



วารสาร อินทนิลทักษิณสาร

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563)

Vol. 15 No. 2 July - December 2020

ISSN : 2672-9660 (Online)

ISSN : 2672-9652 (Print)



INTHANINTHAKSIN JOURNAL

Thaksin University



วารสาร
อินทนิลทักษิณสาร



วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ
INTHANINTHAKSIN JOURNAL Thaksin University



อินทนิลทักษิณสาร INTHANINTHAKSIN JOURNAL

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

ISSN : 2672-9660 (Online)

Vol. 15 No. 2 July - December 2020

ISSN : 2672-9652 (Print)

• ที่ปรึกษา

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองคณบดีฝ่ายบริหารและการวางแผน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

• บรรณาธิการประจำฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คุณัญญ์ สมชนะกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ, ประเทศไทย

• กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์ ดร.สิริมนพร สุริยะวงศ์ไพศาล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา วิทยาภิรักษ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ปิ่นตบแต่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ วิเศษปรีชา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองชะไค

มหาวิทยาลัยทักษิณ

อาจารย์ ดร.สมิทธิ์ชาติ พุมมา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

อาจารย์ ดร.ขวัญจิตต์ สุวรรณนพรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

อาจารย์รัชนิย์ ศรีศักดิ์ดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

• กองจัดการวารสาร

นางสาวสุมาลี ทองดี

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายชัยวุฒิ ปลื้มใจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

สถานที่ติดต่อ กองจัดการวารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7607 โทรสาร 0-7444-3972, 0-7444-3970

>>>พิมพ์ที่ บริษัท นำศิลป์โฆษณา จำกัด

32 ถนนพัทลุงนคราห์ 1 ซอย 10 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ 074-236637

INTHANINTHAKSIN JOURNAL

Thaksin University

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทรรศน์ บทความวิจารณ์ หนังสือ บทความปริวรรต ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของบุคลากร มหาวิทยาลัยทักษิณและหน่วยงานต่าง ๆ

2. เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการวิจัย และการทำผลงานทางวิชาการ และเป็นสื่อกลาง ในการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะ สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาตะวันออก (ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษามลายู) ประวัติศาสตร์ การบริหารและการพัฒนาชุมชน การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว บรรณารักษศาสตร์และ สารสนเทศศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และวัฒนธรรมศึกษา

กำหนด
เผยแพร่
วารสาร

ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

เผยแพร่ออนไลน์ในรูปแบบวารสารทางอิเล็กทรอนิกส์

การจัดเก็บค่าพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฯ บทความละ 2,000 บาท

ให้โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทย ชื่อบัญชี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ทักษิณ เลขที่ 868-0-04540-3 และให้แจ้งชื่อ ที่อยู่พร้อมสำเนาหลักฐานการโอนเงิน มาที่ กองจัดการวารสารอินทนิลทักษิณสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ อ.เมือง จ.สงขลา 90000 หรือ ทางอีเมล sumalee@tsu.ac.th

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะสาขา
- ข้อเขียนทั้งหมดที่ปรากฏในวารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนโดยเฉพาะไม่ใช่ความเห็นและความรับผิดชอบของ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ หรือกองบรรณาธิการ



บทบรรณาธิการ

ครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์ของวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังไม่สู้ดี เกิดการแพร่ระบาดระลอกที่ 2 และ 3 ในทั่วทุกมุมโลกมนุษย์ยังคงอยู่ใน “ยุคโลกปั่น (Disrupted World)” นอกจากการมุ่งพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์แล้วนั้น การช่วยเหลือเยียวยาและยกระดับคุณภาพชีวิตและจิตใจรวมถึงการทำความเข้าใจมนุษย์ก็เป็นสิ่งที่ต้องกระทำไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นการศึกษาวิจัยทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ด้านต่าง ๆ ยังคงมีความสำคัญวารสารอินทนิลทักษิณสาร ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 นี้ ยังคงประกอบด้วยบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการและมีความหลากหลายที่จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงความรู้ที่ผ่านการสังเคราะห์ให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษาต่อยอดเพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาประเทศต่อไป

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการยังคงทำงานอย่างมุ่งมั่นในการที่จะเป็นช่องทางการนำเสนอองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางการการศึกษาวิจัยองค์ความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่จะเป็น

ประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติต่อไปหวังว่าทุกคนจะให้ความสนใจส่งบทความเพื่อตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงานมายังวารสารของเรา หากมีคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นอันใด กรุณาส่งมาได้ที่ กองบรรณาธิการ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คุณัญญ์ สมชนะกิจ
บรรณาธิการประจำฉบับ



สารบัญ

ลักษณะการพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยในการสนทนา.....9	
เรื่องสัพเพเหระแบบ 3 คน กับเพื่อนชาวญี่ปุ่น	

Characteristics of Interruption Adopted by a Thai Learners of Japanese in a Three-person Small Talk with Native Japanese Friends

ยุพวรรณ โสภิตวุฒิวังค์ (Yuphawan Sopitvutiwong)

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของกลุ่มแฟนคลับนางงาม :33	
ศึกษากกรณีแฟนคลับชายรักชายต่อการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์	

Nationalism Identity Communication of Beauty Queen Fan Club: A Case Study of Homosexual Fan Club toward Miss Universe Thailand Pageant

สุเมธ ชัยไธสง (Sumate Chaithaisong)

สมสุข หินวิมาน (Somsuk Hinviman)

การพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว.....59	
ในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก	

The Development of Wellness Travel Programme for Tourist at Mae Sot Municipality in Tak Province

กฤติกา สายณะวัตรชัย (Krittika Saynaratchai)

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (Komsit Kieanwatana)

อัญชลัญ ดันฑะเทศ (Unchun Tuntate)

กลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด.....93	
เกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์	

Communication Strategies and Effect of Social Media Influencers' Health Ideas

วทิตา หิรัญบุรณะ (Vatita hirunburana)

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (Adipon Euajarusphan)



สารบัญ

ปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์.....	109
ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
กรณีศึกษา : ชุมชนตะโหนด อำเภอดะโหนด จังหวัดพัทลุง	
Supporting and Impeding Factors of Geo-Information System (GIS) Spatial	
Potential Analysis for Development of Cultural Tourism : A Case Study	
at Tamod District in	
Phattalung Province	
อรจิรา สิทธิศักดิ์ (Onjira Sitthisak)	
วรารณณ์ ทนงค์ดี (Waraphorn Tanongsak)	
รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไทย : ความหมายที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาการ.....	129
Thailand's E-Government : Changing Definition	
and Development	
ทนงค์ดี เหมือนเตย (Tanongsak Mhuentoei)	
กองทัพกับฟุตบอล : โลกทัศน์ที่หยุดนิ่งของกองทัพ.....	153
ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของสังคมไทย (ทศวรรษ 2490 – 2560)	
The Army and Football: Frozen Perception of the	
Thai Royal Army amid Changes of Thai Society	
(from the mid of 1940s to the 2010s)	
อภิเชษฐ กาญจนดิฐ (Apichest Kanchnadit)	
บริทัศน์หนังสืออนุกรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลา การเปลี่ยนแปลง.....	179
และความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของหนังตะลุงและโนรา	
ทัศนียาภรณ์ สุขสง (Touchsiyaporn Suksong)	

ลักษณะการพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย ในการสนทนาเรื่องสัพเพเหระแบบ 3 คน กับเพื่อนชาวญี่ปุ่น Characteristics of Interruption Adopted by a Thai Learners of Japanese in a Three-person Small Talk with Native Japanese Friends

ยพวรรณ ไสภิตวุฒิวงศ์ (Yuphawan Sopitvutiwong)^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยในการสนทนาเรื่องสัพเพเหระแบบ 3 คน กับเพื่อนชาวญี่ปุ่น ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเสียงสนทนาเรื่องสัพเพเหระแบบ 3 คน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยกับเพื่อนชาวญี่ปุ่นที่เป็นเพศหญิงเหมือนกัน จำนวน 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความยาวประมาณ 30 นาที ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมีสัดส่วนการพูดแทรกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ซึ่งน้อยกว่าสัดส่วนของผู้พูดชาวญี่ปุ่นอยู่เล็กน้อย และมีแนวโน้มในการใช้การพูดแทรกเพื่อสร้างความกลมกลืนให้กับหัวข้อสนทนา เช่น พูดเสริม/เพิ่มเติมเนื้อหา ตอบคำถาม หรือแสดงอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด ในขณะที่ใช้การพูดแทรกเพื่อเปลี่ยนเวทีการสนทนาน้อยที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับผลของผู้พูดชาวญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของการพูดแทรกเพื่อเปลี่ยนเวทีการสนทนายระหว่างผู้พูดชาวญี่ปุ่นกับผู้เรียนชาวไทยคือ ผู้พูดชาวญี่ปุ่นจะใช้วิธีพัฒนาเนื้อหาต่อจากหัวข้อสนทนาในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยใช้การหยิบยกหัวข้อใหม่ที่ निकออกหรือเรื่องที่ต้องการพูดในขณะนั้น ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับหัวข้อในปัจจุบันน้อยชิ้นมาพูด

คำสำคัญ : การพูดแทรก, สนทนาเรื่องสัพเพเหระ, ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย, เพื่อน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330, อีเมล : yuphawan.s@chula.ac.th

Asst. Prof. Dr., Japanese Section, Department of Eastern Languages, Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330, Thailand, E-mail: yuphawan.s@chula.ac.th

*Corresponding author: E-mail address: yuphawan.s@chula.ac.th

Received : June 13, 2020; Revised : August, 2020; Accepted : August 13, 2020

Abstract

The purpose of this work is to study characteristics of interruption adopted by Thai learners of Japanese in a three-person small talk with native Japanese friends. Eight recorded small talks were analysed. Each was approximately 30 minutes in length where three female friends engaging in small talk, one being a Thai learner of Japanese, the others, native Japanese speakers. The results show that, on average, a Thai learner of Japanese accounts for approximately 30% of cumulative interruption, which is slightly less than that of a native Japanese speaker. Interruptions used by Thai learners of Japanese tend to be cooperative, such as supportive commentary, question answering, and feeling expression, whereas competitive interruptions attempting to take the floor are the least found. A similar phenomenon is demonstrated among native Japanese speakers. When it comes to taking the floor, however, different approaches are taken. To take the floor, native Japanese speakers develop from an existing topic into a new one, while Thai learners of Japanese introduce a new topic based on what they can think of or what they want to talk about at the time, which is little related to an existing topic.

Keywords : interruption, small talk, Thai learners of Japanese, friends

บทนำ

กฎการสนทนาโดยทั่วไปมีอยู่ว่า เมื่อฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่ผู้พูด อีกฝ่ายจะทำหน้าที่ผู้ฟัง การรับส่งผลัดเช่นนี้อย่างต่อเนื่องถือเป็นกลไกอย่างหนึ่งของการสนทนา อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่ผู้ฟังอาจพูดแทรกขึ้นมาขณะที่ผู้พูดยังคงครองผลัดการพูดอยู่เพื่อจุดประสงค์บางอย่าง เช่น ชักถาม แสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือเห็นด้วยกับเรื่องที่กำลังพูด การพูดแทรกจึงถือเป็นวัจนกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอระหว่างการสนทนา หากเป็นการสนทนาระหว่างเจ้าของภาษาด้วยกัน ผู้ฟังย่อมรู้ดีว่าควรพูดแทรกอย่างไร และพูดในเวลาใดเพื่อให้การพูดดังกล่าวบรรลุผลตามที่ต้องการ

แต่ยังคงให้เกียรติคู่สนทนาและไม่กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่เมื่อต้องสนทนาด้วยภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาแม่ การพูดแทรกก็อาจทำขึ้นได้ยากขึ้นเนื่องจากอุปสรรคเรื่องความสามารถทางภาษา จนอาจเกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดขึ้นหรือนำไปสู่ความบาดหมางใจได้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์พูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยว่ามีลักษณะอย่างไร โดยมุ่งศึกษาประเด็นเรื่องปริมาณและลักษณะของการพูดแทรกเปรียบเทียบกับผู้พูดชาวญี่ปุ่น

คำจำกัดความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คำจำกัดความ

การพูดแทรก หมายถึง วัจนกรรมที่ผู้ร่วมสนทนาคนหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ฟังแปลงถ้อยคำเชิงคุณภาพ² ขึ้นมาขณะที่ผู้ร่วมสนทนาคนหนึ่งกำลังทำหน้าที่ผู้พูดอยู่

การสนทนาเรื่องศัพท์เพเหระ³ งานวิจัยนี้อ้างอิงคำจำกัดความของ 筒井 (2012) ที่กล่าวไว้ว่า

「特定の達成すべき課題がない状況において、あるいは課題があってもそれを行っていない時間において、相手と共に時を過ごす活動として行なう会話」(คือการสนทนาซึ่งเป็นกิจกรรมการใช้เวลาร่วมกับอีกฝ่ายในสถานการณ์ที่ไม่มีการกิจใดที่จำเป็นต้องปฏิบัติให้ลุล่วง หรือแม้จะมีก็ไม่ได้อยู่ระหว่างการดำเนินการกิจนั้น)

(筒井2012 : 33)

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับมุมมองวัจนกรรมการพูดแทรก

Sacks, Schegloff, & Jefferson (1974) เรียกช่วงหรือลำดับการพูดของผู้ร่วมสนทนาแต่ละคนว่า “ผลัด” ผลัดนี้จะมีการรับส่งสลับกันไปมาระหว่างผู้ร่วมสนทนา หรือที่เรียกว่า “การเปลี่ยนผลัด (turn-taking)” และกล่าวว่าในการสนทนาจะมีกฎที่ว่า “ในการพูด 1 ผลัดจะมีผู้พูด 1 คน” ดังนั้น การพูดแทรกจึงเท่ากับเป็นการละเมิดกฎ

² หมายถึง ถ้อยคำที่นอกจากประกอบด้วยเสียงแล้ว ต้องมีหน้าที่และความหมายที่ต้องการสื่อ

³ บางงานวิจัยเรียกว่า “การสนทนาแบบเป็นกันเอง”

การสนทนาและเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง ในทางกลับกัน Tannen (1984) มองว่าการพูดแทรกหรือพูดซ้อน (overlaps) เป็นสิ่งที่มักเกิดขึ้นในการสนทนาแบบ rapport talk หรือการพูดคุยเพื่อสร้างไมตรีจิต แสดงออกถึงความพยายามมีส่วนร่วมในการสนทนา (high involvement style) สะท้อนให้เห็นวิธีการสร้างความเป็นสมาชิกร่วม “co-membership” ระหว่างตนเองกับผู้ร่วมสนทนา อีกทั้งงานวิจัยของ 藤井・大塚 (1994) ยังกล่าวว่า การพูดแทรกนี้ไม่ได้มีแต่ความหมายเชิงลบอย่างเดียว แต่มีความหมายเชิงบวกในแง่ของการให้ความร่วมมือ โดยผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาจะพูดแทรกด้วยคำซึ่งมีหน้าที่แสดงความเห็นด้วย แสดงความรู้สึกร่วม แสดงความสนใจ ฯลฯ เพื่อทำให้บทสนทนาดังกล่าวดำเนินไปอย่างออกรสชาติ

2.2 งานวิจัยเรื่องการพูดแทรกของผู้พูดชาวญี่ปุ่น

藤井 (1995) ได้ใช้ข้อมูลเสียงสนทนาของผู้พูดชาวญี่ปุ่น 3-4 คนต่อกลุ่มจำนวน 16 กลุ่ม รวม 57 คน แล้วนำมาถอดเสียงเป็นตัวอักษร 100 นาที เพื่อจำแนกประเภทของการพูดแทรกโดยใช้เกณฑ์เรื่องสิทธิ์การครองผลัดและความสอดคล้องกับหัวข้อสนทนาในปัจจุบัน แล้วแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. สร้างความกลมกลืน (調和系) 2. ปรับทิศทาง (調整系) 3. เปลี่ยนเวทีการสนทนา⁴ (独立系) (รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 3) จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 787 ตัวอย่าง พบว่า การพูดแทรกประเภทเปลี่ยนเวทีการสนทนา (独立系) ซึ่งมีลักษณะขัดขวางการสนทนาของผู้พูดก่อนหน้าปรากฏขึ้นน้อยที่สุด ในขณะที่การพูดแทรกอีก 2 ประเภทที่เหลือซึ่งไม่ได้เป็นการละเมิดสิทธิ์การพูดของผู้พูดก่อนหน้าปรากฏขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ 藤井 ยังได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง “การพูด 1 ผลัดจะมีผู้พูด 1 คน” ว่าอาจใช้ไม่ได้กับภาษาญี่ปุ่นซึ่งเป็นภาษาที่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมสนทนาตลอดผลัด⁵

⁴ Edelsky (1981, อ้างถึงใน ฐิ, 2012:10) ให้คำจำกัดความของเวทีการสนทนาหรือ floor ไว้ว่าคือ “เวลาและพื้นที่ซึ่งตัวผู้พูดเองรับรู้ว่ามีสิทธิ์ในการพูด”

⁵ 水谷 (1980) เรียกลักษณะของการสนทนาภาษาญี่ปุ่นว่าเป็น 「共話」 ซึ่งผู้พูดและผู้ฟังจะร่วมสร้างบทสนทนาไปด้วยกันโดยที่ผู้ฟังจะคอยแปลงคำขานรับเป็นช่วง ๆ

3. งานวิจัยเรื่องการพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวต่างชาติ

งานวิจัยเรื่องการพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวต่างชาติที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

木暮 (2002) ศึกษาสำนวนภาษาที่ใช้ในการเปลี่ยนหัวข้อสนทนาเปรียบเทียบระหว่างผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาติต่าง ๆ อันได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย แคนาดา และไต้หวัน กับผู้พูดชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า แม้ผู้เรียนจะมีความสามารถภาษาญี่ปุ่นในระดับสูง แต่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังพบการเปลี่ยนหัวข้อโดยการพูดแทรกและไม่มีการใช้สำนวนภาษาเพื่อทำหน้าที่เกริ่นนำใด ๆ จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการเปลี่ยนหัวข้อสนทนาอย่างกะทันหัน นอกจากนี้ 長谷川 (2005) ได้วิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดการพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาติต่าง ๆ อันได้แก่ ไต้หวัน อังกฤษ อินโดนีเซีย และเวียดนาม จากข้อมูลเสียงสนทนาของผู้ที่เพิ่งพบกันเป็นครั้งแรกและพบว่า การพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นเกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้ 1. ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นไม่สามารถรับรู้ถึงสัญญาณการรับส่งผลัดที่คู่สนทนาชาวญี่ปุ่นพยายามสื่อว่าตนเองยังต้องการครองผลัดการสนทนาต่อไป 2. ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นไม่สามารถคาดการณ์ทิศทางการสนทนาได้อย่างถูกต้อง จนเกิดความเข้าใจผิดคิดว่าอีกฝ่ายจบบทสนทนาแล้วจนทำให้เกิดการพูดแทรกขึ้นขณะที่ผู้พูดก่อนหน้านี้ยังคงพูดอยู่ 3. ผู้เรียนให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวเองต้องการพูดจนนำไปสู่การจ้องใจพูดแทรกขึ้นมา ส่วน ฐิติ (2012) ศึกษาการพูดแทรกเพื่อวิเคราะห์ลักษณะเด่นเรื่องตำแหน่งและหน้าที่ของการพูดแทรกระหว่างผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวจีนกับผู้พูดชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบความแตกต่างของตำแหน่งการพูดแทรก กล่าวคือ ผู้พูดชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะพูดแทรกในตำแหน่ง “ภาคแสดง” ในขณะที่ผู้เรียนชาวจีนมีแนวโน้มจะพูดแทรกในตำแหน่ง “ภาคประธาน” และ “ภาคแสดง” ส่วนหน้าที่ของการพูดแทรกพบว่า ผู้พูดชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่พูดแทรกเพื่อ 【เสริม】 【ประเมิน/แสดงอารมณ์ความรู้สึก】 【ชักถาม/ยืนยัน】 【กล่าวนำ】 ในขณะที่ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวจีนพูดแทรกเพื่อ 【แสดงข้อมูลใหม่】 อันนำไปสู่การเปิดเวทีหัวข้อสนทนาใหม่ นอกจากนี้ แม้มีการพูดแทรกเกิดขึ้นแต่ผลการพูดหลังจากนั้นก็กลับมาเป็นของผู้พูดที่ครองผลัดก่อนหน้านี้ที่จะถูกแทรกอันเป็นจุดรวมกันของผู้พูดชาวญี่ปุ่นและผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวจีน

จากผลการศึกษาของงานวิจัยก่อนหน้านี้ทั้งเรื่องการพูดแทรกเพื่อเปลี่ยนหัวข้อสนทนาของผู้เรียนชาวญี่ปุ่นที่แม้มีความสามารถระดับสูงก็ยังคงถูกมองในเชิงลบของ 木暮 (2002) และสาเหตุการพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นซึ่งมีทั้งที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจ (ให้ความสำคัญกับเรื่องที่ตัวเองต้องการพูดมากกว่าการคำนึงถึงคู่สนทนา) และเกิดขึ้นจากความไม่ตั้งใจ (ไม่เข้าใจสัญญาณการรับส่งผลัด หรือ คาดการณ์ทิศทางสนทนาผิดพลาด) ของ 長谷川 (2005) รวมทั้งผลความแตกต่างเรื่องตำแหน่งและหน้าที่ของการพูดแทรกที่พบในงานวิจัยของ ฐิ (2012) แสดงให้เห็นว่าการพูดแทรกที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มจะถูกมองว่าเป็นปรากฏการณ์เชิงลบ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการขัดขวางการสนทนาที่กำลังดำเนินอยู่นั่นเอง ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักว่าควรมีการศึกษาวจนากรรมการพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยว่ามีแนวโน้มเป็นการ “ขัดขวาง” หรือ “ส่งเสริม” การสนทนา ตลอดจนวิเคราะห์ลักษณะการพูดแทรกที่เกิดขึ้นโดยอ้างอิงการแบ่งประเภทของ 藤井 (1995) ว่าผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยสามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นในการพูดแทรกได้เหมือนหรือต่างจากผู้พูดชาวญี่ปุ่นหรือผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาติอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มเก็บตัวอย่างการสนทนาเรื่องศัพท์เฉพาะของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย (ต่อจากนี้จะเรียกว่า “NNS”) กับผู้พูดชาวญี่ปุ่น (ต่อจากนี้จะเรียกว่า “NS”) เพศเดียวกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี ระยะเวลาราว 30 นาที จำนวน 8 กลุ่ม (แต่ละกลุ่มประกอบด้วย NNS 1 คน และ NS 2 คน รวมทั้งหมด 3 คน) เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน จนถึงเดือนตุลาคม 2561 ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าบุคคลทั้งสามจะต้องรู้จักกันในระดับหนึ่ง เคยพูดคุยหรือทำกิจกรรมด้วยกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะให้ NNS เป็นผู้ติดต่อหรือเลือก NS อีก 2 คนตามเงื่อนไขที่กำหนด (เพศเดียวกัน อายุหรือชั้นปีการศึกษาใกล้เคียงกัน) ส่วน NNS มีความสามารถภาษาญี่ปุ่นตั้งแต่ระดับ N2 ขึ้นไป ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจ

	กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	ชั้นปี	บ้านเกิด	JLPT	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนเวลา
กลุ่ม 1	NNS	หญิง	U3	กรุงเทพฯ	N2	คันโต (ชิบะ)	30 นาที
	NS1	หญิง	U1	คะนะงะวะ			
	NS2	หญิง	U1	ฮอกไกโด			
กลุ่ม 2	NNS	หญิง	U3	กรุงเทพฯ	N1	ฮอกไกโด (ฮอกไกโด)	26 นาที
	NS1	หญิง	U1	ฮอกไกโด			
	NS2	หญิง	U1	ฮอกไกโด			
กลุ่ม 3	NNS	หญิง	U3	ลพบุรี	N1	คันไซ (โอซากา)	29 นาที
	NS1	หญิง	U3	อิบะระกิ			
	NS2	หญิง	U3	โทะกุงิมะ			
กลุ่ม 4	NNS	หญิง	U3	กรุงเทพฯ	N2	คันไซ (โอซากา)	36 นาที
	NS1	หญิง	U4	โอซากา			
	NS2	หญิง	U4	โอซากา			
กลุ่ม 5	NNS	หญิง	D1	กรุงเทพฯ	N1	คันไซ (โอซากา)	30 นาที
	NS1	หญิง	M1	นารา			
	NS2	หญิง	M1	กิฟุ			
กลุ่ม 6	NNS	หญิง	D1	เชียงใหม่	N2	คันไซ (โอซากา)	26 นาที
	NS1	หญิง	M1	ฮอกไกโด			
	NS2	หญิง	M2	ฮิโรชิมา			
กลุ่ม 7	NNS	หญิง	24	กรุงเทพฯ	N2	คันโต (โตเกียว)	31 นาที
	NS1	หญิง	24	ไซตามะ			
	NS2	หญิง	24	ไซตามะ			
กลุ่ม 8	NNS	หญิง	U3	กรุงเทพฯ	N2	คันโต (ชิบะ)	32 นาที
	NS1	หญิง	U2	ชิสุโอกะ			
	NS2	หญิง	U2	ชิสุโอกะ			

อนึ่ง ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดสถานที่เป็นพิเศษ แต่ให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 3 คน ใช้โอกาสที่พบเจอกันเป็นปกติ เช่น ก่อน/หลังคาบเรียน การนัดทานข้าว ฯลฯ แล้วบันทึกเสียงสนทนาด้วยอุปกรณ์ที่มี เช่น โทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ได้บทสนทนาที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด จากนั้นจึงนำมาถอดเสียง (Transcription) โดยอ้างอิงระบบตัวอักษรและสัญลักษณ์ของ 西阪仰・串田秀也・熊谷智子 (2008) ตามความหมายด้านล่างนี้

- [จุดเริ่มส่วนพูดที่ซ้อนกัน
- = คำพูดที่พูดต่อเนื่องไปโดยไม่ขาดตอน
- .h เสียงสูดหายใจเข้า
- 言 h เสียงหายใจออก หรือหัวเราะ
- (0.0) จำนวนวินาทีที่เสียงขาดหายไประหว่างพูด
- (.) ช่วงเว้นว่างที่ต่ำกว่า (0.2)
- ¥ ¥ คำพูดที่พูดไปหัวเราะไป
- : : เสียงพูดที่เปล่งเสียงยาว
- 言葉 เสียงพูดที่มีการเน้น
- 言葉 เสียงพูดที่ดัง
- ? การขึ้นเสียงท้ายคำ
- ↑ ↓ ทำนองเสียงที่สูงหรือต่ำอย่างสุดโต่ง

2. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาแนวโน้มลักษณะการพูดแทรกอันเกิดขึ้นจากความสนใจของผู้พูด และเป็นการพูดแทรกในขณะที่ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาคนหนึ่งยังคงครองผลัดการพูดอยู่ ดังนั้นการพูดแทรกในลักษณะต่อไปนี้จะไม่เข้าข่ายข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์

2.1 คำขานรับเป็นช่วง ๆ หรือคำเติมเต็มบทสนทนา เช่น 「あ」「うん」「ふーん」 ซึ่งเป็นคำที่เปล่งเสียงออกมาสั้น ๆ เพื่อบอกให้รู้ว่าตนเองกำลังฟังอยู่เท่านั้น⁶

2.2 คำพูดที่พิมพ์กับตัวเอง

2.3 ถ้อยคำที่ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ฟังเปล่งออกมาพร้อมกัน 2 คน หลังจากที่ถูกพูดปัจจุบันได้ส่งสัญญาณในการมอบผลัดต่อไป

114	C	:	＜なんなら夕飯食べた後急に行こうとかつって、＝
115	B	:	う：：ん ＝お母さんが、ビューンつってまた温泉入ってビューンつて帰ってきた.
116	C	:	
117	NNS	:	➡ [[お：：：：, すごい. ]
118	B	:	➡ [[いいね, 温泉.

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. สัดส่วนการพูดแทรก 2. ลักษณะของการพูดแทรกจากมุมมองเรื่องของการเข้ากันกับหัวข้อสนทนา และ 3. ข้อสังเกตอื่นๆ ที่พบในงานวิจัย โดยนำเสนอผลของ NNS เปรียบเทียบกับ NS

1. สัดส่วนการพูดแทรก

ผลจำนวนการพูดแทรกของผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาซึ่งทำหน้าที่ผู้ฟังตลอดระยะเวลาการสนทนาแบบสัฟเพอเรว 30 นาที สามารถสรุปออกมาได้ดังตารางที่ 2

⁶ อ้างอิง เมイナーด์ 泉水・K (2013)

ตารางที่ 2 สัดส่วนการพูดแทรกของกลุ่มตัวอย่าง (หน่วย : ครั้ง)⁷

กลุ่ม	NNS	NS1	NS2	รวม
กลุ่ม 1	21 (28%)	27 (36%)	27 (36%)	75 (100%)
กลุ่ม 2	9 (16.37%)	25 (45.45%)	21 (38.18%)	55 (100%)
กลุ่ม 3	24 (17.14%)	55 (39.29%)	61 (43.57%)	140 (100%)
กลุ่ม 4	8 (15.69%)	30 (58.82%)	13 (25.49%)	51 (100%)
กลุ่ม 5	44 (40.37%)	42 (38.53%)	23 (21.10%)	109 (100%)
กลุ่ม 6	51 (29.83%)	65 (38.01%)	55 (32.16%)	171 (100%)
กลุ่ม 7	39 (40.625%)	27 (28.125%)	30 (31.25%)	96 (100%)
กลุ่ม 8	21 (35%)	24 (40%)	15 (25%)	60 (100%)
รวมทุกกลุ่ม	217 (28.67%)	295 (38.97%)	245 (32.36%)	757 (100%)

จากผลในตารางที่ 2 กลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการพูดแทรกของผู้ร่วมสนทนา มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่ม 6 (171 ครั้ง), กลุ่ม 3 (140 ครั้ง) และกลุ่ม 5 (109 ครั้ง) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการพูดแทรกของผู้ร่วมสนทนาน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่ม 4 (51 ครั้ง), กลุ่ม 2 (55 ครั้ง) และกลุ่ม 8 (60 ครั้ง) ตามลำดับ สัดส่วนการพูดแทรกโดยรวมเฉลี่ยของ NNS เมื่อเปรียบเทียบกับ NS อีก 2 คน อาจมีในสัดส่วนที่น้อยกว่าอยู่เล็กน้อย (NNS 28.67% : NS 38.97% และ 32.36%) และเมื่อพิจารณาผลซึ่งจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า NNS ที่มีการพูดแทรก มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ NNS ของกลุ่ม 7 (40.625%), กลุ่ม 5 (40.37%) และ กลุ่ม 8 (35%) ตามลำดับ ในขณะที่ NNS ที่มีการพูดแทรกน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ NNS ของกลุ่ม 4 (15.69%) กลุ่ม 2 (16.37%) และกลุ่ม 3 (17.14%) ตามลำดับ

ในการสนทนาแบบ 3 คน ที่มีกลไกการช่วงชิงผลัดซับซ้อนกว่าการสนทนาแบบ 2 คน อีกทั้งงานวิจัยนี้กำหนดให้ NNS 1 คน ต้องสนทนากับ NS ถึง 2 คน จึงอาจดูเป็นการยากที่ NNS จะใช้ภาษาซึ่งไม่ใช่ภาษาแม่ของตนพูดแทรกขึ้นมา ในระหว่างการสนทนาเรื่องศัพท์เฉพาะที่ไม่มีหัวข้อสนทนาตายตัว รวมทั้งไม่มีการกำหนดบทบาทของผู้ร่วมสนทนาอย่างชัดเจนเหมือนอย่างการสนทนาแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ที่มีบทบาทชัดเจนระหว่างผู้ถามและผู้ตอบคำถาม อย่างไรก็ตาม

⁷ ตัวเลขที่อยู่นอกวงเล็บ แสดงจำนวนครั้งที่ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาซึ่งทำหน้าที่ผู้ฟังพูดแทรกขึ้นมา

ผลจากตารางข้างต้นก็แสดงให้เห็นแล้วว่าปัจจัยที่กล่าวมานี้ไม่มีผลกระทบต่อจำนวนการพูดแทรกของ NNS หรืออาจกล่าวได้ว่า NNS สามารถสนทนากับ NS อีก 2 คน โดยสามารถพูดแทรกขึ้นระหว่างที่ NS คนใดคนหนึ่งกำลังพูดอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับ NS ซึ่งสาเหตุอาจเนื่องมาจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของผู้ร่วมสนทนาทั้ง 3 คน รวมถึงปัจจัยเรื่องระดับความสามารถภาษาญี่ปุ่นของ NNS ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (N1-N2) อย่างไรก็ตามบางกลุ่มที่ NNS มีการพูดแทรกในสัดส่วนที่น้อย (NNS ของกลุ่ม 4 กลุ่ม 2 และ กลุ่ม 3) นั้น เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่กลุ่มดังกล่าวสนทนากันก็พบว่า ลักษณะหัวข้อสนทนาไม่เอื้อต่อการพูดแทรก เช่น การซักถามการบ้าน ซึ่งมีลักษณะผลการถาม-ตอบที่ชัดเจน หรือการสนทนาในเรื่องที่ NNS ไม่มีบริบทข้อมูลในหัวข้อที่สนทนา เช่น วิชาเรียนในเอกของ NS ทำให้ NNS หลุดออกจากวงสนทนากลายเป็นผู้สังเกตการณ์ (side-participants)⁸ ไปในที่สุด ในขณะที่กลุ่มของ NNS ที่มีการพูดแทรกในสัดส่วนที่มากกว่า NS (NNS ของกลุ่มที่ 5 และ 7) ก็เนื่องมาจากการสนทนาหัวข้อที่ NNS มีบริบทข้อมูลที่เท่าเทียมกัน เช่น หัวข้อที่ทำงานเก่า หัวข้อคอนเสิร์ต หัวข้อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง หรือเป็นหัวข้อที่ NNS เป็นผู้หยิบยกขึ้นมาและมีข้อมูลมากกว่า จึงทำให้ NNS มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมสนทนาและมีการพูดแทรกขึ้นได้ง่าย

2. ลักษณะของการพูดแทรกที่พบ

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะกล่าวถึงลักษณะการพูดแทรกของ NNS ที่พบจากมุมมองเรื่องของความเข้ากันกับหัวข้อสนทนา โดยอ้างอิงกรอบของงานวิจัย 藤井 (1995) ที่จำแนกประเภทของการพูดแทรกโดยใช้เกณฑ์เรื่องการครองผลัดและความสอดคล้องกับหัวข้อสนทนาดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น รายละเอียดสามารถสรุปออกมาได้ตารางที่ 3

⁸ Clark (1996) ได้พัฒนารอบความคิดเรื่องผู้ร่วมสนทนาต่อจาก Goffman (1981) แล้วแบ่งออกเป็น 1. ratified participants (1.1 speaker 2. addressee 3. side-participants) 2. Overhearers (1. bystanders 2. eavesdroppers)

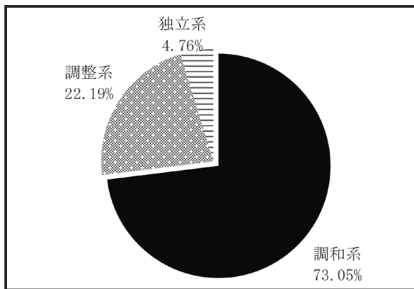
ตารางที่ 3 ประเภทของการพูดแทรกในงานวิจัย 藤井 (1995)⁹

ประเภท	คำอธิบาย
1. สร้างความกลมกลืน (調和系)	ถ้อยคำที่แทรกมีความสอดคล้องกับหัวข้อเดิม และผลการสนทนาลำดับถัดไปยังคงเป็นของผู้พูดก่อนหน้านี้ หรืออาจเป็นถ้อยคำที่เปล่งออกมาสั้นๆ หรือใช้คำซ้ำๆ เช่น 「そうそうそう」 และผู้พูดแทรกไม่มีจุดประสงค์เพื่อชิงผลัดแต่อย่างใด ตัวอย่าง 【แสดงความคิดเห็น】 ที่พูดแทรกในหัวข้อ {手作りのプレゼント}¹⁰ NNS : あ : : : : , 手作りのほうがいいと, 思うけど, [日本人] B : ⇒¹¹ [う : ん でも, 人によつては手作り重い, = NNS : う : : : ん.
2. ปรับทิศทางการสนทนา (調整系)	ถ้อยคำที่แทรกมีเนื้อหาแตกต่างจากหัวข้อสนทนาก่อนหน้าบางส่วน แต่ผลการสนทนาลำดับถัดไปยังคงเป็นของผู้พูดก่อนหน้านี้ โดยมากใช้เพื่อปรับทิศทางของหัวข้อสนทนา ตัวอย่าง 【ยืนยัน】 ที่พูดแทรกในหัวข้อ {珍しい中華料理の作り方} NNS : たべ -, なんか, やい - 焼いてる : 間に :, [か]けて B : ⇒ [焼いて る間に ? NNS : そうそう.
3. เปลี่ยนเวทีการสนทนา (独立系)	ถ้อยคำที่แทรกส่งผลให้สิทธิ์การพูดของผู้พูดก่อนหน้านี้หมดไป ตัวอย่าง 【กลับสู่หัวข้อสนทนาเดิม】 ที่พูดแทรกในหัวข้อ {「สู้ ๆ」で励ましのタイ文化} ⇒ {共通の知人} B : タイの文化なの [かな ?] NNS : ⇒ = [タイ, タイに行った時, 『大学名』 に行った時はこんなに, 仲良くなかったんですよ.

