการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนข้างต้นแสดงให้เห็นว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ ประเด็นด้านภาษาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนของอุดม แต้พานิช อรกัญญา อนันต์ทรัพย์สุข (2559, หน้า 3-4) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความแตกต่างระหว่างการแสดงของอุดม แต้พานิช กับผู้แสดงที่กล่าวไปก่อนหน้า คือ การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน (verbal irony) ซึ่งเป็นนัยสนทนา (conversational implicature) รูปแบบหนึ่งเช่นเดียวกับอุปลักษณ์ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, หน้า 83) ที่เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อทำให้ความหมายชัดเจนขึ้นหรือทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน โดยสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบอีกสิ่งหนึ่งเป็นแบบเปรียบ (พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ทั่วไป), 2560, หน้า 278; ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2542, หน้า 250) ผู้รับสารจึงต้องตีความความคล้ายคลึงของสิ่งสองสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบกันจึงจะเกิดความเข้าใจ (Grice, 1975, p. 53) นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนเป็นกลุ่มข้อมูลที่น่าสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์หน้าที่อุปลักษณ์ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการแสดงคือการสร้างความขบขันและความบันเทิงแก่ผู้ชมด้วยการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม อาทิ ชีวิตส่วนตัว เศรษฐกิจ การเมือง อีกทั้ง การแสดงประเภทนี้เป็นการเล่าเรื่องประเภทหนึ่งโดยไม่มีภาพประกอบ อุปลักษณ์น่าจะทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจต่อบางประเด็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนการใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบบางสิ่งที่ผู้ชมมีประสบการณ์หรือมีความเข้าใจน่าจะทำให้สามารถตีความอุปลักษณ์และเกิดความขบขันขึ้นได้ ดังตัวอย่าง 1 และ 2

> ตัวอย่าง 1 “*...บีบสิวแบบซูมอินเข้าไปที่หน้าที่จมูกที่คางคือซูมเข้าไปแบบเห็นสิวแบบ 3 มิติอะ นึกออกปะ คือแล้วมีหัวสิวให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสิวหัวดำนึกออกปะ ดำแบบไม่ใช่ดำธรรมดานะ* ***<u>ดำพรืดแบบเหมือนผิวของขนุนที่มันแก่ ๆ</u>*** *อะ มันดำ ๆ แบบเรียงติดกันแบบ อี๋ย นี่ไม่จริงมั้ง ไม่จริง ๆ แล้วเขาก็จะเอาเข็มฮะ สะกิดไปที่ปลายหัวเพื่อเปิดทางหลังจากนั้นบีบด้วยมือหรือด้วยเหล็ก พอบีบไปเสร็จปุ๊บเป็นแผล สิวมันจะ****<u>ผุดขึ้นมาเหมือนหนอนแบบเป็นสิบ ๆ ตัว</u>****...”*
>
> (อุดม แต้พานิช, 2565)

ตัวอย่าง 2 *“...งานศพมันแบบ มันยุ่งยากตั้งแต่ เอ่อ หาที่จอดรถแล้วฮะ โดยเฉพาะใครไปวัดธาตุทอง พอนึกออกมะ คือ **หายากยิ่งกว่าพารากอนนะมึง** วนเข้าไปเหอะ วนไป ๆ...”*

(อุดม แต้พานิช, 2565)

จาก ตัวอย่าง 1 อุดมเล่าประสบการณ์ชมคลิปบีบสิวทางยูทูบและใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบสิวที่ตัวเองชมว่ามีลักษณะอย่างไร ดังที่พบถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบ *“ดำพรืดแบบเหมือนผิวของขนุนที่มันแก่ ๆ”* และ *“ผุดขึ้นมาเหมือนหนอนแบบเป็นสิบ ๆ ตัว”* เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสิ่งที่กำลังสื่อสาร ส่วนตัวอย่าง 2 อุดมกำลังเล่าประสบการณ์การไปร่วมงานศพของตนเองว่าหาที่จอดรถลำบาก จึงพบการใช้ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบ *“หายากกว่าพารากอนนะมึง”* เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าที่จอดรถในวัดดังกล่าวหายากเพียงไร ทั้งนี้ หากพิจารณาบริบทของข้อความที่ปรากฏแวดล้อมถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบแล้ว อุปลักษณ์ที่พบไม่ได้เพียงแต่มีหน้าที่เพียงการทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น แต่น่าจะมีหน้าที่อื่นด้วย จึงน่าสนใจศึกษาต่อไปอีกว่าอุปลักษณ์ที่พบมีหน้าที่ในการสื่อสารอย่างไร

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาหน้าที่อุปลักษณ์มักใช้แนวคิดของโกทลี (Goatly, 1998; ศุภชัย ต๊ะวิชัย, 2561, หน้า 208-209) อย่างไรก็ตาม ประเด็นการศึกษาหน้าที่อุปลักษณ์ในปริจเฉทต่าง ๆ มีผู้ศึกษาไว้แล้วด้วยกลุ่มข้อมูลที่หลากหลาย อาทิ การสนทนาของผู้ใช้ภาษา วาทกรรมการเมือง ตำราการแพทย์ ศาสนา อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่เคยมีผู้ศึกษาหน้าที่อุปลักษณ์ คือ การเล่าเรื่องตลก ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีผู้ศึกษาปริจเฉทการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนของอุดม แต้พานิช ไว้บ้างแล้ว อาทิ งานวิจัยของอรกัญญา อนันต์ทรัพย์สุข (2559) เรื่องถ้อยคำนัยผกผันในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 7-10 ของอุดม แต้พานิช เพื่อศึกษาลักษณะของถ้อยคำนัยผกผันในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 7-10 ผลการวิจัยโดยสังเขปพบชนิดของถ้อยคำนัยผกผันตามลักษณะ 4 ลักษณะ ได้แก่ การกล่าวถ้อยคำที่มีความหมายขัดแย้งกับถ้อยคำใกล้เคียง การกล่าวถึงสิ่งที่เป็นไปไม่ได้หรือไม่สมเหตุสมผล การกล่าวเน้นให้เกินจริงอย่างมาก และการใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบเสียงสะท้อนกลับ ส่วนชนิดของถ้อยคำนัยผกผันที่พิจารณาตามมุมมองวัจนกรรมพบว่ามีการใช้วัจนกรรมที่ละเมิดเงื่อนไขความจริงใจ โดยอุปลักษณ์เป็นลักษณะหนึ่งของถ้อยคำนัยผกผันที่พบแต่ยังไม่ได้กล่าวถึงหน้าที่ของอุปลักษณ์ว่าใช้ในการสื่อสารในปริจเฉทดังกล่าวอย่างไร และงานวิจัยของพัฒนะชัย พัชรเดช (2560) เรื่องวัจนกรรมที่สร้างอารมณ์ขันในเดี่ยวไมโครโฟนของอุดม แต้พานิช เก็บข้อมูลการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 1-10 และการแสดงพิเศษจำนวน 2 ครั้ง เพื่อศึกษาวัจนกรรมที่สร้างอารมณ์ขันและกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่ปรากฏในวัจนกรรมประเภทต่าง ๆ ที่สร้างอารมณ์ขัน ผลการวิจัยโดยสังเขปพบว่ามีวัจนกรรม 18 ประเภท และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่ปรากฏในวัจนกรรมประเภทต่าง ๆ จำนวน 10 กลวิธี งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แม้ปริจเฉทการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนจะมีผู้ศึกษาวิจัยไว้บ้างแล้ว แต่ประเด็นหน้าที่อุปลักษณ์ในการแสดงยังไม่มีผู้ศึกษาไว้ ดังนั้น ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหน้าที่ของอุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13 ของอุดม แต้พานิช ตามแนวคิดหน้าที่อุปลักษณ์ของโกทลี (Goatly, 1998) ว่ามีหน้าที่ในการสื่อสารอย่างไรบ้าง ผลการวิจัยที่พบสามารถขยายขอบเขตการศึกษาหน้าที่อุปลักษณ์ในปริจเฉทต่าง ๆ นอกเหนือจากที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว อันจะช่วยให้สามารถศึกษาวิเคราะห์อุปลักษณ์และหน้าที่อุปลักษณ์ในสื่อร่วมสมัยได้ ตลอดจนเห็นมุมมองอื่นจากการใช้อุปลักษณ์เพื่อการสื่อสารได้ด้วยเช่นกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อุปลักษณ์ (metaphor) เป็นคำพูดที่เปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เพื่อทำให้ความหมายเห็นภาพชัดเจนขึ้นซึ่งเป็นภาพพจน์ (figure of speech) ประเภทหนึ่ง เช่น พ่อแม่เป็นพระในบ้าน (เปรียบพ่อแม่เป็นพระ) จังหวะชีวิต (เปรียบแต่ละช่วงของชีวิตเป็นจังหวะดนตรี) ทะเลเพลิง (เปรียบพื้นที่กว้างใหญ่ที่ถูกไฟไหม้เป็นท้องทะเล (พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ทั่วไป), 2560, หน้า 278) ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2542, หน้า 250) กล่าวว่า อุปลักษณ์ หมายถึง ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบของสองสิ่ง สิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ อีกสิ่งหนึ่งเป็นแบบเปรียบ ขณะที่โกทลี (Goatly, 1998, p.8) กล่าวว่า อุปลักษณ์เป็นการกล่าวถ้อยคำเพื่ออ้างถึงวัตถุ กระบวนการ หรือมโนทัศน์ใด ๆ ในทางที่ไม่ตรงตามแบบแผน (unconventional) และมีการทำความเข้าใจบนพื้นฐานของความคล้ายคลึงระหว่างสิ่งที่อ้างถึงตามปกติกับสิ่งที่ถูกอ้างถึงในทางที่ไม่ตรงตามแบบแผน นิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุปลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งทั้งเป็นสิ่งที่เข้าใจดีอยู่แล้ว หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ไม่มีความเข้าใจให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้อุปลักษณ์จะเป็นการเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่ตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์ซึ่งมุ่งทำความเข้าใจเจตนาในการสื่อสาร มีมุมมองว่าอุปลักษณ์เป็นความหมายเป็นนัยสนทนา (conversational implicature) ประเภทหนึ่ง โดยต้องอาศัยบริบทการสื่อสารช่วยในการตีความถ้อยคำที่กล่าวออกมา ไกรซ์ (Grice, 1975) ได้เสนอหลักการความร่วมมือในการสนทนา (the cooperative principles) ไว้ 4 หลักการ ได้แก่ 1) หลักปริมาณ (maxim of quantity) คือ การให้ข้อมูลเท่าที่จำเป็นและไม่ให้ข้อมูลมากเกินความจำเป็น 2) หลักคุณภาพ (maxim of quality) คือ การไม่กล่าวถ้อยคำที่เป็นเท็จและไม่กล่าวในสิ่งที่ไม่มีหลักฐานสนับสนุน 3) หลักสัมพันธ์ (maxim of relation) คือ การกล่าวในสิ่งที่สัมพันธ์กับเรื่องที่กำลังสนทนา และ 4) หลักคุณลักษณ์ (maxim of manner) คือ การเลี่ยงถ้อยคำที่ไม่ชัดเจน กำกวม มีความกระชับ และลำดับความให้ชัดเจน ไกรซ์กล่าวว่า หากคู่สนทนาเคารพหลักการทั้ง 4 หลักการข้างต้นจะทำให้การสนทนาดำเนินไปอย่างราบรื่น หากแต่บางครั้ง คู่สนทนาอาจต้องการสื่อความหมายเป็นนัยบางประการไปสู่ผู้รับสาร จึงอาจไม่เคารพหลักการ (flouting a maxim) นี้ได้ การใช้อุปลักษณ์เป็นการไม่เคารพหลักคุณภาพด้วยการสื่อความหมายที่ไม่ตรงตามรูปภาษา เมื่อผู้รับสารได้ยินดังนั้น จึงต้องตีความความคล้ายคลึงของสิ่งสองสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบกันจึงจะเกิดความเข้าใจ (Grice, 1975, p. 53) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะทราบว่าการใช้อุปลักษณ์เป็นการละเมิดหลักการความร่วมมือในการสนทนาเพื่อสื่อความหมายเป็นนัยสนทนาไปสู่ผู้รับสาร แต่กลับไม่ได้กล่าวถึงหน้าที่ของอุปลักษณ์ในการสื่อสารอย่างชัดเจน นักภาษาศาสตร์ที่นำเสนอหน้าที่ของอุปลักษณ์ในการสื่อสารไว้อย่างครอบคลุม คือ โกทลี (Goatly, 1998) ซึ่งได้รวบรวมหน้าที่ของอุปลักษณ์ (และหมายรวมถึง มโนอุปลักษณ์ (metaphorical concept) ที่เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980) เสนอไว้ด้วย) ในปริจเฉทต่าง ๆ ไว้และพบว่าอุปลักษณ์มีหน้าที่ในการสื่อสาร 3 หน้าที่หลัก ได้แก่ 1) หน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิด (ideational) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ 2) หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ (interpersonal) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ 3) หน้าที่ด้านเรียบเรียงความ (textual) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงบริบทการสื่อสาร หน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิดมีหน้าที่ย่อย ได้แก่ 1) เติมช่องว่างในคลังคำ (filling lexical gaps) 2) อธิบายความคิดที่เป็นนามธรรมโดยใช้แนวเทียบ (explanation/modelling) 3) ทำให้เกิดมุมมองใหม่ (reconceptualization) 4) สนับสนุนให้กระทำหรือไม่กระทำบางอย่าง (argument by analogy) และ 5) กำหนดความคิด (ideology) หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์มีหน้าที่ย่อย ได้แก่ 1) แสดงอารมณ์ความรู้สึก (expressing emotion) 2) หลีกเลี่ยงคำที่ให้ผลในทางลบต่อความรู้สึก (decoration/disguise) 3) สร้างความสนิทสนม (cultivating intimacy) และ

4) การละเล่น หยอกล้อ หรืออารมณ์ขัน (humor and games) และหน้าที่ด้านเรียบเรียงความ มีหน้าที่ย่อย ได้แก่ 1) ลำดับความในปริจเฉท (textual structuring) 2) นิทานปริจเฉท (fiction) และ 3) ช่วยความจำ เรียกร้องความสนใจ และใช้คำน้อยแต่สื่อความได้มาก (memory/foregrounding/informativeness) ทั้งนี้ โกทลี (Goatly, 1998, p. 166) ได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ของอุปลักษณ์ 4) สนับสนุนให้กระทำหรือไม่กระทำบางอย่าง (argument by analogy) และ 5) กำหนดความคิด (ideology) มีความคาบเกี่ยวกันระหว่างหน้าที่ด้านการถ่ายทอดความคิดและด้านบุคคลสัมพันธ์ อีกทั้ง อุปลักษณ์ที่ปรากฏในปริจเฉทต่าง ๆ มีหน้าที่ในการสื่อสารต่างกันขึ้นอยู่กับว่าปริจเฉทนั้นมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร

ขณะที่งานวิจัยทางภาษาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องมีทั้งที่ศึกษาด้วยกลุ่มข้อมูลการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน และงานวิจัยที่ศึกษาทั้งอุปลักษณ์และหน้าที่ของอุปลักษณ์ในปริจเฉทต่าง ๆ งานวิจัยทางภาษาศาสตร์ที่ศึกษาด้วยกลุ่มข้อมูลการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ได้แก่ อรกัญญา อนันต์ทรัพย์สุข (2559) ศึกษาถ้อยคำนัยผกผันในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 7-10 ของอุดม แต้พานิช ผลการวิจัยพบชนิดของถ้อยคำนัยผกผันตามลักษณะ 4 ลักษณะ ได้แก่ การกล่าวถ้อยคำที่มีความหมายขัดแย้งกับถ้อยคำใกล้เคียง การกล่าวถึงสิ่งที่เป็นไปไม่ได้หรือไม่สมเหตุสมผล การกล่าวเน้นให้เกินจริงอย่างมาก และการใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบเสียงสะท้อนกลับ ส่วนชนิดของถ้อยคำนัยผกผันที่พิจารณาตามมุมมองวัจนกรรมพบว่ามีการใช้วัจนกรรมที่ละเมิดเงื่อนไขความจริงใจ ถ้อยคำนัยผกผันที่พบมีหน้าที่ประชดประชัน สร้างอารมณ์ขัน และลดความเครียดหรือระบายความคับข้องใจ และงานวิจัยของพัฒนะชัย พัชรเดช (2560) เรื่องวัจนกรรมที่สร้างอารมณ์ขันในเดี่ยวไมโครโฟนของอุดม แต้พานิช โดยเก็บข้อมูลการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 1-10 และการแสดงพิเศษจำนวน 2 ครั้ง เพื่อศึกษาวัจนกรรมที่สร้างอารมณ์ขันและกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่ปรากฏในวัจนกรรมประเภทต่าง ๆ ที่สร้างอารมณ์ขัน ผลการวิจัยพบวัจนกรรมที่แสดงอารมณ์ขัน จำนวน 18 วัจนกรรม อาทิ วัจนกรรมเสียดสี วัจนกรรมเย้าแหย่ วัจนกรรมตอบ วัจนกรรมแนะนำ วัจนกรรมข่มขู่ ฯลฯ ส่วนกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่ปรากฏในวัจนกรรมประเภทต่าง ๆ พบ 10 กลวิธี อาทิ การละเมิดธรรมเนียมการปฏิบัติ การเสียดสี การกล่าวเกินจริง การเย้าแหย่ผู้ชม การหักมุม ฯลฯ ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาหน้าที่อุปลักษณ์ ส่วนใหญ่ใช้แนวคิดของโกทลี (Goatly, 1998) อาทิ ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2542) ศึกษาหน้าที่ของอุปลักษณ์จากมุมมองของผู้พูดภาษาไทย เก็บข้อมูลจากผู้บอกภาษา ผลการวิจัยพบว่าอุปลักษณ์มีหน้าที่ เช่น การทำให้เห็นภาพ การสื่อความได้ทันที เน้นอารมณ์ความรู้สึก สร้างความขบขัน หรือสร้างความกำกวม ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าหน้าที่อุปลักษณ์ที่พบในงานวิจัยข้างต้นคล้ายกับหน้าที่อุปลักษณ์ที่โกทลี (Goatly, 1998) เสนอไว้ นอกจากนี้ งานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาอุปลักษณ์และหน้าที่อุปลักษณ์มักเป็นการศึกษามโนอุปลักษณ์ (conceptual metaphor) หรือระบบความคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในปริจเฉทประเภทใดประเภทหนึ่งและใช้แนวคิดหน้าที่อุปลักษณ์เพื่ออธิบายหน้าที่ในการสื่อสาร อาทิ รัชนีย์ญา กลิ่นน้ำหอม (2551) ศึกษาอุปลักษณ์ที่นักการเมืองไทยใช้: การศึกษาตามแนวอรรถศาสตร์ปริชานและวัจนปฏิบัติศาสตร์ เก็บข้อมูลจากวาทกรรมการเมืองหลายประเภท ได้แก่ การปราศรัยหาเสียง การสัมภาษณ์ การอภิปรายทั่วไปเพื่อลงมติไม่ไว้วางใจรัฐมนตรีเป็นรายบุคคล และรายการนายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชน ผลการศึกษาพบอุปลักษณ์ที่นักการเมืองไทยใช้มีทั้งหมด 9 อุปลักษณ์ ส่วนหน้าที่ของอุปลักษณ์มี 3 หน้าที่ คือ หน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิด บุคคลสัมพันธ์ และเรียบเรียงความ เชิดชัย อุดมพันธ์ (2557) ศึกษาหน้าที่ของอุปลักษณ์โรคในตำรายา “ขันธวิภังคินี คำกาพย์” ฉบับภาษาไทยถิ่นใต้ พบว่า อุปลักษณ์เกี่ยวกับโรคในภาษาไทยถิ่นใต้มีหน้าที่อธิบายความ ทำให้เกิดความเข้าใจโรคได้ดียิ่งขึ้น และมีหน้าที่เรียบเรียงความเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในเนื้อความ ปฐมาพร มิ่งเจริญวงศ์ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2567) ศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับความตายในพระคัมภีร์ไบเบิล ผลการวิจัยพบว่าหน้าที่อุปลักษณ์มีหน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิด บุคคลสัมพันธ์ และเรียบเรียงความ

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีการศึกษาอุปลักษณ์และหน้าที่อุปลักษณ์ด้วยกลุ่มข้อมูลที่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาระบบความคิดของผู้ใช้ภาษา ขณะที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาหน้าที่อุปลักษณ์แต่ไม่ได้มุ่งศึกษาระบบความคิดของผู้ใช้ภาษา เนื่องจากการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนเป็นปริจเฉทขนาดยาว จึงน่าจะพบอุปลักษณ์ที่มีหน้าที่หลากหลาย และยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาหน้าที่อุปลักษณ์ในการเล่าเรื่องตลก นอกจากนี้ แม้ว่าอรกัญญา อนันต์ทรัพย์ศิริ (2559) และพัฒนะชัย พัชรเดช (2560) จะศึกษาด้วยกลุ่มเดี่ยวไมโครโฟนไว้แล้ว แต่ขอบเขตข้อมูลที่ใช้ศึกษาก็เป็นการแสดงครั้งก่อนหน้า ส่วนแนวคิดทฤษฎีก็ใช้ทฤษฎีวัจนกรรม และแนวคิดถ้อยคำนัยผกผันในการศึกษา นอกจากนี้งานวิจัยของอรกัญญา อนันต์ทรัพย์ศิริ (2559) แม้ว่าจะกล่าวถึงอุปลักษณ์ในผลการศึกษา แต่ก็ศึกษาไว้เพียงประเด็นถ้อยคำนัยผกผันโดยอุปลักษณ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาเท่านั้น และยังไม่ได้กล่าวถึงหน้าที่ของอุปลักษณ์ในการแสดงดังกล่าว ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาว่าอุปลักษณ์ที่พบในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13 มีหน้าที่ในการสื่อสารอย่างไรบ้าง

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากร เก็บข้อมูลการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 13 ของอุดม แต้พานิช ความยาว 2 ชั่วโมง 52 นาที ทางเว็บไซต์ Netflix เนื่องจากการแสดงดังกล่าวมีวัตถุประสงค์สำคัญคือการสร้างความตลกขบขันและการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งดังกล่าว เป็นการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งล่าสุดของอุดมซึ่งมีประเด็นทางสังคมร่วมสมัย นอกจากนี้ ลักษณะของการแสดงเป็นการเล่าเรื่องโดยไม่มีภาพประกอบ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าอุปลักษณ์น่าจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนได้เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการถอดเสียง (transcription) เป็นตัวอักษรแล้วพิมพ์ลงในโปรแกรม Microsoft Office Word

3. ก่อนที่จะสามารถวิเคราะห์หน้าที่อุปลักษณ์ จำเป็นต้องวิเคราะห์อุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนก่อน อุปลักษณ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้นิยามเดียวกับณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2542, หน้า 250) ว่า อุปลักษณ์ คือ ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่ง สิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ อีกสิ่งหนึ่งเป็นแบบเปรียบ ดังนั้น หากถ้อยคำใดที่แสดงการเปรียบเทียบตามนิยามข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นนามธรรม แต่ผู้สื่อสารมีความเข้าใจลักษณะบางประการร่วมกันจึงจะจัดเป็นอุปลักษณ์ในงานวิจัยนี้ จากนั้นจึงวิเคราะห์หน้าที่ของอุปลักษณ์ที่พบด้วยแนวคิดหน้าที่อุปลักษณ์ของโกทลี (Goatly, 1998) โดยผู้วิจัยจะพิจารณาถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบร่วมกับบริบทแวดล้อมซึ่งจะทำให้สามารถตีความเจตนาของผู้ส่งสารและวิเคราะห์หน้าที่อุปลักษณ์ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13 ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับอรกัญญา อนันต์ทรัพย์สุข (2559) ว่า วัตถุประสงค์หลักของการแสดง คือ การเล่าเรื่องตลกและสร้างอารมณ์ขัน อุปลักษณ์ที่พบส่วนใหญ่จึงมีหน้าที่ดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตาม นอกจากหน้าที่ดังกล่าวแล้ว อุปลักษณ์ที่พบยังอาจมีหน้าที่อื่นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า บริบทของข้อความจะช่วยให้สามารถจัดกลุ่มหน้าที่ของอุปลักษณ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนมีหน้าที่ในการสื่อสารดังนี้

1. หน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิด (ideation) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า อุปลักษณ์ที่พบในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 13 มีหน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิด ดังนี้

1.1 อธิบายความคิดที่เป็นนามธรรม (explanation) เป็นการอธิบายความคิดที่ผู้รับสารอาจไม่มีประสบการณ์ ความเข้าใจ หรืออาจมีประสบการณ์ ความเข้าใจที่ไม่ชัดเจน อุปลักษณ์จึงใช้เพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้รับสารอาจมีประสบการณ์อยู่ก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ดังตัวอย่าง 3

อุดมกำลังเล่าประสบการณ์การตรวจต่อมลูกหมากของตัวเอง โดยกล่าวถึงวิธีการตรวจประสบการณ์ในห้องตรวจ และลักษณะของต่อมลูกหมากว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

> ตัวอย่าง 3 *"...คุณหมออาคเนย์จกเข้าไปในรูตูดผม โอ้คือ มันเคยเป็น**ทางออก**มาโดยตลอด มันนึกออกปะ**วันเวย์**ทางเนี้ย มันไม่เคยมี**สวนเลน**เข้าไป โอ้โหเข้าไปแค่ครึ่งข้อเนี่ยอี๊ย ๆ แม่งจุกเลยจุกไม่ง่ายเลยนะไม่ง่ายเลย ปุ๊บเข้าไป ไม่เกร็งครับไม่เกร็ง ๆ ผ่อนลมหายใจเบา ๆ ครับ ครั้งแรกมันก็อย่างนี้แหละ แล้วดันปี๊ดเข้าไปสุด โอ้โห คุณน้ำตาแม่งไหลออกมาดันอึ๊ดเสร็จแล้วไม่พอ คว้านครับ คือต่อมลูกหมากนั่นจะเหมือนกับอา เหมือน**เม็ดเกาลัดสองอันเล็ก ๆ** อยู่นะฮะ..."*
>
> (อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 3 อุดมกำลังเล่าประสบการณ์การตรวจต่อมลูกหมากของตนเอง โดยเล่าถึงวิธีการตรวจที่แพทย์ต้องล้วงมือเข้าไปทางทวารหนักเพื่อความหาต่อมลูกหมาก อุดมจึงใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าทวารหนักซึ่งปกติเหมือนกับการเดินรถทางเดียว แต่วิธีการตรวจของแพทย์ด้วยการล้วงมือเข้าไปเหมือนกับการเดินทางย้อนศรทางเดินรถ และใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของต่อมลูกหมากว่าเหมือนเม็ดเกาลัด การใช้อุปลักษณ์ข้างต้นช่วยให้ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรืออาจจะไม่ทราบกระบวนการนี้เกิดความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.2 ทำให้เกิดมุมมองใหม่ (reconceptualization) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่ออธิบายความคิดทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนมุมมองความคิดให้เกิดเป็นมุมมองใหม่ อุปลักษณ์ที่พบจึงมีหน้าที่ปรับมุมมองความคิดของผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งนั้นให้เกิดเป็นมุมมองใหม่ ดังตัวอย่าง 4

อุดมเล่าการตกผลึกความคิดภายหลังสัมผัสถึงอสูรกายในบ้านของตนเองว่าอสูรกายตนนั้นสามารถทำได้เพียงทำเสียงดังแต่ไม่สามารถทำอะไรตนได้ และเล่าว่าหากตนเป็นผีตนจะกระทำให้มากกว่าอสูรกายตนนั้น

> ตัวอย่าง 4 *"...สมมติว่างานศพผมแล้วชอบไปเปิดโลงดูผมโดยไม่ได้อนุญาตนะอ้า กูจะไปหลอกมึง คือต้องบอกก่อนว่าผีเนี่ยมันมีฤทธิ์นะครับ ต้องมาทำความเข้าใจแบบเบสิคพื้นฐานของผีก่อน สำหรับท่านที่ไม่เชื่อเนี่ย มันคือเรื่องงมงายนะฮะ ผีเนี่ยมันมีฤทธิ์ครับไม่เท่ากันแต่ละตัว ก็เหมือน**เราทุกคนอะมีเงินในบัญชีเนี่ยไม่เท่ากัน** **มีอำนาจการช้อปปิ้งต่างกัน** อ่า เหมือนกับ**ผู้ใหญ่บ้าน**ก็มี มีอำนาจแค่ในบริเวณนี้ **ผู้ว่าราชการ**ก็เยอะหน่อยอ่าหรือว่าเป็น**นายก** ก็มีเค้าเรียกว่าอำนาจเต็มมือแบบ อำนาจทั้งประเทศนึกออกปะ..."*
>
> (อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 4 อุดมเล่าว่าหากตนเป็นผีจะไปหลอกหลอนคนอื่นอย่างไร ทั้งนี้ อุดมใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบอำนาจในการหลอกหลอนของผีแต่ละตนเหมือนกับคนที่มีอำนาจเงินในบัญชีไม่เท่ากันเพื่ออธิบายว่าผีแต่ละชนิดมีอำนาจหลอกหลอนไม่เท่ากัน เช่นเดียวกับมนุษย์ที่มีเงินในบัญชีธนาคารไม่เท่ากัน ก็สามารถ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ทำสิ่งต่าง ๆ ได้ไม่เท่ากัน นอกจากนี้ อุดมยังใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบว่าอำนาจในการหลอกหลอนของผีก็เหมือนกับอำนาจของนักปกครองระดับต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดความคิดให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจใหม่ว่า ผีแต่ละชนิดมีอำนาจต่างกัน เช่นเดียวกับนักปกครองประเทศที่มีอำนาจในการบริหารราชการไม่เท่ากัน การใช้อุปลักษณ์ข้างต้นช่วยให้ผู้รับสารเกิดมุมมองใหม่ต่อผีว่าผีมีฤทธิ์เดชอย่างไรบ้าง

2. หน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิดและบุคคลสัมพันธ์ (ideation and interpersonal) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ขณะเดียวกัน อุปลักษณ์ก็มีบทบาทจัดวางความสัมพันธ์ของบุคคลด้วยเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า อุปลักษณ์ที่พบในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 13 มีหน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิดและบุคคลสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 กำหนดความคิดหรืออุดมการณ์ (ideology) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อถ่ายทอดความคิดบางอย่างแก่ผู้รับสารและกำหนดความคิดผู้รับสารไปพร้อมกัน กล่าวคือ อุดมเป็นบุคคลหนึ่งในสังคมที่ประสบพบเจอกับเรื่องราวต่าง ๆ อุดมจึงนำประเด็นนั้นไปกล่าวในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนซึ่งอาจมีค่านิยมที่เหมือนหรือต่างจากผู้รับสาร ดังนั้น อุปลักษณ์ที่มีหน้าที่นี้จึงมีหน้าที่กำหนดความคิดผู้รับสารตามที่อุดมเห็นว่า “ควร” จะเป็นเช่นนั้นด้วย ดังตัวอย่าง 5

อุดมกล่าวถึงประเด็นทางการเมืองโดยกล่าวถึงผู้บริหารประเทศในขณะนั้นว่ามีคุณลักษณะที่อาจจะไม่เหมาะสม จึงใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบดังนี้

ตัวอย่าง 5 *“...คือ ตอนนี้นะ ประชากรในประเทศไทยทั้งหมด สมมติคิดไปสักประมาณ 67 หรือ 76 อะประมาณเทือก ๆ เนี้ยหลายสิบล้านคนเนี่ยนะ สมมุติ ว่าเราเนี่ย**ขึ้นเครื่องบินลำเดียวกัน**อยู่ เราเป็น**เครื่องบินขนาดใหญ่**เลย เนี่ยเป็น**เครื่องบิน**ที่เรียกว่าประเทศไทยอะปกติ**เครื่องบิน**เนี่ยเค้าขับด้วย**กัปตันที่เชี่ยวชาญ**ครับ เรานึกออกมั้ย **เครื่องบิน**มันต้องขับด้วยกัปตัน แต่ตอนเนี้ย**กัปตัน**ที่ทั้งหลายที่**ขับเครื่องบินเก่ง**ขับเป็นเนี่ยไม่ได้**ขับ** ที่ขับอยู่คือ**ซีเคียวริตีการ์ด**...”*

(อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 5 เป็นการกล่าวถึงบริบททางการเมืองในสมัยนั้น โดยอุดมใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบว่าการบริหารประเทศมีลักษณะเช่นเดียวกับการเดินทางโดยเครื่องบิน ลักษณะทางความหมายของอุปลักษณ์นี้คือการใช้เครื่องบินเป็นแบบเปรียบการบริหารประเทศ และองค์ประกอบของอุปลักษณ์ดังกล่าวสื่อความให้เห็นการบริหารประเทศในหลายมิติ เป็นต้นว่าผู้บริหารประเทศเปรียบเสมือนกัปตันหรือคนขับเครื่องบินที่ต้องนำพาผู้โดยสารจำนวนมากไปยังจุดหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้ง การเดินทางด้วยยานพาหนะประเภทนี้อาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การขับเครื่องบินหรือการบริหารประเทศจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความสามารถเพื่อนำพาประเทศไปยังจุดหมายได้ การใช้อุปลักษณ์เช่นนี้ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจภาพการบริหารประเทศ และกำหนดความคิดให้เห็นว่าผู้บริหารประเทศควรเป็นเช่นไร ขณะเดียวกัน อุปลักษณ์ก็อาจลดทอนความน่าเชื่อถือของผู้บริหารประเทศในขณะนั้นไปในเวลาเดียวกัน

2.2 สนับสนุนให้กระทำหรือไม่กระทำบางอย่าง (argument by analogy) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อถ่ายทอดความคิดให้เห็นสภาพของบางสิ่งบางอย่างเป็นเช่นไร และแนะความให้ผู้รับสารเห็นว่าควรหรือไม่ควรกระทำเช่นนั้นอย่างไร มีรายละเอียดดังตัวอย่าง 6

อุดมกล่าวถึงประเด็นทางการเมืองโดยกล่าวถึงผู้บริหารประเทศในขณะนั้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยที่ประชาชนเป็นผู้ตัดสินเลือกอนาคตของตนเอง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตัวอย่าง 6 *“...การที่เราต้อง**บินไปไหน**นะฮะ **บินไปไหน**เนี่ย โดยไม่รู้ว่า**ลงที่ไหน**เนี่ย อย่าบอกเลยว่ายุทธศาสตร์ 20 ปี ยุทธศาสตร์ของท่านอ่ะ แค่ 20 นาทีกูก็ว่านานไปแล้วครับ ความรู้สึกของคนในชาติประมาณนี้ คือเราไม่รู้เค้าจะ**พาเราไปไหน** ถ้าท่านรักประชาชนอย่างที่ท่านพูดจริง ๆ อะนะ สองคนนะฮะ **กัปตันทั้งสองเลย** ช่วย**ดีดตัว**ออกไปจาก**ลำ**นี้ทีแล้วไม่ต้องกลัวว่า**เครื่องบินจะตก**นะมึงเปิด **auto pilot** ไว้ เดี๋ยวให้**คนในลำนั้นเค้าคัดคนมาขับ** เค้าคัดคนมันมี**คนเยอะแยะเลยที่ขับเป็น** ให้เขาคัดเลือกกันเอง ไม่ใช่ว่า เฮ้ย เดี๋ยวเอ่อเดี๋ยวเราเลือกกันเองแบบ คือไม่ใช่ให้คน 250 คนที่เป็น ส.ว.เลือกแทนเรา...”*

(อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 6 อุดมยังคงใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบว่าการบริหารประเทศมีลักษณะเช่นเดียวกับการเดินทางโดยเครื่องบินต่อเนื่องมาจากตัวอย่าง 5 ทั้งนี้ อุปลักษณ์ในตัวอย่างนี้มีบทบาทแนะความเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นว่าการบริหารประเทศในขณะนั้นเป็นการเดินทางที่ไม่รู้จุดหมาย ดังที่พบถ้อยคำอุปลักษณ์ *“บินไปไหน”, “ลงที่ไหน”, “พาเราไปไหน”* ซึ่งเปรียบเทียบกับทิศทางการบริหารประเทศที่ไม่รู้ว่าจะเป็นเช่นไร ดังนั้น ควรที่ *“กัปตันทั้งสอง”* หรือผู้บริหารประเทศจะต้อง *“ดีดตัว”* หรือตัดสินใจบางประการ และเมื่อถึงเวลาที่ว่านั้นแล้ว ก็ควรจะให้ประชาชนเป็นผู้คัดเลือกคนในลำที่มีความเหมาะมาขับหรือเป็นผู้บริหารประเทศต่อไป เห็นได้ว่าอุปลักษณ์นี้มีหน้าที่แนะความให้เห็นว่าควรต้องกระทำเช่นไรตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจเลือกผู้นำตามระบอบประชาธิปไตยด้วย

อีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้อุปลักษณ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้รับสารกระทำหรือไม่กระทำบางอย่างมีรายละเอียดดังนี้

อุดมทิ้งท้ายการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนด้วยการให้ข้อคิดการใช้ชีวิตของตัวเองตั้งแต่ตระหนักว่าจะมีชีวิตอยู่บนโลกได้อีกไม่นาน

ตัวอย่าง 7 *“...โลกมันประกอบด้วยคนหลายระดับครับ ตื่นก่อน ตื่นก่อน 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นนะฮะบนโลกใบนี้ 1 เปอร์เซ็นต์ในประเทศนี้ที่รวยแบบสะบั้นหั่นแหลกแบบนั้น ชีวิตมันเหมือน**การวิ่งมาราธอน**นะครับ เห็นมั้ย **ปล่อยตัวกันเป็นหมื่น** **แตะเส้นแค่คนเดียว** ไม่เคยมีการเกิดขึ้นว่า **ปล่อยวิ่งมาราธอน**ทั้งหมดนี่แล้ว**แตะเส้นเชือกหมื่นคนพร้อมกัน** ตื่นก่อนครับมันไม่มีจริงครับ 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น...”*

(อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 7 อุดมใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบว่าชีวิตมีลักษณะเช่นเดียวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอนซึ่งแนะความให้เห็นว่า การใช้ชีวิตของแต่ละคนต้องมีการแข่งขัน โดยแต่ละคนอาจจะเริ่มต้นพร้อมกันดังที่พบถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบ *“ปล่อยตัวกันเป็นหมื่น”* หรือ *“ปล่อยวิ่งมาราธอน”* แต่ไม่ใช่ว่าทุกคนจะถึงเป้าหมายในชีวิตพร้อมกัน คนที่ประสบความสำเร็จอาจมีเพียงแค่จำนวนหนึ่งเท่านั้น ดังที่พบถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบ *“แตะเส้นแค่คนเดียว”* การใช้อุปลักษณ์ข้างต้นนอกจากจะช่วยอธิบายเรื่องชีวิตซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เข้าใจง่ายแล้ว ยังมีบทบาทสนับสนุนโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นว่า การใช้ชีวิตไม่อาจจะสำเร็จเหมือนกันได้ทุกคน ดังนั้น ผู้รับสารจึงไม่จำเป็นต้องใช้ชีวิตเหมือนกับผู้อื่นซึ่งจะทำให้ตัวเองเป็นทุกข์ในท้ายที่สุด จะเห็นได้ว่า อุปลักษณ์ที่พบนอกจากจะใช้เพื่อสร้างอารมณ์ขันแล้ว ยังมีหน้าที่ให้ข้อคิดกับผู้รับสารด้วย

3. หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ (interpersonal) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น อุปลักษณ์ที่พบในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 13 มีหน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ ดังนี้

3.1 แสดงอารมณ์ความรู้สึก (expressing emotion) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกต่อประเด็นต่าง ๆ ที่อุดมกล่าวในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนโดยต้องอาศัยบริบทในการช่วยตีความอุปลักษณ์นั้นด้วย อุปลักษณ์ที่พบในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13 ที่มีหน้าที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกมีรายละเอียดดังตัวอย่าง 8

อุดมเล่าถึงประสบการณ์ขณะบวชอยู่ที่วัดแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงราย และสัมผัสได้ว่ามีเปรตตนหนึ่งมาขอส่วนบุญ ตนจึงอุทิศบุญให้กับเปรตนั้น

ตัวอย่าง 8 *“...มานั่งไตร่ตรองดูแม่งก็คงจะเป็นเปรตจริงเพราะถ้าผีธรรมดามันก็ไม่น่าจะเสียงสูงขนาดนั้น คือ เปรตมันมีความสูง นึกออกปะ ถ้าเป็นภาษาหมาคุยกันก็แบบมึงเห็นป่าว...ผ่านวันไปนาน ๆ เขาก็เริ่มจิตเริ่มแข็งแกร่งขึ้นมาก็เอามา เจรจากับมันเลยละกัน ...โอเค โยมเปรตอยากได้บุญใช่มั้ย เดี๋ยวอาตมาเนี่ยก็จะแผ่บุญบวชให้ ให้มีส่วนอานิสงส์ด้วย ถ้าได้บุญแล้วเนี่ยช่วยสงบที คุณเชื่อมั้ย ในจิตผมที่คิดอะ พอสิ้นเสียงจิตที่คิดไม่ได้พูดออกมาแบบ ช่วยเงียบหน่อย มันหอนอยู่นะโอ๋ว มัน**<u>**หยุดเหมือนถอดปลั๊ก**</u>*เลย ยิ่งเป็นการตอกย้ำว่าไอ้สัตว์มึงใช่จริง ๆ ด้วย...”*

(อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 8 อุดมใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้รับสารเห็นว่าเสียงสุนัขที่หอนในขณะที่อุดมบวชอยู่นั้นสื่อถึงการสัมผัสได้ถึงเปรตตนหนึ่ง และเมื่อตนสื่อจิตถึงเปรตตนนั้นเรียบร้อยแล้ว สุนัขที่หอนอยู่ก็หยุดลงทันที ทั้งนี้ อุปลักษณ์ดังกล่าวยังแสดงอารมณ์กลัวของอุดมด้วย เห็นได้จากบริบทการเล่าเรื่องผีในการแสดงรวมถึงบริบทถ้อยคำถัดมา คือ *“ยิ่งเป็นการตอกย้ำว่าไอ้สัตว์มึงใช่จริง ๆ ด้วย”* เพื่อตอกย้ำว่าสิ่งที่ตนคิดเป็นจริงเมื่อผู้รับสารสามารถตีความอารมณ์ความรู้สึกของอุดมได้จึงทำให้เกิดอารมณ์ขันขึ้น

3.2 สร้างความสนิทสนม (cultivating intimacy) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อสร้างความสนิทสนมหรือความเป็นกันเองระหว่างผู้พูดกับผู้รับสาร ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าวัจนลีลา (speech style) ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งนี้ คือ วัจนลีลาสนิทสนม (intimate style) ซึ่งเป็นการใช้ภาษากับคนที่สนิท รวมถึงมีการใช้คำเฉพาะกลุ่ม คำสบถ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2552, หน้า 14; อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556, หน้า 158) ที่ช่วยสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้รับสาร อุปลักษณ์ที่มีหน้าที่นี้มักจะมีแบบเปรียบที่รับรู้ร่วมกันในชีวิตประจำวัน มีรายละเอียดดังตัวอย่าง 9

อุดมเล่าว่าหากตนเองเป็นผีจะบันดาลสิ่งต่าง ๆ นานา หลอกหลอนผู้คน ประการหนึ่ง คือ การปิดฝาชักโครกในห้างสรรพสินค้า

ตัวอย่าง 9 *“...ห้องน้ำในห้างเนี่ยมันจะมีแบบเป็นสิบ ๆ ห้องอะ กูนี่แหละ จะไปปิดฝาชักโครกให้หมดเลย ปกติเนี่ยถ้าเป็นประเทศญี่ปุ่นนะ ถ้าเข้าไปห้องน้ำแล้วฝาชักโครกปิดอยู่นี่คือ ห้องน้ำใหม่ คุณคือคนแรกเสมอ คนญี่ปุ่นเนี่ยเค้าไว้วางใจมาก แต่ถ้าเป็นประเทศเราเมื่อมึงเข้าไปแล้วฝามันปิดอยู่เนี่ยนะ แสดงว่า มันมีอะไรจะสื่อสารกับมึงอยู่ กูเนี่ยจะไปปิดมันไว้เพื่ออะไร ให้มึงได้ เค้าเรียกอะไร* **<u>เปิดป้ายลุ้นโชคทอง</u>** *พวกมึงจะเจอ* **<u>ทองก้อน</u>** **<u>ทองแท่ง</u>** *หรือ***<u>ทองรูปพรรณ</u>***...”*

(อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 9 อุดมใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดฝาชักโครกกับการลุ้นโชคทอง การเปรียบเทียบดังกล่าว กล่าวคือ ในสังคมไทย การที่ฝาชักโครกปิดอยู่แสดงว่าอาจมีสิ่งไม่พึงประสงค์บางอย่าง การเปิดฝาชักโครกจึงเปรียบเหมือนการลุ้นว่าจะต้องพบอะไรบ้าง ดังที่พบถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบ *“ทองก้อน” “ทองแท่ง”* หรือ *“ทองรูปพรรณ”* ซึ่งเปรียบกับลักษณะของสิ่งที่อาจอยู่ในโถชักโครก ซึ่งมีลักษณะต่างกัน ทั้งนี้ หากพิจารณาตามความเป็นจริงจะพบว่า การเปิดฝากชักโครกไม่อาจจะพบทองได้ อุปลักษณ์ที่พบจึงสื่อความตรงข้ามรูปภาษา และจะเห็นได้ว่า การใช้แบบเปรียบนี้เป็นสิ่งที่ผู้รับสารส่วนใหญ่มีประสบการณ์ร่วมกัน อีกทั้ง หากพิจารณาบริบทข้อความแวดล้อมถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบที่พบจะเห็นว่ามีการใช้คำบุรุษสรรพนาม *“กู”* และ *“มึง”* แทนตนเองและผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุปลักษณ์นี้มีหน้าที่ช่วยสร้างความสนิทสนมกับผู้รับสารได้

3.3 อารมณ์ขัน (humor) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อสร้างความขบขันในการแสดง ทั้งนี้ พบว่าอุปลักษณ์ที่พบส่วนใหญ่ในปริจเฉทประเภทนี้มักมีหน้าที่นี้ซึ่งสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายของการแสดงคือการให้ความบันเทิง โดยเป็นการแสดงถึงความไม่เข้ากันระหว่างเรื่องที่อุดมกำลังเล่ากับความเป็นจริง ดังตัวอย่าง 10

อุดมเล่าเหตุการณ์ที่ตนและคณะไปทำบุญที่สำนักสงฆ์แห่งหนึ่งในจังหวัดน่าน และพระสงฆ์ที่สำนักสงฆ์ดังกล่าวแนะนำให้อุดมและคณะลงไปในบึงบัวซึ่งเชื่อว่าเป็นวังพญานาคในตอนกลางคืนเพื่อรับสมบัติ อุดมจึงใช้อุปลักษณ์เพื่อสร้างอารมณ์ขัน

ตัวอย่าง 10 *“...เดี๋ยวให้โยม ๆ เนี่ยไปเอาของกัน เอาที่ไหนครับ โยมเนี่ยนะ โยมผู้ชายลงไปในบึงบัว เฮอะ ลงไปทำไมในนั้นล่ะครับ ก็ที่นั่นมันเป็น**<u>วังพญานาค</u>**ไง มันเป็น**<u>บ้านของเขา</u>** ฮะ พวกผมลงไปใน**<u>บ้านพญานาค</u>** ไปเป็น**<u>อาหารค่ำ</u>**เขาเหรอฮะ...”*

(อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 10 อุดมใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบว่าบึงบัวที่พวกตนลงไปนั้นเปรียบเสมือนที่อยู่อาศัยของพญานาค และใช้อุปลักษณ์อีกชุดหนึ่งเพื่อเปรียบเทียบว่าพวกตนที่ลงไปในบึงบัวดังกล่าวเปรียบเหมือนอาหารพญานาคเพื่อสร้างอารมณ์ขัน ทั้งนี้ เนื่องจากหากพิจารณาตามความเป็นจริง แม้ว่าพญานาคจะเป็นสิ่งที่ผู้นับถือพุทธศาสนาเชื่อกันอยู่โดยทั่วไปแต่ก็เป็นสิ่งที่มนุษย์ก็ไม่อาจมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า และจากอุปลักษณ์ที่อุดมใช้เพื่อเปรียบเทียบว่าบึงบัวที่พวกตนลงไปเปรียบเหมือนที่อยู่ของพญานาค จึงทำให้เห็นว่าอุดมกล่าวถึงสิ่งที่เป็นไปไม่ได้อันเป็นลักษณะหนึ่งของถ้อยคำนัยผกผัน สอดคล้องกับนิยามถ้อยคำนัยผกผันของณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, หน้า 117) ว่า “ถ้อยคำที่มีความหมายตรงข้ามกับความหมายตามรูป หรือตรงข้ามกับความหมายมูลบทและความหมายเป็นนัย ในบางกรณี ผู้ฟังจะทราบความหมายของถ้อยคำนัยผกผันได้จะต้องตีความมูลบท ความหมายเป็นนัย หรือความหมายอุปลักษณ์เสียก่อน แล้วจึงพลิกกลับเป็นความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อ” กล่าวคือ ผู้พูดไม่ได้เชื่อว่าพื้นที่ตรงนั้นเป็นวังพญานาคจริง และผู้ที่ลงไปก็ไม่อาจจะเป็นอาหารพญานาคได้ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ได้มีความเข้ากันในความเป็นจริง ด้วยเหตุข้างต้น อุปลักษณ์ดังกล่าวจึงมีบทบาทประชดประชันพระสงฆ์ที่อุดมกล่าวถึง และเมื่อผู้รับสารตีความถึงความไม่เข้ากันได้ อุปลักษณ์นี้จึงมีหน้าที่สร้างอารมณ์ขันขึ้น

4. หน้าที่ด้านเรียบเรียงความ (textual) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงบริบทการสื่อสารโดยช่วยลำดับหรือเรียบเรียงความให้เกิดความเข้าใจในปริจเฉทนั้น ๆ อุปลักษณ์ที่พบในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13 มีหน้าที่ด้านเรียบเรียงความ ดังนี้

4.1 ลำดับความ (textual structuring) อุปลักษณ์ที่พบมีการถ่ายโยงความหมายกันอย่างเป็นระบบซึ่งช่วยให้เกิดเอกภาพ สัมพันธภาพ และสารัตถภาพในปริจเฉทการแสดง มีรายละเอียดดังตัวอย่าง 11

อุดมทิ้งท้ายการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนด้วยการให้ข้อคิดการใช้ชีวิตของตัวเองตั้งแต่ตระหนักว่าจะมีชีวิตอยู่บนโลกได้อีกไม่นาน และกล่าวถึงความสุขของคนแต่ละคน

> ตัวอย่าง 11 *"...คนทุกคนมี**ชุดความสะดวกชุดความสุขชุดความสำเร็จ**ต่างกัน เป็น**ชุดตัดเข้ารูปเฉพาะตัว**ครับ เรา**ไม่สามารถไปยืมชุดคนอื่นมาใส่**ได้ ลองนึกตามนะฮะ สมมุติว่าเราไป**ยืมชุดไอซ์ อภิษฎา**มาใส่ เป็น**ชุดบอดี้สูท**ที่ต้อง**ใช้ออยล์ทา**ก่อนที่จะ**สวม**มันเท่เขา ลองเอามา**ใส่**กับเราดูสิ เก็ตมั้ย มัน**ไม่ฟิต**เรา ๆ ทุกคนมี**ชุดของตัวเอง**นะครับ ปัญหาของคนส่วนใหญ่ที่ประสบอยู่ตอนนี้ก็คือว่าเราไป**เอาชุดความสำเร็จ ความสุข ความสะดวกคนอื่นมาสวม**..."*
>
> (อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 11 อุดมใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบว่า ความสุขของแต่ละคนก็เหมือนกับชุดที่นำมาสวมใส่ สรุปสาระสำคัญได้ว่าแต่ละคนมีแนวทางการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ชีวิตเหมือนใคร เช่นเดียวกับการใส่ชุดต่าง ๆ ที่ต่างตัดมาเพื่อให้เข้ากับสรีระแต่ละบุคคล ดังที่พบถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบ เช่น *"ชุดความสะดวกชุดความสุขชุดความสำเร็จ" "ชุดตัดเข้ารูปเฉพาะตัว" "ชุดของตัวเอง"* การพยายามใช้ชีวิตด้วยการเลียนแบบผู้อื่นหรือนำชุดผู้อื่นมาสวมใส่อาจไม่เหมาะกับตนเอง ดังที่พบถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบ เช่น *"ไม่สามารถไปยืมชุดคนอื่นมาใส่"* หรือ *"ไม่ฟิต"* แบบเปรียบในอุปลักษณ์นี้ช่วยลำดับความด้วยการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ เป็นระบบ โดยใช้ภาพของ "ชุด" ซึ่งเป็นสิ่งคุ้นเคยมาอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมอย่าง "แนวทางการใช้ชีวิต" ทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นประเด็นหลักของข้อความ คือ "การยอมรับและเข้าใจตนเอง" ได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และทำให้ปริจเฉทนี้เกิดสารัตถภาพ

4.2 ช่วยความจำ เรียกร้องความสนใจ และใช้คำน้อยแต่สื่อความได้มาก (memory/foregrounding/informativeness) เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำ หรือเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร เนื่องจากถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบที่พบมักเป็นถ้อยคำสั้น ๆ ไม่ได้สื่อความหมายตามรูปภาษา แต่เมื่อปรากฏในบริบทการสื่อสาร จะทำให้สามารถสื่อความได้โดยไม่ต้องกล่าวถ้อยคำให้ยืดยาว อุปลักษณ์ที่มีหน้าที่นี้มีรายละเอียดดังตัวอย่าง 12

อุดมกล่าวถึงผู้นำประเทศในขณะนั้นว่าอาจมีคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสม อุดมจึงเปรียบตำแหน่งดังกล่าวกับบางอาชีพ

> ตัวอย่าง 12 *"...สมมติว่าคุณไปเป็น**หัวหน้าเชฟ** แต่คุณ**ทำอาหารไม่เป็น**เลยแต่ได้รับแต่งตั้ง ที่เหลือคืออะไร คือ**การแต่งตัว** **แอคติ้ง** **แสดง**ไป ใครมาถามเกี่ยวกับ**สูตรอาหาร** โมโหใส่เค้า เพราะนึกออกปะ ตวาดไปก่อน มันเป็นกลไกการเอาตัวรอดของมนุษย์ฮะ..."*
>
> (อุดม แต้พานิช, 2565)

จากตัวอย่าง 12 อุดมใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของผู้นำประเทศในขณะนั้นเหมือนกับเชฟที่ทำอาหารไม่เป็น เพื่อชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของผู้นำประเทศควรเป็นเช่นไร และคุณสมบัติของผู้นำประเทศ ณ ขณะนั้นเป็นเช่นไร ทั้งนี้ หากพิจารณาถ้อยคำเปรียบเทียบ *"หัวหน้าเชฟ"* จะเห็นได้ว่า ผู้นั้นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่ง อย่างไรก็ตาม ถ้อยคำเปรียบเทียบที่พบต่อมา คือ *"ทำอาหารไม่เป็น"* หรือ *"สูตรอาหาร"* หมายถึงวิธีการในการทำงานในอาชีพของตน ซึ่งสื่อมูลบทให้เห็นว่า

ไม่มีความสามารถเช่นนั้น จึงทำได้เพียง *“การแต่งตัว” “แอคติ้ง”* หรือ *“แสดง”* หรือการพยายามที่จะทำให้เป็นเช่นนั้น จะเห็นได้ว่า ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบที่พบช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเข้าใจสิ่งที่อุดมกำลังสื่อได้อย่างรวบรัดโดยไม่ต้องกล่าวให้ยืดยาวจนทำให้ผู้รับสารหยุดคิดตามและเกิดการจดจำได้

จากการวิเคราะห์ปริจเฉทการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13 พบว่า อุปลักษณ์มีหน้าที่ในการสื่อสารตามแนวคิดของโกทลี (Goatly, 1998) 4 หน้าที่ ได้แก่ ถ่ายทอดความคิด ถ่ายทอดความคิดและบุคคลสัมพันธ์ บุคคลสัมพันธ์ และเรียบเรียงความ หน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิดเป็นหน้าที่หลักของอุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจชัดเจน เนื่องจากการแสดงที่เกิดขึ้นเป็นการรับสารโดยไม่มีภาพประกอบ ส่วนหน้าที่รองลงมาคือหน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิดและบุคคลสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ที่มีทั้งการอธิบายให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเรื่องที่นำเสนอ ขณะเดียวกันก็มีบทบาทโน้มน้าวให้ผู้รับสารกระทำบางอย่างด้วย ส่วนอีกหน้าที่หนึ่งคือหน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ ใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึก สร้างความสนิทสนมและสร้างอารมณ์ขัน หน้าที่ของอุปลักษณ์ทั้งสองด้านนี้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการแสดงคือการสร้างอารมณ์ขัน (อรกัญญา อนันต์ทรัพย์สุข, 2559) ทั้งยังมีบทบาทวิพากษ์ เสียดสี ประชดประชันประเด็นทางสังคมบางประเด็น รวมถึงให้ข้อคิด ให้กำลังใจแก่ผู้รับสารด้วย ส่วนหน้าที่เรียบเรียงความเป็นหน้าที่ในแง่มุมทางการสื่อสารซึ่งช่วยให้เกิดสัมพันธภาพในปริจเฉท ตลอดจนสร้างการรับรู้และจดจำให้แก่ผู้รับสาร

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อภิปรายผล

ผู้วิจัยใช้คำว่า “อุปลักษณ์” เพื่อหมายรวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งสองสิ่งทุกประเภทในงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตาม อุปลักษณ์บางอุปลักษณ์ที่พบในงานวิจัยนี้อาจจัดเป็นมโนอุปลักษณ์ (conceptual metaphor) ซึ่งใช้อธิบายแนวคิดที่เป็นนามธรรม (abstract concept) ได้ตามแนวคิดของเลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980) อาทิ ในตัวอย่างที่ 5-6 ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบที่พบ ตรงกับถ้อยคำอุปลักษณ์ (metaphorical expression) ตามทฤษฎีของเลคอฟและจอห์นสัน ซึ่งเป็นถ้อยคำเปรียบเทียบที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวันและสะท้อนให้เห็นมโนอุปลักษณ์ (conceptual metaphor) หรือระบบความคิดของผู้ใช้ภาษา จากตัวอย่างดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นมโนอุปลักษณ์ (การบริหารประเทศ คือ การเดินทางโดยเครื่องบิน) และเมื่อใช้แนวคิดของโคเวกเซส (Kövecses, 2010) ในการอธิบายมโนอุปลักษณ์ จะพบว่าอุปลักษณ์มีบทบาทในการอธิบายแนวคิดที่มีความซับซ้อนให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในลักษณะมโนทัศน์ A คือ มโนทัศน์ B ซึ่งประกอบด้วยแวดวงความหมายต้นทาง (source domain) คือ สิ่งที่มนุษย์มีความเข้าใจและมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นและแวดวงความหมายปลายทาง (target domain) คือ แวดวงความหมายที่มนุษย์พยายามทำความเข้าใจ และทั้งสองแวดวงความหมายจะต้องมีการถ่ายโยงความหมายกัน จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของมโนอุปลักษณ์มีการถ่ายโยงจากแวดวงความหมายต้นทาง คือ การเดินทางโดยเครื่องบิน กับแวดวงความหมายปลายทาง คือ การบริหารประเทศกันอย่างเป็นระบบซึ่งช่วยให้เห็นระบบความคิดของผู้ใช้ภาษาได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ประเด็นหน้าที่อุปลักษณ์ มิใช่ว่าอุปลักษณ์ที่พบในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนจะมีหน้าที่ด้านใดด้านหนึ่งดังที่นำเสนอในผลการวิจัย หากแต่อุปลักษณ์ที่พบมีหน้าที่หลายด้านได้ในเวลาเดียวกัน เป็นต้นว่าในตัวอย่างที่ 4 ที่อุดมใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบอำนาจของผีกับอำนาจของนักปกครอง นอกจากจะมีหน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิดแล้ว หากพิจารณาบริบทการแสดงร่วมด้วยจะเห็นว่า อุปลักษณ์ดังกล่าวมีหน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากอุปลักษณ์อาจเป็นการกล่าวในสิ่งที่ไม่สมเหตุสมผลหรือกล่าวเกินจริงอันเป็นการสื่อความหมายเป็นนัยบางประการไปสู่ผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารสามารถตีความอุปลักษณ์นั้นร่วมกับบริบทการสื่อสารและบริบททางสังคมได้และเกิดความเข้าใจ ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขันด้วยการปรบมือและ

หัวเราะเพื่อตอบสนองต่ออุปลักษณ์นั้น นอกจากนี้ อุปลักษณ์ยังมีหน้าที่ด้านเรียบเรียงความควบคู่ไปด้วย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การแสดงเดี่ยวไมโครโฟนเป็นปริจเฉทขนาดยาว การใช้อุปลักษณ์ตลอดการแสดงจึงมีบทบาทในการช่วยลำดับความให้เป็นระบบ สร้างความต่อเนื่องของประเด็น และทำให้ผู้รับสารสามารถติดตามสาระสำคัญได้อย่างชัดเจน อุปลักษณ์จึงมีส่วนช่วยให้เกิดสารัตถภาพในประเด็นที่อุดมนำเสนอด้วย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาไม่พบหน้าที่ย่อยบางหน้าที่ ได้แก่ เติมช่องว่างในคลังคำ (filling lexical gap) ผู้วิจัยคาดว่าเหตุที่ทำให้ไม่พบหน้าที่ดังกล่าวมาจากลักษณะของปริจเฉทการแสดงซึ่งมุ่งเน้นการให้ความบันเทิงและสร้างอารมณ์ขันเป็นสำคัญ อุปลักษณ์ที่พบจึงมีบทบาทถ่ายทอดความคิดให้ผู้รับสารเข้าใจมากกว่าการสร้างคำขึ้นใหม่ หน้าที่เติมช่องว่างในคลังคำตามแนวคิดของโกทลี มักสัมพันธ์กับบริบทที่ต้องการสร้างคำขึ้นใช้ในภาษาในกรณีที่ภาษาไม่มีคำเรียกสิ่งนั้น หรือมีคำอยู่แต่ไม่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน (Goatly, 1998, p.149) ส่วนเหตุที่ไม่พบหน้าที่หลีกเลี่ยงคำที่ให้ผลในทางลบต่อความรู้สึก (decoration/ disguise) อาจเป็นเพราะวัจนลีลาที่ใช้ในการแสดงซึ่งเป็นวัจนลีลาสนิทสนม มีลักษณะไม่เป็นทางการ มุ่งสร้างความใกล้ชิดและเป็นกันเองกับผู้รับสาร ภาษาที่ใช้จึงมักเป็นภาษาพูดที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมา จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้อุปลักษณ์เพื่อปกปิดหรือกลบเกลื่อนถ้อยคำ เนื่องจากผู้รับสารอยู่ในบริบทที่พร้อมเปิดรับและเข้าใจลักษณะการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาโดยไม่รู้สึกแปลกแยกหรือไม่สบายใจรวมถึงเพื่อไม่ให้เกิดความไม่เข้าใจหรือเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนไปจากสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

หากมีการศึกษาเปรียบเทียบอุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งก่อนหน้าหรือเปรียบเทียบกับนักแสดงรายอื่น จะทำให้เห็นวัจนลีลาหรือลักษณะเฉพาะของการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนของอุดม แต้พานิชได้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ประเด็นที่ศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต คือ อาจมีการศึกษาอุปลักษณ์ด้วยแนวคิดฉากทัศน์อุปลักษณ์ (metaphor scenario) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวช่วยทำให้เห็นมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ได้หลากหลายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้และประเมินค่าของผู้รับสาร (Musolff, 2006)

รายการอ้างอิง

เชิดชัย อุดมพันธ์. (2557). หน้าที่ของอุปลักษณ์โรคในตำรายา “ขันธวิภังคินีคำกาพย์” ฉบับภาษาไทยถิ่นใต้. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10*(1), 51-72. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/eJHUSO/article/view/85710

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2542). หน้าที่ของอุปลักษณ์จากมุมมองของผู้พูดภาษาไทย. *วารสารภาษาไทยและวรรณคดีไทย, 16*, 249-268.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฐมาพร มิ่งเจริญวงศ์ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2567). อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับความตายในพระคัมภีร์ไบเบิล. *วารสารอักษรศาสตร์*, *53*(1), 1-23. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jletters/article/view/273112

พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ทั่วไป). (2560). สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.