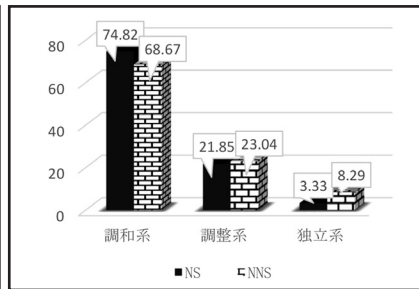
⁹ สรุปความโดยผู้วิจัย

¹⁰ ข้อความที่อยู่ในวงเล็บ { } แสดงหัวข้อการสนทนา

¹¹ ตำแหน่งการพูดแทรกในงานวิจัย



ภาพที่ 1 สัดส่วนประเภทการพูดแทรกในภาพรวม



ภาพที่ 2 สัดส่วนประเภทการพูดแทรกจำแนกตาม NS และ NNS

ผลในภาพที่ 1 สัดส่วนประเภทการพูดแทรกในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้พบว่า การพูดแทรกประเภทสร้างความกลมกลืน (調和系) มีสัดส่วนมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 73.05 รองลงมาคือ การพูดแทรกประเภทปรับทิศทาง การสนทนา (調整系) มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 22.19 ในขณะที่การพูดแทรกประเภทเปลี่ยนเวทีการสนทนา (独立系) มีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 4.76 จากผลดังกล่าวอาจทำให้สามารถสันนิษฐานได้ว่าการที่ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาคนใดคนหนึ่งพูดแทรกขึ้นขณะที่อีกคนหนึ่งกำลังพูดอยู่นั้น เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอันแสดงถึงความร่วมมือร่วมใจของผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาที่ต้องการกระตุ้นให้หัวข้อสนทนาดังกล่าวดำเนินต่อไปได้อย่างมีชีวิตชีวามากกว่าเพื่อต้องการขัดจังหวะการสนทนา

เมื่อดูผลในภาพที่ 2 สัดส่วนประเภทการพูดแทรกจำแนกตาม NS และ NNS เปรียบเทียบกันจะพบว่า การพูดแทรกของ NNS มีลักษณะใกล้เคียงกับ NS กล่าวคือ การพูดแทรกประเภทสร้างความกลมกลืน (調和系) เช่น การเสริมหรือเพิ่มเติมเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น หรือการแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่อหัวข้อสนทนามีสัดส่วนมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 68.67 รองลงมาคือ การพูดแทรกประเภทปรับทิศทาง การสนทนา (調整系) เช่น การถามคำถามเมื่อรู้สึกสงสัย หรือการถามยืนยันในสิ่งที่อีกฝ่ายพูดเนื่องจากฟังไม่ทัน หรือถามย้ำเพื่อความแน่ใจ มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 23.04 ซึ่งมากกว่า NS เพียงเล็กน้อย ในขณะที่การพูดแทรกประเภทเปลี่ยนเวทีการสนทนา (独立系) มีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 8.29 อนึ่ง ผลของประเภทสุดท้ายนี้มีสัดส่วนที่มากกว่า NS อย่างมีนัยสำคัญบางประการ ซึ่งจะขอลำถึงในภายหลัง

หน้าที่ถ้อยคำซึ่งผู้กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพูดแทรกขึ้นมา สามารถสรุปออกมาได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 หน้าที่ถ้อยคำที่พูดแทรกจำแนกตาม NS และ NNS ¹²

分類	発話機能 ¹³	NS (%)	NNS (%)
1. สร้างความกลมกลืน (調和系)	【เสริม/เพิ่มเติม】(補足・追加)	23.7	32.72
	【ตอบกลับ/แสดงความเข้าใจ】(応答・理解)	11.11	14.29
	【แสดงความคิดเห็น】(意見)	7.78	3.69
	【แสดงอารมณ์/ความรู้สึก】(感想・気持ち)	18.15	11.06
	【เห็นด้วย】(同意)	10	4.15
	【หยอกล้อ】(冗談)	2.04	0.46
	【อื่น ๆ เช่น ชม】(その他)	2.04	2.3
2. ปรับทิศทางการสนทนา (調整系)	【ถาม】(質問)	3.33	6.45
	【ยืนยัน】(確認)	15.37	15.21
	【แก้ไข】(修正)	3.15	1.38
3. เปลี่ยนเวทีการสนทนา (独立系)	【เสนอหัวข้อสนทนาใหม่】(新話題提供)	1.11	5.53
	【พัฒนาเป็นหัวข้อใหม่】(展開)	2.22	2.3
	【กลับสู่หัวข้อสนทนาเดิม】(戻し)	0	0.46
รวม		100	100

จากผลของตารางที่ 4 ทำให้เห็นว่า NNS มีแนวโน้มเลือกใช้หน้าที่ถ้อยคำในการพูดแทรกที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับ NS กล่าวคือ ประเภทสร้างความกลมกลืน (調和系) NNS เลือกใช้ถ้อยคำที่มีหน้าที่ 【เสริม/เพิ่มเติม】 มากที่สุด (32.72%) รองลงมาคือ 【ตอบกลับ/แสดงความเข้าใจ】 (14.29%) และ 【แสดงอารมณ์/ความรู้สึก】 (11.06%) ตามลำดับ ส่วนประเภทปรับทิศทางการสนทนา (調整系) NNS เลือกใช้ถ้อยคำที่มีหน้าที่ 【ยืนยัน】 มากเช่นเดียวกับ NS อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างของการใช้หน้าที่ถ้อยคำในการพูดแทรกประเภทเปลี่ยนเวทีการสนทนา (独立系) กล่าวคือ NNS จะเลือกใช้ถ้อยคำที่มีหน้าที่ 【เสนอหัวข้อสนทนาใหม่】 ในขณะที่ NS จะใช้ถ้อยคำที่มีหน้าที่ 【พัฒนาเป็นหัวข้อใหม่】 มากกว่า

¹² ค่าตัวเลขที่แสดงในตารางคือ เปอร์เซนต์ที่คำนวณจากผลของ NS และ NNS แต่ละฝ่าย

¹³ 発話機能 ในงานวิจัยนี้อ้างอิงตาม 山岡 (2008)

โดยทั่วไปในการสนทนาเรื่องสัพเพเหระกับเพื่อนนั้น การพูดเสริมหรือเพิ่มเติมข้อมูลทั้งเรื่องของตนเองหรือเรื่องเกี่ยวกับหัวข้อสนทนาที่ตนเองรู้จักเป็นหนึ่ง ในวิธีการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้การพูดคุยในหัวข้อดังกล่าวพัฒนาต่อไปได้ในมิติที่ หลากหลายขึ้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง อันจะนำไปสู่การกระชับความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ร่วมสนทนาด้วยดังตัวอย่างบทสนทนาที่ 1

บทสนทนาที่ 1 MNE [เสริม/เพิ่มเติม] {水族館のしらす}

- | | | | |
|-----|-----|---|-------------------|
| 268 | C | : | なんとね, しらす食べちゃうよね. |
| 269 | NNS | : | [[ね? |
| 270 | B | : | [[うん. [そうそう. |
| 271 | NNS | : | ➡ [赤ちゃん赤ちゃん. |

บทสนทนาที่ 1 MNE นี้เป็นตัวอย่างที่ NNS พูดแทรกเพื่อเสริมเนื้อหาของ C ที่เล่าถึงก่อนหน้านี้น่าพิพิภณสัตว์น้ำที่เกาะอะโนชิมะมีปลาชิราสุว่ายอยู่เป็นจำนวนมาก และพูดต่อในบรรทัดที่ 268 ว่า 「なんとね, しらす食べちゃうよね. (แล้วเราก็กินเจ้าปลาชิราสุนี้กันเนอะ)」 หลังจากนั้น NNS และ B ซึ่งทำหน้าที่ผู้ฟัง ก็ได้กล่าวแสดงความเห็นด้วยกับสิ่งที่ C พูด ก่อนที่ NNS จะพูดแทรกขึ้นมาในบรรทัดที่ 271 ขณะที่ B กำลังพูดว่า 「赤ちゃん赤ちゃん.」 เป็นการเสริมข้อมูลสั้นๆ ที่ C พูดถึงก่อนหน้านี้น่าปลา しらす ที่กินกันก็คือลูกปลา การที่ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาต่างช่วยกันให้ข้อมูลเสริมหรือเพิ่มเติมเช่นนี้ก็จะทำให้หัวข้อสนทนานั้นดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีชีวิตชีวาว่าการจะปล่อยให้ผู้พูดเล่าอยู่เพียงฝ่ายเดียว อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่ NNS เป็นผู้เล่าเหตุการณ์ขึ้นมา และในระหว่างนั้น ผู้ร่วมสนทนาคนหนึ่งได้ซักถามหรือแสดงคำพูดต่อสิ่งที่ NNS เล่า แต่ทว่า NNS ไม่ได้สนใจคำพูดดังกล่าวแต่กลับมุ่งมั่นที่จะเล่าเหตุการณ์ของตนเองต่อดังในบทสนทนาที่ 2 THCH ข้างล่างนี้

บทสนทนาที่ 2 CYP [เสริม/เพิ่มเติม] {偶然に高木さんに出会った}

287 NNS : でも、後ろ、座ってた後輩は、なんかジャンプの宮城PR、
[パンフレット持って¥た、しね¥
288 B : [え : : : :
289 C : [hhhhhh
290 NNS : バレバレ
291 C : [[バレhhh
292 B : [[バレバレ. [隠した意味
293 NNS : ➡ [一回 (.) 行ったんだけど、高木君すごい
(.) バイバイしてくれて : .

บทสนทนาที่ 2 CYP NNS ได้เล่าถึงเหตุการณ์อันน่าตื่นเต้นที่ได้พบกับศิลปินที่ชื่นชอบโดยบังเอิญและทุกคนในทริปตัดสินใจขับรถตามศิลปินคนดังกล่าวไป แต่เพื่อไม่ให้ศิลปินคนดังกล่าวผิดสังเกตจนขับรถหนีพวกตนไปเลย พวกเขาก่อนข่าวของแฟนคลับศิลปินที่วางไว้หน้ารถ และเล่าต่อในบรรทัดที่ 287 และ 290 ว่า 「でも、後ろ、座ってた後輩は、なんかジャンプの宮城PR、パンフレット持って¥た、しね¥ (แต่เจ้ารุ่นน้องที่นั่งข้างหลังนี่ลัดนิ้วถือแผ่นพับประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต Heisei Jump ที่มีขาย)」 「バレバレ (ก็เลยโป๊ะเลย)」 หลังจากนั้น B และ C ก็พูดขึ้นพร้อมกันในบรรทัดที่ 291 และ 292 เพื่อแสดงปฏิกิริยาต่อสิ่งที่ NNS เล่ามา อย่างไรก็ตาม NNS เลือกที่จะเล่าเหตุการณ์เสริมต่อไปในบรรทัดที่ 293 โดยไม่ได้สนใจหรือได้ตอบกลับคำพูดของ B ในบรรทัดที่ 292

นอกจากนี้ ในการสนทนาส่วนใหญ่มักใช้วิธีการหยาบยกเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว คนรู้จัก เหตุการณ์ที่พบเจอ ขึ้นมาเล่าสู่กันฟัง จึงทำให้ผู้ฟังมีการซักถามแทรกขึ้นมาอยู่บ่อยครั้ง การ **【ถาม】** ที่ปรากฏอยู่บ่อยครั้งในผลข้อมูล NNS สะท้อนถึงความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมการสนทนาที่เกิดขึ้น รวมถึงการถามย้ำเพื่อ **【ยืนยัน】** ในสิ่งที่ไม่แน่ใจ หรือถามคำถามที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้พูดกำลังพูดให้มากขึ้น นอกจากนี้รู้ประโยคภาษาญี่ปุ่นที่สามารถคาดเดาความหมายของคำถามได้ จึงทำให้ NNS สามารถตอบแทรกขึ้นมาขณะที่อีกฝ่ายยังคงถามคำถามค้างอยู่ได้ นอกจากนี้วิธีการถามตอบแล้ว วิธีการ **【แสดงอารมณ์/ความรู้สึก】** ด้วยการใช้คำวิเศษณ์สั้นๆ เช่น 「すごい」「いいね」 ก็เป็นหนึ่ง

ในการพูดแทรกที่กลุ่มตัวอย่าง NNS เลือกใช้มาก แต่ยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับของ NS ที่เลือกใช้หน้าที่นี้สูงเป็นอันดับ 2 รองจากหน้าที่ **【เสริม/เพิ่มเติม】** ผลจากงานวิจัยนี้พบว่า NNS สามารถพูดแทรกเพื่อ **【ตอบกลับ/แสดงความเข้าใจ】** **【ยืนยัน】** **【แสดงอารมณ์/ความรู้สึก】** ได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็วโดยไม่ต้องรอให้อีกฝ่ายพูดจบดังบทสนทนาที่ 3 และ บทสนทนาที่ 4

บทสนทนาที่ 3 PCY 【ตอบกลับ/แสดงความเข้าใจ】 {試験成績書を飲み込んだタイのお笑い話}

599 NNS : え : なんか, 試験日で, =
600 B : うん.
601 NNS : =その : 落ちたら : , 赤点だったら : [その, もらった紙を : 食べるとか.
602 B : [うん.
603 C : hhhh, [罰ゲーム的な?
604 B : [親に, 親にいえ -, えっ? [親に見られないようにとかじゃ, =
605 NNS : ➡ [そうそう.

บทสนทนาที่ 4 PKM 【แสดงอารมณ์/ความรู้สึก】 {Cの仕事の開始}

368 C : う : ン, でももう二十七から始まるから : , 来週からはもう出勤.
369 NNS : なるほどね : .
370 C : 準備って.
371 NNS : 早いのか.
372 C : うん, そう. [九月になると :
373 NNS : ➡ [㊿休みはいつも早い. ㊿

บทสนทนาที่ 3 PCY เป็นตัวอย่างการตอบคำถามของ NNS ที่ตอบแทรกขึ้นมาในบรรทัดที่ 605 ว่า「そうそう.」 ในระหว่างที่ B กำลังถามยืนยันในบรรทัดที่ 604 และยังไม่ทันพูดจบประโยคว่า「親に, 親にいえ -, えっ? 親に見られないようにとかじゃ, =(เพื่อให้พ่อแม่เห็นนะเธอ)」หรือบทสนทนาที่ 4 PKM เป็นตัวอย่าง NNS พูดแสดงความรู้สึกของตนเองซ้ำอีกครั้งโดยพูดแทรกขึ้นมาในบรรทัดที่ 373 ว่า「㊿休みはいつも早い. ㊿」ในระหว่างที่ C กำลังตอบคำถาม NNS ว่าตัวเองจะเริ่มทำงานเมื่อไร

สำหรับความแตกต่างลักษณะการพูดแทรกระหว่าง NS กับ NNS ที่พบในงานวิจัยนี้คือ การพูดแทรกประเภทเปลี่ยนเวทีการสนทนา (独立系) กล่าวคือ NS จะเลือกใช้การพูดแทรกโดยพัฒนาเนื้อหาต่อจากหัวข้อเดิม (【พัฒนาเป็นหัวข้อใหม่】) โดยเบี่ยงประเด็นจากเดิมไปเล็กน้อยดังบทสนทนาที่ 5 SWT ซึ่ง C ได้เล่าถึงร้านขนมไข่มุกที่มีข่าวว่าจะเปิดใกล้สถานีของมหาวิทยาลัย หลังจากนั้น B จึงได้นำเรื่องขนมไข่มุกนี้มาพัฒนามาเป็นหัวข้อใหม่โดยเล่าถึงประสบการณ์การดื่มชาไข่มุกของตนเองแทรกขึ้นมาในระหว่างที่ C กำลังพูดดังในบรรทัดที่ 278 และการสนทนาต่อจากบรรทัดที่ 278 ก็เปลี่ยนไปสู่หัวข้อเรื่องประสบการณ์ดื่มชาไข่มุกของ B ในขณะที่บทสนทนาที่ 6 PNT เป็นตัวอย่างการเปลี่ยนหัวข้อสนทนาของ NNS ซึ่งพบว่า มีการเลือกใช้วิธีการ 【เสนอหัวข้อสนทนาใหม่】 เกี่ยวกับแสงแดดในเมืองไทย ดังบรรทัดที่ 613 ที่แทบไม่มีความเชื่อมโยงกับหัวข้อสนทนามาก่อนหน้าซึ่งพูดถึงภาพลักษณ์ที่มีต่ออาหารไทย

บทสนทนาที่ 5 SWT 【พัฒนาเป็นหัวข้อใหม่】 {タピオカの店ができるという噂} ⇒ {Bのタピオカ経験}

274	C	:	=あっちにある, できる, っぼいよ.
275	NNS	:	え : :
276	B	:	行ってみたい.
277	C	:	行き [たいよね.
278	B	:	➡ [まだ, タピオカ飲んでないっていうか [hhhh
279	C	:	[hhhh
280	NNS	:	[hhhh
281	C	:	えっ.
282	B	:	便乗できてないけん.
283	C	:	そうなん. [まだえっ人生でタピオカ飲んだことないん?

บทสนทนาที่ 6 PNT {เสนอหัวข้อสนทนาใหม่} {タイ料理のイメージ} ⇒ {タイの暑さ}

612	B	(1.0)	でもタイの料理 [辛そうだね.
613	NNS	:	⇒ [でもね, タイはね日差しがあんまりないから,
614	B	:	あっそうなのか.
615	NNS	:	うん, だか [ら, そんなに:, きつくはない.
616	B	:	[あつまじか.

จะเห็นได้ว่าวิธีการเปลี่ยนหัวข้อหรือเวทีการสนทนานั้นมีความแตกต่างกันคือ NS จะเลือกหัวข้อที่มีความเชื่อมโยงกับเรื่องที่สนทนาก่อนหน้าแล้วค่อยๆ เปลี่ยนทิศทางการสนทนาไปอย่างนุ่มนวล ในขณะที่ NNS จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตัวเองคิดหรืออยากพูดในขณะนั้นมากกว่าบริบทก่อนหน้า จึงอาจทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาชาวญี่ปุ่นรู้สึกว่าเป็นการเปลี่ยนหัวข้อสนทนาที่กะทันหันมากเกินไป

3. ข้อสังเกตอื่นๆ ที่พบในงานวิจัย

จากข้อมูลงานวิจัยนี้ที่ใช้เสียงสนทนาอิสระทำให้พบลักษณะพิเศษของการสนทนาภาษาญี่ปุ่นอย่างหนึ่งคือ การชิงพูดนำหรือ 先取 สิ่งที่ยกฝ่ายกำลังจะพูดซึ่งพบมากทั้งการพูดนำเพื่อเพิ่มเติมหรือเสริมข้อมูลของผู้พูดปัจจุบัน การพูดนำคำตอบหรือการพูดนำภาคแสดงที่อยู่ส่วนท้าย ดังบทสนทนาที่ 7 CYP

บทสนทนาที่ 7 CYP {気仙沼の復旧}

606	C	:	まあ, 津波がバーンって一番来た [のは気仙とかのほう
607	B	:	⇒ [うん. 気仙沼: : <先取

ในบทสนทนาที่ 7 CYP C กำลังเล่าถึงเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของญี่ปุ่นให้ NNS ฟังในบรรทัดที่ 606 ว่า 「まあ, 津波がバーンって一番来た (สถานที่ที่สึนามิซัดเข้ามากระทบรุนแรงที่สุดก็คือ)」 ในจังหวะนี้เอง B ก็ใช้การชิงพูดนำสิ่งที่ C น่าจะพูดต่อจากประโยคนี้แทรกขึ้นว่า 「うん. 気仙沼: :」 จะเห็นได้ว่า ประโยคที่ B พูดแทรกเข้ามานี้ถูกต้องตรงกับสิ่งที่ C ต้องการพูดดังถ้อยคำที่ C พูดต่อจากนั้นว่า 「のは気仙とかのほう」

นอกจากนี้ จากเงื่อนไขความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาที่มีความสนิทใกล้ชิดกันในระดับหนึ่งก็ทำให้เห็นถึงการพูดแทรกของ NS ที่ทำหน้าที่ 【หยอกล้อ】 ดังบทสนทนาที่ 8

บทสนทนาที่ 8 PNT [หยอกล้อ] {NNSの熱中症経験}

715	NNS	:	まあね. ちょっとね. 説教された. 日本の暑さに,	[hhhh
716	B	:		[hhh
717	NNS	:	なめてたぞ : ,	[なめた : : hhhh
718	C	:	⇒ [なめんな, なめんなよ : hhh	
719	NNS	:	[[そう.	
720	C	:	[[マジ説教された.	
721	NNS	:	説教された.	

บทสนทนาที่ 8 PNT นี้ NNS ได้เล่าถึงประสบการณ์ฮีทสโตรกในหน้าร้อนญี่ปุ่นของตัวเองให้ฟังดังบรรทัดที่ 715 และ 717 ว่า 「まあね. ちょっとね. 説教された. 日本の暑さに, hhhh (เนี่ยเราก็เลยถูกความร้อนของญี่ปุ่นสั่งสอนเลย)」 「なめてたぞ : , , なめた : : hhhh (เพราะประเมินต่ำไป)」 และในตอนนี้อเอง C ก็ได้พูดแทรกขึ้นมาเพื่อ **[หยอกล้อ]** ดังบรรทัดที่ 718 ว่า 「なめんな, なめんなよ : hhh (อย่าประเมินต่ำเกินไป อย่ามาดูถูก (ความร้อนญี่ปุ่น) นะ)」 ก่อนจะปิดท้ายด้วยเสียงหัวเราะเพื่อแสดงเจตนาพูดหยอกล้ออีกฝ่าย

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปออกมาได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สัดส่วนการพูดแทรกของ NNS โดยเฉลี่ยน้อยกว่าของ NS อยู่เล็กน้อย
2. ลักษณะการพูดแทรกของ NNS มีแนวโน้มใกล้เคียงกับของ NS กล่าวคือพบการพูดแทรกประเภทสร้างความกลมกลืนให้กับการสนทนามากที่สุด รองลงมาคือประเภทปรับทิศทางสนทนา และประเภทเปลี่ยนเวทีการสนทนาน้อยที่สุด
3. หน้าที่ถ้อยคำที่พูดแทรกของ NNS มีทั้งจตุรรวมและจุดต่างกับ NS กล่าวคือประเภทสร้างความกลมกลืนให้กับการสนทนาพบการใช้หน้าที่ถ้อยคำเพื่อ **[เสริมเพิ่มเติม]** **[ตอบกลับ/แสดงความเข้าใจ]** **[แสดงอารมณ์/ความรู้สึก]** มากที่สุด ประเภทปรับทิศทางสนทนาพบการใช้ถ้อยคำเพื่อ **[ยืนยัน]** มากที่สุด ในขณะที่ประเภทเปลี่ยนเวทีการสนทนา NS ใช้เพื่อ **[พัฒนาเป็นหัวข้อใหม่]** ส่วน NNS ใช้ **[เสนอหัวข้อสนทนาใหม่]** มากกว่าซึ่งเป็นความแตกต่างที่พบ

4. ข้อสังเกตอื่น ๆ ได้แก่ การใช้ **【เสริม/เพิ่มเติม】** เนื้อหาของ NNS บางครั้งที่ไม่สนใจคำพูดของผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาที่กล่าวขึ้นมาขณะนั้น หรือความสามารถในการพูดแทรกของ NNS เวลาที่ **【ตอบกลับ/แสดงความเข้าใจ】** **【ยืนยัน】** **【แสดงอารมณ์/ความรู้สึก】** ซึ่งทำได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม รวมทั้งวิธีสนทนาด้วยการชิงพูดนำอันเป็นลักษณะเฉพาะของภาษาญี่ปุ่น และการใช้ **【หยอกล้อ】** ที่พบในการสนทนากับเพื่อน

จากผลสัดส่วนการพูดแทรกของ NNS ที่ได้ผลไม่ต่างจาก NS มากนักนี้อาจกล่าวได้ว่า นอกจากปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสนทนาและความสามารถทางภาษาแล้ว ลักษณะเนื้อหาการสนทนาที่ส่งผลต่อการพูดแทรกของด้วยเช่นกัน หากเป็นการสนทนาในรูปแบบอื่น เช่น ได้ว่าที่ การปรึกษาปัญหาชีวิต ก็อาจส่งผลให้สัดส่วนการพูดแทรกนี้เปลี่ยนไป นอกจากนี้ ผลลักษณะของการพูดแทรกและหน้าที่ถ้อยคำที่พูดแทรกของ NNS ในภาพรวมมีแนวโน้มใกล้เคียงกับ NS หรืออาจกล่าวได้ว่า การพูดแทรกของ NNS มีความเป็นธรรมชาติและไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ เช่น ทำให้การสนทนาต้องหยุดชะงัก เหมือนอย่างในงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้กล่าวไว้ อย่างไรก็ตาม ยังคงพบปัญหาในจุดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การพูดแทรกประเภทเปลี่ยนเวทีการสนทนาที่ยังขาดความเชื่อมโยงกับเนื้อหาในปัจจุบันซึ่งต้องให้นัยย้ำในการเรียนการสอนต่อไป

สังคมไทยในอดีตมองว่าการพูดแทรกหรือพูดขัดเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ ดังคำสอนในหนังสือ “สมบัติผู้ดี” ซึ่งเรียบเรียงโดยเจ้าพระยาพระเสด็จสุเรนทราธิบดี (หม่อมราชวงศ์เปีย มาลากุล) ที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 เรื่องวจีจริยา “ข้อ 1. ไม่สอดสวนวาจา หรือแย้งชิงพูด” แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปการพูดแทรกก็ได้รับการยอมรับและผ่อนปรนมากขึ้น มีหลากหลายสถานการณ์ที่สามารถใช้ได้ เช่น ในการทำงานซึ่งมีการยอมรับเรื่องความสามารถมากขึ้นทำให้ผู้ที่อาวุโสน้อยกว่าอาจสามารถพูดแทรกเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือโต้แย้ง ได้เช่นกัน และผลลักษณะการพูดแทรกที่พบในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นแล้วว่า การพูดแทรกไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อขัดจังหวะการสนทนา แต่อันที่จริงแล้วการพูดแทรกขึ้นมาเป็นระยะนี้เป็นเสมือนกลไกที่ช่วยผ่อนแรงผู้พูดปัจจุบันให้สามารถขุดคุ้ยประเด็นการสนทนาหัวข้อดังกล่าวในทุกแง่มุมได้อย่างสนุกสนานออกรสชาติ ทำให้การสนทนาไม่เกิดช่องว่างหรือความเงียบ อีกทั้งการชักถามแทรกขึ้นระหว่างการสนทนาก็เป็นการแสดงออกถึงการพยายามทำความเข้าใจ

หรือแสดงความสนใจในหัวข้อที่กำลังเล่าอยู่ ซึ่งการซักถามนี้เป็นเพียงการแทรกผลัดในฐานะผู้ฟัง ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วงชิงผลัดมาเป็นผู้พูดแต่อย่างใด

ผลความต่างในเรื่องของการพูดแทรกเพื่อเปลี่ยนเวทีการสนทนาที่พบในงานวิจัยนี้ตรงกับผลของยุพวรรณ (2559) ที่กล่าวว่านักศึกษาชาวไทยใช้กลยุทธ์การหยิบยกเรื่องราวที่เกิดขึ้นแทรกเข้ามาในขณะสนทนาขึ้นมาเป็นหัวข้อสนทนา ซึ่งการเปลี่ยนเวทีการสนทนานี้อาจมีสาเหตุมาจากสิ่งที่ NNS ถูกคิดขึ้นมาได้ขณะนั้นนั่นเอง ถึงแม้จะมีความสามารถในการใช้ภาษาญี่ปุ่นได้ในระดับสูง แต่วัฒนธรรมซึ่งอยู่เบื้องหลังการดำรงชีวิตและหล่อหลอมความเป็นคนชาตินั้น ๆ ได้สะท้อนออกมาให้เห็นทางวัฒนธรรมเช่นนี้ แต่ถึงแม้ลักษณะการเปลี่ยนหัวข้อสนทนาของผู้เรียนชาวไทยจะดูผิดแผกจากชาวญี่ปุ่น คือค่อนข้างเป็นไปอย่างกะทันหันขาดความเชื่อมต่อกับเนื้อหาเดิมเมื่อเทียบกับการเปลี่ยนหัวข้อสนทนาของชาวญี่ปุ่น ซึ่งบางครั้งอาจถูกมองจากชาวญี่ปุ่นในแง่ลบได้ว่าเป็นการพูดออกมาอย่างอ่านสถานการณ์ไม่ออก หรือ 空気を読めない อย่างไรก็ตาม 堀 (2019) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการประเมินคำพูดหรือการกระทำของคนว่าสามารถอ่านสถานการณ์ออกและรู้ว่าควรทำตัวอย่างไร/อ่านสถานการณ์ไม่ออกและไม่รู้ว่าควรทำตัวอย่างไร หรือ “空気を読める／読めない” ในการตัดสินว่าเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมหรือไม่ไว้ว่าแท้จริงแล้วคำว่า “空気を読む” นี้มีทั้งแง่บวกหรือการประนีประนอมและร่วมมือกับผู้อื่น (協調性) และแง่ลบหรือการพยายามกำจัดคนที่พูดหรือกระทำต่างจากตนออกไป (排他性) ดังนั้นการสื่อสารที่มุ่งหวังให้อีกฝ่ายต้องเป็นบุคคลที่สามารถอ่านสถานการณ์ออกเท่านั้นจึงเท่ากับเป็นการปิดกั้นมุมมองใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นหรือปิดกั้นโอกาสเข้าสู่โลกแห่งใหม่ ในความหมายดังกล่าว เจ้าของภาษา (ในที่นี้คือชาวญี่ปุ่น) ก็เพียงเรียนรู้และทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนต่างชาติเวลาที่ได้ยินคำพูดหรือเห็นการกระทำที่ผิดแผกไปจากตน ว่าอาจเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชาตินั้น ๆ ซึ่งมีบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป การไม่พยายามกันผู้ที่ดูเหมือนจะ “อ่านสถานการณ์ไม่ออก” ออกไปเท่ากับเป็นความพยายามที่จะอยู่ร่วมกันในสถานการณ์ (空気を共有する) ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการอยู่ร่วมกันในสังคมแห่งความหลากหลายในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นได้ เช่น การสร้างบทสนทนาภาษาญี่ปุ่นโดยให้ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยลองใช้วิธีการแทรกคำพูดในฐานะ (ผลัด) ผู้ฟังเป็นระยะ เช่น เพิ่มเติมข้อมูลแสดงอารมณ์ความรู้สึก ถามคำถาม รวมถึงเน้นย้ำความแตกต่างเรื่องการเปลี่ยนเวทีการสนทนาที่ควรกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ใช้ตัวอย่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพียง 24 คน ผลการวิเคราะห์เป็นเพียงการแสดงแนวโน้มที่เกิดขึ้นเท่านั้น จึงอาจเร็วเกินไปที่จะนำผลนี้ไปใช้เป็นข้อสรุปจรรยาบรรณการพูดของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย นอกจากนี้การวิเคราะห์เรื่องการพูดแทรกนี้ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม เช่น ตำแหน่งของการพูดแทรก สิ่งที่เกิดขึ้นหลังการพูดแทรก รวมถึงควรต้องศึกษาเรื่องความแตกต่างการพูดแทรกระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย

เอกสารอ้างอิง

ยุพวรรณ โสภิตวุฒิจรัส. (2559). การเปรียบเทียบโครงสร้างความรู้ (Schema) และกลยุทธ์การเลือกหัวข้อสนทนาเมื่อพบกันเป็นครั้งแรกของผู้พูดชาวไทยกับผู้พูดชาวญี่ปุ่น. *วารสารอักษรศาสตร์*, 45 (1), 1-46.

Clark, H. H. (1996). *Using Language*. Cambridge : Cambridge University Press.

Sacks, H., Schegloff, E. A. & Jefferson, G. (1974) A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation, *Language*, 50 (4), 696 - 735.

Tannen, D. (1984). *Conversational Style : Analyzing talk among friends*. Norwood, NJ : Ablex.

池田理知子・塙幸枝編著；青沼智・宮崎新・神戸直樹・石黒武人・鳥越千絵・師岡淳也・河合優子著（2019）.『グローバル社会における異文化コミュニケーション—身近な「異」から考える』東京：三修社池.

木暮律子 (2002) . 「日本語母語話者と日本語学習者の話題
 転換表現の使用について」 『第二言語としての日本
 語の習得研究』 5, 5-23.

筒井佐代 (2012) . 『雑談の構造分析』 東京：くろしお.

西阪仰・串田秀也・熊谷智子 (2008) . 「特集『相互行為に
 おける言語使用：会話データを用いた研究』について」
 『社会言語科学』 10 (2) , 13-15.

長谷川紀子 (2005) . 「日本語学習者の割り込み発話」
 『千葉大学日本文化論叢』 6, 105-90.

藤井桂子 (1995) . 「発話の重なりについて一分類の試み」
 『言語文化と日本語教育』 10, 13-23.

藤井桂子・大塚純子 (1994) . 「会話における発話の重なり
 ー協力的側面を中心にー」 『言語文化と日本語教
 育』 6, 1-13.

水谷信子 (1980) . 「外国語の修得とコミュニケーション」
 『言語生活』 344, 28-36.

メイナード・泉子・K (2013) . 「あいづちの表現性」 『日
 本語学』 32(5), 36-48.

山岡政紀 (2008) . 『発話機能論』 東京：くろしお.

劉佳珺 (2012) . 「会話における割り込みについての分析
 ー日本語母語話者と中国人日本語学習者との会話
 の特徴ー」 『異文化コミュニケーション研究』 24 : 1
 ー24.

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของกลุ่มแฟนคลับนางงาม : ศึกษากรณีแฟนคลับชายรักชายต่อการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ Nationalism Identity Communication of Beauty Queen Fan Club: A Case Study of Homosexual Fan Club toward Miss Universe Thailand Pageant

สุเมธ ชัยไธสง^{1*} (Sumate Chaithaisong)^{1*}

สมสุข หินวิมาน² (Somsuk Hinviman)²

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งอธิบายการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย แฟนคลับนางงาม ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่ซึ่งมีเพศสภาพแบบชายรักชายเสกตบตบนางงามด้วยสำนึก เรื่องเพศและสำนึกเรื่องชาติ โดยการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ ใช้การสื่อสาร ผ่านอัตลักษณ์ที่จับต้องได้และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ผ่านชุดของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ธงชาติ การแต่งกาย สายสะพายชาติไทย ส่วนอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ สื่อสารผ่าน เสียงกรีดร้องชื่อชาติ ตำนานนางงามของชาติ ชุดความเชื่อเรื่องนางงาม คือดอกไม้ของชาติ วีรสตรีของชาติ และสมบัติของชาติ การไหว้ สถาบันกษัตริย์ รวมถึงนิทานปรัมปราและอาหารไทยที่แฟนคลับปรับเปลี่ยนจากที่ไม่สามารถ มองเห็นได้ให้สามารถมองเห็นได้ โดยเมื่อสื่อสารกับคนนอกที่ไม่ใช่แฟน มีแนวโน้ม

¹ อาจารย์ ดร., ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม 73140, อีเมล : sumate.c@ku.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร., กลุ่มวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200 อีเมล : acfb2@hotmail.com

¹ Lecturer Dr., Department of Agriculture Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhonphathom 73140, E-mail : sumate.c@ku.ac.th

² Assoc. Prof. Dr., Department of Radio and Broadcasting, Faculty of Journalism and Mass Communication, Bangkok 10200, E-mail : acfb2@hotmail.com

*Corresponding author : E-mail address : sumate.c@ku.ac.th

Received : May 24, 2020; Revised : November 12, 2020; Accepted : November 25, 2020

ว่าแฟนคลับจะสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติเข้มข้นกว่าอัตลักษณ์ทางเพศ เนื่องจากอัตลักษณ์เรื่องชาติเป็นชุดความหมายที่สามารถใช้ต่อสู้กับการถูกตีตราว่าเป็น “คนไร้สาระ” ที่คนทีนอกมักเหยียดให้

คำสำคัญ : การสื่อสาร, อัตลักษณ์ความเป็นชาติ, การประกวดนางงาม, แฟนคลับ, ชายรักชาย

Abstract

This article aims to explain the communication of the nationalism identity of the beauty queen fan club subculture, by utilizing integrated qualitative research methods. The results of the study revealed that most of the homosexual fan club who normally partake in the beauty queen text would do so based on gender and nationalism consciousness. Nationalism identity are often communicated through means of tangible identity set of signs, which include the national flag, national costumes and sashes. On the other hand, intangible identities were communicated through national-related screams, legends of beauty queens, set of beliefs relating to beauty queens, e.g. the national flower, the nation's heroines, national treasures, paying respects through the “Thai Wai”, the monarchy, as well as myths and Thai food that fan club have changed from being invisible to being a visible identity. When communicating with outsider (non-fans), it is more likely that fan club will communicate through a stronger nationalism identity than through gender identity, as nationalism identity possess a set of meanings that can be used to counter the “nonsensical” stigma that outsider (non-fans) often give labels to.

Keywords: Communication, Nationalism Identity, Beauty Pageant, Fan Club, Homosexual

บทนำ

นางงามไทยในรายการประกวดต่าง ๆ นั้น เรือนร่างของผู้หญิงมักถูกใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ รวมไปถึงวัฒนธรรมสากล ผ่านการแต่งกาย รูปสมบัติ และคุณสมบัติ หล่อหลอมเป็นคตินิยมสร้างความเป็นนางงามขึ้นมา โดยสะท้อนผ่านความคาดหวังในการเป็นตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมเพื่อการทำหน้าที่ผู้แสดงคุณลักษณะของความเป็นหญิงงาม ผ่านทุกระดับรายการประกวดทั้ง ท้องถิ่น ชาติ และนานาชาติ

จากประสบการณ์การคลุกคลีอยู่ในกลุ่มแฟนคลับนางงามมากกว่า 14 ปีของผู้วิจัยนั้น ทำให้พบ ข้อสังเกตบางประการว่ากลุ่มแฟนคลับนางงามส่วนใหญ่ นั้นมีเพศสภาพแบบเพศทางเลือกชายรักชาย (homosexual) มารวมตัวกันในพื้นที่ แฟนคลับรายการประกวดนางงามโดยไม่ได้นัดหมาย โดยคำกล่าวต่อนหนึ่งของ ธเนษฐ์ ลักษณะวิลาส ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์แฟนคลับนางงามในนามกลุ่ม เวลด์ ไวด์ เว็บ ดอท ที เพเจนท์ ดอท คอม (www.t-pageant.com) และกลุ่มปิดเฟซบุ๊กที เพเจนท์ คลับ เอฟบี (T-Pageant Club FB) ซึ่งเป็นเว็บไซต์และชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับนางงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีจำนวนสมาชิกมากที่สุดถึงกว่า 130,000 ผู้ใช้งาน ได้กล่าวไว้ว่า

“สมัยก่อนในยุคที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ตนั้น การติดตามการประกวดนางงาม ต้องรอชมจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ กว่าจะได้เห็นรูปนางงามแต่ละรูปต้องรอดูจากสื่อพวกนี้และเคยคิดว่าตัวเองเป็นคนเดียวในโลกที่ ชอบดูการประกวดนางงาม” (ธเนษฐ์ ลักษณะวิลาส (ผู้ให้สัมภาษณ์). สุธเมธ ชัยโรตง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน 991/1 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561.)

การใช้รายการประกวดความงามของสตรีเป็นพื้นที่เติมเต็มจินตนาการทางเพศ (sexual fantasy) และสื่อสารอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มแฟนคลับชายรักชาย ถือเป็นการรวมตัวแบบข้ามปริมณฑลของเพศสภาพและเพศวิถีระหว่าง “ความเป็นหญิงของนางงาม” และ “ความเป็นชายที่รักชายของแฟนคลับ” และรวมไปถึงการใช้พื้นที่ แฟนคลับตลอดจนตัวบทนางงามแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ

นอกจากแฟนคลับชายรักชายจะใช้ตัวนางงามเป็นพื้นที่ปลดปล่อยจินตนาการของตนเองในการถือเพศสภาพแบบข้ามเพศวัฒนธรรมแล้ว อีกด้านหนึ่งยังใช้พื้นที่การประกวดนางงามเป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ อันเป็นอัตลักษณ์ที่ถูกหยิบมาใช้สื่อสารภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างทั้ง พื้นที่ (space) เวลา (time) และ ผู้คนที่แฟนคลับสื่อสารด้วย

De Certeau (1992 : อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) มีความเห็นต่อการเป็นแฟนว่า แฟนนั้นเป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้กับวัฒนธรรมกระแสหลัก เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีได้มาจากการวางแผน ของพรรคการเมือง หรือกลุ่มองค์กรต่อต้านใด ๆ แต่เกิดมาจากแรงจูงใจในเรื่องใจรักและความภักดี (Loyalty) ที่มีต่อผลผลิตสื่อมวลชนและมักจะมีลักษณะเป็น “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (Subculture) ที่แตกต่างไปจาก วัฒนธรรมกระแสหลัก เช่น การไปดูคอนเสิร์ตของคนทั่วไป ก็จะเข้าไปนั่งดูชมเฉยๆ แต่ถ้าเป็นแฟน ต้องมีการยกป้ายไฟ หรือต้องมีการแต่งองค์ทรงเครื่องใหญ่ในการเข้าไปเชียร์ทีมฟุตบอลที่เป็นสาวกอยู่

ในขณะที่ Lisa A. Lewis. (1992 : อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อเวลาที่ “คนส่วนใหญ่” พูดถึงแฟน ๆทั้งหลายนั้น ทำทีที่มีต่อกลุ่มแฟนมักจะมึนงงไปในทาง ติดลบ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนนั้น มักจะเป็นพวกที่หลงใหลคลั่งไคล้อะไรมากจนผิดปกติ และทำอะไรที่ดูไม่เข้าท่า เช่น การทุ่มเทหวดศิลปินอันเป็นที่รักนับเป็นแสนๆ บาท แต่อย่างไรก็ตามคำว่า “คนส่วนใหญ่” นั้น ต้องไม่หมายรวมถึง “คนที่เป็แฟน” อย่างแน่นอนเพราะ “คนที่ไม่ใช่แฟน” ย่อมไม่มีวันจะเข้าใจ “ความเป็นแฟน” ได้อย่างลึกซึ้งถึงแก่น ดังนั้นแล้ว การตัดสินใจจึญอาการเป็นแฟนไปในทางลบนั้นอาจเป็นเพราะรับรู้อยู่ในระดับผิวเผินเท่านั้น

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศนั้น พบว่ามีงานวิจัยจากหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้อง กับการประกวดนางงาม ตลอดจนการให้คุณค่าและมุมมองที่มีต่อการประกวดของนางงาม ได้มีทัศนะและ มุมมองทางวิชาการจากหลายสาขา อันประกอบด้วย ความหมายของนางงามในฐานะตัวแทนความเป็นชาติ ในการนำเสนอเรื่องราวของชาติผ่านตัวนางงาม จากงานวิจัยเรื่อง Building a “Modern” and “Western” image : Miss Turkey beauty contests from 1929 to 1933

(B. Pinar Ozdemir, 2016) และ Globalizing Beauty : Attitudes toward Beauty Pageants among Nepali Woman (Mary CRAWFORD et al., 2008) และความหมายของนางงามในฐานะผู้ใช้ความงามเป็นแรงงาน เพื่อแลกเปลี่ยนผลตอบแทนกับนายทุน และกระบวนการกลายเป็นสินค้าภายใต้ทุนร่างกายของนางงาม เมื่อพิจารณาตามมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองจากงานวิจัยเรื่อง “เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการผลิต นางงาม : ศึกษากรณีการประกวดนางสาวไทย” (สุจิตรา อรุณพิพัฒน์, 2550) และงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477- 2549)” (เอกจิตรา คำมีศรีสุข, 2550) ตลอดจนความหมายของนางงามในฐานะตัวแทนของผู้หญิงที่ถูกให้ความหมายด้านเพศสภาพความเป็นหญิง จากงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507- 2531 (ทวิรัตน์ คงคราญ, 2534) หรือแม้กระทั่งความหมายของนางงามในฐานะผู้ถูกกระทำอย่างน่าเห็นใจ จากงานวิจัยเรื่อง Ain't I a Woman? Female landmine survivors' beauty pageants and the ethics of staring (Rachel A.D. Bloul, 2012) และเรื่อง “สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวด นางงาม : ทศนะของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” (ชลธิชา พันธุ์พานิช, 2537)

ในขณะที่ความหมายของนางงามอาจมีอำนาจเบี่ยงหลังที่หลากหลายซึ่งถูกค้นพบจากงานวิจัยข้างต้น แต่ยังไม่มีการได้อธิบายถึงอำนาจในการกำหนดความหมายของนางงามที่มาจากผู้ชมประเภทแฟนคลับ โดยเฉพาะแฟนคลับนางงามในการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ (Miss Universe Thailand) และมิสยูนิเวิร์ส หรือ นางงามจักรวาล (Miss Universe) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมประเภทแฟนคลับที่มีจำนวนมากและเริ่มเข้ามามีบทบาทในการกำหนดความหมายของนางงามในฐานะตัวบทแห่งความชื่นชอบ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ” ของกลุ่มแฟนคลับนางงาม โดยใช้กรณีศึกษาเป็นตัวบทนางงามในพื้นที่รายการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ อันเป็นรายการที่ส่งสาวงามข้ามพรมแดนไปประกวดมิสยูนิเวิร์ส หรือ นางงามจักรวาล ซึ่งเป็นรายการที่รับรู้กันภายในกลุ่มแฟนคลับว่าเปรียบเสมือน “โอลิมปิกนางงาม” และจากข้อมูลดังกล่าวนำมาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็น

ที่มาของการสำรวจและอธิบายสำนึกเรื่องชาติ (nationalism consciousness) ที่กลุ่มแฟนคลับสร้างและสื่อสารผ่านตัวบทแห่งความชื่นชอบ และนำผู้อ่านไปสำรวจให้เห็นว่า “แฟนคลับชายรักชายใช้ตัวบทนางงาม เป็น สนามรบเรื่องชาติ” อย่างไร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า อัตลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่าน “การมองตัวเอง” และ “คนอื่นมองเรา” ในขณะนั้น และในขณะเดียวกันแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจในการนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (representation) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ “เราต้องการบอกคนอื่นว่าเราเป็นอย่างไร” ซึ่งขยายสาระสำคัญต่อจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ที่ให้อธิบายเรื่องการสร้างความหมายตามแบบฉบับของตนเองของบุคคลที่มีต่อปรากฏการณ์หนึ่งๆ อันมีที่มาจากปัจจัยภายในของบุคคล และโครงสร้างภายนอกอันได้แก่บุคคลอื่นๆ ที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยและสถาบันต่างๆ ทางสังคมที่เป็นตัวขัดเกลา หากแต่แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ยังได้ขยายคำอธิบายในเรื่องอำนาจการสร้างอัตตาและต่อรองความเป็นตัวตนของบุคคลไว้รวมด้วย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เพื่อพิจารณาการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ทางเพศของแฟนคลับนางงาม ในขณะที่อัตลักษณ์ความเป็นชาติได้ถูกหยิบยกมาใช้เป็นชุดความหมายเพื่อสื่อสารทั้งต่อตนเอง คนใน (fan club) และ คนนอก (non-fans) เพื่ออธิบายให้เห็นว่า แฟนคลับนางงามประกอบสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism identity) อย่างไร เมื่อใด และกับใคร อันจะทำให้เห็นถึงการแปลงโฉมพื้นที่การประกวดนางงามให้เป็น “สนามรบเรื่องศักดิ์ศรีของชาติ” และ “การหยิบอัตลักษณ์ความเป็นชาติ” มาสื่อสารต่อกลอนกับชุดความหมายด้านลบของความเป็นแฟนที่คนนอก (non-fans) หยิบยื่นให้แฟน

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสื่อสารข้ามพันวัฒนธรรม

อัตลักษณ์ในฐานะที่เป็นเขตแดนนั้น (Wise : 2008, อ้างถึงใน ปรีดา อัครจันทโชติ, 2561) ได้กล่าวถึงมุมมองหนึ่งที่เชื่อว่ามีสิ่งสำคัญที่สุดเชิงกลยุทธ์ (strategic essentialism) คือมุมมองที่รู้ว่าอัตลักษณ์อาจจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด แต่ก็ยังนำมาใช้อ้างว่าเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม เหตุที่ทำให้เช่นนั้นก็เพื่อประโยชน์ในแง่การเชื่อมโยงกลุ่มเพื่อให้ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ หรืออย่างน้อยก็เป็นการอ้างเพื่อให้เกิด “เสียง” ที่ดังขึ้น นับเป็นกลยุทธ์ทางการเมือง เช่น การรวมตัวเรียกร้องสิทธิของผู้หญิง แม้จะตรงกันข้ามว่าผู้หญิงแต่ละคนต่างกัน แต่ในเช่นเวลาและในสถานที่หนึ่ง ๆ นั้น ต่างก็มีจุดร่วมกันบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เราไม่อาจจะบอกได้ว่าอะไรเป็นตัวแทนของ “ดนตรีแอฟริกัน” แต่เมื่อนักดนตรีแอฟริกันต้องการแสดงตัวตนในเวทีระดับโลก เขาก็อาจนำเอาอัตลักษณ์ทางดนตรีของชนเผ่าหนึ่งในประเทศเคนย่ามาอ้างว่าเป็นดนตรีแอฟริกัน ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาเทียบเคียงกับการนำเอาอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (national) ของแฟนคลับนางงามทั้งที่หยิบยกจากตัวบทนางงาม และทั้งที่แฟนคลับประกอบสร้างสื่อสารความเป็นไทย (Thainess) ขึ้นมาเอง และนำไปใช้เพื่อสื่อสารกับผู้คนใน 3 ระดับคือ ตนเองในฐานะแฟนปัจเจก (individual fan) พื้นที่สำหรับคนคนเดียวกัน หรือ แฟนคลับ (fandom or fan club) และคนนอกที่ไม่ใช่แฟน (non-fans)

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสื่อสารข้ามพันวัฒนธรรมข้างต้น มาเทียบเคียงกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism communication) ของแฟนคลับนางงาม ทั้งที่แฟนคลับหยิบยกจากตัวบทนางงาม และทั้งที่แฟนคลับประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess) ขึ้นมาจากการเสพตัวบทนางงามจนนำไปใช้สื่อสารความเป็นชาติในพื้นที่ (space) และเวลา (time) เมื่ออยู่ในพื้นที่แห่งความเป็นโลก (globalization) ซึ่งคือ การประกวดนางงามจักรวาล (Miss Universe) โดยมีตัวบทนางงามมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ (Miss Universe Thailand) เป็นตัวแทนของชาติ และการประกวดนางงาม (Beauty Pageant) เป็นสนามรบเรื่องชาติ ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารความเป็นชาติ (nationalism communication) และประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess) เพื่อต่อกลอนกับแฟนคลับและผู้รับสารนางงามจากชาติพันธุ์อื่น ๆ เมื่อนั้นแล้วสำหรับ “ชนเผ่าแฟนคลับ” ร่างกาย (Body) ของนางงามและพื้นที่

การประกวดนางงาม (Beauty Pageant) อาจไม่ใช่สถาบันเชิงอันไร้สาระอีกต่อไป ทว่าได้ถูกแปลงโฉมให้เป็น “สนามรบเรื่องชาติ”

การสำแดงออกทางวัฒนธรรม

Charles F. Keyes (1979 : อ้างถึงใน นิติ ภาวครพันธุ์, 2558) นักมานุษยวิทยา ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสังคมไทย โดยเขาเสนอว่าที่จริงแล้วกลับเป็นตรงกันข้าม กล่าวคือ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่างหากที่เป็นที่มาของลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มต่างๆ คายส์เสนอว่าจุดกำเนิดและภูมิหลัง (origin and background) ซึ่งเป็นรากฐานของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ไม่ได้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่ทั้งสองสิ่งสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันในแง่ของการสำแดงออกทางวัฒนธรรม (cultural expression) ในหลายลักษณะ ทั้งโดยผ่านทางตำนานปรัมปรา ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม ประวัติศาสตร์ชาวบ้าน (folk history) คติชาวบ้าน (folklore) และศิลปะ การสำแดงออกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และมีความหมายต่อปัจเจกชนทุกคน สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างปัจเจกชนกับกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งยังทำให้เกิดลักษณะที่ต่างกันอย่างเด่นชัดทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่างๆ โดยในความคิดของคายส์ สมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ อาจแสดงอัตลักษณ์ที่ต่างกันออกมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่อง “การสำแดงออกทางวัฒนธรรม” ข้างต้นมาเป็นแนวทางในการพิจารณาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism identity communication) ของกลุ่มแฟนคลับนางงามว่าใช้ “สัญลักษณ์ใดบ้าง” ในการสำแดงออกและสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism identity communication) ผ่านพื้นที่แฟนคลับนางงาม

แนวคิดเรื่องชาติ ชาตินิยม และชาติพันธุ์

Benedict Anderson (1987 : อ้างถึงใน นิติ ภาวครพันธุ์, 2558) ผู้เสนอแนวคิดที่ว่า “ชาติ” เป็น “ชุมชนจินตนาการ” (imagined communities) หรือมีบางคนแปลว่า “ชุมชนจินตกรรม” อันเป็นที่กล่าวขานกันอย่างกว้างขวางและมีผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นจำนวนมาก เขาระบุว่าชุมชนจินตนาการ หรือ ชาติ ใหม่ ๆ อุบัติขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิต (ทุนนิยม)

เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร (การพิมพ์ – printing) และความหายนะของความหลากหลายทางภาษาของมนุษย์ (the fatality of human linguistic diversity) ภายใต้การสร้างภาษาแห่งอำนาจ (languages-of-power) อันก่อให้เกิดจิตสำนึกเรื่องชาติ (national consciousness) ขึ้น นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์แนวคิดของแอนเดอร์สันว่ามีประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

- ชาติเป็นจินตนาการ เพราะแม้แต่ในชาติที่เล็กที่สุด สมาชิกของชาติก็ไม่เคยรู้จักสมาชิกส่วนใหญ่ของชาตินั้น ไม่เคยพบปะ หรือแม้แต่ได้ยินเกี่ยวกับพวกเขาเหล่านั้น ถึงกระนั้นในใจของแต่ละคนก็ล้วนมีภาพของชุมชนที่อยู่ร่วมกัน

- แม้จะจินตนาการแต่ก็มีข้อจำกัด เพราะแม้แต่ชาติที่ใหญ่ที่สุด มีประชากรอาศัยอยู่บนพื้นผิวด้านคน ก็ต้องมีขอบเขตขัณฑสีมา (boundaries) ของประเทศตนที่อยู่ติดกับประเทศอื่น

- จินตนาการว่ามีอธิปไตย (sovereign) เพราะแนวคิดนี้กำเนิดขึ้นในยุคสมัยที่แสงสว่างแห่งปัญญา (Enlightenment) และการปฏิวัติ (Revolution) ซึ่งกำลังทำลายความชอบธรรม (legitimacy) ของอาณาจักรที่อ้างอำนาจจากสรวงสวรรค์ (the divinely-ordained hierarchical dynastic realm)

- จินตนาการว่าเป็นชุมชน (community) เพราะไม่ว่าจะมีความเท่าเทียมกัน และการเอารัดเอาเปรียบ (exploitation) เท่าไรก็ตาม ชาติก็ถูกรับรู้ว่าเป็นสหภาพเชิงแนวนอนที่ลึกกล้า (deep, horizontal comradeship) ที่มีสมาชิกร่วมกัน

ทั้งหมดนี้ อาจสรุปได้ว่าสาระสำคัญของแอนเดอร์สัน คือ สัญชาติ (nationality) และชาตินิยมคือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind) เพื่อให้เข้าใจเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ จึงต้องพิจารณาประวัติศาสตร์ของมัน เข้าใจว่าความหมายที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา และทำไมจึงยังมีความชอบธรรมทางอารมณ์ (emotion legitimacy) ซึ่งหมายถึงมีอิทธิพลด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สมาชิกของชาติก็ยอมรับจนถึงทุกวันนี้

ชุมชนจินตนาการ หรือ ชาติ ในความหมายของแอนเดอร์สัน เป็นผลผลิตของรัฐสมัยใหม่ที่จำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนจากศูนย์กลางของการปกครอง ซึ่งสร้างสำนึกหรือการรับรู้ร่วมกันในหมู่สมาชิกของชุมชนผ่านหนังสือ

และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นโดยเทคโนโลยีการพิมพ์และการสนับสนุนของระบบทุนนิยม

แนวคิดเรื่อง *ethnié* คือรากฐานของ “ชาติ” ของ แอนโธนี ดี สมิธ

Anthony D. Smith (1991 : อ้างถึงใน นิติ ภาวครพันธุ์, 2558) หนึ่งในผู้หาคำอธิบายและเข้าร่วมในวิวาทะเรื่องอัตลักษณ์แห่งชาติและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ สมิธไม่เห็นด้วยกับข้อเสนอที่ว่า “ชาติเป็นชุมชนในจินตนาการ” ดังนั้นสมิธจึงเสนอว่า “ชาติไม่ได้ถูกสร้างหรือจินตนาการ” ขึ้น หากดำรงอยู่มานานแล้ว ชาติมีลักษณะบางอย่างของมันเองที่ทำให้พลเมืองที่อาศัยอยู่ในชาตินั้นมีลักษณะเฉพาะของตนเองตามชาตินั้น ๆ ไปด้วย “ชาติ” ในความหมายของสมิธจึงออกจะแตกต่างจากชาติในความหมายของนักวิชาการคนอื่น ๆ ที่มักหมายถึงชาติสมัยใหม่ เขาระบุว่า สมมติฐานที่ว่าชาติดำรงอยู่ทำให้เราเสนอได้ว่าอัตลักษณ์แห่งชาติมีลักษณะพื้นฐาน (fundament features) ดังนี้

1. มีดินแดนทางประวัติศาสตร์หรือบ้านเกิดเมืองนอน (an historic territory, or homeland)
2. มีปกรณัมปรัมปรา (myths) และมีความทรงจำทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน
3. มีวัฒนธรรมของมวลชน (mass public culture) ร่วมกัน
4. มีระบบเศรษฐกิจร่วมกัน

จึงอาจสรุปได้ว่า “ชาติ” คือประชากรที่มีชื่อเรียกขานของกลุ่มตน ผู้มีดินแดนทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน มีตำนานปรัมปรา และความทรงจำทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน มีวัฒนธรรมของมวลชน มีระบบเศรษฐกิจร่วมกัน และมีสิทธิและหน้าที่ทางกฎหมายร่วมกัน

อีกแนวคิดหนึ่งที่สมิธให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสนใจต่อพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของชุมชนต่าง ๆ ที่เขาเรียกว่า “ชุมชนชาติพันธุ์” (*ethnié*) ซึ่งมีคุณลักษณะบางประการที่อาจใช้เป็นมาตรฐานในการระบุว่าเป็นชุมชนชาติพันธุ์ได้ดังนี้

1. มีชื่อเรียกเฉพาะกลุ่ม (collective proper name)
2. มีปกรณัมปรัมปราเกี่ยวกับการมีบรรพบุรุษร่วมกัน (myth of common ancestry)
3. มีความทรงจำทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน
4. มีองค์ประกอบที่เด่นชัดของวัฒนธรรมร่วมกันหนึ่งองค์ประกอบหรือมากกว่า
5. มีบ้านเกิดเมืองนอน (home land) ที่แน่นอน
6. มีความรู้สึกสมัครสมาน (sense of solidarity) ในความเป็นประชากรของกลุ่มเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ยังมีการขยายความว่า ความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะที่จับต้องได้ (tangible aspect) เช่น ประเพณี จารีต ภาษา หรือศาสนา และที่จับต้องไม่ได้ (intangible aspect) เช่น ความรู้สึกสมัครสมานในหมู่สมาชิกของกลุ่ม ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ตามข้อเสนอของสมิธ คือคุณงามที่ช่วยให้เข้าใจนโยบายทางการเมืองของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และการก่อตัวของความขัดแย้งที่วางอยู่บนชาติพันธุ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ (formation of conflict groups)

มีตัวอย่างมากมายในสังคมไทยทุกวันนี้ที่แสดงถึงการใช้สัญลักษณ์ชาติพันธุ์นิยมไทย ทั้งที่ปรากฏในภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ว่าด้วยการล่มสลายของกรุงศรีอยุธยา การอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์ และการยกระดับให้เป็นมรดกแห่งชาติ รวมไปถึงการเสนอให้เป็นมรดกโลก การรณรงค์การตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น การส่งเสริมศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การส่งเสริมประเพณี และการละเล่นท้องถิ่น กิจกรรมเหล่านี้อุบัติขึ้นจากความร่วมมือระหว่างรัฐและปัจเจกชนที่ทำงานในแวดวงวิชาการ ศิลปะ ดนตรี ธุรกิจบันเทิง และอีกหลากหลายสาขาอาชีพ ในการส่งเสริมอุดมการณ์ชาติพันธุ์นิยมไทย โดยมีสัญลักษณ์ชาติพันธุ์นิยมต่าง ๆ ที่แฝงอยู่เป็นสื่อในการถ่ายทอดอุดมการณ์นี้สู่สาธารณชน

ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาเทียบเคียงกับการนำเอาอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (national identity) ของแฟนคลับที่ประกอบสร้างความเป็นไทย และสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติผ่านรหัสต่าง ๆ ทั้งรหัสที่จับต้องได้ (tangible) เช่น วัตถุ เครื่องแต่งกาย

ธงชาติ และรหัสที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เมื่อแฟนคลับสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติผ่านตัวบทนางงาม และพื้นที่การประกวดนางงาม ตลอดจนแนวคิดเรื่อง “ชาติคือชุมชนในจินตนาการ” ของ Benedict Anderson (1987) ซึ่งมีจุดต่างบางประการจากแนวคิดของ Anthony D. Smith (1991) ที่เสนอว่า “ชาติไม่ได้ถูกสร้างหรือจินตนาการขึ้น หากดำรงอยู่มานานแล้วจากชาติพันธุ์” อย่างไรก็ตาม ความเห็นที่แตกต่างจากนักวิชาการทั้งสองนี้ อาจสามารถวิเคราะห์ได้ว่ายังพบจุดร่วมบางประการเมื่อกล่าวถึง “ชุดของสัญญาณ” (set of sign) ที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติ และชาติพันธุ์ อันได้แก่ ประเพณี จารีต ภาษา ศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับการมีบรรพบุรุษ และความทรงจำทางประวัติศาสตร์ที่มีร่วมกัน ดินแดน และความรู้สึกสมัครสมาน ของสมิธ และ “ชุดของสัญญาณ” (set of sign) ที่บ่งบอกความเป็นชาติของแอนเดอร์สัน อันได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมซึ่งมีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind) และความชอบธรรมทางอารมณ์ (emotion legitimacy) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ทว่า แอนเดอร์สันเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ “ถูกจินตนาการขึ้นมา” แต่สมิธเชื่อว่า “สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากจินตนาการ แต่ดำรงอยู่มานานแล้ว” อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถนำชุดของสัญญาณ (set of sign) ที่บ่งบอกความเป็นชาติเหล่านี้ มาเป็นแนวทางในการพิจารณาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติและการประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess) ของแฟนคลับนางงามได้ว่ามีการสื่อสารอย่างไร ผ่านอัตลักษณ์รูปแบบใด และใช้ชุดของสัญญาณ (set of sign) ใดบ้างในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาติและสื่อสารผ่านพื้นที่แฟนคลับ

แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom)

Debra Merskin (2008 : อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ให้นิยามเรื่อง Fandom ว่า แฟนคือผู้รับสารประเภทหนึ่งๆ ที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มี “การลงมือทำ” (doing) กิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการดูชม หรืออ่านสื่อเท่านั้น การลงมือทำอะไรบางอย่างสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์ (emotional involvement) กับผลงาน หรือตัวบุคคลในสื่อนั้นๆ ในขณะที่ fandom หรือ fan club นั้นก็คือชุมชน และการรวมตัวของผู้ที่เป็แฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารกันแบบ “คนคอเดียวกัน” (camaraderie)

John Fiske (1992 : อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ระบุว่า คุณสมบัติของคนที่เป็นแฟนจะต้องมีก็คือ ความผูกพันกับสิ่งที่เป็นแฟน (involvement) ซึ่งจะได้จาก “การที่แฟนทำอะไรกับวัตถุหรือบุคคลที่เขารัก” Fiske ได้แยกประเภทของความผูกพันดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภทคือ

Semiotic Productivity เป็นระดับของการบริโภคและการตีความผลงานบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ความให้แก่อัตลักษณ์ทางสังคม และประสบการณ์ทางสังคมของตน ในกรณีนี้ยังเป็นการตีความตัวบทแห่งความชื่นชอบในตัวแฟนเอง ยังไม่ได้นำไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น และยังไม่มีกรรวมกลุ่มทางสังคมเกิดขึ้น