พัฒนะชัย พัชรเดช. (2560). *วัจนกรรมที่สร้างอารมณ์ขันในเดี่ยวไมโครโฟนของอุดม แต้พานิช.* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

ย้อนดู "เดี่ยว โน้ส อุดม" สะท้อนสังคมอย่างไร?. (2567). https://www.sanook.com/news/9370994/

รวมตำนาน "นักพูดเมืองไทย" ผู้มาก่อนกาล Stand-Up Comedy. (2567). https://www.thaipbs.or.th/now/content/1137

รัชนีย์ญา กลิ่นน้ำหอม. (2551). *อุปลักษณ์ที่นักการเมืองไทยใช้: การศึกษาตามแนวอรรถศาสตร์ปริชานและวัจนปฏิบัติศาสตร์*. [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ศุภชัย ต๊ะวิชัย. (2561). สถานภาพงานวิจัยอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในภาษาไทย. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 40*(2), 202-254. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jasu/article/view/190461

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2552). *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4 วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย*. โรงพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว.

สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2567). *ย้อนเส้นทาง 29 ปี 'เดี่ยวไมโครโฟน' ฉบับ โน้ต-อุดม แต้พานิช*. https://thestandard.co/29-years-of-nose-udom-stand-up-comedy/

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2566). *ภาษาศาสตร์สังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรกัญญา อนันต์ทรัพย์สุข. (2559). *ถ้อยคำนัยผกผันในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 7-10 ของอุดม แต้พานิช*. [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อุดม แต้พานิช. 2565. *เดี่ยว 13*. [วิดีโอ]. Netflix. https://www.netflix.com/th/title/81343825

Goatly, A. (1998). *The language of metaphor*. Routledge.

Grice, H. P. (1975). Logic and conservation. In *Syntax and semantics 3: speech arts*. Academic Press.

Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: a practical introduction* (2nd ed.). Oxford University Press.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphor we live by*. Cambridge University Press.

Musolff, A. (2006). Metaphor scenarios in public discourse. *Metaphor and Symbol*, *21*(1), 23-38. https://doi.org/10.1207/s15327868ms2101_2

Zoglin, R. (2025). Stand-up comedy. *Encyclopedia Britannica.* https://www.britannica.com/art/stand-up-comedy

กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย”
Linguistic Strategies for Expressing Humor on the "Khai" Facebook Page

นัฐริกา คงเมือง (Nattarika Kongmueng)[1]
ขจิตา ศรีพุ่ม (Khajita Sripoom)[2*]
Received: October 17, 2025
Revised: December 6, 2025
Accepted: December 11, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” โดยศึกษาจากโพสต์โฆษณาสินค้าที่เผยแพร่ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 เป็นจำนวนทั้งหมด 379 โพสต์ คัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกดสัญรูปอารมณ์ชื่นชอบ (like) และสัญรูปอารมณ์หัวเราะ (laugh) รวมกันเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนผู้กดความรู้สึกทั้งหมดของโพสต์นั้นมาศึกษา ผลการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มีกลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน 2 กลวิธีหลัก แบ่งออกเป็น 1) กลวิธีทางศัพท์ จำนวน 9 กลวิธีย่อย ได้แก่ การใช้คำหยาบ การใช้คำสแลง การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำภาษาถิ่น การใช้คำเลียนเสียง การเปลี่ยนเสียงของคำ การใช้คำผิดระดับภาษา การใช้ศัพท์เฉพาะวงการ และการใช้คำเรียกชื่อ และ 2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม จำนวน 10 กลวิธีย่อย ได้แก่ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การหักมุม การทำให้เป็นเรื่องสัปดน การบ่งชี้โดยนัย การผูกเรื่องที่ไม่เกี่ยวกันโดยตรงเข้าด้วยกัน การล้อเลียน การเสียดสี การชมและตำหนิตัวเอง การใช้ภาพพจน์ และกลวิธีผสม กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันทั้งหมดนี้ ทำให้การโฆษณาสินค้าในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อารมณ์ขัน, กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน, เฟซบุ๊กเพจ ขาย

Abstract

This research article aims to study linguistic strategies for expressing humor on the Facebook page “Khai.” The research studied 379 advertising posts collected from 2019-2022. The posts in which the combined number of “like” and “laugh” reactions exceeds 80 percent of all reactions to that post were selected for analysis in this study. The results found that the Facebook Page “Khai” used two key linguistic strategies for expressing humor: 1) Lexical strategies, consisting of nine sub-strategies: swear words, slang, transliteration, dialects, onomatopoeia, phonetic distortion, register mismatch, jargon and naming; and 2) Pragmatic and discourse strategies, comprising 10 sub-strategies: rhetorical questions, plot twists, sexual innuendo, implication, illogical association, parody, satire, self-praise and self-deprecation,

[1] หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Master of Arts, Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University
[2] ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University
*Corresponding Author, Email: khajita@go.buu.ac.th

figurative languages, and mixed strategies. These linguistic strategies make the product advertisements on the "Khai" Facebook page significantly more interesting.

Keywords: Humor, Strategies Language For Expressing Humor, Facebook Page Khai

บทนำ

"อารมณ์ขัน" เป็นสิ่งสากลที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกภาษา สามารถแสดงออกผ่านเสียงหัวเราะหรือยิ้มด้วยความชอบใจเมื่อได้รับรู้สิ่งที่ทำให้ตนรู้สึกขบขัน และถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ "การโฆษณา" ที่มักถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น

เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2559) กล่าวว่า ในวงการธุรกิจโฆษณา อารมณ์ขันเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่พบได้มากในการโฆษณา เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ได้ดี โดยอารมณ์ขันถูกสอดแทรกเพื่อการโฆษณาในสื่อหลายชนิด งานวิจัยของศุภกฤษณ์ ลำใย (2556) ได้ศึกษาแนวคิดการสร้างและการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ พบว่าแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันผ่านทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะสื่อสารด้วยภาษามากที่สุด เนื่องจากต้องเน้นให้อ่าน ซึ่งในปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพหนึ่งที่ได้รับความนิยมในยุคที่คนในสังคมสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์และการขนส่งได้อย่างแพร่หลาย การใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ขันของผู้ขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสนใจต่อตัวสินค้า

เฟซบุ๊กเพจ "ขาย" (เข้าถึงได้ที่: www.facebook.com/khai55555) สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2562 มีผู้ดูแล (admin) หรือผู้ขายเพียงคนเดียว โดยใช้คำเรียกแทนตนเองว่า "แอดมินโอ, แอดโอ" เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากคนในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก สังเกตุได้จากยอดผู้ติดตามจำนวนมากกว่าหนึ่งแสนคนภายในเวลา 3 ปี (ข้อมูลวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565) ชนิดของสินค้าเป็นของใช้ทั่วไปจากต่างประเทศที่ออกแบบมาอย่างตลกขบขัน การสร้างความน่าสนใจในการโฆษณาสินค้าผ่านการใช้ภาษาเป็นความสามารถหนึ่งที่เฟซบุ๊กเพจ "ขาย" มักนำเสนอได้อย่างมีเอกลักษณ์ ดังภาพ 1

ภาพ 1

ต่างหูดับไฟร่าน



หมายเหตุ. จาก "มึงๆ // เออเห็นละ" โดย ขาย, 2564 (https://www.facebook.com/share/p/14wuVDbANb/)

จากตัวอย่างภาพ 1 นอกจากรูปภาพและชื่อสินค้าที่น่าสนใจแล้วยังมีคำอธิบายใต้รูปภาพ (caption) ของสินค้า "ต่างหูดับไฟร่าน" ที่เป็นบทสนทนาของบุคคล 2 คน ที่แสดงถึงความสนใจในบุคคลที่ 3 ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่ ผู้ขายจึงเปรียบความสนใจอย่างแรงกล้าที่มีต่อผู้อื่นให้เป็น "ไฟร่าน" เชื่อมโยงกับสินค้าที่เป็นต่างหูรูปทรงถังดับเพลิง จากโพสต์ดังกล่าว ผู้ขายสามารถใช้ภาษาสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้อ่านได้ เนื่องจากเป็นการเสียดสีพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยโพสต์ดังกล่าวมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกดสัญรูปอารมณ์ (emoticon) ชื่นชอบ (like) มากกว่า 3,300 คน และความรู้สึกหัวเราะ (laugh) มากกว่า 3,500 คน รวม

การกดแสดงความรู้สึกชื่นชอบและหัวเราะเป็นจำนวนร้อยละ 98.89 ของจำนวนการกดความรู้สึกทั้งหมดในโพสต์นั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในสื่อชนิดต่าง ๆ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้อารมณ์ขันมีประโยชน์สำหรับการโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาเป็นทักษะหนึ่งที่ควรเรียนรู้ในวงการธุรกิจ เพื่อให้อยู่รอดได้ในสังคมที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” จะสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาภาษาสื่ออารมณ์ขันเพื่อการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้เห็นพลวัตและความคิดของคนในสังคมยุคสมัยนั้น ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” เพื่อให้ทราบว่าเฟซบุ๊กเพจดังกล่าวมีวิธีการใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขันอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านอารมณ์ขัน และกลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน เพื่อกำหนดกรอบและแนวทางในการวิจัย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีอารมณ์ขัน จากการทบทวนเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามีทฤษฎีที่ใช้อธิบายสาเหตุของการเกิดอารมณ์ขัน 3 ทฤษฎีหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทฤษฎีความเหนือกว่าและความด้อยกว่า (The Superiority and Degradation Theory) จันทิมา หวังสมโชค (2549, หน้า 2-3) และเถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2559, หน้า 63-67) กล่าวถึงทฤษฎีความเหนือกว่า โดยศึกษาจากแนวคิดของเพลโต (Plato) อริสโตเติล (Aristotle) โธมัส ฮอบส์ (Thomas Hobbes) รอสส์ (Ross) และชิเซโร (Cicero) เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า อารมณ์ขันเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์พบเรื่องหรือบุคคลที่ด้อยกว่าตนจึงหัวเราะด้วยความรู้สึกถึงชัยชนะและเย้ยหยัน ในขณะที่กมลกานต์ โกศลกาญจน์ และคณะ (2559) กล่าวถึง โรเบิร์ต ซี โซโลมอน (Robert C. Solomon) ผู้เสนอทฤษฎีความด้อยกว่า หมายถึง การทำให้ตัวเองถูกหัวเราะจากการกระทำที่ไม่สมเหตุสมผลอาจมาจากความรู้สึกเห็นอกเห็นใจก็ได้ ดังนั้น การอธิบายสาเหตุของอารมณ์ขันด้วยทฤษฎีความเหนือกว่าควรควบคู่ไปกับทฤษฎีความด้อยกว่าด้วย

1.2 ทฤษฎีการผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อย (Relief of Tension and Release Theory) จันทิมา หวังสมโชค (2549, หน้า 2) ศึกษาทฤษฎีการปลดปล่อยของ ฟรอยด์ (Freud) เชื่อว่าอารมณ์ขันจะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะจิตถูกเก็บกดไม่ให้แสดงออกเพราะเป็นสิ่งต้องห้ามในสังคมทั่วไป เมื่อความคิดที่ถูกจำกัดได้รับการปลดปล่อยให้เป็นอิสระอาจทำให้เกิดความผ่อนคลายได้ และกมลกานต์ โกศลกาญจน์ และคณะ (2559) กล่าวถึงทฤษฎีของ เฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์ ที่นำเสนอแนวคิดว่า การหัวเราะเป็นการปลดปล่อยพลังงานที่ถูกควบคุมไว้จากสมอง โดยพลังงานดังกล่าวถูกสะสมจากการเผชิญความเครียดในแต่ละวันของมนุษย์ ยิ่งมนุษย์สะสมพลังจากความเครียดเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งมีอารมณ์ขันง่ายต่อเรื่องดังกล่าวมากเท่านั้น เช่น เรื่องเพศ การเมือง ศาสนา เป็นต้น

1.3 ทฤษฎีความไม่เข้ากัน หรือทฤษฎีผิดฝาผิดตัว (Incongruity Theory) จันทิมา หวังสมโชค (2549, หน้า 1) ศึกษาทฤษฎีความไม่เข้ากันของคานท์ (Kant) กับโชเพนเอาเออร์ (Schopenhauer) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าอารมณ์ขันเกิดจากการที่ผู้รับสารรับรู้เหตุการณ์ที่ขัดแย้งกันหรือไม่เป็นไปตามปกติแบบที่ตนรับรู้มา ตุ้ย ชุมสาย (2516) ศึกษาทฤษฎีของคานท์ มีแนวคิดว่าหากบุคคลกำลังเครียดต่อสถานการณ์หนึ่งแล้ว มีอีกสถานการณ์หนึ่งที่ไม่เป็นทุกข์ต่อผู้ใดมาฉวยเอาความจดจ่อต่อสิ่งนั้นไปก็จะเกิดอารมณ์ขันขึ้น

นอกจากทฤษฎีหลัก 3 ทฤษฎีข้างต้นดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย (Benign Violation Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีประยุกต์จากทฤษฎีอารมณ์ขัน 3 ทฤษฎีหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1.4 ทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย (Benign Violation Theory) Caleb Warren and Peter McGraw (2014) ศึกษาทฤษฎีนี้ โดยมีพื้นฐานแนวคิดว่าอารมณ์ขันจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผิดปกติแต่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และไม่คุกคามผู้อื่น ใช้อธิบายการเกิดอารมณ์ขันที่แตกต่างกันของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางค่านิยม ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ภาษา ความเข้าใจในตรรกะ ฯลฯ จึงทำให้การตีความภาษาสื่ออารมณ์ขันแตกต่างกัน โดยมีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1.4.1 ประเมินสถานการณ์ว่าเป็นการละเมิด (violation) หรือเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นปกติ เช่น การด่าทอล้อเลียนด้วยความเย้ยหยัน หยาบคาย ฯลฯ

1.4.2 ประเมินสถานการณ์ว่าไม่เป็นอันตราย (benign) เช่น ล้อเลียนผู้อื่นอย่างไม่จริงจัง ความยืดหยุ่นของกฎเกณฑ์ที่ผู้ถูกละเมิดยอมรับได้ การอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ฯลฯ

1.4.3 ประเมินสถานการณ์ทั้งสองพร้อมกัน (benign violation) หมายถึง หากประเมินสถานการณ์เงื่อนไขที่ 1) และ 2) แล้วนั้น มีเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งผิดปกติ ความพยายามสร้างอารมณ์ขันก็จะล้มเหลว กล่าวคือ หากผู้คนไม่รับรู้ว่ากำลังถูกละเมิดก็อาจเกิดความรู้สึกเรียบเฉยหรือน่าเบื่อ ในขณะเดียวกันหากผู้คนรับรู้ว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นภัยคุกคามก็อาจสร้างความไม่พอใจได้

จากการศึกษาทฤษฎีอารมณ์ขันข้างต้น ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีอารมณ์ขัน 3 ทฤษฎีหลัก และทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย มาใช้วิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อพิจารณากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ว่าสามารถสร้างความขบขันให้ผู้อ่านได้อย่างไร

2. กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน

จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561) เสนอแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความตั้งแต่ระดับคำศัพท์ไปจนถึงวาทกรรม เป็นการวิเคราะห์ตัวบทร่วมกับความคิดทางสังคมที่นอกเหนือตัวบท โดยผู้วิจัยจะนำแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา 2 กลวิธีหลัก ได้แก่ กลวิธีทางศัพท์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม มาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่นำมาศึกษา สามารถสรุปและได้ยกตัวอย่างกลวิธีย่อยดังนี้

2.1 กลวิธีทางศัพท์ พิจารณาการเลือกใช้ศัพท์เพื่อสื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ การเรียกขาน การอ้างถึง การใช้คำกริยา เป็นต้น

2.2 กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม พิจารณาการวิเคราะห์และตีความเนื้อหา เช่น การใช้มูลบท การปฏิเสธ การกลบเกลื่อน การใช้อุปลักษณ์ การประชดประชัน การใช้เรื่องเล่า เป็นต้น

จากการศึกษาแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาของจันทิมา อังคพณิชกิจ (2561) ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” และอธิบายสาเหตุการเกิดอารมณ์ขันของการใช้กลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีด้วยทฤษฎีอารมณ์ขัน

ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาตลกขบขัน ได้แก่ อ้อมทิพย์ มาลีลัย และประณิตา จันทรประพันธ์ (2563) กลวิธีทางภาษาในการสร้างความขบขันในเพจมุขตลกอีสาน “จอนฟอน” พรพรรณ ฉายปรีชา (2564) กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของเฟซบุ๊กเพจ “หนังฝังมุก” เกริกเกียรติ กุลวิสุทธิ์ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2567) อารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเป็ด: กลวิธีทางภาษาและหน้าที่ของอารมณ์ขัน ทัศนีย์ ระไหวนอก และพิชญาวี ทองกลาง (2568) การศึกษารูปแบบและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจสัตว์โลกอมตีน โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสนใจในกลวิธีการสื่ออารมณ์ขันด้วยการใช้กลวิธีทางภาษา

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมและคัดเลือกข้อมูล ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อมูลจากโพสต์โฆษณาสินค้าในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ที่มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำอธิบายใต้รูปภาพ 2) รูปภาพสินค้า และ 3) ชื่อสินค้าที่เผยแพร่ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 โดยคัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกดสัญรูปอารมณ์ชื่นชอบ (like) และสัญรูปอารมณ์หัวเราะ (laugh) รวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนกดความรู้สึกทั้งหมดของโพสต์นั้น โดยไม่นับข้อมูลที่โพสต์ซ้ำ ข้อมูลที่คัดเลือกได้มีจำนวนทั้งหมด 379 โพสต์ โดยจากทั้งหมด 379 โพสต์ มีโพสต์โฆษณาสินค้า 2 โพสต์ที่ถูกคัดออก เนื่องจากมีจำนวนผู้กดสัญรูปอารมณ์รัก (love) มากกว่าจำนวนผู้กดสัญรูปอารมณ์หัวเราะ (laugh) ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ไม่เก็บรวบรวมส่วนที่เป็นรายละเอียดด้านวัสดุ สี เงื่อนไข การจัดส่งสินค้าของโพสต์ ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์จะนำชื่อสินค้าและรูปภาพสินค้ามาประกอบการวิเคราะห์เท่านั้น ตัวอย่างลักษณะโพสต์ที่นำมาศึกษาดังภาพ 2

ภาพ 2

ตัวอย่างส่วนประกอบของข้อมูลที่ศึกษา



หมายเหตุ. จาก “ตั้งแต่ฉันใส่วิกนี่ เมื่อวานผู้ชายที่ฉันชอบเข้าทักกู” โดย ขาย, 2565 (https://www.facebook.com/share/p/1MSjscgDMQ/)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของจันทิมา อังคพณิชกิจ (2561) โดยการแยกข้อมูลที่พบ บันทึกลงในบัตรรายการตามหัวข้อที่กำหนด สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะ ด้วยวิธีการรายงานผลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ใช้กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน 2 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1) กลวิธีทางศัพท์ และ 2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม มีรายละเอียดดังนี้

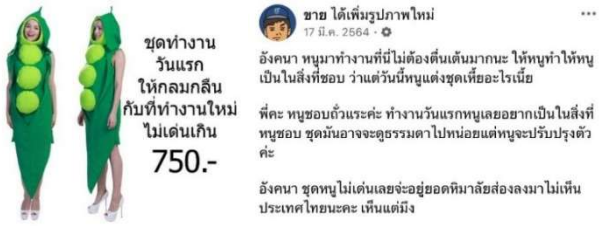
1. กลวิธีทางศัพท์ หมายถึง กลวิธีทางภาษาที่พิจารณาการใช้สื่อสารในระดับคำหรือถ้อยคำ พบว่าการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มีกลวิธีทางศัพท์ 9 กลวิธีย่อย ดังนี้

1.1 การใช้คำหยาบ หมายถึง การใช้คำไม่สุภาพหรือคำด่า โดยทั่วไปเป็นการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมในบริบทโฆษณาสินค้า แต่เป็นการใช้คำหยาบที่ไม่เฉพาะเจาะจง จึงไม่อยู่ในระดับสร้างความเสียหายต่อบุคคลใด

ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันได้ เช่น *กู, มึง, เหี้ย, เหี๊ย, ไอ้สัต, ไอ้สัด, เวร, ไอเวร, อินี่, เสือก, ตูด, แดก* ฯลฯ ดังภาพ 3

ภาพ 3

ชุดทำงานวันแรกให้กลมกลืนกับที่ทำงานใหม่ ไม่เด่นเกิน



หมายเหตุ. จาก *“อังคนา หนูมาทำงานที่นี่ไม่ต้องตื่นเต้นมากนะ”* โดย ขาย, 2564 (https://www.facebook.com/share/p/17Q41QQm9j/)

จากภาพ 3 เป็นบทสนทนาระหว่างพนักงานบริษัทรุ่นพี่กับรุ่นน้องที่มาทำงานวันแรก การที่พนักงานรุ่นพี่ใช้คำว่า *“เหี้ย, มึง”* สนทนากับพนักงานรุ่นน้อง เป็นสิ่งที่ผู้อ่านคาดไม่ถึง เนื่องจากผู้พูดใช้คำหยาบในบริบทที่ควรสุภาพ เมื่อผู้อ่านเห็นความขัดแย้งของการใช้ภาษากับบริบทจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

1.2 การใช้คำสแลง หมายถึงคำที่ใช้สื่อสารสร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นคำที่นิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลานั้น โดยเป็นคำที่สร้างขึ้นอย่างไม่เคร่งครัดด้านการสะกดคำหรือความเป็นแบบแผนตามหลักภาษา เช่น *ไอ้ต้าว, งื้อ, มูแง้, มองแรง, แล้ว1, ใส่เดี่ยว, เปิด* ฯลฯ ดังภาพ 4

ภาพที่ 4

โมเดลไอ้ต้าวแฮร่รกัวเลาหน่อยงื้อ



หมายเหตุ. จาก *“และนี่คือไอ้ต้าวเจือโจ่ง ญาติห่างๆของตอละเก้”* โดย ขาย, 2565 (https://www.facebook.com /share/p/17KNiX23GH/)

จากภาพ 4 เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์เป็นเสือ ซึ่งเป็นสัตว์ดุร้ายในความเข้าใจโดยทั่วไป แต่ผู้ขายใช้คำว่า *“ไอ้ต้าว”* เป็นคำสแลงที่สื่อถึงสิ่งที่น่ารัก เพื่อให้เชื่อมโยงกับเสือหุ่นอ้วนกลมที่พยายามแสดงความน่ากลัวแต่ไม่เป็นผล สอดคล้องกับทฤษฎีความด้อยกว่าที่ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันเพราะความเอ็นดู

1.3 การใช้คำทับศัพท์ หมายถึงการเขียนคำที่มาจากภาษาต่างประเทศโดยวิธีถ่ายเสียงและถอดเสียงให้เป็นภาษาไทย พบการสอดแทรกเนื้อเพลงภาษาต่างประเทศ เช่น เพลงภาษาญี่ปุ่น เพลงภาษาเกาหลี ทั้งนี้ ผู้ขายไม่ได้เคร่งครัดความถูกต้องของระเบียบวิธีการทับศัพท์ แต่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้เพราะชื่นชอบหรือกำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น ดังภาพ 5

ภาพ 5

ตราปั๊มไม้รุ่นโขดอยู่จ้า บ่ต้องยุ่ง เดี๋ยวหายเอง



หมายเหตุ. จาก *“เตรงๆ ไปกินข้าวกัน .../ เงียบ”* โดย ขาย, 2565 (https://www.facebook.com/share/p/1CfyU9ViSo/)

จากภาพ 5 พบว่าใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่น คือ *“คิมิโนโต๊ะแคกโคชิมะชิตาวะ”* มาจากเพลงที่มีชื่อเพลงในภาษาอังกฤษว่า Summertimes โดยศิลปินชาวญี่ปุ่น Cinnamons และ Evening cinema เป็นเพลงภาษาญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในไทยและต่างประเทศจะใช้เพลงดังกล่าวประกอบภาพหรือวิดีโอที่แสดงความรู้สึกเขินอายหรือมีความรัก สอดคล้องกับโพสต์โฆษณาสินค้าที่เป็นตราปั๊มลายหมีแพนด้ากำลังหันหลัง ผู้ขายจึงสร้างบทสนทนาเพื่อเชื่อมโยงกับท่าทางของลายหมีว่ากำลังหันหลังเพราะโกรธคู่รัก ทั้งนี้ ผู้ขายไม่ได้ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของภาษาในเนื้อเพลงแต่อย่างใด จึงนำข้อความว่า *“อาราหะโตสัมมาสัมพุดทะสะ”* ที่เป็นบทสวดมนต์ภาษาบาลีมาดัดแปลงต่อท้าย ทำให้พลิกอารมณ์ของผู้อ่าน จากที่เข้าใจว่าตนกำลังอ่านเนื้อเพลงภาษาญี่ปุ่น กลับพบข้อความที่ไม่มีความเชื่อมโยงกันมาอยู่ร่วมกัน จึงสามารถสร้างความขบขันให้กับผู้อ่านที่รู้จักเนื้อเพลงดังกล่าวได้

1.4 การใช้คำภาษาถิ่น พบการใช้คำภาษาถิ่นเหนือปนกับภาษาไทยกรุงเทพฯ หรือภาษาไทยกลาง เช่น *เล่าขวัญ* (นินทา), *ทำจะใด* (ทำอย่างไร), *สะมัก* (อาการสำลัก), *โขด* (โกรธ), *ป่าโข่* (ป่ารก), *ของลำ* (ของอร่อย), *เป็นกำกึด* (กำลังใช้ความคิด) ฯลฯ จากภาพ 5 มีการใช้ภาษาถิ่นเหนือ คือคำว่า *“โขด”* มีความหมายว่า โกรธ เมื่อผู้อ่านที่เข้าใจความหมายของภาษาถิ่นเหนือก็จะสามารถเข้าใจบริบทที่ผู้ขายต้องการสื่อสาร โดยผู้อ่านไม่คาดคิดว่าผู้ขายจะใช้คำดังกล่าวในบริบทนี้ จึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน จากการเห็นความขัดแย้งของการใช้คำภาษาถิ่นเหนือปนกับภาษาไทยกลางที่ไม่ได้พบบ่อยครั้งในสถานการณ์ทั่วไป

1.5 การใช้คำเลียนเสียง ในที่นี้เป็นการใช้คำสะกดเลียนเสียงต่าง ๆ โดยไม่คำนึงถึงหลักเกณฑ์ทางภาษา เพื่อแสดงอารมณ์หรือการกระทำให้เด่นชัดขึ้น ได้แก่ เสียงสัตว์ เช่น *เหมียวเงี๊ยว, เหมี๊ยวว, เงี๊ยววว, เคี๊ยววว, งุง ๆ งิง ๆ* เสียงการกระทำ เช่น *บ่ะลั่กบ่ะลั่กบ่ะลั่กอุกอุก, อ๊อกกก, ผัวะตุ๊บ* เสียงสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ฉับ, ครืนน..นน.น, เตรง การใช้คำเลียนการออกเสียงแบบเด็ก ได้แก่ ตอละเก้, ย้า, ง้า, จาหยาม, หม่ำ ๆ, งื้อ, ลองต๊าว, เลา หรือการใช้ตัวเลขเลียนเสียงหัวเราะในภาษาไทย ได้แก่ *55555555* เป็นต้น ดังภาพ 6

ภาพ 6

ชุดอยู่แต่บ้านจนวิวัฒนาการเป็นจาหยาม



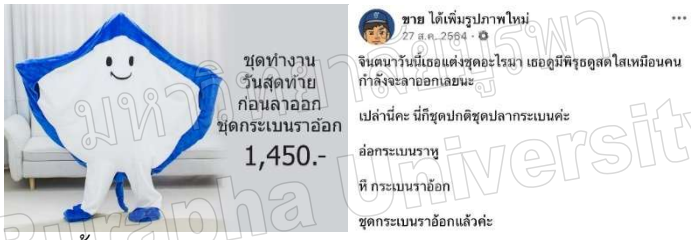
หมายเหตุ. จาก “ลูกลงมากินข้าวได้ / ((เงียบ...))” โดย ขาย, 2564 (https://www.facebook.com/share/p/1K1KJyeiLA/)

จากภาพ 6 คำว่า *“บ่ะลั่กบ่ะลั่กบ่ะลั่กอุกอุก”* เป็นการใช้คำเลียนเสียงของปลาที่กำลังพ่นฟองอากาศอยู่ใต้น้ำ ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีการพูดในชีวิตทั่วไปจึงเกิดความขบขัน ส่วนคำที่เลียนการออกเสียงแบบเด็ก ได้แก่ *“จาหยาม”* หมายถึง ฉลาม *“หม่ำ ๆ”* หมายถึง รับประทาน และ *“งื้อ”* เป็นเสียงที่ใช้แสดงการออดอ้อน เชื่อมโยงกับสินค้าที่ผู้ขายต้องการสื่อถึงความน่ารักน่าเอ็นดูแบบเด็ก ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้อ่านรู้สึกขบขันเมื่อผู้ใช้คำดังกล่าวเป็นผู้ใหญ่

1.6 การเปลี่ยนเสียงของคำ พบการเปลี่ยนเสียงพยัญชนะ เสียงสระ เสียงวรรณยุกต์ ของคำหนึ่งให้เป็นคำใหม่เพื่อให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือเรื่องราวในคำอธิบายใต้รูปภาพ โดยยังคงเค้าโครงสร้างของคำหรือถ้อยคำเดิมเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเปลี่ยนเสียงมาจากคำใด เช่น *ตำหนวด* มาจากคำว่า ตำรวจ, *หมบ* มาจากคำว่ากบกับหมอบ, *ง้า* เป็นสินค้ารูปทรงม้าที่รูปร่างไม่สมบูรณ์จึงถูกตั้งชื่อใหม่เพื่อสื่อถึงความไม่สมประกอบ, *ฮอระเห้* มาจากคำว่า จระเข้, *ปลาฉอินลาทรีย์ม* มาจากคำว่า ปลาฉลาม+อินทรีย์ ฯลฯ ดังภาพ 7

ภาพ 7

ชุดกระเบนราอ้อก



หมายเหตุ. จาก *“จินตนาวันนี้เธอแต่งชุดอะไรมา”* โดย ขาย, 2564 (https://www.facebook.com/share/p/1BBK1hHn3q/)

จากภาพ 7 สินค้าเป็นชุดปลากระเบน ผู้ขายเปลี่ยนเสียงพยัญชนะและเสียงวรรณยุกต์ของคำว่า *“ลาออก”* เป็น *“ราอ้อก”* เพื่อให้เน้นย้ำความหมายคำเดิมให้หนักแน่นขึ้นแต่ยังแฝงความไม่จริงจังไว้ด้วยการเชื่อมโยงคำว่า *“ราอ้อก”* กับคำว่า *“กระเบนราหู”* ที่ไม่ได้มีความหมายเกี่ยวข้องกัน การเปลี่ยนเสียงของคำอย่างฉับพลันและไร้ตรรกะจึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน

1.7 การใช้คำผิดระดับภาษา พบการใช้คำภาษาระดับปากร่วมกับคำภาษาระดับทางการหรือภาษาระดับกึ่งทางการ หรือการใช้ระดับภาษาขัดแย้งกับสถานภาพตัวละคร ความไม่เข้ากันของระดับภาษาจึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันได้ ดังภาพ 8

ภาพ 8

พรมหนังคางคกซูรินาม



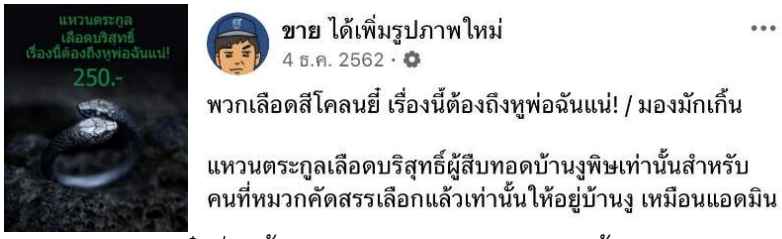
หมายเหตุ. จาก *“คางคกซูรินาม เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำชนิดหนึ่ง”* โดย ขาย, 2564 (https://www.facebook.com/share/p/1D7z7Ljx5S/)

จากภาพ 8 ผู้ขายสมมุติให้สินค้าพรมเช็ดเท้ารูปเสือเป็นตัวละครหนึ่ง โดยนำเสนอเรื่องราวของสินค้าผ่านรูปแบบของการเขียนสารคดีเกี่ยวกับคางคกซูรินาม ที่ใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ คือ *“คางคกซูรินามเป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำชนิดหนึ่ง ในวงศ์กบเล็บ... มีลักษณะเด่น คือ ลำตัวมีลักษณะแบนคล้ายสี่เหลี่ยม... ส่วนหัวเป็นสามเหลี่ยม มีสีเทาถึงสีน้ำตาลเข้ม... แลดูเผิน ๆ เหมือนใบไม้แห้ง หรือกบที่ถูกทับแบน”* สลับกับการใช้คำภาษาระดับปาก คือ *“...เค้าเปงเจื้อออโจ่งงงง... เค้าเปงเสือโวยยยยยยย... ฟังกูเซ่ สัพสำไหสกเ้สหากเ่หสกาเ่@#$#^%$^!!... กูเป็นคางคกก็ได้...”* เพื่อบรรยายล้อเลียนตัวละครสินค้าพรมเช็ดเท้ารูปเสือถูกทับแบนจนเหมือนคางคกซูรินาม มีเสียงของพรมเช็ดเท้าคอยทักท้วงว่าตนเป็นเสือด้วยอารมณ์ขุ่นเคือง และยอมรับว่าตนเป็นคางคกอย่างจำใจในที่สุด ความขัดแย้งของระดับภาษาอย่างฉับพลันทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันได้

1.8 การใช้ศัพท์เฉพาะวงการ พบการใช้คำที่สามารถเข้าใจได้เฉพาะกลุ่มคนบางอาชีพ หรือชุมชนทางสังคม ซึ่งคนนอกกลุ่มอาจไม่เข้าใจความหมายทั้งหมด หรือเข้าใจต่างจากที่ใช้ในกลุ่มนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้ขายใช้ศัพท์เฉพาะวงการต่าง ๆ ได้แก่ วงการผู้เล่นเกม เช่น *“แม่สกิล2แช่แข็งแล้วอัลติแบบเตียวเซียนเฟิสบลัช!”* มาจากเกม RoV (Arena of Valor) วงการผู้ชื่นชอบอนิเมะญี่ปุ่น (animation) *เช่น “อีเบลก้าวพริบตาไปถึงโซโซไซตี้แล้วรอด”* คำว่า *โซโซไซตี้* (soul society) มาจากอนิเมะญี่ปุ่นเรื่อง Bleach *“แหวนเขียดตะพาบใส่ปุ๊บ เปิดโหมดเซียนเขียดพอ ๆ กับเซียนกบจิไรยะ”* คำว่า *โหมดเซียน* และ *เซียนกบจิไรยะ* มาจากอนิเมะญี่ปุ่นเรื่อง นารูโตะ หรือนินจาคาถาโอ้โฮเฮะ กลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง เช่น *“ขอบตาดำ CMYK 0 0 0 100 ไม่ปรับโอพาซิตี้”* เป็นคำศัพท์ในวงการอาชีพนักออกแบบ กล่าวถึงระบบสีที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งเป็นสีดำสนิทโดยไม่ลดความจาง เพื่อสื่อว่า “ขอบตาดำมาก” และวงการผู้ชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยพบว่า คำศัพท์หรือถ้อยคำจากภาพยนตร์ที่ผู้ขายใช้บ่อยที่สุด คือ เรื่อง *“หอแต๋วแตก”* และ *“Harry Potter”* ดังภาพ 9

ภาพ 9

แหวนตระกูลเลือดบริสุทธิ์



หมายเหตุ. จาก *“พวกเลือดสีโคลนยี่ เรื่องนี้ต้องถึงหูพ่อฉันแน่! / มองมักเกิ้น”* โดย ขาย, 2562 (https://www.facebook.com/share/p/19ECWnZ6FH/)

จากภาพ 9 ผู้ขายใช้คำว่า *“เลือดสีโคลน, มักเกิ้น, เลือดบริสุทธิ์, บ้านงูพิษ”* คำเหล่านี้มีที่มาจากภาพยนตร์และวรรณกรรมต่างประเทศ เรื่อง “แฮร์รี่ พอตเตอร์” (Harry Potter) ทำให้กลุ่มคนผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ดังกล่าวเข้าใจบริบทที่ผู้ขายต้องการนำมาเชื่อมโยงกับสินค้า ซึ่งสินค้าไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และวรรณกรรมเรื่องดังกล่าวโดยตรง ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน

1.9 การใช้คำเรียกชื่อ หมายถึงการกล่าวถึงชื่อของบุคคลหรือสัตว์ ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนอยู่จริงก็ได้ มีคุณสมบัติเป็นตัวละครที่ผู้ขายสมมุติขึ้นเพื่อให้แสดงพฤติกรรมขบขัน หรือชื่อตัวละครในภาพยนตร์ที่ใช้กล่าวแทนพฤติกรรมบางพฤติกรรม การใช้คำเรียกชื่อที่พบในภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.9.1 ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น กิ่ง ดวงกมล ศิริพร นภา เจน จินตนา ลี่ อังคนา มานพ ฯลฯ ปรากฏการใช้คำเรียกชื่อบุคคลทั่วไปในโพสต์โฆษณาสินค้าที่มีตัวละครเป็นมนุษย์ทำพฤติกรรมขบขันหรือไร้ตรรกะ

1.9.2 ชื่อสัตว์ *จี้, จีจี้, กาฟิว, อีแมด, อีโบ้* ฯลฯ ปรากฏการใช้คำเรียกชื่อสัตว์ในโพสต์โฆษณาสินค้าที่สินค้าออกแบบเป็นรูปร่างแมวหรือสุนัขทำพฤติกรรมขบขัน หรือสินค้าที่ออกแบบให้เป็นรูปร่างเสือจระเข้ ที่ควรจะดูเกรงขาม แต่มีชื่อเรียกที่ลดทอนความเกรงขามลงจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

1.9.3 ชื่อตัวละครจากภาพยนตร์ ปรากฏมากที่สุดคือ *“นาตาชา โรมานอฟ”* ดังภาพ 10

ภาพ 10

หมอนผ้าห่มนาตาชาโรมานอฟ



หมายเหตุ. จาก *“ดวงกมลเธอรู้ใช่ไหม ว่ากฎของหอเฮา ต้องอยู่คนเดียวเท่านั้น”* โดย ขาย, 2565 (https://www.facebook.com/share/p/1BborVoZB8/)

จากภาพ 10 แสดงสินค้าหมอนผ้าห่มลายขนมกำลังคลุมตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้ขายใช้คำเรียกชื่อตัวละครว่า *“หมอนผ้าห่มนาตาชาโรมานอฟ ประโยชน์ : นินจา, นาตาชา, อบอุ่น”* นาตาชาโรมานอฟ เป็นตัวละครจากภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง Black Widow แสดงโดย Scarlett Johansson เป็นตัวละครที่มีบทบาทสายลับ จึงมักปรากฏในคำอธิบายใต้รูปภาพและชื่อสินค้าที่ผู้ขายโฆษณาว่าสามารถใช้หลบซ่อนหรือพรางตัวได้ หากผู้อ่านรู้จักตัวละครดังกล่าวก็จะสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงกับลักษณะสินค้าที่ผู้ขายพยายามสื่อสารว่าสามารถใช้พรางตัวอย่างตัวละครสายลับชื่อนาตาชา โรมานอฟได้ ผู้อ่านจึงเกิดอารมณ์ขันเพราะสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถใช้พรางตัวอย่างสายลับได้ในชีวิตจริง

2. กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม หมายถึง กลวิธีทางภาษาที่พิจารณาการใช้สื่อสารในระดับการตีความและการสร้างเนื้อหา พบว่าการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มีกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม 10 กลวิธีย่อย ดังนี้

2.1 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการตั้งคำถามโดยผู้พูดไม่ต้องการคำตอบที่แท้จริง แต่กล่าวคำถามขึ้นเพื่อประชดประชัน หยอกล้อ เช่น *“ทานโทษ ก่ะมีชีวิตอยู่หมื่นปีเลยหรอไอ้สัด”, “บวมขนาดนี้เลยหรอเตง เค้าว่าผ่าตัดตั้งแต่เอวลงมาเลยดีไหม”*, *“ทานโทดอันนี้มึงมีปัญหากับลิ้นไก่มาหรือเปล่าพูดดี ๆ ซิคะ”* หรือใช้ในการละข้อความเพื่อเว้นจังหวะของบทสนทนาให้เกิดอารมณ์ขัน และจะใช้ร่วมกับกลวิธีการหักมุมบ่อยครั้ง ดังภาพ 11

ภาพ 11

พวงกุญแจหมูแพงแต่ทำไมไส้กรอกหมูราคาเท่าเดิม



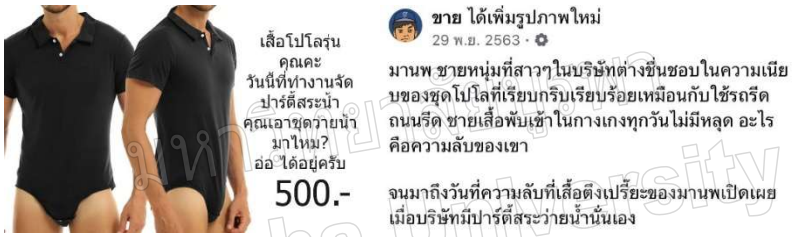
หมายเหตุ. จาก *“ในช่วงที่ราคาหมูแพงขึ้นทุกวัน แต่”* โดย ขาย, 2565 (https://www.facebook.com/share/p/1BsSt23v PH/)

จากภาพ 11 แสดงพวงกุญแจรูปสุนัขตัดต่อรวมกับรูปไส้กรอก ผู้ขายตั้งชื่อสินค้าโดยใช้การตั้งคำถามว่า *“พวงกุญแจหมูแพงแต่ทำไมไส้กรอกหมูราคาเท่าเดิม”* และการเว้นจังหวะของบทสนทนาโดยการละข้อความในคำอธิบายภาพว่า *“ในช่วงที่ราคาหมูแพงขึ้นทุกวัน แต่”* ข้อความหลังคำว่า “แต่” ถูกละไว้เพื่อให้ผู้อ่านคิดคำตอบ เมื่อผู้อ่านดูรูปภาพสินค้าจึงเข้าใจได้ว่าผู้ขายต้องการหยอกล้อรูปลักษณ์ของสินค้าว่าเพราะนำสุนัขมาทำไส้กรอกแทนหมู การพลิกเรื่องในตอนจบที่ผู้อ่านสามารถตีความได้เอง สามารถเน้นย้ำความคาดหวังเพื่อนำไปสู่การหักมุม และเกิดอารมณ์ขันขึ้น

2.2 การหักมุม หมายถึงสร้างสถานการณ์หรือบทสนทนาที่มีตอนจบเหนือความคาดหมาย จนผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน เช่น *“โคมไฟพลังเวทย์ กดปุ่มไฟติดที่หลอด แต่ถ้ากดเปิดปุ่มไฟติดที่ผ้าม่าน อันนี้ไม่เกี่ยวกับโคมไฟอิจอยปิ้งปลาหลังบ้าน เตาอังโลคว่ำไฟไหม้บ้าน โทรหาตำหนวด กู้ภัย1669”* หรือดังภาพ 12

ภาพ 12

เสื้อโปโลรุ่น คุณคะ วันนี้ที่ทำงานจัดปาร์ตี้สระน้ำ คุณเอาชุดว่ายน้ำมาไหม?



หมายเหตุ. จาก *“มานพ ชายหนุ่มที่สาวๆในบริษัทต่างชื่นชอบในความเนียบของชุดโปโล”* โดย ขาย, 2563 (https://www.facebook.com/share/p/1Bko2S8yX3/)

ภาพ 12 ผู้ขายสร้างสถานการณ์และตัวละครสมมุติ ชื่อ “มานพ” เป็นผู้สวมใส่สินค้าที่โฆษณา คือ เสื้อโปโลแบบเต็มตัวเว้าขา เมื่อผู้อ่านอ่านคำอธิบายใต้รูปภาพถึงข้อความว่า *“อะไรคือความลับของเขา”* เป็นการตั้งคำถามเพื่อเว้นจังหวะให้ผู้อ่านพิจารณาความเชื่อมโยงของรูปภาพสินค้า ว่าเหตุใดมานพถึงเสื้อผ้าเรียบทุกวัน จากนั้นจึงเฉลยตอนจบที่หักมุมเมื่อเขาใส่ชุดแบบสินค้าในรูปไปงานเลี้ยงบริษัท การสร้างตอนจบที่เหนือความคาดหมายโดยยังมีจังหวะให้ผู้อ่านจินตนาการถึงสถานการณ์ที่ยกมาจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.3 การทำให้เป็นเรื่องสัปดน หมายถึงการใช้ภาษาที่ทำให้ผู้อ่านตีความเชื่อมโยงกับเรื่องลามก ซึ่งพบได้น้อยมากในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” โดยโพสต์โฆษณาสินค้าที่ปรากฏกลวิธีการทำให้เป็นเรื่องสัปดนจะไม่กล่าวถึงเรื่องลามกอย่างตรงไปตรงมา แต่ผู้อ่านสามารถตีความได้ว่าโพสต์ดังกล่าวกำลังเชื่อมโยงถึงสิ่งลามก เช่น *“เครื่องพับเกี๊ยว”* ดังตัวอย่าง13

ภาพ 13

เครื่องพับเกี๊ยว



หมายเหตุ. จาก *“ก็ไม่มีอะไรค่ะ เครื่องหนีบเกี๊ยว”* โดย ขาย, 2565 (https://www.facebook.com/share/p/17M6RvmhWu/)

จากภาพ 13 ผู้ขายใช้ถ้อยคำอย่างตรงไปตรงมาว่า *“ก็ไม่มีอะไรค่ะ เครื่องหนีบเกี๊ยว”* ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันเพราะเห็นรูปภาพสินค้าที่รูปทรงคล้ายคลึงกับอวัยวะเพศหญิง แต่ผู้ขายกลับพยายามนำเสนอคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า ซึ่งผู้อ่านที่ติดตามและคุ้นเคยกับการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันของเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” จะรับรู้ได้ว่าในข้อความ “ไม่มีอะไร” ของผู้ขายนั้นหมายถึง “มีอะไร” อย่างแน่นอน

2.4 การบ่งชี้โดยนัย เป็นการกล่าวถึงบุคคลหรือสถานการณ์ โดยผู้ขายจะไม่กล่าวถึงอย่างตรงไปตรงมา ดังภาพ 14

ภาพ 14

ถุงมือหากเฮาได้เจอกันอีกสักครั้ง อยากขอหนีบเธอไว้ให้อุ่นเหมือนเก่า



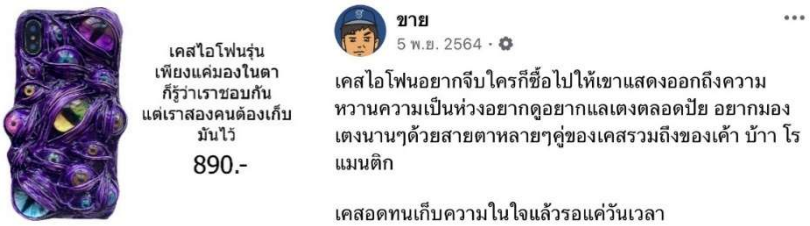
หมายเหตุ. จาก *“แยกย้ายกันไปเติบโตเถอะถ้าเจอกันใหม่เราขอ..”* โดย ขาย, 2565 (https://www.facebook.com/ share/p/19oUGVdyT9/)

จากภาพ 14 สินค้าที่มีลักษณะเป็นถุงมือสวมรูปทรงกล้ามปู ผู้ขายบรรยายในส่วนคำอธิบายใต้รูปภาพสินค้าว่า *“ถุงมือนายกคนที่ 28 ของไทย”* เพื่อสื่อถึง “นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร” เพราะชื่อเล่นว่า “ปู” เมื่อผู้อ่านเข้าใจว่าผู้ขายกล่าวถึงชื่อบุคคลใดจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.5 การผูกเรื่องที่ไม่เกี่ยวกันโดยตรงเข้าด้วยกัน เป็นการที่ผู้ขายนำเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาเชื่อมโยงกับการโฆษณาสินค้าอย่างไร้ตรรกะ ดังภาพ 15

ภาพ 15

เคสไอโฟนรุ่นเพียงแค่มองในตาก็รู้ว่าเราชอบกัน



หมายเหตุ. จาก *“เคสไอโฟนอยากจีบใครก็ซื้อไปให้เขาแสดงออกถึงความหวานความเป็นห่วง”* โดย ขาย, 2564 (https://www.facebook.com/share/1AX1PHmUrM/)

จากภาพ 15 ผู้ขายได้นำสินค้าประเภทเคสโทรศัพท์มือถือที่ออกแบบให้มีลักษณะเป็นดวงตาหลายดวงลืมตามอง จึงนำมาผูกเรื่องเกี่ยวกับความต้องการแสดงออกถึงความห่วงใยและอยากดูแลบุคคลอันเป็นที่รัก ด้วยตรรกะเชื่อมโยงว่าดวงตาหลายคู่สื่อถึงการเฝ้ามองดูตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวดังกล่าวโดยตรง ความไม่เข้ากันของเรื่องราวนี้จึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน

2.6 การล้อเลียน หมายถึงการสร้างเรื่องราวในโพสต์โฆษณาสินค้า โดยอ้างถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้อ่านมีความเข้าใจเหมือนกันว่าอ้างถึงสิ่งใดเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน พบว่ากลวิธีการล้อเลียนที่ปรากฏ ได้แก่ การล้อเลียนสังคม เช่น สถานการณ์ช่วงโรคระบาด Covid-19, วลีคำพูดที่เป็นกระแสจากข่าวในช่วงเวลานั้น ๆ ฯลฯ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การล้อการเมือง ได้แก่ นักการเมืองที่มีกระแสข่าวในช่วงเวลานั้น และการล้อวรรณกรรม ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครเวที ละครโทรทัศน์ เพลง รูปแบบการเขียนสารคดี รูปแบบการเล่าตำนาน บทร้อยกรอง ไปจนถึงบทโฆษณาที่คนในสังคมคุ้นเคย ดังภาพ 16

ภาพ 16

ชุดผ้าห่มทอเต็มผืนหลับไม่ตื่น กลัวไปทำงานสาย แบกใส่ไปทำงานชุดนี้ได้เลยค่ะ



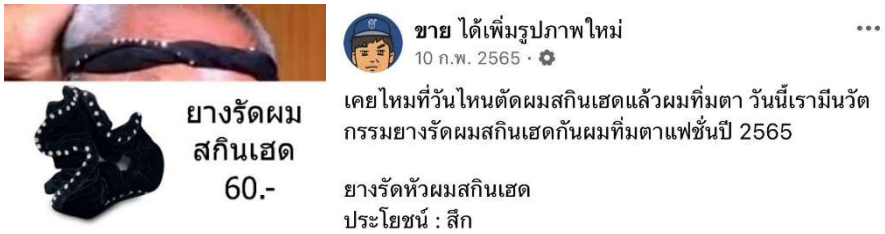
หมายเหตุ. จาก *“และนี่คือ ชุดผ้าห่มทอเต็มผืนหลับไม่ตื่นนวัตกรรมผ้าห่มมีแขน”* โดย ขาย, 2563 (https://www.facebook.com/share/p/1JvyTiiJpX/)

จากภาพ 16 ผู้ขายตั้งชื่อสินค้าว่า *“ชุดผ้าห่มทอเต็มผืนหลับไม่ตื่น”* โดยล้อเลียนมาจากโฆษณาสินค้าชุดเครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ (TOTO) ที่กล่าวว่า “ไร้รอยต่อ ทอเต็มผืน หลับเต็มตื่น ด้วยชุดเครื่องนอนโตโต้” เมื่อผู้อ่านเข้าใจว่าผู้ขายกำลังล้อเลียนมาจากคำโฆษณาใดจึงเกิดอารมณ์ขัน เนื่องจากเป็นการล้อเลียนที่ทำให้เห็นภาพในลักษณะพลิกจากต้นฉบับ จากชุดเครื่องนอนที่ควรห่มให้หลับสบายกลับเป็นชุดเครื่องนอนที่ทำให้ “หลับไม่ตื่น” ซึ่งผู้อ่านนึกถึงการหลับสบายจนเสียชีวิตก็ได้

2.7 การเสียดสี หมายถึงการสร้างเรื่องราวในโพสต์โฆษณาสินค้า โดยกล่าวถึงบุคคลและสถานการณ์ในสังคม ซึ่งแตกต่างจากการล้อเลียน เนื่องจากการเสียดสีมุ่งให้เห็นข้อบกพร่องของบุคคลหรือเรื่องราวที่นำมากล่าวถึงด้วย เช่น *ยางรัดหัวสกินเฮด, ประโยชน์: สึก* ดังภาพ 17

ภาพ 17

ยางรัดหัวสกินเฮด



หมายเหตุ. จาก *“เคยไหมที่วันไหนตัดผมสกินเฮดแล้วผมทิ่มตา”* โดย ขาย, 2565 (https://www.facebook.com/share/p/17PhguQCSS/)

จากภาพ 17 ผู้ขายได้กล่าวเสียดสีข่าวที่กำลังเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมขณะนั้น คือ ข่าวอดีตเจ้าอาวาสลักลอบมีความสัมพันธ์กับสีกา เมื่อถูกสื่อมวลชนตรวจค้นกุฏิก็พบว่ามียางรัดผมซึ่งคาดว่าเป็นของสีกา แต่อดีตเจ้าอาวาสอ้างว่าเป็นของตนเอง ใช้รัดแก้อาการปวดศีรษะ ทำให้คนในสังคมวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมและล้อเลียน ดังพาดหัวข่าวจากเว็บไซต์ข่าว แซวยับ “อดีตเจ้าอาวาส” มั่วสีกา โชว์ใส่ที่คาดผมแก้ปวดหัว (2565) ว่า “โลกโซเชียลล้อเลียนภาพ “อดีตเจ้าอาวาส” วัดดังย่านสมุทรปราการ นำยางรัดผมสีดำผู้หญิงมาคาดหัว อ้างเอาไว้รัดแก้ปวดหัว หลังถูกบุกจับคากุฏิมั่วสีกา” จากข่าวดังกล่าว ผู้ขายจึงนำมาเชื่อมโยงกับสินค้า คือ ยางรัดผมที่มีลักษณะเหมือนที่ปรากฏในภาพข่าว และประโยชน์ของสินค้าที่ทำให้

“สึก” ผู้อ่านที่ติดตามข่าวดังกล่าวจะสามารถเข้าใจได้ว่าผู้ขายกำลังเสียดสีบุคคลในสถานการณ์ใด จึงทำให้ผู้อ่านเกิดความขบขัน

2.8 การชมและตำหนิตัวเอง เป็นการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับทฤษฎีความเหนือกว่าและความด้อยกว่า โดยกลวิธีการชมตัวเอง ผู้ขายมักจะสร้างตัวละครที่มีความมั่นใจและสื่อถึงความร่ำรวย กล่าวถึงข้อดีของตนเองอย่างเกินจริง เช่น *“กระเป๋าโน็ตบุ๊คฉันรวยค่ะ ไม่ต้องนินทานะคะ เพราะรวยจริง แบกไปไหนคนก็ซุปซิบ ๆ ว่ามึง ๆ อินั้นเงินหนาว่ะ หนาจริงหนาอยู่”* ส่วนกลวิธีการตำหนิตัวเอง ผู้ขายจะใช้ในบริบทที่ต้องโฆษณาสินค้าที่ตนเองก็ไม่สามารถหาประโยชน์ของสินค้าชิ้นนั้นได้ ดังภาพ 18