Enunciative Productivity เป็นขั้นตอนที่นำเอาการตีความหมายในระดับแรกมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น ตัวอย่างของกิจกรรมความผูกพันในระดับนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีของแฟนนางงาม ได้แก่ การพูดคุยกันในหมู่แฟนนางงามถึงผลงานของนางงามไทยที่ตนร่วมเชียร์ หรือนางงามคนต่างๆ ที่ตนชื่นชอบ การเลียนแบบเครื่องแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม แบบนางงามที่ตนชื่นชอบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะเริ่มเห็น “วัฒนธรรมย่อย” และการรวมกลุ่มจากแฟน กลายเป็น แฟนคลับ ได้ชัดเจนขึ้น

Textual Productivity เป็นขั้นตอนที่กลุ่มแฟนจะพากันผลิตตัวบทใหม่ที่ต่อยอดมาจากตัวบทเดิม

ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายการแบ่งระดับระหว่าง “ผู้รับสารปกติ” “แฟน” และ “แฟนคลับ” เพื่อทำความเข้าใจระดับความแตกต่างของความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตัวบทแห่งความชื่นชอบ รวมถึงการรวมกลุ่มทางสังคม อันเนื่องมาจากความชื่นชอบที่มีต่อตัวบทนางงามร่วมกันของแฟนคลับชายรักชาย ตลอดจนการแปลงโฉมพื้นที่วัฒนธรรมย่อยของแฟนคลับให้เป็นพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติภายใต้รหัสต่างๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 14 ปีเศษ โดยผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล และเลือกช่วงเวลาในการศึกษาแฟนคลับตามเหตุการณ์ประวัตินางงาม โดยแบ่งเป็นฤดูกาลการประวัตินางงามมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ และ มิสยูนิเวิร์สประจำปี พ.ศ. 2560 - 2562 ซึ่งครอบคลุมระยะเวลาระหว่าง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560 (มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์) ถึง มกราคม พ.ศ. 2563 (มิสยูนิเวิร์ส) เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่แฟนมีความกระตือรือร้นต่อดัชนีนางงามเป็นพิเศษ และทั้งสองกิจกรรมการประกวดเป็นกิจกรรมที่สืบเนื่องกันเนื่องจากเป็นกิจกรรมการประกวดนางงามในเครือข่ายธุรกิจเดียวกัน กล่าวคือ นางงามผู้ชนะในการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์จะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดมิสยูนิเวิร์ส ซึ่งแฟนจะมีความกระตือรือร้นต่อดัชนีนางงามอย่างมากในช่วงเวลานับตั้งแต่การเปิดตัวนางงามผู้เข้าประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์เรื่อยไปจนถึงช่วงเวลาที่คุณชนะเป็นตัวแทนประเทศไทยไปประกวดมิสยูนิเวิร์สจนเสร็จสิ้นภารกิจ

สำหรับการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลนั้น เนื่องจากผู้วิจัยเป็นหนึ่งในกลุ่มแฟนคลับนางงามโดยอาศัยอยู่ในพื้นที่ออนไลน์ และพื้นที่ทางกายภาพที่แฟนคลับไปรวมตัวกัน ข้อมูลที่สกัดจากตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลนั้นแบ่งได้เป็นสองส่วนคือ

- **ช่วงที่หนึ่ง** การวิเคราะห์ข้อมูลแบบย้อนกลับโดยนับตั้งแต่สมัยผู้วิจัยเริ่มเข้าสู่ความเป็นแฟนและแฟนคลับในช่วงปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) จนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) รวมเวลา 14 ปีเศษ และสกัดข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับรวมถึงย้อนทวนตนเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลร่วมด้วย

- **ช่วงที่สอง** ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันโดยนับตั้งแต่ปีที่เริ่มดำเนินการวิจัยคือ ปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017) ผู้วิจัยใช้การเข้าร่วมปรากฏการณ์บนพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ทางกายภาพที่แฟนคลับไปรวมตัว พร้อมทั้งสกัดความรู้สึกนึกคิดของตนเองในฐานะแฟนคลับที่สนทนากับเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล

พื้นที่วิจัย

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่วิจัยคือกลุ่มแฟนคลับนางงาม T-Pageant ซึ่งเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับแฟนนางงามที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนคลับนางงามเองและมีการไปรวมตัวของแฟนคลับนางงามมากที่สุด โดยสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) ผ่านพื้นที่ออนไลน์ สมุดบันทึกออนไลน์ (Online Diary), กระทั่ง การแสดงความคิดเห็นของแฟนคลับนางงามที่สะท้อนความคิด และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนการเข้าร่วมสังเกตการณ์ผ่านพื้นที่ทางกายภาพที่แฟนคลับมักไปรวมตัวกัน ได้แก่ งานประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ งานพบปะนางงาม (meeting) กิจกรรม “การส่งสาวงามข้ามพรมแดน” ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

โดยกลุ่มแฟนคลับนางงาม T-Pageant มีพื้นที่ออนไลน์ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และกลุ่มปิดบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มปิดเฟซบุ๊กนี้เองที่เป็นพื้นที่ที่แฟนคลับนิยมไปรวมตัวกันอย่างมาก และ T-Pageant ถือเป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวของแฟนคลับนางงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (กว่า 130,000 ผู้ใช้งาน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ทางเพศของแฟนคลับนางงาม : ศึกษากรณีแฟนคลับชายรักชายต่อการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์” ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ตามเพศสภาพของกลุ่มผู้รับสารนางงามเพื่อเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องระหว่างเพศสภาพแบบนางงาม และเพศสภาพของกลุ่มแฟนคลับนางงาม โดยแบ่งเป็นกลุ่มชายรักชายแบบ “เกย์” และแบบ “สาวข้ามเพศ”

ทว่าในบทความวิจัยชิ้นนี้มุ่งนำเสนอการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (national identity) และการประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess) ผ่านพื้นที่แฟนคลับเพื่อตรวจสอบว่าแฟนคลับสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ และประกอบสร้างความเป็นไทยอย่างไร จังหวะเวลาใด และกับใคร ที่แฟนคลับจะหยิบอัตลักษณ์เรื่องชาติมาสื่อสาร

ตลอดจนประเด็นเรื่อง “จังหวะเวลาใด และกับใคร ที่แฟนคลับจะหยิบอัตลักษณ์เรื่องเพศมาสื่อสาร” ก็จะถูกอธิบายไว้เป็นบริบทอย่างสังเขปร่วมด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 จังหวะและเวลาในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของแฟนคลับ

การสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับ	คุณลักษณะ
เมื่อสื่อสารกับตัวเอง	ความเป็นเพศ “เข้มข้นกว่า” ความเป็นชาติ
เมื่อสื่อสารกับพวกเดียวกัน	ความเป็นเพศ “เท่ากับ” ความเป็นชาติ
เมื่อสื่อสารกับคนอื่น	ความเป็นชาติ “เข้มข้นกว่า” ความเป็นเพศ

ที่มา : จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัย

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล และการสัมภาษณ์เจาะลึก ตลอดจนการวิจัยเอกสารอิเล็กทรอนิกส์คือพื้นที่ออนไลน์ที่แฟนคลับนางงามไปรวมตัวกัน (www.t-pageant.com และ <https://www.facebook.com/groups/tpageant/>) พบว่าแฟนคลับมีจังหวะและเวลาในการสื่อสารอัตลักษณ์เรื่องชาติและเพศที่แตกต่างกันดังตารางแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อแฟนคลับสื่อสารกับตนเองอัตลักษณ์ความเป็นเพศมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นกว่าความเป็นชาติ ในขณะที่เมื่อสื่อสารกับคนที่มิสำนึกความเป็นพวกเดียวกัน (we-feeling) มีแนวโน้มว่าอัตลักษณ์ความเป็นเพศจะใกล้เคียงหรือเท่ากับอัตลักษณ์ความเป็นชาติ และเมื่อสื่อสารกับคนอื่น (non-fans) มีแนวโน้มว่าอัตลักษณ์ความเป็นชาติจะเข้มข้นกว่าความเป็นเพศ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาตินั้นมีโอกาที่จะช่วยสร้างความชอบธรรมในการเป็นแฟนนางงาม และเป็นชุดความหมายที่ต่อสู้กับการถูกตีตราว่าเป็น “ผู้บ้าคลั่ง” “ไร้สาระ” ซึ่งเป็นชุดความหมายที่คนที่ไม่ใช่แฟน (non-fans) มักหยิบยื่นให้

และจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล และการสัมภาษณ์เจาะลึก ตลอดจนการวิจัยเอกสารอิเล็กทรอนิกส์คือพื้นที่ออนไลน์

ที่แฟนคลับนางงามไปรวมตัวกัน แฟนคลับมีรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ และประกอบสร้างความเป็นไทยผ่านอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ (tangible identity) และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible identity) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ (nationalism identity) และตัวบทที่ใช้ในการประกอบสร้างความเป็นไทย (Thainess)

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นอย่างมากเมื่อแฟนคลับต้องสื่อสารกับคนนอก (non-fans) เนื่องจากการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาตินั้นมีโอกาที่จะช่วยสร้างความชอบธรรมในการเป็นแฟนนางงาม และเป็นชุดความหมายที่ต่อสู้กับการถูกตีตราว่าเป็น “ผู้บ้าคลั่ง” “ไร้สาระ” และอีกข้อค้นพบหนึ่งก็คือการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นขึ้นไปอีกเมื่อแฟนคลับต้องอยู่ในพื้นที่ (space) และ (เวลา) แห่งความเป็นโลก (globalization) ตัวอย่างเช่น เมื่อแฟนคลับเดินทางไปเชียร์นางงามไทย ณ มอลล์ออฟเอเชียอารินา เขตเมโทรมะนิลา กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 ได้มีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติผ่านตัวบทต่างๆ ทั้งอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ (tangible identity) และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible identity) ที่แฟนคลับได้ประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อบ่งบอกว่า “ตนนั้นเป็นใคร” “สังกัดชาติ และมาจากชาติพันธุ์ใด”

อัตลักษณ์ที่จับต้องได้ (tangible identity)

1. แฟนคลับสื่อสารผ่านชุดของสัญญาณ (set of sign) ต่างๆ ที่บ่งบอกความเป็นไทย ได้แก่ ธงชาติไทย เครื่องแต่งกายคล้ายชุดไทยย้อนยุค เครื่องแต่งกายแบบไทยประยุกต์ ชุดร่วมสมัยลวดลายสีธง ชาติไทย สายสะพายแบบนางงาม “THAILAND” โดยสื่อเหล่านี้มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่เห็นแล้วผู้คนโดยทั่วไปรับรู้ว่าคุณสมบัติแฟนคลับต้องการสื่อสารว่าตนเป็นใคร ถิ่นสัญชาติใด จากชาติพันธุ์ใด และตนมีสำนึกหรือพันธะแห่งอารมณ์ผูกพันกับ “ชาติใด”



ภาพที่ 1 การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติ ณ กรุงมะนิลา ม.ค. 60 ของแฟนคลับนางงาม
ที่มา : <https://www.facebook.com/groups/tpageant/>

2. เสียงกรีดร้องเชียร์ “THAILAND” บ่งบอกความชื่นชม การให้กำลังใจ และความรักที่มีต่อนางงามผู้เป็นตัวแทนของชาติ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นลักษณะการมีชื่อเรียกเฉพาะกลุ่ม (collective proper name) คือ “THAILAND”

3. การไหว้ขอซื้อหม้อแคบแนบลำตัวกัมศิระเล็กล้นน้อยแบบไทย เป็นรหัสการทักทาย การแสดงความเคารพในสังคมไทย อันอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมซึ่งมีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind) ที่แตกต่างจากการจับมือแบบชาติตะวันตก หรือแตกต่างจากการไหว้แบบชาติเอเชียอื่นๆ เช่น การไหว้แบบอินเดียที่มีลักษณะการหักข้อมือที่กว้างกว่าการไหว้แบบไทย

4. สถาบันพระมหากษัตริย์ สื่อสารผ่านการบอกเล่าให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย ได้แก่ พระบรมฉายาลักษณ์ พระบรมสาทิสลักษณ์ ตลอดจนชุดประจำชาติ “ช้างเผือก” ที่ออกแบบโดยแฟนคลับ ซึ่งถูกสวมใส่โดยมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ค.ศ. 2018 ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นการสื่อสารเล่าเรื่องราวถึงการมีปณิธานปรองปรายเกี่ยวกับการมีบรรพบุรุษร่วมกัน (myth of common ancestry) คือสถาบันพระมหากษัตริย์

อัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible identity)

อัตลักษณ์บางประการมีลักษณะเป็นนามธรรมและจับต้องไม่ได้ ทว่าแฟนคลับมีการประกอบสร้างเพื่อบ่งบอกความเป็นไทย และสื่อสารอัตลักษณ์เรื่องชาติผ่านชุดของสัญญาณ (set of sign) ต่างๆ ได้แก่

1. ตำนานบอกเล่าความสำเร็จของนางงามไทยในอดีตเพื่อใช้เป็นเครื่องยึดโยงสายสัมพันธ์และสร้างความภาคภูมิใจภายในหมู่แฟนคลับและคนนอก (non-fans) ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นคุณลักษณะของการมีความทรงจำทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน

เกี่ยวกับความสำเร็จของนางงามไทยในพื้นที่แห่งความเป็นโลก (การประกวดนางงามจักรวาล หรือ มิสยูนิเวิร์ส)

2. ชุดความเชื่อเรื่องนางงามคือดอกไม้ของชาติ วีรสตรีของชาติ และสมบัติของชาติ ที่เสมือนทำหน้าที่ออกกรบต่อกรในนาม “ตัวแทนของชาติ” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกับตำนานเรื่องเล่าในอดีตที่มีวีรบุรุษและวีรสตรีของชาติพันธุ์ เป็นเครื่องยึดโยงจิตใจคนในชนเผ่า ชาติพันธุ์ และชาติ ดังคำกล่าวที่มักนิยมสื่อสารกันในหมู่แฟนคลับว่า “นางงามที่ไปมิสยูนิเวิร์ส มัน Equal เท่ากับทีมชาติ รายการอื่นไก่อ่า 5 บาท 10 บาทไม่เป็นไร แต่มิสยูนิเวิร์สนี่ไม่ได้เลย มันคือโอลิมปิกนางงาม (ธนษฐ ลักษณะวิลาส (ผู้ให้สัมภาษณ์). สุมธ ชัยโรตง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน 991/1 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561.)

3. นิทานปรัมปรา ซึ่งเป็นเรื่องเล่าที่แฟนคลับเสนอเป็นแนวคิดในการออกแบบชุดประจำชาติต่อผู้ผลิตนางงาม เป็นการแปลงโฉมนิทานปรัมปรา เรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ (intangible) มองไม่เห็น (invisible) ให้สามารถมองเห็น (visible) ได้ผ่านการออกแบบชุดที่แสดงอัตลักษณ์ของชาติเพื่อใช้ในรอบการประกวดของรายการนางงามจักรวาล (Miss Universe) เช่น ชุดเมขลาล้อแก้วของมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ปี ค.ศ. 2017 และชุดผีตาโขนของมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ปี ค.ศ. 2019



ภาพที่ 2 นิทานปรัมปราที่ถูกนำมาสื่อสารความเป็นไทยจากการออกแบบของแฟนคลับ
ที่มา : <https://www.facebook.com/groups/tpageant/>

4. วัฒนธรรมอาหารไทยที่แฟนคลับเสนอเป็นแนวคิดในการออกแบบชุดประจำชาติต่อผู้ผลิตนางงาม เช่น ชุดต้มยำกุ้ง ซึ่งมีการออกแบบ ส่งเข้าประกวดหรือติดต่อเพื่อสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าวัฒนธรรมอาหารที่ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในสัญญาณแสดงความเป็นไทย (Thainess) ของกลุ่มแฟนคลับเป็นการแปลงโฉมวัฒนธรรมอาหารเข้าข่ายเป็นอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible identity) ลักษณะที่สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind)



ภาพที่ 3 วัฒนธรรมอาหารที่ถูกนำมาสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยจากการออกแบบของแฟนคลับ
 ที่มา : <https://www.facebook.com/groups/tpageant/>

ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Benedict Anderson (1992, อ้างถึงใน นิตติ ภวัชรพันธุ์, 2558) ผู้เสนอแนวคิดที่ว่า “ชาติ” เป็น “ชุมชนจินตนาการ” (imagined communities) หรือ “ชุมชนจินตกรรม” สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มแฟนคลับมีสำนึกเรื่องชาติร่วมกันอย่างผ่าน สัญชาติ (nationality) และสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (cultural artefacts of a particular kind) ชุดประดิษฐ์ชุดความหมายเรื่องความเป็นไทย (Thainess) ผ่านรหัสที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยตามกาลเวลา ซึ่งทำให้เกิดความชอบธรรมทางอารมณ์ (emotion legitimacy) ตลอดจนสร้างพันธะทางอารมณ์แห่ง “ความเป็นไทย” (Thainess) และสำนึกความเป็นพวกด้วยกัน (we-feeling) โดยมีชุดความหมายเรื่องชาติเป็นตัวเชื่อมร้อย และกระทำการสื่อสารอย่างเข้มข้นเมื่ออยู่ในพื้นที่ “แฟนคลับด้วยกันเอง” (fandom) และมีแนวโน้มว่าจะยิ่งเข้มข้นเพิ่มขึ้นไปอีกเมื่อแฟนคลับอยู่ในพื้นที่แห่งความเป็นโลก (globalization)

ทางเพศ เนื่องจากการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติเป็นชุดความหมายที่สามารถใช้ต่อสู้กับการถูกตีตราว่าเป็น “ผู้บ้าคลั่ง” “ไร้สาระ” ที่คนทีนอก (non-fans) มักหยิบยื่นให้

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทั้งตัวแปรเรื่องสำนึกเรื่องชาติและตัวแปรเรื่องเครือข่ายการสื่อสารนั้นมีความเกี่ยวพันกันแบบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ สำนึกเรื่องชาติทำให้เครือข่ายอารมณ์อยู่ และในขณะเดียวกันการดำรงอยู่ของเครือข่ายก็ยิ่งทำให้สำนึกเรื่องชาติภายในกลุ่มแข็งแกร่ง และอาจกล่าวได้ว่าในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาตินี้ แฟนคลับได้ทำหน้าที่แปลงโฉมตัวบทแห่งความชื่นชอบคือ “การประกวดนางงาม” ให้กลายเป็น “สนามรบเรื่องชาติ” ด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน อัตลักษณ์ที่ผู้วิจัยได้จำแนกเป็น “อัตลักษณ์ที่จับต้องได้” ข้างต้น ซึ่งมีลักษณะมองเห็น (visible) อย่างเป็นรูปธรรมเหล่านี้ ยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่าทำหน้าที่ร่วมกันกับ “อัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้” เพื่อขยายให้เกิดความหมาย “อัตลักษณ์ความเป็นชาติ” (national identity) และประกอบกันขึ้นเป็นชุดของสัญญาณ (set of sign) เพื่อสื่อสารความเป็นชาติบนพื้นที่แฟนคลับนางงาม ในลักษณะที่ “ไม่แยกขาดออกจากกัน”

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “อัตลักษณ์ที่จับต้องได้” และ “อัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้” มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบ “ซึ่งกันและกัน” ทำหน้าที่ร่วมกันขยายความหมาย “อัตลักษณ์ความเป็นชาติ” และสื่อสารผ่านพื้นที่แฟนคลับเพื่อต่อสู้กับชุดความหมายต่าง ๆ ที่ “คนนอก” หยิบยื่นให้ ทั้งชุดความหมาย “แฟนคลับนางงามคือผู้บ้าคลั่งไร้สาระ” “แฟนคลับนางงามคือกลุ่มผู้ถือบทบาทแบบข้ามเพศ เป็นผู้แปลกแยกจากบรรทัดฐานทางเพศกระแสหลักของสังคม” โดยการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติผ่านพื้นที่แฟนคลับนางงามนี้ ถูกนำมาใช้อย่างเข้มข้นกับ “แฟนคลับนางงามด้วยกัน” และ “คนนอกที่ไม่ใช่แฟน” เพื่อ “รื้อถอนความหมายเก่า” และ “สร้างความหมายใหม่” ว่า

“พวกเราไม่ได้บ้าคลั่ง แต่พวกเรากำลังต่อสู้เพื่อชาติผ่านพื้นที่ที่พวกเราชื่นชอบ”
 “ถึงพวกเราจะถือบทบาททางเพศแบบข้ามเพศ และเพศที่พวกเราถือจะแตกต่างจากบรรทัดฐานทางเพศกระแสหลักของสังคม แต่พวกเราก็มิจิตสำนึกรักชาติ”

และอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของกลุ่มแฟนคลับนางงาม ไม่ใช่ได้เป็นเพียงการสื่อสารเพื่อแสดงสำนึกรักชาติแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากยังเป็นการสื่อสารเพื่อรื้อถอนความหมาย “ผู้บ้าคลั่ง ไร้สาระ” และสร้าง ความหมายใหม่ เพื่อให้คนนอก (outsider) ได้ทราบว่า “ถึงจะบ้า แต่ว่าก็รักชาติ”

ซึ่งอาจกล่าวได้โดยสรุปว่าเบื้องหลังชุดความหมาย “ผู้ผิดเพศ” ของชายรักชาย และชุดความหมาย “ผู้บ้าคลั่งไร้สาระ” ของการเป็นแฟนคลับนางงามนั้น มีการต่อสู้ เรื่องการตีอบทบาทแบบข้ามเพศ มีการต่อสู้เรื่องชาติ มีชีวิตที่หลากหลาย และมีการ ต่อสู้มากมายของ “ชายรักชาย” ซ่อนอยู่

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลที่ผู้วิจัยรักและเคารพ คือ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน ผู้นำทาง ผู้ร่วมทาง ผู้ชี้ทาง ผู้เป็นต้นแบบความเป็นครูที่มีเมตตา และความเป็น นักวิชาการที่แข็งแกร่ง รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาตั้งแต่ เล็กจนโต ความกรุณาของทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ จะอยู่ในสำนึกของผู้วิจัย ตลอดไป

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ช่วยเหลือให้งานวิจัยชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้เท่าที่ความสามารถ กำลังกาย และกำลังใจของผู้วิจัยมีอยู่

ขอบคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ ครอบครัว พ่อ พี่สาว และแม่ผู้ล่วงลับ เมื่อไม่นานมานี้ ทว่ายังคงอยู่ในหัวใจและเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัยชิ้นนี้ ให้สำเร็จงดังอยู่เสมอ

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกองบรรณาธิการวารสารวิชาการ “อินทนิล ทักษิณสาร” ที่เปิดพื้นที่ให้กับบทความวิจัยชิ้นนี้ได้สื่อสารเรื่องราว “ความไร้สาระ” ผ่านพื้นที่วิชาการ เพื่อให้คนนอก (outsider) ได้ทราบว่า “เบื้องหลังความไร้สาระ” เหล่านี้ “มีการต่อสู้มากมายซ่อนอยู่” ซึ่ง “ผู้ไม่ใช่แฟนอาจไม่เข้าใจ” และอาจไม่มีวันเข้าใจ ไปตลอดชีวิตเช่นกัน ความกรุณาดังกล่าวของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการ “อินทนิลทักษิณสาร” จะอยู่ในสำนึกของผู้วิจัยตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **สื่อที่ใช่ของใครที่ชอบ : การ์ตูน โทรศัพท์ท้องถิ่น แฟนคลับ**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์
- ชลธิชา พันธุ์พานิช. (2537). **สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางงาม : ทัศนะของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวิณันท์ คงคราญ. (2534). **บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507 - 2531** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติ ภาวครพันธ์. (2558). **ชนบท ชนชาติและชาติพันธุ์**. กรุงเทพฯ : ศยามปริทัศน์.
- ปรีดา อัครจันทโชติ. (2561). **การสื่อสารกับแนวคิดการข้ามพันวัฒนธรรม Communication & Transculturalism**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิรา อรุณพิพัฒน์. (2550). **เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการผลิตนางงาม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์ = Identity : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด** กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เอกจิตรา คำมีศรีสุข. (2550). **ความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมกับทุนนิยม : กรณีศึกษาการประกวดนางสาวไทย (พ.ศ. 2477 - 2549)** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Crawford, M., et al. (2008). Globalizing beauty : Attitudes toward beauty pageants among Nepali women, **Feminism & Psychology**. 18(1), 61-86.
- Bloul, R. A. D. (2012). Ain't I a woman? Female landmine survivors' beauty pageants and the ethics of staring, **Social Identities Journal for the Study of Race, Nation and Culture**. 18 (1), 3-18.

Ozdemir, B. P. (2016). Building a “Modern” and “Western” image : Miss Turkey beauty contests from 1929 to 1933, **Public Relations Review**. 2016, 42 (5), 759 - 765.



การพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวใน เทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก The Development of Wellness Travel Programme for Tourist at Mae Sot Municipality in Tak Province

กฤติกา สายณะรัตรัย^{1*} (Krittika Saynaratchai)^{1*}

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา² (Komsit Kieanwatana)²

อัญชัญ ตันตทเทศ³ (Unchun Tuntate)³

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพ และศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับเทศบาลนครแม่สอด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: krittikas@g.swu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: komsit@g.swu.ac.th

³ อาจารย์ ดร., สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล : unchun@g.swu.ac.th

¹ Asst. Prof. Dr., Integrated Tourism Management Program, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E – mail : krittikas@g.swu.ac.th

² Asst. Prof. Dr., Integrated Tourism Management Program, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E – mail : komsit@g.swu.ac.th

³ Lecturer, Dr., Integrated Tourism Management Program, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E – mail : unchun@g.swu.ac.th

*Corresponding author : E – mail: krittikas@g.swu.ac.th

Received : May 16, 2020; Revised : June 19, 2020; Accepted : June 26, 2020

จากผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแม่สอดที่มีชื่อเสียงและมีความโดดเด่นมากอันเนื่องมาจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความคิดสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่จนเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความโดดเด่น คือ บ่อน้ำพุร้อนแม่กาษา บ่อน้ำพุร้อนโป่งคำราม หมู่บ้านห้วยปลาหลด นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ให้บริการด้านการนวดไทย การทำสปาที่มีชื่อเสียง และได้รับการรับรองมาตรฐาน คือ ศูนย์นวดแผนไทยเทศบาลนครแม่สอด ธาราสปา และผกาวรรณนวดแผนไทย ทั้งยังมีรีสอร์ท และร้านอาหารที่เน้นการจัดทำอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เอือนคำฟ้า กอล์ฟ รีสอร์ท ร้านอาหารข้าวเม่าข้าวฟ่าง ซึ่งทำให้ได้รายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก

คำสำคัญ : รายการนำเที่ยวเชิงสุขภาพ, นักท่องเที่ยว, เทศบาลนครแม่สอด

Abstract

The purposes of this research were to study condition, and potential for wellness tourism and to develop a Wellness Travel Programme for tourists at Mae Sot Municipality in Tak Province. The qualitative research was conducted by utilizing in-depth interview technique with experts and specialists at Mae Sot Municipality, health tourism, tourism industry, Thai tourists, and health tourism business owners at Mae Sot Municipality in Tak Province.

The results indicated that the health tourism attractions at Mae Sot have become well-known for the plentiful natural resources and the creativity of local people, which cause an establishment of distinguished health tourism attractions in the area that are Mae Kasa Hot Spring, Pong Kham Ram Hot Spring, and Huai Pla Lod Village. Moreover, there are famous certified massaging places, including Thai Massage Center of Mae Sot Municipality, Tara Spa, and Pakawan Thai Massage. Mae Sot also has resorts and restaurants that

focus on serving healthy meals for tourists such as Huen Kam Fah Golf Resort, and Khao Mao Khao Fang. As a result, the Wellness Travel Programme for tourists at Mae Sot Municipality was developed in order to promote outstanding and unique health tourism at Mae Sot Municipality in Tak Province.

Keywords : Wellness Travel Programme, Tourist, Mae Sot Municipality

บทนำ

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นรายได้ทางหนึ่งของรัฐที่มีมูลค่ามหาศาลและถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย และการพัฒนาประเทศอย่างยิ่ง ในแต่ละปีการท่องเที่ยวของไทยสามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นเงินนับแสนล้านบาท โดยช่วงต้นปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 14,612,150 คน สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวมากถึง 747,071.65 ล้านบาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 13.39 ล้านคนต่อครั้ง และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวมากถึง 3.05 แสนล้านบาท และยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยลดภาวะการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดและบัญชีดุลการค้าของประเทศไทยได้จำนวนมาก นอกจากนี้การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศอย่างเป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งการจ้างแรงงาน การกระจายรายได้ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและนำความเจริญมาสู่ชนบทในด้านการสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน รวมถึงการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ในแต่ละจังหวัดให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น (ประจักษ์ วิฑูรเศรษฐ์, 2551 : 4, 68-69 ; พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์, 2560)

การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยในการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ Wellness ซึ่งจากศักยภาพของประเทศไทยทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบการบำบัดรักษาถือเป็นจุดแข็งของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงป้องกันแบบ Wellness เติบโตในทิศทางบวกไปด้วย ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงได้มีการวางยุทธศาสตร์ใหม่เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีการวางยุทธศาสตร์ให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่มีความท้าทายต่อการวางยุทธศาสตร์ของประเทศไทย เพราะ Wellness มีความหมายไปถึงการป้องกันสุขภาพ การให้ความสำคัญกับสภาพจิตใจ และการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เสริมสร้างสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจให้มีความสุขสงบ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556) ประกอบกับขีดความสามารถของธุรกิจบริการด้านการแพทย์ของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านคุณภาพในระดับนานาชาติ อีกทั้งยังมีความคุ้มค่าราคา และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากถึงปีละ 7 หมื่นล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ ๆ ที่มีความน่าสนใจทางการท่องเที่ยวและการส่งออกอย่างอำเภอแม่สอดที่มีศักยภาพ มีความพร้อมของเมือง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การลงทุน การเกษตร อุตสาหกรรมการส่งออก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งยังมีทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ที่มีความงดงามหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นชายแดนที่ติดกับพม่า อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง และยังเชื่อมโยงกับเส้นทางการค้าขายเป็นประตูสู่ยุโรป (สำนักงานจังหวัดตาก, 2560) อีกทั้งยังตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก หรือเขตเศรษฐกิจพิเศษห้วยลาน ซึ่งถือเป็นเมืองต้นแบบเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนที่มีความน่าสนใจมีมูลค่าการส่งออก มีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพในการดึงดูดเม็ดเงินเป็นอย่างมาก โดยในปี 2559 มีปริมาณการค้าขายแดนสูงกว่า 8.3 หมื่นล้านบาท และยังเติบโตต่อเนื่อง 20 - 25% เนื่องจากการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและใกล้กับเมืองอย่างกรุงเทพฯ ด่านพรมแดนแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งติดกับจังหวัดเมียวดี พื้นที่สุดเขตแดนตะวันตกของไทยคึกคักมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นถึงวันละ 8,000 คน ซึ่งส่งผลดีต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย (โชติกา ชุ่มมี และศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, 2559 ; เติมธรรม สิทธิเลิศ,

2559 ; หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560) โดยปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากถึง 1,081,274 คน และนักท่องเที่ยวหนึ่งคนใช้จ่ายเฉลี่ยในพื้นที่วันละ 4,174.85 บาท (กรมการท่องเที่ยว, 2560) แต่ถึงแม้ว่าแม่สอดจะมีความโดดเด่น มีความพร้อม มีศักยภาพ และเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจทางแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะรู้จักแม่สอดเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เพราะขาดการส่งเสริมการตลาด ขาดการเชื่อมโยง (ณัฐวรดี คณิตินสุทธิทอง, 2560 : 1 - 11) ขาดความร่วมมือ และขาดการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ (วิภาวดี ลีมิ่งสวัสดิ์, นพรัตน์ สุทธิถกกล และเกษวิดี พุทธภูมิพิทักษ์, 2561 : 179 - 189) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่แม่สอดมากขึ้น (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เดชคณา, 2561) เพราะนอกจากพื้นที่แม่สอดจะมีความโดดเด่นทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมแล้ว แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็มีความโดดเด่น น่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแม่สอดได้อีกด้วย (ไปด้วยกัน, 2560) โดยถ้าสามารถออกแบบและพัฒนาโปรแกรมหรือรายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และมีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด เพื่อที่จะสร้างจุดแข็งทางธุรกิจเชิงสุขภาพที่ตอบโจทย์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและต่อยอดเชิงพาณิชย์ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ปัทมดา ตันติเวชกุล, 2546 : 30) เพื่อดึงดูดใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแม่สอดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ กระจายรายได้ให้กับคนในแม่สอด จังหวัดตากได้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพ และศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อส่งเสริมและพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้ แนวคิดและทฤษฎี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แนวคิดและทฤษฎีรายการนำเที่ยว แนวคิดและทฤษฎี ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวงดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานบริการด้านสุขภาพ หรือ การบำบัดรักษา ฟันฟูสุขภาพ หรือเพื่อเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลต่างๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2559 ; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพ และดูแลตัวเองมากขึ้น โดยหลายๆ สถานที่พักแรมที่ให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แข่งขันกันนำเสนอรายการนำเที่ยว โปรแกรมนำเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ โดยนำทรัพยากรทางธรรมชาติที่ตนมีในท้องถิ่นมาเป็นจุดขายของตนเอง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา การนวด การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การอาบน้ำแร่ การบำบัดด้วยน้ำ การบำบัดด้วยสมุนไพร การบำบัดด้วยกลิ่น การฝึกการบริหาร

ร่างกาย ภาษีตัดตน การฝึกสมาธิ การรับประทานอาหาร การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อสุขภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งประเภทออกได้ตามจุดมุ่งหมายของรายการ และโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 2 ประเภท (ปัทมิตา ตันติเวชกุล, 2546 : 30 ; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557 : 271-301 ; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในโรงแรมหรือนอกสถานที่พักอย่างถูกวิธี โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามโดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและการพัฒนาคุณภาพชีวิตนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล การดูแลและฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เช่น การตรวจรักษาสุขภาพ การตรวจสุขภาพประจำปี การทำฟัน การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดแปลงเพศ และการผ่าตัดเสริมความงาม

2. แนวคิดและทฤษฎีการนำเที่ยว

2.1 รายการนำเที่ยวเป็นโปรแกรมหรือรายการทางการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation) ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการนำเที่ยว โดยการ

จัดหา จัดรายการนำเที่ยว หรือโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อมานำเสนอและให้บริการนักท่องเที่ยว และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายนักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยธุรกิจนำเที่ยวได้ทำการติดต่อประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งธุรกิจโรงแรม ที่พัก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก แล้วนำมาเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพิจารณา ตัดสินใจ และเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยปกติแล้ว นักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้บริการรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อช่วยในการวางแผนในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ และช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจนำเที่ยว และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องมาให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อจัดหาจัดทำรายการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว รวมไปถึงการนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวจึงมีหน้าที่ในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 1 - 55) ดังนี้

1) การให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว กฎระเบียบในการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ และราคารายการนำเที่ยว

2) การให้บริการจองที่พัก โรงแรม รีสอร์ททั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่นักท่องเที่ยวในราคาที่ถูกลงกว่า นอกจากนั้นยังให้บริการในการจองร้านอาหารอีกด้วย

3) การให้บริการจองตัวเดินทางประเภทต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบิน ตัวรถไฟ ตัวรถทัวร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการนี้กันมาก โดยเฉพาะบริการจองตัวเครื่องบิน เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวจะมีเครือข่าย และส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว

4) การให้บริการรับส่งไปยังสถานที่ต่างๆ โดยธุรกิจนำเที่ยวหลายแห่งจะมีรถรับส่งเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถตู้ รถบัส ทั้งยังมีบริการรถเช่าไว้บริการอีกด้วย

5) การให้บริการจูงตัวเพื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน รวมไปถึงสถานบันเทิง และกิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยว

6) การให้บริการอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ เช่น การให้บริการของที่ระลึก จัดทำหนังสือเดินทาง และวีซ่า และการประกันการเดินทาง

2.2 รายการนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจใช้บริการ

นักท่องเที่ยวจะเกิดความต้องการ และรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวเมื่อพบเจอสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าสนใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเมื่อนักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวก็จะต้องตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใด โดยเดินทางไปท่องเที่ยวแบบส่วนตัว หรือไปท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ โดยพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการรายการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน (Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg, 2006 : 7, 257-291 ; Kotler, 2000 : 34-59, 160-184 ; เลิศพร ภาวะสกุล, 2555 : 159-177 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 106-139 ; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543 : 119-127) ดังนี้

1) รายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวที่มีความน่าสนใจ สามารถให้ข้อมูลให้บริการทางการท่องเที่ยว และตอบข้อสงสัยของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

2) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลรายการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการแล้ว นักท่องเที่ยวก็อาจเกิดความรู้สึกที่ดี และอยากเดินทางท่องเที่ยว

3) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว อาจมีสิ่งจูงใจอื่นๆ ช่วยกระตุ้นเพิ่มให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น สิ่งจูงใจทางกายภาพ ทั้งความต้องการการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงจากชีวิตที่น่าเบื่อด้วยการไปท่องเที่ยว ไปอาบน้ำแร่ หรือสิ่งจูงใจส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและน่าจดจำ

4) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจแล้ว ก็จะทำการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการรายการนำเที่ยว โปรแกรมนำเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวที่น่าสนใจ เชื่อถือได้ และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ทั้งเรื่องรายการนำเที่ยว ความสะดวกสบาย ช่วงเวลา ระยะเวลา วันเวลา ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่คุ้มค่าราคา

5) เมื่อนักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการรายการนำเที่ยว โปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวที่ตนเองสนใจแล้วก็ทำการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวตามรายการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังต้องวางแผนค่าใช้จ่ายส่วนตัวในเรื่องอาหาร เครื่องดื่มนอกเหนือรายการนำเที่ยว รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก

6) เมื่อนักท่องเที่ยววางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็ทำการเตรียมตัว เตรียมความพร้อม โดยการเก็บกระเป๋าเดินทางและสัมภาระที่ต้องใช้ในการเดินทาง

7) เมื่อถึงวันเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็ทำการเดินทางท่องเที่ยว เก็บเกี่ยวประสบการณ์ พร้อมทำการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการว่าเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้หรือไม่และได้รับการบริการครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล

8) เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ทำการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะทราบว่าตนเองรู้สึกอย่างไร ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ และรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจ ใดๆจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น

9) หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ทำการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ นักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกว่ามีความทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว และอยากกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต แต่ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พึงพอใจ และไม่ประทับใจ นักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกว่ามีความทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว และไม่อยากกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต

3. แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ความพร้อมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือเอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นที่สามารถนำมาสร้างเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถพัฒนาและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ ได้ เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2561) โดยความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางศาสนา บรรยาการ ศาสนาภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2) ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา ห้องน้ำ โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว

5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค และปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1) ศักยภาพทางด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น อันหมายถึง ทรัพยากรอันเกิดจากธรรมชาติและมนุษย์ได้สรรค์สร้างจนทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงาม มีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจ

ทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และนำมาพัฒนาสร้างสรรค์กิจกรรมและรายการนำเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้ รวมไปถึงความสะดวก ปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึง

2) ศักยภาพทางด้านกิจกรรมและกระบวนการ อันเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในพื้นที่ที่ได้มีการใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน ภูมิปัญญาพื้นบ้านในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตร ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กิจกรรม บริการที่สามารถนำมาสร้างเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว สร้างสรรค์และพัฒนาเป็นกิจกรรมและรายการนำเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้

3) ศักยภาพทางการบริหารจัดการ ได้แก่ การบริหารจัดการด้านพื้นที่ สภาพแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความสามารถในการรองรับ การเดินทางเข้าถึง การคมนาคมขนส่ง การให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสาร (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง (2560) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องความต้องการของตลาด และศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่าความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน ได้แก่ การดูแลสุขภาพ จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยกระแสความนิยมและความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต มีความหลากหลาย และมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวและภูมิประเทศ ความสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความน่าสนใจของแพ็คเกจรายการท่องเที่ยว การให้แนะนำจากโรงแรม บริษัททัวร์ และหน่วยงานต่างๆ และปัจจัยด้านบริการสุขภาพ และคุณภาพของบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ความเพียงพอของบุคลากร และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ โดยในอนาคตเหนือจะมีศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นเรื่องความสุขสงบ การดูแลและการบำบัดจิตใจและจิตวิญญาณ และบ่อน้ำร้อน/น้ำพุร้อน โดยช่องว่างทางธุรกิจ คือ การขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการสุขภาพกับผู้ให้บริการท่องเที่ยว บริการสุขภาพที่ได้รับความนิยม

มีผู้ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ บ่อน้ำร้อน/น้ำพุร้อนที่มีอยู่ไม่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการขาดแคลนบุคลากรที่มีศักยภาพในการดูแลสุขภาพบางประเภท

ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา (2561) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความเห็นสูงสุดในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวยังคงความอุดมสมบูรณ์ไว้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สวยงาม มีความสะอาด ปลอดภัย และมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครจากการผสมผสานวัฒนธรรมไทยและเมียนมาร์ ในด้านผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรม ส่วนในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ยังขาดการส่งเสริมหรือสร้างเพิ่ม รวมไปถึงสินค้าของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ ในด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีราคาที่มีมาตรฐานเดียวกัน แต่ยังขาดการแสดงราคาที่ชัดเจน และขาดมาตรฐานในการตั้งราคา ในด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการยังขาดความร่วมมือซึ่งกันและกัน ขาดโปรโมชั่น และขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นทางการท่องเที่ยว

วิภาวดี ลิ้มสวัสดิ์, นพรัตน์ ศุทธิถถล และเกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ (2561) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องศักยภาพและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เชิงมนุษย์สร้างขึ้น และแบบผสมผสาน โดยพบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีธรรมชาติสวยงาม อุดมสมบูรณ์ มีการนำทรัพยากรธรรมชาติ

และภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ มีการจัดการที่ดีตามมาตรฐานที่กำหนด บางแห่งมีการบริหารจัดการที่ดีได้รับรางวัลระดับชาติ และนานาชาติ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในขณะที่บางแหล่งท่องเที่ยวยังมีจุดอ่อนเรื่องความสะดวก บุคลากรไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ และไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ ขาดข้อมูลทางด้านการประโยชน์ของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ ขาดความมีมาตรฐานความปลอดภัย ขาดกิจกรรมการท่องเที่ยว และขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบสภาพ และศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก
2. ทำให้ได้รายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก” เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 : ศึกษาสภาพปัจจุบัน และศักยภาพ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติว่าต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับเทศบาลนครแม่สอด การท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก มานานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ที่เต็มใจให้การสัมภาษณ์ และสามารถให้ข้อมูลได้จริง จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว จำนวนรวมทั้งสิ้น 20 คน ดังนี้

1.1.1 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับเทศบาลนครแม่สอด จำนวน 3 คน

1.1.2 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และรายการนำเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จำนวน 8 คน

1.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเทศบาลนครแม่สอด จำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 9 คน

1.2 เครื่องมือ

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ศักยภาพ และการพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก

1.2.2 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบัน ศักยภาพ และการพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อร่างแบบสัมภาษณ์ และนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ให้มีความตรงตามเนื้อหา

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และจัดบันทึกตามประเด็นหลักในแบบสัมภาษณ์ ในวันที่ 15 – 18 มิถุนายน 2562 ณ เทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้การถอดความ วิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน และจัดลำดับความสำคัญตามข้อคิดเห็น

2. วิธีการดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 : การออกแบบและพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

นำข้อมูลที่ได้รับจากวิธีดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก และนักท่องเที่ยวชาวไทย นำมาออกแบบ และพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ในการวิจัยขั้นที่ 2 นี้ ผู้วิจัยเน้นการออกแบบ และพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองประโยชน์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ และความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. วิธีการดำเนินการวิจัยระยะที่ 3 : การประเมินและปรับปรุงรายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รายการนำเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 5 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยการกำหนดคุณสมบัติว่าต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รายการนำเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 5 คน ที่สามารถให้ข้อมูลได้จริงหรือจนกว่าจะได้ข้อมูลอิ่มตัว

3.2 เครื่องมือ

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก

3.2.2 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อร่างแบบสัมภาษณ์ และนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ให้มีความตรงตามเนื้อหา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างในวันที่ 13 กันยายน ถึง 15 พฤศจิกายน 2562 โดยการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และจดบันทึกตามประเด็นหลักในแบบสัมภาษณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้การถอดความ วิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน และจัดลำดับความสำคัญตามข้อคิดเห็น เพื่อนำมาประเมิน ปรับปรุง และสรุปเป็นรายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก

ผลการวิจัย

การพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

แม่สอดถือเป็นเมืองหนึ่งที่มีความสำคัญมากในจังหวัดตากที่ถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าที่มีมูลค่ามากในภาคเหนือ และเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนไทย และพม่า เป็นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากหลากหลายประเภท

เป็นแหล่งส่งออกสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมที่สำคัญ ทั้งยังมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งแหล่งน้ำพุร้อน น้ำแร่ น้ำตก แม่น้ำ ภูเขา ป่าไม้ ที่ส่งเสริมให้แม่สอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีศักยภาพ และมีความหลากหลาย ทั้งยังมีความหลากหลายของชนเผ่า และชาติพันธุ์วรรณนาที่ถือเป็นจุดศูนย์รวมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีความน่าสนใจหลากหลาย เป็นอัตลักษณ์ของแม่สอด และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาทั้งการติดต่อธุรกิจและเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี

แหล่งท่องเที่ยวในแม่สอดไม่เพียงแต่จะโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิเช่นน้ำตกแม่กาษา ซึ่งเป็นน้ำตกหินปูนขนาดใหญ่ที่มีทางเดินขึ้นไปบนเขาสูง มีถ้ำ ธารน้ำ และป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ โดยมีถ้ำและธารน้ำกว้างถึง 5 เมตร และแม่น้ำเมย ซึ่งเป็นเส้นกั้นเขตแดนไทย พม่า โดยแม่น้ำนี้มีจุดกำเนิดที่บ้านน้ำตัน (เป็นน้ำผุดจากใต้ดิน) ไหลขึ้นไปทางทิศเหนือไปบรรจบกับแม่น้ำสาละวิน (สำนักงานจังหวัดตาก, 2560) ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ดังเช่นวัดไทยวัฒนาราม ซึ่งถือเป็นวัดที่มีชื่อเสียงและงดงามมากที่สุดในแม่สอดที่ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2400 ซึ่งเป็นวัดที่ผสมผสานและบูรณาการศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งของไทยและพม่าได้อย่างสมบูรณ์แบบ และศาลพระวอ หรือศาลเจ้าพ่อพระวอ ซึ่งเป็นนักรบชาวกะเหรี่ยงปะกาเกอญอ และเป็นนายด่านแม่ละเมาเมืองหน้าด่านของไทยในสมัยของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โดยท่านคอยปกป้องหลักต่อสู้กับชาวพม่า อย่างกล้าหาญและเสียสละชีพเพื่อปกป้องผืนแผ่นดิน จนทำให้ผู้คนทั้งชาวไทยและพม่าต่างยกย่องและเคารพบูชาท่าน (ไทยรัฐ, 2560) ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวชายแดน อย่างตลาดริมเมย ซึ่งเป็นตลาดค้าขายสินค้าพื้นเมือง เสื้อผ้า อัญมณี รวมไปถึงอาหารสดและอาหารตากแห้ง และตลาดชนเผ่าอย่างตลาดมูเซอ ที่เป็นสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร อาหารสด อาหารแห้ง เสื้อผ้าชนเผ่า สินค้าพื้นเมืองชนเผ่าของชาวไทยภูเขาอีกด้วย (สำนักงานจังหวัดตาก, 2560) อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดจากธรรมชาติสรรพสร้าง และการสร้างสรรค์โดยคนในพื้นที่ที่โดดเด่น มีชื่อเสียง มีศักยภาพทั้งในด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่ ทั้งในเรื่องความงดงาม

ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ความมีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง รวมไปถึงศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการอันเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ และภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่ในการใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการเพื่อนำมาสร้างจุดเด่น และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ทั้งการบริหารจัดการ พื้นที่ สภาพแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถ ในการรองรับนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2561) จนเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวนิยม เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแม่สอดได้จำนวนมาก ดังนี้

1. น้ำพุร้อนแม่กาษา เป็นน้ำพุขนาดเล็กที่ล้อมรอบด้วยภูเขาสูงและพื้นที่ ไร่นาจของชาวบ้านในพื้นที่ โดยบ่อน้ำพุร้อนแม่กาษาเป็นน้ำที่ผุดขึ้นมาจากดิน โดยมีตาน้ำร้อน 2 แห่ง มีความร้อนประมาณ 70 – 80 องศาเซลเซียส ธารน้ำร้อนที่ พุ่งออกมาผสมกับน้ำจากผิวดินที่เป็นน้ำเย็น เกิดเป็นธารน้ำอุ่น มีกลิ่นกำมะถัน อ่อน ๆ และไอน้ำลอยกรุ่นขึ้นมา ภายในบ่อน้ำพุร้อนแม่กาษาทางอุทยานได้มีการ จัดพื้นที่ให้บริการแช่น้ำร้อน ทั้งตัว และแช่เท้า รวมทั้งมีสถานที่ต้มไข่ มีห้องอาบน้ำ ทั้งที่ให้บริการฟรี และเสียค่าใช้จ่าย โดยปัจจุบันมีทั้งคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวพม่าเดินทางมาท่องเที่ยว ต้มไข่ และแช่น้ำพุร้อน (สำนักงานจังหวัดตาก, 2560) โดยน้ำพุร้อนแม่กาษาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านพื้นที่ และ สิ่งดึงดูดใจของพื้นที่ที่มีความงดงาม ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีความร่มรื่น มีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ทั้งยังมีศักยภาพทางด้านกิจกรรมและกระบวนการในการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ หลากหลายเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาพื้นที่ในการรองรับกิจกรรม ทั้งการ แช่น้ำพุร้อน การแช่เท้า และการต้มไข่ รวมไปถึงมีศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการ โดยหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในเรื่องการบริหารจัดการพื้นที่ สภาพแวดล้อม การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว

2. บ่อน้ำพุร้อนโป่งคำราม หรือโรคายาศาลโป่งคำราม ถือเป็นออนเซ็นน้ำแร่ถึงไม้อัดแบบประเทศญี่ปุ่นแห่งแม่กาษา ที่ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจมากในปัจจุบันของจังหวัดตาก โดยใช้สายน้ำที่มาจากธารน้ำร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากแม่กาษาที่มีคุณภาพที่เต็มไปด้วยแร่ธาตุต่างๆ มาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้มีความร้อนในระดับที่มีความเหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย โดยถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกใช้เป็นสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การผ่อนคลายความเมื่อยล้า การผ่อนคลายสุขภาพ และใช้ในการดูแลสุขภาพและบำบัดรักษาโรค นอกจากนี้ยังไม่มีค่าบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยถ้านักท่องเที่ยวนำผ้ามาเองสามารถเข้าไปใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือถ้าไม่ได้นำมาเองสามารถเช่าผ้าได้ ในราคา 20 บาท ภายในมีถึงไม้อัดให้บริการแช่น้ำแร่แยกฝั่งชายและฝั่งหญิง ฝั่งละประมาณ 20 ใบ อีกทั้งภายในยังมีให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ และร้านกาแฟอีกด้วย โดยปัจจุบันมีคนในพื้นที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว แช่น้ำแร่ในบ่อน้ำแร่โป่งคำรามจำนวนมากในแต่ละวันกว่า 100 คน โดยบ่อน้ำพุร้อนโป่งคำรามถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่ที่มีความงดงาม มีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน มีเอกลักษณ์ ทั้งยังมีศักยภาพทางด้านการกิจกรรมและกระบวนการในการสร้างสรรค์กิจกรรมที่หลากหลาย การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดัดแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถึงไม้อัดเพื่อใช้ในการแช่น้ำแร่เพื่อนำมาสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการปรับและพัฒนาที่พักน้ำด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการควบคุมอุณหภูมิและการปล่อยน้ำเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย ทั้งยังมีศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการ โดยการบริหารจัดการพื้นที่ สภาพแวดล้อม แหล่งน้ำและของเสียในบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีความปลอดภัย มีการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานเส้นทางในการเดินทางเข้าถึง ป้ายสื่อความหมาย และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว

3. หมู่บ้านห้วยปลาหลด เป็นหมู่บ้านกลางหุบเขาของชนเผ่ามูเซอที่ได้อพยพและมาตั้งถิ่นฐานเมื่อประมาณ 60 ปีก่อน ในอดีตได้ทำไร่เลื่อนลอย ทำให้พื้นที่ป่าเสื่อมโทรม จนเมื่อปี พ.ศ. 2517 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

บรมนาถบพิตร ในหลวงรัชกาลที่ 9 ท่านได้เสด็จพระราชดำเนินมายังหมู่บ้าน และท่านมีพระราชดำริและพระกระแสรับสั่งให้ปลูกพืชเมืองหนาว และพืชที่ทำรายได้ทดแทน เช่น กาแฟ พืชผักผลไม้ รวมไปถึงการทำเกษตรผสมผสาน ทำให้หมู่บ้านห้วยปลาหลดมีความอุดมสมบูรณ์และกลายเป็นชุมชนต้นแบบการฟื้นฟูป่าต้นน้ำอย่างยั่งยืน และได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียวอีกด้วย ภายในหมู่บ้านมีโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมมีอาหารพื้นถิ่นขึ้นโต๊ะเพื่อสุขภาพทั้งข้าวคั่วถั่วแกล้ม น้ำพริกหมูเซอ ไข่เจียวผัก ผักฟักทอง และชะมายอเนาะให้บริการนักท่องเที่ยว และมีกิจกรรมเข้าจังหวะของชนเผ่า ทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านทั้งสะพานหินล้านปี ชมวิวเขาล้อมผ้อคอ วัดถ้ำจุนโทปฏิปทา และไร่กาแฟอแกนิก ทั้งยังมีสินค้าของฝากและของที่ระลึก ทั้งเสื้อผ้าของชาวหมูเซอ เครื่องจักสาน ยาม ตุ๊กตาชนเผ่า กระบอกใส่น้ำและน้ำผึ้งป่า น้ำพริกหมูเซอ และกาแฟอแกนิกให้บริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2562 ; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2562) โดยหมู่บ้านห้วยปลาหลดถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่ที่มีความงดงาม ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีจุดเด่นและคุณค่าทางการท่องเที่ยว และมีเอกลักษณ์เฉพาะของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชนเผ่า ทั้งยังมีศักยภาพทางด้านกิจกรรมและกระบวนการในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพื้นถิ่นเพื่อนำมาสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว รวมไปถึงมีศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการ โดยการบริหารจัดการพื้นที่ สภาพแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และโฮมสเตย์เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว

แม้สวดนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดจากธรรมชาติสร้างสรรค์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยคนในพื้นที่ที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ให้บริการด้านการนวดไทย การทำสปาเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์นวดแผนไทย และร้านนวดเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง มีศักยภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐาน ดังนี้

1. ศูนย์นวดแผนไทย เทศบาลนครแม่สอด ตั้งอยู่ข้างศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดนไทย - เมียนมา (แม่สอด – เมียวดี) เทศบาลนครแม่สอด เปิดมาประมาณ 20 ปี โดยในอดีตเทศบาลนครแม่สอดเป็นผู้ดูแลและช่วยในการบริหารจัดการภายหลังได้มีการบริหารจัดการกันเอง ศูนย์นวดแผนไทยเป็นศูนย์นวดที่เน้นการนวดตัวแบบไทย นวดเท้า นวดคอบ่าไหล่ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มากประสบการณ์เป็นผู้นวดให้กับคนที่มาใช้บริการนวด ปัจจุบันมีผู้ให้บริการนวดแผนไทย จำนวน 16 คน โดยผ่านการอบรมและมีใบรับรองการนวดแผนไทย โดยภายในศูนย์มีให้บริการทั้งในส่วนของห้องรวมและห้องส่วนตัว และมีทั้งห้องแอร์และห้องพัดลมให้บริการ

2. ธาราสปา แม่สอด เป็นร้านนวดที่เปิดบริการในปี พ.ศ. 2557 มีพนักงานที่ผ่านการอบรมและได้รับใบรับรองการนวดแผนไทย จำนวน 10 คน เดิมมีผู้ให้บริการจำนวนมาก แต่ปัจจุบันเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการลดน้อยลง ทำให้มีพนักงานประจำลดลง จำนวน 5 คน โดยภายในร้านมีห้องแอร์ให้บริการจำนวน 5 ห้อง โดยร้านมีบริการทำสปาตัว สปาหน้า สปาผม นวดตัวแบบไทย นวดเท้า นวดน้ำมัน และใช้หินร้อนประคบ โดยทางร้านเน้นการนวดหรือทำสปาเป็นแพ็คเกจหรือส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจร

3. ผกาวรรณนวดแผนไทย เป็นร้านนวดที่เปิดให้บริการมาเป็น 10 ปี มีพนักงานที่ผ่านการอบรมและได้รับใบรับรองการนวดแผนไทย จำนวน 10 คน โดยภายในร้านมีห้องแอร์จำนวน 5 ห้อง ให้บริการทั้งการนวดไทยเพื่อสุขภาพ นวดตัว นวดเท้า นวดรีดเส้น นวดน้ำมันสูตรเฉพาะของทางร้านที่หุงเองจากสมุนไพรสูตรพิเศษ ซึ่งช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทั้งยังช่วยบำบัดรักษาสุขภาพอีกด้วย

โดยทั้งศูนย์นวดแผนไทย ธาราสปา และผกาวรรณนวดแผนไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ให้บริการด้านการนวดไทย การทำสปาเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยมีศักยภาพทั้งด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่ที่มีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ทั้งยังมีศักยภาพทางด้านกิจกรรมและกระบวนการ โดยมีการนำเสนอกิจกรรมและบริการที่หลากหลาย มีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาน้ำมันสูตรเฉพาะจากสมุนไพรเพื่อใช้ในการให้บริการ มีการสร้างสรรค์และพัฒนาวิธีการให้บริการ

เพื่อสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งยังมีบุคลากรที่ผ่านการอบรมและมีใบรับรองการนวดแผนไทย รวมไปถึงมีศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการ โดยการบริหารจัดการพื้นที่ สภาพแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้แม่สอดยังมีรีสอร์ต และร้านอาหารที่น่าสนใจที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. เฮือนคำฟ้า กอล์ฟ รีสอร์ท เป็นรีสอร์ตที่มีสนามกอล์ฟแห่งเดียวในแม่สอดที่ตกแต่งตามศิลปะแบบล้านนาผสมผสานกับศิลปะแบบพม่าที่ร่มรื่นไปด้วยธรรมชาติ และต้นไม้ขนาดใหญ่ ภายในรีสอร์ตมีการให้บริการห้องพัก ห้องจัดประชุมสัมมนา ร้านอาหาร พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการอาหารเกษตรอินทรีย์ อาหารพื้นเมือง และอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งยังมีการให้บริการสนามกอล์ฟ และจักรยานเพื่อให้ผู้เข้าพักได้พักผ่อน และออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพอีกด้วย โดยถือเป็นที่พักที่มีศักยภาพด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่ที่มีความงดงาม มีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเป็นที่พักเพียงแห่งเดียวในแม่สอดที่ให้บริการสนามกอล์ฟพร้อมที่พัก และยังเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ทั้งยังมีศักยภาพทางด้านการกิจกรรมและกระบวนการในการให้บริการครบวงจรเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว รวมไปถึงมีศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการ โดยการบริหารจัดการพื้นที่ สภาพแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร และที่พักเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว

2. ร้านอาหารข้าวเม่าข้าวฟ่าง สวนป่าในจินตนาการ เป็นร้านอาหารชื่อดังที่งดงามไปด้วยการเนรมิตผืนป่าและน้ำตกที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ ทั้งตกแต่งด้วยพรรณไม้นานาชนิด พร้อมทั้งได้มีการน้อมนำโครงการพระราชดำริปลูกป่าอมน้ำ ของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทำให้บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงามและร่มรื่นเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งยังนำเสนออาหารไทย อาหารพื้นเมืองตามฤดูกาล เมนูผักสด ทั้งยังมีอาหารเพื่อสุขภาพมาให้บริการอีกด้วย โดยถือเป็นร้านอาหารที่มีศักยภาพด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่ที่มีความงดงาม ร่มรื่น มีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจของ

พื้นที่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ทั้งยังมีการน้อมนำโครงการพระราชดำริปลูกป่าอมน้ำเพื่อสร้างจิตสำนึกรักษ์น้ำและทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งยังมีศักยภาพทางด้านกิจกรรมและกระบวนการในการนำเสนออาหารไทย อาหารพื้นเมือง และอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว รวมไปถึงมีศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการ โดยมีการบริหารจัดการพื้นที่สภาพแวดล้อม มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจและโดดเด่นของแม่สอดอันเกิดจากธรรมชาติสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์โดยผู้คนในพื้นที่ที่มีความโดดเด่น มีศักยภาพ และมีชื่อเสียงในแม่สอด นำมาซึ่งการพัฒนาและนำเสนอรายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ในเทศบาลแม่สอด จังหวัดตาก ดังนี้

รายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลแม่สอด จังหวัดตาก 2 วัน 1 คืน

วันที่ 1

07.50 น. – 09.05 น.	เดินทางออกจากสนามบินดอนเมือง ไปสู่ สนามบินแม่สอด จังหวัดตาก
09.05 น. – 09.20 น.	เดินทางถึงสนามบินแม่สอด จังหวัดตาก
09.20 น. – 10.00 น.	เดินทางจากสนามบินแม่สอด จังหวัดตาก ไปท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนแม่กาษา
10.00 น. – 10.35 น.	เดินทางถึงบ่อน้ำพุร้อนแม่กาษา ซึ่งเป็น บ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติที่ผุดขึ้นมาจากดินที่ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียง ของแม่สอด พร้อมเที่ยวชมบ่อน้ำพุร้อน พร้อมดื่มไข่ และรับประทานไข่จากบ่อน้ำพุร้อนที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุจากธารน้ำร้อน
10.35 น. – 11.00 น.	เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนโป่งคำราม หรือโรงเรียนโป่งคำราม

- 11.00 น. – 12.00 น. เดินทางถึงบ่อน้ำพุร้อนโป่งคำราม หรือ อโรคยาศาลโป่งคำราม พร้อมแช่น้ำแร่ร้อน ธรรมชาติออนเซ็นในถ้ำไม้ไผ่แบบประเทศ ญี่ปุ่น 15–30 นาที เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้า ผ่อนคลายสุขภาพ ดูแลและบำบัดรักษาโรค
- 12.00 น. – 12.35 น. เดินทางไปรับประทานอาหารกลางวัน ที่ร้านข้าวเม่า – ข้าวฟ่าง สวนป่าในจินตนาการ
- 12.35 น. – 14.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ที่ร้านข้าวเม่า – ข้าวฟ่าง สวนป่าในจินตนาการ พร้อมนั่งพัก ชมบรรยากาศผืนป่าและน้ำตกที่สวยงามและ อุดมสมบูรณ์ภายในร้านอาหารเพื่อให้คลาย ความอึด
- 14.00 น. – 14.30 น. เดินทางไปนวดหรือทำสปาเพื่อสุขภาพ โดยเลือกร้านนวดหรือทำสปาเพื่อสุขภาพ ในแบบที่ตนเองชื่นชอบ
1. ศูนย์นวดแผนไทย เทศบาลนครแม่สอด เน้นการนวดตัวแบบไทย
 2. ธาราสปา แม่สอด เน้นการทำสปาเป็น แพ็คเกจหรือทำสปาเพื่อส่งเสริมสุขภาพ แบบครบวงจร
 3. ผกาพรรณนวดแผนไทย เน้นการนวดน้ำมัน สูตรเฉพาะของทางร้าน
- 14.30 น. – 16.30 น. เดินทางถึงสถานที่นวดเพื่อสุขภาพ ณ ศูนย์นวด แผนไทย เทศบาลนครแม่สอด หรือธาราสปา แม่สอด หรือผกาพรรณนวดแผนไทย พร้อมนวด หรือทำสปาเพื่อสุขภาพคนละ 2 ชั่วโมง

- 16.30 น. – 16.50 น. เดินทางไปที่พัก เขื่อนคำฟ้า กอล์ฟ รีสอร์ท ซึ่งเป็นรีสอร์ทที่ตกแต่งตามศิลปะแบบล้านนาผสมผสานกับศิลปะแบบพม่าที่ร่วมรื้อไปด้วยธรรมชาติและต้นไม้ขนาดใหญ่
- 16.50 น. – 17.30 น. เดินทางถึงที่พักเขื่อนคำฟ้า กอล์ฟ รีสอร์ท พร้อมเก็บสัมภาระและพักผ่อน หรือปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ
- 17.30 น. – 19.00 น. รับประทานอาหารเย็นเพื่อสุขภาพ และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2

- 07.00 น. – 08.00 น. รับประทานอาหารเช้าที่เขื่อนคำฟ้า กอล์ฟ รีสอร์ท
- 08.00 น. – 09.20 น. เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านห้วยปลาหลด ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีการทำเกษตรผสมผสานมีความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าและกลายเป็นชุมชนต้นแบบการฟื้นฟูป่าต้นน้ำอย่างยั่งยืนและได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียว
- 09.20 น. – 11.00 น. เดินทางถึงหมู่บ้านห้วยปลาหลด พร้อมท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านทั้งสะพานหินล้านปี ชมวิวเขาล้อมผ้อคอ วัดถ้ำจุนโทปฏิพา และไร่กาแฟออแกนิก พร้อมชมและซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึก ทั้งเสื้อผ้าของชาวมูเซอ ตุ๊กตาชนเผ่า เครื่องจักสาน ยาม กระบอกลี้น้ำและน้ำผึ้งป่า น้ำพริกมูเซอ และกาแฟออแกนิก
- 11.00 น. – 12.00 น. รับประทานอาหารพื้นถิ่นขันโตกเพื่อสุขภาพ ทั้งข้าวดอยแกล้มน้ำพริกมูเซอ ไข่เจียวผัก ผักพิกทอง และชะมายอเนาะ

12.00 น. – 13.20 น.	เดินทางไปศูนย์โอบอป ตาก เพื่อซื้อของฝาก โอบอปเพื่อสุขภาพที่ขึ้นชื่อของแม่สอด
13.20 น. – 14.20 น.	เดินทางถึงศูนย์โอบอป ตาก ซึ่งมีขายสินค้า โอบอปทั้งของแม่สอดและอำเภออื่นๆ ใน จังหวัดตาก โดยสินค้าโอบอปเพื่อสุขภาพ ที่ขึ้นชื่อของแม่สอด มีทั้งข้าวไร่ ข้าว ขมมันชั้นงสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพของแม่ปะ น้ำผึ้งป่าเดือน 5 ขุนห้วย ถ่านดูดกลิ่น ก้อนหอม สมุนไพร ภูบหอมไผ่ขม น้ำมันหอมระเหย สมุนไพรของแม่ดาว และผลิตภัณฑ์ขัดผิว บำรุงผผสมุนไพรของบ้านพิบูล
14.20 น. – 14.30 น.	เดินทางไปสนามบินแม่สอด
14.30 น. – 16.10 น.	เดินทางถึงสนามบินแม่สอดเพื่อเตรียมตัว เดินทางกลับกรุงเทพ
16.10 น. – 17.20 น.	เดินทางกลับสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยสวัสดิภาพ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่น มีศักยภาพ และมีชื่อเสียงอันเนื่องมาจาก
ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่
จนเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และดึงดูดใจให้
นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแม่สอดได้เป็นอย่างดี โดยแหล่งท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพที่เกิดจากธรรมชาติสร้างสรรค์ และเกิดจากการสร้างสรรค์โดยคนในพื้นที่
ที่โดดเด่นและมีชื่อเสียง มีศักยภาพทั้งในด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจของพื้นที่ ทั้งความ
งดงาม ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ความมีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจทางการ
ท่องเที่ยว และความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงมีศักยภาพด้าน
กิจกรรมและกระบวนการอันเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่และภูมิปัญญาท้องถิ่น

อันเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่ในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการเพื่อนำมาสร้างจุดเด่น และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและมีศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ทั้งการบริหารจัดการพื้นที่ สภาพแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความมีคุณภาพและมาตรฐาน (Mueller and Kaufmann, 2001 : 5-17) และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (ณัฐวรดี คณิตินสุทธิทอง, 2560 : 1-11) ซึ่งล้วนเป็นแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2561 : เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฬามาศ จันทรัตน์, 2543 : 43-54) ทั้งน้ำพุร้อนแม่กาษา บ่อน้ำพุร้อนโป่งคำราม หรืออโรคยาศาลโป่งคำราม หมู่บ้านห้วยปลาหลด นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ให้บริการด้านการนวดไทย การทำสปาเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และร้านนวดเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง และได้รับการรับรองมาตรฐาน ทั้งศูนย์นวดแผนไทย เทศบาลนครแม่สอด ธาราสปา แม่สอด และผกาพรรณนวดแผนไทย อีกทั้งแม่สอดยังมีรีสอร์ท โฮมสเตย์ และร้านอาหารที่น่าสนใจที่เน้นการจัดทำอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งเหินคำฟ้า กอล์ฟ รีสอร์ท โฮมสเตย์ห้วยปลาหลด และร้านอาหารข้าวเม้าข้าวฟ่าง ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจและโดดเด่นของแม่สอดอันเกิดจากธรรมชาติสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์โดยผู้คนในพื้นที่ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ มีศักยภาพ และมีชื่อเสียง นำมาซึ่งการพัฒนาและการนำเสนอรายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด ทำให้ได้รายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าสนใจ มีความโดดเด่น มีคุณภาพ มีศักยภาพ และมีเอกลักษณ์ของแม่สอด เพื่อดึงดูดใจและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา, 2561 : 76 - 80; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557 : 271) อำนวยความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (Lovelock, 2003 : 259 - 278) ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเทศบาลนครแม่สอดมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจ

มีเอกลักษณ์ และมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง เพื่อช่วยสร้างความทรงจำที่ดีที่มีคุณค่าผ่านกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว และเส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555 : 482 - 508) และความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (จิตตานันท์ ตีกุล, สถุขดี ศรีขาว, พิกุล ประดับศรี, จุไรรัตน์ วิสัยดี และสุวรรณณี แพงดาวงษ์, 2550 : ข-ฉ) ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีและอยากกลับมาใช้บริการและกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแม่สอดอีกในอนาคต ทั้งยังเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 119-127) กระจ่ายรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ได้อีกด้วย (Jiurong, 2010 : 329 - 332; ปทิตตา ตันติเวชกุล, 2546 : 30)

ข้อเสนอแนะ

1. องค์การภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรช่วยส่งเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์รายการนำเที่ยวเชิงสุขภาพ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก เข้าถึง และสามารถเข้าไปเยี่ยมชม ท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ของแม่สอด จังหวัดตาก

2. องค์การภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการควรร่วมมือกันในการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมไปถึงการดูแลรักษาคุณภาพ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้คงความสวยงาม น่าสนใจ และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อความโดดเด่น และความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแม่สอด จังหวัดตาก

3. องค์การภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการควรร่วมมือกันในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแม่สอด เพื่อจัดเป็นรายการนำเที่ยวเชิงสุขภาพแบบผสมผสาน รวมทั้งการออกแบบและพัฒนากิจกรรม สินค้าและของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับ

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในเรื่องชาติพันธุ์วรรณนา ชนเผ่า และความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่ช่วยส่งเสริมและเติมเต็มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแม่สอดให้มีความสมบูรณ์โดดเด่น น่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ตลอดไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณเงินรายได้ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประจำปีงบประมาณ 2562

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.tourism.go.th/>
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.tourism.go.th/>
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.dot.go.th>
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ทริปปี้ด บี เพรส.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622
- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2559). เปิดใจ ‘กอบกาญจน์’ ดันท่องเที่ยวสุขภาพ และการแพทย์ฮับเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562, จาก <https://www.thaihotelbusiness.com>
- เกดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์. (2543). ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว*. 19(3), 43-54.