ภาพ 18

ม้านิ้วรุ่นนี่กูขายอะไรอยู่หรอ แต่ขาย



หมายเหตุ. จาก *“เพื่อน : มึงวันนี้กูไปทำเล็บมาเวอร์มาก ดู”* โดย ขาย, 2564 (https://www.facebook.com/share/p/1BM4yYC9Yx/)

จากภาพ 18 อุปกรณ์สวมนิ้วมือรูปทรงม้า ผู้ขายตั้งชื่อสินค้านี้ว่า *“ม้านิ้วรุ่นนี่กูขายอะไรอยู่หรอ”* โดยทั่วไปการโฆษณาสินค้า ผู้ขายจะต้องนำเสนอข้อดีของสิ่งที่ขายให้ได้มากที่สุด ในทางกลับกันเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ผู้ขายยินดีเปิดเผยข้อบกพร่องของตนเอง ซึ่งผู้อ่านคาดไม่ถึงจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.9 การใช้ภาพพจน์ เป็นการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในการเปรียบเทียบด้วยกลวิธีการใช้ภาพพจน์ต่าง ๆ พบการใช้ภาพพจน์ จำนวน 7 ประเภท ดังนี้

2.9.1 อุปมา เป็นการเปรียบสินค้าหรือลักษณะของตัวละครสมมุติกับอีกสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะเหมือนกัน โดยมี เหมือน, เป็น เป็นคำเชื่อม เช่น *เราจะตัวติดกัน<u>เหมือน</u>แข่วย่างปลา <u>เหมือน</u>ไส้ติ่งที่คู่กับลำไส้ <u>เหมือน</u>เหาที่อยู่บนหัวของกันไปตลอดไป* เป็นต้น

2.9.2 บุคลาธิษฐาน ในที่นี้ เป็นการสร้างเรื่องราวให้สินค้าแสดงท่าทาง ความคิด และคำพูดเลียนแบบมนุษย์ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นจริงจนเกิดอารมณ์ขัน ดังภาพ 19

ภาพ 19

หน้ากากกันแดดปกติ ใส่ได้ทั่วไป คนมองไม่แตกตื่น



หมายเหตุ. จาก *“หน้ากากกันแดดปกติ”* โดย ขาย, 2563 (https://www.facebook.com/share/p/1Lp5K8rtEY/)

จากภาพ 19 หน้ากากสวมหัวรูปทรงหอยทาก ผู้ขายระบุในคำอธิบายใต้ภาพว่า *“แดดส่องลงมากราบตืนแล้วบอกกูไปส่องคนอื่นก็ได้”* เพื่อทำให้ผู้อ่านเห็นภาพว่าหากใส่หน้ากากนี้จะโดดเด่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จน “แสงแดด” ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตยังต้องขอหนีไปส่องคนอื่น การที่ผู้ขายให้ “แสงแดด” กล่าวประชดประชันอย่างมนุษย์จึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันเนื่องจากขัดแย้งกับความเป็นจริง

2.9.3 อติพจน์ เป็นการขยายความเกี่ยวกับสินค้ามากหรือน้อยเกินความเป็นจริง เพื่อให้เกิดบริบทขัดแย้งหรือไร้สาระจนเกิดอารมณ์ขัน ดังภาพ 19 ผู้ขายอธิบายถึงสินค้าว่า *“หน้ากากกันแดดปกติคนไม่มองเพราะไม่ได้เด่น”* เป็นการขยายความเกี่ยวกับสินค้าขัดแย้งกับรูปลักษณ์ของสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป การใช้ข้อความดังกล่าวยิ่งเน้นย้ำว่าหากใส่หน้ากากนี้จะเกิดผลตรงข้าม คือ “ไม่ปกติ” “คนมอง” “เด่น” และข้อความว่า *“ระวังคนโรยเกลือใส่ ระวังนักวิทยาศาสตร์ยืมตัวไปศึกษาไบโอโลจี้ นึกว่าหอยกลายพันธุ์”* เป็นการขยายความเกินจริง เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ความขัดแย้งและการขยายความเกินจริงนี้จึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน

2.9.4 อุปลักษณ์ เป็นการเปรียบสินค้าหรือเรื่องราวในโพสต์โฆษณาสินค้าหนึ่งให้เป็นสิ่งหนึ่งโดยไม่มีคำเชื่อม เช่น เหมือน ดั่ง ดุจ ฯลฯ ซึ่งเป็นการเปรียบโดยไม่ได้มุ่งเน้นว่าเป็นความเหมือนโดยสิ้นเชิง แต่เป็นการเปรียบเพื่อให้เห็นภาพที่เกิดอารมณ์ขัน เช่น *“ติดกระเป๋าปุ๊บก็กลายเป็นจุดสนใจเป็นดาวโรงเรียนไปที่ไหนคนมองแบบไม่มีเหตุผล ทำให้รู้สึกเป็นคนของสังคมเป็นดาว”*

2.9.5 สัญลักษณ์ เป็นการเปรียบสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งแทนความหมายอื่นที่เป็นนามธรรม เช่น *“เข็มกลัดผ่านโปรพร้อมเจริญเติบโตเป็นถั่วงอกในบริษัท”* คำว่า “ถั่วงอก” แทนความหมายถึง การเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน แต่เป็นการเจริญเติบโตที่ไม่มากนัก และผู้ขายมักใช้คำว่า “เป็ด” สื่อถึงผู้ที่สามารถทำงานได้ทุกอย่างแต่ไม่โดดเด่นและก้าวหน้าในหน้าที่การงานน้อย เช่น *“ทำหลายอย่างมาก แต่เงินเดือนเท่าเดิมค่ะ ยินดีด้วยคุณคือเป็ด ขอบคุณค่ะ”*

2.9.6 ปฏิพจน์ เป็นการนำถ้อยคำสองถ้อยคำที่สื่อความหมายไม่เข้ากันมาอยู่ด้วยกัน เช่น *“หลับสบายเหมือนมีไฟไหม้อยู่ข้างๆหมอน”, “ฝันดีจนตื่นเลยค่ะ”* เป็นต้น

2.10 แบบผสม หมายถึงการใช้กลวิธีทางภาษามากกว่า 1 กลวิธีขึ้นไปรวมกัน ดังภาพ 19 ผู้ขายใช้ภาพพจน์ 2 ประเภท ได้แก่ อติพจน์ และบุคลาธิษฐาน ทำให้โพสต์โฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจและผู้อ่านสามารถเห็นภาพที่ผู้ขายต้องการบอกเล่าได้หลายมิติมากขึ้น

อภิปรายผล

ทฤษฎีอารมณ์ขันและการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันของผู้ขายสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน ดังนี้

ทฤษฎีความเหนือกว่าและความด้อยกว่า สินค้าส่วนใหญ่ในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ไม่ใช่สินค้าในกระแสหลักที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เมื่อผู้ขายต้องการสร้างความมั่นใจให้ผู้อ่านที่อาจสนใจซื้อสินค้าจึงมีกลวิธีการเสนอสินค้าว่าโดดเด่นกว่าการใช้สินค้าอื่น ด้วยวิธีการกล่าวชมอย่างเกินจริง สอดคล้องกับทฤษฎีความเหนือกว่า ในขณะเดียวกันผู้ขายจะใช้การตำหนิตัวเองหรือตำหนิสินค้าที่ตนไม่สามารถหาประโยชน์ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีความด้อยกว่า ที่สามารถทำให้ผู้อ่านรู้สึกตลกขบขันด้วยความเห็นใจ

ทฤษฎีการผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อย ผู้ขายมักหยิบยกสถานการณ์ที่ตึงเครียดมานำเสนอผ่านการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันหลายกลวิธี และพลิกมาสู่เรื่องราวไร้ตรรกะเพื่อปลดปล่อยความเครียด เช่น การหักมุม โดยผู้ขายลดความเคร่งครัดของหลักภาษา ทำให้ผู้อ่านรู้สึกผ่อนคลาย เช่น การใช้คำสแลง คำเลียนเสียง การเปลี่ยนเสียงของคำ การใช้คำผิดระดับภาษา ฯลฯ

ทฤษฎีความไม่เข้ากัน หรือทฤษฎีผิดฝาผิดตัว ผู้ขายมักใช้กลวิธีการผูกเรื่องที่ไม่เกี่ยวกันโดยตรงเข้าด้วยกันในโพสต์โฆษณาสินค้า เพื่อเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างไร้ตรรกะ โดยใช้กลวิธีทางศัพท์ที่ผิด

ไปจากความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้อ่าน สอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน หรือทฤษฎีผิดฝาผิดตัว เมื่อผู้อ่านเห็นสิ่งที่ผิดไปจากความเข้าใจเดิมหรือผิดไปจากความคาดหวังจึงเกิดอารมณ์ขัน

ทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย การใช้คำหยาบของผู้ขายสอดคล้องกับทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย กล่าวคือ ผู้ขายจะใช้คำหยาบในโพสต์โฆษณาสินค้าอย่างเปิดเผย ซึ่งละเมิดความคาดหวังของผู้อ่านว่าการโฆษณาสินค้าโดยทั่วไปควรใช้คำสุภาพ แต่การใช้คำหยาบดังกล่าวปรากฏในสถานการณ์ที่ปลอดภัย คือ ผู้อ่านรับรู้ได้จากบริบทว่าไม่ได้เป็นการกล่าวด้วยความเกลียดชัง แต่เป็นการสบถอย่างไม่เจาะจงว่ากำลังกล่าวถึงผู้ใด เมื่อไม่มีผู้ใดเสียหายจากการใช้คำหยาบนี้ ผู้อ่านโดยทั่วไปจึงรู้สึกขบขัน

อารมณ์ขันของภาษาสามารถแสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน ผู้ขายจะใช้คำหยาบในการโฆษณาสินค้าแต่ก็เลี่ยงคำต้องห้ามหรือคำที่เกี่ยวกับเพศ อาจเพราะไม่ต้องการให้เกิดเนื้อหาที่รุนแรงเกินไป ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ขาย ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่านหรือผู้ซื้อจากความเป็นกันเองผ่านภาษา แต่ยังคงมีพื้นที่เคารพซึ่งกันและกัน อันส่งผลให้เกิดความผูกพันและไว้ใจที่จะซื้อขายกันได้ในอนาคต นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ขายใช้คำภาษาถิ่นเหนือปนกับภาษาไทยกรุงเทพฯ โต้ตอบกับผู้อ่าน ไปจนถึงบอกเล่าเรื่องราวในฐานะผู้ที่เกิดและใช้ชีวิตอยู่ภาคเหนืออยู่บ่อยครั้ง จึงสามารถอนุมานได้ว่าผู้ขายเป็นคนถิ่นเหนือ ทำให้โพสต์โฆษณาสินค้าปรากฏกลวิธีการใช้ภาษาถิ่นเหนือด้วย ซึ่งในยุคสมัยที่คนในสังคมย้ายถิ่นฐานห่างไกลจากภูมิลำเนาเดิม การที่ผู้อ่านได้พบเห็นผู้ใช้ภาษาถิ่นเดียวกันนั้น สามารถสร้างความเป็นพวกพ้องและมีคำหยอกล้อกันระหว่างผู้ขายกับผู้อ่านที่เป็นผู้ใช้ภาษาเดียวกันว่า *“สาบเมียง”* หมายถึง การใช้ภาษาไทยกรุงเทพฯ หรือภาษาไทยกลางแต่ยังมีถ้อยคำสำนวนบ่งบอกถึงความเป็นคนถิ่นเหนือ นอกจากนี้ การใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่มจากความชื่นชอบหรืออาชีพ เช่น เกม อนิเมะ ภาพยนตร์ อาชีพนักออกแบบ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้อ่านที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมแบบเดียวกันหรือมีช่วงวัยไล่เลี่ยกันจึงสามารถเข้าใจบริบทของการใช้คำศัพท์นั้น ๆ รวมกลุ่มพูดคุยกันได้อย่างสนุกสนาน

ภาษาสื่ออารมณ์ขันสะท้อนภาพ “วิถีชีวิตมนุษย์เงินเดือน” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่สะท้อนผ่านการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มักกล่าวถึงวิถีชีวิตของ “มนุษย์เงินเดือน” อย่างเด่นชัด เช่น “เรื่องราวของหัวหน้าที่เข้มงวด”, “การลาออก”, “การเปลี่ยนงาน” อาจกล่าวได้ว่าความคับข้องใจ ต้องการปลดปล่อยความเครียดของมนุษย์เงินเดือนสามารถแสดงออกผ่านภาษาสื่ออารมณ์ขันได้อีกวิธีหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2565 ที่ผ่านมา เฟซบุ๊กเพจ “ขาย” เจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้ขายมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ด้วยตนเองมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในระยะเวลาต่อมามีผู้เข้าถึงเนื้อหาของผู้ขายลดลง อาจเนื่องมาจากระบบของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ไม่เอื้อต่อการแสดงเนื้อหาให้ขายสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ยังคงมีผู้ติดตามและชื่นชอบเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายอยู่เสมอ แม้จะมีรูปแบบการโพสต์โฆษณาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป และอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) เข้ามามีบทบาทในการสร้างเนื้อหามากขึ้น แต่ความสำเร็จของเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ที่ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันคือการสร้างสังคมที่เป็นมากกว่า “ผู้ซื้อ-ผู้ขาย” นั่นคือสังคมของคนที่หัวเราะในสิ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นทักษะหนึ่งที่มนุษย์สามารถเรียนรู้และสร้างขึ้นได้โดยไม่แพ้เทคโนโลยีใด ๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยพบว่าแม้ว่าการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันจะทำให้การโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจและเป็นที่น่าจดจำมากขึ้น แต่ข้อควรคำนึงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น คือ ผู้ซื้อรู้สึกชอบใจแต่ไม่เชื่อใจว่า

ผู้ขายต้องการขายสินค้าอย่างจริงจัง ดังนั้นใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในการโฆษณาควรควบคู่ไปกับโฆษณารูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้น่าเชื่อถือมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มีลักษณะเป็น “อินเทอร์เน็ตมีม”(internet meme) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนไม่น้อยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมีมในการโฆษณา บนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกข้อมูลหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาทั้งด้านภาษาและคติชนวิทยา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันและหน้าที่ของอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับทุนสนับสนุนจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีการศึกษา 2566

รายการอ้างอิง

กมลกานต์ โกศลกาญจน์ และคณะ. (2559). *นิทรรศการ “อุตสา ฮา กรรม : ผลิตขำ ทำเงิน Humour business exhibition”*. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).

เกริกเกียรติ กุลวิสุทธิ์ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2567). อารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเป็ด: กลวิธีทางภาษาและหน้าที่ของอารมณ์ขัน. *วารสารอักษรศาสตร์และไทยศึกษา, 46(1),* 1-18. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/artssu/article/view/2538

ขาย. (2562). *พวกเลือดสีโคลนยี่ เรื่องนี้ต้องถึงหูพ่อฉันแน่! มองมักเกิ้น.* https://www.facebook.com/share/p/19ECWnZ6FH/

ขาย. (2563). *มานพ ชายหนุ่มที่สาวๆในบริษัทต่างชื่นชอบในความเนียบของชุดโปโล.* https://www.facebook.com/share/p/1Bko2S8yX3/

ขาย. (2563). *และนี่คือ ชุดผ้าห่มทอเต็มผืนหลับไม่ตื่นนวัตกรรมผ้าห่มมีแขน.* https://www.facebook.com/share/p/1JvyTiiJpX/

ขาย. (2563). *หน้ากากกันแดดปกติ.* https://www.facebook.com/share/p/1Lp5K8rtEY/

ขาย. (2564). *คางคกซูรินาม เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำชนิดหนึ่ง.* https://www.facebook.com/share/p/1D7z7Ljx5S/

ขาย. (2564). *เคสไอโฟนอยากจีบใครก็ซื้อไปให้เขาแสดงออกถึงความหวานความเป็นห่วง.* https://www.facebook.com/share/1AX1PHmUrM/

ขาย. (2564). *จินตนาวันนี้เธอแต่งชุดอะไรมา.* https://www.facebook.com/share/p/1BBK1hHn3q/

ขาย. (2564). *เพื่อน : มึงวันนี้กูไปทำเล็บมาเวอร์มาก ดู*. https://www.facebook.com/share/p/1BM4yYC9Yx/

ขาย. (2564). *มึงๆ//เออเห็นละ มึงๆๆ//เค เห็นละ หล่ออยู่ มึงๆๆๆนู้นๆ//เออ มึงๆ//พอก่อนเอาต่างหูดับไฟร่านไปติด ต่างหูเตือนสติดับไฟในตัวฉัน.* https://www.facebook.com/share/p/14wuVDbANb/

ขาย. (2564). *ลูกลงมากินข้าวได้ / ((เงียบ...))*. https://www.facebook.com/share/p/1K1KJyeiLA/

ขาย. (2564). *อังคนา หนูมาทำงานที่นี่ไม่ต้องตื่นเต้นมากนะ.* https://www.facebook.com/share/p/17Q41QQm9j/

ขาย. (2565). *ก็ไม่มีอะไรค่ะ เครื่องหนีบเกี๊ยว.* https://www.facebook.com/share/p/17M6RvmhWu/

ขาย. (2565). *เคยไหมที่วันไหนตัดผมสกินเฮดแล้วผมทิ่มตา*. https://www.facebook.com/share/p/17PhguQCSS

ขาย. (2565). *ดวงกมลเธอรู้ใช่ไหมว่ากฎของหอเฮา ต้องอยู่คนเดี๋ยวเต้าอั้น.* https://www.facebook.com/share/p/1BborVoZB8/

ขาย. (2565). *ตั้งแต่ฉันใส่วิกนี่ เมื่อวานผู้ชายที่ฉันชอบเข้าทักกู*. https://www.facebook.com/share/p/1MSjscgDMQ/

ขาย. (2565). *เตรงๆ ไปกินข้าวกัน .../ เงียบ.* https://www.facebook.com/share/p/1CfyU9ViSo/

ขาย. (2565). *ในช่วงที่ราคาหมูแพงขึ้นทุกวัน แต่.* https://www.facebook.com/share/p/1BsSt23vPH/

ขาย. (2565). *แยกย้ายกันไปเติบโตเถอะถ้าเจอกันใหม่เราขอ....* https://www.facebook.com/share/p/19oUGVdyT9/

ขาย. (2565). *และนี่คือไอ้ต้าวเจือโจ่ง ญาติห่างๆของตอละเก้.* https://www.facebook.com/share/p/17KNiX23GH/

จันทิมา หวังสมโชค. (2549). *กลวิธีสื่ออารมณ์ขันในละครตลกสถานการณ์ของไทย.* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อความ.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แซวยับ “อดีตเจ้าอาวาส” มั่วสีกา โชว์ใส่ที่คาดผมแก้ปวดหัว. (2565). https://www.nationtv.tv/news/378863399

ตุ้ย ชุมสาย, หม่อมหลวง. (2516). *วรรณกรรมพินิจเชิงจิตวิทยา.* โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

เถกิง พันธุ์เถกิงอมร. (2559). *อารมณ์ขันในงานเขียนสารคดี การวิเคราะห์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนีย์ ระไหวนอก และพิชญาวี ทองกลาง. (2568). การศึกษารูปแบบและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจสัตว์โลกอมตีน. *วารสารเสียงธรรมจากมหายาน, 11*(4), 258-271. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/nsc/article/view/6758/4430

พรพรรณ ฉายปรีชา. (2564). *กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของเฟซบุ๊กเพจ “หนังฝังมุก”.* [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ศุภกฤษณ์ ลำใย. (2556). *แนวคิดการสร้างและการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online).* [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

อ้อมทิพย์ มาลีลัย และประณิตา จันทรประพันธ์. (2563). กลวิธีทางภาษาในการสร้างความขบขันในเพจมุขตลกอีสาน “จอนฟอน”. *วารสารมนุษย์กับสังคม, 5*(2), 65-82. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husocjournal/article/download/239906/164561

Warren, C., & McGraw, A. P. (2015). *Research Paper No. 2015-11 Benign violation theory*. Mays Business School. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2559414

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว
News Presentation Strategies on TikTok by News Agencies

นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์ (Nisararat Wilailuk)[1*]
Received: April 1, 2025
Revised: August 4, 2025
Accepted: August 5, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว และ 2) กลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านบัญชีติ๊กต็อกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 บัญชี ได้แก่ @onenews31, @brighttv, @ch7hd_news, @tna.mcot, @springonline, @thestandardth และ @workpointnews23 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนองค์กรจำนวน 8 ราย ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 1 ปี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าว แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร และ 2) กลยุทธ์การนำเสนอข่าว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการคัดเลือกเนื้อหา ด้านการวางแผนการผลิต และด้านการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อกให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคปัจจุบัน อันนำไปสู่การสื่อสารข่าวสารที่ทรงพลังยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการเข้าถึง ความเข้าใจง่าย และการสร้างประโยชน์ต่อสาธารณะ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การนำเสนอ, ติ๊กต็อก, สำนักข่าว

Abstract

This research aimed to study 1) the factors related to news presentation on TikTok by news agencies and 2) the news presentation strategies of news agencies on TikTok. This research was qualitative research based on the analysis of contents published through the TikTok accounts of seven sample groups: @onenews31, @brighttv, @ch7hd_news, @tna.mcot, @springonline, @thestandardth, and @workpointnews23, along with in-depth interviews with eight organization representatives. The data were collected from August 2023 to July 2024, a total period of 1 year. The research results found that 1) the factors related to news presentation could be divided into two aspects: external factors and internal factors, and 2) news presentation strategies could be categorized into three aspects: content selection, production planning, and content publishing. These strategies can be applied to enhance the efficiency of news presentation on TikTok to align with the characteristics of the platform and the behaviors of current message recipients, leading to more powerful news communication in terms of accessibility, ease of understanding, and benefits to the public.

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University
[*]Corresponding Author, Email: nisararat@pnru.ac.th

Keywords: Presentation Strategies, TikTok, News Agencies

บทนำ

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับคลิปวิดีโอในรูปแบบสั้นแนวตั้ง เป้าหมายคือผู้รับสารที่นิยมบริโภคสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2560 และสถิติการดาวน์โหลดทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 (Chapple, 2020) ทั้งนี้ ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานติ๊กต็อกจำนวน 44.38 ล้านบัญชี ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก (Seasia Stats, 2024) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความสนใจในการศึกษาทางวิชาการเกี่ยวกับแพลตฟอร์มนี้ในหลากหลายมิติ โดยวันวิวาห์ จำปาทองและอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2566) ได้สรุปประเด็นของงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับติ๊กต็อกระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 ไว้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ติ๊กต็อก 2) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก 3) การสื่อสารการตลาดผ่านติ๊กต็อก และ 4) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานติ๊กต็อกระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม จากการสืบค้นเพิ่มเติมพบว่า งานวิจัยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อกในบริบทของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่รายงานของ Reuters Institute Digital News Report 2023 ระบุว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยมีแนวโน้มติดตามข่าวสารผ่านติ๊กต็อกมากกว่าสื่อดั้งเดิม แม้จะมีข้อกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเติบโตมาพร้อมกับการขยายตัวของโซเชียลมีเดีย และมีทัศนะว่าสื่อสังคมออนไลน์มีเสรีภาพในการรายงานข่าวมากกว่าสื่อกระแสหลักซึ่งอาจอยู่ภายใต้การควบคุมจากภาครัฐ (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson, & Nielsen, 2023) นอกจากนี้ Reuters Institute Digital News Report 2024 ยังชี้ให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2567 คนไทยบริโภคข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 59 ในจำนวนนี้มีผู้ใช้ติ๊กต็อกเพื่อติดตามข่าวสารประจำสัปดาห์มากถึงร้อยละ 39 ซึ่งจัดเป็นอัตราสูงที่สุดในโลก อีกทั้งยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 22 ในปี พ.ศ. 2565 เป็นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2566 ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเคลื่อนสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (Newman, Fletcher, Robertson, Arguedas, & Nielsen, 2024)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรข่าวและผู้ที่สนใจนำเสนอข่าวผ่านติ๊กต็อก โดยเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารและก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอ

ในมิติของกลยุทธ์การนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยขอสรุปองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง อ้างอิงจาก Hines (2022) เสนอองค์ประกอบของกลยุทธ์เนื้อหาที่นำไปสู่ความสำเร็จ 8 ประการ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การวิจัย การคัดเลือกเนื้อหา การวางกำหนดการ การกำหนดแนวทางการผลิต การเลือกช่องทางเผยแพร่ การประเมินผล และการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ ขณะที่สำราญ แสงเดือนฉาย (2563) เสนอกลวิธีการออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ การสร้างความประทับใจแรก ความสดใหม่ของเนื้อหา ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ความกระชับเข้าใจง่าย การเล่าเรื่องข้ามสื่อ และการสื่อสารที่สะท้อนความจริง ความดี และความงาม ทั้งนี้ Jenkins (2010) ได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่า ประกอบด้วย 7 แนวคิดหลัก ได้แก่

การแพร่กระจายและการเจาะลึกเนื้อหา ความต่อเนื่องและความหลากหลาย การสร้างประสบการณ์ที่ฝังลึก การสร้างโลกแห่งประสบการณ์ของเรื่องเล่า การเล่าเรื่องแบบไม่เรียงลำดับ การเล่าหลายมุมมอง และการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง

องค์ความรู้ดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถประยุกต์ใช้กับติ๊กต็อก ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสารและการกำหนดวาระข่าวสาร

Defleur and Defleur (2022) อธิบายว่า ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeping Theory) มีนักสื่อสารมวลชนทำหน้าที่คัดกรองเหตุการณ์และสารสนเทศ โดยเฉพาะบรรณาธิการข่าวซึ่งเลือกเนื้อหาบางส่วนจากเหตุการณ์จำนวนมากเพื่อนำเสนอเป็นข่าว โดยผ่านการปรับแต่งให้เหมาะสมกับเวลา พื้นที่ หรือประเภทของสื่อ ก่อนส่งต่อถึงผู้รับสาร ขณะที่ Chen and Zhang (2022) อธิบายทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ในบริบทของแพลตฟอร์มติ๊กต็อกว่า ระบบอัลกอริทึมจะวิเคราะห์ความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แต่ละรายเพื่อแนะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง หากเนื้อหาใดได้รับการแนะนำซ้ำบ่อยครั้ง ย่อมส่งผลให้มีการเผยแพร่ในวงกว้างและเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ แสดงความคิดเห็น หรือกดถูกใจ อันนำไปสู่การสร้างประเด็นสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม Smith and Anderson (2023) ระบุว่า ผู้ใช้ติ๊กต็อกก็มีบทบาทในการสร้างเนื้อหาและกำหนดวาระข่าวสาร โดยสามารถใช้แฮชแท็กยอดนิยมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมได้

ทฤษฎีดังกล่าวสะท้อนพลวัตใหม่ของการนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อก ซึ่งบทบาทผู้เฝ้าประตูข่าวสารและการกำหนดวาระข่าวสารมิได้จำกัดอยู่เพียงสื่อมวลชนอีกต่อไป หากแต่เป็น “กระบวนการร่วม” ระหว่าง “สื่อ แพลตฟอร์ม และผู้รับสาร”

3. จริยธรรมสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติว่าด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562 (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์, 2562) ผู้วิจัยขอสรุปสาระสำคัญโดยสังเขป เช่น หมวด 3 ข้อ 8 “การคัดลอก เลียนแบบ ข้อความใด ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ พึงได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อความนั้น ๆ ตามแต่กรณี รวมถึงมีกระบวนการเข้าถึงข้อมูลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้” หมวด 3 ข้อ 9 “กรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือรายงานข่าวในฐานะสื่อมวลชน ต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อความและข่าวสารนั้น โดยรับรู้ถึงสิทธิหรือลิขสิทธิ์ขององค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าว และพึงมีช่องทางให้เจ้าของข้อมูลแจ้งสิทธิ” และหมวด 4 ข้อ 17 “ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี ภาพอุจาด ลามก อนาจาร หวาดเสียว และรุนแรง” เป็นต้น

4. งานวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อก

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการนำเสนอข่าว พบว่า รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์ (2561) ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ได้แก่ โครงสร้างองค์กร นโยบายองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารเงินทุน เทคโนโลยี ความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน เศรษฐกิจ การควบคุมทางด้านการเมืองและกฎหมาย ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร และสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ในขณะที่สืบสกุล พันธ์ดี (2564) อธิบายว่า องค์กรสื่อขยายฐานผู้ชมข่าวผ่านติ๊กต็อกเนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงและขยายจำนวนผู้ชมข่าวโดยไม่มีความเสี่ยงในการลงทุน กล่าวคือ ส่วนใหญ่เป็นการนำ

คลิปข่าวจากโทรทัศน์มาตัดต่อและดัดแปลงให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม อีกทั้งมิได้มุ่งแสวงหารายได้โดยตรง หากแต่เป็นการมุ่งเข้าถึงและขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ในวงกว้าง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว พบผลการศึกษาของณัฏฐณิชา เอกอัจฉริยา (2567) อธิบายถึงการสร้างสรรค์คลิปข่าวสั้นผ่านช่องทาง TikTok “วันบันเทิง oneบันเทิง” ว่าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบข่าว ประเด็นข่าว การตัดต่อ การเผยแพร่คลิปโดยตั้งเวลาในการโพสต์ ขณะที่ว่านเพิง หยู (2565) ศึกษาการรายงานข่าวเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของไทยรัฐ พบว่ามี 2 ลักษณะ คือ 1) การดัดแปลงเนื้อหาจากรายการข่าวโทรทัศน์ ความยาวประมาณ 3 นาที โดยมีการปรับภาพพื้นหลังรวมทั้งเพิ่มการพาดหัวข่าว และ 2) การสร้างสรรค์คลิปวิดีโอแนวตั้งในรูปแบบเฉพาะของแพลตฟอร์ม ความยาวประมาณ 2 นาที โดยมีผู้ประกาศข่าวเป็นผู้ดำเนินเรื่อง พร้อมเพิ่มบทบรรยายและภาพประกอบเพื่อสนับสนุนการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (2566) พบแนวทางหลักที่สำนักข่าวต่างประเทศใช้นำเสนอข่าวบนติ๊กต็อก 2 ประการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ครีเอเตอร์เป็นหลัก โดยใช้ทีมครีเอเตอร์เป็นผู้เล่าเรื่อง และ 2) กลยุทธ์สำนักข่าวเป็นหลัก ที่มุ่งสาระของข่าวสารและมักให้ผู้สื่อข่าวเป็นผู้นำเสนอเนื้อหา อีกทั้งการเผยแพร่คลิปอย่างสม่ำเสมอประมาณ 6 คลิป/วัน จะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วิธีการวิจัย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยพิจารณาผลสำรวจของส่องสื่อ (เข้าถึงได้ที่: https://www.facebook.com/share/p/174qECydY4/) ซึ่งได้จัดอันดับสื่อมวลชนไทยที่มีผู้ติดตามสูงที่สุดบนติ๊กต็อก เผยแพร่เมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2566 (กฤตนัน ดิษฐบรรจง และศุภณัฐ เลิศรักษ์กุล, 2566) จากนั้นได้ทำการคัดเลือกองค์กรที่เผยแพร่คลิปข่าวและคลิปที่เกี่ยวเนื่องกับข่าวเป็นหลักเพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีองค์กรที่ยินดีให้ข้อมูลมีจำนวน 7 องค์กรดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

อันดับจากผลสำรวจ	องค์กร	ชื่อบัญชีผู้ใช้	ผู้ติดตามเดือน มี.ค. 2566 (ล้านคน)	ผู้ให้สัมภาษณ์	
				นามสมมติ	ตำแหน่ง
1	ข่าวช่องวัน	onenews31	5.6	คุณปรีดี	ผู้บริหารระดับสูง
3	ไบรท์ทีวี	brighttv	4.4	คุณเพิ่มพูน	พนักงานปฏิบัติการ
10	ช่อง 7 HD	ch7hd_news	2.7	คุณมานะ คุณมานพ	ผู้บริหารระดับต้น พนักงานปฏิบัติการ
18	สำนักข่าวไทย	tna.mcot	1.7	คุณกรุณา	ผู้บริหารระดับต้น
21	สปริงนิวส์	springonline	1.4	คุณเจนจิรา	พนักงานปฏิบัติการ
23	เดอะสแตนดาร์ด	thestandardth	1.2	คุณอาณัติ	ผู้บริหารระดับกลาง
28	ข่าวเวิร์คพอยท์	workpointnews23	0.8	คุณศตวรรษ	ผู้บริหารระดับต้น

หมายเหตุ. โดย นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2567

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับหนังสือรับรองเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย จากคณะกรรมการวิชาการและจริยธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่โครงการ 01.014/66 ให้ไว้ ณ วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2566 และผ่านการอบรมโครงการหลักจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ ปีที่ 8 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีผลวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) แบบวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอข่าว พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเกตการณ์คลิปวิดีโอบนติ๊กต็อกของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ การคัดเลือกเนื้อหา การวางแผนการผลิต และการเผยแพร่เนื้อหา และ 2) แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก พัฒนามาจากการวิเคราะห์รูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คำถามเป็นแบบปลายเปิด ครอบคลุม 4 ประเด็น คือ ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าว ขั้นตอนการผลิต และกลยุทธ์การนำเสนอ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 12 เดือน แบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการสัมภาษณ์ (สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2566) เป็นการสังเกตการณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ช่วงระหว่างการสัมภาษณ์ (พฤศจิกายน พ.ศ. 2566-พฤษภาคม พ.ศ. 2567) เป็นการดำเนินการสัมภาษณ์ควบคู่กับการสังเกตการณ์ และช่วงหลังการสัมภาษณ์ (มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567) เป็นการสังเกตการณ์คลิปล่าสุดเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) ทั้งด้านข้อมูล (data triangulation) และด้านวิธีการ (methodological triangulation) โดยการตรวจสอบด้านข้อมูลดำเนินการผ่านช่วงเวลา (ก่อน-ระหว่าง-หลังการสัมภาษณ์) สถานที่ (องค์กรสื่อทั้งจากฟรีทีวี ดิจิทัลทีวี และออนไลน์) และบุคคล (ผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงพนักงานปฏิบัติการ) ส่วนการตรวจสอบด้านวิธีการได้ใช้การทบทวนวรรณกรรม การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กันในการรวบรวมข้อมูล ในการนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และตรวจสอบความถูกต้องของกระบวนการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว

1.1 ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

1.1.1 ศักยภาพของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ติ๊กต็อกมีระบบอัลกอริธึมที่เอื้อต่อการเผยแพร่ข่าวสารในวงกว้างอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ สำนักข่าวต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้แพลตฟอร์มนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

> *“มันเข้าถึงกลุ่มคนดูมากที่สุด ซึ่งก็จะดูความเหมาะสมด้วย ดูธรรมชาติของแพลตฟอร์มว่าเหมาะกับเนื้อหาแบบไหน ประเด็นอะไร”*
>
> (มานะ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

> *“อัลกอริทึมเขาฉลาดมาก จับพฤติกรรมเราว่าสนใจข่าวแนวไหน แล้วก็เสิร์ฟแนวนั้นให้รัว ๆ ทำให้ติ๊กต็อกได้เปรียบแพลตฟอร์มอื่นมหาศาล”*
>
> (ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

1.1.2 พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร การเติบโตอย่างรวดเร็วของติ๊กต็อกส่งผลให้สำนักข่าวปรับกลยุทธ์ให้สอดรับกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร

“คนไทย 38% เสพข่าวจากโซเชียลมีเดีย และติ๊กต็อกเป็นแอปที่คนไทยใช้เวลาด้วยมากที่สุดในปี 2023 มันก็เลยจำเป็นต้องทำ”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“มันโตไวมาก ทุกแพลตฟอร์มต้องตั้งรับและปรับยุทธศาสตร์สู้ แล้วทำไมสื่อจะไม่กระโจนเข้าไปล่ะ มันสร้าง Awareness มหาศาล”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

1.1.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมข่าวยุคดิจิทัล เมื่อผู้รับสารหันมาติดตามข่าวผ่านติ๊กต็อกมากขึ้น ขณะเดียวกันความสนใจในสื่อดั้งเดิมกลับลดลง ท่ามกลางจำนวนสำนักข่าวที่เพิ่มขึ้นและข้อจำกัดด้านผู้สนับสนุน สำนักข่าวจึงต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น

“พอคน Follow มากขึ้น มันก็เปิดช่องทางธุรกิจให้ฝ่ายการตลาดเสนอขายให้ลูกค้า ขายพ่วง ขายเป็นแพ็กเกจ หรือขายเฉพาะติ๊กต็อกก็มี”

(กรุณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“เราชวนคุณผู้ชมให้ติดตามช่องทางออนไลน์ เผื่อเอาผลงาน เอายอดติดตาม ให้ทางการตลาดไปขาย ไปหาโฆษณา สร้างรายได้เพิ่มเติม”

(มานะ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

1.1.4 ความต้องการของสปอนเซอร์ (ผู้สนับสนุนหรือลูกค้า) ติ๊กต็อกได้รับความสนใจจากสปอนเซอร์อย่างมาก สำนักข่าวต่าง ๆ จึงพัฒนาแนวทางการโปรโมตสินค้าและบริการบนติ๊กต็อกเพื่อสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

“ลูกค้าสนใจ ก็มีเป็น Tie-in (พ่วงขาย) หรือเป็น Tailor-made (ผลิตตามข้อตกลง) หรือเป็น Tumble Box (กรอบหรือกล่องข้อความ)”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

“มีลูกค้ามาทำ Advertorial (รายการสาระความรู้ที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้า) ลงแพลตฟอร์มอื่นแล้วลงติ๊กต็อกด้วย บางทีก็ลงติ๊กต็อกโดยตรง”

(อาณัติ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

1.1.5 หลักเกณฑ์สำหรับชุมชนบนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อกกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับองค์กรข่าวโดยระบุข้อห้ามด้านเนื้อหาและบทลงโทษอย่างชัดเจน ส่งผลให้สำนักข่าวต่าง ๆ ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งการคัดเลือกประเด็น การตัดต่อ และการใช้ถ้อยคำ

“สมมติคดีฆาตกรรมเกี่ยวกับเด็ก เพศ เราอาจจะตัดทิ้งไปเลย หรือถ้าจะนำเสนอเราต้องเลี่ยง ใช้คำไหน ใช้ภาพอะไรดี จะยุ่งยากกว่าทีวี”

(มานพ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

“แค่พูดคำว่าข่มขืน คำว่าฆ่า ติ๊กต็อกก็เล่นเราแล้ว แบน 5 วัน 7 วัน และถ้าทำความผิดเดิมซ้ำ ๆ เขายุบช่อง แบนแอคเคาท์เราทิ้งเลย”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1.2 ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่

1.2.1 วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ผู้บริหารทุกองค์กรต่างเล็งเห็นประโยชน์ของการนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อก จึงสนับสนุนให้บุคลากรศึกษาแพลตฟอร์ม เข้าร่วมอบรม รวมทั้งมอบหมายให้วิเคราะห์และประเมินผลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อก

“เป็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารคนเก่า เขามองว่าคนเล่นติ๊กต็อกก้าวกระโดดเลย มันน่าจะบูมนะ เลยลองให้เราทำ ซึ่งมันก็บูมจริง ๆ”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“ผู้บริหารมองว่าติ๊กต็อกกำลังมานะ เราต้องเรียนรู้เพื่อไม่ให้ตกขบวน มันจะดีจะโตต่อไปหรืออะไรเราไม่รู้ แต่เราต้องลงไปเล่นไปเรียนรู้”

(ปรีดี (นามสมมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

1.2.2 ทรัพยากรข่าว กลุ่มที่มีรายการข่าวโทรทัศน์ (ช่อง 7 HD สำนักข่าวไทย สำนักข่าววันนิวส์ และสำนักข่าวเวิร์คพอยท์) มีความได้เปรียบเชิงปริมาณเมื่อเทียบกับกลุ่มที่เผยแพร่เนื้อหาเฉพาะออนไลน์ (ไบรท์ทีวี สปริงนิวส์ และเดอะสแตนดาร์ด) เนื่องจากนำคลิปข่าวโทรทัศน์มาปรับใช้ได้ ปริมาณการเผยแพร่คลิปต่อวันจึงสูงกว่าอย่างชัดเจน

“เช้าข่าว 7 สี เช้านี้ที่หมอชิต สนามข่าว รวม 3 รายการ ประมาณ 20 คลิป จากนั้นก็ผลิตคอนเทนต์แต่ละคน อาจจะคนละ 2-3 คลิป”

(มานะ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

“ติ๊กต็อกไบรท์ทีวีเลือก Source จากยูทูบของเรา กับให้นักข่าวทำคอนเทนต์สรุปข่าวกับประเด็นน่าสนใจ”

(เพิ่มพูน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2567)

1.2.3 ทรัพยากรบุคคล ในมิติด้านความสามารถ บุคลากรของทุกองค์กรมีศักยภาพ มีพื้นฐานด้านนิเทศศาสตร์หรือประสบการณ์งานข่าว ประกอบกับการพัฒนาทักษะเพิ่มเติมผ่านการอบรมและการปฏิบัติจริง อย่างไรก็ตาม มิติด้านอัตรากำลังคนมีความแตกต่างกันไปตามแนวทางการบริหารจัดการของแต่ละองค์กร

“สปริงนิวส์ยึดที่ตัวรายการ เป็นทีมงานแต่ละรายการ เขียนบท ถ่ายทำ ตัดต่อ แล้วนำไปเผยแพร่บนทุกแพลตฟอร์ม”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“ไบรท์ทีวีมีคนดูแลติ๊กต็อกคนเดียวครับ ทำครบวงจร ทั้งตัดต่อ โพสต์ ติดตามผลตอบรับ”

(เพิ่มพูน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2567)

“ช่อง 7 มีฝ่ายออนไลน์ 20-30 คน เป็นทีมคลิป 4 คน เลือกเนื้อหา เขียนบท แล้วทีมตัดต่อจะผลิตคลิปส่งกลับมาให้ทีมคลิปตรวจ เผยแพร่”

(มานพ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

1.2.4 งบประมาณขององค์กร ทุกองค์กรจัดสรรงบประมาณสำหรับติ๊กต็อกเป็นครั้งคราว อาทิ ค่าวัสดุอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำ (ซึ่งใช้ร่วมกับงานอื่นได้) ค่าตอบแทนกรณีพิเศษ และค่าจ้างบุคลากรภายนอก ส่วนการอบรมนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นความร่วมมือระหว่างติ๊กต็อกกับสำนักข่าว

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

“บางทีก็เชิญมาออฟฟิศ องค์กรจ่ายเงินให้ แต่ถ้าติ๊กต็อกเชิญเราไป มักจะไปฟังร่วมกันกับสื่ออื่น ไม่ใช้งบประมาณ ไม่เสียเงิน ส่วนใหญ่ฟรี”

(กรุณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“มีซื้อคลิปบ้าง อย่างคลิปข่าวต่างประเทศ เหตุการณ์ที่คนสนใจมาก ๆ มีการจ้างฟรีแลนซ์เปิดหน้า ลงเสียง ตัดต่อ ถ้าจำเป็นนะครับ”

(อาณัติ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

2. กลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว

2.1 การคัดเลือกเนื้อหา (content selection) พิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1.1 อายุของคอนเทนต์ คอนเทนต์อายุสั้น เช่น สรุปข่าว สัมภาษณ์เหตุการณ์เฉพาะหน้า มักได้รับการคัดเลือกให้ผลิตมากกว่าคอนเทนต์อายุยาว เช่น เกร็ดความรู้ เรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ เนื่องจากคอนเทนต์อายุสั้นผลิตได้รวดเร็วและได้รับความสนใจจากผู้รับสารในระดับที่น่าพึงพอใจ ในขณะที่คอนเทนต์อายุยาวมักใช้เวลาผลิตนานกว่าและมีความไม่แน่นอนด้านความสนใจของผู้รับสาร

“อายุคอนเทนต์ แบบสั้นจะสัก 80% ได้ คอนเทนต์ยาวสัก 20%”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“หนึ่งคือคอนเทนต์ทั่วไป ข่าวนู่นนี่นั่น มันเกิดขึ้นตลอดวัน ผลิตมา ปล่อยเลย คลิปมา ปล่อยเลย สองคือคอนเทนต์ที่มันเป็น Special”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.1.2 องค์ประกอบของข่าว สำนักข่าวส่วนใหญ่คัดเลือกข่าวที่เป็นประเด็นใหญ่หรืออยู่ในกระแสสังคม โดยองค์ประกอบปรากฏให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ ความสดใหม่ของเนื้อหา ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้น และความสามารถในการเร้าอารมณ์ของผู้รับสาร

“หนึ่งคือสิ่งใหม่ สองคือเรื่องของผลกระทบ มันส่งผลกระทบหรือมีประโยชน์ต่อคนจำนวนมากหรือไม่ เร้าอารมณ์มีบ้าง”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“มีสถานการณ์มีข่าวใหญ่รีบอัปเดตเลย กับเรื่องผลกระทบ ส่วนเร้าอารมณ์ก็มี คือไปกระตุ้นความรู้สึก มันดิ่งจัง มันเศร้า เราจะเอามาใช้”

(มานะ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

2.1.3 ประเภทของข่าวและลักษณะของเนื้อหา ประเภทข่าวที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ข่าวการเมือง สังคม และอาชญากรรม ส่วนลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏบ่อยครั้ง ได้แก่ การรายงานความคืบหน้าหรือสรุปเหตุการณ์ การแสดงภาพเหตุการณ์หรือการให้สัมภาษณ์ และการเปิดประเด็นใหม่

“อัปเดตข่าว สรุปข่าว แล้วก็เนื้อหาจากทีวี การเมืองมีอะไรน่าสน เรื่องทองน้ำมัน ค่าแรง ถ้าอาชญากรรมก็อาจจะปรับเป็นสัมภาษณ์”

(กรุณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“การเมือง สังคม อาชญากรรม กับเปิดประเด็นใหม่เป็นระยะ คือคอลัมน์ “เป็นเรื่องเป็นราว” ไม่ต้องเป็นกระแสตอนนั้น แต่มันน่าสนใจ”

(มานพ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

2.2 การวางแผนการผลิต (production planning) คำนึงถึงประเด็นสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

2.2.1 หลักเกณฑ์สำหรับชุมชนบนแพลตฟอร์ม ทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามมาตรฐานชุมชน เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกจำกัดการมองเห็น การลบเนื้อหา หรือการระงับบัญชี

“สมมติถ้ารายการข่าวเที่ยงมันมีแต่ข่าวรุนแรงทั้งนั้นเลย เราก็จะไม่ลงคลิป แต่ถ้าข่าวไหนพิจารณาแล้วลงคลิปได้เราก็ลง”

(กรุณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“เราโดนติ๊กต็อกแจ้งเตือนบ่อยมาก เราเลยซีเรียสมาก ต้องเลือกข่าวที่ซอฟท์ลงมาหน่อย”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

2.2.2 อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม ทุกองค์กรวิเคราะห์อัลกอริทึมของติ๊กต็อกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามแนวโน้มการสนับสนุนเนื้อหา แล้วผลิตคลิปให้สอดคล้องกับอัลกอริทึม เพื่อเพิ่มโอกาสการปรากฏเป็น “คลิปแนะนำ” ซึ่งส่งผลต่อยอดการรับชม การกดถูกใจ การส่งต่อ และการติดตาม

“สังเกตว่าคอนเทนต์ที่ติ๊กต็อกชอบเป็น Expander Content คือคอนเทนต์ที่มันเล่าเรื่องจบ เข้าใจ”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

“ถ้าผู้ประกาศพูดเปิดหน้า มันไม่ซ้ำใคร และคนสมัยนี้จะชอบคอนเทนต์แนวนี้ มันเลยเป็นมิตรกับอัลกอริทึม ช่วยเสริมยอดวิวเพิ่มขึ้น”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.2.3 แนวทางการนำเสนอ จำแนกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ คลิปเล่าเรื่องโดยบุคคล คลิปบทสัมภาษณ์หรือการแสดงความเห็น และคลิปเหตุการณ์หรือภาพเล่าเรื่อง

“เวิร์คพอยท์มีคลิปรายการข่าวจากทีวี มีให้ผู้ประกาศมาสรุป ถามตอบกัน”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

“เดอะสแตนดาร์ดเอาบทสัมภาษณ์มาลงบ่อย พวกประโยคโดนใจ คนดูชอบ”

(อาณัติ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2566)

“สมมติไฟไหม้ คนดูเขาอยากเห็น ไม่มีหน้าคน ไม่มีเสียงพูด แต่ดึงดูดคนดูได้”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

2.2.4 แนวทางการตัดต่อ จำแนกเป็น 4 แนวทางหลัก ได้แก่ อัตราส่วนของวิดีโอ ระยะเวลาของคลิป การพาดหัวข่าวหรือข้อความบนปกคลิป และการตัดต่อเพื่อสร้างแรงดึงดูด

“แนวตั้ง 9:16 ถ้ารายการมาเป็นแนวนอนก็ใส่กรอบใส่พื้นหลังให้เป็นแนวตั้ง”

(กรุณา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2567)

“วิธีเล่าก็ตามหลักของติ๊กต็อก สั้น กระชับ รู้เรื่อง กับภาพให้มัน Touching”

(ปรีดี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2567)

“เราให้คลิปดึงคนดูใน 1-3 วินาทีแรก ช่วงไฮไลท์เราเอามาฟาดก่อนเลย”

(มานพ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2566)

2.2.5 แนวทางการเผยแพร่คลิป จำแนกเป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่ ข้อความแคปชัน ช่วงเวลาที่เผยแพร่คลิป และจำนวนคลิปต่อวัน

“AI ของติ๊กต็อกทรงพลังมาก ต้องใช้คีย์เวิร์ด สำคัญมาก แล้วติดแท็กให้ครบ”

(เจนจิรา (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2566)

“ไบรท์ทีวีคนทำคนเดียว ก็ 10 คลิป/วัน จันทร์ถึงศุกร์ 8 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็นตามเวลางาน ชั่วโมงละคลิป เว้นตอนเที่ยงครับ”

(เพิ่มพูน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2567)

2.2.6 เกณฑ์การประเมินความสำเร็จของคลิป องค์กรส่วนใหญ่ใช้จำนวนผู้เข้าชม (ยอดวิว) เป็นตัวชี้วัดหลักในการประเมินความสำเร็จของคลิป โดยนิยมกำหนดเป้าหมายยอดผู้ชมไว้ที่ระดับหลักแสนวิวต่อคลิป ในขณะที่ไบรท์ทีวีให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ชมที่รับชมคลิปจนจบมากกว่ายอดวิวรวม

“หลัก ๆ จะอยู่ที่ยอด Engagement ก็คืออันไหนได้แสนอัปเราก็จะถือว่าประสบความสำเร็จ คอนเทนต์นั้นผ่าน”

(ศตวรรษ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2567)

“ไบรท์ทีวีดูหลังบ้านว่าคนดูดูจบมากแค่ไหน ถ้าดูจบ ติ๊กต็อกจะฟีดคลิปนี้เรื่อย ๆ ยังแขวนอยู่ให้คนเห็นเรื่อย ๆ ถือว่าประสบความสำเร็จ”

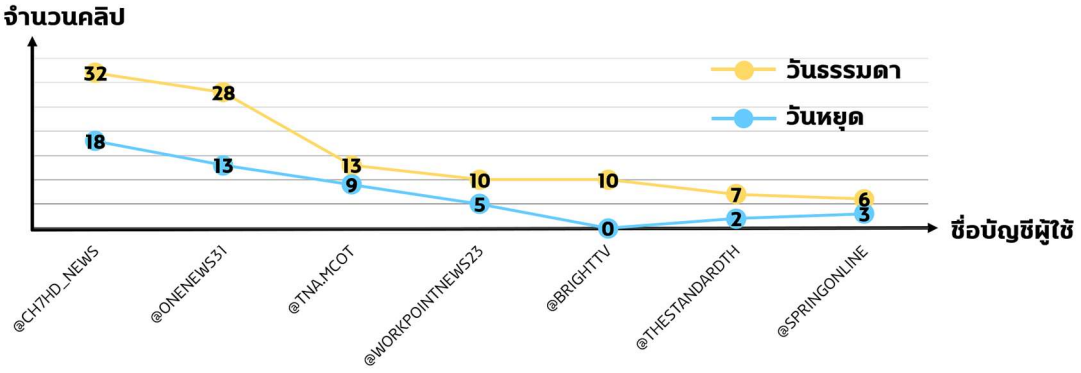
(เพิ่มพูน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2567)

2.3 ด้านการเผยแพร่เนื้อหา (content publishing) หลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์การเผยแพร่เนื้อหาบนติ๊กต็อกของกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งบันทึกข้อมูลจำนวนคลิปที่เผยแพร่ต่อวันและความยาวของคลิปที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร เพื่อศึกษารูปแบบการปฏิบัติจริงขององค์กรแต่ละแห่ง พบข้อสรุปดังนี้

2.3.1 จำนวนคลิปที่เผยแพร่ต่อวัน ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยแยกเป็นวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) และวันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์ วันหยุดชดเชย) เพื่อนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยการเผยแพร่คลิปในแต่ละวันของทุกองค์กร ดังแสดงในภาพ 1

ภาพ 1

ค่าเฉลี่ยจำนวนคลิปที่เผยแพร่ต่อวันบนติ๊กต็อกของกลุ่มตัวอย่าง (ข้อมูลเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567)



หมายเหตุ. โดย นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2567

จากภาพ 1 พบว่า บัญชีที่เผยแพร่คลิปสูงสุดในวันธรรมดา ได้แก่ @ch7hd_news (เฉลี่ย 32 คลิป/วัน) รองลงมาคือ @onenews31 (28 คลิป/วัน) และ @tna.mcot (13 คลิป/วัน) โดยการเผยแพร่คลิปในวันหยุดราชการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งพบว่าทุกบัญชีมีจำนวนการเผยแพร่คลิป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในวันธรรมดามากกว่าวันหยุดราชการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลในช่วงวันหยุด นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสำนักข่าวจากสถานีโทรทัศน์ (@ch7hd_news @onenews31 @tna.mcot และ @workpointnews23) กับสำนักข่าวออนไลน์ (@brighttv @thestandardth และ @springonline) พบว่า กลุ่มแรกมีการเผยแพร่คลิปต่อวันสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงข้อได้เปรียบในด้านทรัพยากรที่สามารถนำคลิปจากรายการข่าวโทรทัศน์มาดัดแปลงใช้บนติ๊กต็อกได้โดยไม่ต้องผลิตใหม่ทั้งหมด ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างองค์กรและศักยภาพในการผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

2.3.2 ความยาวของคลิปที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร ติ๊กต็อกมีระบบจัดอันดับความนิยมของคลิปวิดีโอ โดยแสดงไว้ในหมวด “popular” ของแต่ละบัญชี ผู้วิจัยเลือกคลิปที่ได้รับความนิยมสูงสุดจำนวน 30 คลิปแรกจากแต่ละบัญชี รวมทั้งสิ้น 210 คลิป จาก 7 องค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความยาวเฉลี่ยของคลิปที่ได้รับความนิยม ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ความยาวของคลิปที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารมากที่สุดบนติ๊กต็อกของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อบัญชีผู้ใช้	ความยาวคลิป(นาที)											
	0:00-0:59	1:00-1:59	2:00-2:59	3:00-3:59	4:00-4:59	5:00-5:59	6:00-6:59	7:00-7:59	8:00-8:59	9:00-9:59	10:00 ขึ้นไป	**รวมจำนวนคลิป**
onenews31	21	7	2	-	-	-	-	-	-	-	-	30
brighttv	26	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	30
ch7hd_news	3	5	7	7	3	4	-	-	-	-	1	30
tna.mcot	17	6	4	2	-	-	-	1	-	-	-	30
springonline	2	1	6	3	11	2	3	2	-	-	-	30
thestandardth	13	9	5	1	-	-	1	1	-	-	-	30
workpointnews23	3	3	9	8	3	3	-	-	1	-	-	30
รวมจำนวนคลิป	85	34	34	21	17	9	4	4	1	0	1	**210**

หมายเหตุ. โดย นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2567

จากตาราง 2 พบว่า คลิปที่มีความยาว 0:00-0:59 นาที ได้รับความนิยมมากที่สุด (85 คลิป จาก 210 คลิป คิดเป็นร้อยละ 40.50) และผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เมื่อความยาวของคลิปเพิ่มขึ้น จำนวนการรับชมหรือความนิยมจะมีแนวโน้มลดลงตามลำดับ ทั้งนี้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย อย่างไรก็ตาม ความนิยมของคลิปยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความน่าสนใจของประเด็นข่าว บุคคลที่ปรากฏในข่าว และรูปแบบการนำเสนอ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัลที่ส่งผลให้สำนักข่าวต้องปรับตัวโดยเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวบนติ๊กต็อกซึ่งได้รับความนิยมสูงในหมู่ผู้บริโภคข่าวยุคใหม่ สอดคล้องกับงานของสืบสกุล พันธ์ดี

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

(2564) ที่ชี้ว่า ผู้บริหารองค์กรสื่อมีนโยบายสนับสนุนการใช้ติ๊กต็อกเพื่อขยายฐานผู้ชมข่าว บุคลากรข่าวจึงต้องศึกษารายละเอียดของแพลตฟอร์มเพื่อกำหนดแนวทางการนำเสนอที่เหมาะสม โดยเฉพาะแนวทางการกำกับและควบคุมของแพลตฟอร์ม ซึ่งติ๊กต็อกได้กำหนดหลักเกณฑ์และบทลงโทษไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงแนวปฏิบัติว่าด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562 (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์, 2562) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับข้อค้นพบของรุ่งลักษณ์ นาคพงษ์ (2561) ที่กล่าวถึงการบริหารข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลภายใต้ข้อจำกัดด้านกฎหมายและการเมือง

ผลการศึกษายังเน้นย้ำบทบาทสำคัญของ “อัลกอริธึม” ของติ๊กต็อกซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการคัดเลือกเนื้อหาและการวางแผนการผลิต โดยกระบวนการผลิตเนื้อหาเกิดจากความร่วมมือโดยปริยายระหว่าง “สื่อ แพลตฟอร์ม และผู้รับสาร” ทั้งสามฝ่ายมีอิทธิพลต่อกันอย่างเป็นพลวัต สอดคล้องกับ DeFleur and DeFleur (2022) และ Chen and Zhang (2022) ที่ชี้ว่า บุคลากรข่าวมีบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารภายใต้ข้อกำหนดของแพลตฟอร์ม ขณะที่ติ๊กต็อกใช้อัลกอริธึมในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารเพื่อแนะนำคลิปอย่างตรงเป้าหมาย และ Smith and Anderson (2023) สนับสนุนว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร (เช่น การกดชื่นชอบ แสดงความคิดเห็น และแชร์คลิป) มีผลต่อการเพิ่มโอกาสที่เนื้อหานั้นจะถูกเผยแพร่ในวงกว้าง

ด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อเสนอของสำราญ แสงเดือนฉาย (2563) ซึ่งเน้นการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว เนื้อหาต้องกระชับ ชัดเจน และตรวจสอบได้ อีกทั้งมีการออกแบบคลิปให้ดึงดูดตั้งแต่ช่วงต้น เช่น การตัดตอนช่วงสำคัญมาเป็น “ไฮไลต์” เพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่ม ขณะที่รูปแบบการเล่าเรื่องมีลักษณะข้ามสื่อตามแนวคิดของ Jenkins (2010) กล่าวคือ เนื้อหาสามารถเผยแพร่ผ่านหลายช่องทาง เชื่อมโยงมุมมองที่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมขยายผลหรือเล่าเรื่องต่อ

สำหรับรูปแบบคลิปข่าวของแต่ละองค์กร พบว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกับว่านเพิง หยู (2565) โดยมีทั้งการนำคลิปจากรายการโทรทัศน์หรือรายการออนไลน์มาเผยแพร่ และการผลิตคลิปใหม่สำหรับติ๊กต็อก ซึ่งมักมีความยาวไม่เกิน 3 นาที และใช้การนำเสนอในแนวตั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางของสำนักข่าวต่างประเทศ (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งระบุว่า กลยุทธ์การเล่าเรื่องบนติ๊กต็อกมีทั้งการให้บุคคลเป็นผู้ดำเนินเรื่อง และการนำเสนอตามแนวทางการรายงานข่าวแบบดั้งเดิม ส่วนแนวทางที่มีการแนะนำในต่างประเทศว่า ควรเผยแพร่คลิปข่าวประมาณ 6 คลิป/วัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเผยแพร่คลิปโดยเฉลี่ยมากกว่าจำนวนดังกล่าว โดยบางองค์กรเผยแพร่คลิปมากกว่า 30 คลิปต่อวัน อย่างไรก็ตาม มีข้อแตกต่างเล็กน้อยกับ Hines (2022) กล่าวคือ กลยุทธ์ในการนำเสนอของแต่ละองค์กรมิได้มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ แต่สังเคราะห์จากประสบการณ์ การสืบค้นข้อมูล และการประเมินผลการดำเนินงานของทีมงานเป็นหลัก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการศึกษามาสรุปเป็นกลยุทธ์ “6 เสาหลักสู่ความสำเร็จในการนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อกของสำนักข่าว” ดังแสดงในภาพ 2

ภาพ 2

กลยุทธ์ “6 เสาหลักสู่ความสำเร็จในการนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อกของสำนักข่าว”



หมายเหตุ. โดย นิศารัตน์ วิไลลักษณ์, ออกแบบเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2568

กลยุทธ์ “6 เสาหลักสู่ความสำเร็จในการนำเสนอข่าวบนติ๊กต็อกของสำนักข่าว” ดังภาพ 2 อธิบายได้ดังนี้

1) หมั่นทำความเข้าใจ ศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม หลักเกณฑ์ของชุมชน ระบบอัลกอริธึมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมทั้งพฤติกรรมผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

2) ใส่ความโดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ของช่อง เช่น ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ ผู้เล่าที่มีเสน่ห์ เทคนิคตัดต่อที่น่าสนใจ หรือแนวทางการวิเคราะห์ที่ไม่ซ้ำใคร

3) กลั่นกรองประเด็น เลือกประเด็นที่เป็นที่สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลและหลักจริยธรรมวิชาชีพ

4) ทำให้เป็นที่ประจักษ์ มุ่งสื่อสารสาระสำคัญให้กระชับ เข้าใจง่าย ภายในเวลาสั้น (1-3 นาที) พร้อมใช้ข้อความและแฮชแท็กที่เอื้อต่อการค้นหาและการกระจายข้อมูล

5) รักษามาตรฐาน ควบคุมคุณภาพด้านเนื้อหา ภาพ เสียง และการผลิตให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกำหนดความถี่ในการเผยแพร่ให้เหมาะสม เช่น เผยแพร่เฉลี่ย 10 คลิป/วัน

6) ประเมินผลงานสม่ำเสมอ ตรวจสอบผลตอบรับ วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและข้อบกพร่องของคลิปที่ผ่านมา เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดี แม้ติ๊กต็อกจะช่วยให้สื่อมวลชนเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีข้อท้าทายด้านจริยธรรม เช่น การเลือกเนื้อหาที่เน้นความเร้าอารมณ์มากกว่าความสำคัญ การตรวจสอบข้อเท็จจริงที่ไม่เพียงพอ หรือการนำเสนอเนื้อหาที่ขาดบริบท โดยเฉพาะประเด็นเปราะบาง สื่อมวลชนควรยึดมั่นในจริยธรรมคำนึงถึงความถูกต้อง ความรับผิดชอบ และเคารพสิทธิ์ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อรักษามาตรฐานวิชาชีพสื่อในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้นำเสนอข่าวบนติ๊กต็อกควรติดตามและปรับกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวบนติ๊กต็อก

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้รับสาร เช่น เวลาในการใช้งาน ความนิยมในเนื้อหา มีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางการนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษากลยุทธ์ของแต่ละองค์กรในเชิงลึก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางปฏิบัติให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างสำนักข่าวไทยกับต่างประเทศ เพื่อถอดบทเรียนและเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต

3. ควรศึกษาผลตอบรับของการนำเสนอข่าวประเด็นเดียวกันบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและความเหมาะสมของการนำเสนอบนแต่ละแพลตฟอร์ม

4. ควรศึกษามุมมองของผู้รับสาร เพื่อเข้าใจความต้องการ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กฤตนัน ดิษฐบรรจง และศุภณัฐ เลิศรักษ์กุล. (2566, 5 มีนาคม). *อันดับสื่อไทยที่มียอด Follower บน TikTok สูงที่สุด ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2566*. [Facebook Post]. Facbook. https://www.facebook.com/share/p/1AF59HJAJB/

กันยิกา ชอว์, มาสิรี กล่อมแก้ว และธนวิทย์ เจียรวิจิตร. (2567). การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 16*(1), 258-275. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/269457

ณัฏฐณิชา เอกอัจฉริยา. (2567) *กระบวนการสร้างสรรค์คลิปข่าวสั้น ผ่านช่องทาง TikTok “วันบันเทิง one บันเทิง”*. [สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์. (2561). *ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

วันวิวาห์ จำปาทอง และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2566). ส่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(8), 1-9. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/3074

ว่านเพิง หยู. (2565). *การรายงานข่าวโควิด-19 บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของไทยรัฐ*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์. (2562). *แนวปฏิบัติ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562*. https://www.presscouncil.or.th/regulation/9006

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2566). *TikTok 2023 สำนักข่าวปรับตัวอย่างไร กับการเผยแพร่ข่าวในแพลตฟอร์มยอดนิยม*. https://tja.or.th/view/news/1444439

สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). *การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ Message design in new normal*. https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article21

สืบสกุล พันธ์ดี. (2564). *News content on TikTok การสร้างคอนเทนท์ข่าวเพื่อนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok*. [รายงานเฉพาะบุคคล]. หลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสก.) รุ่นที่ 10, สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Chapple, C. (2020). *TikTok generates record 113 million downloads in February, nearing 2 billion lifetime installs*. https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020?utm_content=buffer1d8d0&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=buffer

Chen, L., & Zhang, Q. (2022). The role of algorithmic recommendation in news agenda setting on TikTok. *Journal of Digital Media Studies, 10*(3), 202-217.

Defleur, M. L., & Defleur, M. H. (2022). *Mass communication theories: explaining origins, processes, and effects* (2nd ed.). Routledge.

Hines, K. (2022). *8 Elements of a successful content strategy*. https://www.searchenginejournal.com/anatomy-great-content-strategy/106355/

Jenkins, H. (2010). *Transmedia education: the 7 principles revisited.* https://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, T. C., & Nielsen, K. R. (2023). *Reuters institute digital news report 2023*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, T. C., Arguedas, R. A., & Nielsen, K. R. (2024). *Reuters institute digital news report 2024*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Seasia Stats. (2024, March 19). *Countries with the largest TikTok audiences*. [Facebook Photo]. https://www.facebook.com/photo/?fbid=440907904947733&set=a.196961056009087

Smith, A., & Anderson, K. (2023). Hashtags and user interaction: the dynamics of news agenda setting on TikTok. *Communication Research, 41*(4), 317-332.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 34 ฉบับที่ 1
มกราคม - เมษายน 2569

บทบาทของการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศต่อการยกระดับศักยภาพแรงงานไทย: มุมมองเชิงสังคมเศรษฐกิจบนฐานแนวคิดความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยี

The Role of Foreign Direct Investment in Empowering Thai Labor Potential: A Socioeconomic Perspective Based on the Absorptive Capacity Framework

ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท (Saksiri Saokomut)[1*]

Received: October 21, 2025
Revised: December 14, 2025
Accepted: December 19, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (FDI) ต่อการพัฒนาผลิตภาพแรงงานในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแบบสำรวจสถานประกอบการอุตสาหกรรมของธนาคารโลกในปี ค.ศ. 2016 จำนวน 657 สถานประกอบการครอบคลุมทั่วประเทศ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการประมาณค่าแบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least squares: OLS) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง FDI ทุนมนุษย์ และผลิตภาพแรงงาน ผลการศึกษาพบว่า FDI ส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานประกอบการที่มีแรงงานทักษะต่ำถึงปานกลาง นอกจากนี้ขนาดของสถานประกอบการและสัดส่วนแรงงานมีฝีมือยังมีผลเสริมต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่าง FDI และสัดส่วนของแรงงานมีฝีมือในสถานประกอบการกลับมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงถึงผลของ FDI ต่อผลิตภาพแรงงานจะลดลงเมื่อแรงงานมีทักษะสูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยีที่มองว่าความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยีจากต่างประเทศขึ้นอยู่กับระดับทุนมนุษย์ภายในประเทศ ผลการศึกษายังให้ชี้ว่าการดึงดูด FDI ควรดำเนินควบคู่กับการพัฒนาแรงงานที่มีทักษะต่ำ-ปานกลาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยีและสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ, ผลิตภาพแรงงาน, ทุนมนุษย์, ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์

Abstract

This study aims to investigate the role of Foreign Direct Investment (FDI) in enhancing labor productivity in Thailand’s industrial sector. Utilizing secondary data from the World Bank's 2016 Enterprise Survey, which comprises a sample of 657 industrial establishments nationwide, the study employed multiple regression analysis using the Ordinary Least Squares (OLS) estimation method to examine the relationship between FDI, human capital, and labor productivity. The results show that FDI has a significantly positive effect on labor productivity at the 0.05 significance level, particularly in establishments with low-to-medium-skilled labor.

[1] ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Department of Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University
[*]Corresponding Author, Email: saksiri.sa@go.buu.ac.th

Furthermore, the size of the establishment and the proportion of skilled labor also significantly and positively influence labor productivity at the at the 0.01 and 0.10 significance levels, respectively. However, the analysis of the interaction term between FDI and the proportion of skilled labor yielded a statistically significant negative coefficient at the 0.01 significance level. This suggests that the positive effect of FDI on labor productivity diminishes as labor skills increase. This finding aligns with the concept of absorptive capacity, which posits that a country's ability to absorb foreign technology transfer is conditional upon its domestic level of human capital. The study concludes by suggesting that attracting FDI should be strategically coupled with developing the low-to-medium-skilled workforce to bolster technological absorptive capacity and foster sustainable economic growth.

Keywords: Foreign Direct Investment, Labor Productivity, Human Capital, Interaction Effect

บทนำ

ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญกับสภาวะกับดักรายได้ปานกลางหรือสภาวะที่ประเทศไม่สามารถยกระดับรายได้ประชาชาติให้ก้าวขึ้นเป็นประเทศรายได้สูงได้ แม้จะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อเนื่อง (Gill, Kharas, & Bhattasali, 2007) สภาวะดังกล่าวเป็นผลจากปัญหาเชิงโครงสร้างเศรษฐกิจที่ยังพึ่งพาการผลิตแบบใช้แรงงานเข้มข้น การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาที่ต่ำ ระบบการศึกษาที่ไม่ตอบสนองตลาดแรงงาน และการขาดแรงงานทักษะสูง (ฉัตร คำแสง, 2565) ส่งผลให้ศักยภาพของแรงงานไทยไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยให้อยู่ในกลุ่มที่มีระดับรายได้สูง

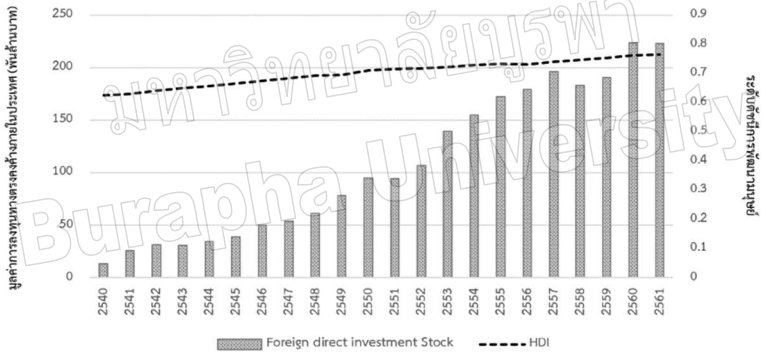
ขณะที่ประเทศที่สามารถก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลางบางประเทศ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ (foreign direct investment: FDI) เพื่อสร้างการถ่ายทอดเทคโนโลยีความรู้ขั้นสูงและกระบวนการผลิตใหม่เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม (Borensztein, De Gregorio, & Lee, 1998; De Mello Jr, 1997) นอกจากนี้ FDI ยังถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพแรงงานของประเทศที่กำลังพัฒนาผ่านกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการแพร่กระจายองค์ความรู้ ส่งผลให้แรงงานถูกยกระดับให้มีทักษะเพิ่มสูงขึ้น ผ่านการฝึกอบรมหรือการว่าจ้างแรงงานที่มีทักษะสูง (Blomström & Kokko, 2003)

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่มีอยู่ยังคงมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่ง FDI ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อประเทศผู้รับการลงทุนมีความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยีที่เพียงพอ เช่น ระดับการศึกษา ทักษะแรงงาน นวัตกรรมภายในประเทศ โครงสร้างพื้นฐาน และคุณภาพของสถาบัน (Ethier & Markusen, 1996; Kinoshita & Lu, 2006; Rodriguez-Clare, 1996; Wang & Blomström, 1992) หากขาดเงื่อนไขเหล่านี้ การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างชาติอาจจำกัดภายในองค์กรของบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) โดยไม่กระจายสู่ภาคอุตสาหกรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนปัญหาการสร้างนวัตกรรมที่ยังอยู่ในระดับต่ำ โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ยังไม่ทั่วถึง รวมถึงคุณภาพของสถาบันและกฎระเบียบที่ยังล่าช้า ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยยังไม่สามารถดึงดูด FDI คุณภาพสูง และไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการถ่ายทอดเทคโนโลยีได้อย่างเต็มศักยภาพ ผลลัพธ์คือศักยภาพของแรงงานไทยยังไม่สามารถรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงได้อย่างที่ควรจะเป็น

สำหรับประเทศไทย FDI มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา ผ่านการเข้ามาของ MNCs ซึ่งไม่เพียงนำเงินทุนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังนำมาตรฐานการผลิต การจัดการ และกระบวนการฝึกอบรมแรงงานที่มีระบบมากกว่าเดิม โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ และเคมีภัณฑ์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีและแรงงานทักษะสูง (The World Bank Group, 2013) จนส่งผลต่อการเพิ่มผลิตภาพแรงงานและศักยภาพการแข่งขันของสถานประกอบการภายในประเทศ (Blomström & Kokko, 2003; Kinoshita & Lu, 2006) และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากธนาคารโลกและ UNCTAD ระหว่างปี ค.ศ. 1997-2018 พบว่า FDI ของไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) ซึ่งสะท้อนว่า FDI มีบทบาทต่อการยกระดับคุณภาพแรงงานและมาตรฐานชีวิตของคนไทย ดังภาพ 1

ภาพ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการลงทุนทางตรงคงค้างภายในประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและระดับดัชนีการพัฒนามนุษย์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2561



หมายเหตุ. โดย ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท, ออกแบบเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

การศึกษาบทบาทของ FDI ต่อการพัฒนาผลิตภาพแรงงานในประเทศไทยจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงนโยบาย เพราะสามารถสะท้อนให้เห็นว่า FDI ช่วยเพิ่มศักยภาพแรงงานไทยในระดับใดของการมีส่วนร่วมของต่างชาติในสถานประกอบการ ซึ่งอาจนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพแรงงานได้อย่างยั่งยืน จากคำถามข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของ FDI ผ่านการมีส่วนร่วมของทุนต่างชาติในสถานประกอบการต่อการเพิ่มผลิตภาพแรงงานในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระดับสถานประกอบการจาก World Bank Enterprise Survey เพื่อนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง “สัดส่วนการถือหุ้นจากต่างประเทศ” และ “ผลิตภาพแรงงาน” ในประเทศไทย ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการกำหนดนโยบายการลงทุน การพัฒนาทุนมนุษย์ ผ่านการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศภายใต้กรอบ Thailand 4.0 และมาตรการเสริมสร้างศักยภาพการดูดซับของสถานประกอบการภายในประเทศ เพื่อเป้าหมายยุทธศาสตร์การเติบโตอย่างยั่งยืนของประเทศในอนาคตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

จากบทนำที่กล่าวถึงบทบาทของ FDI ที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและผลิตภาพแรงงานของไทย การทำความเข้าใจถึงกลไกการทำงานของ FDI จึงมีความสำคัญต่อการอธิบายว่า “เหตุใด” และ “อย่างไร” FDI ถึงสามารถเพิ่มผลิตภาพแรงงานได้ ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จึงมุ่งสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และ

หลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง FDI กับผลิตภาพแรงงานในมิติต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ อุตสาหกรรม และสถานประกอบการ เพื่อวางรากฐานเชิงแนวคิดให้กับการศึกษาครั้งนี้

1. FDI ในฐานะกลไกถ่ายทอดทุน เทคโนโลยี และความรู้

นักเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศมองว่า FDI เป็นการเคลื่อนย้ายทุนระหว่างประเทศที่มีเป้าหมายหลักในการควบคุมและบริหารจัดการกิจการในประเทศเป้าหมายของ MNCs โดยหน่วยลงทุนมักมีความได้เปรียบเฉพาะด้าน เช่น เทคโนโลยี สิทธิบัตร การจัดการหรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งช่วยสร้างศักยภาพการแข่งขันให้เหนือกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่น (Caves, 1974; Hymer, 1960) FDI สามารถเป็นได้ทั้งลักษณะแนวนอน (horizontal) มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายตลาดสินค้าและบริการ และการลงทุนลักษณะแนวตั้ง หรือ (vertical) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นคงทางของหน่วยลงทุนในห่วงโซ่อุปทาน

ในบริบทของประเทศเป้าหมาย เช่น ประเทศไทย FDI ก่อให้เกิดสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ เทคโนโลยี และทักษะการจัดการ เมื่อผสมผสานกับปัจจัยการผลิตในประเทศแล้ว จะก่อให้เกิดการเรียนรู้และยกระดับผลิตภาพแรงงานขึ้น (Blomström & Kokko, 2003) กล่าวคือ การแพร่กระจายของผลประโยชน์จาก FDI ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภายใน MNCs หรือประเทศของหน่วยลงทุนเท่านั้น แต่สามารถส่งต่อไปยังบริษัทไทยในรูปของการเชื่อมโยงทางอุตสาหกรรม เรียกว่า technology spillovers ซึ่งเกิดผ่านกระบวนการเรียนรู้โดยการทำงาน การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการฝึกอบรมร่วม (Gershenberg, 1987; Salisu, 2001)

2. FDI ในกรอบทฤษฎีการเติบโตจากปัจจัยภายใน

ทฤษฎีการเติบโตจากปัจจัยภายใน (Endogenous Growth Theory) ชี้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจต้องอาศัยการสะสมทุนมนุษย์และการสร้างนวัตกรรมในประเทศ (Grossman & Helpman, 1993; Lucas Jr, 1988) FDI จึงไม่เพียงแต่นำทุนเข้าสู่ประเทศเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเป็น “ตัวเร่ง” ที่ทำให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในประเทศเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อแรงงานสามารถดูดซับเทคโนโลยีและกระบวนการจัดการสมัยใหม่ได้ (Wang & Blomström, 1992)

Rodriguez-Clare (1996) และ Ethier and Markusen (1996) ได้ขยายความแนวคิดนี้ว่าการลงทุนของ MNCs สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในแนวหน้ากับลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและแนวหลังกับผู้ผลิตวัตถุดิบ ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตในประเทศเรียนรู้เทคโนโลยีจากต่างชาติได้โดยตรง ขณะเดียวกัน Borensztein, De Gregorio, and Lee (1998) ยืนยันว่าการถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่าน FDI จะเกิดผลในเชิงบวกต่อการเติบโตของเศรษฐกิจและผลิตภาพแรงงานก็ต่อเมื่อระดับทุนมนุษย์ของประเทศผู้รับการลงทุนสูงกว่าระดับที่จำเป็นต่อการดูดซับเทคโนโลยี

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า FDI จะก่อให้เกิดการพัฒนาแรงงานและเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญได้ก็ต่อเมื่อประเทศเป้าหมายหรือประเทศผู้รับมีความพร้อมด้านทุนมนุษย์ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดหลักของการศึกษาครั้งนี้

3. FDI กับประสิทธิภาพแรงงาน: หลักฐานเชิงประจักษ์

งานวิจัยเชิงประจักษ์จากหลายประเทศยืนยันว่า FDI ช่วยเพิ่มผลิตภาพของแรงงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวอย่างเช่น Li, Liu, and Parker (2001) พบว่า FDI มีผลเชิงบวกต่อผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของจีน ผ่านทั้งการลงทุนและการถ่ายทอดทักษะความรู้แก่แรงงาน นอกจากนี้งานศึกษาดังกล่าวยังชี้ว่าการร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติและบริษัทในประเทศยังช่วยยกระดับมูลค่าเพิ่มต่อแรงงานได้อย่างมีนัยสำคัญ Haskel, Pereira, and Slaughter (2002) ศึกษาในสหราชอาณาจักรพบว่าการเพิ่มสัดส่วนของ FDI ร้อยละ 10 ส่งผลให้ผลิตภาพของแรงงานในโรงงานท้องถิ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5

ทำนองเดียวกันกับ Djankov and Hoekman (2000) ที่พบว่าการลงทุนต่างประเทศในสาธารณรัฐเช็กส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของผลิตภาพ โดยเฉพาะในภาคที่มีการเชื่อมโยงกับต่างประเทศอย่างใกล้ชิด

ในประเทศไทยงานศึกษาของ Srithanpong (2012) ยืนยันว่า FDI มีผลเชิงบวกต่อค่าจ้างและผลิตภาพแรงงานในระดับโรงงาน โดยบริษัทต่างชาติมักจ่ายค่าจ้างสูงกว่าและให้การฝึกอบรมแรงงานมากกว่าโรงงานไทย ขณะที่ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2541) และกาญจนา โชคไพศาลศิลป์ (2522) พบว่าการเติบโตของผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของทุนต่างประเทศและการพัฒนาการศึกษาของแรงงาน

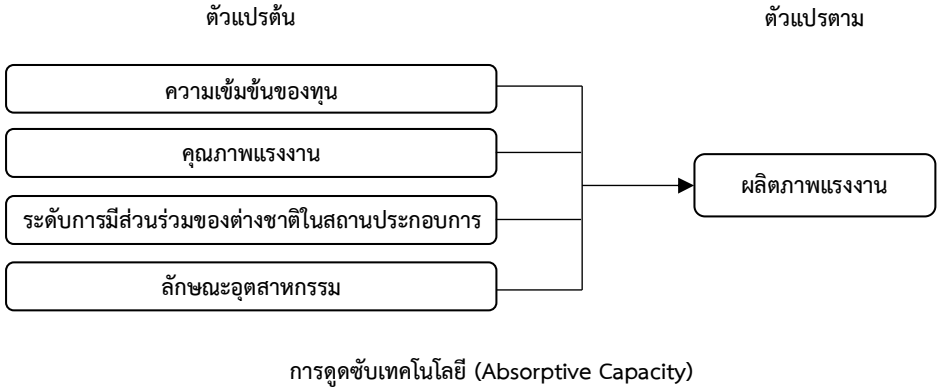
จากหลักฐานดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า FDI เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างทุนเทคโนโลยี และทุนมนุษย์ ซึ่งสามารถเพิ่มผลิตภาพแรงงานและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้ แต่ผลลัพธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อระบบแรงงานรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ภายในประเทศเอื้อต่อการเรียนรู้และการปรับตัว

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ว่า FDI ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภาพแรงงานในประเทศไทยผ่านกลไกสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การถ่ายทอดเทคโนโลยี 2) การถ่ายทอดความรู้และทักษะวิทยาการ และ 3) การพัฒนาทุนมนุษย์ หรือความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยี โดยมีปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ 1) ความเข้มข้นของทุน 2) คุณภาพแรงงาน 3) ระดับการมีส่วนร่วมของต่างชาติในสถานประกอบการ และ 4) ลักษณะอุตสาหกรรม ซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้สามารถแสดงด้วยภาพ 2

ภาพ 2

กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ. โดย ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท, ออกแบบเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

วิธีการวิจัย

เพื่อให้การศึกษานี้ตอบคำถามหลักที่ว่า “FDI มีบทบาทต่อการพัฒนาประสิทธิภาพแรงงานไทยอย่างไร” งานวิจัยนี้จึงออกแบบระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยอาศัยกรอบแนวคิดเชิงเศรษฐมิติและแบบจำลองเชิงประจักษ์ที่ต่อยอดจากงานของ Kohpaiboon (2006), Borensztein, De Gregorio, and Lee (1998) และ Blomström and Sjöholm (1999) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง FDI และผลิตภาพของแรงงานในระดับสถานประกอบการ การวิเคราะห์จึงตั้งอยู่บนแนวคิดของการถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยสมมติฐานการศึกษาในครั้งนี้คือ การมีส่วนร่วมของทุนต่างชาติในสถานประกอบการไทยยิ่งสูง โอกาสในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและยกระดับทักษะแรงงานก็ยิ่งมาก ส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นในที่สุด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. ประเภทและลักษณะของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งวิเคราะห์เชิงสาเหตุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ FDI ต่อผลิตภาพแรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแบบสำรวจสถานประกอบการอุตสาหกรรมของธนาคารโลก ปี ค.ศ. 2016 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในช่วงเวลาเดียวกัน แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์อ้างอิงจากโครงสร้างการผลิตแบบ cobb-douglas production function ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างทุน แรงงาน และผลิตภาพรวมของสถานประกอบการ จากนั้นจึงขยายผลไปสู่แบบจำลองที่วัดผลของ FDI และการฝึกอบรมต่อผลิตภาพแรงงาน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษานี้คือสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย ครอบคลุมสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ในหลายสาขาอุตสาหกรรม ทั้งที่มีและไม่มีการถือหุ้นโดยต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มีจำนวนทั้งสิ้น 657 สถานประกอบการ จากทั้งหมด 1,000 สถานประกอบการ เนื่องจากแบบสำรวจดังกล่าวมีบางส่วนที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ต้องนำสถานประกอบการดังกล่าวออกจากการศึกษา จำนวน 343 สถานประกอบการ

ครอบคลุมอุตสาหกรรมหลักทั้งหมด 18 ประเภท ประกอบด้วย เสื้อผ้า พลาสติกและยาง อาหาร อิเล็กทรอนิกซ์ ยาสูบ เฟอร์นิเจอร์ ขนส่ง เครื่องหนัง กระดาษ เหล็กแผ่น สิ่งทอ ไม้ เครื่องจักรและอุปกรณ์ แร่อโลหะ สื่อสิ่งพิมพ์ เคมีภัณฑ์ วัสดุขึ้นรูป และโลหะพื้นฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความแตกต่างด้านลักษณะกิจการและการมีส่วนร่วมของทุนต่างชาติอย่างหลากหลาย ทั้งนี้ ฐานข้อมูลดังกล่าวเกิดจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยธนาคารโลก แบ่งชั้นตามขนาดกิจการและกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้ข้อมูลมีความเป็นตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมไทยอย่างเหมาะสม

3. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแบบสอบถามของ World Bank Enterprise Survey ซึ่งได้รับการพัฒนาและตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและนโยบายสาธารณะในหลายประเทศ เนื้อหาครอบคลุมข้อมูลด้านการดำเนินกิจการ การบริหารจัดการแรงงาน โครงสร้างทุน และการลงทุนจากต่างประเทศ

แบบสอบถามของธนาคารโลกผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายใน (internal consistency) และการสอบทวนภาคสนาม (field validation) จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่เผยแพร่โดยธนาคารโลก จัดเก็บในปี ค.ศ. 2016 โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานเดียวกันในแต่ละประเทศ ข้อมูลดังกล่าวถูกคัดเลือกและจัดระเบียบใหม่ให้สอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วน ความสอดคล้องของตัวแปร และลบค่าผิดปกติ (outliers) ที่อาจส่งผลต่อผลลัพธ์ทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในแบบจำลอง

การศึกษาในครั้งนี้จะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการลงทุนจากต่างประเทศกับผลิตภาพแรงงาน แบบจำลองพื้นฐานมีรูปแบบดังนี้

$$\ln LP_i = \delta_0 + \delta_1 FDI_i + \delta_2 \ln Years_i + \delta_3 \ln Asset_i + \delta_4 SkWorker_i + \delta_5 Interact_i + \gamma X_i + \varepsilon_i$$

โดยที่ $\ln LP_i$ คือ ผลิตภาพแรงงานของสถานประกอบการ i (%)

FDI_i คือ ลักษณะการถือหุ้นจากต่างชาติในสถานประกอบการ i โดยกำหนดให้เท่ากับ 1 เมื่อสถานประกอบการ i มีสัดส่วนการถือหุ้นโดยต่างชาติร้อยละ 20 ขึ้นไป และกำหนดให้เท่ากับ 0 เป็นกลุ่มอ้างอิง เมื่อสถานประกอบการ i มีลักษณะอื่น ๆ

$\ln Years_i$ คือ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ (ปี) แสดงถึงประสบการณ์และความชำนาญของสถานประกอบการ

$\ln Asset_i$ คือ มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (บาท)

$SkWorker_i$ คือ สัดส่วนของแรงงานมีฝีมือต่อแรงงานทั้งหมด (%)

$Interact_i$ คือ ผลคูณระหว่าง FDI และสัดส่วนของแรงงานมีฝีมือต่อแรงงานทั้งหมด

X_i คือ ประเภทอุตสาหกรรมของสถานประกอบการ เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้อุตสาหกรรมวัสดุขึ้นรูปเป็นกลุ่มอ้างอิง

δ_0 คือ ค่าคงที่ แสดงระดับของผลิตภาพแรงงานเมื่อปัจจัยอิสระทั้งหมดมีค่าเป็นศูนย์

δ_n โดยที่ (n = 1,...,5) คือ สัมประสิทธิ์แสดงผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ, ระยะเวลาการดำเนินกิจการ, มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ, สัดส่วนของแรงงานมีฝีมือต่อแรงงาน, และปฏิสัมพันธ์ระหว่างทุนต่างชาติและระดับทุนมนุษย์ของสถานประกอบการ ต่อผลิตภาพแรงงานเมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่ตามลำดับ

γ คือ เวกเตอร์สัมประสิทธิ์ของตัวแปรประเภทอุตสาหกรรมของสถานประกอบการ (X_i)

ε_i คือ ค่าคลาดเคลื่อน (error term)

i คือ สถานประกอบการ (1, ..., 657)

เพื่อความถูกต้องของผลประมาณค่า ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแบบจำลองดังนี้

การตรวจสอบสมมติฐานคลาสสิก ได้แก่ การทดสอบการแจกแจงปกติ (normality test) การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) ด้วยวิธี breusch-pagan และ white test และการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (multicollinearity) โดยใช้ค่า variance inflation factor

การปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (robust standard errors) เพื่อรองรับความเบี่ยงเบนที่อาจเกิดจากความไม่เป็นเนื้อเดียวกันของข้อมูล

การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ (statistical significance test) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.10 เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลิตภาพแรงงาน

การวิเคราะห์ผลเชิงปฏิสัมพันธ์ (interaction effect analysis) เพื่อระบุว่าผลของ FDI ต่อผลิตภาพแรงงานจะแปรผันตามระดับทักษะแรงงานอย่างไร

ผลการวิเคราะห์จะถูกนำเสนอในรูปแบบตารางค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient table) พร้อมการอภิปรายเชิงตีความ เพื่อให้เข้าใจกลไกการส่งผ่านของ FDI ต่อการพัฒนาผลิตภาพแรงงานในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผลการวิจัย

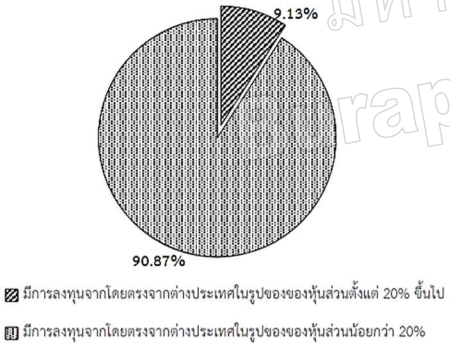
ข้อมูลจากแบบสำรวจสถานประกอบการของธนาคารโลก ซึ่งครอบคลุมสถานประกอบการ 657 แห่งทั่วประเทศ จากสถานประกอบการที่เข้าร่วมทำแบบสอบถามจำนวน 1,000 สถานประกอบการ หรือคิดเป็นร้อยละ 65.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 90.87 ไม่มีทุนต่างชาติร่วมถือหุ้น ขณะที่เพียงร้อยละ 9.13 เป็นสถานประกอบการที่มีการถือหุ้นโดยต่างชาติร้อยละ 20 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์กำหนดให้จัดเป็นการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ โดยแสดงให้เห็นได้จากภาพ 2 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่ปรากฏในตัวอย่างได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้า (ร้อยละ 22.68) พลาสติกและยาง (ร้อยละ 21.61) อาหาร (ร้อยละ 20.09) อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 19.18) ยาสูบ (ร้อยละ 6.39) และเฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ 1.37) ดังแสดงให้เห็นจากภาพ 3 และภาพ 4

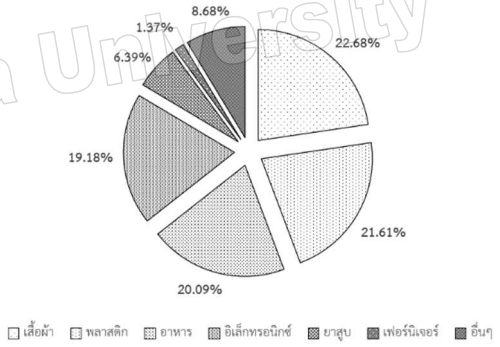
ภาพ 3

กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการจำแนกตามสัดส่วนหุ้นในสถานประกอบการ



ภาพ 4

กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการจำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรม

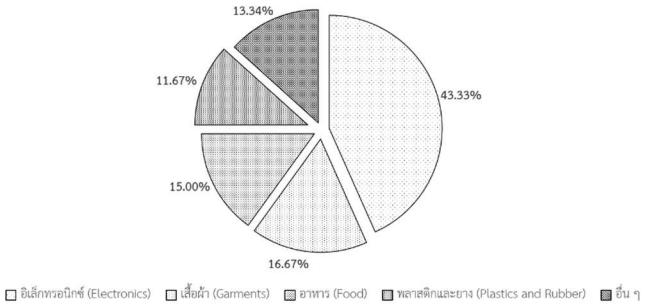


หมายเหตุ. โดย ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท, ออกแบบเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2568

เมื่อพิจารณาภาพ 5 ซึ่งแสดงเฉพาะสถานประกอบการที่มีต่างชาติร่วมลงทุน 60 แห่ง พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 43.33) รองลงมาคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 16.67) อาหาร (ร้อยละ 15) พลาสติก (ร้อยละ 11.67) และอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกเล็กน้อย ลักษณะการกระจุกตัวของการลงทุนต่างชาติในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและการผลิตที่ใช้แรงงานฝีมือสูง สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ FDI มักไหลเข้าสู่สาขาที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีและตลาดโลก

ภาพ 5

กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการที่มีการลงทุนจากต่างประเทศจำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรม



หมายเหตุ. โดย ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท, ออกแบบเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2568

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. การตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแบบจำลอง

ก่อนทำการประมาณค่าแบบจำลอง ได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลตามสมมติฐานคลาสสิกของแบบจำลองเชิงเส้น พบว่าไม่มีปัญหา multicollinearity โดยค่า variance inflation factor ต่ำกว่า 5 ทุกตัวแปร นอกจากนี้ การตรวจสอบ heteroskedasticity ด้วย breusch-pagan test พบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวของความแปรปรวนไม่สม่ำเสมอ จึงใช้การประมาณค่าแบบ robust standard errors เพื่อให้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีความเที่ยงตรงมากขึ้น ส่วนการทดสอบการแจกแจงปกติของเศษเหลือ (residual normality) ไม่พบความเบี่ยงเบนรุนแรง ค่าผลลัพธ์โดยรวมมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์เชิงสาเหตุ

3. ความสัมพันธ์ของผลิตภาพแรงงานภายในสถานประกอบการ

ผลการประมาณค่าแสดงให้เห็นว่า FDI มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษานี้และงานของ Blomström, Kokko, and Mucchielli (2003) ที่ชี้ว่า บริษัทข้ามชาติช่วยยกระดับกระบวนการผลิตและการจัดการในโรงงานท้องถิ่นผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการฝึกอบรมแรงงาน ทั้งนี้ผลการประมาณค่าด้วยวิธี OLS พร้อมปรับ robust standard errors สามารถแสดงให้เห็นในตาราง 1

ตาราง 1

ความสัมพันธ์ของผลิตภาพแรงงานของสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม

ตัวแปร	_cons	FDI_i	$lnYears_i$	$lnAsset_i$	$SkWorker_i$	$Interact_i$
ค่าประมาณ	7.908	2.152	0.047	0.296	0.476	-3.419
standard error	1.017***	0.858**	0.121	0.020***	0.291*	0.969***

หมายเหตุ. แบบจำลองใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่า, ตัวแปรตามคือผลิตภาพแรงงานของสถานประกอบการ ($\ln LP_i$), * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขณะเดียวกัน ตัวแปร lnAsset บ่งบอกขนาดของสถานประกอบการ มีผลทางบวกต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าประมาณการบ่งชี้ว่าการเพิ่มสินทรัพย์สุทธิร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.296 สะท้อนว่ากิจการขนาดใหญ่มีความสามารถในการบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

ตัวแปร SkWorker วัดสัดส่วนแรงงานมีฝีมือต่อแรงงานทั้งหมด พบว่า มีผลบวกต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ยืนยันบทบาทของทุนมนุษย์ในฐานะปัจจัยสนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการเพิ่มผลิตภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Borensztein, De Gregorio, and Lee (1998) รวมทั้ง Kinoshita and Lu (2006) ที่พบว่า FDI จะสร้างผลบวกต่อแรงงานได้อย่างชัดเจนเมื่อประเทศผู้รับมีแรงงานที่มีทักษะเพียงพอ

ตัวแปร Interact แสดงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง FDI กับ SkWorker มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนถึงลักษณะความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นเชิงเส้นระหว่างทุนต่างชาติและทุนมนุษย์ภายในสถานประกอบการ หมายถึง ผลของ FDI ต่อผลิตภาพแรงงานจะ “ลดลง” เมื่อสัดส่วนแรงงานมีฝีมือภายในสถานประกอบการเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือในระยะเริ่มต้น การมี FDI ช่วยยกระดับผลิตภาพแรงงานได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีและระบบการจัดการที่ถ่ายทอดมาจาก MNCs จะช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของแรงงานทักษะต่ำ แต่เมื่อสถานประกอบการมีแรงงานทักษะสูงมากขึ้น ผลของ FDI ต่อผลิตภาพแรงงานจะ

ลดลง เนื่องจากสถานประกอบการเหล่านี้สามารถพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งทุนและความรู้จากต่างประเทศมากนัก ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการดูดซับเทคโนโลยีของ (Kinoshita & Lu, 2006) ซึ่งอธิบายว่าความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยีจากต่างประเทศขึ้นอยู่กับระดับทักษะแรงงานของประเทศผู้รับการลงทุน ในระยะที่ระดับทักษะยังอยู่ในระดับปานกลาง FDI จะส่งผลบวกต่อผลิตภาพแรงงานสูงสุด แต่เมื่อระดับทักษะแรงงานสูงมากขึ้น ผลของ FDI จะลดลงและอาจถึงจุดอิ่มตัว

กล่าวโดยสรุป การถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก FDI มีลักษณะ “ผลตอบแทนลดลงตามระดับทักษะแรงงาน” โดย FDI ส่งผลเชิงบวกต่อการยกระดับผลิตภาพแรงงานอย่างชัดเจนในสถานประกอบการที่มีแรงงานทักษะต่ำถึงปานกลาง แต่ให้ผลที่จำกัดในสถานประกอบการที่มีแรงงานทักษะสูงอยู่แล้ว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศควรดำเนินควบคู่กับการพัฒนาแรงงานในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการดูดซับเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Blomström & Kokko, 2003; Borensztein, De Gregorio, & Lee, 1998)

สำหรับอายุของสถานประกอบการ (lnYears) และลักษณะของอุตสาหกรรม (X) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคืออายุของสถานประกอบการไม่มีผลต่อผลิตภาพแรงงาน เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมไม่เพียงพอ หรือความแตกต่างเชิงโครงสร้างที่ไม่ชัดเจนในช่วงปี ค.ศ. 2016 นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของอุตสาหกรรมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในตาราง 2

ค่าการอธิบายความแปรปรวน (R^2) ของแบบจำลองอยู่ที่ 0.52 หมายความว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลิตภาพแรงงานได้ร้อยละ 52

จากการศึกษาพบว่า FDI ส่งผลโดยตรงต่อผลิตภาพแรงงาน และผลของการมีแรงงานทักษะสูง (SkWorker) ช่วยขยายผลเชิงบวกของ FDI แสดงให้เห็นว่าแรงงานทักษะสูงคือช่องทางสำคัญของการดูดซับเทคโนโลยีจากต่างชาติ

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสามารถนำมาอธิบายได้ว่า FDI มีความสัมพันธ์กับผลิตภาพแรงงานที่เพิ่มสูงกว่าสถานประกอบการที่ไม่ได้รับการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ โดยมีตัวแปรสนับสนุนอื่น ๆ อีกทั้งตัวแปรสัดส่วนแรงงานที่มีทักษะต่อแรงงานทั้งหมดของสถานประกอบการ เป็นตัวแปรสำคัญในการสนับสนุนให้การเข้ามาของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศส่งผลต่อผลิตภาพของแรงงานของสถานประกอบการให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม FDI ส่งผลบวกต่อผลิตภาพแรงงาน แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะลดน้อยลงในสถานประกอบการที่มีแรงงานทักษะสูงอยู่แล้ว กล่าวคือเกิดการอิ่มตัวหรือการพัฒนาเทคโนโลยีเองได้ ในทางกลับกัน FDI จะส่งผลบวกมากที่สุดในสถานประกอบการที่มีแรงงานทักษะต่ำถึงปานกลาง

ตาราง 2

ผลิตภาพแรงงานของโดยพิจารณาสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	อาหาร	ยาสูบ	สิ่งทอ	เสื้อผ้า	เครื่องหนัง	ไม้
ค่าประมาณการ	0.248	-0.546	0.254	0.015	0.060	-0.065
standard error	0.888	0.902	1.017	0.887	1.147	1.019

อุตสาหกรรม	กระดาษ	สิ่งพิมพ์	เคมีภัณฑ์	พลาสติก	อโลหะ	โลหะพื้นฐาน
ค่าประมาณการ	2.136	-0.287	0.407	0.546	0.689	1.290
standard error	1.147*	1.079	1.139	0.887	1.043	1.527
อุตสาหกรรม	**ผ้า**	**เครื่องจักร**	**อิเล็กทรอนิกซ์**	**ขึ้นรูป**	**ขนส่ง**	**เฟอร์นิเจอร์**
ค่าประมาณการ	0.036	0.267	0.131	0	0.316	-0.041
standard error	0.942	1.018	0.889	(omitted)	1.082	0.975

หมายเหตุ. ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่า, ตัวแปรตามคือผลิตภาพแรงงานของสถานประกอบการ ($\ln LP_i$), * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (FDI) มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มผลิตภาพแรงงานในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยเฉพาะในสถานประกอบการที่ได้รับการลงทุนจากต่างชาติในระดับร้อยละ 20 ขึ้นไป ซึ่งสะท้อนว่าการเปิดรับทุนต่างประเทศสามารถนำมาซึ่งการถ่ายทอดเทคโนโลยี กระบวนการจัดการ และมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Blomström & Kokko, 2003; De Mello Jr, 1997) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด spillover effect ซึ่งมองว่า FDI ไม่ได้ส่งผลเพียงต่อผู้ลงทุนเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อสถานประกอบการท้องถิ่นผ่านการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะแรงงาน

ในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าสถานประกอบการที่มี FDI มีระดับผลิตภาพแรงงานสูงกว่าสถานประกอบการที่ไม่มี FDI ในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของ Borensztein, De Gregorio, and Lee (1998) ที่อธิบายว่า FDI เป็นช่องทางสำคัญในการนำเทคโนโลยีขั้นสูงจากประเทศพัฒนาแล้วมาสู่ประเทศกำลังพัฒนา อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยีดังกล่าวขึ้นอยู่กับระดับของทุนมนุษย์ภายในประเทศ หากแรงงานมีทักษะเพียงพอ ความสัมพันธ์ของ FDI ต่อผลิตภาพจะยิ่งเด่นชัด (Kinoshita & Lu, 2006)

สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกของ FDI ต่อผลิตภาพแรงงาน และชี้ให้เห็นความสำคัญของขนาดสถานประกอบการ (lnAsset) และทุนมนุษย์ (skWorker) ในการเสริมสร้างศักยภาพแรงงาน โดยเฉพาะตัวแปรสัดส่วนแรงงานมีฝีมือที่แสดงผลบวกต่อผลิตภาพอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Romer (1990) และ Nelson and Phelps (1966) ที่เสนอว่าแรงงานที่มีการศึกษาและทักษะสูงสามารถดูดซับและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้มีประสิทธิภาพกว่าแรงงานที่มีการศึกษาต่ำ

อย่างไรก็ตามผลของตัวแปร Interact หรือตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่าง FDI และแรงงานมีฝีมือที่มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผลของ FDI ต่อผลิตภาพแรงงานจะลดลงเมื่อสัดส่วนแรงงานมีฝีมือเพิ่มขึ้น ชี้ให้เห็นลักษณะความสัมพันธ์แบบไม่เชิงเส้น กล่าวคือ ในสถานประกอบการที่มีแรงงานทักษะสูงอยู่แล้ว อาจมีความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้ด้วยตนเอง (in-house R&D) หรืออาจเข้าใกล้แนวหน้าทางเทคโนโลยี (technological frontier) แล้ว ขณะที่การเข้ามาของ

FDI ซึ่งมักเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่แก่แรงงานที่มีทักษะต่ำ-ปานกลาง แต่อาจไม่ทันสมัยสำหรับแรงงานทักษะสูง จึงอาจไม่ได้ช่วยยกระดับผลิตภาพได้มากนัก เทคโนโลยีที่มากับ FDI จึงอาจไม่ใช่สิ่งที่แรงงานทักษะสูงต้องการอีกต่อไป ในทางกลับกัน สถานประกอบการที่มีแรงงานทักษะต่ำ-ปานกลาง ยังมีช่องว่างทางเทคโนโลยี (technology gap) ที่กว้าง การได้รับเทคโนโลยีและการจัดการจาก FDI จึงส่งให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลิตภาพแรงงานอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น ในช่วงที่แรงงานยังมีทักษะไม่สูงมาก FDI จะส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีและองค์ความรู้จากต่างชาติช่วยยกระดับการผลิตได้โดยตรง แต่เมื่อแรงงานภายในประเทศมีทักษะสูงขึ้น การพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศจะลดลง ส่งผลให้ผลตอบแทนจาก FDI ค่อย ๆ ลดลงตามแนวคิด Diminishing Absorptive Gains (Blalock & Gertler, 2008)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า FDI มีบทบาทต่อการยกระดับผลิตภาพแรงงานของประเทศไทย โดยเฉพาะผ่านกลไกการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการฝึกอบรมแรงงาน อย่างไรก็ดี ผลลัพธ์ที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างของผลกระทบตามระดับทักษะแรงงานยังสะท้อนถึงความจำเป็นที่นโยบายภาครัฐควรมุ่งเน้นการดึงดูด FDI ที่มีการพัฒนาแรงงานทักษะต่ำ-ปานกลาง ที่เน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการฝึกอบรมเพื่อปิดช่องว่างทางเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการดูดซับเทคโนโลยีจากต่างประเทศได้สูงสุด หากระดับทักษะของแรงงานต่ำเกินไป FDI จะไม่สามารถก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อผลิตภาพได้อย่างเต็มศักยภาพ สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแรงงานทักษะสูงอยู่แล้ว การดึงดูด FDI แบบเดิมอาจไม่ช่วยเพิ่มผลิตภาพมากนัก ภาครัฐอาจต้องเปลี่ยนไปดึงดูด FDI ที่มีลักษณะเป็นการ “ร่วมวิจัยและพัฒนา” (collaborative R&D) หรือการลงทุน ในเทคโนโลยีขั้นสูงที่ท้าทายความสามารถของแรงงานทักษะสูงที่มีอยู่ ดังนั้น การออกแบบนโยบายเพื่อดึงดูด FDI จึงควรดำเนินควบคู่กับการพัฒนาทักษะแรงงานและระบบการเรียนรู้ภายในประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก FDI ได้อย่างเต็มที่และยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ภาคเอกชนโดยเฉพาะสถานประกอบการในประเทศควรปรับตัวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการร่วมลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในสาขาที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมระดับสูง การร่วมทุนลักษณะนี้จะเอื้อให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งในด้านการจัดการและกระบวนการผลิต ซึ่งจะช่วยยกระดับผลิตภาพแรงงานของกิจการในประเทศอย่างยั่งยืน

2. ภาครัฐควรสร้างแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในภาคอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและแรงงานทักษะสูงมากขึ้น เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับโครงการที่มีการฝึกอบรมแรงงานไทยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ รวมทั้งจัดตั้งศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีร่วมระหว่างภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน เพื่อสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ในระดับอุตสาหกรรม หากการเข้ามาลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศได้รับการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นก็จะช่วยให้สถานประกอบการท้องถิ่นได้พัฒนาตัวเองขึ้นเพื่อดึงดูดให้เกิดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และก่อให้เกิดประโยชน์กับแรงงานในประเทศ

3. รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการลงทุนใน “ทุนมนุษย์” มากขึ้น ผ่านโครงการฝึกอบรมการอุดหนุนทุนการศึกษา และการสร้างกลไกพัฒนาแรงงานต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสาขาที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับการลงทุนจากต่างประเทศโดยตรง การยกระดับแรงงานในระดับนี้จะช่วยให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการดูดซับเทคโนโลยีจาก FDI และสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดที่ควรกล่าวถึง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลตัดขวาง (cross-sectional data) จากปี ค.ศ. 2016 ซึ่งสะท้อนสภาพการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น และไม่สามารถอธิบายพลวัตของผลกระทบ FDI ต่อผลิตภาพแรงงานในระยะยาวได้ นอกจากนี้ ยังมีการใช้แบบจำลอง OLS ซึ่งมีข้อจำกัดในการสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างแท้จริง เนื่องจากอาจเกิดปัญหาการคัดเลือกตัวเอง (self-selection) กล่าวคือ สถานประกอบการที่มีผลิตภาพแรงงานสูงอยู่แล้วอาจเป็นเป้าหมายที่ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ (reverse causality) มากกว่าที่ FDI จะเป็นฝ่ายสร้างผลิตภาพ อีกทั้งปัญหาตัวแปรที่ขาดหายไป (omitted variable bias) เช่น คุณภาพการบริหารจัดการ อาจส่งผลต่อทั้งการดึงดูด FDI และผลิตภาพแรงงานพร้อมกัน ซึ่งทำให้ผลการประมาณค่าอาจเอนเอียง การวิจัยในอนาคตจึงควรใช้ข้อมูลแบบ panel data และใช้เทคนิคเศรษฐมิติขั้นสูง เช่น instrumental variables (IV) หรือ difference-in-differences (DID) เพื่อจัดการกับปัญหา endogeneity ซึ่งจะช่วยให้การประมาณค่าในแบบจำลองเชิงประจักษ์มีความถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลตัดขวางปี ค.ศ. 2016 ซึ่งข้อจำกัดสำคัญคือความไม่ทันสมัยของข้อมูล บริบทการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศของไทยหลังปี ค.ศ. 2016 ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งจากการขับเคลื่อนนโยบาย EEC, การย้ายฐานการผลิตอันเนื่องมาจากความตึงเครียด ทางการค้าโลก และการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งอาจทำให้ผลกระทบ ของ FDI ต่อทักษะแรงงานในปัจจุบันมีลักษณะที่แตกต่างไปจากข้อค้นพบนี้

3. การศึกษาในครั้งนี้วัดตัวแปร FDI เป็นตัวแปรหุ่น โดยใช้เกณฑ์การถือหุ้นร้อยละ 20 ขึ้นไป ซึ่งการกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวอาจทำให้สูญเสียข้อมูลความแปรผันของระดับการลงทุนจริง และอาจไม่สามารถสะท้อนความแตกต่างของผลกระทบระหว่างการลงทุนส่วนน้อย (minority stake) และการลงทุนส่วนใหญ่ (stake) ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรทดสอบความทนทาน (robustness check) โดยใช้ตัวแปรแบบต่อเนื่อง (สัดส่วนการถือหุ้นจริง) หรือทดสอบเกณฑ์การตัด (threshold) อื่น ๆ เช่น ร้อยละ 10 (ตามนิยามสากล) หรือร้อยละ 51 (การมีอำนาจควบคุม) เพื่อดูว่าผลลัพธ์จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

รายการอ้างอิง

กาญจนา โชคไพศาลศิลป์. (2522). *การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงผลิตภาพปัจจัยการผลิตโดยรวมในประเทศไทย ปี พ. ศ. 2520-2542*. [วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ฉัตร คำแสง. (2565). *กับดักรายได้ปานกลาง: ความสำเร็จในอดีต = อุปสรรคสู่อนาคต?*. https://www.the101.world/politics-middle-income-trap/

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์. (2541). *การเติบโตของผลิตภาพของปัจจัยการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity Growth) ของไทย: การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติของฟังก์ชันการผลิต.* [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.

Blalock, G., & Gertler, P. J. (2008). Welfare gains from foreign direct investment through technology transfer to local suppliers. *Journal of international Economics*, *74*(2), 402-421. https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2007.05.011

Blomström, M. & Kokko, A. (2003). *The economics of foreign direct investment incentives* (NBER Working Paper No. 9489). National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w9489/w9489.pdf

Blomström, M., & Sjöholm, F. (1999). Technology transfer and spillovers: does local participation with multinationals matter? *European economic review*, *43*(4-6), 915-923. https://doi.org/10.1016/S0014-2921(98)00104-4

Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J.-W. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth? *Journal of international Economics*, *45*(1), 115-135. https://doi.org/10.1016/S0022-1996(97)00033-0

Caves, R. E. (1974). Multinational firms, competition, and productivity in host-country markets. *Economica*, *41*(162), 176-193. https://doi.org/10.2307/2553765

De Mello Jr, L. R. (1997). Foreign direct investment in developing countries and growth: a selective survey. *The Journal of Development Studies*, *34*(1), 1-34. https://doi.org/10.1080/00220389708422501

Djankov, S., & Hoekman, B. (2000). Foreign investment and productivity growth in Czech enterprises. *The World Bank Economic Review*, *14*(1), 49-64. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=620639

Ethier, W. J., & Markusen, J. R. (1996). Multinational firms, technology diffusion and trade. *Journal of international Economics*, *41*(1-2), 1-28. https://doi.org/10.1016/0022-1996(95)01411-X

Gershenberg, I. (1987). The training and spread of managerial know-how, a comparative analysis of multinational and other firms in Kenya. *World Development*, *15*(7), 931-939. https://doi.org/10.1016/0305-750X(87)90043-X

Gill, I. S., Kharas, H. J., & Bhattasali, D. (2007). *An East Asian renaissance: Ideas for economic growth.* World Bank Publications. https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/5c7eaa0e-8a31-5726-ba94-f079c970c870/content

Grossman, G. M., & Helpman, E. (1993). *Innovation and growth in the global economy.* MIT press.

Haskel, J. E., Pereira, S. C., & Slaughter, M. J. (2007). Does inward foreign direct investment boost the productivity of domestic firms?. *The Review of Economics and Statistics*, *89*(3), 482-496. https://www.jstor.org/stable/40043043

Hymer, S. H. (1960). *The international operations of national firms, a study of direct foreign investment*. [Doctoral dissertation of Philosophy, Massachusetts Institute of Technology].

Kinoshita, Y., & Lu, C.-H. (2006). On the role of absorptive capacity: FDI matters to growth. William Davidson Institute. (Working Paper No. 845.) http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.944580

Kohpaiboon, A. (2006). Foreign direct investment and technology spillover: A cross-industry analysis of Thai manufacturing. *World Development*, *34*(3), 541-556. https://www.thaiscience.info/Article%20for%20ThaiScience/Article/61/10008283.pdf

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Li, X., Liu, X., & Parker, D. (2001). Foreign direct investment and productivity spillovers in the Chinese manufacturing sector. *Economic Systems*, *25*(4), 305-321. https://doi.org/10.1016/S0939-3625(01)00029-2

Lucas Jr, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, *22*(1), 3-42. https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7

Nelson, R. R., & Phelps, E. S. (1966). Investment in humans, technological diffusion, and economic growth. *The American Economic Review*, *56*(1/2), 69-75. https://elischolar.library.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1418&context=cowles-discussion-paper-series

Rodriguez-Clare, A. (1996). Multinationals, linkages, and economic development. *The American Economic Review*, *86*(4), 852-873. https://eml.berkeley.edu/~arodeml/Papers/AERMultinationalsLinkages.pdf

Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, *98*(5 Part 2), S71-S102. https://web.stanford.edu/~klenow/Romer_1990.pdf

Salisu, M. (2001). World investment report 1999: foreign direct investment and the challenge of development. *Business History*, *43*(1), 170. https://unctad.org/system/files/official-document/wir1999_en.pdf

Srithanpong, T. (2012). Productivity and wage spillovers from FDI in Thailand: evidence from plant-level analysis. In *Proceedings of the 71st Annual Meeting The Japan Society of International Economics* (pp. 1-34). Konan University.

The World Bank Group. (2013). The World Bank annual report 2013. World Bank Publications.