จิตตานันท์ ตีกุล, สถษดี ศรีขาว, พิกุล ประดับศรี, จุไรรัตน์ วิสัยดี, และสุวรรณี
แพ่งดวงษ์. (2550). **ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้** (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา :
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชะคนา. (2561). ความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. **บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
สวนดุสิต**. 14(1), 71-82.

โชติกา ชุ่มมี และศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์. (2559). **เขตเศรษฐกิจพิเศษ...
Roadmap ประเทศ และโอกาสทองที่ต้องจับตาจริงหรือ?**. สืบค้นเมื่อ 5
พฤศจิกายน 2561, จาก<https://www.scbeic.com/en/detail/product/1167>

ณัฐวรรดิ คณิตินสุทธิทอง. (2560). **ความต้องการของตลาดและศักยภาพในการ
รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน
2562, จากfile:///C:/Users/Administrator/Downloads/Natworadee..pdf

เต็มธรรม สิทธิเลิศ. (2559). **ทำความเข้าใจเรื่องการค้าชายแดน:รูปแบบการค้า
ที่สำคัญของไทยภายใต้กรอบ AEC**. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2561,
จาก <http://www.asean thai.net>

ไทยรัฐ. (2560). **เปิดตำนาน เจ้าพ่อพะวอ สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่ชาวแม่สอด จ.ตาก**.
สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.thairath.co.th/news/
local/north/949820](https://www.thairath.co.th/news/local/north/949820)

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2555). **ธุรกิจนำเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :
ธรรมสาร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). **การพัฒนาการท่องเที่ยว
แบบยั่งยืน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : ธรรมสาร.

ปัทมิตา ตันติเวชกุล. (2546). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. จุลสารการท่องเที่ยว**.
22(1), 29-41.

- ประจักษ์ วิฑูรเศรษฐ์. (2551). **ผลของการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ จังหวัดมุกดาหาร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไปด้วยกัน. (2560). **เที่ยวแม่สอด กอดธรรมชาติ ที่แม่กาษา**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.paiduaykan.com/travel>
- พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์. (2560). **ปลัดท่องเที่ยว หวั่นบาทแห่งกระทบการใช้จ่าย-การท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.kaohoon.com/content/165337>
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2556). **การท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2562, จาก <https://thaichamber.org/en/>
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวดี ลิ้มสวัสดิ์, นพรัตน์ สุทธิถิกล และเกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์. (2561). **ศักยภาพและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ**. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*. 10(1), 179-189.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). **โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย**. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 17(2), 49-63.
- สำนักงานจังหวัดตาก. (2560). **สถานที่ท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.tak.go.th/>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2560). **มอเตอร์เวย์‘แม่สอด-ตาก’ เพิ่มศักยภาพเขตเศรษฐกิจพิเศษ แม่สอด-เมียวดี**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2562).

Homestay บ้านห้วยปลาหลด จ.ตาก ชุมชนกลางพื้นที่ป่าของชาวมูเซอ.
สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562, จาก<https://tis.dasta.or.th/dastatravel/homestay>

Jiurong, N. (2010). **The design and development of tourist souvenir in Hernan.**
(Master's Thesis). Henan : Zhongyuan University of Technology.

Kotler, P. (2000). **Marketing management.** New Jersey : Prentice - Hall.

Lovelock, B. (2003). New Zealand travel agent practice in the provision of
advice for travel to risky destinations. **Journal of Travel & Tourism
Marketing.** 15(4), 258-279.

Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of
a special health tourism segment and implications for the hotel industry.
Journal of Vacation Marketing. 7(1), 5-17.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006).
Consumer behavior: A European perspective (3rdEd). New Jersey
: Prentice - Hall.



กลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด เกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ Communication Strategies and Effect of Social Media Influencers' Health Ideas

วทิตา หิรัญบุรณะ¹ (Vatita hirunburana)¹
อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์² (Adipon Euajarusphan)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้ติดตาม และ 2) ศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม การศึกษครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สรุปอุปนัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพจำนวน 12 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีการใช้ 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ 2) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น 3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 4) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม เห็นได้ว่า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200, อีเมล : vatitaa.p@gmail.com

¹ Graduate Student, Master of Arts Program in Cultural Heritage and Creative Industries Management, College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand, E-mail : vatitaa.p@gmail.com

² อาจารย์ ดร., สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200, อีเมล : adiponman@gmail.com

² Lecturer, Dr., Cultural Heritage and Creative Industries Management, College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand, E-mail : adiponman@gmail.com

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

Received: May 14, 2020; Revised: June 16, 2020; Accepted : July 18, 2020

ผู้ทรงอิทธิพลต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสุขภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างสมส่วน มีความเป็นผู้นำ มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง มีการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น เช่น นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง รูปแบบเนื้อหาที่ทันสมัยตามกระแสนิยม ทำให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดความเข้าใจง่าย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ในส่วนผลการศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านบวก เนื่องจากผู้ติดตามมีความเชื่อมั่นและชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสุขภาพที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพถ่ายสวยงาม ชื่อเสียง ความเป็นตัวเอง รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามต่างๆ และยังมีปัจจัยรอบข้าง เช่น การแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว สังคม ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจต่อกลุ่มผู้ติดตามทำให้เกิดทัศนคติด้านบวก ส่วนเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามที่มีทัศนคติด้านลบและด้านหนึ่งเฉยยังคงติดตามผู้ทรงอิทธิพลคือ การติดตามรีวิวข้อมูลและรูปภาพของสินค้าด้านสุขภาพ สินค้าชนิดต่างๆ หรือการไม่ทำตามกระแสนิยมของสังคม ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามสองกลุ่มนี้เพียงแค่ต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ จึงไม่เชื่อว่าภาพลักษณ์ของเนื้อหาจะเป็นจริง

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, สินค้าสุขภาพ, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed 1) to study communication strategies of social media influencers used to express health ideas affecting the followers, 2) to investigate effect of social influencers' health ideas on the behavior and attitudes of followers. Qualitative research, analytic induction, was conducted through in-depth interviews done with three social media influencers on health ideas and 12 followers who believe in health concepts. After that the collected data was analyzed to make a conclusion and be raised in the discussion.

The results findings revealed that the social media influencers used four main communication strategies to express health ideas: 1) strategy of becoming social media influencers expressing health ideas 2) outstanding content presentation strategy, 3) social media use strategy and 4) follower network and

participating activities creation strategy It indicated that the influencers must have knowledge and expertise in health content, good personality, high fitness level, leadership, and strong individual opinions. In addition, the influencers must have outstanding content presentation skills such as presenting accurate and up-to-date information, which ease the followers' understanding, including using different social media tools for the presentation to offer alternative channels to followers..The study results towards the effect of social media influencers' health ideas on followers presented that most followers have positive attitudes because the followers strongly believe and impress the social media influencer' qualification, good personality, beautiful photos, fame, character, including doing activities with various followers. Also, there are still surrounding factors such as suggestion from friends, family, and society that inspire the followers to have positive attitude. As for the reasons that the followers who have negative attitude and stillness attitude still follow the social media influencers are adhesion reviews about information and images of health products or different types of products, or not following social trends. Explicitly, these two groups of followers desire to consume only health information but do not believe that the image of the content is true.

Keywords : Social media influencer, Health product, Social media

บทนำ

ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากในเรื่องของการกระจายข่าวสาร ข้อมูล ต่างๆ เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคนติดตาม ชื่นชอบ ให้ความสนใจ รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจในเรื่องดังกล่าว ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามก็พร้อมเชื่อและปฏิบัติตามในข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับมา จะเห็นได้ว่า บริษัทตราสินค้า องค์กร และหน่วยงานต่างๆ ก็มีการทำการตลาดสำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า "Influencer marketing" โดยเป็นการนำเอาความคิดตัวเองมาเป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้เกิดความเชื่อถือหรือคล้อยตามได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหลายประเภท โดยเฉพาะในกลุ่ม Micro-Influencer เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดา

ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นจริงแล้วนำมาถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างละเอียด เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้ผ่านการยอมรับอย่างแพร่หลาย ด้วยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้มีความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าคนทั่วไป

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะเป็นความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ความชื่นชอบในตัวผู้ทรงอิทธิพลหรือต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง รวมถึงต้องการทราบข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่น่าเสนอเนื้อหา บทความ ในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารไปในวงกว้างและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าด้านแฟชั่นอย่างแบรนด์ Fendi ที่หลังจากเหตุการณ์ Kim Kardashian โพสต์ภาพตนเองในชุด Fendi ลายโมโนแกรมในอินสตาแกรมส่วนตัว ปรากฏว่าช่วง 1 เดือนนั้น ยอดการค้นหาแบรนด์ Fendi เพื่อหาชุดนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 หรือสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างรถยนต์แบรนด์ Mini Cooper ที่ได้ Becky Li Blogger ด้านแฟชั่นชาวจีน ก่อนจะกลายมาเป็น KOL โพสต์ภาพตัวเองกับรถ Mini Cooper พร้อมรีวิวลงใน WeChat Blog เพียงไม่ถึง 5 นาที ยอดขายรถที่มาจากโพสต์ของเธอก็พุ่งไปถึง 100 คัน

สินค้าประเภทอาหารก็จะเห็นว่ามีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลด้วยเช่นกัน ในกรณีของเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองยี่ห้อไวต้ามิลค์ ซึ่งมีฐานลูกค้าคือกลุ่มคนช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป แต่ก็ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าอายุ 20 ปีด้วย แต่ประสบปัญหา เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อนมถั่วเหลืองว่าเป็นเครื่องดื่มของคนแก่ ไวต้ามิลค์เริ่มต้นใช้ศิลปินที่เป็นกระแสในช่วงเวลานั้นอย่าง ทอม Room39 ในแคมเปญ “ไวต้ามิลค์ ทุโก ฝ่าเกลียวใหม่” โดยเริ่มเปิดตัวบนช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้สินค้าได้รับกระแสดตอบที่ดีเกินคาด อีกทั้งพลังแห่งความผูกพันที่แข็งแกร่งระหว่างทอมกับแฟนคลับ ไม่เพียงทำให้เกิดคอนเทนต์ไวต้ามิลค์ที่เขาโพสต์มียอดแชร์ ไลค์ และคอมเมนต์จำนวนมาก แต่เมื่อไวต้ามิลค์ถูกโจมตีว่าฝ่าใหม่เปิดยาก แฟนคลับของทอมก็รีบปกป้องแบรนด์ด้วยการทำคลิปสอนวิธีเปิดฝ่าเกลียวอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้บริหารไวต้ามิลค์จึงลองอีกครั้งกับแคมเปญ “ไวต้ามิลค์มะม่วง” (Marketing Oops, 2562)

สอดคล้องกับในประเทศไทยที่มีเทรนด์ด้านตลาดสินค้าสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกระแสคนรักสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า บริษัทวิจัยการตลาดจากประเทศสิงคโปร์ บริษัทวิจัย “มินเทล” ได้มีการสำรวจหัวข้อ “Mintel APAC Metro Study – Thailand 2018” พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79 ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ร้อยละ 76 อยากมีชีวิตสมดุล และร้อยละ 73 จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น อีกทั้ง ด้วยอิทธิพลของสื่อ “ดิจิทัล” จากงานวิจัยได้ระบุว่า ร้อยละ 63 ของกลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก และ ร้อยละ 54 เลือกซื้อตามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ หรือตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

จะเห็นได้ว่า ด้วยสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้รูปแบบการโฆษณามีความต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาเป็นสื่อกลางในการบอกต่อโฆษณา วิถี เพื่อส่งสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ โดยเฉพาะตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น เนื่องจาก กระแสสังคมที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดเกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ ศึกษาผลกระทบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้ติดตาม และศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ให้ความหมายกลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพ เป็นมิติสัมพันธ์กันตามกระบวนการสื่อสาร และความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามทางความคิด โดยวางกรอบแนวคิดการวิจัยที่มี SMCR ของ เดวิด.เค. เบอร์ลี เป็นแนวคิดหลัก และแนวคิดทัศนคติ (Attitude theory) กับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior concept theory) ของ Schiffman

และ Kanuk ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยองค์ประกอบแรงจูงใจ ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือวิจัยและวิธีการศึกษา

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยได้เลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ประกอบด้วย 1. นางสาวสิริลักษณ์ ศรีจินดา เจ้าของเพจ Healthy Chill เฮลตี้สายชิล มีกลุ่มผู้ติดตาม 62,584 คน 2. นางสาวภัทรพร สมบัติสนองคุณ เจ้าของเพจ Daoshealthy diary มีกลุ่มผู้ติดตาม 284,573 คน และ 3. นายภูริ หัสตินทร์ เจ้าของเพจ Chef rock มีกลุ่มผู้ติดตาม 334,489 คน ทั้งนี้ เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มีดังนี้ กลุ่มจำนวนผู้ติดตามจำนวน 10,000 คน ขึ้นไป (สัญญาภรณ์ แสงตะโก, 2560 : 16), มีใบรับรองการศึกษาหลักสูตร Personal trainer, มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองทั้งหมด คือ Facebook, เป็นบุคคลธรรมดาที่เริ่มสร้างช่องทางสื่อจนมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก, มีระยะเวลาที่สร้างช่องของตนเอง 3 ปีขึ้นไป

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ติดตาม 12 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ เป็นบุคคลที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพอย่างน้อย 1 คน, ติดตามเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน, มีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ รวมถึงยังได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบคำถามสัมภาษณ์ และการจดบันทึกข้อมูลควบคู่ไปกับการบันทึกเทปสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียดและครบถ้วน โดยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) หาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ให้ครอบคลุมเนื้อหา ซึ่งการศึกษาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2 ประการ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 3 คน โดยพิจารณาจากบทสัมภาษณ์และเอกสารงานวิจัย รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ บุคลิกภาพ รวมถึงเนื้อหาต่างๆ

เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 คน พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามเป็นหลัก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การรับประทาน อาหารคลีน เป็นต้น ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ คือ

1) กลยุทธ์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1.1) การมีคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ เป็นการใช้ประวัติความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และผลงานที่แสดงถึงความรู้ลึกในด้านสุขภาพได้ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คนมีกลุ่มผู้ติดตาม 43,300 - 334,492 คน 1.2) การพัฒนาความสามารถ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ต่างก็มีรูปแบบของการพัฒนาบุคลิกภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้นแบบและสรรหาความรู้ใหม่ตลอดเวลา 1.3) การประชาสัมพันธ์ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน มีวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง โดยมีแบรนด์สินค้าเป็นสปอนเซอร์ช่วยสนับสนุนและรีวิวดตัวเอง 1.4) การสร้างเครือข่ายในสังคม โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ทำตัวเป็นต้นแบบในการจัดกิจกรรมเครือข่ายผ่านรายการของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดสมาชิกเครือข่ายทั้งประจำและไม่ประจำ

2) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 2.1) การนำเสนอเนื้อหาข้อเท็จจริง ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ใช้ข้อมูล สารความรู้ อ้างอิงแหล่งที่มาได้ บางครั้งบรรยายเป็นตัวอย่างเชิงลึกและเชิงสถิติ 2.2) เนื้อหาตามกระแส ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ได้ใช้ประเด็นข่าวในกระแสของสื่อที่เกิดขึ้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

หรือกลุ่มผู้ติดตาม 2.3) รูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทั้ง 3 คน จะจัดทำรูปแบบการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างคำใหม่ ๆ เป็นภาษาให้พลังบวก มีเทคนิคภาพและเสียงเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ หรือบล็อกต่างๆ ในการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คนใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook เพื่อนำเสนอสร้างความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นใน 3 ด้าน คือ 1. สื่อภาพและเสียงที่รวดเร็วเกือบเทียบเท่าโทรทัศน์ 2. ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพกับกลุ่มผู้ติดตาม และสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ใหม่เข้ามาเป็นผู้ติดตาม โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ หรือการ Live สดแล้วตอบคำถาม

4) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 3 คน ต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ติดตามให้เป็นสมาชิกประจำ หรือแฟนคลับ โดยเลือกใช้ 2 วิธี คือ การสมัครสมาชิกรายการหรือสมาชิกผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพของทั้ง 3 คน และ การจัดกิจกรรมร่วมกัน โดยผู้ทรงอิทธิพล เป็นผู้สร้างกิจกรรมในรูปแบบ work shop ลักษณะของรายการคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ หรือวิธีดูแลสุขภาพมีรางวัลและไม่มีรางวัล รวมถึงการเปิดให้กลุ่มผู้ติดตามนำเสนอกิจกรรมทำร่วมกันทั้งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพและกลุ่มผู้ติดตามคนอื่น

2. ผลการศึกษาในส่วนผลกระทบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้ติดตามได้รับผลกระทบจากการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ

ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลกระทบหลักในการสื่อสาร ซึ่งตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ด้วยความสำเร็จของการดำรงอยู่โดยเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่รู้จักใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในตัวเองที่มี ความรู้ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพที่ดี มีชื่อเสียง และมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา กับการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจ

เข้าใจง่าย และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ส่งผลให้กลุ่มผู้ติดตามมีความเชื่อต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

แรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตามและเครือข่ายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลกระทบรองในการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ แยกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มทัศนคติด้านบวก กลุ่มทัศนคติด้านลบ และกลุ่มทัศนคตินิ่งเฉย พบว่า กลุ่มผู้ติดตามเกือบทั้งหมดจะมีทัศนคติด้านบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความเชื่อมั่นและชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสุขภาพที่มีภาพลักษณ์ดี ภาพถ่ายสวยงาม การสื่อสารเข้าใจง่าย ผลงาน ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำและความเป็นตัวของตัวเอง รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามต่างๆ ทั้งนี้มีปัจจัยรอบข้างจากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือค่านิยมในสังคม จนมีการแนะนำให้รู้จักผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพนี้ขึ้น ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจต่อกลุ่มผู้ติดตามทำให้เกิดทัศนคติด้านบวก ส่วนกลุ่มผู้ติดตามที่มีทัศนคติด้านลบมีเพียงคนเดียว คือ การรีวิวลินค้าด้านสุขภาพหรือสินค้าชนิดต่างๆ จึงไม่เชื่อว่าภาพลักษณ์ของเนื้อหาจะเป็นจริง ส่วนกลุ่มผู้ติดตามที่มีทัศนคติด้านนิ่งเฉย เพราะไม่สนใจที่จะทำตามกระแสในสังคม อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ติดตามที่มีทัศนคติทั้ง 2 แบบที่กล่าวมาข้างต้น ยังคงติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพอยู่ เนื่องจากมีภาพถ่ายสวยงามและศึกษาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ด้านพฤติกรรม แยกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพฤติกรรมปฏิบัติตาม กลุ่มพฤติกรรมไม่ปฏิบัติตาม และกลุ่มพฤติกรรมปรับตัวใช้ในชีวิตรประจำวัน พบว่า กลุ่มพฤติกรรมปฏิบัติตามมีจำนวนครึ่งหนึ่ง โดยปฏิบัติตาม คือ ทำอาหาร ออกกำลังกายตามคลิปวิดีโอ ถ่ายภาพ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมปรับตัวใช้ในชีวิตรประจำวัน โดยนำข้อมูลด้านสุขภาพต่างๆ มาปรับใช้ให้เข้ากับความต้องการของตนเอง เช่น วิธีการทำอาหาร เป็นต้น และกลุ่มพฤติกรรมไม่ปฏิบัติตามไม่อัปเดตคลิปวิดีโอ หรือการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ เนื่องจาก ความรู้มีไม่มากพอเท่ากับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามแนวโน้มของกลุ่มพฤติกรรมปรับตัวใช้ในชีวิตรประจำวัน จะมีเพิ่มขึ้นตามกระแสของสังคมรักสุขภาพและอิทธิพลของตัวผู้ทรงอิทธิพลด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

การอภิปรายผลวิจัยใน 2 ประเด็น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1. กลยุทธ์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ 2. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น 3. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม ซึ่งแต่ละกลยุทธ์ยังมีการแยกกลยุทธ์ย่อยอย่างละเอียดอีกต่างหาก โดยที่ประเด็นการจัดวางกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ย่อยสอดคล้องกับหลักแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ เดวิด เค.เบอร์โล หรือ ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่นำโครงสร้างพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารไปใช้เป็นกรอบปฏิบัติในการจัดการครบถ้วน ย่อมทำให้แนววิธีการสื่อสารเป็นประเด็นที่ตอบสนองความต้องการของกระบวนการที่ประสบความสำเร็จในการจัดการมาแล้ว โดยสามารถเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นดังนี้

S ผู้ส่งสาร จะต้องมีความสมบูรณ์ในการส่งสาร คือ เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความ คิดเห็น หรือวิจารณ์ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว เปิดเผย จริงใจ และมีความรับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร และเป็นผู้สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร ซึ่ง S คือ ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ทั้ง 3 คน เป็นผู้ส่งสาร นำ “การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์” มาใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลักนั้นได้แสดงกลยุทธ์การสื่อสารย่อยเข้าองค์ประกอบของคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีครบทั้งหมด ตั้งแต่ความรู้พื้นฐานจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เรียนรู้การดูแลรักษาสุขภาพจนชำนาญการเป็นผู้เขียน ผู้บรรยาย และเจ้าของรายการสื่อทางออนไลน์ด้านสุขภาพมานานกว่าอุปนิสัยรักสุขภาพ ชอบช่วยเหลือคน

M สาร จะต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นกระแส คือ เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารถ่ายทอด ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ส่วนตัวไปยังผู้รับสาร โดยมีการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์เป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น รูปภาพ ข้อความ เสียง คลิปวิดีโอ และท่าทางการแสดงออก ซึ่งการนำเสนอต้องมีความโดดเด่น ทันสมัย

เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้รับสารมีความสนใจและเชื่อถือข้อมูลทั้งหมด ซึ่ง M คือ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น โดยเนื้อหาด้านสุขภาพเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเนื้อหาข้อเท็จจริง และรูปแบบที่ทันสมัย จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การนำเสนอดังกล่าวเป็นตัวกลางในการส่งสารมายังผู้รับสาร ทำให้กลุ่มผู้รับสารเกิดการรับรู้ จดจำเนื้อหาด้านสุขภาพได้ง่าย

C สื่อหรือช่องทาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เป็นพาหนะของสารที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสาร ซึ่ง C คือ กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรูปแบบการใช้สื่อภาพและเสียงที่รวดเร็ว มีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และมีช่องทางหลายช่องทาง ดังนั้น ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นช่องทางที่มีรูปแบบนำเสนอทั้ง เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง โดยมีการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การทำอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

R ผู้รับสาร จะต้องมีความสัมพันธ์ในการส่งสารและรับสาร คือ กลุ่มผู้ติดตามที่เป็นผู้รับข้อมูล ข่าวสาร จากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสารหรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ เช่น การบอกต่อข้อมูลข่าวสาร การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่ง R คือ กลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมด 12 คน โดยเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ดังนั้น “การเป็นกลุ่มผู้ติดตาม” สามารถที่จะสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม ได้อย่างหลากหลาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของนางสาวภัทรพร สมบัติสินของคุณเจ้าของเพจ (Daoshealthydiary) ว่า มีกลุ่มผู้ติดตามเรารับข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพแล้วนำมาทำตามจนเกิดการบอกต่อหรือแนะนำคนรอบข้างให้รู้จัก

โดยสอดคล้องกับผลวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ ได้สอดคล้องงานวิจัยเกี่ยวข้องเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557 : 79) ที่ค้นพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบ

กับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของบุคคลส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง และทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ส่วนการอภิปรายในส่วนที่ 2 ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ มี 2 ด้าน พบว่า ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลกระทบหลักในการสื่อสารแรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตามและเครือข่ายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลกระทบรองในการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ แยกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มทัศนคติด้านบวก กลุ่มทัศนคติด้านลบ และกลุ่ม ทัศนคตินิ่งเฉย ซึ่งผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้ติดตามที่มีทัศนคติเกิดจากหลายปัจจัยตามหลักของ Schiffman และ Kanuk (2010 : 36) 4 รูปแบบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การตอบสนอง การตอบสนองที่ใดทิศหนึ่ง และต้องมียิ่งสิ่งทีรองรับ โดยมีองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วยหลัก 6 ประการ คือ ต้องการคำตอบที่ง่ายและรวดเร็ว, ต้องใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติมากยิ่งขึ้น, ให้ความสำคัญกับตัวเองมากยิ่งขึ้น, มีความสามารถทำหลาย ๆ สิ่งได้ในเวลาเดียวกัน, ต้องการทราบตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่วนผลกระทบกลุ่มผู้ติดตามในด้านพฤติกรรมโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพฤติกรรมปฏิบัติตาม กลุ่มพฤติกรรมไม่ปฏิบัติตาม และกลุ่มพฤติกรรมปรับตัวใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) โดยมีขั้นตอนรูปแบบพฤติกรรมกลุ่มผู้ติดตาม 3 ขั้นตอน คือ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือความสนใจต่อสิ่งนั้น 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ติดตาม (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ส่งสารหรือผู้ติดตามไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ติดตาม ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ส่งสาร และกระบวนการตัดสินใจของผู้ติดตาม 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจตามของผู้ติดตามหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ในการเลือกติดตามหรือสินค้า นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 196) จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ติดตามจะได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณา กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ค่านิยมในสังคม หรือตัวผู้ทรงอิทธิพลเองก็ตาม ทำให้เกิดความนึกคิด ตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในแง่ของการปฏิบัติตาม

สำหรับคำตอบผลวิจัยผลกระทบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์นี้พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีแรงจูงใจให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดการตัดสินใจปฏิบัติตาม สังเกตได้จากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามที่มักจะปฏิบัติตามหรือให้ความสนใจกับการออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ ต่างๆ จนเกิดการลอกเลียนแบบ เช่น การทำเมนูอาหารตาม การออกกำลังกาย หรือการถ่ายภาพอาหารลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพสามารถโน้มน้าวใจหรือมีการสื่อสารให้กลุ่มผู้ติดตามคล้อยตามได้นั้นเกิดจากความรู้ความเชี่ยวชาญเนื้อหาด้านสุขภาพ ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเอง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารที่เข้าใจง่าย หรือการมีประสบการณ์ร่วมทำให้ผู้ทรงอิทธิพลมีความเข้าใจกลุ่มผู้ติดตามเป็นอย่างดี โดยได้สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” รัชญา มหาสมุทร (2559 : 81) ที่ค้นพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นมีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ และภาษาที่ใช้อย่างต่อการเข้าใจ เนื้อหาเป็นความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง สามารถนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้นมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า และการร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดทำให้เกิดความเชื่อใจ

และไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เมื่อได้อ่านรีวิวยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ มี 4 กลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ, กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น, กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์, กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้เกิดการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนอิทธิพลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ พบว่า ตัวผู้ทรงอิทธิพล, แรงจูงใจของกลุ่มผู้ติดตามและเครือข่ายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลกระทบในการสื่อสารต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจาก คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสุขภาพ ชื่อเสียง ผลงาน แรงจูงใจในการสื่อสารจากค่านิยมในสังคม สื่อต่าง ๆ เพื่อนครอบครัว หรือการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มผู้ติดตาม ส่งผลให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดพฤติกรรมปฏิบัติตามขึ้น ในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมไม่ปฏิบัติตามกับพฤติกรรมนิ่งเฉยก็มี เนื่องจาก มีการโฆษณาสินค้าทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลในหมวดการวิจัยด้านสุขภาพ ดังนั้นหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและชัดเจนมากขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในหมวดอื่นๆ เพิ่มขึ้น
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ควรจะพัฒนาความสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงรูปแบบของช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างหลากหลาย ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ควรจะพัฒนาการเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและตรวจสอบการทำหน้าที่ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ชัยญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). **อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐยา มหาสมุทร. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจอาหาร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคไทย : เมื่อ “สุขภาพ” ต้องมาพร้อม “ธรรมชาติ”. (2559). สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.marketeeronline.co/archives/66103>.
- เทคนิคการสืบค้นข้อมูล. (2561). สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>. Economic indicators and releases. (2018). Retrieved December 8, 2020, from <https://www.etda.or.th/>.
- เทคนิคการสืบค้นข้อมูล. (2562). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>. Economic indicators and releases. (2019). Retrieved July 18, 2020, from <https://www.marketingoops.com/>
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). **Consumer behavior**. New Jersey : Prentice-Hall International.



วราภรณ์ ทนงศักดิ์ (Waraphorn Tanongsak)²

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนตะโหนด อำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย แกนนำ ผู้นำชุมชน และผู้ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 25 คน ภายหลังจากออกแบบระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ฯ แล้วเสร็จ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการ

Received : May 16, 2020; Revised : June 19, 2020; Accepted : August 4, 2020

พัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ๆ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ๆ มีทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยี และงบประมาณ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับบุคลากรขององค์กร/กลุ่มในชุมชน ส่วนปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ๆ มีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งด้านเทคโนโลยี งบประมาณ และองค์ความรู้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ การขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กร/กลุ่มในชุมชน รวมถึงหน่วยงานท้องถิ่น ดังนั้น ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ๆ ที่มีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนได้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เนื่องจากแต่ละภาคส่วนมีความพร้อมและข้อจำกัดแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ศักยภาพเชิงพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

Abstract

This research aims to investigate supporting and impeding factors in Geographic Information System (GIS) spatial potential analysis for development of cultural tourism at Tamod District in Phattalung Province. The target group of this study are core team members, community leaders, and GIS users for spatial potential analysis to develop cultural tourism (n = 25). After GIS design was finished, authors studied supporting and impeding factors in GIS for spatial potential analysis for development of cultural tourism by employing semi-structured interview to obtain the data. The research findings revealed that the supporting factors in the development of GIS spatial potential analysis are external factor that is the governmental support, particularly technology, and budget,

and internal factor that is the relationship between people in the community and personnel of organizations/groups in the community. The individual level factor is experience of tourism management. However, it was found that impeding factors in the development of cultural tourism are from both external and internal factors. The external factors are the lack of support from government sections, especially technology, budget, and knowledge. The internal factors are the lack of support from agencies, organizations/groups in the community and local agencies in the community. Hence, sustainability and efficiency of GIS for spatial potential analysis needs the collaboration from multi-sectors, because of the differences of readiness and limitation in each sector.