Wang, J. Y., & Blomström, M. (1992). Foreign investment and technology transfer: a simple model. *European Economic Review*, *36*(1), 137-155. https://doi.org/10.1016/0014-2921(92)90021-N

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัยพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์

Developing a Community Learning Network and Local Wisdom to Expand Opportunities and Reduce Inequality among the Aging Population in the Border Areas of Surin Province

สิริพัฒถ์ ลาภจิตร (Siriphat Lapjit)[1*]
จิรายุ ทรัพย์สิน (Jirayu Supsin)[2]
วันชัย สุขตาม (Wanchai Suktam)[3]
ศรัญญา นาเหนือ (Saranya Nanua)[4]
สุรีย์ฉาย สุคันธรัต (Sureechai Sukantarat)[5]

Received: March 1, 2025
Revised: August 3, 2025
Accepted: August 5, 2025

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทคัดย่อ

พื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ ประชาชนประสบปัญหาการขาดโอกาสเข้าถึงบริการ ผู้สูงวัยไม่มีอาชีพรายได้น้อย ขาดเวทีในการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในหลายมิติ จึงเป็นมูลเหตุนำมาสู่วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) สังเคราะห์องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ 2) พัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญา และ 3) ศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การลงภาคสนามโดยมีการสนทนากลุ่มควบคู่กับการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน (ปราชญ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และตัวแทนชาวบ้าน) เป็นการศึกษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจัดกิจกรรมการเรียนรู้และวิจัยอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมาย 50 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบและปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนใหญ่อยู่กับผู้สูงวัยด้วยสั่งสมประสบการณ์มานาน มี 6 ด้าน ได้แก่ ประเพณีพิธีกรรม ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม อาหาร เกษตรกรรม และสมุนไพรตำรับยาพื้นบ้าน 2) การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ 2.1) เตรียมชุมชน (วิเคราะห์ชุมชน กำหนดเป้าหมายร่วม แผนงานกิจกรรม) 2.2) อบรมเชิงปฏิบัติการ 2.3) กำกับติดตาม และ 2.4) ประเมินผล 3) องค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชน ได้แก่ 3.1) ผู้นำชุมชน 3.2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น 3.3) ความร่วมมือ 3.4) เครือข่าย และ 3.5) ทรัพยากรและทุนชุมชน

คำสำคัญ: เครือข่ายทางสังคม, ชุมชนแห่งการเรียนรู้, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, สังคมสูงวัย, ชายแดนจังหวัดสุรินทร์

[1-3] สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Major of Political Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Surindra Rajabhat University
[4-5] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Major of Business Administration, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University
Corresponding Author, Email: siriphat.la@srru.ac.th

Abstract

In the border areas of Surin Province, people face problems due to limited access to services. The aging population is unemployed, has low income, and lacks opportunities for participation, resulting in multidimensional inequality. These issues led to the following research objectives: 1) To synthesize local knowledge and wisdom in the border area of Surin Province; 2) To develop a network of learning communities and local wisdom; and 3) To study the components and success factors in the development of a learning community network. The researchers employed a mixed-methods approach. The qualitative component involved fieldwork, including focus group discussions and in-depth interviews with 15 key informants (local wisdom scholars, community leaders, and village representatives). This phase aimed to explore local knowledge and wisdom to support the design of learning activities, followed by a workshop with a target group of 50 participants to help develop the network. The quantitative component involved collecting questionnaire data from a sample of 385 respondents, focusing on the components and success factors of community network development. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. The study found that: 1) Local wisdom was primarily held by the elderly due to their lifelong learning and accumulated experience. It could be classified into six areas: rituals and traditions, arts and culture, handicrafts, food, agriculture, and herbal medicine. 2) The development of a community learning network and the promotion of local wisdom were carried out in four steps: 2.1) preparing the community (including community analyses, setting common goals, and planning activities); 2.2) conducting workshops to foster a learning community; 2.3) monitoring; and 2.4) evaluation. 3) The components and success factors in developing the community network included: 3.1) community leaders; 3.2) local wisdom; 3.3) cooperation; 3.4) networking; and 3.5) community resources and capital.

Keywords: Social Network, Learning Community, Local Wisdom, Aging Society, Border Areas of Surin Province

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีประเด็นความท้าทายการพัฒนาในหลายมิติ โดยเฉพาะในมิติเศรษฐกิจและสังคมกับความต้องการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและยกระดับรายได้ของประชาชน การแก้ปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีสัดส่วนประชากรวัยแรงงานลดลงและประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี คือ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาคนในทุกมิติและทุกช่วงวัย ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเป็นพลังในการขับเคลื่อนประเทศ สนับสนุนการพัฒนาบนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ติดกับประเทศกัมพูชา มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมผ่านมิติประวัติศาสตร์ มีชาติพันธุ์ไทย-เขมร ไทย-ลาว และกูย อาศัยกระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ในความหลากหลายทางชาติพันธุ์ก่อให้เกิดวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาเพื่อการดำรงอยู่ หากแต่

ในพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ ประชาชนยังประสบปัญหาในการขาดโอกาสเข้าถึงบริการ เป็นพื้นที่ไกลปืนเที่ยง ปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ ความมั่นคงในคุณภาพชีวิต การเข้าถึงการรักษาพยาบาล การเคลื่อนย้ายแรงงานในชุมชนมีแต่ผู้สูงอายุอยู่บ้านเลี้ยงหลาน ไม่มีอาชีพ ไม่มีรายได้ (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์, 2562) ขณะเดียวกันในพื้นที่ชนบทจังหวัดสุรินทร์ยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นหลายด้านซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาต่อยอดสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าวยังขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้ ขาดการเชื่อมโยงเครือข่าย งานวิจัยของหทัยชนก คะตะสมบูรณ์ (2565) กล่าวว่า การจัดการตนเองของภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถพึ่งพาตนเองได้ ทำให้เกิดการไหลเวียนของความรู้ที่เอื้ออำนวยให้เกิดความสำเร็จกับชุมชน ขณะที่อุษณา พิมพร และขนบพร แสงวณิช (2568) พบว่า กิจกรรมการเรียนรู้ระหว่างวัยเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นนำไปสู่การเรียนรู้และเห็นคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจร่วมกันและเสริมสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาศักยภาพคนในท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ โดยชุมชนสามารถเรียนรู้รากเหง้าวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเข้มแข็งของชุมชนจะเกิดขึ้นได้ สามารถพึ่งตนเองและจัดการกับปัญหาได้ นำไปสู่ความมีเอกลักษณ์และความยั่งยืนของชุมชน (สมประสงค์ วิทยเกียรติ, 2552) สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรันทร ทองนรินทร์, วชิราพร วิมานรัมย์, ธนวัฒน์ มีสันเทียะ, วันชัย สุขตาม และจิรายุ ทรัพย์สิน (2567) ที่กล่าวว่า การนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาส่งเสริมอาชีพ สามารถส่งเสริมและพัฒนาอาชีพได้ง่ายเนื่องจากเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้สูงอายุและชุมชน นำไปสู่การพึ่งตนเองของกลุ่มองค์กรชุมชนได้อย่างเหมาะสม และงานวิจัยของกนิษฐา แย้มโพธิ์ใช้ (2565) พบว่า การเรียนรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้ทรัพยากรในชุมชน และการมีส่วนร่วมของผู้คนในแต่ละวัย ทำให้ชุมชนและผู้สูงอายุในพื้นที่สามารถพึ่งพาตนเอง สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญฑวรรณ วิงวอน และคณะ (2565) พบว่า การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม กับเครือข่ายทั้งภายนอกและภายใน ก่อเกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานและการพัฒนาชุมชน

จากความสำคัญและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัยพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ 2) พัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญา และ 3) ศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ ด้วยเหตุที่เลือกศึกษาในพื้นที่ชายแดน เนื่องจากพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์เป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทั้งในด้านชาติพันธุ์ ภาษาและวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่ติดกับประเทศกัมพูชา ซึ่งมักเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรด้านการศึกษาและการพัฒนา ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน ตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นกระบวนทัศน์หรือองค์ความรู้ของคนหรือกลุ่มคนในถิ่นใดถิ่นหนึ่ง อันเกิดจากการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษหรือประสบการณ์ที่ผ่านการกลั่นกรองสั่งสมมานาน คิดวิเคราะห์และนำมาใช้จนบังเกิดผล โดยอาศัยการเรียนรู้ที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาชีวิตของคนไทยให้สมดุลกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสม

กับยุคสมัย (รุ่ง แก้วแดง, 2546) มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2551) ได้นิยามคำว่า ภูมิปัญญา เป็นความรู้ความสามารถ วิธีการ หรือผลงานที่คนไทยได้ค้นคว้า รวบรวม และจัดเป็นความรู้ถ่ายทอด ปรับปรุงจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จนเกิดผลิตผลที่ดีงดงาม มีคุณค่า มีประโยชน์ สามารถนำมาแก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิต

2. แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้

เครือข่ายการเรียนรู้ (learning network) หมายถึง รูปแบบและกระบวนการประสานงานของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และแหล่งวิทยาการในชุมชน ซึ่งเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้แนวคิด เป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการทำงาน กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ และการประยุกต์ใช้ความรู้นำไปสู่การแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชน (สิตาภา เกื้อคลัง, 2561) นอกจากนี้ สุจิตรา ยางนอก (2562) กล่าวถึงเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ หมายถึง เครือข่ายที่เกิดจากการประสบปัญหาหรือเหตุการณ์ที่เป็นจุดพลิกผันจนเกิดเป็นประเด็นที่คนรวมตัวกันขึ้นเป็นเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำไปสู่การพัฒนาชุมชน

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (aged society) โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากรทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สรุปสถิติจำนวนผู้สูงอายุสัญชาติไทย พ.ศ. 2567 ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2567 พบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุ 13,450,391 คน จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 64,989,504 คน หรือร้อยละ 20.70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด การเปรียบเทียบดัชนีการสูงอายุของรายจังหวัด ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2567 พบว่า ดัชนีการสูงอายุของไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2560 โดยสัดส่วนผู้สูงอายุอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 มีการขยายตัวของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2568 จำนวนผู้สูงอายุจะมีประมาณ 14.4 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

4. แนวคิดการมีส่วนร่วมในงานพัฒนาชุมชน

สุพัตรา ยอดสุรางค์ (2562) ได้นำเสนอว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการให้ความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ หลักการ แนวคิด ไปใช้ในการปรับปรุงดำเนินงานในการพัฒนาชุมชน และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อไป นอกจากนี้ อติพร เกิดเรือง (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนว่าเป็นแนวคิดในการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อก่อให้เกิดกระบวนการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลในชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง อันจะเป็นพลังในชุมชนที่ใช้ในการผลักดันให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมในการพัฒนาชุมชนให้บรรลุเป้าหมายและมีความยั่งยืน

5. แนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการจัดการความรู้

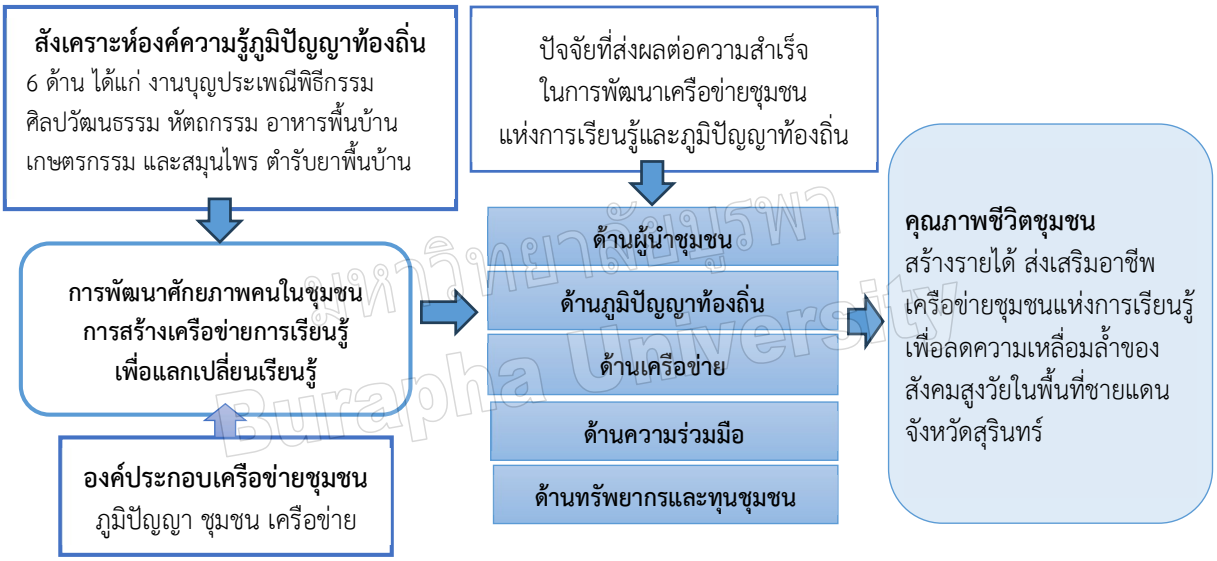
การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนมีบทบาทอย่างแข็งขันในการเรียนรู้ ไม่ใช่เพียงผู้รับความรู้ แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการค้นหา แบ่งปัน และสร้างความรู้ร่วมกัน โดยเน้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้แบบกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Davenport & Prusak, 1998) การจัดการความรู้ คือ กระบวนการในการรวบรวม จัดระเบียบ แลกเปลี่ยนและถ่ายโอนความรู้ ทั้งที่

เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้บุคคลหรือองค์กรสามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสร้างความรู้ (knowledge creation) การจัดเก็บความรู้ (knowledge storage) การแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) และการนำความรู้ไปใช้ (knowledge application) (Nonaka & Takeuchi, 1995)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และแสดงความเชื่อมโยงได้ ดังภาพ 1

ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) ผนวกกับกระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น (community-based research: CBR) เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างนักวิจัยกับสมาชิกในชุมชน เพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อชุมชน โดยกระบวนการเรียนรู้ชุมชนควบคู่กับการปฏิบัติการพัฒนา ซึ่งมีชุมชนในพื้นที่เป็นฐานที่ตั้งเพื่อสร้างความรู้และสร้างทางเลือกหรือกลไกการจัดการปัญหาชุมชน มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร หนังสือ รายงานการวิจัย รายงานการประชุม ภาพถ่าย เอกสารแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับเครือข่ายการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบพหุวัย (กลุ่มคนหลากหลายช่วงวัย ช่วงอายุ ทั้งเด็ก เยาวชน ผู้ใหญ่ ผู้สูงวัย) เครื่องมือการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์และประเด็นสนทนากลุ่ม เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุ ผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งพื้นที่ติดชายแดนกัมพูชามี 4 อำเภอ ได้แก่ บัวเชด สังขะ กาบเชิง พนมดงรัก และอำเภอใกล้เคียงคือ อำเภอปราสาท รวม 5 อำเภอ คัดเลือกมาอำเภอละ 3 คน โดยพัฒนาชุมชนจังหวัดและอำเภอร่วมคัดเลือก ได้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คน ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ทำการพัฒนาศักยภาพผู้สูงวัยและผู้เกี่ยวข้องจำนวน 50 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจง ใช้กระบวนการเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยประชุมชี้แจงโครงการ อบรม สนทนากลุ่ม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถอดบทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดกิจกรรม ทำผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่าย ติดตามประเมินผล สรุปและสะท้อนผล คืนข้อมูลสู่ชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสนทนากลุ่ม ผลงาน และประชุมสรุป มีกระบวนการเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ดังนี้

3.1 ขั้นเตรียมการ (preparation) ประชุมชี้แจงชุมชนเพื่อรับทราบโครงการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และสร้างความคุ้นเคย ซึ่งเป็นการเข้าสู่ชุมชนเพื่อหาความร่วมมือ สร้างความไว้วางใจและการยอมรับในชุมชน การวิเคราะห์ปัญหาชุมชน ความโดดเด่น การคัดเลือกชุมชน แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญา กำหนดแผนงานและเป้าหมายร่วมกัน ขั้นตอนทำงาน ข้อตกลงร่วมกัน แผนการควบคุมกำกับและการประเมินผล

3.2 ขั้นดำเนินการ (action) ในระยะนี้แกนนำชุมชน ผู้สูงวัย และผู้เกี่ยวข้องร่วมกับคณะวิจัยนำแนวทางการพัฒนาที่วางแผนไว้ไปสู่การดำเนินกิจกรรม 4 โครงการ คือ 1) เวที “ถอดบทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่น” 2) กิจกรรม “ฐานเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น” 3) กิจกรรม “ครูภูมิปัญญาเคลื่อนที่” และ 4) กิจกรรม “มหกรรมเรียนรู้ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น” มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการรวมกลุ่มทุกระดับ

3.3 ขั้นกำกับติดตาม (monitoring) ดำเนินการสะท้อนคิดและปรับปรุงกระบวนการระหว่างนำไปปฏิบัติตามแผนทั้ง 4 โครงการ โดยจัดให้มีการประชุมคณะทำงานและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการประเมินผลการดำเนินงานเบื้องต้น ถอดบทเรียนความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค และปรับปรุงกระบวนการให้เหมาะสม

3.4 ขั้นประเมินผล (evaluation) สรุปประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาดำเนินการที่กำหนดไว้ มีการเก็บข้อมูลเพื่อติดตามประเมินผล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม จัดประชุมผู้เกี่ยวข้องเพื่อการสะท้อนคิดและถอดบทเรียน หัวหน้าโครงการและคณะทำงานสรุปรายงาน

4. การวิจัยเชิงปริมาณ ในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย โดยศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (construct validity) และเนื้อหา (content validity) ได้ข้อคำถามที่ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และปรับปรุงแบบสอบถามนำไปใช้เก็บกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยได้ 0.82 นำไปใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคนในชุมชน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปะจารุ, 2553)

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (0.5)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05)

Z = ค่าปกติมาตรฐาน (1.96)

แทนค่า $n = \frac{0.5\ (1.0-0.5)\ (1.96)^2}{(0.05)^2}$

n = 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

5. การวิจัยมีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 สังเคราะห์องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบพหุวัย โดยการศึกษาข้อมูล สำรวจข้อมูลภูมิปัญญา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่จริง มีการสัมภาษณ์ พูดคุยกับชาวบ้าน ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน จำนวน 15 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และสรุปองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดทำเป็นเอกสารความรู้ ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้สูงวัยและผู้เกี่ยวข้องจำนวน 50 คน วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและถอดบทเรียน และสนทนากลุ่มเพื่อเสนอแนวทางการขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัยพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสนทนากลุ่ม กิจกรรมและผลงาน และขั้นตอนที่ 3 ศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอน ได้รับการรับรองจริยธรรมวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หนังสือเลขที่ HE 662042

ผลการวิจัย

กระบวนการหรือปฏิบัติการวิจัย เริ่มจากการลงพื้นที่สำรวจชุมชน วิเคราะห์ทุนชุมชนร่วมกับชุมชน ได้เลือกพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ อำเภอบัวเชด สังขะ กาบเชิง พนมดงรัก และพื้นที่ใกล้เคียง คือ อำเภอปราสาท รวม 5 อำเภอ ด้วยพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์เป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทั้งด้านชาติพันธุ์ ภาษาและวัฒนธรรม ประชาชนมักเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรและการบริการ ผู้สูงวัยไม่มีอาชีพรายได้น้อย ขาดเวทีในการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในหลากหลายมิติ โดยการวิจัยพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ทราบทุนชุมชนและศักยภาพชุมชนที่จะนำมาซึ่งการพัฒนาโดยศึกษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดกิจกรรมเรียนรู้ การถ่ายทอดความรู้ การทำผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเครือข่ายแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญา และการหาแนวทางใหม่ในการพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มโอกาสหรือลดความเหลื่อมล้ำในสังคมสูงวัย ผลการวิจัยดังนี้

1. ผลสังเคราะห์องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบพหุวัย

องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ชายแดนสุรินทร์ จากการลงพื้นที่ การสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และตัวแทนชุมชน พบว่า องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจะอยู่กับผู้สูงวัยเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากผู้สูงวัยได้ผ่านประสบการณ์เรียนรู้จากการทำจริงหรือการประกอบอาชีพ องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สำคัญมี 6 ด้าน ได้แก่ ประเพณี พิธีกรรม ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม อาหาร เกษตรกรรม และสมุนไพรตำรับยาพื้นบ้าน ดังนี้

1.1 ด้านประเพณีพิธีกรรม ได้แก่ ประเพณีแซนโฎนตาบูชาบรรพบุรุษ (บุญวันสารท) เพื่อทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษ ซึ่งเป็นประเพณีที่มีความสำคัญของชาวไทยเชื้อสายเขมรและชาวกูยในจังหวัดสุรินทร์และเขตพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ ที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนาน อีกทั้งในปัจจุบันได้รับการฟื้นฟูสนับสนุน และส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ทำให้บรรยากาศในช่วงงานแซนโฎนตามีลูกหลานญาติพี่น้องมารวมตัวกัน เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน มีปราชญ์ชาวบ้าน เช่น นายเขย สัชชานนท์ และนายพันธ์ ปิงจุรัตน์ ตำบลโคกสะอาด อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ งานประเพณีสู่ขวัญข้าว ลงแขกเกี่ยวข้าว บ้านสะกาด อำเภอสังขะ ประเพณีสู่ขวัญควายเป็นงานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรโดยเฉพาะการทำไร่นา ตลอดจนการเลี้ยงสัตว์ของชาวหมู่บ้านปันรัว ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท ซึ่งมีความเชื่อว่าถ้าปฏิบัติดีจะทำให้เจริญรุ่งเรือง ผลผลิตงอกงามดี ดังภาพ 2

1.2 ด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ กันตรึม เรือมอันเร เรือมตรด เรือมอายัย เจรียง มีปราชญ์ชาวบ้าน คือ นายประนุต สำราญดี, นายจันทร์ ฉิมงาม, นายอิด แก่นแก้ว และนายเลือน ศรีเพชร ตำบลโคกสะอาด จังหวัดสุรินทร์ ปราชญ์ด้านนี้จะรวมตัวเป็นกลุ่ม เมื่อมีงานที่ไหนก็จะไปเล่นด้วยกัน หรือบางทีก็ไปรวมกับตำบลอื่น ทำให้ได้รายได้พิเศษมาใช้กินอยู่เลี้ยงครอบครัวหรือเป็นอาชีพได้ แต่คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยสนใจศิลปวัฒนธรรมด้านนี้

1.3 ด้านหัตถกรรม ได้แก่ สานตะกร้าหวาย ตะกร้าไม้ไผ่ เสื่อกกหรือเสื่อไหล มีปราชญ์ชาวบ้าน คือ นายพุฒ ระย้าย้อยและนางเพียร กองสุกรรณ บ้านโคกสะอาด อำเภอปราสาท การทอผ้าไหมมีชุมชนทำในอำเภอบัวเชด สังขะ กาบเชิง พนมดงรัก และปราสาท การทอผ้าไหมมัดหมี่สีธรรมชาติ เช่น บ้านด่านเจริญ ตำบลกระเทียม อำเภอสังขะ, บ้านโพธิ์กอง ตำบลเชื้อเพลิง อำเภอปราสาท, บ้านตะเคียน ตำบลตะเคียน อำเภอกาบเชิง และบ้านวารี ตำบลจีกแดก อำเภอพนมดงรัก เป็นการทำหลังจากว่างเว้นงานเกษตร ภูมิปัญญาด้านนี้นับวันยิ่งน้อยลงเพราะคนรุ่นใหม่จะไปทำงานรับจ้างได้เงินเร็ว ต่างจากงานหัตถกรรมต้องใช้เวลาและต้องอดทน ดังภาพ 3

1.4 ด้านอาหารพื้นบ้าน มีทั้งอาหารคาวและหวาน ได้แก่ หมกปลาซิว จรั๊วะโดง (น้ำพริกปลากะทิสด) ละแวกะดาม (แกงคั่วปู) สลออังกัน (แกงขี้เหล็ก) สลอเจ๊ก (แกงกล้วย) สลอตราว (แกงเผือกใส่ปูนา หรือปลา) สลอปรึด (แกงสายบัว) สลอตะยวงเจ๊ก (แกงหัวปลี) แกงคั่วหอยขม อังแกบบอบ (กบยัดไส้) ข้าวหมาก ขนมโกร๊จ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ของภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อใช้ในการดำรงชีพหรือใช้ประกอบงานบุญประเพณีพิธีกรรมหรืองานมงคล โดยใช้พืชผักที่เกิดเองตามป่า หนองน้ำหรือมีปลูกไว้ในพื้นที่ เพื่อใช้ประกอบอาหาร และเป็นอาหารพื้นบ้านที่ได้สืบทอดต่อกันมาสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน ซึ่งลูกหลานยึดเป็นอาชีพและแหล่งหารายได้พิเศษ เช่น อังแกบบอบ (กบยัดไส้) ข้าวหมาก ขนมโกร๊จ เป็นที่นิยมของคนในพื้นที่ นักเดินทาง และนักท่องเที่ยว ตั้งขายเป็นร้านค้าริมทางอยู่ระหว่างเส้นถนนอำเภอกาบเชิงไปอำเภอปราสาท สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

1.5 ด้านเกษตรกรรม ได้แก่ เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์ การปลูกข้าว เลี้ยงวัวควาย เลี้ยงปลา ปลูกผักผลไม้ (ทุเรียน เงาะ ลำไย มะม่วง) การทำปุ๋ยหมัก เช่น หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงบ้านหนองคันนา ตำบลตาเมียง อำเภอพนมดงรัก มีปราชญ์ชาวบ้าน คือ นายวีระชัย แขกรัมย์และนางพยอม หาญนึก ปราชญ์เกษตรอินทรีย์ เกษตรพอเพียง ตำบลโคกสะอาด อำเภอปราสาท ภูมิปัญญาปลูกผลไม้ (ทุเรียน เงาะ ลำไย มะม่วง) นางเพ็ญ อุตนะงาม บ้านจรัส ตำบลจรัส อำเภอบัวเชด ถ่ายทอดโดยการสาธิต

1.6 ด้านสมุนไพร ตำรับยาพื้นบ้าน ได้แก่ น้ำมันไพล น้ำมันขมิ้นชัน น้ำมันแก้ปวดคลายเส้น ยาหม่องเสลดพังพอน ตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ มีปราชญ์ชาวบ้าน คือ นายสายชล สุขจิตร, นายทองมี ทะวะลัย และนายสนธ์ มะเดื่อ หมอยาสมุนไพร บ้านโคกสะอาด มีทรัพยากรในพื้นที่ สามารถสร้างรายได้เพิ่ม

ภาพ 2

ประเพณีแซนโฎนตา ประเพณีลงแขกเกี่ยวข้าว งานกฐิน-ผ้าป่าสามัคคี บายศรีสู่ขวัญ เรือมอันเร



หมายเหตุ. โดย สิริพัฒถ์ ลาภจิตร และคณะ, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 10-18 เมษายน พ.ศ. 2567

ภาพ 3

สวนผักไม้ค้างโดมผัก เกษตรอินทรีย์ สานตะกร้า สานเปลไม้ไผ่ ทอผ้าไหม



หมายเหตุ. โดย สิริพัฒถ์ ลาภจิตร และคณะ, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 10-18 เมษายน พ.ศ. 2567

ทั้งนี้ ในที่ประชุมได้มีการเสนอให้แหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานเรียนรู้จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ แหล่งเรียนรู้ด้านประเพณีพิธีกรรม ประเพณีแซนโฎนตาบูชาบรรพบุรุษ และประเพณีสู่ขวัญข้าว ที่บ้านสะกาด อำเภอสังขะ แหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ในการเรือมอันเร เรือมตรด และเจรียง ที่บ้านโคกสะอาด อำเภอปราสาท แหล่งเรียนรู้ด้านหัตถกรรมไม้ไผ่ ตะกร้า กระบุง ที่บ้านโคกสะอาด อำเภอปราสาท แหล่งเรียนรู้ด้านอาหารพื้นบ้าน ที่บ้านก๊วล ตำบลหนองใหญ่ อำเภอปราสาท และที่บ้านกาบเชิง อำเภอกาบเชิง แหล่งเรียนรู้ด้านเกษตรผสมผสานที่บ้านหนองคันนา ตำบลตาเมียง อำเภอพนมดงรัก และบ้านจรัส ตำบลจรัส อำเภอบัวเชด แหล่งเรียนรู้ด้านสมุนไพรน้ำมันไพลและขมิ้นชัน ที่บ้านทุ่งมน อำเภอปราสาท และบ้านหนองคันนา ตำบลตาเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ จากขั้นตอนกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ได้รูปแบบการพัฒนาเครือข่ายภูมิปัญญาท้องถิ่นเขตพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ คือ “ระบบการจัดการเครือข่ายแห่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม” เพื่อให้ความรู้ ถ่ายทอด แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีระบบการจัดการเครือข่ายการเรียนรู้ ได้แก่ 1) ด้านการวางแผนจัดการแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ด้านส่งเสริมการใช้แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ด้านการพัฒนาเครือข่ายแหล่งการเรียนรู้ และ 4) ด้านการกำกับติดตามและส่งเสริมการบริหาร ดังภาพ 4

ภาพ 4

กิจกรรมในพื้นที่แหล่งเรียนรู้



หมายเหตุ. โดย สิริพัฒถ์ ลาภจิตร และคณะ, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 8-15 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

2. การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น

การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น คณะผู้วิจัย ได้จัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยใช้กระบวนการเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ซึ่งคณะผู้วิจัยมีบทบาทในการเชื่อมประสาน

เป็นผู้กระตุ้นส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยมีกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นเตรียมชุมชน 2) ขั้นดำเนินการ 3) ขั้นกำกับติดตาม และ 4) ขั้นประเมินผล มีกิจกรรมสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

2.1 การจัดเวที “ถอดบทเรียนภูมิปัญญาท้องถิ่น” เชิญครูภูมิปัญญา ผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชนมาถ่ายทอดความรู้ที่สืบต่อกันมา มี 6 ด้าน ได้แก่ ประเพณีพิธีกรรม ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม อาหาร เกษตรกรรม และสมุนไพรตำรับยาพื้นบ้าน เป็นเวทีให้พหุวัยหรือคนรุ่นใหม่ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับคนในชุมชน สร้างความภาคภูมิใจ และเชื่อมรุ่น (intergenerational learning) เป้าหมายเกิดคลังความรู้ของชุมชนและสร้างตัวเชื่อมระหว่างรุ่น

2.2 กิจกรรม “ฐานเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น” จัดทำฐานเรียนรู้หมุนเวียนในแต่ละชุมชน เช่น ฐานทอผ้าไหม ฐานเกษตรผสมผสาน ใช้แนวทางเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ (learning by doing) นำเสนอผลงานหรือชิ้นงาน ประเมินผลงาน โดยดึงคนจากหลายภาคส่วนเข้าร่วม (เยาวชน-ผู้สูงวัย-หน่วยงานภาคี) เป้าหมายเพื่อช่วยสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ข้ามตำบล/อำเภอ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3 กิจกรรม “ครูภูมิปัญญาเคลื่อนที่” ครูภูมิปัญญาไปถ่ายทอดความรู้ในโรงเรียน ศูนย์ สกร. (กรมส่งเสริมการเรียนรู้)ตำบล หรือกลุ่มอาชีพในพื้นที่ เชื่อมโยงโรงเรียนกับชุมชน ผู้สูงวัยกับเยาวชน มีการจัดทำคลิปวิดีโอ บันทึกประวัติครูภูมิปัญญา เพื่อเก็บเป็นคลังข้อมูลชุมชน เป้าหมายเพื่อขยายผลความรู้จากบุคคลสู่เครือข่าย

2.4 กิจกรรม “มหกรรมเรียนรู้ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น” เป็นการเปิดพื้นที่ให้แต่ละกลุ่มชุมชนหรือองค์กรมาแสดงนิทรรศการร่วมในงานตลาดราชภัฏ เช่น อาหารพื้นบ้าน ยาสมุนไพร ผ้าไหม งานจักสาน งานฝีมือ การแสดงเรือมอันเร เพลงพื้นถิ่น (เรือมตรด กันตรึม เจรียง) เป็นการคืนข้อมูลสู่ชุมชน เป็นเวทีสร้างเครือข่ายของกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาสังคมใช้กิจกรรม และเสวนาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3. องค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.1 ผู้นำชุมชน บุคคลที่มีบทบาทเป็น “ผู้ขับเคลื่อน” และ “จุดรวมพลัง” ในชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำศาสนา ผู้นำกลุ่มอาชีพ เป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลาง สื่อสาร ประสาน เชื่อมโยง และสร้างการมีส่วนร่วมในระดับฐานราก ตัวอย่างผู้นำชุมชน เช่น “นายวีระชัย แขกรัมย์” เป็นผู้ริเริ่มโครงการส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับผู้สูงวัยและคนในชุมชน บ้านหนองคันนา ตำบลตาเมือนทม อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ โดยผ่านกิจกรรมการฝึกอาชีพและถ่ายทอดภูมิปัญญาในการทำเกษตรผสมผสาน การเกษตรอินทรีย์ การทำปุ๋ยหมักแบบไม่กลับกอง การทำปุ๋ยน้ำหมักพืชผัก สมุนไพรพื้นบ้าน โดยใช้บทบาทผู้นำชุมชนและเป็นประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ปราสาทตาเมือนทม ในการสร้างกลุ่มเรียนรู้ภายในหมู่บ้านและขยายเครือข่ายไปยัง 4 หมู่บ้านที่อยู่ใกล้เคียง เกิด “ศูนย์เรียนรู้ชุมชน” ที่กลายเป็นต้นแบบของพื้นที่เรียนรู้สำหรับผู้สูงวัยและคนในชุมชน ลดภาวะพึ่งพิง และช่วยเพิ่มรายได้ให้ชาวบ้าน

3.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นองค์ประกอบแก่นกลาง (core element) ที่มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ โดยมีบทบาททั้งในด้านการเป็นฐานความรู้ให้กับชุมชน การสร้างพื้นที่การเรียนรู้ข้ามรุ่น การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และการเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น นางบุญจันทร์ จำนงเพียร ผู้สูงวัยบ้านโพธิ์กอง ตำบลเชื้อเพลิง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เป็นประธานวิสาหกิจทอผ้าไหม มีทักษะการทอผ้าไหม จึงได้รวมกลุ่มกันเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้คนรุ่นใหม่ นักเรียนหรือผู้ที่สนใจ และปัจจุบันเป็นแหล่งศึกษาดูงาน มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ผ้าคลุมไหล่ จำหน่ายผ้าไหม ผลที่เกิดขึ้น ผู้สูงวัยมีบทบาทสำคัญ คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ มีอาชีพและรายได้ ลดการย้ายถิ่นฐาน และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

3.3 เครือข่าย เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนแห่งการเรียนรู้ โดยเครือข่ายมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ เพิ่มอำนาจต่อรอง และขยายโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานราก สร้างความยั่งยืนหากมีเครือข่ายที่แข็งแรง เช่น กลุ่มทอผ้าบ้านด่านเจริญ ตำบลกระเทียม อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ มีปราชญ์ชาวบ้าน คือ นายบันเทิง ว่องไว ประธานกลุ่มทอผ้าไหม ผ้าไหมมัดหมี่การทำหน้านาง ผ้าสมปักปูม และมีองค์ความรู้ในการย้อมสีธรรมชาติ ก็นำเอาความรู้ไปถ่ายทอดให้อีกชุมชนหนึ่งในบ้านวารี ตำบลจีกแดก อำเภอพนมดงรัก บ้านโพธิ์กอง ตำบลเชื้อเพลิง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ผลลัพธ์คือ ได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ฝึกทักษะใหม่ ๆ และเกิดเครือข่ายสังคมที่ลดภาวะโดดเดี่ยว รายได้ของผู้สูงวัยเพิ่มขึ้น ชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น และยังเป็นพื้นที่เรียนรู้ที่เปิดให้คนรุ่นใหม่มาร่วมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.4 ความร่วมมือ เป็นกลไกสำคัญที่หล่อเลี้ยงและยกระดับเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ โดยการเชื่อมทรัพยากรจากหลากหลายภาคส่วน การพัฒนาเครือข่ายต้องอาศัยทรัพยากรทั้งด้านความรู้ เงินทุน องค์ความรู้ เทคโนโลยี และแรงสนับสนุนทางนโยบาย การเพิ่มพลังในการขับเคลื่อนความร่วมมือ ขยายการมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของร่วม (co-ownership) ตัวอย่างความร่วมมือระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในโครงการยุทธศาสตร์พัฒนาชุมชน “พืชผักสวนครัวรั้วน่ามอง” โดยชุมชนร่วมมือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โรงเรียนบ้านหนองคันนา และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลตาเมียง จัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้สูงวัย เช่น การปลูกพืชผักสวนครัวรั้วน่ามอง กิจกรรมสุขภาพพื้นบ้าน มีการประกวดโดยให้อาจารย์และนักศึกษาลงพื้นที่เพื่อทำงานร่วมกับปราชญ์และชาวบ้าน ผลลัพธ์ที่ได้คือ เกิดการพัฒนาหลักสูตรอบรมร่วมกัน ผู้สูงวัยได้เรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญา นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์และชีวิตจริง

3.5 ทรัพยากรและทุนชุมชน ความสำคัญของทรัพยากรและทุนชุมชนต่อความสำเร็จของเครือข่าย ถือว่าเป็นต้นทุนเดิมของชุมชน เช่น ที่ดิน ศาลาชุมชน พื้นที่เกษตร ปราชญ์ชาวบ้าน หรือแหล่งเรียนรู้ในชุมชน ช่วยลดต้นทุนในการพัฒนาโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว เสริมความยั่งยืนของเครือข่าย และเปิดพื้นที่ให้ผู้สูงวัยมีบทบาทในการนำทุนชุมชน เช่น ความรู้ทางการเกษตร ศิลปะพื้นบ้าน อาหารพื้นบ้าน มาใช้เป็นเวทีคืนบทบาทและศักดิ์ศรีให้ผู้สูงวัย เช่น พื้นที่เกษตรกรรมนางเพ็ญ อุตนะงาม บ้านจรัส ตำบลจรัส อำเภอบัวเชด เกษตรอินทรีย์ในชุมชนบ้านหนองคันนา ชาวบ้านรวมกลุ่มทำเกษตรอินทรีย์ในที่ดินสาธารณะ ริมสระน้ำสาธารณะ และที่ดินของวัดที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การปลูกพืชผักผลไม้การทำปุ๋ยชีวภาพ เชิญชวนคนรุ่นใหม่และเด็กในชุมชนนักเรียนมาร่วมเรียนรู้ ผลลัพธ์เกิดพื้นที่เรียนรู้ข้ามรุ่นผู้สูงวัยมีรายได้ได้ออกมาทำกิจกรรม ลดภาวะพึ่งพิง และยังสร้างความมั่นคงทางอาหารในชุมชนด้วย

สรุปภาพรวมปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์และสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบและมีผลต่อกันในลักษณะองค์รวม (holistic approach) โดยผู้นำชุมชนเป็นผู้จุดประกายการเปลี่ยนแปลง ภูมิปัญญาท้องถิ่นคือเนื้อหาและวิธีการ เครือข่ายคือกลไกขับเคลื่อน ความร่วมมือคือแรงสนับสนุน และทรัพยากรหรือทุนชุมชนคือต้นทุนเดิมที่นำมาใช้ในกระบวนการพัฒนา สิ่งนี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำสู่ความสำเร็จ

ผลจากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน ร้อยละ 55.58 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 54.76 จบมัธยมศึกษา ร้อยละ 53.44 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 28.31 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 65.08

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผู้นำชุมชน	4.58	0.724	มากที่สุด
ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.52	0.682	มากที่สุด
เครือข่าย	4.55	0.528	มากที่สุด
ความร่วมมือ	4.38	0.616	มาก
ทรัพยากรและทุนชุมชน	4.43	0.624	มาก
โดยภาพรวม	**4.49**	**0.672**	**มาก**

ผลจากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัยพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์ พบว่า โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ผู้นำชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 รองลงมาคือ เครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.52) ทรัพยากรและทุนชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และความร่วมมือ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ข้อค้นพบบทบาทของเครือข่ายเรียนรู้และและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ความสำเร็จ ได้แก่ 1) เป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำหน้าที่รวบรวมองค์ความรู้จากปราชญ์ ครูภูมิปัญญา และผู้สูงวัย เพื่อจัดทำ “คลังความรู้ชุมชน” 2) เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ส่งเสริมให้ชุมชนเป็น “เจ้าของความรู้” 3) สร้างเวทีและกลไกการมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่ เช่น กลุ่มอาชีพ ผู้นำชุมชน โรงเรียน วัด สกร. องค์กรปกครองท้องถิ่น เป็นต้น 4) ส่งเสริมอาชีพและเศรษฐกิจฐานราก ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมสร้างรายได้ และ 5) ธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของชุมชน เครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการสืบสานภาษา ศิลปะ ประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิต เป็นกลไกปกป้ององค์ความรู้ที่อาจสูญหาย พร้อมทั้งฟื้นฟูองค์ความรู้ทุนทางวัฒนธรรม

แนวทางการขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัย จากการสนทนากลุ่มมีข้อเสนอดังนี้ 1) สร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่หลากหลายและเปิดกว้าง โดยการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ชุมชน (community learning centers) ที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ 2) เสริมสร้างและยกระดับบทบาทของภูมิปัญญาเป็น “ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น” จัดทำคลังความรู้เผยแพร่ 3) จัดตั้งเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ในแต่ละระดับ 4) บูรณาการกับนโยบายท้องถิ่น บรรจุในแผนพัฒนาท้องถิ่น และ 5) ผลักดันการมีส่วนร่วมของผู้สูงวัยในฐานะ “เจ้าขององค์ความรู้” โดยจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารประสบการณ์ เช่น การเล่าเรื่องในโรงเรียนสนับสนุนให้เป็นวิทยากรจิตอาสาในศูนย์การเรียนรู้ อบรมอาชีพ จัดกิจกรรมส่งเสริมบทบาทของผู้สูงอายุในงานอนุรักษ์ท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 2

ผลกระทบจากการวิจัย “การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น”

ระดับผลกระทบ	กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ได้รับผลกระทบ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
บุคคล/ชุมชน	ผู้สูงอายุ/เยาวชน/ครัวเรือน	เข้าถึงแหล่งเรียนรู้ พัฒนาทักษะชีวิตและอาชีพ ลดความโดดเดี่ยว สร้างคุณค่าในภูมิปัญญาท้องถิ่น
องค์กรท้องถิ่น	อบต./เทศบาล/รพ.สต./สกร.	มีบทบาทในการขับเคลื่อนกิจกรรมผู้สูงอายุ เสริมกลไกการดูแลแบบมีส่วนร่วม สร้างพื้นที่ต้นแบบ ผลักดันสู่แผนพัฒนาท้องถิ่น
องค์กรภายนอก	พมจ./สาธารณสุข/มหาวิทยาลัย	ใช้ข้อมูลในการวางแผนพัฒนา สนับสนุนแผนพัฒนาพื้นที่ชายแดน หลักสูตรอบรม ต่อยอดการวิจัยในระยะต่อไป

อภิปรายผล

1. องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะอยู่กับผู้สูงวัยเนื่องจากผู้สูงวัยได้ผ่านประสบการณ์ที่สั่งสมมานาน เรียนรู้จากการทำจริงหรือการประกอบอาชีพ โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นพลังสำคัญให้กับชุมชนที่ส่งผลต่อการสร้างอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ซึ่งเห็นว่าองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่สามารถนำมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบพหุวัยที่สำคัญมี 6 ด้าน ได้แก่ ประเพณีพิธีกรรม ศิลปวัฒนธรรม หัตถกรรม อาหาร เกษตรกรรม และสมุนไพรตำรับยาพื้นบ้าน แนวคิดของโกวิทย์ พวงงาม (2562) ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนถือเป็นกระบวนการขับเคลื่อนทางสังคมที่ส่งเสริมให้บุคคลและชุมชนนำศักยภาพของตนเองและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน เกิดเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้และเครือข่ายการเรียนรู้ ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ สอดคล้องกับสมประสงค์ วิทยเกียรติ (2552) ในแนวคิดความเข้มแข็งของชุมชนซึ่งจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อชุมชนนั้นมีการสืบทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จนทำให้จัดการปัญหาและสามารถพึ่งตนเองได้ อรวิภา มงคลดาว และอาชัญญา รัตนอุบล (2565) ได้เสนอแนวคิดการส่งเสริมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลจัดการภูมิปัญญาด้วยกระบวนการเรียนรู้ระหว่างวัยในการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนอย่างแท้จริง

2. การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการจัดการความรู้ โดยคณะผู้วิจัยมีบทบาทในการเชื่อมประสาน เป็นผู้กระตุ้นส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ จัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบพหุวัย การพัฒนาคนชุมชนแบบมีส่วนร่วมผ่านการดำเนินงาน ดังนี้ 1) ขั้นเตรียมชุมชน 2) ขั้นดำเนินการ 3) ขั้นกำกับติดตาม และ 4) ขั้นประเมินผล ซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างชุมชนและทีมวิจัย สอดคล้องกับงานแนวคิดกลไกความร่วมมือของเชษฐา มุหะหมัด, เดโช แขน้ำแก้ว, พีระพงศ์ สุจริตพันธ์, บุญยิ่ง ประทุม และพีรดาว สุจริตพันธ์ (2565) แนวคิดการมีส่วนร่วมในงานพัฒนาชุมชนของ สุพัตรา ยอดสุรางค์ (2562) อติพร เกิดเรือง (2563) นอกจากนี้ งานวิจัย อุษณา พิมพร และขนบพร แสงวณิช (2568) ยังพบว่า กิจกรรมการเรียนรู้ระหว่างวัยเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควรเริ่มจากการสานความสัมพันธ์ของผู้เรียนและผู้สูงอายุก่อนนำไปสู่การถ่ายทอดความรู้เพื่อให้เรียนรู้และเห็นคุณค่าทำให้เกิดความภาคภูมิใจร่วมกันและเสริมสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จิรันทร ทองนรินทร์, วชิราพร วิมานรัมย์, ธนวัฒน์ มีสันเทียะ, วันชัย สุขตาม และจิรายุ ทรัพย์สิน (2567) ได้เสนอเครือข่ายเรียนรู้ในแนวทางส่งเสริมอาชีพ

ของผู้สูงอายุบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย การส่งเสริมอาชีพ การถ่ายทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาอาชีพได้ง่าย รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้กับชุมชน

3. องค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ด้านผู้นำชุมชน 2) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ด้านความร่วมมือ 4) ด้านเครือข่าย และ 5) ด้านทรัพยากรและทุนชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญวัฒน์ จุฑามาศ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วย 1) ผู้นำชุมชนที่มีความรู้ความสามารถ 2) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของประชาชน 3) การบริหารจัดการชุมชน 4) การเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน 5) ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมชุมชน และ 6) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน (2562) ที่พบว่า กระบวนการในการขับเคลื่อนสัมมาชีพชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) การเป็นผู้นำของทีมวิทยากรสัมมาชีพชุมชน 2) การมีส่วนร่วมของครัวเรือนสัมมาชีพชุมชน 3) การสนับสนุนจากทุกภาคส่วน 4) หลักการให้ชาวบ้านสอนชาวบ้านตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ 5) นำทุนชุมชนมาสนับสนุน

4. กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ เป็นกระบวนการวิจัยที่นำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำ สามารถเกิดผลจริงได้ โดยมีการออกแบบวิจัยที่เชื่อมโยงกับ “พื้นที่จริง” และ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” หรือการเรียนรู้ระหว่างวัย ใช้ “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)” ซึ่งมีศักยภาพสูงมากในการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างหรือเชิงพื้นที่ ได้ผลลัพธ์เป็นกลไกใหม่ของพื้นที่ นวัตกรรมชุมชน คู่มือหรือแนวปฏิบัติที่สามารถขยายผล บางกรณีเกิดเป็น “พื้นที่เรียนรู้ต้นแบบ” ให้พื้นที่อื่นเข้ามาศึกษาดูงาน เช่น การใช้งบวิจัยเพื่อจัดเวทีนโยบายในระดับจังหวัด และทำให้องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) นำไปบรรจุไว้ใน “แผนพัฒนาท้องถิ่น” ได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วเทพ (2565) อติญาณ์ ศรเกษตริน, อัจฉราวดี ศรียะศักดิ์, สถาพร แถวจันทึก, วารุณี เกตุอินทร์ และวิไลวรรณ คมขำ (2564) กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยบูรณาการแนวคิดการใช้ชุมชนเป็นฐานในการแก้ปัญหานั้น เป็นการนำทรัพยากรศักยภาพชุมชนมาดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการเรียนรู้ของชุมชนในการแก้ปัญหาและพึ่งตนเองทางด้านสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกระทบทั้งระดับบุคคล ชุมชน องค์กรและนโยบายองค์กร มีข้อเสนอแนะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. สถาบันทางการศึกษา (สกร., วิทยาลัยชุมชน, มหาวิทยาลัย) สามารถนำต้นแบบการพัฒนาเครือข่าย ชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมไปใช้ ควรมีการบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการตระหนักและเห็นคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้ของผู้สูงอายุ ในรายวิชาสังคมศึกษา หรือรายวิชาที่เกี่ยวข้องให้แก่กลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ จัดฝึกอบรม ใช้ศูนย์เรียนรู้อาชีพเป็นแหล่งบ่มเพาะเด็กและเยาวชน

2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันศึกษา พัฒนาหรือสร้างระบบฐานข้อมูล และกระบวนการถ่ายทอดทางภูมิปัญญาผู้สูงอายุ ผสานเชื่อมโยงเครือข่ายแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการส่งเสริมสนับสนุนชุมชน เพื่อสร้างรายได้ พัฒนาอาชีพ สู่คุณภาพชีวิตที่ดี และบรรจุไว้ในแผนงานของหน่วยงาน

3. เครือข่ายการเรียนรู้ภูมิปัญญาควรจัดตั้งโดยองค์กรท้องถิ่นร่วมกับหน่วยงานและกลุ่มหลักของชุมชน (ผู้นำชุมชน ปราชญ์ท้องถิ่น กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มอาชีพ) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนให้มีเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐระดับปฏิบัติการในเขตพื้นที่อื่น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการของเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศไทยกับต่างประเทศ

3. ควรศึกษาการบริหารจัดการเรียนรู้ของเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐระดับปฏิบัติการในพื้นที่ที่ส่งผลต่อความยั่งยืน รวมถึงการจัดการเครือข่ายและสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับเยาวชนเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประเภท Fundamental Fund ปีงบประมาณ 2565 และการส่งเสริมสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนงานวิจัย ขอขอบคุณหน่วยงาน เครือข่าย ผู้ให้ข้อมูลและผู้ร่วมกิจกรรมเป็นอย่างยิ่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

รายการอ้างอิง

กนิษฐา แย้มโพธิ์ใช้. (2565). การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของผู้สูงอายุในพื้นที่ตำบลตลาดใหม่ อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม, 12*(1), 331-342. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/252743

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *สถิติจำนวนผู้สูงอายุสัญชาติไทย พ.ศ. 2567.* กรมการปกครอง.

กาญจนา แก้วเทพ (2565). *การมีส่วนร่วมคาถาข้อที่ 2 ของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น.* มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อท้องถิ่นสถาบันคลังสมองของชาติ.

โกวิทย์ พวงงาม. (2562). *การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธรรมสาร.

จิรันทร ทองนรินทร์ วชิราพร วิมานรัมย์ ธนวัฒน์ มีสันเทียะ วันชัย สุขตาม และจิรายุ ทรัพย์สิน. (2567). การศึกษาแนวทางการส่งเสริมอาชีพของผู้สูงอายุบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านระโยง ตำบลท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล, 13*(2), 13-27. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/acj/article/view/4191

เชษฐา มุหะหมัด เดโช แขน้ำแก้ว พีระพงศ์ สุจริตพันธ์ บุญยิ่ง ประทุม และพีรดาว สุจริตพันธ์. (2565). สี่ร่วม : แนวทางพัฒนาความร่วมมือและเครือข่ายการเรียนรู้กรณีศึกษา พื้นที่เทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 7*(2), 399-408. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/252518

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุญฑวรรณ วิงวอน, โหว เชิงเหว่ย, บุญชนิต วิงวอน, ดาวสวรรค์ สุขพันธ์, ณิชาภา เจริญภาคินรัตน, วิลาศ พุ่มพิมล และนันทนาฏ อุพงค์ (2565). การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 15*(1), 99-115. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/258352

ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเข้มแข็งของชุมชนบ้านนาสะอุ้ง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 10*(1), 1-10. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/247654

มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2551). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*: ฉบับเสริมการเรียนรู้ เล่ม 10.

รุ่ง แก้วแดง. (2546). *คู่มือการสรรหาและคัดเลือกครูภูมิปัญญาไทย.* ภาพพิมพ์.

สุจิตรา ยางนอก. (2562). *เครือข่าย: ฐานคิดและความหมาย* [เอกสารประกอบการสอน]. สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สิตาภา เกื้อคลัง. (2561). *องค์ประกอบและแนวทางการส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของ กศน.ตำบล.* [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

สถาบันการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จการขับเคลื่อนสัมมาชีพชุมชน*: *รายงานศึกษา*. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

สมประสงค์ วิทยเกียรติ. (2552). *นวทัศน์แห่งการศึกษา.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุพัตรา ยอดสุรางค์. (2562). แนวคิดว่าด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14* (1), 122-132. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/184332

สิริพัฒถ์ ลาภจิตร และคณะ. (2566). *การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัยพื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์.* สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580.* สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.

สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์. (2562). *รายงานการดำเนินงานประจำปี 2562.* สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567.* สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/iM?

หทัยชนก คะตะสมบูรณ์. (2565). การประยุกต์ใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการตนเองของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9*(9), 296-313. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/263908

อติญาณ์ ศรเกษตริน อัจฉราวดี ศรียะศักดิ์ สถาพร แถวจันทึก วารุณี เกตุอินทร์ และวิไลวรรณ คมขำ. (2564). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ตำบลธงชัย จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 8*(1), 85-99. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/scnet/article/view/237646

อติพร เกิดเรือง. (2563). แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเทศบาลตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาจุฬาวิชาการ, 7*(3), 198-211. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/239082

อรวิภา มงคลดาว และอาชัญญา รัตนอุบล. (2565). แนวทางการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ระหว่างวัยของปราชญ์ชุมชน เยาวชน และผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาชุมชนผ้าไหมและผ้าฝ้ายทอมือ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 33*(1), 65-79. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/edupsu/article/view/243384

อุษณา พิมพร และขนบพร แสงวณิช. (2568). รูปแบบการสอนตามแนวคิดการเรียนรู้ระหว่างวัยเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 7*(1), 31-44. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/269678/186590

Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: how Organizations manage what they know.* Harvard Business School Press.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation.* Oxford Academic.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

The Development of a Phonics-Based Pronunciation Innovation to Enhance Young Learners' English Pronunciation

Jiraporn Sukkrong[1]
Kanjana Chanphram[2*]
Nanthanut Wiangin[3]
Received: August 18, 2025
Revised: November 25, 2025
Accepted: November 25, 2025

Abstract

This quasi-experimental study employed a one-group pretest-posttest design with 90 Grade 1 students randomly selected from three schools in Nakhon Si Thammarat Province during the first semester of the 2025 academic year. The objectives were to develop a phonics-based pronunciation innovation set meeting the 80/80 criterion, compare students' pronunciation achievement before and after use, and survey their satisfaction. The research tools included the innovation set, pronunciation tests, and a satisfaction questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, a paired-samples t-test, and effect size. Findings showed that innovation reached an efficiency score of 80.60/80.93, students significantly improved their pronunciation ($t=-12.805$, $p<0.001$, $d=1.46$), and reported the highest level of satisfaction, confirming the innovation's effectiveness and practical value.

Keywords: English Pronunciation, Phonics-based Pronunciation, Primary School Students, Pronunciation Innovation

Introduction

English pronunciation plays a crucial role in language learning and communicative competence, especially among young learners in English as a Foreign Language (EFL) contexts such as Thailand. However, Thai primary students often struggle with pronunciation accuracy due to fundamental differences between the Thai and English phonological systems. Common challenges include difficulties with consonant clusters, vowel quality, and stress patterns, which persist even after several years of English instruction (Khoshmuratovna, 2023; Suminto & Bram, 2021). Although the Basic Education Core Curriculum B.E. 2551 (Ministry of Education, 2017; Ministry of Education, 2021) emphasizes communication skills as a key learning goal, the classroom practices still tend to focus on grammar-based instruction and

[1] Program in Business English, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
[2] Department of Western Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University
[3] Program in English, Faculty of Education and Educational Innovation, Kalasin University
*Corresponding Author, Email: kanjana.ch@go.buu.ac.th

rather than pronunciation development (Dandee & Pornwiriyakit, 2022). Consequently, Thai learners often acquire limited sound awareness and face challenges in producing English sounds correctly and confidently.

A major factor contributing to this issue is the limited implementation of systematic phonics instruction in Thai schools. Phonics teaching, which links letters and sounds to build phonemic awareness, is widely recognized for its effectiveness in helping learners decode, read, and pronounce words more accurately (Ehri, 2020; Gumelar & Lestari, 2024; Putra, 2023). In Thailand, phonics-based activities have been shown to enhance pronunciation clarity and motivation (Dandee & Pornwiriyakit, 2022; Suminto & Bram, 2021). However, despite the proven benefits, many primary schools still lack appropriate phonics-based materials and trained teachers capable of delivering engaging and effective pronunciation lessons.

The theoretical foundation underlying phonics-based pronunciation instruction is deeply rooted in constructivist and cognitive learning perspectives. Vygotsky's concept of the *Zone of Proximal Development (ZPD)* (Vygotsky,1978) explains that young learners benefit most from scaffolded learning experiences guided by interaction and gradual support. Similarly, Bruner's *Theory of Instruction* (Bruner, 1966) emphasizes that structured and sequenced instruction fosters learners' independent understanding through meaningful practice. In addition, Krashen's *Input Hypothesis* underscores (Krashen, 1982) the role of comprehensible input, suggesting that learners acquire language when exposed to meaningful, understandable linguistic input. Together, these theories provide the foundation for phonics-based instruction, which integrates structured sound–symbol relationships, interactive scaffolding, and meaningful exposure through audio-visual materials. Such approaches are especially beneficial for young learners, who require multisensory input and repetition to effectively internalize sound patterns.

The context of this research also highlights a pressing educational need. The participants were Grade 1 students from three primary schools under Thangew Subdistrict Municipality, Nakhon Si Thammarat Province-small public institutions that represent typical Thai rural schools. These schools often lack adequate multimedia resources and teacher expertise in phonics-based pronunciation instruction (Ministry of Education, 2021; Office of the Basic Education Commission, 2010). Consequently, developing a phonics-based innovation tailored to this context can address both pedagogical and resource limitations, supporting teachers and students alike.

To respond to this challenge, the present study developed the *Phonics-Based Pronunciation Innovation Set*, a multimedia tool designed to enhance pronunciation learning through phonics principles. The objectives of the research were threefold: 1) to develop an innovation set that meets the 80/80 efficiency criterion, 2) to compare students' pronunciation achievement before and after using the set, and 3) to examine students'

satisfaction with the innovation. By combining evidence-based pedagogy with technological tools, this study aims to contribute both theoretical insight and practical solutions to improve pronunciation instruction in Thai primary schools.

Literature Review

To develop and evaluate a phonics-based pronunciation innovation, it is essential to review the relevant theoretical foundations and previous studies that inform both the conceptual framework and the design of the innovation. Pronunciation plays a crucial role in developing communicative competence among young learners, particularly in English as a Foreign Language (EFL) contexts such as Thailand, where students often face persistent difficulties in producing English sounds accurately due to differences between the Thai and English phonological systems. Despite the emphasis on communication skills in the Thai Basic Education Core Curriculum B.E. 2551 (Ministry of Education, 2017; Ministry of Education, 2021), pronunciation instruction in many classrooms remains limited, often focusing on rote memorization rather than sound awareness or systematic phonics learning. This lack of structured and meaningful pronunciation instruction underscores the need for innovation that integrates both pedagogical theory and technological design to support young learners' pronunciation development.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

1. Theoretical Foundations

The theoretical foundations underlying this study draw upon several key perspectives in educational and linguistic theory. Phonemic awareness theory emphasizes learners' ability to perceive and manipulate sounds within words, serving as the foundation for both reading and pronunciation development (Ehri, 2020). Through explicit instruction in the relationship between letters and sounds, phonics enables learners to decode, blend, and pronounce words with greater accuracy. In addition, constructivist learning theory, particularly Vygotsky's concept of the Zone of Proximal Development and Bruner's idea of scaffolding, supports the view that language learning occurs through guided interaction, modeling, and gradual transfer of responsibility to learners. When applied to phonics instruction, scaffolding allows teachers to provide step-by-step guidance-from modeling sounds to allowing learners to practice independently-thus aligning instructional processes with developmental learning stages. Krashen's Input Hypothesis further complements this framework by emphasizing that language acquisition occurs when learners are exposed to comprehensible input slightly above their current level (*i+1*). In the context of phonics learning, multimedia resources such as visual cues and audio recordings can serve as effective means of delivering such comprehensible input. Collectively, these theoretical perspectives provide a strong conceptual foundation for the design of the phonics-based pronunciation innovation, ensuring that it is not merely a practical tool but a theory-informed learning intervention.

2. Pedagogical Principles of Phonics-Based Instruction

Phonics-based instruction itself is a systematic and explicit approach that connects the written and spoken forms of language through structured stages of learning. According to Ehri (2020) and Gumelar and Lestari (2024), phonics instruction typically progresses through several key processes: recognizing and distinguishing individual sounds, linking sounds with corresponding letters, blending and segmenting sounds to form or decode words, and applying learned patterns to new vocabulary for pronunciation and spelling accuracy. This multisensory learning process, which involves visual, auditory, and kinesthetic engagement, strengthens learners' phonemic awareness and enables them to internalize sound–letter correspondences. Studies by Dandee and Pornwiriyakit (2022) and Suminto and Bram (2021) have confirmed that phonics-based activities enhance young learners' pronunciation accuracy, fluency, and confidence, especially when combined with multimedia tools that provide repeated exposure and feedback. These pedagogical features align with the constructivist view that knowledge is actively constructed through meaningful, scaffolded practice rather than passive memorization.

3. Related Studies

A number of previous studies provide empirical support for the integration of phonics and multimedia instruction. Putra (2023) reported that systematic phonics training significantly improved early learners' decoding and pronunciation skills, while Gumelar and Lestari (2024) found that students taught through phonics-based lessons demonstrated higher accuracy in producing English sounds compared to those taught through conventional methods. In the Thai context, Srimanothip and González (2021) revealed that computer-assisted phonics games improved both listening and pronunciation among kindergarten students, demonstrating the potential of digital tools in phonics learning. Likewise, Dandee and Pornwiriyakit (2022) observed that phonics-based drills increased articulation accuracy and learner motivation, while Suminto and Bram (2021) found that students taught with phonics materials achieved greater fluency and retention than those relying on memorization-based approaches. These findings collectively highlight the positive influence of phonics instruction on pronunciation development and the growing relevance of multimedia integration in early English education.

4. Synthesis and Research Gap

Despite this substantial body of evidence, previous studies have rarely developed or validated comprehensive phonics-based innovations specifically designed for Thai primary learners. Most research has focused on short-term interventions or isolated instructional activities rather than systematic innovation grounded in theory and evaluated through rigorous research processes. Moreover, while existing studies have shown that phonics instruction enhances pronunciation, reading, and motivation, few have addressed the efficiency and satisfaction dimensions that determine the sustainability of instructional

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

innovations. This gap suggests the necessity of designing a contextually appropriate phonics-based pronunciation innovation that aligns with both theoretical frameworks and national curriculum objectives. Such an innovation would not only enhance pronunciation accuracy and learner engagement but also serve as a model for applying phonics and multimedia instruction in Thai primary education.

In summary, the review of literature underscores the theoretical, pedagogical, and empirical basis for developing a phonics-based pronunciation innovation tailored to young Thai learners. The synthesis of theories-phonemic awareness, constructivist learning, and input hypothesis-together with empirical evidence from previous studies, provides the conceptual rationale for innovation development. By bridging the gap between theoretical understanding and classroom practice, this research aims to contribute a validated, efficient, and engaging instructional model that promotes English pronunciation skills in alignment with Thailand's educational policy and EFL teaching goals.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Methodology

1. Type of Research

This study employed a research and development (R&D) approach focusing on systematic design, expert validation, and field testing to create and evaluate a phonics-based pronunciation innovation for Grade 1 students. A quasi-experimental one-group pretest–posttest design (Boonchom, 2010) was used to determine the effectiveness of the developed innovation in improving English pronunciation. The study was conducted in three primary schools under Thangew Subdistrict Municipality, Nakhon Si Thammarat Province, selected for their similar size, curriculum, and learning conditions. The innovation was integrated into regular English classes during the first semester of the 2025 academic year.

2. Population and Sample

The population consisted of all Grade 1 students enrolled in the three participating schools under Thangew Subdistrict Municipality. The sample comprised 90 students selected through simple random sampling from the population lists provided by each school. The participants were 90 Grade 1 students aged between 6 and 7 years, including 47 girls (52.20%) and 43 boys (47.80%). All participants were native Thai speakers who had learned English as a foreign language for approximately one year. None had received formal phonics instruction before the study. The sampling ensured that all participants shared comparable English learning backgrounds and had no prior formal phonics instruction. Permissions were obtained from school administrators, and ethical approval was granted by Nakhon Si Thammarat Rajabhat University (COA No. 051/2568).

3. Research Instruments, Development, and Quality Verification

The research employed four main instruments: 1) the phonics-based pronunciation innovation, 2) a quality assessment form, 3) an English pronunciation test with a scoring rubric, and 4) a student satisfaction questionnaire.

3.1 The phonics-based pronunciation innovation was a multimedia learning set developed using Canva to enhance young learners' engagement and pronunciation accuracy. Lessons were organized by phonetic patterns appropriate for Grade 1 students rather than alphabetic order. Each lesson integrated audio modeling, guided practice, and pronunciation drills to support retention and self-directed review. The set comprised four sequential lessons-English consonants A-Z, short vowels, long vowels, and diphthongs-providing systematic exposure to essential English sound types. The content and sequence were based on the Grade 1 learning indicators of the Basic Education Core Curriculum B.E. 2551 (Ministry of Education, 2017; Ministry of Education, 2021) and supported by related phonics studies (Ehri, 2020; Suminto & Bram, 2021; Dandee & Pornwiriyakit, 2022). Before implementation, all materials were reviewed by experts in phonetics, instructional design, and English education to ensure content accuracy and pedagogical suitability.

3.2 The quality assessment form was a five-point Likert-scale instrument used to evaluate the innovation's visual design, audio clarity, text quality, content relevance, and overall usefulness. Five experts validated the form, and the Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranged from 0.80 to 1.00, confirming strong content validity.

3.3 The English pronunciation test comprised parallel pre-test and post-tests, each containing 10 vocabulary items aligned with the phonics patterns taught in the innovation, such as short and long vowels, consonant blends (two or more consonants pronounced together, often termed consonant clusters in phonology), and diphthongs. To assess transfer rather than memorization, the test items were different from those in the lessons but shared similar phonetic structures. The tested stimuli represented the four target phonics categories covered in the innovation: short vowels (e.g., *cat, bed*), long vowels (e.g., *cake, kite*), diphthongs (e.g., *boat, coin*), and consonant blends (e.g., *flag, drum*). The words were selected based on phonetic simplicity, frequency in beginner-level vocabulary, and alignment with the Grade 1 learning indicators, ensuring equivalent difficulty across the pre- and post-tests while preventing memorization effects. Students read the words aloud and were scored with a three-point rubric (0=incorrect or unintelligible; 1=partially correct; 2=clear and accurate; maximum score=20). The rubric was reviewed by three language-assessment experts, two independent raters, plus the researcher evaluated recorded responses to ensure inter-rater reliability.

3.4 The student satisfaction questionnaire consisted of 12 items on a five-point Likert scale covering four dimensions-content, audio, visuals, and learning benefits. Three experts validated the instrument, and IOC values again ranged between 0.80 and 1.00,

demonstrating strong validity. The development of the innovation and research instruments followed six sequential stages: 1) analysis of students' pronunciation difficulties, 2) design of lesson structures and selection of digital tools (Canva), 3) phonics content review for curricular alignment, 4) prototype design and revision, 5) expert review of media and content quality, and 6) efficiency testing with non-sample Grade 1 learners. The innovation achieved an efficiency score of 80.60/80.93 (E1/E2), exceeding the 80/80 criterion; E1 represented process efficiency during learning, and E2 represented product efficiency after learning. These stages reflected a systematic and theory-driven R&D process ensuring quality and educational effectiveness.

4. Data Collection Procedures

Data collection followed a structured sequence. After obtaining permissions, the researcher explained the objectives and procedures to teachers and students. A pre-test was administered using the validated rubric before instruction. The innovation was then implemented over four consecutive weeks, with one-hour sessions per week during regular English lessons. Teachers used the provided materials and instructional videos, while parents were encouraged to facilitate home practice. After completion, a parallel-form post-test was administered to measure improvement, followed by the satisfaction questionnaire in Thai, assisted by teachers to ensure comprehension. The researcher coordinated all activities, observed implementation fidelity, and collected complete datasets for analysis.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

5. Data Analysis and Reporting

Quantitative data were analyzed using descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics-including percentage, mean, and standard deviation-summarized the results of the innovation evaluation and students' satisfaction. Inferential statistics were applied through a paired-samples t-test to compare students' pronunciation performance before and after using the innovation. Cohen's d was computed to measure the effect size, while efficiency indices (E1/E2) were used to determine the innovation's process and product efficiency relative to the 80/80 criterion.

Overall, the research methodology demonstrated a rigorous and systematic process encompassing development, validation, implementation, and evaluation. All instruments were carefully constructed and verified by experts, and all procedures were executed sequentially and transparently, ensuring methodological reliability and alignment with the study's objectives.

Results

Based on the data analysis, the research findings are presented in three main parts as follows.

Part A: Efficiency of the Phonics-Based Pronunciation Innovation Set

To demonstrate the efficiency of the phonics-based pronunciation innovation set, the results are shown in Table 1.

Table 1

Efficiency of the Phonics-Based Pronunciation Innovation Set

Efficiency Level	Full Score	Mean Score	S.D.	Percentage
E1 (Process)	30	24.180	0.98	80.60
E2 (Product)	20	16.186	0.87	80.93

Table 1 shows that the average score for the learning process (E1) was 24.180 out of 30, equivalent to 80.60%, and the average score for the post-instruction assessment (E2) was 16.186 out of 20, equivalent to 80.93%. These results indicate that the innovation set achieved an efficiency level of 80.60/80.93, which exceeds the standard benchmark of 80/80.

Part B: Improvement in Students' English Pronunciation Achievement

To evaluate the effectiveness of the innovation on students' pronunciation ability, their pre-test and post-test results were compared. Table 2 presents the statistical analysis of the improvement in English pronunciation achievement after using the phonics-based pronunciation innovation set.

Table 2

Comparison of English Pronunciation Achievement of Grade 1 Students Before and After Using the Phonics-Based Innovation Set

Test	n	Mean	S.D.	df	t-value / Sig.	Cohen's d
Pre-test	90	12.59	1.89	82	-12.805/0.000	1.46
Post-test	90	15.40	1.94			

Table 2 compares students' English pronunciation scores before and after instruction with the phonics-based innovation set. The pre-test mean was 12.59 (S.D.=1.89), while the post-test mean rose to 15.40 (S.D.=1.94). A paired-samples t-test confirmed significant improvement ($t=-12.805$, $p<0.001$). The effect size (Cohen's $d=1.46$) indicates a large effect (Cohen, 1988), showing the innovation's strong positive impact on pronunciation.

To verify scoring reliability, inter-rater agreement was calculated between two independent raters of students' recordings. Cohen's kappa was 0.82, reflecting high agreement (Landis & Koch, 1977) and supporting the objectivity and consistency of the assessment.

Part C: Students' Satisfaction Toward the Phonics-Based Pronunciation Innovation Set

In addition to efficiency and achievement, students' satisfaction was examined to assess their perceptions and attitudes toward the phonics-based pronunciation innovation. Table 3 summarizes students' satisfaction levels across four dimensions: content, audio, visuals, and learning benefits.

Table 3

Mean and Standard Deviation of Student Satisfaction Toward the Phonics-Based Pronunciation Innovation Set

Item	Statement	Mean	S.D.	Interpretation
	Content			
1	The vocabulary in the exercises is not too difficult.	4.69	0.59	Highest
2	The content of the innovation is interesting.	4.80	0.40	Highest
3	Content and exercises are diverse.	4.59	0.50	Highest
	Audio Components			
4	The word pronunciation audio is loud and clear.	4.78	0.50	Highest
5	The phonics pronunciation audio is clear and well-paced.	4.91	0.42	Highest
6	Pronunciation matches the native speaker's accent.	4.59	0.50	Highest
	Visual Illustrations			
7	The illustrations are appropriately sized.	4.78	0.50	Highest
8	The illustrations are colorful and attractive.	4.93	0.26	Highest
9	Illustrations clearly convey meaning.	4.85	0.34	Highest
	Learning Benefits			
10	Innovation helps pronounce unfamiliar sounds.	4.78	0.49	Highest
11	Innovation improves pronunciation accuracy.	4.81	0.39	Highest
12	Students enjoy learning with innovation.	4.87	0.43	Highest
	Overall	**4.79**	**0.08**	**Highest**

From Table 3, students reported the highest overall satisfaction with the phonics-based pronunciation innovation set (M=4.79, S.D.=0.08). The most highly rated aspect was the attractiveness and vibrant colors of the illustrations (M=4.93, S.D.=0.26). This was followed by the clarity and pacing of the pronunciation audio (M=4.91, S.D.=0.42) and students' enjoyment in learning with the set (M=4.87, S.D.=0.43). All were rated at the highest level.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Discussion and Conclusion

Based on the data analysis, the findings can be discussed and concluded according to the research objectives as follows:

1. Efficiency of the Phonics-Based Pronunciation Innovation Set

The phonics-based pronunciation innovation set demonstrated an efficiency score of 80.60/80.93, exceeding the standard 80/80 criterion. This result reflects the systematic development of innovation, grounded in phonics instructional principles. According to Ehri (2020), phonics instruction equips learners with a structured understanding of phoneme–grapheme relationships, thereby improving reading and pronunciation. Similarly, Gumelar and Lestari (2024) emphasized that phonics enhances phonemic awareness, enabling accurate blending and segmenting of sounds.

The step-by-step instructional sequence applied in the innovation also aligns with the framework of Dandee and Pornwiriyakit (2022), who argued that clearly sequenced instruction helps learners internalize and apply pronunciation rules effectively. Furthermore, the innovation's interactive and self-guided practice activities reflect Vygotsky's theory of the Zone of Proximal Development (ZPD), in which scaffolding tools-such as multimedia-support learners' progression beyond their independent capabilities.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Empirical evidence supports this result. Srimanothip and González (2021) found that phonics-based applications significantly increased engagement and accelerated pronunciation improvement compared to traditional methods. Likewise, Suminto and Bram (2021) demonstrated that students learning through phonics applications outperformed those relying on textbooks, particularly in the pronunciation of vowel sounds. These studies confirm that phonics-based multimedia innovations foster both efficiency and learning motivation.

2. Improvement in Students' English Pronunciation Achievement

Students demonstrated significantly higher English pronunciation achievement after using the phonics-based pronunciation innovation set, at the 0.001 level of statistical significance. This indicates that the developed innovation set effectively enhanced students' pronunciation skills. The improvement can be attributed to the systematic development of innovation, which involved careful content analysis, lesson design, the integration of visuals and audio components, expert validation, pilot testing, and efficiency evaluation. The multimedia nature of the set also allowed students to independently practice pronunciation at any time, leading to higher post-test scores. Moreover, the effect size analysis revealed Cohen's d value of 1.46, indicating a large and practically significant impact according to Cohen's (1988) benchmarks.

These findings are consistent with those of Suminto and Bram (2021), who conducted a study on the use of phonics instruction in a Thai school context. The results showed a statistically significant improvement in pronunciation scores after instruction using

phonics-based media. Similarly, Gumelar and Lestari (2024), in their study on phonics instruction for young learners, found that it had a significant positive impact on students' pronunciation and phonemic awareness skills.

Furthermore, the high inter-rater reliability observed in this study (Cohen's kappa=0.82) reinforces the consistency and objectivity of the pronunciation scoring process. The use of two independent raters and audio-recorded responses allowed for unbiased evaluation, thereby increasing the validity and credibility of the test results. This methodological rigor further strengthens the conclusion that the improvement in students' pronunciation performance was both statistically and practically significant.

3. Student Satisfaction Toward the Phonics-Based Pronunciation Innovation Set

Students expressed the highest level of satisfaction with the phonics-based pronunciation innovation set (M=4.79, S.D.=0.08). Item analysis showed the most highly rated aspect was the visual component, particularly colorful illustrations (M=4.93, S.D.=0.26), followed by the clarity and pacing of audio pronunciation (M=4.91, S.D.=0.42), and students' enjoyment of learning (M=4.87, S.D.=0.43). These findings suggest that both visual appeal and audio clarity contributed to engagement, aligning with the instructional media evaluation criteria of the Office of the Basic Education Commission (2010). These criteria emphasize content quality, presentation, instructional support, and learner appropriateness, all of which were effectively met.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

The high satisfaction results are consistent with Suminto and Bram (2021), who reported significant improvement in English pronunciation and high student enjoyment from phonics-based activities. Similarly, Srimanothip and González (2021) found that combining phonics instruction with multimedia improved listening and phonics achievement, while students valued the fun and engaging features of multimedia resources.

4. Implications and Conclusion

The results extend beyond efficiency, achievement, and satisfaction to broader theoretical and practical implications. The improvement in pronunciation supports constructivist perspectives (Vygotsky, 1978), Krashen's Input Hypothesis, and Bruner's scaffolding theory, all of which emphasize structured, supportive, and developmentally appropriate learning environments. The findings confirm that phonics instruction, particularly when combined with multimedia, can be successfully adapted for Thai primary school contexts.

The students' high satisfaction was supported by evidence. After four weeks of using the innovation set, their reading and pronunciation improved significantly, as confirmed by pre- and post-test results with statistical significance at the 0.01 level. Thus, their positive questionnaire responses were consistent with their actual learning progress.

Nevertheless, widespread adoption of such innovations depends on teacher readiness, access to digital tools, and administrative support. In under-resourced schools,

simplified versions of the innovation and targeted teacher training may be necessary to ensure equity. Therefore, sustained policy support and professional development are recommended to maximize the potential of phonics-based pronunciation instruction in improving English language education nationwide.

Summary

Based on the above findings, it is evident that using phonics-based instruction combined with multimedia can effectively enhance students' reading and pronunciation skills in English. Learners were able to pronounce both vowels and consonants accurately according to their corresponding graphemes. From the perspective of the teacher, the phonics-based pronunciation innovation set can be applied in the classroom as a practical and engaging instructional tool. It not only captures students' attention but also facilitates learning and practice, as learners can continue practicing anytime and anywhere. With consistent and regular practice, students are likely to develop more accurate English pronunciation skills while also enjoying the learning process.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Recommendations

Based on the research findings, the following recommendations are proposed:

Recommendations for Implementation

1. Wider Implementation of Phonics-Based Instruction: Schools should consider integrating phonics-based multimedia materials into the English language curriculum, especially at the primary level, to support the development of pronunciation and reading skills.

2. Use of Multimedia for Independent Practice: The phonics-based innovation set allows students to practice pronunciation anytime and anywhere. Schools and educators should encourage students to engage in regular self-study using multimedia tools, which can lead to consistent improvement over time.

3. Content Expansion: Developers could consider expanding the innovation set to include more complex language elements (e.g., consonant clusters, intonation, and stress patterns) and gamified learning elements to further enhance engagement.

Recommendations for Future Research

1. Long-Term Impact Studies: Future research should investigate the long-term effects of phonics-based multimedia instruction on learners' overall language proficiency, including pronunciation retention, reading comprehension, and vocabulary development.

2. Cross-Skill Integration: Researchers could explore how phonics-based multimedia learning influences other language skills, such as spelling, listening comprehension, and speaking fluency, to gain a holistic understanding of its pedagogical value.

3. Contextual and Technological Expansion: Further studies are recommended to examine the effectiveness of this innovation across diverse educational contexts, age groups,

and proficiency levels. Additionally, integrating emerging technologies such as AI-driven pronunciation feedback systems or adaptive learning platforms could be explored to enhance scalability and sustainability.

Acknowledgements

The researchers would like to express sincere gratitude to the Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, for their support and facilitation of this research project.

References

Boonchom, S. (2010). *Basic research* (9th ed.). Suweeriyasarn.

Bruner, J. S. (1966). *Toward a theory of instruction*. Harvard University Press.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Dandee, W., & Pornwiriyakit, P. (2022). Improving English pronunciation skills by using English phonetic alphabet drills in EFL students. *Journal of Educational Issues, 8*(1), 611-628. https://doi.org/10.5296/jei.v8i1.19851

Ehri, L. C. (2020). The science of learning to read words: a case for systematic phonics instruction. *Reading Research Quarterly, 55*(S1), S45-S60. https://doi.org/10.1002/rrq.334

Gumelar, W. S., & Lestari, T. S. (2024). The phonics method to increase English pronunciation for young learners. *Jurnal Simki Pedagogia, 7*(2), 350-362. https://doi.org/10.29407/jsp.v7i2.687

Khoshmuratovna, K. M. (2023). Common pronunciation problems that ESL and EFL students face. *Golden Brain, 1*(12), 118-125. https://researchedu.org/index.php/goldenbrain/article/view/3404/4201

Krashen, S. D. (1982). *Principles and practice in second language acquisition*. Pergamon Press.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159-174. https://doi.org/10.2307/2529310

Ministry of Education. (2017). *Basic education core curriculum B.E. 2551 (A.D. 2008)*. Office of the Basic Education Commission.

Ministry of Education. (2021). *Policy on English education development under Thailand 4.0*. Ministry of Education.

Office of the Basic Education Commission. (2010). *Criteria for evaluating instructional media for Thai learners*. Ministry of Education.

Putra, R. A. (2023). The efficacy of English phonics instruction in helping EFL students to decode vowel digraph letters. *Pulchra Lingua: A Journal of Language Study, Literature & Linguistics, 2*(1), 56-66. https://doi.org/10.58989/plj.v2i1.20

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Srimanothip, R., & González, O. (2021). The effect of computer-assisted phonics games on Thai kindergarten students' listening proficiency and English phonics achievement. In *Proceeding of AU Hybrid International Conference 2024 on "Entrepreneurship & Sustainability in the Digital Era" (pp.* 339-346). Assumption University. https://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/view/5766

Suminto, E., & Bram, B. (2021). Phonics instruction and perceptions of teachers in Ave Maria Amnatcharoen School in Thailand. *NOBEL: Journal of Literature and Language Teaching, 12*(1), 1-14. https://doi.org/10.15642/NOBEL.2021.12.1.1-14

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

The Islamic Resonance of Universal Morality: A Comparative Analysis of *A Christmas Carol*

Nattapat Pattana[1*]
Received: October 29, 2025
Revised: January 12, 2026
Accepted: January 12, 2026

Abstract

This article highlights the alignment of Islamic principles and Western morality by undertaking a comparative analysis of the moral principles in *A Christmas Carol* and their compatibility with fundamental tenets of Sunni Islam. This qualitative research employs thematic analysis to revisit the morality in *A Christmas Carol*, and then, comparative analysis is used to examine the compatibility of the morality found in the story and Sunni Islamic doctrines. The themes of charity, communal responsibility, repentance, and eschatological accountability are central of the story. When compared with Islamic ethics, those themes deeply echo the Islamic concepts of repentance (Tawbah), brotherhood (Ukhuwah Insaniyyah), charity (Zakat and Sadaqah), and belief in the Day of Judgment (Qiyamah), respectively. This provides evidence that morality in *A Christmas Carol* is not limited to Christian or secular humanist themes. It echoes the moral universality in which people of different beliefs share in common. can serve as a bridge for cross-cultural and interfaith dialogue, highlighting the universal nature of core values across seemingly disparate religious traditions.

Keywords: A Christmas Carol, Islamic ethics, Universal morality, Interfaith dialogue

Introduction

Christianity, Judaism, and Islam are all Abrahamic religions (Cohen, 2005). They share some moral responsibility; however, recently Muslims (followers of Islam) are given a negative view from the massive group of people due to the violence that some Islamic terrorists have conducted. This has become obvious since the 9/11 attack by Islamist terrorism, in the United States of America (Mohammed, 2021). In southern Thailand, there have been insurgencies in the three border provinces namely Pattani, Yala, and Narathiwas by Islamic separatist movement (Strategic Studies Center, National Defense Studies Institute, 2019). In addition, there is a widespread misperception that Islamic morality is a rigid, monolithic system based on a singular, unbending rule, which is often seen as outdated or repressive in a modern, liberal culture. This viewpoint is frequently influenced by a focus on extreme

[1] Department of Western Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University
*Corresponding Author, Email: nattapat@go.buu.ac.th

behavior and media portrayals that do not accurately represent the great majority of Muslims or the rich, diversified intellectual tradition of Islamic ethics. Rather than being a collection of principles, Islamic morality is a dynamic and context-sensitive framework that encourages believers to utilize reason, conscience, and empathy to handle difficult situations. As a result, misunderstandings remain, stifling interfaith discussion and perpetuating prejudices that portray Islam as fundamentally incompatible with universal human ideals.

According to Jacobus (2018), critically reading literature is a powerful and accessible approach to studying culture because literature gives readers an intimate glimpse into the moral and emotional lives of characters, allowing them to relate with their journeys of faith, doubt, and redemption on a truly personal level. Readers can learn from this compassionate interaction that the essential principles taught by many Islamic traditions are not strange or inflexible, but rather universal in their quest of goodness, community, and meaning. To dispel preconceptions and create a more nuanced understanding of Islam, comparatively examining moral principles in didactic novels like Dicken's *A Christmas Carol* allow readers to juxtapose the morality focused in the novel and those appearing in Islamic doctrines. Moreover, applying Islamic principles into analyzing didactic literary works can be another method to understand the compatibility of the Islam and universal morality.

Charles Dickens's *A Christmas Carol* is a classic novel which highlights morality everyone should adhere to and practice in real life. In the story, the main character Ebenezer Scrooge, a bitter old man who dislikes Christmas, encounters a variety of illusional phenomena which is like his journey that transforms him from a cold, isolated individual to a compassionate member of a community. On the surface, the novella is a quintessential tale of Christian redemption, yet a deeper, thematic analysis reveals a moral and spiritual framework that resonates profoundly with core Islamic ethical teachings. Hence, comparatively examining *A Christmas Carol* offers a unique and powerful way to build bridges of understanding between literary tradition and Islamic principles. By studying how the novel's themes drive its narrative arc, we can illuminate a universal moral language that transcends religious boundaries. This approach not only enriches the literary analysis of a beloved work but also demonstrates how dialogue between seemingly disparate traditions can reveal shared human values (Collins, 2020).

From review literature, there is a limited number of works making use of *A Christmas Carol*'s as a data source to examine morality and religious doctrines. One is that by Keeling (2011) entitled *A Buddhist Carol*. The findings of this work illustrate that themes of greed, misery, compassion, and human growth found in *A Christmas Carol* are universal and may have a profound impact on a non-Christian worldview. Ten years later, Pattana (2021) conducted a comparative analysis examining the four Buddhist principles of Gharāvāsa-dhamma and found that the moral concepts in the novel-honesty, self-training, perseverance, and liberality-are in alignment with those Buddhist teachings. The review of literature found a

shortage of works clearly bridging morality in *A Christmas Carol* and Islamic doctrines; hence, this study aims to be fulfilment to the knowledge of literature and probably contemporary religion study by examining the compatibility between the moral principles in *A Christmas Carol* and Islamic principles (Tawbah, Zakat and Sadaqah, Ukhuwah Insaniyyah, and Qiyamah). and the findings of this analysis provide readers with a deeper understanding of universal moral concepts. In addition, this study also highlights the significant roles of literature in reflecting culture and demonstrating ideological convergence which can promote interfaith dialogue.

Literature Review

1. A brief background of *A Christmas Carol*

A Christmas Carol was written by Charles Dickens and first published in December 1843. Dickens wrote the novella during a time of intense public debate about Victorian England's pervasive poverty, social inequality, and child labor, which were frequently made worse by the severe Malthusian laws of the Poor Law Amendment Act of 1834. Dickens's main goal was to launch an excessive and blunt campaign on apathy and selfishness in order to spur quick change in the way the rich treated the poor (Jane, 2024). The book was an immediate critical and financial success and made a substantial contribution to the contemporary rediscovery and re-emphasis of Christmas customs centered on generosity, family, and charity (Lyons, 2021). The seasonal festival became a significant cultural and ethical celebration throughout the Western world as a result of its long-lasting influence.

2. Some research related to *A Christmas Carol*

Brown (2016) mentioned information from Stephen Skelton stating that Dickens was a self-described Christian author. Dickens's tale is full of Christian lessons, even if they are not always clear. Dickens used the original meaning of a Christmas carol, which is a song commemorating the birth of Jesus Christ, when he titled his story *A Christmas Carol*. In his work, Skelton identifies the four biblical precepts-sinfulness, regret, repentance, and, ultimately, salvation-that Dickens used to construct his Christmas tale. From this message, it can be claimed that *A Christmas Carol* fundamentally arose from Christian beliefs. A study in 2019 inclusively describes the problem of religiosity in this novel which indicates transformation of religiosity to improve the quality of human life. Social structure of English Society in Industrial Revolution led to the degradation of religiosity in the British Society (Sitio, Rasyid, & Rahmat, 2019).

Two obvious studies attempting comparative analysis of morality in *A Christmas Carol* and Buddhism are those of Keeling (2011) and of Pattana (2021). The study by Keeling compares Scrooge's journey to Buddhist Karma, and the findings reveal repentance as the most significant moral thought. The novel's transformation arc highlights that self-reflection and a sincere will to change are universally valued. Pattana's study entitled *A Study of*

Gharāvāsa-dhamma through A Christmas Carol applied Buddhist principle of *Gharāvāsa-dhamma or Dharma for Laypeople* to explore the shared moral thoughts in *A Christmas Carol* and the Buddhist principle. It reveals three shared thoughts including charity or giving and accountability for actions which are two major comparable morality.

Even though *A Christmas Carol*'s theme of morality has been extensively studied, many of these studies are situated around Christian and secular humanism contexts. Although the novel's reflection on Buddhist generosity and the work ethics has been extensively studied in the past, there is a clear research gap regarding the novel's resonance and consistency with fundamental Islamic beliefs. This essay aims to close this gap by showing how the main character's moral transformation from a self-centered miser to a charitable philanthropist can be comprehended and assessed from a unique Islamic ethical perspective, providing a fresh, cross-cultural understanding of the book's universal message of social responsibility and repentance.

3. Islam

Islam, according to Encyclopedia Britannica (Schimmel, A., Rahman, F., & Mahdi, M.S., 2025), is a monotheistic religion with Muhammad as the prophet. Muslims, believers of Islam, surrender to the will of the one God, known as Allah, and respect the Prophet Muhammad as the last and most perfect of God's messengers. The Quran is the main holy book of Islam created as a word given by God through the Prophet and serves as the crucial source of Islamic belief and practice.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

According to Thailand Department of Religious Affairs (2011), Islam divides the religious principles into two main clusters of pillars: 1) the five pillars of Islam and 2) the six pillars of Iman.

1) The Five Pillars of Islam (أركان الإسلام, Arkan al-Islam)

The five pillars of Islam are the basic principles that every Muslim must practice, which are the most important principles in Islam. There are five pillars in this main pillar as follows.

1.1 The Profession of Faith (الشهادة, Shahada)

The Shahada is the declaration of faith that there is no god except Allah, and Muhammad is God's messenger. This declaration is the first basic belief that people who want to convert to Islam have to say with sincerity at least once a life because it affirms their commitment to Islam.

1.2 The Prayer (الصلاة, Salat)

Salat is the ritual prayers that Muslims must perform five times a day, starting at dawn (الفجر, Fajr), midday (الظهر, Dhuhr), afternoon (العصر, Asr), evening (المغرب, Maghrib), and night (العشاء, Isha). The prayer is a direct link between the believers and Allah.

1.3 The Charity (الزكاة, Zakat and (صدقة), Sadaqah)

Zakat, a required annual charity for Muslims, is one of the five pillars of Islam. Muslims who meet the wealth threshold must donate 2.5% of their surplus wealth to help those in need. This is a non-negotiable obligation. Sadaqah, on the other hand, is a voluntary charity that can be given in many ways, including non-monetary acts of kindness. As the Prophet Muhammad explained, actions like helping others, speaking a kind word, or even removing a harmful object from a path are all considered Sadaqah. This broad definition means that anyone can give charity, regardless of their financial situation (*Why is charity so important in Islam?,* 2014).

1.4 The Fasting (الصوم, Sawm)

Sawm refers to fasting during the month of Ramadan, the ninth month of the Islamic calendar. Muslims are prohibited from having food or drinking water from dawn to sunset. Fasting is a form to cultivate self-control, empathy for the poor, and a closer connection to Allah.

1.5 The Pilgrimage (الحج, Hajj)

Hajj is the pilgrimage to the holy city of Mecca that every Muslim must participate in at least once in their lifetime if physically and financially able. Hajj occurs during the Islamic month of Dhu al-Hijjah to commemorate the Prophet Ibrahim and his family. It symbolizes unity because Muslims from around the world gather in the holy city for the event.

2) The Six Pillars of Iman (أركان الإيمان, Arkan al-Iman)

The six pillars of Iman (Faith) provide a guideline for leading a fulfilling and purposeful life of Islamic principles. There are six pillars of Iman as follows.

2.1 Belief in one God (التوحيد, Tawhid)

Belief in one God (Tawhid) means believing that there is only one God, Allah, the Creator, and controller of everything. Allah is unique and has no partners, children, or equals. This belief emphasizes Islam's monotheism of God.

2.2 Belief in The Angels (الملائكة, Malaikah)

Muslims believe that angels are spiritual beings created by Allah to perform various duties. These duties include delivering messages from God to prophets, recording people's deeds, and guiding believers. Angels are loyal to Allah and play an important role in the lives of humans.

2.3 Belief in The Books (الكتب, Kutub)

Belief in the books (Kutub) means believing in the holy books revealed by Allah to guide humanity or believers. These include the Quran of the Prophet Muhammad, the Torah of Moses, the Psalms of David, and the Gospel of Jesus. Each holy book was sent to a specific group of people. Muslims believe the Quran is the final and unaltered word of God.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.4 Belief in The Messengers (النبي والرسول, Nabi and Rasul)

Muslims believe in all the prophets and messengers sent by Allah to guide humanity. The messengers delivered God's message to different nations, and the Prophet Muhammad is considered the final messenger.

2.5 Belief in The Day of Judgment (القيامة, Qiyamah) (Surah Al-Baqarah, n.d.)

Muslims believe that the world will end, and all people will resurrect to face judgment by Allah. Everyone will be responsible for their actions that day, and their deeds will determine their fate in heaven or hell.

2.6 Belief in Divine Decree (القدر, Qadar)

Belief in divine decree (Qadar) is the belief that everything that happens in life, whether good or bad, is part of Allah's divine plan. While humans have the freedom to make choices, Allah has knowledge and control over everything that occurs. This teaches Muslims to trust in God's wisdom, even when things do not go as planned. (Thailand Department of Religious Affairs, 2011, pp. 42-48)

The above are 2 two main clusters of pillars. When scrutinized deeper, the pillars are extracted to have a clear attribute of charity which is the main focus of this study.

3) One's World Mate

One's world mate refers to the close relationships that Muslims have to other people, notably within the context of Ummah (الأمة) and Ukhuwah (الأخوة). (Surah Al-Hujurat-10, n.d.)

3.1 Ummah refers to the global community of Muslims, connected by their shared faith in Allah and adherence to the teachings of the Prophet Muhammad. It represents friendship, since every Muslim is considered a sibling regardless of ethnicity, nationality, or status. The Quran highlights the concept of Ummah in Surah Al-Hujurat (49:10): "The believers are but brothers, so make settlement between your brothers."

3.2 Ukhuwah is the Islamic concept of close brotherhood or sisterhood within community, which includes deep connects of loyalty and support. It is an important part of the social structure in Islam, where Muslims are expected to help another as part of their shared faith, and there are two types of Ukhuwah.

3.2.1 Ukhuwah Islamiyyah (الأخوة الإسلامية) refers to the bond of brotherhood that exists specifically between Muslims. It is based on the shared faith in Islam and the responsibility Muslims have towards one another. The Prophet Muhammad highlighted this concept in a hadith: "The believers in their mutual kindness, compassion, and sympathy are just like one body. When one limb suffers, the whole body responds with sleeplessness and fever" (The Book of Miscellany - *كتاب المقدمات*, n.d.).

3.2.2 Ukhuwah Insaniyyah (الأخوة الإنسانية) refers all humanity, regardless of race, religion, or ethnicity. It is a broader form of brotherhood that stresses the shared respect all humans deserve as God's creations. In Surah Al-Hujurat (49:13), Allah teaches that human

beings were created from a single soul, and Muslims are commanded to treat others with fairness: “O humanity! Indeed, we created you from a male and a female and made you into peoples and tribes so that you may get to know one another” (Surah Al-Hujurat-13, n.d.).

4) Repentance

In Islam, Tawbah (توبة, repentance) is the sincere act of seeking forgiveness from Allah for sins. Muslims believe that on the Day of Judgment, a person's good deeds and sins will be weighed to determine their destination. A key aspect of Tawbah is the belief that it is never too late to repent, no matter how great the sin. The Quran emphasizes Allah’s endless mercy, stating in Surah Az-Zumar (39:53), “Indeed, Allah forgives all sins.” This encourages Muslims to seek forgiveness and never lose hope in Allah’s mercy.

From the above review of some Islamic doctrines, to study the compatibility between the moral principles in *A Christmas Carol* and Islamic principles, four core Islamic ethical principles are relied on as the comparative analysis framework. The four principles include Tawbah (Repentance), Zakat and Sadaqah (Charity), Ukhuwah Insaniyyah (Universal Brotherhood), and Qiyamah (Accountability/Judgment).

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Methodology

This is a qualitative comparative textual analysis that employs a deductive, framework-based thematic analysis, using the four core Islamic ethical principles (Tawbah, Zakat and Sadaqah, Ukhuwah Insaniyyah, and Qiyamah) as the pre-determined, a priori codes for interpretation.

The data source of this study is a well-known Victorian fictional work written by Charles Dickens titled *A Christmas Carol* which highlights values of morality and humanity. The data collection relies on Braun and Clarke’s thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) with some adaptation for the comparative analysis in between. The steps are as follows.

1. Familiarizing with the data-The novel *A Christmas Carol* was read throughout, and the content was examined.

2. Generating initial codes-The codes were assigned to different characters, their dialogues, and narratives describing their thoughts and actions related to morality. The encoded data were collected from dialogues of the main character, Scrooge, and the ghost characters and narratives of Scrooge’s thoughts and behaviors and other characters’ thoughts and reactions to Scrooge.

3. Searching for themes-Those encoded texts were excerpted and categorized relying on the content of the excerpts (moral principles).

4. Reviewing themes (comparative analysis)-The categorized excerpts (moral principles) were compared with the analysis framework (four Islamic principles: Tawbah, Zakat and Sadaqah, Ukhuwah Insaniyyah, and Qiyamah).

5. Defining themes (Identifying the compatibility)-The compatible moral principles were defined.

6. Writing-All the content from the analysis was written in accordance with the research writing method.

Findings

The novel is structurally organized as a systematic moral-ethical remediation journey, delineating a complete transition from a state of acute ethical deficit (Jahiliyyah or moral heedlessness) to one of sustainable, virtuous action. This textual analysis establishes a profound thematic convergence between the core moral architecture of Charles Dickens's *A Christmas Carol* and four foundational Islamic ethical codes. The narrative trajectory fundamentally confirms the successful illustrative application of repentance (Tawbah), Charity (Zakat/Sadaqah), Universal Brotherhood (Ukhuwah Insaniyyah), and Accountability/Reckoning (Qiyamah).

1. Tawbah (Repentance)

The principle of Tawbah provides the necessary epistemological framework for the novel's central theme of radical personal transformation. This process is systematically tracked across three phases: denial and negligence, conscience and recognition, and rectification. Scrooge's transformation starts from a very negative state with spiritual negligence and denial, actively resisting any self-reflection or moral correction. Then, he gains conscience, moving from denial toward recognition of wrongdoing, which is the foundational first step of Tawbah. Eventually, he abandons the negative path and establish a permanent, positive change in his behavior.

2. Zakat/Sadaqah (Charity)

The doctrine of Zakat (obligatory) or Sadaqah (voluntary charity) directly correlates with the novel's emphatic mandate for compassion, wealth circulation, and socioeconomic justice. Scrooge's charity transformation is roughly divided into three stages: initial contradiction, affective shift, and terminal realization.

Scrooge's early behavior constitutes a direct contravention of the ethical duty to share wealth, treating capital as a personal end rather than a divine trust with attendant social responsibilities. State two is the Spirits' visitations which induce a transition from purely calculating materialism to genuine, empathetic concern. This emotional awakening is the necessary precursor to virtuous charitable action. His final state demonstrates a profound realization of Sadaqah as a foundational social obligation. His generosity is characterized by being swift, substantial, and permanently integrated into his ethical identity, confirming a renewed commitment to the principles of human resource stewardship.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. Ukhuwah Insaniyyah (Universal Brotherhood)

Ukhuwah Insaniyyah frames Scrooge's re-integration into the community. At the beginning of the story, Scrooge is in the state of initial alienation. He rejects the inherent social bond, and this rejection leads to profound individual and communal impoverishment, severing the moral fabric of his social existence. His picturization of Tiny Tim, the sickly son of Ebenezer Scrooge's clerk, Bob Cratchit, forces a critical realization of human interconnectedness and reciprocal responsibility. He recognizes that individual well-being is inextricably linked to the prosperity of the wider human community. At the end, Scrooge approaches his moral restoration. He ultimately assumes his rightful role as a responsible, compassionate participant in the community. This reveals the full realization of social responsibility and the bond of community which Scrooge initially rejects but ultimately embraces.

4. Qiyamah (Accountability)

The structure of the novel, particularly the Spirits' visitation, serves as a direct narrative analogue to a spiritual reckoning or Qiyamah, compelling Scrooge to confront the tangible consequences of his lifetime of moral choices. Scrooge's initial denial of spiritual consequence fosters a state of ethical recklessness, predicated on the belief in moral impunity. The turning point is at the time when the Spirits act as cosmic judges, presenting the moral evidence of his past and present sins. This is an evidentiary phase of accountability, where life record is presented, initiating a profound fear and compulsion toward change. At the final state after the last Spirit visit, Scrooge visions his unmourned death and he vows to change "I will honor Christmas in my heart" (Dicken, 2008, pp. 127-128) represents a total submission to the moral judgement presented by the Spirits. This shows Scrooge's acceptance of divine judgement, resulting in a sustained, pragmatic commitment to the life of Tawbah and Sadaqah to ensure a favorable outcome at the final, inevitable Qiyamah.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Discussion

The textual analysis of *A Christmas Carol* confirms the novel's structure as a methodical moral-ethical remediation journey by revealing a deep thematic convergence with four a priori Islamic ethical codes: Tawbah (Repentance), Zakat/Sadaqah (Charity), Ukhuwah Insaniyyah (Universal Brotherhood), and Qiyamah (Accountability). Driven by the Tawbah-based admission of error and dedication to improve, Scrooge's arc describes a methodical transition from ethical deficit to persistent virtuous activity. Practically speaking, this transition takes the form of a move away from materialistic accumulation and toward the Zakat/Sadaqah-driven practices of resource stewardship and socioeconomic justice, as well as the achievement of Ukhuwah Insaniyyah through the embrace of social solidarity. In the end, the Spirits' visitation functions as evidence Qiyamah-analogue, forcing him to submit to

moral judgment and solidifying his resolve to live a life characterized by the ethics of repentance and charity.

The established convergence between the narrative architecture of *A Christmas Carol* and the four Islamic ethical codes is highly significant, offering critical insights into the universality of moral frameworks and the mechanics of narrative ethics. The primary meaning of these findings is that Dickens's narrative does not merely contain *similar* moral elements, but rather follows a structured, universally recognizable system of ethical remediation. Scrooge's journey is not unique to a Christian context but functions as a template for the redemption of any morally deficient subject. The identification of Tawbah and Qiyamah specifically demonstrates that effective moral transformation requires two inseparable components. The presence of Zakat/Sadaqah and Ukhuwah Insaniyyah indicates that the ethical shift is incomplete without a prosocial imperative. Repentance (Tawbah) remains a private sentiment unless it is validated by public, tangible acts of restorative justice and resource sharing (*Zakat/Sadaqah*), which concurrently affirm the social bond (*Ukhuwah Insaniyyah*).

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

It can also be interpreted that *A Christmas Carol* functions primarily as a didactic moral narrative rather than a work intended to offer a profound, comprehensive explication of human psychology or nature. Its central teleological purpose is to provide an exemplary model for the appropriate conduct of one's existence, advocating for the rejection of ego-centric perspectives and mandating a continuous consciousness of temporal finitude as a catalyst for ethical action. Crucially, the text does not seek to equate hostility toward the Christmas observance with moral depravity but rather utilizes the holiday as a contextual vehicle to foreground the intrinsic value of prosocial action and philanthropic engagement. The overarching message transcends mere seasonal celebration; it is an enduring treatise on virtuous living, specifically challenging inward-focused attention and meticulously exposing the destructive social consequences of materialism and anti-humanism.

In essence, *A Christmas Carol* operates as an ethical allegory, conveying essential and practical lessons applicable to personal conduct. Moreover, the narrative strategically foregrounds the inevitability of mortality (death) not as a source of oppressive gloom, but as a motivational imperative to structure one's life in a manner conducive to a peaceful and affirmed demise. Dickens's ability to embed these profound, perennial themes within the ostensibly simple framework of a Christmas tale confirms his stature as a master of narrative integration, providing a compelling rationale for the continued study and relevance of his timeless seasonal text.

The findings thus interpret moral virtue not as an abstract belief, but as applied social action. The novel's transformation arc highlights that self-reflection and a sincere will to change (Tawbah in Islam) are universally valued, a point reinforced by Keeling's study (2011) comparing Scrooge's journey to Buddhist Karma. The findings of this study in the

aspect of wealth circulation or sharing are partially aligned with Pattana's study (2021). In the 2021 study, only Gharāvāsa-dhamma or Dharma for Laypeople principle was used as the framework. This set of Buddhist teaching includes four practices: Sacca (honesty), Dhama (self-training), Khanti (perseverance), and Caga (liberality; giving and sharing). Therefore, morality found in *A Christmas Carol*, Islamic ethics which is from the findings of this study), and that from Pattana (2021) are not inclusive.

These findings imply that accountability, repentance, sharing and giving, and brotherhood-functional and contextual necessities for social harmony and individual spirituality-are a priori human concerns that cut over theological bounds. This recalls the thought that a single, universal set of core truths about reality, God, and humanity exists across all cultures and religions. This agrees with a statement of Staudt (2023) that "The message of the story isn't about Christmas: it's about living well and rejecting inward focus, as well as pointing out the destructive nature of anti-humanism and materialism."

All in all, the morality found in *A Christmas Carol* is compatible with five Islamic doctrines including repentance (Tawbah), one's world mate (Ukhuwah Insaniyyah), charity (Sadaqah), and belief in The Day of Judgement (Qiyamah), respectively. Repentance (Tawbah) is a key moral in both the novel and Islam, emphasizing the acknowledgment of past mistakes and finding a way to improve behavior. Similarly, charity in the form of Sadaqah in Islam relates to Scrooge's transformation into a generous man, reflecting the importance of helping those in need. Additionally, Ukhuwah Insaniyyah (universal brotherhood) connects with social responsibility and care for others, which are important in Dickens's story and Islamic principles. This scholarly comparison ultimately underscores the global relevance of core moral principles that unite Western literary themes with Eastern philosophical and religious doctrines. These principles illustrate the related moral principles across different beliefs. Although the principles are from different religions, the core morals have shared the same perspective, emphasizing the universal goal of fostering empathy, kindness, and social responsibility to believers regretless of religions, country, and continent.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Conclusion

The examination of the Islamic resonance in Charles Dickens's *A Christmas Carol* has effectively shown how the moral precepts of the book and basic Islamic beliefs are highly compatible. The main conclusions-that is, the concepts of community, transformation, compassion, and generosity-were found to be directly reflected in the Islamic teachings of repentance (Tawbah), universal brotherhood (Ukhuwah Insaniyyah), charity (Sadaqah), and belief in the Day of Judgment (Qiyamah).

The study confirms that Islamic ethical precepts are strong and applicable to all situations outside of their conventional religious context. The Islamic idea of Tawbah (Repentance), which emphasizes acknowledging previous mistakes and a real commitment to

moral development, closely mirrors the story arc of Ebenezer Scrooge, his journey from a state of spiritual carelessness to one of virtuous action. Additionally, Scrooge's transition into a giving philanthropist highlights the Islamic obligation to attend to the needs of the less fortunate, particularly during difficult times, and illustrates the practical application of Sadaqah (charity).

By identifying a deep, structural correspondence between Victorian literature and Islamic thought, this research offers compelling proof of the universal validity of core ethical values. Beyond particular religious or cultural limits, there is a moral need for personal change, a duty of compassion, and the necessity of collective responsibility. Because the human experience of avarice, regret, and forgiveness is inherently universal, Dickens's story-written for a Christian audience in the 19th century-resonates across religious and cultural divides. This study provides strong evidence of the universal applicability of fundamental ethical principles by revealing a profound, structural relationship between Victorian literature and Islamic philosophy. As this study relies on only one fictional work, to expand the area of study, Islamic ethics may be applied into examining ethical beliefs and repentance in other canonical works of renowned novelists or compared with sacred books of other religious beliefs in a broader extension. In addition, actual social circumstances may be examined through the Islamic lens of which its findings can promote better understanding of people of different beliefs toward Islam and enhance peaceful coexistence of people in the world.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Recommendation

Recommendations for Implementation

The findings of this study lend legitimacy to the academic and instructional use of A Christmas Carol in religious studies, ethics, and comparative literature. Dickens's story and Islamic ethical principles-Tawbah, Zakat/Sadaqah, Ukhuwah Insaniyyah, and Qiyamah-have been shown to structurally converge. This suggests that Dickens's novel could be effectively used as a cross-cultural ethical text rather than one that is limited to a Christian or Western moral framework. Its application in scholarly settings may make it easier to investigate universal moral repair patterns and emphasize how narrative may be used to represent ethical transformation through practical social action. Furthermore, the novel's focus on responsibility, repentance, and altruistic behavior suggests that it be included in conversations about moral philosophy and social ethics. A framework for analyzing literary narratives as tools of ethical training is provided by the study's view of virtue as enacted behavior rather than abstract belief, especially in regard to materialism, social responsibility, and communal solidarity. This application emphasizes how literary materials are still relevant in today's ethical debate despite their cultural or historical roots.

Recommendations for Further Research

Future scholarly inquiries may broaden the comparative ethical framework utilized herein by applying it to diverse literary corpora. Such expansions are essential to determine the recurrence of moral-ethical remediation structures across disparate cultural and narrative paradigms. Specifically, incorporating non-Western literatures would facilitate a critical assessment of whether the ethical trajectory delineated in A Christmas Carol possesses universal applicability. Furthermore, adopting a multi-religious heuristic-systematically integrating frameworks such as Christian moral theology, Hindu dharma, or Confucian ethics-would refine the conceptualization of cross-cultural moral invariants and contribute to a robust model of trans-religious narrative ethics. Finally, empirical investigations into reader reception and interdisciplinary syntheses with moral psychology could elucidate the cognitive and behavioral mechanisms through which narrative structures catalyze ethical introspection and transformation.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

References

Alamu, A. G. (2009). The concept of “karma” in Hinduism and Christianity: an appraisal. *Asia Journal Theology*, *23*(2), 244-265. https://ixtheo.de/Record/1646989732/Details

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Brown, M. (2016). *Biblical Allegories in “A Christmas Carol”.* https://www.ecswa.org/2016/12/16/biblical-allegories-christmas-carol-mike-brown/

Cohen, M. R. (2005). Introduction: poverty and charity in past times. *Journal of Interdisciplinary History*, *35*(3), 347-360. https://doi.org/10.1162/0022195052564261

Collins, P. (2025). *Charles Dickens.* https://www.britannica.com/biography/Charles-Dickens-British-novelist

Dickens, C. (2008). *A Christmas Carol*. Puffin Books.

Jacobus, L. A. (2018). *The Bedford introduction to drama (8th ed.)*. Bedford/St. Martin’s.

Jane. (2024). *The real story behind Charles Dickens’ A Christmas Carol: origins, message, and legacy explained.* https://www.hoghtontower.co.uk/tales-from-the-tower/charles-dickens-a-christmas-carol/

Kaplan, F. (1975). *Dickens and mesmerism: the hidden springs of fiction*. Princeton University. https://www.jstor.org/stable/j.ctt13x16nr

Keeling, P. M. (2011). A Buddhist Carol. *Buddhist-Christian Studies*, *31*, 25-29. https://doi.org/10.1353/bcs.2011.0009

Lyons, M. (2021). Publication of A Christmas Carol. *History Today, 71*(12). https://www.historytoday.com/archive/months-past/publication-christmas-carol

Mohamed, B. (2021). *Muslims are a growing presence in U.S., but still face negative views from the public.* Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/09/01/muslims-are-a-growing-presence-in-u-s-but-still-face-negative-views-from-the-public/

Pattana, N. (2021). A Study of Gharāvāsa-dhamma through A Christmas Carol. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University, 29*(1). 261-281. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/247025

Patten, R. L. (2017). *Dickens and Victorian Print Cultures*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315257907

Schimmel, A., Rahman, F., & Mahdi, M.S. (2025). *Islam.* https://www.britannica.com/topic/Islam

Sitio, R. J. T., Rasyid, Y. & Rahmat, A. (2019). Religiosity in Charles Dickens' novel A Christmas Carol through genetic structural method. *International Journal of Engineering and Advanced Technology, 8*(6S3), 2191-2195. https://doi.org/10.35940/ijeat.F1074.0986S319

Staudt, D. (2023). *The moral meaning of a christmas carol.* Building Catholic Culture. https://buildingcatholicculture.com/the-moral-meaning-of-a-christmas-carol/

Strategic Studies Center, National Defense Studies Institute. (2019). *A case study on future/solution of the insurgency in the three southern border provinces of Thailand*. https://sscthailand.org/uploads_ssc/research_20200115157905876352525 6.pdf

Surah Al-Baqarah-281. (n.d.). https://quran.com/2/281

Surah Al-Hujurat-10. (n.d.). https://quran.com/en/al-hujurat/10

Surah Al-Hujurat-13. (n.d.). https://quran.com/en/al-hujurat/13

Surah Az-Zumar-53. (n.d.). https://quran.com/39/53

Thailand Department of Religious Affairs. (2011). *Basic religious understanding.* E-book Prasamut Chedi District Public Library. https://pubhtml5.com/wrfu/bsal/basic/

The Book of Miscellany - كتاب المقدمات (n.d.). https://sunnah.com/riyadussalihin:224

Why is charity so important in Islam? (2014). https://www.zakat.org/why-is-charity-so-important-in-islam

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 34 ฉบับที่ 1
มกราคม - เมษายน 2569

พูดไม่ออกบอกไม่ถูก: เรื่องที่เล่าได้ยากของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า
Speechless: On the Struggle to Narrate Depression

อัจฉรา รักยุติธรรม (Atchara Rakyutidharm)[1*]

Received: Febuary 21, 2025
Revised: July 31, 2025
Accepted: August 5, 2025

บทคัดย่อ

การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร จัดระเบียบความคิด และกำหนดทิศทางชีวิต สำหรับผู้ป่วยโรคซึมเศร้า การเล่าเรื่องสามารถช่วยเยียวยาสภาพจิตใจและลดความรู้สึกโดดเดี่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ป่วยมักเผชิญความยากลำบากในการถ่ายทอดเรื่องราวของตนเอง บทความนี้แสดงให้เห็นโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่จำกัดการบอกเล่าความทุกข์ของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าและลักษณะ 3 ประการที่มักพบในเรื่องเล่าของผู้ป่วย ได้แก่ 1) การไม่สามารถสรรหาถ้อยคำเพื่ออธิบายความรู้สึก 2) การเล่าเรื่องอย่างสับสน วกวน ไม่ปะติดปะต่อ และ 3) การเก็บเงียบหรือปฏิเสธการสื่อสาร เรื่องเล่าของผู้ป่วยสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างบุคคลกับโครงสร้างทางสังคมที่ส่งผลต่อความรู้สึกไร้อำนาจของผู้ป่วย การรับฟังอย่างตั้งใจและการให้พื้นที่สำหรับการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการสำคัญในการรักษาและฟื้นฟูจิตใจของผู้ป่วย พร้อมทั้งเป็นการคืนอำนาจให้แก่ผู้ป่วยในฐานะเจ้าของประสบการณ์ความเจ็บป่วยของตนเอง ขณะเดียวกันผู้รับฟังก็จะสามารถเข้าถึงความซับซ้อนของประสบการณ์ดังกล่าวได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, โรคซึมเศร้า, โครงสร้างทางวัฒนธรรม, ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

Abstract

Narratives are a powerful tool that humans use to communicate, organize their thoughts, and make sense of their lives. For individuals with depression, creating and sharing personal narratives can aid in healing emotional pain and alleviating feelings of isolation. However, they often face challenges in articulating their experiences. This article explored how cultural structures could constrain the ways in which people with depression express their suffering. It also highlighted three common features found in their narratives: 1) Difficulty finding words to describe emotions, 2) confusing and fragmented narratives, and 3) silence or refusal to communicate. These narrative patterns reflected power relations between individuals and social structures, potentially reinforcing a sense of powerlessness among patients. Attentive listening and providing space for narrative expressions were important components of the healing process. They helped restore a sense of agency to patients as the narrators of their illness experiences, while also enabling listeners to better understand the complexity of those experiences.