Keywords : Spatial Potentials, Cultural Tourism, GIS

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งศิลปวัฒนธรรม อารยธรรมตะวันออกที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีโบราณสถาน โบราณวัตถุที่หลากหลาย รวมทั้งมี ศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวนมากที่หลงใหลในความงามของศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและนำรายได้มาสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยม มากเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ

จังหวัดพัทลุง ตั้งอยู่ในพื้นที่ตอนล่างของภาคใต้ เป็นจังหวัดที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์มายาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านตะโหมด อำเภอตะโหมด ซึ่งมีชุมชน “ตะโหมด” เป็นชุมชน เก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ครั้งเมื่อสมัยอยุธยาตอนต้น มีร่องรอยทางโบราณคดี ปรากฏหลงเหลืออยู่ ในปัจจุบัน รวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่ยังคงอนุรักษ์กันจนถึงทุกวันนี้ ประวัติและความเป็นมาของชุมชนน่าศึกษาค้นหา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ชุมชนตะโหมด

มีภูมิปัญญาในการดำรงชีวิตที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะ จากศักยภาพของพื้นที่ควรมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในระดับชาติ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวางแผน บูรณาการพัฒนาพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การนำระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว จะทำให้การนำข้อมูลในพื้นที่ไปใช้ มีความสะดวก เป็นรูปธรรม และสามารถวิเคราะห์พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากทุกพื้นที่มีการพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ ก็จะทำให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ทั้งนี้ การพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ให้ประสบผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนและหน่วยงานในท้องถิ่น แต่ละภาคส่วนต่างมีความพร้อม เงื่อนไข และข้อจำกัดต่างกััน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ฯ ทั้งปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ฯ ของชุมชนตะโหนด ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และมีเรื่องราวประวัติศาสตร์ ระบบภูมินิเวศน์ เพื่อเกิดประโยชน์แก่พื้นที่อื่นๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกับชุมชนตะโหนดนี้

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ให้ความหมายว่า เป็นการท่องเที่ยวที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัยเช่น ปราสาทพระพรหม วัดโบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง เป็นต้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบประวัติความเป็นมา

มุมมองความคิดความศรัทธา และความนิยมของบุคคลในอดีตที่สืบทอดมาจนถึงคนรุ่นปัจจุบัน โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจในประวัติศาสตร์ และโบราณคดีท้องถิ่น

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ

3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ ทำให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

2. ศักยภาพการท่องเที่ยว/ศักยภาพเชิงพื้นที่

ปฏินาถ มณีพรหม (2555) อธิบายว่าเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่โดยใช้เทคนิค Sieve Mapping หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Sieve Analysis เป็นเทคนิคพื้นฐานในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน สำหรับใช้ในการศึกษาหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการพัฒนาโครงการต่างๆ หลักการคือการรวบรวมและศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการพัฒนาของโครงการนั้นๆ โดยส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรทางกายภาพ เช่น เขตพื้นที่ป่าสงวน ถนน เส้นทางคมนาคม แม่น้ำ แหล่งน้ำ เป็นต้น มาทำการคัดเลือกบริเวณที่มีปัญหาหรือมีขีดจำกัดในการพัฒนาออก จากนั้นกำหนดขอบเขตของบริเวณพื้นที่ที่มีปัญหาหรือข้อจำกัดของพื้นที่แต่ละด้านลงบนแผนที่แต่ละอัน แล้ววิเคราะห์โดยนำแผนที่แต่ละอันมาซ้อนทับกัน พื้นที่ว่างที่อยู่นอกเหนือจากพื้นที่ที่กำหนดจะเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การพัฒนาซึ่งสามารถแสดงผลออกมาเป็นภาพหรือแผนที่ได้ทันที

วิวัฒน์ชัย บุญญานุพงศ์ (2544) ได้เสนอแนวคิดว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือ การทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้น ว่ามีเพียงพอ

ที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ พร้อมทั้งให้แนวทางของการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพ หรือ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยายภาค สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2) ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลามาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการ ต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

3. ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (2560) ได้นิยามระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System : GIS) ไว้ว่า เป็นการป้อนข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาพแผนที่ ภาพถ่ายผ่านดาวเทียม ตัวเลข ตัวอักษร ระยะทาง เป็นต้น เข้าไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มักมีความถูกต้องแม่นยำสูง โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดการสิ่งแวดล้อม การวางผังเมือง และการจัดการระบบสาธารณูปโภค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่

Mamunand Mitra (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการในการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเขตมัทชดาบัตร์รัฐเบงกอลตะวันตก ประเทศอินเดีย (A Methodology for Assessing Tourism Potential : Case Study Murshidabad District, West Bengal, India) พบว่าวิธี “Weighted Sum Method” เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในการวัดศักยภาพการท่องเที่ยว และพบว่าการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศอินเดียรวมทั้งสามารถยกระดับทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ทางสังคมได้ หากวางแผนอย่างเป็นระบบ

Hyun, Yong, Hwan, and Gyeong (2013) ได้ประเมินพื้นที่ส่วนกลางเพื่อการจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในพื้นที่ชนบทโดยใช้ GIS และการวิเคราะห์แบบเครือข่าย (Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis) รวมทั้งสิ้น 43 หมู่บ้านใน Jangheung-gun และ Jeollanam-do ของประเทศเกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและจัดกลุ่มหมู่บ้านตามพื้นที่ โดยคำนึงถึงแหล่งทรัพยากรในชนบทเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวในชนบทถือเป็นวิธีสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคเพราะช่วยให้สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานใหม่ ๆ และช่วยรักษาสีงอันสวยงามที่มียูได้

วงศ์ธรา สุวรรณิน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของวัดในจังหวัดปทุมธานี และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดปทุมธานี การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัด สำนักพุทธศาสนาประจำจังหวัด และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าอาวาส ไวยาวัจกร พระสงฆ์ และผู้นำชุมชน จำนวน 44 คน รวมทั้งใช้แบบสอบถามถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในวัดซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 495 คน ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุมีหลายวัดที่มีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยสุโขทัย และพระนครศรีอยุธยา ส่วนอุโบสถและเจดีย์

มีลักษณะเหมือนเจดีย์เขตกอง โบราณสถานส่วนใหญ่เป็นสถาปัตยกรรมของมอญ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากวัดในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าจังหวัดอื่นๆ ส่วนร้านค้าจะมีอยู่ตามชุมชนรอบๆ วัด สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า วัดส่วนใหญ่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีพื้นที่โล่งกว้าง มีโบสถ์และพระพุทธรูปที่สำคัญ นอกจากนี้ชุมชนและวัดมักจะจัดประเพณีร่วมกัน เช่น การทำบุญตักบาตร ทำทานและเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา รวมทั้งรณรงค์ให้ประชาชนรักษาศีล ฟังเทศน์ ฟังธรรมในวันพระและวันสำคัญทางศาสนา สำหรับวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ทางวัดจะจัดมัคคุเทศก์หรือบุคลากรพาชมวัด ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ จุดประชาสัมพันธ์ที่ยังมีอยู่น้อย ทั้งบริเวณภายในและภายนอกวัด นอกจากนี้ยังสามารถจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยววัด โดยเลือกจากวัดที่มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน และมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงกัน พร้อมทั้งพิจารณาสถานที่แวะรับประทานอาหารกลางวัน และเดินทางกลับให้เป็นวงจร ทำให้สามารถจัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวได้สองเส้นทาง โดยเส้นทางแรกมีวัดจำนวน 6 วัด และเส้นทางที่สองมีวัดจำนวน 5 วัด

Ruda (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (exploring tourism possibilities using gis-based spatial association methods) พบว่า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือการออกแบบและการใช้นโยบายระดับภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

วิธีการ	เครื่องมือ/ อุปกรณ์	กลุ่มเป้าหมาย	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลที่ได้
จัดเก็บข้อมูล ปัจจัยที่เอื้อ และเป็น อุปสรรคต่อการ พัฒนาระบบ สารสนเทศ ภูมิศาสตร์ใน การวิเคราะห์ ศักยภาพ เชิงพื้นที่เพื่อ การพัฒนาด้าน การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม โดยใช้แบบ สัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้าง ศึกษาปัจจัยที่ เอื้อและเป็น อุปสรรคต่อการ พัฒนาระบบ สารสนเทศ ภูมิศาสตร์ใน การวิเคราะห์ ศักยภาพ เชิงพื้นที่ฯ	แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่ง โครงสร้าง ปัจจัยที่เอื้อ และเป็น อุปสรรคต่อการ พัฒนาระบบ สารสนเทศ ภูมิศาสตร์ใน การวิเคราะห์ ศักยภาพ เชิงพื้นที่ฯ	ประกอบด้วย แกนนำ ผู้นำ ชุมชน และ ผู้ใช้ระบบ สารสนเทศ ภูมิศาสตร์ใน การวิเคราะห์ ศักยภาพเชิง พื้นที่เพื่อการ พัฒนาด้านการ ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	วิเคราะห์ ข้อมูลด้วย สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ	ปัจจัยที่เอื้อ และเป็น อุปสรรคต่อการ พัฒนาระบบ สารสนเทศ ภูมิศาสตร์ใน การวิเคราะห์ ศักยภาพเชิง พื้นที่เพื่อการ พัฒนาด้านการ ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนตะไหมด อำเภอยะไม จังหวัดพัทลุง จากแกนนำ ผู้นำชุมชน และผู้ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมจำนวน 25 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยภายนอกชุมชน

ปัจจัยภายนอกชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ มีส่วนเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ที่พื้นที่มาก ($\bar{X} = 2.85$, S.D = 0.16) เนื่องจากคนในชุมชนตะไหมดส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ และมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่มาก่อนแล้ว และมีความพยายามในการขับเคลื่อนพัฒนาชุมชนมาโดยตลอด โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยี ทำให้มีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีอยู่บ้าง ดังนั้นเมื่อมาร่วมพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ฯ นี้จึงมีความเข้าใจและสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยภายนอกชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเด็น	ตำบลตะโหมด (n=25)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.1 การสนับสนุนจากภาครัฐ (ทั้งจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค)	2.85	0.16	ปานกลาง
1.2 การสนับสนุนจากองค์กรเอกชนภายนอกชุมชน	2.79	0.21	ปานกลาง
1.3 นโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.76	1.27	ปานกลาง
รวม	2.82	0.81	ปานกลาง

2) ปัจจัยภายในชุมชน

ปัจจัยภายในชุมชนมีส่วนเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ และมีตัวเลขที่สูงกว่าปัจจัยภายนอก ($\bar{X}=2.89$, S.D = 0.74) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างคนกับบุคลากรขององค์กร/กลุ่มภายในชุมชน เนื่องจากในชุมชนตะโหมด มีการดำเนินการร่วมกันผ่านรูปแบบกิจกรรมชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง ทุกคนในชุมชนด้วยตนเอง และองค์กรและหน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน ซึ่งมีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งงบประมาณ เทคโนโลยี สถานที่ และบุคลากร ดังนั้น ความพร้อมในด้านต่างๆ ที่มีภายในชุมชนจึงช่วยให้การพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยภายในชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเด็น	ค่าปกติ (n=25)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
2.1 การสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน	2.67	0.18	ปานกลาง
2.2 การสนับสนุนจากองค์กร/กลุ่ม ภายในชุมชน	2.86	0.10	ปานกลาง
2.3 ความสามารถของผู้นำชุมชน	3.16	0.75	มาก
2.4 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน	3.12	0.78	มาก
2.5 ความสามัคคีของคนในชุมชน	3.20	0.71	มาก
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานท้องถิ่น	3.16	0.80	มาก
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน	3.20	0.71	มาก
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับบุคลากรขององค์กร/กลุ่ม ภายในชุมชน	3.32	0.80	มาก
2.9 องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว	2.88	0.97	ปานกลาง
รวม	2.89	0.74	ปานกลาง

3) ปัจจัยระดับบุคคลดังแสดงในตารางที่ 3

ปัจจัยระดับบุคคลที่มีส่วนเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ฯ คือ ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.60$, S.D = 0.64) ทักษะ/ความรู้/ความเข้าใจในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.52$, S.D = 0.71) และความตื่นตัว/กระตือรือร้นของบุคคล ($\bar{X} = 2.32$, S.D = 0.86) สิ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์และเงื่อนไขของพื้นที่ที่ตะโหนด ที่ค่อยเกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมร่วมกันในชุมชน และจากการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก โดยอาศัยแรงขับเคลื่อนจากคนกลุ่มเล็กๆ จนมีประสบการณ์ และมีใจ จิตสำนึก ที่อยากจะพัฒนาพื้นที่บ้านเกิดของตนเอง ซึ่งทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ตะโหนด คนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยระดับบุคคลที่เอื้อประโยชน์การพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเด็น	ค่าสถิติ (n=25)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
3.1 ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยว	2.60	0.64	ปานกลาง
3.2 ทักษะ/ความรู้/ความเข้าใจในการท่องเที่ยว	2.52	0.71	ปานกลาง
3.3 ความตื่นตัว/กระตือรือร้นของบุคคล	2.32	0.86	น้อย
3.4 สภาพเศรษฐกิจในครัวเรือน	1.88	0.96	น้อย
รวม	2.33	0.79	น้อย

2. ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยภายนอกชุมชน

ปัจจัยภายนอกชุมชนที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ คือ การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ($\bar{X} = 2.93$, S.D = 0.12) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านงบประมาณ องค์ความรู้ การบริหารจัดการบุคลากร เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ และสถานที่ ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ มากที่สุด (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยภายนอกชุมชนที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเด็น	ค่าปกติใหม่ (n=25)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.1 ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ (ทั้งจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค)	2.93	0.12	ปานกลาง
1.2 ขาดการสนับสนุนจากองค์กรเอกชนภายนอกชุมชน	2.74	0.12	ปานกลาง
รวม	2.83	0.76	ปานกลาง

2) ปัจจัยภายในชุมชน

ปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ ในพื้นที่ตะโหนด คือ การขาดการสนับสนุนจากองค์กร/กลุ่มภายในชุมชน ($\bar{X} = 2.68$, S.D = 0.17) รวมถึงหน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน ($\bar{X} = 2.67$, S.D = 0.18) เนื่องจาก บริบทของคนในชุมชนตะโหนด มักเริ่มดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยชุมชนเอง อีกทั้งเจ้าหน้าที่ต่างมีภาระงานประจำที่ต้องรับผิดชอบ ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้ในทุกกิจกรรม ดังนั้น จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ปัจจัยภายในชุมชนที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเด็น	ตำบลตะโหมด (n=25)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
2.1 ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน	2.67	0.18	ปานกลาง
2.2 ขาดการสนับสนุนจากองค์กร/กลุ่มภายในชุมชน	2.68	0.17	ปานกลาง
2.3 หน่วยงานท้องถิ่นขาดความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่	2.40	1.00	น้อย
2.4 เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่	2.48	0.96	น้อย
รวม	2.68	0.74	ปานกลาง

3) ปัจจัยระดับบุคคล

ปัจจัยระดับบุคคลที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ฯ คือ คนในชุมชนขาดความตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบจากการท่องเที่ยว ($\bar{X}=2.70$, S.D=1.07) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่ากิจกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้ชุมชนตะโหมด คือ การเกษตร ดังนั้น เมื่อยังไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม การจะทำให้คนในชุมชนหันมาเห็นความสำคัญและข้อดีจากการท่องเที่ยว จำเป็นต้องใช้เวลา อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวสามารถทำได้ โดยอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชนและหน่วยงานทั้งในและนอกชุมชน (ดังแสดงในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ปัจจัยระดับบุคคลที่เป็นอุปสรรคการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเด็น	ค่าสถิติ (n=25)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
3.1 คนในชุมชนขาดความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญ	2.58	0.90	ปานกลาง
3.2 คนในชุมชนขาดความตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบจากการท่องเที่ยว	2.70	0.97	ปานกลาง
3.3 สภาพเศรษฐกิจในครัวเรือน	2.36	1.07	ปานกลาง
รวม	2.55	0.98	ปานกลาง

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ฯ ชุมชนตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง คือ ปัจจัยภายนอกชุมชน รองลงมาคือ ปัจจัยภายในชุมชน และปัจจัยระดับบุคคล ตามลำดับ ซึ่งแม้ว่าชุมชนตะโหมดจะมีความพร้อมในด้านของบุคลากรของชุมชน แต่ก็ไม่สามารถใช้ศักยภาพของชุมชนได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ (ทั้งจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค) และภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยี และด้านงบประมาณ

ทั้งนี้ เมื่อแก่นนำ ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทราบถึงปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ฯ ชุมชนตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงแล้ว สิ่งสำคัญคือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ และจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้ชัดเจนว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชนบทธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท จากนั้นประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว รวมทั้งยกระดับทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ทางสังคมอย่างเป็นระบบโดยคำนึงถึงแหล่งทรัพยากรในพื้นที่ ซึ่งพิจารณาครอบคลุมองค์ประกอบทั้งด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม รวมทั้งจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง

สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืนอย่างแท้จริง (ปฏิญาณ มณีพรรณ, 2555 ; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 ; Mamun and Mitra, 2012 ; Hyun, Yong, Hwan, and Gyeong, 2013 ; จารุจน์ กลิ่นดีปัส, 2541 ; วิวัฒน์ชัย บุญญานพวงศ์, 2544)

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ภายใน และระดับบุคคลดังนี้

1) ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ที่มีปัจจัยที่เอื้อประโยชน์หลายประการ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบุคลากร การบริหารจัดการ และสถานที่ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนกับบุคลากรขององค์กร/กลุ่ม และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน หรือคนในชุมชนด้วยกันเอง ความสามารถของผู้นำ การมีส่วนร่วม และความสามัคคี และปัจจัยระดับบุคคล ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยว ทักษะ/ความรู้/ความเข้าใจในการท่องเที่ยว รวมถึงความตื่นตัว และความกระตือรือร้นของบุคคล

2) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ มีทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ขาดการสนับสนุนจากองค์กร/กลุ่มภายในชุมชน และเจ้าหน้าที่

ขาดความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ และปัจจัยระดับบุคคลคือ คนในชุมชนขาดความตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบจากการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **การประเมินมาตรฐานโดยสารสนเทศภูมิศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ. 2562, จาก <http://www.tourism.go.th>.
- ปฎิญาณ มณีพรรณ. (2555). **การวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อนำเสนอหลุมฝังกลบขยะแห่งใหม่ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วงศ์ธิดา สุวรรณิน. (2557). **การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี, วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 8(3), 63-82.
- วิวัฒน์ชัย บุญญานุกพงศ์. (2544). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน กรณี : ศึกษาชุมชนมอญบ้านเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยภูมิสารสนเทศเพื่อประเทศไทย. (2542). **Learning GIS**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). **วันละนิดวิทยุเทคโนโลยี: GIS คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน พ.ศ. 2562, จาก <https://www.nstda.or.th/th/vdo-nstda/sci-day-techno/4046>.
- Hyun, L.S.,Yong, C.J.,Hwan, Y.S.,&Gyeong, O.Y. (2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis, **Tourism Management**. 34, 14-24.

- Mamun,A. A., & Mitra, S. (2012). A Methodology for assessing tourism potential : Case study Murshidabad District, West Bengal, India, **International Journal of Scientific and Research Publications**. 2(9), 1-8.
- Ruda, Ale. (2016). Exploring tourism possibilities using GIS-based Spatial Association methods, **Geographia Technica**. 11(2), 87-101.



รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไทย : ความหมายที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาการ Thailand's E-Government : Changing Definition and Development

ทงศกดิ์ เหมือนเตย^{1*} (Tanongsak Mhuentoei)^{2*}

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 รัฐบาลหลายประเทศได้นำรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การกำกับดูแลทางอิเล็กทรอนิกส์ และรัฐบาลดิจิทัลมาใช้ในการบริหารงานภาครัฐ บทความนี้มุ่งทำความเข้าใจนิยามของคำเรื่อกดังกล่าว นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาว่า รัฐบาลไทยมีการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร รวมถึงเปรียบเทียบระดับการ พัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยกับสังคมโลก โดยเฉพาะกับประเทศ ประชาคมอาเซียน ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า คำว่ารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การกำกับดูแลทางอิเล็กทรอนิกส์ และรัฐบาลดิจิทัล เป็นวิธีการที่รัฐบาลนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการบริการสาธารณะ แต่ทั้ง 3 คำนี้ มีความแตกต่างกันในวิธีการ ขอบเขต และจุดมุ่งเน้น ทั้งนี้ ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ประเทศไทยเริ่มมีการปฏิรูปรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาเป็นรัฐบาล ดิจิทัลในปัจจุบัน โดยผลการสำรวจของสหประชาชาติปี พ.ศ.2561 ประเทศไทย มีระดับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์อยู่อันดับที่ 73 ของโลกและอันดับที่ 4 ของอาเซียน ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้การพัฒนารัฐบาลดิจิทัลประสบ ความสำเร็จก็คืต้องเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม การให้บริการ ออนไลน์ และการพัฒนาทุนมนุษย์

คำสำคัญ : รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, รัฐบาลดิจิทัล, ความหมาย, พัฒนาการ

¹ อาจารย์ ดร., สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภาคกลาง นครสวรรค์ 60000, อีเมล: mtanongsak@gmail.com

² Lecturer, Dr., Public Administration, Graduate School, The University of Central Thailand, Nakhon Sawan, 60000, Thailand, E-mail: mtanongsak@gmail.com

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

Received: April 9, 2020; Revised: June 20, 2020; Accepted: June 30, 2020

Abstract

Since the 1990s, many countries have adopted E-Government, E-Governance, and Digital Government to the public management. This article aimed to apprehend the definitions of these terms. Furthermore, it aimed to find out how far the Thai government has developed E-Government and compare the level of E-Government development of Thailand with that of the world society, specifically with ASEAN countries through methods of review the literature and related research. The findings revealed that E-Government, E-Governance, and Digital Government were the methods whereby the governments used ICTs to increase the efficiency of management and effective delivery of public services. Yet, all three of these terms were differed in methods, scope, and focus. In the late 1990s, E-Government reform began in Thailand and evolved into a Digital Government at present. According to the UN survey in 2018, Thailand's E-Government development level was ranked 73rd in the world and 4th in ASEAN. An implication for the strategy conducive to the successful development of the Digital Government is to speed up the development of infrastructure in the aspects of telecommunication, online services, as well as human capital development.

Keywords : E-Government, E-Governance, Digital Government, Definition, Development

บทนำ

การบริหารภาครัฐในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการพัฒนา ปรับเปลี่ยน ปฏิรูปการบริหารภาครัฐแบบเก่า (Old Public Administration) มาสู่แนวคิดทางเลือกสาธารณะ (Public Choice Approach) การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) การปรับโฉมภาครัฐแนวใหม่ (Reinventing Government) และแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service) ที่มุ่งเน้นบทบาทของการบริหาร

ภาครัฐภายใต้ระบบการบริหารที่ให้ความสำคัญกับการบริการสาธารณะที่รัฐบาลมิได้ทำหน้าที่ในการปกครองเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือแก่พลเมืองอย่างกว้างขวาง (Kosorukov, 2017 : 1) ในขณะที่ในช่วง 2 ทศวรรษนี้เช่นเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์แทบทุกด้าน การติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของประชาชนดำเนินบนฐานของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย ส่งผลให้สังคมโลกในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยมีมาก่อน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกต่างปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ในนามของ E-Government, E-Governance และ Digital Government เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มการเข้าถึงการบริการของภาครัฐ สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน และทำให้หน่วยงานของรัฐรับผิดชอบต่อประชาชนมากขึ้น นอกจากนั้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานของภาครัฐยังช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส ลดปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในการปฏิบัติงานอีกด้วย (Bertrand, 2019 : 2) การปฏิรูปการบริหารภาครัฐในยุคดิจิทัลนี้ได้ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศ เสริมสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและแก้ปัญหาทางสังคม และมีการพัฒนาเครื่องมือประเมินสถานะ/ระดับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาหลายแบบ ซึ่งหนึ่งในนั้นถูกสร้างโดยหน่วยงาน Public Economics and Public Administration ของสหประชาชาติ (The United Nations) เพื่อใช้ประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสมาชิก

อย่างไรก็ตาม E-Government หรือ E-Governance หรือ Digital Government ไม่เพียงแต่ยังคงแปลกใหม่สำหรับประชาชนผู้รับบริการทั่วไปหลายคน แม้แต่นักวิชาการ และข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่รัฐในฐานะผู้ให้บริการจำนวนไม่น้อยก็ยังคงสับสนว่าคำเรียกเหล่านี้คืออะไร เหมือนกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนไม่พบบทความใด โดยเฉพาะบทความภาษาไทยที่น่าเสนอเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของคำทั้ง 3 คำนี้อย่างชัดเจนเพียงพอ รวมถึงบทความที่วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการพัฒนารัฐบาล

อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยกับต่างประเทศยังมีอยู่น้อย ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการศึกษาการบริหารงานภาครัฐหรือรัฐประศาสนศาสตร์ (Public Administration) และผู้ที่สนใจทั่วไป บทความนี้จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) เปรียบเทียบกรอบความหมายของ E-Government, E-Governance และ Digital Government 2) ศึกษาการพัฒนาารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และ 3) วิเคราะห์เปรียบเทียบความก้าวหน้าของการพัฒนาารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยกับต่างประเทศโดยเฉพาะกับประเทศประชาคมอาเซียนให้หลากหลายมากขึ้น

1. กรอบความหมายของ E-Government, E-Governance และ Digital Government

1.1 E-Government

E-Government มีชื่อเต็มว่า Electronic Government หรือ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คำคำนี้ปรากฏมีการใช้ขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990s (Gronlund and Horan, 2005 : 714) โดยธนาคารโลก (World bank) ได้นิยาม E-Government ว่าเป็นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communications Technologies: ICTs) ของรัฐบาลหรือดำเนินงานโดยรัฐบาล ที่นำมาใช้เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับประชาชน ภาคเอกชน และ/หรือหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการเสริมสร้างพลังประชาชน ปรับปรุงการให้บริการ เสริมสร้างความรับผิดชอบ เพิ่มความโปร่งใส หรือปรับปรุงประสิทธิภาพของรัฐบาล (The World Bank, 2002) ซึ่ง Bovaird (2005 : 43) ให้ทรงเห็นว่า E-Government เป็นการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการผลิตและส่งเสริมบริการสาธารณะ และสามารถลด ปัญหาการคอร์รัปชันได้ นอกจากนี้ยังมีผู้นิยามคำว่า E-Government อีกจำนวนมาก เช่น

United Nations Public Administration Network (2020) ได้กล่าวถึง E-Government ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนามนุษย์และสังคม ครอบคลุมความสามารถและเจตจำนงของภาครัฐในการปรับใช้ ICT เพื่อปรับปรุงความรู้และข้อมูลข่าวสารในการให้บริการประชาชน

European Union : EU (2019) ให้พรคนะว่า E-Government เป็นการใช้องมือและระบบดิจิทัลของรัฐบาลในการให้บริการสาธารณะที่ดีขึ้นแก่ประชาชนและภาคธุรกิจ E-Government ที่มีประสิทธิผลสามารถให้ประโยชน์ที่หลากหลยต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ มีประสิทธิภาพมากกว่า ประหยัดกว่า เพิ่มความโปร่งใส และเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนมากขึ้น

ในขณะที่องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจหรือ OECD (2003) ได้ให้นิยามว่า E-Government คือการที่รัฐบาลใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies: ICTs) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต (internet) กับกรดำเนินงานของรัฐบาลเพื่อให้การปฏิบัติงานของรัฐบาลบรรลุผลมากยิ่งขึ้น

และ Sarker, Wu, Liu, and Ma (2018 : 677) ได้สรุปว่า E-Government คือระบบของรัฐบาลระบบหนึ่งที่ส่งเสริมกระบวนการทางธุรกิจและการให้บริการสาธารณะผ่านการเชื่อมต่อ ICTs เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน (Government to Citizen: G2C), รัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business: G2B), รัฐบาลกับพนักงานของรัฐ (Government to the Employee: G2E) และระหว่างรัฐบาลหรือหน่วยงานกับหน่วยงานของรัฐด้วยกันเอง (Government to the government: G2G)

จากนิยามดังกล่าวพอสรุปได้ว่า E-Government หรือรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือวิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภาครัฐในการส่งมอบการบริการสาธารณะแก่ประชาชน ภาคธุรกิจ และหน่วยงานอื่นๆ ของภาครัฐ กระบวนการดังกล่าวนี้จะทำให้ประชาชนมีความใกล้ชิดกับภาครัฐมากขึ้น ผลพลอยได้ที่สำคัญที่จะได้รับคือธรรมาภิบาล (good governance) และความโปร่งใส (transparency) ที่มีมากขึ้นในกระบวนการทำงานของระบบราชการอันเนื่องมาจากการเปิดเผยข้อมูล และประชาชนสามารถเข้ามาตรวจสอบได้ตลอดเวลา จึงคาดว่า จะนำไปสู่การลดระดับปัญหาคอร์รัปชันได้ในที่สุด

1.2 E-Governance

E-Governance เป็นคำหนึ่งที่ย่อยครั้งถูกนำมาใช้เรียกแทน E-Government โดย UNESCO (2011) ให้คำนิยามว่า E-Governance หรือ ‘Electronic Governance’ คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของภาครัฐโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการส่งมอบข้อมูลและการบริการ สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และทำให้รัฐบาลมีความรับผิดชอบ โปร่งใส และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในขณะที่ Bedi, Singh, and Srivastava (2001 : 2) ได้นิยามว่า E-Governance โดยทั่วไปคือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) ในระดับต่างๆ ของรัฐบาลและภาครัฐและอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการยกระดับการกำกับดูแลของรัฐบาล โดย E-Governance ไม่ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้กับการกำกับดูแลของภาคเอกชนได้ด้วย

จากนิยามดังกล่าว จะเห็นว่า E-Governance เป็นแนวคิดที่กว้างกว่า E-Government ซึ่งมุ่งไปที่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (เฉพาะ) ของภาครัฐในการส่งมอบการบริการสาธารณะสู่ประชาชน แต่ E-Governance ยังสามารถนำไปใช้กับการกำกับดูแลกิจการของภาคเอกชนได้อีกด้วย

E-Governance แตกต่างจาก E-Government หรือไม่

นักวิชาการบางท่านให้พรคนะว่า คำว่า E-Government และ E-Governance สามารถใช้แทนกันได้ แต่ผู้เขียนเห็นว่าถ้าพิจารณาอธิบายของ UNESCO เพิ่มเติมให้ลึกลงไปอีกจะพบว่า คำสองคำนี้มีความแตกต่างกันบ้าง โดย UNESCO (2011) อธิบายว่า “E-Governance เกี่ยวข้องกับรูปแบบใหม่ของภาวะผู้นำ (new styles of leadership) วิธีการใหม่ในการตัดสินใจเชิงนโยบาย (new ways of deciding policy) วิธีการใหม่ในการเข้าถึงการศึกษา (new ways of accessing education) วิธีการใหม่ในการรับฟังเสียงประชาชน (new ways of listening to citizens) วิธีการใหม่ในการจัดระเบียบและส่งมอบข้อมูลข่าวสารและบริการ (new ways of organizing and delivering information and services) โดยทั่วไปแล้ว E-Governance ถือว่าเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า E-Government เนื่องจากมันสามารถ

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างรัฐบาลกับประชาชน E-Governance สามารถนำไปสู่แนวคิดใหม่ของความเป็นพลเมือง (new concept of citizenship) ทั้งในด้านความต้องการและความรับผิดชอบของพลเมือง”

เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของความหมายระหว่างคำว่า E-Governance และ E-Government ยิ่งขึ้น Shailendra, Palvia and Sharma (n.d. : 3) ได้เพิ่มความชัดเจนของคำนิยามทั้ง 2 คำนี้ โดยได้สรุปว่า E-Government เป็นการมุ่งเน้นการใช้ ICTs ในการบริการสาธารณะจากหน่วยงานภาครัฐไปสู่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ (stakeholders) ที่อยู่ภายนอกองค์กร ในขณะที่กระบวนการทำงานของ E-Governance เป็นการมุ่งเน้นเรื่องการใช้ ICTs ในการกำกับดูแลภายในองค์กร ซึ่งผู้เขียนเห็นด้วยกับแนวคิดนี้ และเห็นว่าคำสองคำนี้ไม่ควรนำมาใช้แทนกัน

1.3 Digital Government

ในปี 2014 องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) ได้ให้ข้อเสนอแนะอย่างเป็นทางการครั้งแรกเกี่ยวกับกลยุทธ์รัฐบาลดิจิทัล (digital government strategies) โดยให้นิยามว่า Digital Government คือการที่รัฐบาลนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับการทำงานของภาครัฐให้ทันสมัย เพื่อสร้างคุณค่าสาธารณะสู่ประชาชน โดยอาศัยระบบนิเวศของรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government Ecosystem) ซึ่งต้องพึ่งพาทุกภาคส่วน อันประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ องค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ (NGOs) องค์กรภาคธุรกิจ ภาคประชาชน และปัจเจกบุคคล ที่ให้การสนับสนุนการผลิตและการเข้าถึงข้อมูล (data) การสนับสนุนด้านการบริการ (services) และด้านเนื้อหาต่างๆ (content) ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับรัฐบาล (OECD, 2014)