Keywords: Narrative, Depression, Cultural Structures, Power Relations

[1] ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Department of Social Sciences, Faculty of Arts, Silpakorn University
[*]Corresponding Author, Email: atchara.rak@gmail.com

บทนำ

โรคซึมเศร้าเป็นปัญหาสุขภาพจิตที่คุกคามคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของประชากรจำนวนมาก ปัจจุบันการประเมินภาวะซึมเศร้ามีทั้งการใช้แบบคัดกรองที่ให้ประเมินตนเอง การให้บุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ซักถามและประเมินอาการ รวมทั้งมีความพยายามศึกษาพัฒนาแนวทางการประเมินภาวะซึมเศร้าโดยอาศัยตัวบ่งชี้ทางภาษาเพื่อหาลักษณะเด่นของเนื้อหาและรูปแบบการใช้ภาษาที่จะเป็นเครื่องมือช่วยสังเกตหรือประเมินอาการของโรค (จันทิมา อังคพณิชกิจ, อธิชาติ โรจนะหัสดิน และทรงพล อินทเศียร, 2562; ผณินทรา ธีรานนท์, อภิญญา ห่านตระกูล และนริศา ไพเจริญ, 2565; พรชัย เตชะ และพงศธร สุรินทร์, 2566) อย่างไรก็ตาม วิธีการเหล่านี้จะสามารถนำมาใช้ได้ก็ต่อเมื่อผู้ป่วยบอกเล่าความรู้สึกและสภาวะที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือยินยอมเข้ารับการประเมินและพบแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ในความเป็นจริงยังมีบุคคลอีกจำนวนมากที่มีภาวะซึมเศร้าแต่ปฏิเสธการตรวจประเมิน ไม่ยอมรับว่าตนเองป่วย และไม่เปิดเผยสภาวะที่เผชิญอยู่ให้ผู้อื่นรับรู้ ในปี พ.ศ. 2567 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติรายงานว่าประเทศไทยมีผู้เข้ารับการรักษาทางสุขภาพจิตเป็นจำนวน 2.9 ล้านคน แต่คาดว่ามีผู้มีปัญหาทางด้านสุขภาพจิตสูงถึง 10 ล้านคน ซึ่งหมายความว่ามีผู้ที่ยังไม่ได้รับการรักษาอยู่อีกเป็นจำนวนมาก (*สถิติน่าตกใจ! ไทยป่วยทางจิต 10 ล้านคน "ซึมเศร้า-วิตกกังวล" พุ่งจากปัญหาเศรษฐกิจ*, 2567) โดยมีสาเหตุจากการไม่ไปพบแพทย์ โครงสร้างระบบบริการสุขภาพที่ไม่พร้อมทำให้เข้าถึงบริการทางการแพทย์ไม่ได้ นอกจากนั้นยังอาจเกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงลบและการตีตราทางสังคมที่ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกละอายหรือไม่กล้าเปิดเผยตนเอง การไม่เข้ารับการรักษายังสะท้อนให้เห็นอีกด้วยว่าผู้ป่วยขาดพื้นที่ในการเล่าเรื่องหรือแสดงออกถึงความทุกข์ทางใจของตนเอง จึงเก็บงำความรู้สึกนั้นไว้เพียงลำพัง

ในทางสังคมศาสตร์การเกิด "ความทุกข์ทางใจ" (mental distress) ไม่เป็นเพียงปัญหาส่วนบุคคลเท่านั้น แต่เป็นผลมาจากโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้เผชิญความทุกข์ไม่สามารถเปิดเผยและถ่ายทอดความรู้สึกของตนเองออกไปได้ การไม่สามารถบอกเล่าความทุกข์ของตนนับเป็น "ความทุกข์ทางสังคม" (social suffering) รูปแบบหนึ่ง วีนา ดาส (Veena Das) นักมานุษยวิทยาผู้ศึกษาความรุนแรงและความเจ็บป่วย นิยามความทุกข์ทางสังคม หมายถึง ความรู้สึกไร้อำนาจของบุคคลที่เผชิญกับความทุกข์ยากเดือดร้อนจากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ความเจ็บป่วย ความยากจน ภัยพิบัติ ฯลฯ แล้วถูกซ้ำเติมจากโครงสร้างอำนาจทางสังคม เช่น กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ นโยบายทางการเมือง ฯลฯ ที่ทำให้ปัญหาที่เผชิญอยู่ไม่ได้รับการแก้ไข แต่กลับยังรู้สึกว่าตนไม่ได้รับความเป็นธรรม ไร้สิทธิ ไร้เสียง และไร้ทางออก (Das, 1996)

การเล่าเรื่อง (narrative) เป็นกระบวนการสำคัญในการเยียวยาความทุกข์ทางใจและคลี่คลายความทุกข์ทางสังคม เพราะเมื่อความเจ็บปวดที่เคยถูกเก็บงำไว้ภายในถ่ายทอดออกมา ความทุกข์นั้นก็ได้แปรเปลี่ยนสถานะจากการเป็นปัญหาส่วนบุคคลกลายเป็นประเด็นทางสังคมที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ เข้าใจ และมีส่วนร่วมในการรับฟังหรือหาทางเยียวยาร่วมกันได้ การเล่าเรื่องจึงเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์เฉพาะของปัจเจกบุคคลกับโครงสร้างทางสังคมที่มีส่วนทำให้เกิดความทุกข์นั้น (Das, 2007)

ในกรณีโรคซึมเศร้า เสียงของผู้ป่วยจำนวนมากถูกเก็บกดปิดกั้นภายใต้โครงสร้างทางสังคมที่ไม่เอื้อต่อการเปิดเผยความเจ็บปวดทางใจ ในกระบวนการรักษาทางการแพทย์แบบชีวภาพมักมุ่งเน้นที่การวินิจฉัยและรักษาอาการทางกายภาพหรือทางเคมีในสมองเป็นหลัก แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องเล่าและประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ทั้งที่การรับฟังเรื่องเล่าของผู้ป่วยอย่างลึกซึ้งจะทำให้เข้าใจความทุกข์ทางอารมณ์และบริบทของชีวิตของผู้ป่วยได้ดีขึ้น ในหลายสังคมความเจ็บป่วยทางใจถูกทำให้กลายเป็นเรื่องส่วนตัวที่ควรเก็บเงียบ อดทน และซ่อนเร้นไว้ภายใต้ภาพลักษณ์ของความเข้มแข็ง ทำให้ผู้ที่เผชิญกับภาวะซึมเศร้าถูกทำให้กลายเป็นผู้ไร้เสียงในพื้นที่สาธารณะ ไม่สามารถสื่อสารสภาวะที่เป็นอยู่หรือเปิดเผยว่าเจ็บป่วย ตอกย้ำให้เกิด

ความรู้สึกโดดเดี่ยว และทำให้ความทุกข์ถูกจำกัดอยู่ในกรอบของปัญหาส่วนบุคคลแทนที่จะรับรู้ว่าโครงสร้างสังคมทำให้ความทุกข์นี้เกิดขึ้นมา การเงียบไม่ทำให้ความรู้สึกเจ็บปวดนั้นหายไปแต่ถูกเปลี่ยนให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันซึ่งดาสเรียกว่า “การแปรความรุนแรงให้เป็นความสามัญ” (the descent of the extraordinary into the ordinary) ผู้ป่วยจำนวนมากแบกรับความทุกข์ไว้โดยไม่มีพื้นที่ในการพูดถึงอย่างเปิดเผย เสียงของพวกเขาค่อย ๆ ถูกกลืนหายไปในระบบที่ไม่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ส่วนบุคคล และการไม่มี “พื้นที่ของเสียง” (space of voice) เพราะเรื่องเล่าของพวกเขาถูกควบคุมให้อยู่ภายใต้เกณฑ์ทางการแพทย์หรือค่านิยมหลักของสังคมที่นิยามความถูกต้องเหมาะสมในการดำเนินชีวิต (Das, 2007)

ในกระบวนการรักษาทางการแพทย์มุ่งเน้นไปที่จัดการอาการทางกายภาพหรือความไม่สมดุลของสารเคมีในสมองเป็นหลัก ส่วนการให้คำปรึกษาของนักจิตวิทยาคลินิกและนักจิตวิทยาโรงเรียนใช้วิธีการสนทนาเชิงบวกกับผู้ป่วยเพื่อช่วยให้คลายความหดหู่และส่งเสริมให้เกิดความหวัง กระตุ้นการแสวงหาเป้าหมายชีวิตเพื่อสร้างพลังภายในตนเอง (พิศุทธิภา เมธีกุล และเทพรัตน์ พานิชยิ่ง, 2566; อรนลิน สิงขรณ์, 2564) กระบวนการบำบัดในลักษณะนี้บทบาทของผู้ป่วยจึงถูกจำกัดไว้เป็นเพียงผู้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ มิใช่ผู้มีเสียงในการเล่าเรื่องของตนเองในฐานะผู้เป็นเจ้าของประสบการณ์ความเจ็บป่วย และมีอำนาจในการกำหนดความหมายของสภาวะที่ตนเผชิญอยู่

งานศึกษาเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าจำนวนหนึ่งสนใจการวิเคราะห์ทางภาษาและทางสถิติเพื่อสร้างตัวบ่งชี้ในภาวะซึมเศร้าโดยอิงจากรูปแบบการใช้ถ้อยคำและภาษาในการสื่อสารของผู้ป่วยในพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (X) งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์อารมณ์เพื่อศึกษาภาวะซึมเศร้าบนทวิตเตอร์” (พรพัทธา อมรรังสรรค์, 2562) และงานวิจัยเรื่อง “ภาพรวมการศึกษาบทบาทของตัวบ่งชี้ทางภาษาในการประเมินภาวะซึมเศร้าในประเทศไทย” (ผณินทรา ธีรานนท์, อภิญญา ห่านตระกูล และนริศา ไพเจริญ, 2565)

งานวิจัยเหล่านี้ มีเป้าหมายในการตรวจจับสัญญาณของความเจ็บป่วยทางจิตใจ แม้ว่าผู้ป่วยไม่เปิดเผยตัวตนหรืออาจยังไม่ตระหนักว่าตนเองอาจเป็นผู้ป่วยทางจิต สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าในสังคมยังมีจำกัด ขณะเดียวกัน ผู้ป่วยจำนวนมากยังขาด “พื้นที่ปลอดภัย” ที่จะสามารถเปิดเผยอารมณ์และสำรวจความรู้สึกของตนเองได้อย่างอิสระและปราศจากการตัดสิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตระหนักรู้และการเข้าถึงการเยียวยา

ในบรรดางานศึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคซึมเศร้า มีงานศึกษาไม่มากนักที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังและทำความเข้าใจเรื่องเล่าของผู้ป่วย บทความนี้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการเล่าเรื่องที่จำเป็นต่อการบรรเทาและเยียวยาความทุกข์ทางใจ รวมทั้งข้อจำกัดที่ทำให้บุคคลไม่สามารถบอกเล่าประสบการณ์และความรู้สึกของตนออกไปได้ โดยเน้นกรณีผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ข้อจำกัดในการบอกเล่าความทุกข์สัมพันธ์กับโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่ขาดความเข้าใจหรือมีอคติต่อผู้ที่เป็นโรคนี้ และโครงสร้างทางภาษาที่ทำให้ผู้ป่วยไม่สามารถสรรหาถ้อยคำหรือสัญลักษณ์มาถ่ายทอดความรู้สึกที่เป็นนามธรรมได้อย่างชัดเจน (Wittgenstein, 1922, p. 68) รวมทั้งสภาวะของโรคที่ทำให้การเรียบเรียงความคิดและการเล่าเรื่องมีความยากลำบากและไม่เป็นระบบ (Clark, 2008; Friedson, 2013) อย่างไรก็ตาม การรับฟังและพยายามทำความเข้าใจเรื่องเล่าของผู้ป่วยควรได้รับความสำคัญมากขึ้น การให้พื้นที่ในการเล่าเรื่องเป็นการคืนอำนาจให้กับผู้ป่วยในฐานะที่เป็นเจ้าของประสบการณ์ของตนเอง ขณะที่ผู้รับฟังก็จะสามารถเข้าใจถึงความซับซ้อนของความเจ็บป่วยได้

โรคซึมเศร้าที่สังคมไม่เข้าใจ

ในทางการแพทย์ โรคซึมเศร้า (depression) เป็นพยาธิสภาพอย่างหนึ่งซึ่งมีสาเหตุ อาการ และระดับความรุนแรงแตกต่างกันไป ผู้ป่วยจะมีอารมณ์ผิดปกติและทำให้สารสื่อประสาทในสมองส่วนที่ควบคุมและการแสดงอารมณ์เสียความสมดุลจนเกิดปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน การยอมรับและการเปิดใจพูดคุยเกี่ยวกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่เผชิญอยู่เป็นกระบวนการสำคัญในการรักษาโรค (นันทภัค ชนะพันธุ์, 2556) การบอกเล่าอาการ ความรู้สึก และสถานการณ์ของผู้ป่วย มีความสำคัญต่อการวินิจฉัยและวางแผนการรักษาของแพทย์ นอกจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้าแล้วการเล่าเรื่องของตนเองยังช่วยให้ผู้ที่มีความเจ็บป่วยทางกาย รวมถึงบุคคลทั่วไปสามารถรับมือกับความยากลำบากต่าง ๆ ในชีวิตได้ดีขึ้นด้วย

ในกระบวนการรักษาโรคซึมเศร้า โดยทั่วไปจะมีแบบคัดกรองที่ให้ผู้รับการรักษาตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อประเมินความเจ็บป่วยในเบื้องต้น แต่เกณฑ์ต่าง ๆ ที่คัดกรองนั้นมีรูปแบบที่ใช้สำหรับผู้ป่วยทุกคนเหมือนกัน ทำให้ผู้ป่วยมีสิทธิบอกเล่าได้เพียงอาการที่สอดคล้องกับเกณฑ์ของแบบสอบถามซึ่งไม่เกินเลยไปจากขอบเขตทางการแพทย์ ทำให้ความรู้สึกส่วนบุคคลถูกจัดระเบียบใหม่ภายใต้โครงสร้างอำนาจ และมีการลดทอนเสียงที่หลากหลายและเรื่องราวอันซับซ้อนของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสภาวะนั้น (Das, 2000b) ขณะที่ระบบบริการสาธารณสุขของรัฐมักเน้นการรักษาแบบเร่งด่วนและจำกัดเวลาการพบแพทย์ ซึ่งทำให้ผู้ป่วยไม่มีโอกาสได้บอกเล่าความรู้สึกและสถานการณ์ของตนเองอย่างละเอียด ระบบการรักษาเหล่านี้จึงไม่ได้มีพื้นที่ในการรับฟังอย่างแท้จริง สะท้อนให้ข้อจำกัดของสังคมในการเปิดพื้นที่ให้กับเสียงของผู้ที่เปราะบาง และบุคคลไม่มีอำนาจในการต่อรองหรือสร้างความหมายให้กับประสบการณ์ของตนเองได้ เพราะอำนาจในการเล่าโดยเฉพาะอำนาจในการพูดถึงความป่วยไข้ถูกผูกขาดไว้ที่บุคลากรและสถาบันทางการแพทย์ (Das, 2007; ชุติมณฑน์ ตรีอำนรรค, 2552)

ปัจจุบันสังคมรู้จักโรคซึมเศร้ามากขึ้น แต่ในสังคมไทยก็ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าอยู่มาก ดังสะท้อนจากภาพแทนที่ตีตราผู้ป่วยปรากฏในสื่อมวลชน เช่น ผู้ป่วยถูกมองว่าเป็นคนอ่อนแอ ขาดความพยายาม ยอมแพ้ ควบคุมตนเองไม่ได้ หรือพยายามไม่มากพอที่จะทำให้ตนเองมีอาการดีขึ้น (นพวรรณ เมืองแก้ว และเชิดชัย อุดมพันธ์, 2566) งานวิจัยของจันทิมา อังคพณิชกิจ, อธิชาติ โรจนะหัสดิน และทรงพล อินทเศียร (2562) ชี้ให้เห็นว่าความเข้าใจผิดและอคติที่มีต่อโรคและผู้ป่วยหลายด้าน เช่น ทางการแพทย์มุ่งรักษา “ความผิดปกติ” ของบุคคล ซึ่งมีนัยว่าผู้ป่วยมีความอ่อนแอ มีปมด้อย และผิดแผกแตกต่างไปจากคนทั่วไป สื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าในลักษณะที่ตีตราและเหมารวม ทำให้ภาพลักษณ์ของโรคดูน่ากลัวและเป็นภัยคุกคามต่อสังคม การรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ที่จบชีวิตตนเองจากภาวะซึมเศร้ามักมุ่งเน้นที่ความผิดปกติหรือแปลกแยกจากบรรทัดฐานของสังคม มากกว่าเน้นถึงสาเหตุเชิงโครงสร้างหรือปัจจัยด้านสุขภาพที่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน แนวโน้มดังกล่าวทำให้สาธารณชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกอับอายไม่กล้าเปิดเผยหรือขอรับความช่วยเหลือ อีกยังตอกย้ำความเปราะบางและทำให้ผู้ที่กำลังเผชิญกับความทุกข์ใจถูกผลักออกจากพื้นที่ทางสังคม งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์การใช้ภาษาและรูปแบบการสื่อสารของนักศึกษาที่เผชิญภาวะซึมเศร้าที่อาจเป็นสัญญาณบ่งชี้อาการของความเจ็บป่วยเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการช่วยเหลือผู้ที่มีภาวะซึมเศร้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การบอกเล่ามีความสำคัญทั้งต่อการรักษาและต่อผู้ป่วยเอง หากสื่อสารความรู้สึกของตนออกไปไม่ได้ก็จะทำให้บุคคลรู้สึกว่าไม่มีใครเข้าใจและตนต้องรับมือกับความทุกข์ที่เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่จากประสบการณ์ของผู้ที่อยู่ร่วมกับโรคซึมเศร้าจำนวนมากสะท้อนว่าตนเล่าความรู้สึกและอาการของโรคได้ยากลำบากยิ่ง โดยเฉพาะการเลือกใช้คำที่เหมาะสมในการบอกเล่าความทุกข์ ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารประสบการณ์ภายในโดยเฉพาะความรู้สึกที่ซับซ้อนและยากจะเข้าใจ หากผู้ป่วยสามารถใช้คำที่สื่อถึงความรู้สึกของตนได้ดีก็จะช่วย

สื่อสารประสบการณ์ทางอารมณ์ได้ชัดเจนและเอื้อต่อกระบวนการเยียวยา การหาคำมาอธิบายความทุกข์เป็นการยืนยันว่าความรู้สึกนั้นมีอยู่จริงและควรได้รับการรับฟัง ในทางกลับกันการขาดถ้อยคำที่เหมาะสมอาจทำให้ผู้ป่วยติดอยู่ในความเงียบงันและโดดเดี่ยว

ในหนังสือ Unholy ghost: writer of depression ของเคซีย์ (Casey, 2001) รวบรวมงานของนักเขียนหลายคนที่เล่าประสบการณ์ตรงจากการเผชิญโรคซึมเศร้า แม้ว่านักเขียนจะบรรยายอาการของโรคให้ผู้อ่านเห็นภาพตามได้ง่ายเพราะมีทักษะการเขียนที่ดี สามารถใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนและสละสลวย แต่นักเขียนหลายคนเปิดเผยว่าตนประสบกับความยากลำบากในการสรรหาคำมาถ่ายทอดความรู้สึกทุกข์ทรมานและหดหู่ที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่ต้องอาศัยการใช้คำเปรียบเปรยต่าง ๆ เช่น คำว่า “ความมืด” (darkness) อธิบายถึงการไร้ความหวัง เปรียบดังชีวิตไร้แสงสว่าง คำว่า “รู้สึกชา” (numbness) อธิบายอาการไร้ชีวิตชีวา ไม่สนใจที่จะรับรู้เรื่องราวรอบตัว คำว่า “หนักหน่วงเกินรับไหว” (unbearable weight) อธิบายความทุกข์ที่แบกรับไว้และยากจะทนทาน และคำว่า “สิ้นหวัง” (despair) เนื่องจากมองไม่เห็นหนทางหลุดพ้นจากความทุกข์ เป็นต้น คำเหล่านี้สะท้อนว่าชีวิตที่ดำรงอยู่ของพวกเขาไร้ความหมายและไม่สำคัญอีกต่อไป ในวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าของผู้เขียนชาวไทยและชาวต่างชาติที่แปลเป็นภาษาไทยก็พบว่าผู้เขียนต้องอาศัยการเปรียบเปรยเพื่อบรรยายสภาวะของตนเองและอาการของโรคด้วยเช่นกัน เช่น ผู้ป่วยเรียกตนเองว่า “เอเลี่ยน” สะท้อนว่าความรู้สึกแปลกแยกและแตกต่างไปจากคนอื่น หรือ “ฟองน้ำ” ที่เก็บซับแบกรับปัญหาต่าง ๆ ไว้มากเกินไป หรือเปรียบเทียบว่าผู้ป่วยเหมือนคนตาบอดสีที่มองเห็นทุกอย่างเหมือนเดิมแต่ไม่สามารถมีความสุขแบบเดิมได้ (นันทพร ตงสาลี, 2565) ประสบการณ์ทางความรู้สึกของผู้ป่วยโรคซึมเศร้ามีความซับซ้อน ยากจะหาคำที่ถ่ายทอดอย่างตรงไปตรงมาได้ การใช้คำเปรียบเปรยจึงเป็นกลวิธีสำคัญที่ช่วยทำให้ความทุกข์กลายเป็นรูปธรรมที่จับต้องและเข้าใจได้

Styron (1990) ผู้เขียนบันทึกทางจิตวิทยาเรื่อง Darkness visible: a Memoir of Madness เล่าประสบการณ์ตรงของตนเองที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าขั้นรุนแรงโดยระบุว่าคำว่า “ซึมเศร้า” (depression) เป็นคำที่ไม่ควรใช้เรียกแทนสภาวะหรืออาการที่เกิดขึ้น เพราะไม่ทำให้ผู้อื่นเข้าใจได้ว่าโรคนี้มีอันตรายรุนแรง แต่เป็นเพียงความบกพร่องทางอารมณ์ เกิดความเศร้าหมอง และขาดความสนใจในกิจกรรมที่เคยชื่นชอบเท่านั้น ซึ่งไม่นานก็จะหายไปได้หากผู้ป่วยพยายามหาหนทางเอาชนะและดึงตัวเองขึ้นมาจากความรู้สึกเลวร้ายนั้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน ออกกำลังกาย หรือสวดภาวนา ทำให้ตนเองเบิกบาน และไม่ทำตัวอ่อนแอ Styron ชี้ว่าแท้จริงแล้วโรคนี้มีความร้ายแรงมากกว่านั้น ผู้ป่วยตกอยู่ในสภาวะที่ไม่อาจหลีกหนีไปได้และรู้สึกทุกข์ทรมานจนไม่สามารถลุกขึ้นมาทำอะไรได้เลย เขาเสนอว่าควรใช้คำเรียกที่สื่อให้เข้าใจว่ามันเป็นฝันร้ายหรือเป็นสัตว์ประหลาดที่น่ากลัว เป็นพายุที่เกิดขึ้นในสมองที่ไม่สามารถทำให้หายไปได้ด้วยตนเอง (Friedson, 2013)

การเขียนเล่าถึงสภาวะและอาการของโรคซึมเศร้าในลักษณะงานวรรณกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้เขียนพ้นช่วงวิกฤตของโรค ยอมรับว่าตนเองเจ็บป่วยและเข้ารับการรักษาเรียบร้อยแล้ว จึงสามารถเรียบเรียงเรื่องเล่าออกมาอย่างเป็นระบบ ส่วนผู้ป่วยที่อยู่ในช่วงมีอาการรุนแรงมักไม่สามารถจัดระเบียบความคิดหรือถ่ายทอดประสบการณ์ออกมาได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความเจ็บป่วยทางจิตใช้ทวิตเตอร์ (X) เป็นพื้นที่ระบายความรู้สึกของตนอย่างฉับพลันทันทีด้วยเช่นกัน บทความ “สภาวะก่อนซึมเศร้า: ภาษาและการสวมทับความเป็นผู้ป่วยซึมเศร้าของผู้ใช้บัญชีทวิตเตอร์” โดย พรชัย เตชะ และพงศธร สุรินทร์ (2566) วิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์จำนวน 300 ตัวบทจากบัญชีผู้ใช้งานจำนวน 60 บัญชี พบว่าผู้ใช้งานเหล่านี้พยายามสื่อสารความทุกข์ใจของตนร่วมกับการติดแฮชแท็ก เช่น “โรคซึมเศร้า” หรือ “ซึมเศร้า” เพื่อแสดงออกอย่างตรงไปตรงมาว่ากำลังประสบภาวะป่วยทางอารมณ์ รวมทั้งมีการใช้ภาพสื่อสาร เช่น ภาพหยดเลือดจากข้อมือของตน เนื้อหาเหล่านี้สื่อถึงความเจ็บปวด ความสิ้นหวัง ท้อแท้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

รวมทั้งบอกเล่าว่าตนเองไม่สามารถเข้ากับบรรทัดฐานของสังคมได้ และบางคนต้องการที่จะจบชีวิต เนื่องจากผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มนี้เน้นการปกปิดตัวตน ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์ว่าการสื่อสารดังกล่าวไม่ใช่การส่งสัญญาณขอความช่วยเหลือ แต่มองว่าผู้ใช้งานพยายามแสวงหาความเชื่อมโยงทางสังคมโดยใช้สภาวะซึมเศร้าเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกออนไลน์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกกายภาพ นอกจากนั้น แพลตฟอร์มยังออกแบบมาสำหรับการสื่อสารด้วยถ้อยความสั้น ๆ ไม่เน้นการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องหรือการสร้างบทสนทนาตอบโต้กันยาว ๆ จึงเอื้อต่อการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องเป็นระบบหรือมีความต่อเนื่อง

ความสำคัญของการเล่าเรื่องเพื่อเยียวยาความทุกข์ทางใจ

มนุษย์เรามีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านการเล่าเรื่องเสมอ วอลเตอร์ อาร์. ฟิชเชอร์ (Walter R. Fisher) (1931-2018) ศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารเสนอว่า มนุษย์ทุกคนเป็น “นักเล่าเรื่อง” (homo narrans) ความสามารถในการเล่าและสร้างเรื่องราวเป็นลักษณะที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสิ่งมีชีวิตประเภทอื่น มนุษย์เล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประสบการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลก รวมทั้งสร้างความหมายและทำความเข้าใจชีวิตของตนเอง “กระบวนทัศน์การเล่าเรื่อง” (narrative paradigm) ในงานเรื่อง Human communication as narration: toward a philosophy of reason, value, and action ของฟิชเชอร์ (Fisher, 1987) อธิบายว่าการเล่าเรื่องไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูลและเหตุการณ์ แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายด้วยการเชื่อมโยงเรื่องราวเพื่อตัดสินใจกระทำการต่าง ๆ เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สมาชิกในสังคมเกิดความเข้าใจร่วมกัน ขณะที่วาทกรรมในสังคมและปฏิบัติการที่เกิดขึ้นล้วนกำกับด้วยเรื่องเล่า

การบอกเล่าความทุกข์เป็นวิธีบำบัดความเจ็บป่วยทางใจ (narrative therapy) รูปแบบหนึ่งซึ่งยอมรับและปรับใช้กันอย่างกว้างขวาง ทั้งในการแพทย์สมัยใหม่และการแพทย์ทางเลือก แม้การเล่าเรื่องในอดีตจะทำให้ผู้ป่วยต้องกลับไปเผชิญความรู้สึกทุกข์ทรมาน แต่การเล่าเรื่องไม่ใช่การฉายภาพซ้ำเพราะการเล่าทุกครั้งจะมีการตีความใหม่แตกต่างออกไปจากเดิมขึ้นอยู่กับบริบทสังคม วัฒนธรรม และความรู้สึกนึกคิด ในขณะที่เล่ากระบวนการเล่าเรื่องจึงเปิดโอกาสให้บุคคลได้จัดระเบียบความคิดและประสบการณ์ของตนเองใหม่เพื่อสร้างความเข้าใจและแสวงหาแนวทางคลี่คลายความทุกข์ในใจ (Sharkey, 2004 อ้างถึงใน นภาภรณ์ หะวานนท์, 2552, หน้า 5)

หากผู้เล่าเคยกระทำผิดหรือมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักของสังคม เช่น เคยประกอบอาชีพหญิงบริการ ติดยาเสพติด หรือเป็นอาชญากร ฯลฯ การบอกเล่าความทุกข์ของตนอาจไม่ได้รับความเข้าใจหรือการตอบสนองจากผู้ฟังในทางบวกเสมอไป แต่การเล่าเรื่องก็เปิดโอกาสให้ผู้เล่าได้อธิบายเหตุผลของการกระทำหรือยอมรับและสารภาพผิดเพื่อที่จะก้าวข้ามความรู้สึกนั้นแล้วดำเนินชีวิตต่อไปโดยไม่ต้องจมอยู่กับความทุกข์ทรมานอย่างไม่สิ้นสุด นอกจากนั้น การเล่าเรื่องยังช่วยให้ผู้เล่าได้เปลี่ยนบทบาทของตนจากผู้ที่ถูกตีตราหรือตัดสินมาสู่การเป็นผู้กระทำการ (agency) ที่สร้างคำอธิบายเรื่องในอดีตให้มีความสมเหตุสมผลตามมุมมองของตนเอง ทำให้รู้สึกว่ามีอำนาจจัดการชีวิตของตนเองได้มากขึ้น หรืออาจกอบกู้อัตลักษณ์จากที่ถูกผู้อื่นประณามหรือดูถูกเหยียดหยาม แล้วสร้างตัวตนและความหวังใหม่ให้กับชีวิตในอนาคต (วรรณนะ หนูหมื่น, 2560) ในแง่นี้ Das (2018a) อธิบายว่าการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการฟื้นฟูความเป็นมนุษย์ (reclaiming the self) การมีพื้นที่ในการเล่าเรื่องจึงมีความสำคัญและเท่ากับเป็นการยืนยันการมีอยู่ของตัวตนในฐานะปัจเจกบุคคลที่มีความหมาย ไม่ใช่ผู้มีชีวิตอยู่อย่างเงียบงัน นอกจากนี้ Das (2007) ยังกล่าวอีกว่า การเล่าเรื่องได้ช่วยเปลี่ยนความรู้สึกเจ็บปวดภายในใจที่เคยเก็บไว้เป็นเรื่องส่วนตัว ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่เปิดกว้างสำหรับการมีส่วนร่วมและการรับฟังจากผู้อื่น ช่วยให้บุคคลไม่ต้องเผชิญความเจ็บปวดเพียงลำพังจนกระทั่งรู้สึกโดดเดี่ยว

รู้สึกว่าตนไม่มีความสำคัญ ไร้ค่า และไร้ความหมาย การบอกเล่ายังทำให้ความรู้สึกที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ปรากฏออกมาเป็นรูปธรรม ความทุกข์และความเจ็บปวดที่ถ่ายทอดออกมาได้รับการยืนยันว่าไม่ใช่ความคิดหรือจินตนาการส่วนตัวแต่เป็นประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมได้

นอกจากความเจ็บป่วยทางใจแล้ว การเล่าประสบการณ์ความเจ็บป่วยทางกายก็มีความสำคัญต่อผู้ป่วยด้วยเช่นกัน วิทยานิพนธ์เรื่อง “เรื่องเล่าความเจ็บป่วย: การนำเสนอตัวตนของผู้ป่วยในสังคมหลังสมัยใหม่” โดย ชุติมณฑน์ ตรีอำนรรค (2552) เสนอว่า การเขียนเล่าเรื่องของตนเองสามารถเยียวยาจิตใจผู้เจ็บป่วยทางกายได้เป็นอย่างดี ขณะที่การแพทย์สมัยใหม่ไม่มีพื้นที่ให้ผู้ป่วยได้ระบายความรู้สึกมากนัก ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเศร้า ความกลัว หรือความกังวลต่าง ๆ แต่แพทย์จะมุ่งไปที่อาการของโรค วิธีการรักษา และมักพูดถึงร่างกายของผู้ป่วยในฐานะวัตถุของการรักษาโดยไม่ได้กล่าวถึงตัวตนของผู้ป่วย และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับความเจ็บปวดหรือผลกระทบทางจิตใจที่ผู้ป่วยได้รับจากความเจ็บป่วยทางกาย ยิ่งไปกว่านั้นความรู้ของสถาบันการแพทย์สมัยใหม่ซึ่งมีอำนาจมากที่สุดในการอธิบายความเจ็บป่วยยังมักสร้างวาทกรรมที่ซ้ำเติมกล่าวโทษผู้ป่วยว่าขาดระเบียบวินัยในการดูแลร่างกายจนทำให้ตนเองเกิดความป่วยไข้

นอกจากการเล่าเรื่องความเจ็บปวดทางใจจะมีความสำคัญต่อปัจเจกบุคคลแล้ว ในบทความ The act of witnessing: violence, poisonous knowledge, and subjectivity ของ Das (2000a) ยังอธิบายด้วยว่า การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการทางสังคมที่สมาชิกในชุมชนสามารถใช้เยียวยา ฟื้นฟูจิตใจ และสร้างความเข้มแข็งให้แก่กันและกันได้ ดังกรณีชาวอินเดียที่ประสบความทุกข์จากการพลัดพรากและสูญเสียในช่วงการแบ่งแยกประเทศใน ค.ศ. 1947 การปะทะกันระหว่างชาวมุสลิมกับชาวฮินดูทำให้มีผู้เสียชีวิตจำนวนมากและมีผู้พลัดถิ่นหลายล้านคน เมื่อผู้ผ่านเหตุการณ์เลวร้ายนั้นได้เล่าเรื่องของตนแลกเปลี่ยนกับผู้ประสบชะตากรรมคล้ายคลึงกันพวกเขาก็รู้สึกเข้มแข็งขึ้นและมีกำลังใจที่จะแสวงหาแนวทางการใช้ชีวิตกันต่อไป การเล่าเรื่องร่วมกันยังสะท้อนให้เห็นด้วยว่า เหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่ปัญหาส่วนบุคคล แต่เกิดจากโครงสร้างทางการเมืองและความขัดแย้งทางวัฒนธรรมที่ฝังตรึงอยู่ในความคิดของกลุ่มคนมากมาย

อย่างไรก็ตาม เรื่องเล่าของผู้มีความทุกข์ทางกายและทางใจอาจไม่ใช่ความเป็นจริงไปเสียทั้งหมด แม้จะเป็นเรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ป่วย แต่การเล่าเรื่องและความทรงจำก็ถูกตีความจากบริบททางวัฒนธรรมและความคาดหวังของสังคม เมื่อผู้ป่วยเล่าเรื่องความเจ็บป่วยของตนจึงไม่ได้อธิบายเฉพาะอาการทางกายภาพหรือความรู้สึกเจ็บป่วยเท่านั้น แต่ยังถ่ายทอดความทุกข์ของตนเองที่เกิดจากบริบททางสังคม การเล่าเรื่องโดยนัยนี้จึงเป็นกระบวนการสร้างความหมายใหม่จากการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงกับเรื่องที่แต่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเจ็บป่วยไม่ว่าจะในลักษณะใดก็ตามยังคงมีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นร่วมกัน ระหว่างตัวผู้ป่วยเอง บุคคลในครอบครัว และบุคลากรทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในด้านสรีระร่างกายหรือการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ ของผู้ป่วยอันเนื่องมาจากความป่วยไข้ (Burry, 2001)

จากงานวรรณกรรมเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องมีความสำคัญในการเยียวยาและบำบัดความทุกข์ทางใจ สิ่งที่มีความหมายยิ่งกว่าเนื้อหาของเรื่องเล่าคือ *กระบวนการเล่า* ที่ทำให้ผู้ประสบความทุกข์ได้แปรเปลี่ยนความทรงจำ ความรู้สึก และประสบการณ์อันเจ็บปวดให้กลายเป็นเรื่องราวที่สื่อสารออกมาได้ในพื้นที่ที่ปลอดภัยและมีผู้รับฟัง ดังนั้น การให้พื้นที่และเวลาสำหรับการเล่าเรื่องของผู้ประสบความทุกข์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการเยียวยาจิตใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้เขียนสืบค้นงานศึกษาวิจัยในประเทศไทย พบว่างานทางวิชาการที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าได้ถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านเรื่องเล่าด้วยตัวเองยังมีจำกัด แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มักเป็นการกล่าวถึงโรคซึมเศร้าจากมุมมองของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรทางการแพทย์

เช่น พยาบาล นักจิตวิทยา ครู หรือนักศึกษา ทั้งในฐานะผู้เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยทั้งโดยตรงและทางอ้อม งานเหล่านี้เน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาในระบบสุขภาพหรือสังคม และเสนอแนวทางในการดูแลและป้องกันโรค มากกว่าเปิดพื้นที่ให้กับการเล่าประสบการณ์ตรงของผู้ที่อยู่กับโรคซึมเศร้าเอง

เรื่องที่ไม่เล่าเรื่องของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า

ร่างกายมนุษย์ทำงานตามกลไกทางชีวภาพ แต่การรับรู้ความเปลี่ยนแปลงหรือความเจ็บป่วยทางกายและใจไม่ได้เกิดจากกลไกเหล่านี้เท่านั้น หากยังเกี่ยวกับการตีความทางวัฒนธรรมอีกด้วย ความรู้สึกทุกข์ทรมานจะได้รับการยอมรับว่ามีอยู่จริงก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารบอกเล่าออกมาผ่านคำพูด ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ หากผู้รู้สึกเป็นทุกข์สื่อสารให้ผู้อื่นรับรู้ไม่ได้ก็จะคล้ายกับว่าความทุกข์ทรมานนั้นไม่มีอยู่ หรือเป็นเพียงเรื่องที่บุคคลคิดเพ้อหรือจินตนาการไปเอง

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารความรู้สึกเป็นทุกข์หรือเจ็บปวดของบุคคลหนึ่งให้ผู้อื่นรับรู้นั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำได้โดยง่าย ในแต่ละสังคมมีโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่กำกับไว้เสมอว่าเรื่องใดที่เล่าได้หรือไม่ควรเล่าออกไป ในบางวัฒนธรรมเชื่อว่าความทุกข์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับเรื่องทางจิตวิญญาณ การขาดพลังชีวิต หรือการกระทำที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมของบุคคลนั้นเอง ทำให้ถูกอำนาจเหนือธรรมชาติลงโทษ ในแง่นี้ผู้ที่มีความทุกข์จึงไม่ต้องการเปิดเผยความเจ็บปวดทุกข์ทรมานของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ แต่บางวัฒนธรรมมองว่าความทุกข์ทรมานทั้งทางกายและทางใจเป็นความเจ็บป่วยที่สามารถบำบัดรักษาได้ด้วยยาและกรรมวิธีทางการแพทย์ (Scheper-Hughes & Lock, 1987) ภายใต้กลไกทางวัฒนธรรมดังกล่าวทำให้ความรู้สึกเป็นทุกข์ของปัจเจกบุคคลมักถูกเก็บงำเอาไว้ ไม่ได้รับการพูดถึงจนกลายเป็นความเงียบทางสังคม (social silence) ที่ไม่มีกลไกหรือระบบในการรองรับความทุกข์ทรมานที่เกิดขึ้น แต่การเงียบไม่ได้ทำให้ประสบการณ์ความเจ็บปวดนั้นถูกลบลืมไป มันกลับถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งธรรมดาสามัญที่ไม่ถูกกล่าวถึงอย่างเปิดเผยแต่ติดตรึงอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน (Das, 2007)

การเล่าเรื่องโดยปิดบังความทุกข์ภายในใจเกิดจากโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่ควบคุมให้สมาชิกปฏิบัติตามอุดมการณ์และค่านิยมหลักของสังคมนั้น ผู้มีความเครียดจากเหตุการณ์ความรุนแรง ภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล ฯลฯ มีแนวโน้มที่จะเล่าเรื่องในลักษณะที่ปิดกั้นตนเอง (self-distancing) ไม่บอกเล่าความทุกข์อย่างเปิดเผยเพราะเกรงว่าจะถูกผู้อื่นมองในด้านลบ หรือใช้กลไกทางภาษาเล่าเรื่องในลักษณะที่หลีกเลี่ยงไม่เชื่อมโยงตัวตนกับเหตุการณ์หรือความรู้สึกเป็นทุกข์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสังคมนั้นมีค่านิยมที่ใช้ความเข้มแข็งเป็นมาตรวัดคุณค่าของปัจเจกบุคคลก็จะมองว่าผู้มีความทุกข์เป็นผู้อ่อนแอ หรือมองว่าผู้ที่รู้สึกเจ็บปวดและสิ้นหวังเป็นผู้มีความเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคมที่สร้างค่านิยมว่า “คนปกติ” ควรมีความเข้มแข็ง ร่าเริง มุ่งมั่น และควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดี ในวัฒนธรรมแบบนี้ผู้ป่วยซึมเศร้าจะถูกมองว่ามีความผิดปกติและเป็นคนไร้คุณค่าความหมายจนทำให้พวกเขาไม่เปิดเผยความรู้สึกที่แท้จริงแต่อาจเลือกพูดเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของตนเองโดยตรง (Ochs & Capps, 1996)

บางเรื่องราวถูกปกปิดเอาไว้ มักเกิดจากขนบการเล่าเรื่อง (narrative convention) ของสังคม ซึ่งกำหนดกรอบว่าเนื้อหาและรูปแบบอย่างไรที่ควรหรือไม่ควรเล่า เรื่องที่ขัดต่อขนบดังกล่าวมักถูกตัดออกไป (ปัณณวิชญ์ ผสมทรัพย์, 2561) บางเรื่องถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัวหรืออ่อนไหวจึงไม่ต้องการเปิดเผย เช่น การถูกคุกคามทางเพศ ถูกข่มขืน ถูกบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวทำร้ายร่างกาย ผู้ประสบเหตุการณ์อาจรู้สึกกลัว ละอายใจ เศร้า และทุกข์ใจเพราะเกรงว่าจะถูกตัดสินหรือประณามหากผู้อื่นล่วงรู้ นอกจากนี้ การกระทำที่ขัดแย้งกับอุดมการณ์หลักของสังคมหรือผิดศีลธรรม เช่น การขายบริการทางเพศ หรือการทำผิดกฎหมายก็ถูกปิดบังด้วยเหตุผลเดียวกัน

ในสังคมที่มีอุดมการณ์ปิตาธิปไตย ผู้ชายจะไม่ค่อยบอกเล่าความทุกข์หรือความเจ็บปวดเพื่อปิดบังความเปราะบางของตนเอง หากเปิดเผยว่ามีความทุกข์จะทำให้ถูกมองว่าอ่อนแอซึ่งขัดกับภาพลักษณ์ความเป็นชายที่สังคมสร้างให้มีความเข้มแข็ง เป็นผู้นำ และสามารถควบคุมอารมณ์และการกระทำของตนเองได้ เรื่องเล่าต่าง ๆ ของผู้ชายในสังคมที่มีอุดมการณ์เช่นนี้จึงมี “บทจบ” (closure) ที่แน่นอนหรือตายตัวซึ่งกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยไม่แสดงออกว่าไม่ไหว สับสน หรือเจ็บปวด เรื่องเล่าเช่นนี้จะกดทับเสียงของความทุกข์ซึ่งมิได้หมายความว่าพวกเขาไม่ได้รู้สึกเป็นทุกข์ แต่เป็นเรื่องเล่าที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องอัตลักษณ์ความเป็นชายตามค่านิยมของสังคม (Freeman, 2000)

> “สิ่งใดที่เราไม่สามารถพูดถึงได้ เราต้องเงียบ” (Whereof one cannot speak, thereof one must be silent) (Wittgenstein, 1992, p. 89)

คำเรียกและนิยามความเจ็บป่วยทางจิตโดยส่วนใหญ่มีความหมายในทางลบและตีตราผู้ป่วยว่าผิดแผกไปจากคนปกติและอ่อนแอไม่สู้ชีวิต ความรู้ทางจิตเวชศาสตร์อธิบายเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าโดยเน้นการวิเคราะห์ว่าสาเหตุมาจากความผิดปกติในสมอง ซึ่งเป็นการเบี่ยงเบนความสนใจของผู้คนจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความรุนแรงเชิงโครงสร้างที่ทำให้บุคคลป่วยเป็นโรคซึมเศร้าและเกิดความแปลกแยกกับสังคม ขณะที่กระบวนการรักษายังทำให้ผู้ป่วยกลายเป็นบุคคลที่มีตัวตนไร้ศักยภาพในการจัดการตนเองแต่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของแพทย์อย่างเคร่งครัด (ปรมินทร์ ตั้งโอภาสวิไลสกุล, 2565)

อคติของสังคมและวัฒนธรรมการรักษามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ป่วยซึมเศร้าเลือกที่จะเก็บตัวอยู่เงียบ ๆ เมื่อไม่อยากถูกตีตราผู้มีอาการป่วยจึงไม่บอกเล่าอาการของตนให้ผู้อื่นรับรู้ และไม่พาตนเองไปรับความช่วยเหลือไม่ว่าจากญาติมิตรหรือสถานพยาบาล การตอบสนองจากผู้อื่นที่รับฟังเรื่องเล่ามีส่วนสำคัญในการสร้างความหมายและความสำคัญของความทุกข์และความเจ็บปวดนั้นด้วย ความทุกข์ทางใจไม่มีบาดแผลให้มองเห็นได้ บ่อยครั้งเมื่อบอกเล่าความทุกข์ออกไปจึงมักถูกผู้อื่นสงสัยว่าความรู้สึกนั้นเกิดขึ้นจริงหรือไม่ และในบางวัฒนธรรมก็ไม่ให้ความสำคัญกับความเจ็บป่วยทางใจ ผู้ป่วยเองจึงไม่รับรู้ว่าตนกำลังป่วยแต่แสดงออกเพียงแค่ว่ารู้สึกเหนื่อยล้าหรืออ่อนเพลียซึ่งเป็นอาการทางกายเท่านั้น เมื่อแพทย์วินิจฉัยว่าบุคคลเป็นโรคซึมเศร้าหรือมีความเจ็บป่วยทางจิต ข้อวินิจฉัยก็อาจถูกตั้งข้อสงสัยด้วยเช่นกันว่าโรคนี้มีอยู่จริงหรือไม่ แต่ละวัฒนธรรมมีแนวคิดและค่านิยมเกี่ยวกับสุขภาพจิตไม่เหมือนกัน การพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจิตเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ในบางสังคม แต่ในบางสังคมก็เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก โดยทั่วไป ในสังคมตะวันตกยอมรับกันว่าโรคซึมเศร้าเป็นความเจ็บป่วยที่ต้องได้รับการรักษาทางการแพทย์ ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถพูดถึงเรื่องนี้กันได้และยอมรับว่าตนเองเจ็บป่วยโดยไม่รู้สึกอับอาย แต่ในวัฒนธรรมตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น อินเดีย รวมทั้งไทย ยังไม่ค่อยยอมรับผู้มีอาการซึมเศร้าว่าเป็นผู้ป่วย การพูดถึงเรื่องนี้จึงไม่เปิดเผยกันโดยทั่วไป ผู้ป่วยส่วนใหญ่จึงมักปกปิดเรื่องราวหรือไม่เข้ารับการรักษาเพราะกลัวถูกตีตรา (stigma) รู้สึกอับอายที่จะถูกมองว่าล้มเหลว อ่อนแอ (Friedson, 2013)

ในสังคมไทยนอกเหนือจากการรักษาโรคซึมเศร้าด้วยการแพทย์สมัยใหม่ ปรากฏว่ามีความพยายามอธิบายโรคและชี้แนะแนวทางการรักษาด้วยแนวคิดทางศีลธรรมและไสยศาสตร์ เช่น ผู้ป่วยควรไปฝึกสมาธิพึ่งพาศาสนา ฝึกทำจิตใจให้สงบ หรือปรับเปลี่ยนความคิดให้ถูกต้องตามครรลองครองธรรม เป็นต้น อีกทั้งยังปรากฏว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้อยู่เป็นจำนวนไม่น้อย เช่น “การรักษาผู้ป่วยโรคซึมเศร้าตามแนวทางพุทธ” (กนกวรรณ ปรีดิ์เปรม, 2565), “การฝึกสมาธิเพื่อการรักษาโรคซึมเศร้า” (หทัยรักษ์ สุโพธิ์ทอง, 2566), “การบำบัดรักษาโรคซึมเศร้าด้วยวิธีการปฏิบัติกรรมฐาน” (มนัสชัย ดวงปัญญารัตน์, 2567), และ “การบำบัดโรคซึมเศร้าด้วยการเจริญสติ” (นันทนา สุภาพคำ, 2565) เป็นต้น ซึ่งแนวทางเหล่านี้มาจากพื้นฐาน

ความเข้าใจว่าความทุกข์ทางใจมาจากความคิดส่วนบุคคลหรือขาดสติ ซึ่งเป็นการลดทอนความซับซ้อนของปัญหา ละเลยปัจจัยเชิงโครงสร้าง และยังทำให้ผู้ป่วยเงียบเสียงลงโดยไม่ต้องตั้งคำถามถึงสาเหตุของความทุกข์ที่มาจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากความคิดของตัวเอง เช่น ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความรุนแรงในครอบครัว การกดทับทางเพศ หรือความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ

พูดไม่ออกบอกไม่ถูก

ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่กำลังเผชิญกับสภาวะวิกฤตภายในจิตใจ มักไม่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกหรือสภาวะภายในให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างแท้จริง การเล่าเรื่องของพวกเขามักทำให้เกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนไม่เข้าใจกัน และไม่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนบุคคลให้เข้ากับกรอบความเข้าใจร่วมของสังคมได้ ลักษณะเหล่านี้เกิดขึ้นจากทั้งสภาวะของโรคและเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของภาษา แนวคิดเรื่องตัวตนและโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่กำกับการเล่าเรื่อง ภายใต้เงื่อนไขเหล่านี้การเล่าเรื่องของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าจึงมิได้เป็นเพียงการเล่าประสบการณ์ชีวิตแต่ผู้เล่ายังต้องต่อสู้กับขอบเขตของภาษา อารมณ์ และการรับรู้ตนเอง

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงลักษณะสำคัญ 3 ประการที่มักพบในเรื่องเล่าของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าซึ่งมีลักษณะร่วมกับเรื่องเล่าของผู้ที่เผชิญความทุกข์ทางใจจากสาเหตุอื่น ๆ

1. การไม่สามารถสรรหาถ้อยคำเพื่ออธิบายความรู้สึก

> *“ขอบเขตของภาษาของฉันคือขอบเขตโลกของฉัน” (The limits of my language mean the limit of my world)*
>
> (Wittgenstein, 1922, p. 68)

แม้ว่าจะมีชุดคำต่าง ๆ ดังเช่น คำว่า เศร้า ท้อแท้ สิ้นหวัง ฯลฯ แต่ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าก็มักพบว่าไม่มีถ้อยคำใดที่จะสามารถแทนที่อารมณ์ความรู้สึกได้เพียงพอ (Friedson, 2013) ลุดวิก วิทเกนชไตน์ (Ludwig Wittgenstein) (1889-1951) นักปรัชญาชาวออสเตรีย-อังกฤษ กล่าวว่าแม้ว่ามนุษย์จะใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแต่ภาษาก็เป็นขอบฟ้าที่กำหนดกรอบความคิด ความรู้ และการรับรู้โลกของเราด้วย เราสามารถบอกเล่าให้ผู้อื่นรับรู้ได้เท่าที่ภาษาอนุญาตให้เราสื่อสารออกไปเท่านั้น และอาจมีนามธรรมบางอย่างที่เราไม่สามารถสรรหาถ้อยคำหรือสัญลักษณ์มาแทนที่ได้ (Wittgenstein, 1922)

การบอกเล่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจให้ผู้อื่นรับรู้จำเป็นต้องใช้ภาษาสื่อสารกันและสรรหาคำศัพท์ให้ตรงกับความรู้สึกที่เป็นนามธรรม ตามแนวคิดทางจิตวิทยายิ่งสามารถอธิบายความรู้สึกได้ชัดเจนมากเท่าไหร่ก็จะยิ่งช่วยให้จัดการความรู้สึกได้ดีขึ้นเท่านั้น การมีคำศัพท์ที่ตรงกับอารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้ที่ทุกข์ทรมานสามารถรับรู้ นิยาม และจัดการกับอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ และทำให้ผู้อื่นโดยเฉพาะนักบำบัดเข้าใจสภาวะของผู้ประสบความทุกข์ได้อย่างถูกต้อง แต่ผู้ป่วยโรคซึมเศร้ามักรู้สึกว่าไม่สามารถสรรหาถ้อยคำใดมาบรรยายความรู้สึกซับซ้อนและเป็นนามธรรมที่เกิดขึ้นกับตนเองและสภาวะของโรคที่เป็นอยู่ได้ การไม่มีคำที่เหมาะสมที่จะใช้บรรยายอารมณ์ความรู้สึกนั้นไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะสำหรับผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเท่านั้น เพราะผู้ป่วยทางกายเองก็พบว่าคำศัพท์ที่มีอยู่มากมาย เช่น ระบม ยอก ร้าว ฯลฯ ไม่สามารถบรรยายความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนตรงใจ ทำให้ผู้ป่วยต้องทนอยู่กับความรู้สึกเหล่านั้นเพียงลำพัง (ชุติมณฑน์ ตรีอำนรรค, 2552, หน้า 31)

มิคาเอล บัคติน (Mikhail Bakhtin) (1895-1975) นักปรัชญาและนักทฤษฎีวรรณกรรมชาวรัสเซียอธิบายว่าคำศัพท์ต่าง ๆ ไม่มีความหมายแน่นอนตายตัว ทุกคำเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องและมีบริบทที่กว้างกว่าบทสนทนาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าแต่สัมพันธ์กับคำอื่น ๆ ที่มีการใช้ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต คำเดียวกันอาจถูกตีความต่างกันได้หากอยู่ในบริบทที่แตกต่างออกไป นอกจากนั้น ประสบการณ์ร่วม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังยังมีความสำคัญที่ทำให้คู่สนทนาเกิดความเข้าใจกัน มิฉะนั้นอาจทำให้คำหรือถ้อยความหนึ่งที่สื่อสารออกไปถูกรับรู้และตีความเป็นอย่างอื่นได้

แนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสนทนา (dialogism) ของบัคตินเน้นว่า ความหมายของถ้อยคำเกิดขึ้นจากการตอบโต้กันระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง เนื่องจากมนุษย์ดำรงอยู่ท่ามกลางเสียงที่หลากหลาย (heteroglossia) จึงต้องตอบโต้และต่อรองกับเสียงของผู้อื่นตลอดเวลา (Bakhtin, 1986) การบอกเล่าประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นนามธรรมให้กับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมเป็นเรื่องยาก เพราะผู้พูดไม่เพียงแต่ต้องถ่ายทอดข้อมูลแต่ยังต้องต่อรองความหมายกับผู้ฟังที่มีเสียงของตนเองซึ่งต่างก็มีกรอบวัฒนธรรมและประสบการณ์เฉพาะของตนเอง

ดังนั้น ในกรณีปัญหาการสื่อสารของผู้ป่วยซึมเศร้าจึงไม่ได้เกิดจากถ้อยคำที่เลือกใช้ในการเล่าเรื่องโดยตรง แต่เป็นเพราะการขาดประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ป่วยกับผู้รับฟัง แม้ว่าผู้ป่วยจะใช้ถ้อยคำต่าง ๆ ถ่ายทอดความรู้สึกซับซ้อนภายใน เช่น “เหนื่อย” หรือ “ไม่มีอะไรดีขึ้น” แต่ผู้ฟังที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางอารมณ์แบบเดียวกับผู้ป่วยอาจตีความความหมายของคำเหล่านี้อย่างผิวเผินและมองว่าผู้ป่วยไม่ได้เป็นอะไรมาก เพียงแค่เกิดความรู้สึกเช่นนั้นชั่วคราวและไม่นานก็จะหายไปเอง การเข้าใจผิวเผินเช่นนี้ทำให้ผู้ป่วยโรคซึมเศร้ารู้สึกว่าเสียงของตนเองไม่มีความหมาย หรือไม่ถูกรับฟังอย่างแท้จริง และตนไม่สามารถต่อรองความหมายกับเสียงโดยรอบได้ ยิ่งไปกว่านั้นบ่อยครั้งที่เสียงของผู้ป่วยยังถูกกลบด้วยเสียงของความคาดหวัง การตำหนิ หรืออคติที่ตอกย้ำความล้มเหลวและความอ่อนแอ ทำให้ผู้ป่วยสูญเสียพื้นที่ในการสนทนาทั้งกับตนเองและผู้อื่นในสังคม ตัวอย่างนี้สะท้อนว่าความเข้าใจภาวะซึมเศร้าไม่อาจเกิดขึ้นได้จากการตีความหมายของคำที่ผู้ป่วยบอกเล่าออกมา แต่ควรมีผู้รับฟังที่พยายามเข้าใจประสบการณ์ภายในของผู้ป่วยอย่างลึกซึ้ง

2. การเล่าเรื่องอย่างสับสน วกวน และไม่ปะติดปะต่อ

เรื่องเล่าของผู้ป่วยโรคซึมเศร้ามักมีลักษณะที่ไม่ปะติดปะต่อ ขาดความลื่นไหล และบางครั้งผู้เล่าก็นิ่งเงียบหรือเล่าต่อไปไม่ได้ ลักษณะเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะแกนกลางของเรื่องเล่าแตกสลาย (disintegration of the core narrative) สำหรับคนทั่วไปนั้น แกนกลางของเรื่องเล่ามักเกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ของตนเองกับผู้อื่นในสังคม แต่ผู้ป่วยซึมเศร้าไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้อีกแล้วเพราะมองว่าการดำเนินชีวิตของตนต่อไปนั้นไร้ความหมาย (Friedson, 2013) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เรื่องเล่าของผู้ป่วยซึมเศร้ามีลักษณะกระท่อนกระแท่น ขาดเส้นเรื่องที่ชัดเจน (narrative breakdown) หรือเล่าไม่สมบูรณ์ ไม่จบประโยค และบ่อยครั้งที่หลายประเด็นในเรื่องเล่ามีความที่ขัดแย้งกันเอง ซึ่งสะท้อนว่าผู้เล่ามีสภาวะจิตใจสับสน จัดลำดับเหตุการณ์ชีวิตไม่ได้ และดำเนินชีวิตอย่างไร้ทิศทาง จึงไม่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ออกมาได้อย่างเป็นระบบ (Clark, 2008) ลักษณะของเรื่องเล่าที่กล่าวมาไม่ต่างไปจากผู้ที่มีความรู้สึกทุกข์ทรมานจากความเจ็บป่วยทางร่างกายที่เล่าเรื่องของตนเองอย่างลำบากและเต็มไปด้วยความสับสนวกวน แต่โดยรวมแล้วสื่อถึงความรู้สึกสิ้นหวัง (Frank, 1995)

ผู้ที่เผชิญกับความเจ็บปวดและทุกข์ทรมานจากการได้รับความกระทบกระเทือนจิตใจอย่างรุนแรงหรือประสบความสูญเสียครั้งสำคัญ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้า แต่ก็อยู่ในสภาวะที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับตนเองได้ยากลำบากด้วยเช่นกัน เช่น ผู้หญิงที่ถูกกระทำรุนแรงทางเพศพยายามเลี่ยงที่จะพูดถึงเหตุการณ์นั้นอย่างตรงไปตรงมา ผู้ที่ผ่านสงครามเล่าถึงประสบการณ์ของตนเป็นห้วง ๆ แต่เหตุการณ์บางช่วงเวลาก็ขาดหายหรือลงรายละเอียดโดยเฉพาะช่วงที่เป็นความทรงจำอันเจ็บปวด เรื่องที่เล่าเหล่านี้ล้วนมีโครงเรื่องกระจัดกระจาย แม้ว่าผู้เล่าจะพยายามจัดการกับความสับสนและความทรงจำที่แหว่งวิ่นไม่ปะติดปะต่อ (disjointed memory) แล้วก็ตาม การเล่าเรื่องในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้เหตุการณ์ความรุนแรงต่าง ๆ ได้จบสิ้นลงไปแล้ว

แต่ยังทิ้งผลกระทบไว้ในความทรงจำและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน โดยที่พวกเขายังคงไม่สามารถทำความเข้าใจ และทำใจยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ (Das, 2007)

การเล่าเรื่องอย่างสับสนส่งผลกระทบต่อกระบวนการช่วยเหลือและบำบัดรักษา ผู้ฟังที่ไม่มีพื้นฐานความเข้าใจสภาวะของโรคจะไม่เข้าใจว่าผู้ป่วยกำลังตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องได้รับความช่วยเหลือ และอาจทำให้ผู้ป่วยถูกตัดความสัมพันธ์จากคนรอบข้างเพราะความไม่เข้าใจหรือความเข้าใจผิด ขณะที่ตนเองก็ตกอยู่ในวังวนของความคิดที่วุ่นวายสับสน เกิดความกดดัน ไม่สามารถจัดระเบียบความคิด และสูญเสียตัวตน (loss of self) รู้สึกว่าตัวเองไม่ใช่คนเดิม หรือเกิดคำถามว่าตนเองคือใคร ซึ่งในที่สุดผู้ที่รับมือกับความเจ็บปวด สูญเสีย หรือทุกข์ทรมาน ก็จะจมอยู่ในความทุกข์ระยะยาว (Freeman, 2000)

3. การเก็บเงียบและปฏิเสธการสื่อสาร

ผู้ป่วยซึมเศร้าจำนวนมากที่ไม่สามารถจัดการกับกระบวนการคิดและเชื่อมโยงประสบการณ์ให้เป็นระบบได้จะเลือกใช้วิธีการปิดกั้นตนเองให้อยู่ในความเงียบ ในทำนองเดียวกันกับผู้มีบาดแผลทางใจและรู้สึกทุกข์ทรมานอย่างแสนสาหัสจนกระทั่งไม่สามารถบอกเล่าความรู้สึกและประสบการณ์ออกมาได้จะแยกตัวออกจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพราะรู้สึกว่า “ว่างเปล่าไร้คำพูด” (the wordless nothing) ซึ่งอาจมองว่าเป็นกลไกในการป้องกันตนเองจากการเผชิญกับความรู้สึกต่าง ๆ จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จึงแยกตัวหรือเว้นระยะห่างทางอารมณ์ (emotional detachment) จนรู้สึกด้านชาและว่างเปล่า (inner void) กระนั้นก็ตามความเงียบภายใน (inner silence) ไม่ได้ทำให้ผู้ป่วยเกิดความสงบแต่กลับอยู่ในความมืดมนและไร้ทางออกรู้สึกด้านชาและว่างเปล่า (inner void) (Larrabee, Weine, & Woolcott, 2003) คล้ายกับที่วิตเกนสไตน์อธิบายเรื่องนี้ว่าเมื่อบุคคลสรรหาคำพูดที่จะสื่อสารไม่ได้ก็จะปล่อยให้เรื่องนั้นผ่านไปในความเงียบ (Wittgenstein, 1992)

อย่างไรก็ตาม บางครั้งการเงียบไม่ได้เป็นเพราะไม่มีคำพูด แต่เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกเมื่อเกิดความรู้สึกหรือมีประสบการณ์ที่รุนแรงเกินกว่าจะพูดถึงหรืออธิบายออกไปได้ การนิ่งเงียบช่วยให้รู้สึกปลอดภัยจากแรงกดดันในขณะที่ยังไม่พร้อมจะอธิบายอะไร การเงียบหรือการไม่เล่าเรื่องทั้งหมดในลักษณะนี้จึงเป็นกระบวนการเยียวยาและฟื้นฟูตัวเอง (healing process) ช่วยให้ผู้ที่ได้รับความเจ็บปวดทุกข์ทรมานค่อย ๆ เผชิญหน้ากับความรู้สึกนั้นทีละขั้นทีละตอน (Das, 1990; Das, 2007) ดังนั้น การยอมรับให้ผู้ที่ประสบความทุกข์ทรมานใจได้ใช้เวลากับความเงียบหรือไม่สื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็มีความสำคัญต่อการฟื้นฟูสภาพจิตใจไม่น้อยไปกว่าการตั้งใจรับฟังเรื่องเล่าของพวกเขา นอกจากนั้น การนิ่งเงียบก็อาจไม่ได้หมายถึงการปฏิเสธการสื่อสาร หากแต่เป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผู้อื่นจำเป็นต้องตีความเช่นเดียวกันกับการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ (Wittgenstein, 1992)

โศกนาฏกรรมร้ายแรงซึ่งมักเกี่ยวข้องกับภาวะโรคซึมเศร้าคือการที่ผู้ป่วยตัดสินใจจบชีวิตของตนเอง อันเนื่องมาจากความเจ็บปวดทางอารมณ์ที่ไม่สามารถบรรเทาลงได้ และขาดพื้นที่ในการสื่อสารหรือระบายความทุกข์ออกไป หากสังเกตจากเรื่องเล่าของผู้ป่วยก็จะพบว่าไม่สามารถจินตนาการถึงอนาคตของตนเองได้ (narrative foreclosure) สภาวะนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบภาวะวิกฤตหรือการสูญเสียอย่างรุนแรงจนทำให้เชื่อว่าไม่มีโอกาสหรือทางเลือกใดที่จะเปลี่ยนแปลงได้อีก จึงไม่คิดจะมีชีวิตต่อและลงความเห็นอย่างแน่แน่ว่าเรื่องราวชีวิตของตนจบสิ้นลงแล้ว สภาวะนี้เกิดขึ้นกับผู้ที่ได้รับความกระทบกระเทือนทางจิตใจอาจเกิดจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในชีวิต มีความเจ็บป่วยเรื้อรัง หรือประสบความล้มเหลวจนทำให้มองว่าชีวิตที่เหลืออยู่เป็น “การตายทั้งเป็น” (living death) (Freeman, 2000)

ผู้ป่วยโรคซึมเศร้ารุนแรงมักมีมุมมองเหมือนผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะสุดท้ายที่เห็นว่าเรื่องราวชีวิตของตนกำลังจะปิดฉากลง การตกอยู่ในวังวนของความทุกข์ที่ไม่อาจหลุดพ้นออกไป ทำให้มองไม่เห็นหนทางที่

จะสร้างเรื่องราวใหม่หรือเปลี่ยนแปลงตัวตนได้อีก สภาวะของโรคทำให้บุคคลอยู่กับความหดหู่ มืดมน และมองว่าชีวิตไม่มีเป้าหมายและไร้ความหมาย และนำไปสู่การตัดสินใจจบชีวิตในที่สุด ขณะที่ผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะสุดท้ายมักมีเรื่องเล่าลักษณะนี้ด้วยเช่นกัน เพราะเชื่อว่าชีวิตอยู่ในวาระสุดท้ายมีแต่ความเสื่อมถอย ไม่มีอะไรเหลือให้ทำหรือท้าทายอีกต่อไป เป็นการยอมรับวาทกรรมหลักของสังคมเกี่ยวกับชีวิตของผู้ป่วยระยะสุดท้ายและผู้สูงอายุที่มีเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมที่กำหนดตอนจบเอาไว้แล้ว วาทกรรมนี้มีอิทธิพลอย่างมาก จนกระทั่งทำให้คนส่วนใหญ่ในสภาวะดังกล่าวรับเอามากำหนดเรื่องเล่าและแนวทางการดำเนินชีวิตของตนเอง กระทั่งจำนนต่อชะตากรรมและไม่คิดที่จะใช้ชีวิตต่อไปอย่างมีความหมาย

การสร้างเรื่องเล่าใหม่ให้ชีวิตมีความหมาย

การทำความเข้าใจเรื่องเล่าของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ช่วยให้การวางแผนการรักษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น แทนที่จะมองว่าผู้ป่วยไม่ให้ความร่วมมือในการรักษาเพราะนิ่งเงียบ หรือเล่าเรื่องวกวนไปมา ก็ควรตระหนักว่าลักษณะการเล่าเรื่องแบบนี้เป็นรูปแบบความทุกข์ที่ผู้ป่วยพยายามสื่อสารและต้องการการรับฟัง แม้ว่าผู้ป่วยจะนิ่งเงียบหรือพูดจาสับสน แต่เสียงของพวกเขาก็ยังมีอยู่ เป็นความเงียบที่เต็มไปด้วยความรู้สึกเจ็บปวดที่ซ่อนไว้ เรื่องเล่าที่ไม่เป็นระเบียบหรือขาดความเป็นเหตุเป็นผลอาจสะท้อนถึงภาวะตัวตนแตกสลาย ความรู้สึกไร้พลัง และความรู้สึกแปลกแยกจากผู้อื่น

การเล่าเรื่องมีความสำคัญต่อการสร้างตัวตนและชีวิตที่มีความหมายของมนุษย์ในโลกยุคสมัยใหม่ เนื่องจากสังคมมีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ในสถานการณ์ที่ซับซ้อนและแปรเปลี่ยนตลอดเวลานั้นปัจเจกบุคคลถูกเรียกร้องให้สร้างตัวตน (self) ที่มีความหมายจากเรื่องราวใหม่ ๆ ตลอดเวลา (Giddens, 1991, p. 54) ทว่า สภาวะบางอย่างกลับทำให้บุคคลสูญเสียตัวตนจนไม่สามารถประกอบสร้างได้ใหม่ และไม่สามารถบอกเล่าเรื่องราวชีวิตที่มีความหมายของตนเองได้อีกต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ป่วยซึมเศร้าและบุคคลที่ตัวตนแตกสลายสามารถสร้างเรื่องเล่าที่ช่วยในการฟื้นฟูตัวตน (self-renewal) ได้เช่นกัน การสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับชีวิตที่มีความหมายและมีความหวังในอนาคต ซึ่งจะช่วยปรับเปลี่ยนมุมมองและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นได้ (Clark, 2008; Freeman, 2000) วิกเตอร์ แฟรงเคิล (Viktor Frankl) (1905-1997) นักจิตวิทยาเสนอวิธีการบำบัดทางจิตด้วยเรื่องเล่าเรียกว่า “logotherapy” อาศัยการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการแสวงหาและสร้างความหมายให้กับชีวิต ต่อสู้กับความทุกข์ทรมานและเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ และสร้างความเข้มแข็งเพื่อเริ่มต้นชีวิตใหม่ ในหนังสือของแฟรงเคิล (Frankl, 2006) เรื่อง Man's search for Meaning เล่าประสบการณ์ที่เคยอยู่ในค่ายกักกันของนาซีแล้วสังเกตว่าผู้ที่สามารถเอาตัวรอดได้ในสภาวะยากลำบากแสนสาหัสเช่นนั้นมักเป็นผู้มีแรงจูงใจที่จะมีชีวิตอยู่ต่อเพราะเชื่อว่าชีวิตยังมีความหมาย เนื่องจากมีความรัก มีความหวัง หรือมีภารกิจบางอย่างที่มุ่งมั่นต้องการทำให้สำเร็จ เขามองว่าแม้จะไม่สามารถหลีกเลี่ยงความทุกข์ทรมานที่เผชิญอยู่ แต่หากแสวงหาความหมายของชีวิตได้มนุษย์ก็จะเข้มแข็งและมีชีวิตอยู่ต่อไปได้

การบำบัดด้วยเรื่องเล่าดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีทางจิตวิทยาคลีนิคว่าด้วยการบำบัดด้วยความหวัง (Hope Therapy) ซึ่งมีการปรับใช้กับผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในประเทศไทยอยู่บ้างแล้ว โดยที่ผู้บำบัดมีการสนทนาเชิงบวกกับผู้ป่วยอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมให้ผู้ป่วยเกิดความคิดที่มีความหวัง แสวงหาเป้าหมายในชีวิต และสร้างแรงจูงใจที่จะไปถึงเป้าหมายนั้น (อรนลิน สิงขรณ์, 2564) แต่การบำบัดตามทฤษฎีดังกล่าวยังเป็นแนวปฏิบัติแบบดั้งเดิม โดยวางบทบาทให้ผู้ป่วยเป็นผู้มีปัญหาที่คอยรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นการเปิดพื้นที่ให้ผู้ป่วยได้สร้างเรื่องเล่าและกำหนดความหมายให้แก่ประสบการณ์ของตนเอง และมีอำนาจในการจัดการชีวิตของตนเอง การให้คำแนะนำแก่ผู้ป่วยในลักษณะนี้พบได้ทั่วไปในการรักษา

ทางจิตวิทยาคลีนิคตามสถานพยาบาล รวมทั้งนักจิตวิทยาที่โรงเรียนที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่นักเรียนวัยรุ่นที่มีภาวะซึมเศร้า (พิศุทธิภา เมธีกุล และเทพรัตน์ พานิชยิ่ง, 2566) สมมติฐานและกระบวนการรักษาจึงแตกต่างกันอย่างมากจากการส่งเสริมให้ผู้ป่วยมีเสียงในการเล่าเรื่องของตนเอง ในฐานะผู้เป็นเจ้าของประสบการณ์ และมีอำนาจในการกำหนดความหมายของสภาวะที่ตนเองเผชิญอยู่ ข้อเสนอของบทความคือการให้ผู้บำบัดเปลี่ยนสถานะจากผู้ให้คำปรึกษาไปสู่การเป็นผู้ตั้งใจรับฟังและทำความเข้าใจเรื่องเล่าของผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยเปลี่ยนมุมมองต่อตนเองจากการเป็นผู้ป่วยไปสู่การเป็นผู้มีศักยภาพในการฟื้นฟูตนเอง

มนุษย์ไม่เพียงเป็นนักเล่าเรื่อง แต่เรื่องที่เล่าออกมาก็หล่อหลอมความคิด ความเชื่อ และความหวังของตนเอง กระบวนการเล่าเรื่องเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับตัวตนและประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา (นภาภรณ์ หะวานนท์, 2552, หน้า 1-22) การเปิดพื้นที่ให้ผู้คนสามารถเล่าเรื่องในแบบของตนเองได้สร้างความรู้สึกว่าตนเป็นเจ้าของเรื่องราวและชีวิตของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าและความหมายใหม่ในการดำรงอยู่ต่อไป ในวรรณกรรมของผู้เขียนหลายคนที่ผ่านประสบการณ์การเป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้านั้น แม้เรื่องราวหลักจะสะท้อนถึงความหดหู่สิ้นหวังซึ่งเป็นอาการสำคัญของโรค แต่แก่นความคิดหลักของทุกเรื่องที่มีร่วมกันคือผู้เขียนมีความหวังที่จะก้าวข้ามภาวะซึมเศร้าที่เป็นอยู่ หลังจากยอมรับว่าตนเองเจ็บป่วยแล้วค่อย ๆ เรียนรู้ที่จะจัดการอารมณ์ของตนเองจนกระทั่งมีจิตใจมั่นคงขึ้นตามลำดับและเรียนรู้ที่จะอยู่กับโรคนี้ได้ ด้วยแนวคิดเช่นนี้จึงทำให้พวกเขาและเธอมีอาการดีขึ้นและกลับมาใช้ชีวิตได้และสามารถเรียบเรียงเรื่องราวออกมาเป็นเรื่องเล่าในรูปแบบวรรณกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้เขียนบางคนยังเห็นว่าการเขียนหนังสือเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องเล่าที่หดหู่แต่ต้องการเล่าเรื่องราวที่มีความหวังที่จะหายจากโรค มีอนาคต และมีชีวิตที่ดีขึ้นเพื่อที่จะหล่อหลอมให้ผู้อ่านที่อาจกำลังเผชิญกับอาการของโรคหรือเป็นคนใกล้ชิดกับผู้ป่วยได้มีความหวังขึ้นมาด้วยเช่นกัน (นันทพร ตงสาลี, 2565)

การเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าได้บอกเล่าเรื่องราวของตนเองเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการฟื้นฟูเยียวยาทั้งทางจิตใจและการกอบกู้อัตลักษณ์ของผู้ป่วย ทำให้ผู้เล่าได้กลับมาอยู่ในสถานะผู้มีเสียงและสร้างเรื่องเล่าที่มีความหวังของตัวเองขึ้นมา แทนที่จะเป็นเพียงผู้ป่วยในระบบทางการแพทย์เท่านั้น ในแง่นี้การรับฟังอย่างตั้งใจจากคนใกล้ชิดเป็นการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ให้แก่ผู้ป่วย ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวโดยทำให้ผู้ป่วยรู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงกับสังคม กระบวนการเล่าเรื่องจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านจากความเงียบงันภายในไปสู่การเยียวยาและบำบัดรักษาโรคให้ฟื้นหายได้

บทสรุป

บทความนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิตและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคม การบอกเล่าความทุกข์เป็นกระบวนการบำบัดทางจิตที่ช่วยให้ผู้เล่าได้จัดระเบียบความคิดและสร้างความหมายใหม่ให้กับประสบการณ์ของตนเอง ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจ แต่การเล่าเรื่องก็ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างอิสระเพราะแต่ละสังคมมีโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่กำหนดว่าเรื่องใดควรหรือไม่ควรเล่าออกไป ส่งผลให้บางเรื่องราวถูกเก็บงำเอาไว้และทำให้ปัญหาไม่ได้รับการแก้ไข กรณีการเจ็บป่วยด้วยโรคซึมเศร้า ผู้ป่วยจำนวนมากไม่สามารถถ่ายทอดหรือบอกเล่าประสบการณ์ของสภาวะที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ได้ ทำให้ปัญหาของผู้ป่วยไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตัวโรคหรืออาการทางคลินิกเท่านั้น การที่ผู้ป่วยขาดพื้นที่หรือไม่มีภาษาในการสื่อสารประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกอาจทำให้ถูกกีดกันทางสังคม เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว รวมทั้งเข้าไม่ถึงการรักษาและการเยียวยาที่เหมาะสม การไม่สามารถเล่าเรื่องของตนเองสะท้อนถึงการขาดอำนาจการต่อรองความหมายในพื้นที่ทางสังคม ขณะเดียวกันก็ยังสะท้อนให้เห็นถึงการขาดพื้นที่ในการรับฟังเรื่องเล่าของผู้ป่วยซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้พวกเขาได้แสดงออกและได้รับการ

สนับสนุนทางจิตใจที่จำเป็นการฟื้นฟูตนเอง ทำให้การทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ป่วยและสังคมเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ เรื่องเล่าของผู้ที่ประสบกับภาวะซึมเศร้ามักมีลักษณะกระจัดกระจายและขาดเส้นเรื่องที่ชัดเจน เนื่องจากสภาวะทางจิตใจที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าความเจ็บปวดไม่ได้เป็นเพียงภาวะทางชีวภาพ แต่ยังเป็นผลผลิตของการสร้างความหมายในสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาษา วัฒนธรรม และประสบการณ์ร่วมของมนุษย์

การให้พื้นที่ในการเล่าเรื่องและการรับฟังเรื่องเล่าของผู้ป่วยซึมเศร้าอย่างเข้าใจ แม้ว่าจะเป็นเรื่องราวที่วกวน สับสน หรือไม่ปะติดปะต่อ แต่ก็เป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ฟังสามารถรับรู้ถึงความซับซ้อนของความเจ็บป่วยได้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการรักษาและการดูแลผู้ป่วยของคนใกล้ชิดเพื่อให้การรักษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กนกวรรณ ปรีดิ์เปรม. (2565). การรักษาผู้ป่วยโรคซึมเศร้าตามแนวทางพุทธ. *วารสารปัญญาลิขิต*, *1*(1), 45-53. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/PYJ/article/view/865

จันทิมา อังคพณิชกิจ, อธิชาติ โรจนะหัสดิน และทรงพล อินทเศียร. (2562). *โครงการ "ภาษา การสื่อสารและโรคซึมเศร้า: การสำรวจแนวทางพัฒนาการสื่อสารด้านโรคซึมเศร้าเพื่อคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนของเยาวชนไทย"*. [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมณฑน์ ตรีอำนรรค. (2552). *เรื่องเล่าความเจ็บป่วย: การนำเสนอตัวตนของผู้ป่วยในสังคมหลังสมัยใหม่*. [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

นพวรรณ เมืองแก้ว และเชิดชัย อุดมพันธ์. (2566). กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพแทนผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, *11*(2), 20-39. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/265837

นภาภรณ์ หะวานนท์. (2552). วิธีการศึกษาเรื่องเล่า: จุดเปลี่ยนของการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, *5*(2), 1-22. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mekongjournal/article/view/6862

นันทนา สุภาพคำ. (2565). การบำบัดโรคซึมเศร้าด้วยการเจริญสติ. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, *7*(3), 217-232. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/260768

นันทพร ตงสาลี. (2565). *กลวิธีการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรงของผู้ประพันธ์ในวรรณกรรมโรคซึมเศร้า* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

นันทภัค ชนะพันธุ์. (2556). การฟื้นหายจากโรคซึมเศร้าในผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. *วารสารพยาบาลสภากาชาดไทย*, *6*(1), 19-33. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/trcnj/article/view/39970

ปรมินทร์ ตั้งโอภาสวิไลสกุล. (2565). บนเส้นทางหวนสู่ชีวิตปรกติ: ชีวิตและการผลิตสร้างความเป็นตัวตนของผู้อยู่ร่วมกับโรคซึมเศร้า. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, *34*(1), 102-143. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jss/article/view/255431

ปัณณวิชญ์ ผสมทรัพย์. (2561). ความย้อนแย้งในอุดมการณ์และการลิดรอนความเป็นมนุษย์ในเรื่องเล่าบาดแผล เรื่อง Escape from Camp 14. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์* , *25*(2), 143-179. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/152893

ผณินทรา ธีรานนท์, อภิญญา ห่านตระกูล และนริศา ไพเจริญ. (2565). ภาพรวมการศึกษาบทบาทของตัวบ่งชี้ทางภาษาในการประเมินภาวะซึมเศร้าในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, *19*(2), 55-73. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhnu/article/view/241544

พรชัย เตชะ และพงศธร สุรินทร์. (2566). สภาวะก่อนซึมเศร้า: ภาษาและการสวมทับความเป็นผู้ป่วยซึมเศร้าของผู้ใช้บัญชีทวิตเตอร์. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, *12*(1), 1-17. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/263132

พรพัทธา อมรรังสรรค์. (2562). *การวิเคราะห์อารมณ์เพื่อศึกษาภาวะซึมเศร้าบนทวิตเตอร์*. [โครงงานในการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]

พิศุทธิภา เมธีกุล และเทพรัตน์ พานิชยิ่ง. (2566). โรคซึมเศร้าชนิดเรื้อรังในวัยรุ่นบทบาทของนักจิตวิทยาโรงเรียน. *วารสารจิตวิทยาคลินิกไทย*, *54*(2), 67-80. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tci-thaijclinicpsy/article/view/268911

มนัสชัย ดวงปัญญารัตน์. (2567). การบำบัดรักษาโรคซึมเศร้าด้วยวิธีการปฏิบัติกรรมฐาน. *วารสาร มจร สุรนารีสาร*, *2*(3), 60-71. https://so14.tci-thaijo.org/index.php/msjkorat/article/view/1104

วรรณนะ หนูหมื่น. (2560). *นัยสำคัญของเรื่องเล่าความเจ็บปวดในสารคดีเรื่องฉันคือเอรี่และเขาตราหน้าว่าหมอฆ่าคน.* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

สถิติน่าตกใจ! ไทยป่วยทางจิต 10 ล้านคน "ซึมเศร้า-วิตกกังวล" พุ่งจากปัญหาเศรษฐกิจ. (2567, 28 พฤษภาคม). https://www.prachachat.net/finance/news-1573221

หทัยรักษ์ สุโพธิ์ทอง. (2566). การฝึกสมาธิเพื่อการรักษาโรคซึมเศร้า. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, *6*(5), 172-186. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jidir/article/view/267160

อรนลิน สิงขรณ์ และภาวดี เหมทานนท์. (2564). การบำบัดด้วยความหวังในผู้ป่วยโรคซึมเศร้า: แนวคิดและแนวทางการประยุกต์ใช้. *วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต*, *35*(1), 146-156.

Bakhtin, M. M. (1986). *Speech genres and other late essays* (V. W. McGee, Trans.). University of Texas.

Bury, M. (2001). Illness narratives: fact or fictions?. *Sociology of Health & Illness*, *23*(3), 263-285. https://doi.org/10.1111/1467-9566.00252

Casey, N. (2001). *Unholy ghost: writer of depression*. William Morrow Paperbacks.

Clark, H. (2008). *Depression and narrative: telling the dark*. State University of New York.

Das, V. (1990). Our work to cry: Your work to listen. In V. Das (Ed.), Mirrors of violence: Communities, riots and survivors in South Asia. (pp. 345-399). New Delhi: Oxford University Press.

Das, V. (1996). Language and body: transactions in the construction of pain. *Daedalus*, *125*(1), 67-91. https://www.jstor.org/stable/20027354

Das, V. (2000a). The act of witnessing: violence, poisonous knowledge, and subjectivity. In V. Das, A. Kleinman, M. Ramphele, P. Reynolds (Eds.), *Violence and Subjectivity* (pp. 205-225). University of California Press.

Das, V. (2000b). The subjective experience of violence and the social silence. In V. Das, A. Kleinman, M. Ramphele, P. Reynolds (Eds.), *Violence and Subjectivity* (pp. 217-235). University of California Press.

Das, V. (2007). *Life and words: violence and the descent into the ordinary*. University of California.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Das, V. (2018). Ethics, self-knowledge, and life taken as a whole. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, *8*(3), 537-549. https://doi.org/10.1086/701379

Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina. https://doi.org/10.2307/j.ctv1nwbqtk

Frank, A. (1995). *The wounded storyteller: body, illness and ethics*. The University of Chicago

Frankl, V. (2006). *Man's search for meaning: an introduction to logotherapy* (4th ed.). Beacon

Freeman, M. (2000). When the story's over: narrative foreclosure and the possibility of self-renewal. In M. Andrews, S. D. Sclater, C. Squire, A. Treacher (Eds.), *lines of narrative: Psychosocial perspectives.* (pp. 245-250). Captus University Publications.

Friedson, M. L. (2013). Subjective darkness: depression as a disintegration of meaning in the core narrative. *Narrative Works*, *3*(2), 1-28. https://journals.lib.unb.ca/index.php/nw/article/view/21465

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Polity.

Larrabee, M. J., Weine, S., & Woolcott, P. (2003). The wordless nothing: narratives of trauma and extremity. *Human Studies*, *26*(3), 353-382. https://www.jstor.org/stable/20010340

Ochs, E. and L. Capps. (1996). Narrating the self. *Annual Review of Anthropology*, 25, 19-43.

Scheper-Hughes, N. & Lock, M. (1987). The mindful body: a prolegomenon to future work in medical anthropology. *Medical Anthropology Quarterly*, *1*(1), 6-41. https://doi.org/10.1525/maq.1987.1.1.02a00020

Styron, W. (1990). *Darkness visible: a memoir of madness*. Random House.

Wittgenstein, L. (1922). *Tractatus logico-philosophicus.* (C. K. Ogden, Trans.). Routledge & Kegan Paul.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การเสนอบทความเพื่อตีพิจารณาตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ติดต่อกันมา 3 ทศวรรษ การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการฯ นั้น มีรายละเอียดหลักเกณฑ์และรูปแบบ ดังนี้

1. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาต้องเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

2. ขอบเขตเนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ/หรือข้อมูลท้องถิ่นในภาคตะวันออก ภายใต้สาขาภาษา ภาษาศาสตร์และวรรณคดี ประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา นิเทศศาสตร์ ศาสนาและปรัชญา สารสนเทศศาสตร์ และจิตวิทยา

3. บทความที่ส่งมาให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

รูปแบบการพิมพ์บทความ

ผู้เขียนต้องจัดบทความให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารวิชาการฯ กำหนด ดังนี้

1. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ขนาดกระดาษ A4 ตั้งระยะขอบกระดาษ บนและล่าง ซ้ายและขวา 2.54 ซม. (1 นิ้ว) ระยะบรรทัด 1 เท่า (single space) พร้อมกำหนดเลขหน้ามุมบนขวาของหน้ากระดาษความยาวของบทความ

2. ความยาวของบทความอยู่ระหว่าง 13-17 หน้า โดยรวมรูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง (ระบบ APA style ทั้งภายในและส่วนท้ายของบทความ)

3. รูปแบบตัวอักษรในบทความคือ 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 และให้ใส่อ้างอิงเชิงอรรถของผู้เขียนแต่ละคน 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 และจัดข้อความด้วยการกระจายแบบไทยทั้งหมด

2. บทความวิชาการเนื้อหาประกอบไปด้วย

- 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 และ 5) การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะการวิจัย (ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต)
- กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
- รายการอ้างอิง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ส่วนการอ้างอิง

เป็นไปตามหลักเกณฑ์ APA version 7.0 (American Psychological Association) ทั้งนี้ กองบรรณาธิการได้ทำตารางสรุปตัวอย่างวิธีการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และการอ้างอิงในรายการอ้างอิงเบื้องต้นเพื่อช่วยในการเตรียมบทความ

วิธีการจัดส่งบทความ

บทความภาษาอังกฤษจะต้องผ่านการตรวจสอบภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา และบทความทุกฉบับจะต้องแนบแบบเสนอบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบเสนอบทความและแบบฟอร์มตรวจภาษาอังกฤษได้ที่เมนู Download และส่งบทความในรูปแบบไฟล์ Word และ PDF เข้ารับการพิจารณาผ่านระบบออนไลน์ Thai Journals Online (Thaijo) ได้ที่ URL: https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal เท่านั้น สำหรับบทความที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว จะได้รับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการฯ ต่อไป

ตารางสรุปตัวอย่างวิธีการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา

จำนวนผู้นิพนธ์	รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา	
	ภาษาไทย	**ภาษาอังกฤษ**
1 คน	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์) ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์,/หน้า/เลขหน้า) ชื่อ/สกุล/(สัมภาษณ์,/วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์)	สกุล/(ปีที่พิมพ์) สกุล/(ปีที่พิมพ์,/p./เลขหน้า) สกุล/(ปีที่พิมพ์,/pp./เลขหน้า)
	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ <u>ตัวอย่าง</u> กาญจนา แก้วเทพ (2557) ..... ขจีรัตน์ ดวงดาว (2555, หน้า 10, 28) ..... เพชรรุ่ง เทียนปิ่วโรจน์ (2560, หน้า 123-126) ..... นงนารถ ชัยรัตน์ (สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2553) ..... **การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ** <u>ตัวอย่าง</u> ..... (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ..... (ขจีรัตน์ ดวงดาว, 2555, หน้า 10, 28) ..... (เพชรรุ่ง เทียนปิ่วโรจน์, 2560, หน้า 123-126) ..... (นงนารถ ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2553)	**การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ** <u>ตัวอย่าง</u> Kessler (2003) ..... Week (2003, p. 27) ..... Hopkins (2024, pp. 41, 70) ..... Kidd (1987, pp. 15-16) ..... Paradis (personal communication, February 24, 2020) ..... **การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ** <u>ตัวอย่าง</u> ..... (Kessler, 2003) ..... (Week, 2003, p. 27) ..... (Hopkins, 2024, pp. 41, 70) ..... (Kidd, 1987, pp. 15-16) ..... (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) ..... **การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ** <u>ตัวอย่าง</u> ..... (สุพร ชัยเดชสุริยะ และพัชรี วรจรัสรังสี, 2554) ..... (เสรี วงส์พิเชษฐ และพิศาล หมื่นแก้ว, 2556, หน้า 15) ..... (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชชา โชคพิทักษ์กุล, 2559, หน้า 275-280)	**การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ** <u>ตัวอย่าง</u> Bernard and Krupat (1994) ..... **การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ** <u>ตัวอย่าง</u> ..... (Bernard & Krupat, 1994) ..... (Haynes & Rao, 2013, p. 12) ..... (Jaiswal & Kant, 2018, pp. 345-356)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

<table>
<tr><th>จำนวนผู้นิพนธ์</th><th colspan="2">รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา</th></tr>
<tr><th></th><th>ภาษาไทย</th><th>ภาษาอังกฤษ</th></tr>
<tr><td rowspan="2">3-5 คน</td><td>ชื่อ/สกุล,/ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)</td><td>สกุล,/สกุล,/and/สกุล/(ปีพิมพ์)</td></tr>
<tr><td>การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ
<u>ตัวอย่าง</u>
นักรบ หมื่แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข และสุชาดา สุธรรมรักษ์ (2557) .....

การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ
<u>ตัวอย่าง</u>
..... (นักรบ หมื่แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข และสุชาดา สุธรรมรักษ์, 2557, หน้า 266)
..... (นักรบ หมื่แสน, จารุวรรณ สกุลคู, อรรณพ โพธิสุข และสุชาดา สุธรรมรักษ์, 2559, หน้า 265-266)</td><td>การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ
<u>ตัวอย่าง</u>
Fisher, Bashyal, and Bachman (2012) .....

การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ
<u>ตัวอย่าง</u>
..... (Fisher, Bashyal, & Bachman, 2012, p. 172)
..... (Fisher, Bashyal, & Bachman, 2012, pp. 172-173)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6 คน ขึ้นไป</td><td>ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปีพิมพ์)</td><td>สกุล/et/al./(ปีพิมพ์)</td></tr>
<tr><td>การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ
<u>ตัวอย่าง</u>
อวยพร เรืองตระกูล และคณะ (2551) .....

การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ
<u>ตัวอย่าง</u>
..... (อวยพร เรืองตระกูล และคณะ, 2551)
..... (ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ และคณะ, 2560, หน้า 89)
..... (พวงพรภัสสร์ วิริยะ และคณะ, 2560, หน้า 48-56)</td><td>การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ
<u>ตัวอย่าง</u>
Eker et al. (2000) .....

การอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความ
<u>ตัวอย่าง</u>
..... (Eker et al., 2000)
..... (Gleim et al., 2013, p. 118)
..... (Leary et al., 2011, pp. 35-42)</td></tr>
<tr><td colspan="3">หมายเหตุ: 1) การอ้างอิงผู้เขียน 3-5 คน นั้น ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคนในการอ้างอิงในเนื้อหาครั้งแรก และเขียน “และคณะ” หรือ et al. ในการอ้างอิงครั้งต่อไป ในกรณีอ้างอิงผู้เขียนตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป สามารถเขียนชื่อผู้เขียนคนแรก และตามด้วย “และคณะ” หรือ et al. ได้ตั้งแต่การอ้างอิงครั้งแรก 2) / หมายถึง เคาะ space bar 1 ครั้ง, // หมายถึง เคาะ space bar 2 ครั้ง</td></tr>
</table>

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การอ้างอิงในเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ

- กรณีอ้างอิงในเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ ให้เขียนอ้างอิงโดยใช้ข้อมูลที่ถูกอ้างถึงนั้น

- กรณีอ้างอิงในเนื้อหาหลังข้อความมากกว่า 1 แหล่ง ให้เรียงตามลำดับอักษร ก-ฮ หรือ A-Z และอ้างอิงแหล่งข้อมูลภาษาไทยก่อนแหล่งข้อมูลภาษาอังกฤษ ดังนี้

รูปแบบ ..... (ชื่อ/สกุล,/ปี;/ชื่อ/สกุล,/ปี) .....

..... (สกุล,/ปี;/สกุล,/ปี) .....

ตัวอย่าง ..... (เพิ่มพูน แพนศรี, 2551; ศรีวรรณ มีคุณ, 2548)

..... (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. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) หรือแหล่งข้อมูลอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษให้ใส่ n.d. (no date)

- กรณีอ้างอิงในเนื้อหาจาก ChatGPT หรือ AI ให้เขียนดังนี้

รูปแบบ ..... (ชื่อผู้พัฒนา,/ปี)

ทั้งนี้ หากใช้ AI ในการช่วยค้นหาข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูล ขอให้ขึ้นต้นเนื้อหาด้วย เมื่อใช้ชุดคำสั่งว่า..... ChatGPT ได้ให้ผลลัพธ์ว่า.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประเภท	รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
หนังสือทั่วไป	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(ครั้งที่พิมพ์ ระบุครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่างภาษาไทย สุรางค์ โค้วตระกูล. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ด่านสุทธาการพิมพ์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพีร์ ลิ่มไทย. (2543). *หลักการตลาด: Principles of marketing*. ดวงกมลสมัย. พิทยา ว่องกุล. (บรรณาธิการ). (2541). *ไทยยุควัฒนธรรมทาส*. โครงการวิถีทรรศน์. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2552-2561)*. พริกหวานกราฟิก. ชินวุฒิ์ เตชานุวัตร์ และธนัชพร นันทาภิวัธน์. (2564). *ตีแผ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย ตรงไหน คือโอกาส*. https://media.kkpfg.com/document/2021/Aug/(ฉบับเต็ม)%0KKP%20Research_ecommerce.pdf <u>ในกรณีที่ไม่ทราบชื่อผู้แต่ง</u> *ผู้หญิงอีสาน: ทางเลือก ศักยภาพและแนวทางการพัฒนา*. (2541). สถาบันและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น. **ตัวอย่างภาษาอังกฤษ** Ritchie, B. W. (2003). *Managing educational tourism.* Channel View Publications. Ettinger, R. H., Crooks, R., & Stein, J. (1994). *Psychology: science, behavior, and life* (3rd ed.). Harcourt Brace College Publishers. <u>ในกรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเลข DOI</u> Schmid, H. J. (Ed.) (2017). *Entrenchment and the psychology of language learning: how we recognize and adapt linguistic knowledge.* American Psychology Association; De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1037/15969-000 Brown, L. S. (2018). *Feminist therapy.* American Psychology Association. https://doi.org/10.1037/0000092-000
หนังสือแปล	ชื่อผู้แต่ง./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(ชื่อผู้แปล,/แปล)./สำนักพิมพ์.
	โอเวน, ลินเน็ตต์. (2543). *คู่มือธุรกิจลิขสิทธิ์* (งามพรรณ เวชชาชีวะ, แปล). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. ธอโร, เฮนรี่ เดวิด. (2562). *วอลเดน* (สุริยฉัตร ชัยมงคล, แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 5). ภาพพิมพ์.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประเภท	รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
หนังสือต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ	ชื่อผู้แต่ง./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่องภาษาต่างประเทศ/[ชื่อเรื่องแปลเป็นภาษาอังกฤษ]*./สำนักพิมพ์.
	Hong, N. (1959). *Lịch sử truyền giáo Việt Nam [History of missionaries in Vietnam]*. Contemporary Publishing House. Launay, A. (1924). *Histoire de la Mission de Cochinchine 1658-1823 (Vol 3: 1771-1823) [History of the Cochinchina mission 1658-1823 (Vol 3: 17711823)]*. Documents Historiques Maisonneuve Frères.
บทความในหนังสือ	ชื่อ/สกุลผู้เขียนบทความ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ(บรรณาธิการ) (ถ้ามี),/*ชื่อหนังสือ*/(เลขหน้า)./สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่างภาษาไทย จามะรี เชียงทอง. (2543). ชุมชนกับการจัดการทรัพยากร: ศักยภาพและการต่อสู้ของท้องถิ่น. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บรรณาธิการ), *พลวัตของชุมชนในการจัดการทรัพยากร: สถานการณ์ในประเทศไทย* (หน้า 1-51). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ทฤษฎีการสื่อสารตามทศทัศนะของสำนักทฤษฎีวิพากษ์. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* (หน้า 103-105). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. **ตัวอย่างภาษาอังกฤษ** Keyes, C. F. (1993). Why the Thai are not Christians: Buddhist and Christian conversion in Thailand. In R. W. Hefner (Ed.), *Conversion to Christianity: Historical and anthropological perspectives on a great transformation* (pp. 259-283). University of California Press.
วารสาร/นิตยสาร	ชื่อผู้เขียนบทความ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร,/ปีที่* (ฉบับที่),/เลขหน้า./URL(ถ้ามี)
	ตัวอย่างภาษาไทย หฤทัยทิพย์ ตัณฑเทศ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักเรียนนายเรืออากาศต่อโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28*(3), 214-234. วิระ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5*(197), 195-205. ณรงค์ นิติจันทร์. (2547). ปัญหาหญิงไทยในต่างแดน. *คู่สร้างคู่สม, 24*(464), 38. ตวงพร สุรพงษ์พิวัฒนะ. (2562). พ่อแม่...ตัวแปรพัฒนาการของลูกรัก. *หมอชาวบ้าน, 41*(488), 61-64. *ณิชาพร เจริญวานิชกูร และไพโรจน์ น่วมนุ่ม. (2562).* ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่เน้นแบบอย่างและกลวิธีตามแนวคิดของเมย์เนสและจูเลียน-ชูลต์ซที่มีต่อความรู้ทางคณิตศาสตร์และความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5. *วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 47 (ฉบับเพิ่มเติม 2), 88-100. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/232424*

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประเภท	รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
วารสาร/ นิตยสาร	ชื่อผู้เขียนบทความ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร,/ปีที่* (ฉบับที่),/เลขหน้า./URL(ถ้ามี)
	ตัวอย่างภาษาอังกฤษ Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review, 84*(12), 78-92. Sengupta, K. M. (2018). Community and neighborhood in a colonial city: Calcutta's para. *Sage Journals, 38*(1), 40-56. Barone, M. (2014). The experience factor. *U.S. News & World Report, 141*(24), 26. Bucur, I. (2013). Managerial core competencies as predictors of managerial performance, on different levels of management. *Social and Behavioral Sciences, 78*, 365-369. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.312 Chunhachinda, P. (2017). FinTech: towards Thailand 4.0. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning, 7*(1), 1-23. http://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/14_0.pdf
หนังสือพิมพ์	ชื่อ/สกุล./(ปี,/วัน/เดือน)./ชื่อบทความ./*ชื่อหนังสือพิมพ์,*/หน้า/(ระบุเลขหน้า). หมายเหตุ: กรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษ ขอให้ใช้ (ปี,/เดือน/วัน) กรณีที่บทความไม่มีชื่อผู้เขียนโดยตรง ขอให้นำชื่อเรื่องมาเขียนแทนชื่อผู้เขียน
	ตัวอย่างภาษาไทย จิราวัฒน์ จารุพันธุ์. (2556, 3 มกราคม). โฆษณาดิจิทัล 56 กระแสยังแรงไม่เลิก. *เดลินิวส์,* หน้า 10. ทีมข่าวการเมือง. (2557, 24 กุมภาพันธ์). ปริศนา "เสธ.น้ำเงิน" แนวรบโลกไซเบอร์. *โพสต์ทูเดย์ออนไลน์.* https://www.posttoday.com/politic/report/279972 *ล้อมคอกโรคซึมเศร้า ปฏิบัติการพิทักษ์สุขภาพคนไทย สู้เพชฌฆาตเงียบ ลดตายปีหนูท้อแท้ 2563*. (2563, 3 มกราคม). https://www.thairath.co.th/news/ society/1738735 **ตัวอย่างภาษาอังกฤษ** Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, pp. A1- A4. Belluck, P. (2018, July 26). New Alzheimer's drug slows memory loss in early trial results. *NY Times*, p. A1. Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. https://www.nytimes.com

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประเภท	รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
วิทยานิพนธ์	ชื่อ/สกุล(ผู้เขียนวิทยานิพนธ์)./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญาดุษฎีบัณฑิตหรือวิทยานิพนธ์ชื่อปริญญามหาบัณฑิต,/ชื่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา].
	ตัวอย่างภาษาไทย ปิติพัฒน์ ธีระวณิชชญานนท์. (2555). *การศึกษากลวิธีในการแปล มุกตลกไทยในภาษาอังกฤษ: กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่องหลวงพี่เท่ง ภาค 1 และรถไฟฟ้ามาหานะเธอ*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ์. (2562). *ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้ารับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. **ตัวอย่างภาษาอังกฤษ** Footrakoon, O. (1999). *Lived experiences of Thai war brides in mixed Thai-American families in The United States*. [Doctoral dissertation of Philosophy, University of Minnesota]. Sehwised, W. (2007). *A study of conflict between mothers and daughters in The Joy Luck Club*. [Master of Arts thesis, Srinakharinwirot University].
เอกสารการประชุมวิชาการ	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บรรณาธิการ)/(ถ้ามี),/*ชื่อการประชุม*/(ระบุเลขหน้า)./สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่างภาษาไทย บุญเชิด หนูอิ่ม. (2558). สภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมวิถีชุมชนปากคลองนาจอมเทียน. ใน สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2558* (หน้า 223-232). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. หัทยา ศรีวงษ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน ความสามารถในการทำงาน และบรรยากาศองค์การกับความสุขในการทำงานของพยาบาลส่วนงานอุบัติเหตุฉุกเฉินในโรงพยาบาลชุมชนในเขตภาคกลาง. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ "ราชนครินทร์วิชาการและวิจัย ครั้งที่ 5"* (หน้า 1-13). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. **ตัวอย่างภาษาอังกฤษ** Pojanapunya, P., & Todd, R. W. (2011). Relevance of findings in results to discussion sections in applied linguistics research. In R. W. Todd (Ed.), *Proceeding of the Internation Conference*: d*oing Research in Applied Linguistics* (pp. 51-60). King Mongkut's University of Technology Thonburi. Ramesh, S. (2012). Preparation and evaluation of nanoparticles for sustained delivery of ampicillin. In *Proceedings of the Burapha University International Conference 2012 Global Change Opportunity & Risk* (pp. 351-357). Burapha University.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประเภท	รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
ราชกิจจา-นุเบกษา	ชื่อกฎหมาย./(ปีพิมพ์,/วันที่/เดือน)./*ราชกิจจานุเบกษา*./หน้า/(ระบุเลขหน้า).
	ตัวอย่างภาษาไทย กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมบริเวณอุตสาหกรรมและชุมชนแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี (ฉบับที่ 2). (2561, 16 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 1-2. ประกาศกรมศิลปากร เรื่องขึ้นทะเบียนโบราณสถานและกำหนดเขตที่ดินโบราณสถาน (วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์ อาคารพุทธสมาคม (ศาลเก่า) วัดบุปผาราม ศาลากลางจังหวัดตราด (หลังเก่า) ตึกมหาราช ตึกราชินี วัดชนะไชยศรี ปราสาทตาใบ ปราสาทพูลผล ปราสาทหนองผักบุ้งใหญ่ คุกขี้ไก่). (2539, 18 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 3, 7. <u>กรณีมีการแก้ไขราชกิจจานุเบกษาเพิ่มเติมให้ระบุด้วยข้อมูลฉบับแก้ไข ดังตัวอย่าง</u> พระราชบัญญัติสงเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556. (2556, 29 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. หนา 1-18.
จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ ระเบียบ	ชื่อหน่วยงาน./(ปี,/วัน/เดือน)./*ชื่อของเอกสาร*./เลขที่ประกาศ/คำสั่ง/จดหมายเหตุ/ระเบียบ. (ถ้ามี)
	ตัวอย่างภาษาไทย หอสมุดแห่งชาติ. (จ.ศ. 1206). *จดหมายเหตุรัชกาลที่ 3*. เลขที่ 12. ศรีสหเทพ,พระยา. (2451). *จดหมายเหตุเสด็จประพาสยุโรป ร.ศ. 116 เล่ม 1*. โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนากร. มหาวิทยาลัยบูรพา. (2548, 13 กุมภาพันธ์). *ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา เรื่องกำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2548*. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2549, 18 มีนาคม). *ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ว่าด้วยการออกหลักฐานแสดงผลการศึกษา พ.ศ. 2549*. จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. (2458). *พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ตั้งแต่ พ.ศ. 2417 ถึง พ.ศ. 2453).* ใน *หนังสืออนุสรณ์ในงานศพ อำพัน มารดา พุทธศักราช 2458*. โสภณพิพรรฒธนากร.
สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ คลิปเสียง เป็นต้น	ชื่อหน่วยงาน./(ปี)./*ชื่อเอกสาร*./[ประเภทของเอกสาร]./รหัสเอกสาร (ถ้ามี).
	ตัวอย่างภาษาไทย สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *การแสดงละครพระราชนิพนธ์รัชกาลที่ 6 เรื่องโพงพาง*. [ภาพถ่าย]. รหัสเอกสาร M7500037. หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน). (2564). 15 ค่ำ เดือน 11 (Mekhong Full Moon Party). https://www.fapot.or.th/main/cinema/view/998 ภูวนาถ คุณผลิน. (2542). เจ้าไม่มีศาล ใน *แกรมมี่โกลด์ซีรี่ส์* [ซีดี]. บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่. **ตัวอย่างภาษาอังกฤษ** BBC (Producer). (n.d.). *EYFS. Listening skills-1: weather* [Audio podcast]. BBC School Radio. https://www.bbc.co.uk/teach/school-radio/eyfs-listening skills-weather/zvrcf4j

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประเภท	รูปแบบการอ้างอิงในรายการอ้างอิง
เว็บไซต์	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*./URL
	ตัวอย่างภาษาไทย ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ. (2560). *เขาดิน เดิมไม่ใช่สวนสัตว์ แต่เป็น botanical garden ไฮโซ ในพระราชวังสวนดุสิต.* https://thematter.co/thinkers/dusit-zoo/40695
สื่อโซเชียลมีเดีย	ชื่อเจ้าของผลงาน./(ปี,/วัน/เดือน)./*ชื่อเรื่อง*./[ประเภทของสื่อ]./ชื่อสื่อโซเชียลมีเดีย./URL
	ตัวอย่างภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2568, 12 กรกฎาคม). *HUSO BUU podcast EP.21 HUSO goes green!!.* [Facebook Video]. Facebook. https://www.facebook.com/share/v/16y6RmKUbm/ **ตัวอย่างภาษาอังกฤษ** IQD Media Official. (2561). *IQD Media Official.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/ channel/UCBl1dBQ0n1ZW_pYqk7HLeTA
เอกสารประกอบการประชุมหรืออบรม	ชื่อเจ้าของเอกสาร./(ปี,/วัน/เดือน)./*ชื่อเรื่อง*./[เอกสารประกอบการประชุมหรือการอบรม]./ชื่องานประชุมหรือการอบรม,/สถานที่.
	ตัวอย่างภาษาไทย ประทีป พืชทองหลาง. (2568, 26 กรกฎาคม). *เทคนิคการเขียนข้อเสนอโครงการ.* [เอกสารประกอบการอบรม]. โครงการพัฒนาคุณภาพงานวิจัย เรื่อง “เทคนิคการเขียนข้อเสนอโครงการให้ได้ทุน”, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
Chat GPT หรือ AI	ชื่อผู้พัฒนา./(ปี)./ชื่อโมเดล/(เดือน/วัน/version)/[Large language model]./URL
	ตัวอย่างภาษาอังกฤษ OpenAI. (2023). ChatGPT (Mar 14 version) [Large language model]. https://chat.openai.com

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

<u>การอ้างอิงในรายการอ้างอิงรูปแบบอื่น ๆ</u>

- กรณีผู้เขียนมีอิสริยยศ

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.

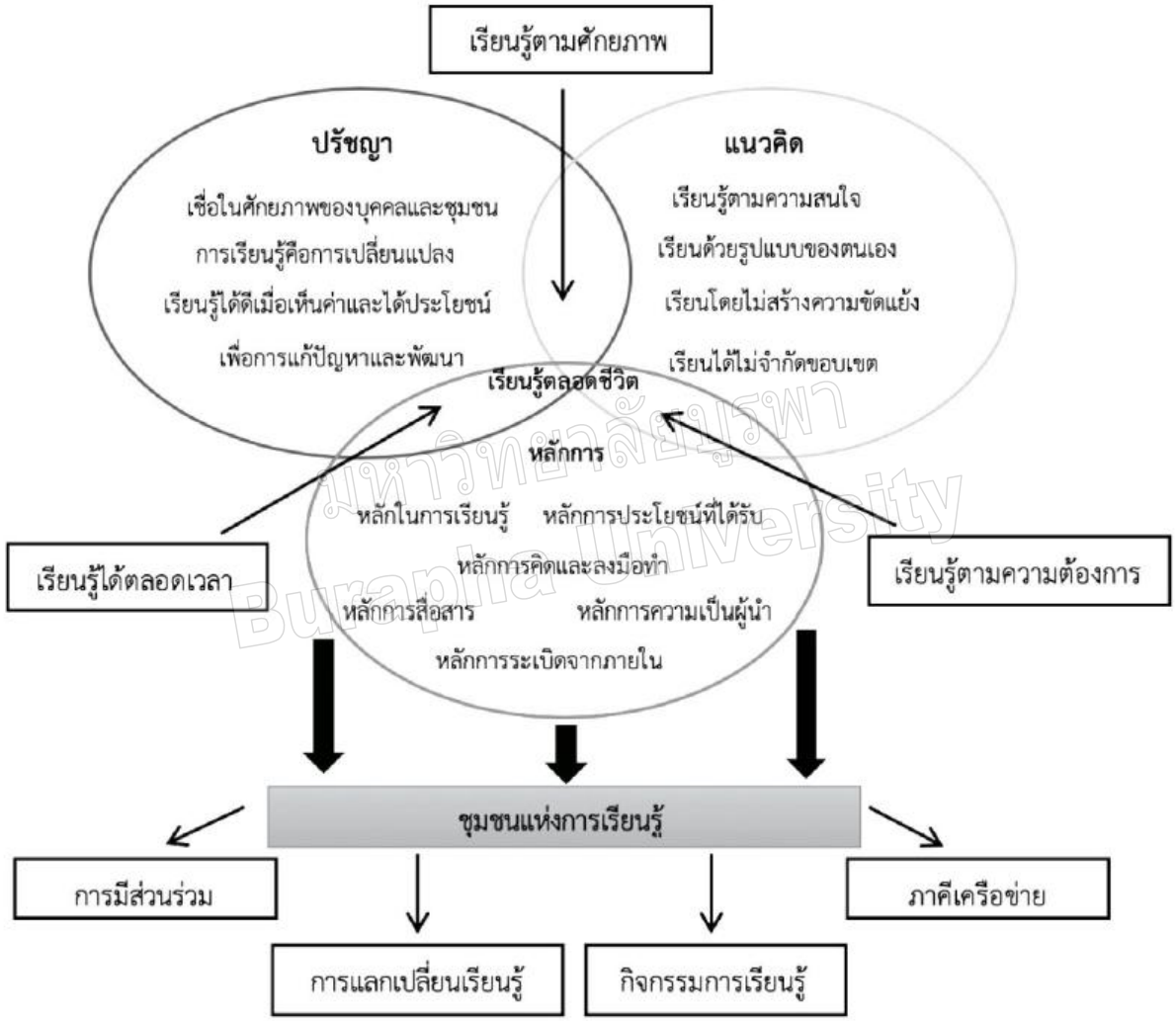
ตัวอย่าง พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ). (2549). *ขุดเพชร*. อนัญญา.

รูปแบบการทำภาพประกอบ การทำตาราง และการอ้างอิง

การอ้างอิงภาพและตารางจะใส่ในหมายเหตุ โดยมีลักษณะการอ้างอิงแตกต่างกัน ดังนี้

ภาพ 1

ปรัชญา แนวคิด และหลักการของการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อขับเคลื่อนชุมชนแห่งการเรียนรู้



หมายเหตุ. จาก “การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปรัชญา แนวคิด และหลักการของการศึกษา ตลอดชีวิตเพื่อการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้” 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, [ภาพถ่าย]. โดย สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ, ม.ป.ป., รหัสเอกสาร M7500037.

กรณีผู้เขียนสร้างหรือออกแบบด้วยตนเอง ให้เขียนอ้างอิงใต้ภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หมายเหตุ. โดย เพชรรุ่ง เทียนปิ่วโรจน์, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2560

หมายเหตุ. โดย อัจริยา ดามัน, ออกแบบเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564

ตัวอย่างรูปแบบการอ้างอิงตาราง

ในกรณีที่สร้างตารางรายงานผลด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องระบุแหล่งที่มา ยกเว้นตารางดังกล่าวนั้น ดัดแปลงมาจากงานของนักวิจัยท่านอื่น 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	0.886	chi-square = 0.330, *df* = 2, *p* = 0.747, RMSEA = 0.848, GFI = 0.999, AGFi = 0.995
	การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.919	
	บรรยากาศของโรงเรียน	0.923	
	ความผูกพันต่องานและองค์กร	0.910	
การเรียนรู้ของครู	การต่อยอดองค์ความรู้	0.904	chi-square = 0.000, *df* = 1, *p* = 0.947, RMSEA = 0.000, GFI = 1.000, AGFi = 1.000
	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
	ความสามารถในการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	0.887	

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

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการฯ (Publication Ethics)

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณภาพต่อสาธารณะ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับแวดวงวิชาการ ดังนั้น เพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงได้กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติ และจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยได้กำหนดบทบาทสำหรับผู้นิพนธ์ (authors) บรรณาธิการวารสาร (editor) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) ไว้เพื่อให้ศึกษาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านและแวดวงวิชาการต่อไป

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องยืนยันว่าผลงานของตนเองที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น

2. ผู้นิพนธ์ทุกคนที่มีชื่อปรากฏในผลงานจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการผลิตผลงานจริง

3. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าเนื้อหาในผลงานของตนเองไม่ได้คัดลอกผลงานของตนเองและผู้อื่น หรือมีการนำเนื้อหาที่ได้รับการตีพิมพ์อื่นมาใช้ซ้ำ (recycle) โดยไม่มีการอ้างอิงในรายการอ้างอิงท้ายบทความ หากพบว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์ (plagiarism) ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง

4. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานของตนเองนั้นได้มาจากข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

5. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลทุกครั้งที่มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในผลงานของตน โดยมีการจัดทำรายการอ้างอิงถูกต้องครบถ้วน และต้องมีรายการอ้างอิงท้ายบทความ

6. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่วารสารวิชาการฯ กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์”

7. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุน (financial support) ที่ได้รับสนับสนุนในการผลิตผลงาน รวมทั้งต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (conflicts of interest) ที่อาจมี

8. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ทำผิดข้อตกลงหรือจริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการฯ งานวารสารวิชาการฯ จะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปี และจะดำเนินการแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editor)

1. แสดงความรับผิดชอบต่อผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการฯ บรรณาธิการจะต้องรับผิดชอบต่อทุกสิ่งที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการฯ ซึ่งครอบคลุมการดำเนินการดังต่อไปนี้

1.1 บรรณาธิการมีหน้าที่พัฒนาวารสารวิชาการฯ ให้ได้มาตรฐานการตีพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

1.2 บรรณาธิการต้องรักษาความซื่อสัตย์สุจริตทางด้านวิชาการ

1.3 บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพเนื้อหาของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการฯ

1.4 หากตรวจสอบพบการประพฤตทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความโปร่งใสและสามารถพิสูจน์ได้

2. สนับสนุนความถูกต้องทางวิชาการ

2.1 บรรณาธิการต้องควบคุมคุณภาพบทความโดยให้ความเห็นชอบในการตีพิมพ์หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานของผู้นิพนธ์บนพื้นฐานของความถูกต้องทางวิชาการปราศจากอคติ

2.2 บรรณาธิการต้องแจ้งรูปแบบและเกณฑ์การตีพิมพ์ของวารสารเพื่อให้การจัดทำบทความมีความถูกต้องทางวิชาการ

2.3 บรรณาธิการต้องสนับสนุนให้ผู้นิพนธ์อ้างอิงข้อมูลอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งแจ้งคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ประเมินให้ผู้นิพนธ์ได้รับทราบเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงบทความ

2.4 บรรณาธิการต้องสนับสนุนให้ผู้นิพนธ์มีความรู้และปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการฯ

2.5 บรรณาธิการควรมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประเมินบทความที่มีความสอดคล้องกับขอบเขตเนื้อหาของวารสารวิชาการฯ เพื่อให้ได้ผู้ประเมินที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์และให้ข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

3. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นิพนธ์ (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความโดยจัดให้มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะ double-blind peer review

4. ควบคุมและจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน บรรณาธิการจะต้องไม่เป็นหนึ่งในผู้นิพนธ์ของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการฯ เพื่อเป็นการควบคุมและจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนอันอาจเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องประเมินความเชี่ยวชาญและความรอบรู้ของตนเองว่าตรงกับศาสตร์ในบทความของผู้นิพนธ์อย่างแท้จริงเมื่อรับเป็นผู้ประเมิน

2. ผู้ประเมินบทความต้องประเมินบทความด้วยความยุติธรรม (fair) ปราศจากอคติ (unbiased) เป็นประโยชน์กับผู้นิพนธ์ และส่งมอบผลการประเมินตรงเวลา (timely)

3. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันทีหากพบว่ามีส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับบทความชิ้นอื่น หรือการกระทำใด ๆ อันเป็นการฝ่าฝืนจริยธรรมของการวิจัยหรือการพิมพ์เผยแพร่

4. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่ส่งมาเพื่อรับการประเมินแก่บุคคลอื่น ๆ



BUU BURAPHA UNIVERSITY WISDOM OF THE EAST

Faculty of Humanities and Social Sciences
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
HUSO

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วิสัยทัศน์

Huso for All
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สำหรับทุกคน

พันธกิจ

Smart Education
Smart Research
Smart Wisdom
Smart Organization

ค่านิยม

Happiness (ทำงานอย่างมีความสุข)
Unity (ทำงานร่วมกันเป็นทีม)
Social Responsibility (มีความรับผิดชอบต่อสังคม)
Outcome-Orientation (มุ่งเน้นผลลัพธ์)

บทความวิจัย
ประวัติศาสตร์การกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับเกย์และหญิงข้ามเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านข่าวของไทยช่วงปี พ.ศ. 2467-2532
กังวาฬ ฟองแก้ว และปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน

การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น
ณัฐวิภา สินสุวรรณ พรรณราย ปานา ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและพฤฒพลังเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
ทิชากร เกษรบัว

ผลของโปรแกรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นแห่งหนึ่ง
ธนวัฒน์ พรหมโชติ อริชัย อรรคอุดม และวีรพงษ์ พวงเล็ก

หน้าที่อุปลักษณ์ในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนครั้งที่ 13
ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินนท์

กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย”
นัฐริกา คงเมือง และขจิตา ศรีพุ่ม

กลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของสำนักข่าว
นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์

บทบาทของการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศต่อการยกระดับศักยภาพแรงงานไทย: มุมมองเชิงสังคมเศรษฐกิจบนฐานแนวคิดความสามารถในการดูดซับเทคโนโลยี
ศักดิ์ศิริ เสาโกมุท

การพัฒนาเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำของสังคมสูงวัย พื้นที่ชายแดนจังหวัดสุรินทร์
สิริพัฒน์ ลาภจิตร จิรายุ ทรัพย์สิน วันชัย สุขตาม ศรัญญา นาเหนือ และสุรีย์ฉาย สุคันธรัต

The Development of a Phonics-Based Pronunciation Innovation to Enhance Young Learners’ English Pronunciation
Jiraporn Sukkrong Kanjana Chanphram and Nanthanut Wiangin

The Islamic Resonance of Universal Morality: A Comparative Analysis of A Christmas Carol
Nattapat Pattana

บทความวิชาการ
พูดไม่ออกบอกไม่ถูก: เรื่องที่เล่าได้ยากของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า
อัจฉรา รักยุติธรรม

BUU BURAPHA UNIVERSITY WISDOM OF THE EAST
Faculty of Humanities and Social Sciences
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
HUSO

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://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/index