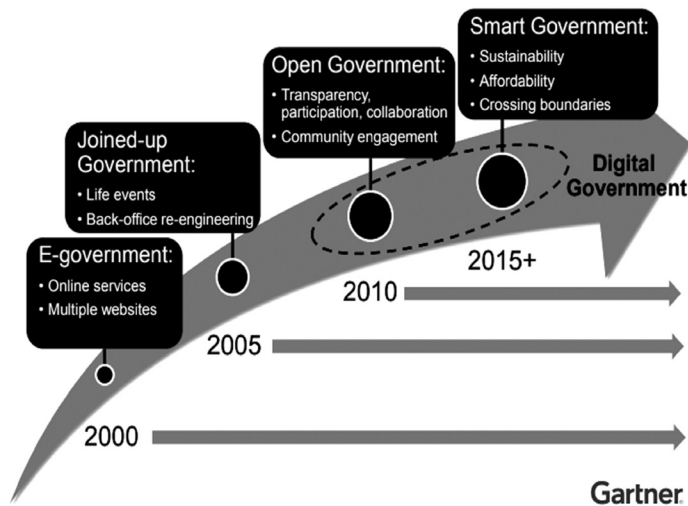
จากนิยามนี้ คำว่า Digital Government ได้ถูกนำมาใช้อธิบายการใช้ ICTs เพื่อปรับปรุงการบริการของภาครัฐสู่ประชาชนกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น (buzzwords) จนเกิดความสับสนว่า Digital Government เหมือนกันหรือแตกต่างจาก E-Government อย่างไร (McNeil, 2018 : 1)

Digital Government แตกต่างจาก E-Government อย่างไร

OECD ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง ‘รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์’ (E-Government) กับรัฐบาลดิจิทัล (digital government) ว่า ‘E-Government’ เป็นเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่มีอยู่ ในขณะที่ ‘digital government’ เป็นเรื่องการส่งมอบการบริการด้วยนวัตกรรมรูปแบบใหม่ (Gardiner, 2015 : 3) ในขณะที่ Miller (2015 : 6) ใน “Digital Government: Emblazing the Future” ได้แสดงความแตกต่างระหว่าง E-Government และ digital government โดยใช้แผนภาพของ Gartner (Gartner’s eGov and Digital-Gov: The Differences) ว่า E-Government มุ่งเน้นไปที่การบริการเป็นศูนย์กลาง (Service Centric) โดยทำให้เจ้าหน้าที่รัฐมีเครื่องมือในการให้บริการมากขึ้น (Give staffs more tools) ปรับกระบวนการภายในให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Optimize internal process) บริการทุกอย่างอย่างทั่วถึงและเสมอภาค (All services included equally) และให้ความท้าทายกับการบูรณาการสำนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง (Integrate front and back-office) ในขณะที่ digital government มุ่งเน้นข้อมูลเป็นศูนย์กลาง (Data Centric) ให้เครื่องมือการรับข้อมูลกับพลเมือง (Give citizens the tools) ออกแบบกระบวนการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Redesign customer centric processes) การบริการและสิ่งที่มีคุณค่าสูงต้องมาก่อน (High-value and services first) และให้ความท้าทายกับการจัดการการเปลี่ยนแปลงและการกำกับดูแล (change management and governance) นอกจากนั้น Miller ยังได้นำเสนอให้เห็นถึงพัฒนาการของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการของรัฐบาลว่า Gartner ได้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ (phase) ดังภาพที่ 1 ซึ่งจะเห็นได้ว่า E-Government เป็นพัฒนาการระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ของการนำ ICTs มาใช้ในการให้บริการประชาชนแบบออนไลน์ (online services) ตามพัฒนาการของ internet, website และ mobile phone ซึ่งเริ่มต้นราวปี คศ. 2000 ส่วน digital government เป็นพัฒนาการในระยะที่ 3 (คศ. 2010) และระยะที่ 4 (คศ. 2015-ปัจจุบัน) โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยกว่า เช่น Cloud, Big data, Smart phone, Social media, M2M เป็นต้น มาใช้กับการทำงานและการส่งมอบการบริการสาธารณะ ทำให้ประชาชนกับรัฐบาลมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ชุมชน ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมกับ

การบริหารจัดการภาครัฐอย่างกว้างขวาง การทำงานของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐมีลักษณะโปร่งใส (transparency) เป็นรัฐบาลที่เปิด (open government) เป็นรัฐบาลที่ขับเคลื่อนและให้บริการด้วยนวัตกรรม (smart government)

Four Phases of Technology in Government: Smart and Digital



ภาพที่ 1 Gartner's Four Phases of Technology in Government: Smart and Digital
ที่มา : Miller (2015 : 6)

1.4 สรุปความแตกต่างของ E-Government, E-Governance และ Digital Government

จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าคำที่นิยมใช้เรียกการบริหารจัดการภาครัฐในยุคดิจิทัลทั้ง 3 คำนี้แม้จะมีความหมายที่ดูเหมือนกันแต่ก็มีความแตกต่างกันโดยเปลี่ยนไปตามช่วงพัฒนาการของเทคโนโลยี ซึ่งผู้เขียนได้นำมาสรุปเปรียบเทียบความแตกต่างของคำทั้ง 3 คำนี้ไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบ E-Government, E-Governance และ digital government

	E-Government	E-Governance	Digital Government
วิธีการและขอบเขต	เป็นวิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) โดยเฉพาะ internet เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาครัฐในการส่งมอบการบริการสาธารณะแก่ประชาชน ภาคธุรกิจ และระหว่างหน่วยงานของภาครัฐ	- เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) ในระดับต่างๆ ของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการยกระดับการกำกับดูแลของรัฐบาลหรือขององค์กร - สามารถใช้คำนี้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน	คือการที่รัฐบาลนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับการทำงานของภาครัฐให้ทันสมัยเพื่อสร้างและส่งมอบบริการสาธารณะของรัฐด้วยนวัตกรรมรูปแบบใหม่
ยุคสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้	- website, internet - Mobile phone	- website, internet - Mobile/Smart phone - Digital technology	Digital technology : Cloud, Big data, Smart phone, Social media, M2M เป็นต้น
จุดมุ่งเน้น	มุ่งเน้นการบริการเป็นศูนย์กลาง (Service Centric) โดยใช้ ICTs ในการบริการสาธารณะจากหน่วยงานภาครัฐไปสู่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ (stakeholders) ที่อยู่ภายนอกองค์กร	มุ่งเน้นเรื่องการใช้ ICTs ในการบริหารจัดการกำกับดูแลภายในองค์กร	มุ่งเน้นข้อมูลเป็นศูนย์กลาง (Data Centric) โดยเชื่อมต่อข้อมูลจากอุปกรณ์ดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และอำนวยความสะดวกต่อประชาชน

2. การพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 เริ่มเห็นการปฏิรูป E-Government ในประเทศไทย โดยกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับแรก (IT 2000) ได้รับการประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2539 (Sagarik, Chansukree, Cho, Berman, 2018 : 1) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลของสำนักงานวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2558 : 2-15) ได้กล่าวถึงแนวคิด E-Government หรือรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ว่าเกิดขึ้นเมื่อประเทศไทยได้เข้าร่วมข้อตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (E-ASEAN Agreement) ในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2542 เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาโครงการที่เรียกว่า E-Thailand ขึ้น โดยมีแนวคิดในการวางแนวทางการพัฒนาประเทศเพื่อลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำในสังคมอย่างเป็นธรรม และพัฒนาสังคม บุคลากร และสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมการค้า การลงทุน การสร้างความเชื่อมั่น และอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนและภาคเอกชน โดยนำเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีใช้กับการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ และให้บริการประชาชนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนเกิดความสะดวกมากขึ้น เสียเวลาน้อยลง กระจายความเสมอภาคและความเจริญไปสู่ประชาชนในชนบทที่ห่างไกล ทั้งนี้ได้มีการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communication Technology) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน E-Government ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Digital Economy and Society) ในปี พ.ศ. 2559 โดยรูปแบบการให้บริการของ E-Government สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) ภาครัฐต่อภาคธุรกิจ (G2B) โดยภาคธุรกิจสามารถค้นหาข้อมูลหรือทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐได้
- 2) ภาครัฐต่อประชาชน (G2C) โดยประชาชนสามารถใช้บริการค้นหาข้อมูลหรือดำเนินธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐได้
- 3) ภาครัฐต่อภาครัฐด้วยกัน (G2G) โดยหน่วยงานในภาครัฐสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ผ่านทางระบบเครือข่ายสารสนเทศ ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของทางราชการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และ
- 4) ภาครัฐต่อพนักงานในสังกัด (G2E) พนักงานในสังกัดกระทรวง ทบวง กรม กอง ต่างๆ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการภายในหน่วยงานสังกัดของตนเองได้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

ต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้มีการกำหนดกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับที่ 2 ระยะ พ.ศ. 2544 – 2553 ของประเทศไทย (IT 2010) ซึ่งได้ระบุกลยุทธ์ในการพัฒนาที่สำคัญ 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ E-Government, E-Commerce, E-Industry, E-Education และ E-Society โดยมีเป้าหมายเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาประเทศโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับสถานการณ์ของประเทศไทย จากประเทศในกลุ่มผู้ตามที่มีพลวัต (Dynamic adapters) ไปสู่ในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพเป็นผู้นำ (Potential leaders) และพัฒนาแรงงานความรู้ (Knowledge workers) ของประเทศไทย โดยปี 2552 มีการประกาศกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ พ.ศ.2554-2563 (ICT 2020) ซึ่งเป็นระยะที่ 3 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ICT เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญในการนำพาคนไทยสู่ความรู้และปัญญา เศรษฐกิจของไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน สังคมไทยสู่ความเสมอภาค” มุ่งเน้นการเพิ่มการเข้าถึง ICT ในพื้นที่ชนบทผ่าน smart networks, smart government, และ smart businesses และมุ่งขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) ต่อมาปี 2561 มีการจัดตั้งสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ให้เป็นหน่วยงานกลางของระบบรัฐบาลดิจิทัล ในการกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานอื่นเกี่ยวกับการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล และภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 Model ซึ่งถูกเปิดตัวในระหว่างการดำเนินการตามกรอบนโยบาย IT 2020 หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นต่างดำเนินการตอบสนองนโยบายรัฐบาลดิจิทัล เช่น สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2561) ได้มีการประกาศใช้แผนปฏิบัติการด้านการสร้างและพัฒนากำลังคนภาครัฐเชิงกลยุทธ์เพื่อการไปสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ พ.ศ. 2561-2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนากำลังคนภาครัฐให้มี “กรอบความคิด” และ “ทักษะ” ในการเปลี่ยนแปลง รวมถึงให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนภาครัฐเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลไทยแลนด์ โดยมีคุณลักษณะรัฐบาลดิจิทัลเป้าหมาย 3 ประการ คือ เป็นรัฐบาลเปิดและเชื่อมโยง (Open and Connected Government) รัฐบาลที่มีความทันสมัยและยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Smart Government for Citizen) และวัฒนธรรมดิจิทัลภาครัฐ (Digital Culture)

การพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยสอดคล้องกับกรอบความหมายและพัฒนารูปแบบของ E-Government เพียงใด

เมื่อพิจารณาจากช่วงระยะเวลาของการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของไทยดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารัฐบาลไทยเริ่มมีการประกาศใช้กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับแรก (IT 2000) ปี พ.ศ.2539 ซึ่งตรงกันกับช่วงพัฒนาการระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ของการนำ ICTs มาใช้ในการให้บริการประชาชนแบบออนไลน์ (online services) ซึ่งเริ่มต้นราวปี ค.ศ. 2000 ตามการแบ่งช่วงพัฒนาการของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการของรัฐบาลของ Gartner (Miller, 2015 : 6) และมีการกำหนดกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกับนิยาม E-Government ของธนาคารโลก (The World Bank, 2002) เครือข่ายรัฐประศาสนศาสตร์ของสหประชาชาติ (United Nation Public Administration Network, 2020) และองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD, 2003) โดยพัฒนาการนำบริการต่าง ๆ ของภาครัฐมาทำการออนไลน์ผ่านระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement) ระบบบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Government Fiscal Management Information System: GFMS) การชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Revenue) ระบบการทำหนังสือเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-passport) และระบบบัตรประชาชนอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) เป็นต้น (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558 : 10-14) และมีรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับข้อสรุปของ Sarker, Wu, Liu, and Ma (2018 : 677) กล่าวคือมีการแบ่งการบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) ภาครัฐต่อภาครัฐกิจ (G2B) 2) ภาครัฐต่อประชาชน (G2C) 3) ภาครัฐต่อภาครัฐด้วยกัน (G2G) และ 4) ภาครัฐต่อพนักงานในสังกัด (G2E)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาช่วงระยะเวลาการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจาก E-Government มาสู่ Digital Government พบว่า ค่อนข้างสอดคล้องกับการแบ่งช่วงพัฒนาการของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการของรัฐบาลของ Gartner (Miller, 2015) ที่กำหนดว่า Digital Government เป็นพัฒนาการในระยะที่ 3 (ค.ศ. 2010/พ.ศ.2553) และระยะที่ 4 (ค.ศ. 2015/พ.ศ.2558-ปัจจุบัน) ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยกว่ามาใช้ในการทำงานและการส่งมอบการบริการสาธารณะ กล่าวคือปี 2552 รัฐบาลไทยมีการประกาศกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ พ.ศ.2554-2563 (ICT 2020) ต่อมาปี พ.ศ.2559 เปลี่ยนชื่อกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ

การสื่อสารเป็นกระบวนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และปี 2561 จัดตั้งสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์กรมหาชน) ให้เป็นหน่วยงานกลางของระบบรัฐบาลดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานรัฐบาลดิจิทัลของไทยที่เห็นเป็นรูปธรรมดูเหมือนว่ายังต้องเร่งรัดพัฒนาอีกมากทั้งในระดับประเทศและโดยเฉพาะระดับการปกครองส่วนท้องถิ่น ให้บรรลุผลตามนิยาม Digital Government ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD, 2014) ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับการทำงานของภาครัฐให้ทันสมัยเพื่อสร้างคุณค่าสาธารณะสู่ประชาชน โดยเมื่อเปรียบเทียบระดับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของไทยนับจากจุดเริ่มต้นจนก้าวมาสู่รัฐบาลดิจิทัลในปัจจุบันกับการพัฒนาของประเทศอื่นๆ พบว่าประเทศไทยยังมีจุดอ่อนที่จะต้องเร่งรัดพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. ระดับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับสังคมโลกและอาเซียน

เพื่อเปรียบเทียบระดับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยกับสังคมโลกและกับประเทศสมาชิกอาเซียน ผู้เขียนได้ใช้ผลการสำรวจและการจัดอันดับขององค์การสหประชาชาติ (The United Nations: UN) ที่ได้ทำการสำรวจและจัดอันดับความพร้อมของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government Readiness) ของประเทศสมาชิกจำนวน 193 ประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ซึ่งในช่วงแรกมีการสำรวจและจัดอันดับทุกปี แต่ต่อมามีการใช้ดัชนีการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government Development Index : EGDI) เป็นเกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1) การให้บริการออนไลน์ (Online Service Index : OSI) 2) โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม (Telecommunication Infrastructure Index : TII) และ 3)ทุนมนุษย์ (Human Capital Index : HCI) โดยค่าคะแนน EGDI มากกว่า 0.75-1.00 หมายถึงประเทศที่มีการพัฒนา E-Government ระดับสูงมาก, คะแนนระหว่าง 0.50-0.75 หมายถึงระดับสูง, คะแนนระหว่าง 0.25-0.50 หมายถึงระดับปานกลาง, และคะแนนต่ำกว่า 0.25 หมายถึงระดับต่ำ (United Nations, 2018) และประกาศผลการสำรวจทุก ๆ 2 ปี โดยผลการจัดอันดับล่าสุดปี พ.ศ.2561 ประเทศไทยมีคะแนน EGDI อยู่ในอันดับที่ 73 จากจำนวน 193 ประเทศ (0.6543 คะแนน)

ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง โดยมีอันดับที่ดีขึ้น 4 อันดับ ขึ้นมาจากลำดับที่ 77 ในปี พ.ศ.2559 ทั้งนี้ ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกของโลกคือ เดนมาร์ก (0.9150 คะแนน) ออสเตรีย (0.9053 คะแนน) และเกาหลีใต้ (0.9010 คะแนน) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ประเทศที่มีคะแนน EDGI ใน 10 อันดับแรกจะพบว่าล้วนเป็นประเทศที่มีรายได้สูง (High income) ทั้งสิ้น และมีข้อสังเกตว่าเป็นประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรป 5 ประเทศ เอเชีย 3 ประเทศ ออสเตรีย 2 ประเทศ โดยไม่มีประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และแอฟริกา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการจัดอันดับ E-Government Development Index (EGDI) ของประเทศ 10 อันดับแรกของโลกและของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2561

ประเทศ	ทวีป	ระดับรายได้	คะแนน EDGI	อันดับ (จาก 193 ประเทศ)		
				พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2559	การเปลี่ยนแปลง
เดนมาร์ก	ยุโรป	รายได้สูง	0.9150	1	9	+8
ออสเตรีย	ออสเตรีย	รายได้สูง	0.9053	2	2	0
เกาหลีใต้	เอเชีย	รายได้สูง	0.9010	3	3	0
อังกฤษ	ยุโรป	รายได้สูง	0.8999	4	1	-3
สวีเดน	ยุโรป	รายได้สูง	0.8882	5	6	+1
ฟินแลนด์	ยุโรป	รายได้สูง	0.8815	6	5	-1
สิงคโปร์	เอเชีย	รายได้สูง	0.8812	7	4	-3
นิวซีแลนด์	ออสเตรีย	รายได้สูง	0.8806	8	8	8
ฝรั่งเศส	ยุโรป	รายได้สูง	0.8790	9	10	+1
ญี่ปุ่น	เอเชีย	รายได้สูง	0.8783	10	11	+1
ไทย	เอเชีย	รายได้ปานกลางระดับสูง	0.6543	73	77	+4

ที่มา : United Nations (2018)

เพื่อเปรียบเทียบระดับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) 10 ประเทศ ผู้เขียนได้นำข้อมูลของ United Nations E-Government Survey ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเริ่มมีการสำรวจครั้งแรก และปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ.2561 ซึ่งมีการสำรวจ 2 ครั้งหลังสุดมาจัดใหม่ลงในตารางที่ 3 พบว่า ประเทศสิงคโปร์มีระดับการพัฒนา E-Government สูงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของอาเซียนและเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 (ขณะนั้นยังไม่ได้ใช้เกณฑ์ EGDl แต่เรียกว่า E-Gov Capacity) โดยมีระดับการพัฒนา E-Gov เป็นอันดับ 4 ของโลก ทั้งห้าประเทศที่ตามมาเป็นอันดับ 2 ของอาเซียนคือมาเลเซียและประเทศอื่นๆ ในอาเซียนมาก โดยประเทศมาเลเซียมีการพัฒนา E-Government ในระดับปานกลาง (Medium E-Gov Capacity) ตามมาด้วยบรูไน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม อยู่ในอันดับที่ 3, 4, 5 และ 6 ของอาเซียนตามลำดับ โดยมีคะแนน E-Gov ในระดับต่ำ (Minimal E-Gov Capacity) ส่วนประเทศไทย สปป.ลาว และกัมพูชา ถูกจัดอยู่ในกลุ่มรั้งท้ายอันดับที่ 7, 8 และ 9 ของอาเซียนตามลำดับ โดยต่างอยู่ในช่วงเริ่มพัฒนา E-Government มีคะแนน E-Gov ที่ต่ำมากระดัดขาดแคลน (Deficient E-Gov Capacity) ในขณะที่เมียนมากำลังเตรียมการดำเนินการในเรื่องนี้ (A country commits to becoming an e-gov player)

ตารางที่ 3 ผลการจัดอันดับ E-Government Development Index (EGDI) ของประเทศประชาคมอาเซียน ปี พ.ศ.2544 พ.ศ. 2559 และ พ.ศ.2561

ประเทศ	อันดับอาเซียน (โลก)			คะแนน พ.ศ.2561				
	พ.ศ.2544	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2561	OSI	TII	HCI	EGDI	ระดับ EGDI
สิงคโปร์	1(4) High E-Gov	1(4)	1(7)	0.9861	0.8019	0.8557	0.8812	สูงมาก
มาเลเซีย	2(59)Medium E-Gov	2(60)	2(48)	0.8889	0.5647	0.6987	0.7174	สูง
บรูไน	3(64) Minimal E-Gov	5(83)	3(59)	0.7222	0.6066	0.7480	0.6923	สูง
ไทย	7(102) Deficient E-Gov	4(77)	4(73)	0.6389	0.5338	0.7903	0.6543	สูง

ตารางที่ 3 ผลการจัดอันดับ E-Government Development Index (EGDI) ของประเทศประชาคมอาเซียน ปี พ.ศ.2544 พ.ศ. 2559 และ พ.ศ.2561 (ต่อ)

ประเทศ	อันดับอาเซียน (โลก)			คะแนน พ.ศ.2561				ระดับ EGDI
	พ.ศ.2544	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2561	OSI	TII	HCI	EGDI	
ฟิลิปปินส์	4(68) Minimal E-Gov	3(71)	5(75)	0.8819	0.3547	0.7171	0.6512	สูง
เวียดนาม	6(89) Minimal E-Gov	6(89)	6(88)	0.7361	0.3890	0.6543	0.5931	สูง
อินโดนีเซีย	5(74) Minimal E-Gov	7(116)	7(107)	0.5694	0.3222	0.6857	0.5258	สูง
กัมพูชา	9(121)Deficient E-Gov	9(158)	8(145)	0.2500	0.3132	0.5626	0.3753	ปานกลาง
เมียนมา	เตรียมดำเนินการ	10(169)	9(157)	0.2292	0.2565	0.5127	0.3328	ปานกลาง
สปป.ลาว	8(109)Deficient E-Gov	8(148)	10(162)	0.1667	0.2246	0.5254	0.3056	ปานกลาง

ที่มา : United Nations (2001) ; United Nations (2016) ; United Nations (2018)

อย่างไรก็ตาม หลังจากปี พ.ศ.2544 พบว่าประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศต่างมีระดับการพัฒนา E-Government สูงขึ้นทั้งสิ้น โดยปี พ.ศ.2561 ประเทศสิงคโปร์ยังคงรักษาระดับประเทศชั้นนำของโลก (อันดับ 7) และรักษาระดับ 1 ของอาเซียนมาโดยตลอด มีคะแนน EGDI ในระดับสูงมาก (Very High EGDI) ตามมาด้วยประเทศมาเลเซียที่ยังคงครองอันดับ 2 ของอาเซียน มีคะแนน EGDI ในระดับสูง (High EGDI) ตามมาด้วย ประเทศบรูไน อันดับ 3, ประเทศไทย อันดับ 4, ฟิลิปปินส์ อันดับ 5, เวียดนาม อันดับ 6 และอินโดนีเซีย อันดับ 7 ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนา E-Government ในระดับต่ำ (Minimal E-Gov Capacity) และระดับต่ำมาก (Deficient E-Gov Capacity) สำหรับกรณีประเทศไทย ในปี พ.ศ.2544 ขึ้นมาอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนา E-Government ในระดับสูง (High EGDI) ส่วนประเทศกัมพูชา เมียนมา และ สปป.ลาว ที่อยู่ในอันดับที่ 8, 9 และ 10 ของอาเซียน ก็พัฒนาขึ้นมาจากประเทศที่มีระดับการพัฒนา E-Government ระดับต่ำมาก (Deficient

E-Gov Capacity) และขั้นเตรียมการกรณีประเทศเมียนมาในปี พ.ศ.2544 ขึ้นมาอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนา E-Government ในระดับปานกลาง (Middle EGD) ของโลก

จากผลการสำรวจและการจัดอันดับที่พบว่าประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศต่างมีระดับการพัฒนา E-Government สูงขึ้นนั้น ผู้เขียนเห็นว่าส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากข้อตกลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (E-ASEAN Agreement) เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของภูมิภาคอาเซียนที่จัดทำในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2542 (สำนักงานวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558 : 2-15) และความตระหนักถึงความสำคัญของ E-Government สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการผลิตและส่งเสริมบริการสาธารณะและลดคอร์รัปชันได้ (Bovaird, 2005 : 43) ที่ทำให้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ในอาเซียนรวมถึงประเทศอื่นๆ ทั่วโลกหันมาให้ความสนใจพัฒนา E-Government ของตนเองมากขึ้น เช่น ประเทศไทยมีการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขึ้นในปี พ.ศ. 2545 เพื่อดำเนินงานพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนามาเป็นรัฐบาลดิจิทัลในปัจจุบัน เป็นต้น โดยผลการสำรวจของ United Nations E-Government Survey (United Nations, 2018 : 99-105) พบว่าประเทศต่างๆ มีการให้บริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเรียงตามลำดับจำนวนที่ให้บริการคือ การชำระค่าสาธารณูปโภค การยื่นภาษีรายได้ การจดทะเบียนธุรกิจใหม่ การชำระค่าปรับและค่าธรรมเนียม การขอสูติบัตร การขอจดทะเบียนสมรส การจดทะเบียนรถยนต์ การขอใบขับขี่ และการขอบัตรประชาชน เป็นต้น โดยให้บริการผ่าน emails, feed updates, mobile apps sms ฯลฯ ตามศักยภาพการพัฒนาของประเทศ

อนึ่ง แม้ว่าผลการจัดอันดับของ United Nations E-Government Survey ล่าสุดปี พ.ศ.2561 ประเทศไทยจะมีระดับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสังคมโลกแล้วยังจัดอยู่ในอันดับกลางๆ (อันดับที่ 73) และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนก็กล่าวได้ว่าจัดอยู่ในอันดับกลางๆ เช่นกัน (อันดับที่ 4) โดยเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบของ EGD พบว่า แม้ว่าประเทศไทยได้รับคะแนนดัชนีทุนมนุษย์ในระดับสูงมาก (HCI = 0.7903) แต่มีตัวจุดคะแนน 2 ตัวที่ทำให้คะแนนเฉลี่ยระดับ EGDI ตกลงมาคือ (1) ดัชนีการให้บริการ

ออนไลน์ (OSI = 0.6389) ซึ่งได้คะแนนต่ำกว่าฟิลิปปินส์ที่มีคะแนนดัชนีการให้บริการออนไลน์ระดับสูงมาก (OSI = 0.8819) และยังต่ำกว่าเวียดนามที่มีคะแนนดัชนีการให้บริการออนไลน์ระดับสูง (OSI = 0.7361) และ (2) ดัชนีโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม (TII) ที่ประเทศไทยได้คะแนนเพียง 0.5338 ซึ่งต่ำกว่าคะแนนระดับการพัฒนาของประเทศสิงคโปร์ (TII = 0.8557) บรูไน (TII = 0.7480) และมาเลเซีย (TII = 0.6987) มาก

สรุปและข้อเสนอแนะ

การจัดการภาครัฐภายใต้ชื่อ E-Government, E-Governance และ Digital Government ที่รัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกนำมาใช้นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา คำทั้ง 3 คำนี้แม้ว่ามีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็มีวิธีการ ขอบเขต และจุดมุ่งเน้นที่แตกต่างกัน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยี กล่าวคือ E-Government เป็นวิธีการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) โดยเฉพาะ internet เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาครัฐในการส่งมอบการบริการสาธารณะแก่ประชาชน ภาคธุรกิจ และระหว่างหน่วยงานของภาครัฐ มุ่งเน้นการบริการเป็นศูนย์กลาง (Service Centric) จากหน่วยงานภาครัฐไปสู่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ (stakeholders) ที่อยู่ภายนอกองค์กร ส่วน E-Governance คือการใช้ ICTs ในระดับต่าง ๆ ของรัฐบาลเพื่อวัตถุประสงค์ในการยกระดับการกำกับดูแล โดยมุ่งเน้นการกำกับดูแลภายในองค์กร ซึ่งเราสามารถใช้คำนี้ได้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในขณะที่ Digital Government เป็นพัฒนาการต่อจาก E-Government คือการที่รัฐบาลนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Cloud, Big data, Mobile, Smart phone, Social media, M2M เป็นต้น มาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับการทำงานของภาครัฐให้ทันสมัยเพื่อสร้างและส่งมอบบริการสาธารณะของรัฐด้วยนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นข้อมูลเป็นศูนย์กลาง (Data Centric) โดยเชื่อมต่อข้อมูลจากอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐ และอำนวยความสะดวกต่อประชาชน อย่างไรก็ตาม คำ 3 คำนี้พบว่ามีการใช้แทนกันในบางครั้ง ทั้งนี้ ประเทศไทยเริ่มมีการปฏิรูป E-Government ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 และพัฒนามาเป็น Digital

Government ในปัจจุบัน โดยมีการตั้งหน่วยงานระดับกระทรวงขึ้นมารับผิดชอบการดำเนินงาน แม้ว่าพัฒนาการและกระบวนการทำงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจะก้าวหน้าขึ้นค่อนข้างสอดคล้องกับกรอบความหมายที่องค์การสากล เช่น OECD (2003), The World Bank (2002) และ United Nations Public Administration Network (2002) นิยามไว้ รวมถึงค่อนข้างสอดคล้องกับช่วงพัฒนาการของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการของรัฐบาลของ Gartner (Miller, 2015 : 6) แต่กระนั้น เมื่อเปรียบเทียบระดับการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของไทยกับระดับการพัฒนาของประเทศอื่น ๆ ตามผลการจัดอันดับใน United Nations E-Government Survey 2018 (United Nations, 2018) พบว่าประเทศไทยยังมีระดับการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในระดับโลก (อันดับที่ 73) และระดับประชาคมอาเซียน (อันดับที่ 4) โดยมีจุดอ่อนที่สำคัญคือระดับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและระดับการให้บริการออนไลน์ ดังนั้นเพื่อพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของไทยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำคัญก็คือ จักต้องแก้ปัญหาจุดอ่อนที่มีด้วยการเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและการให้บริการออนไลน์ ในขณะเดียวกัน ก็จะต้องพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นทั้งในด้านการผลิต การเข้าถึง และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น โดยภาครัฐจะต้องเปิดกว้างให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และที่สำคัญที่สุดคือเพื่อส่งมอบการบริการสาธารณะที่ดีที่สุดให้กับประชาชน ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2018 : 27) ได้ย้ำให้เห็นความสำคัญของการพัฒนา Digital Government ว่า ในขณะที่ E-Government เริ่มต้นด้วยการนำการบริการมาออนไลน์ แต่อนาคตจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับพลังของ Digital Government ในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและความสามารถในการปรับตัวทางสังคมในการเปลี่ยนแปลงการกำกับดูแลของภาครัฐเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ดีกว่า

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). **กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระยะ พ.ศ.2554-2563**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2563, จาก <http://www.mict.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). **แผนปฏิบัติการด้านการสร้างและพัฒนากำลังคนภาครัฐเชิงกลยุทธ์เพื่อการไปสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ พ.ศ.2561-2565**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2563, จาก http://www.ocsc.go.th/digital_skills2

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). **การบริหารจัดการภาครัฐ : รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government)**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2563, จาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/apr2558-2.pdf

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). **ภาครัฐไทยกับการเข้าสู่รัฐบาลดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2563, จาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2559/mar2559-7.pdf

Bedi, K., Singh, P. J., & Srivastava, S. (2001). **Government @ net: new governance opportunities for India**. New Delhi: Sage Publications.

Bertrand, A. (2019). **How does digital government become better government?**. Retrieved January 13, 2020, from https://www.ey.com/en_jp/government-public-sector/how-does-digital-government-become-better-government

Bovaird, T. (2005). "E-Government and E-Governance: Organizational implications, options, and dilemmas," In Khosrow-Pour, M. (Ed.), **Practicing E-Government: A Global perspective**, 43-61. UK: Idea Group Publishing.

- European Union: EU. (2019). **Digital economy and society index report 2019 - digital public services**. Retrieved January 17, 2020, from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
- Gardiner, B. (2015). **E-Government is pass? – digital government is the future: report**. Retrieved January 13, 2020, from <https://www.cio.com/article/3497027/E-Government-is-pass-digital-government-is-the-future-report.html>
- Gronlund, A. & Horan, T. A. (2005). Introducing e-Gov: History, **definitions, and issues, communications of the Association for Information Systems**. 15(39), 713-729. Retrieved January 16, 2020, from <https://pdfs.semanticscholar.org/fca4/eb44b8b2cfbca54c9c6460661b83e3173451.pdf>
- Kosorukov, A. A. (2017). Digital government model: Theory and practice of modern public administration, **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**. 20(3), 1-10. Retrieved January 14, 2020, from <https://www.abacademies.org/articles/Digital-government-model-theory-and-practice-of-modern-public-administration-1544-0044-20-3-141.pdf>
- McNeil, J. (2018). **What does digital government really mean?**. Retrieved January 13, 2020, from <https://www.govloop.com/community/blog/digital-government-really-mean/>
- Miller, C. (2015). **Digital government: Embracing the future**. Retrieved January 15, 2020, from https://www.dga.or.th/upload/download/file_bc597011ccdf66f2a05e4dc162759d60.pdf
- OECD. (2003). **The E-Government imperative**. Retrieved January 13, 2020, from https://www.oecd-ilibrary.org/governance/the-E-Government-imperative_9789264101197-en

- OECD. (2014). **Recommendation of the council on digital government strategies**. Retrieved January 16, 2020, from [https://www.oecd.org/gov/digital-government/ Recommendation-digital-government-strategies.pdf](https://www.oecd.org/gov/digital-government/Recommendation-digital-government-strategies.pdf)
- Pacific Council on International Policy (PCIP). (2002). **Roadmap for E-Government in the developing world. The Working Group on E-Government in the Developing World**. Retrieved January 24, 2020, from https://www.pacificcouncil.org/sites/default/files/related_resources_files/e-gov.paper_.f.pdf
- Sagarik, D., Chansukree, P., Cho, W., & Berman, E. (2018). **E-Government 4.0 in Thailand: The role of central agencies**. Retrieved January 13, 2020, from <https://content.iospress.com/articles/information-polity/ip180006>
- Sarker, M. N., Wu, M., Liu, R., & Ma, C. (2018). **Challenges and opportunities for information resource management for E-Governance in Bangladesh**. Retrieved January 24, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/325998132_Challenges_and_Opportunities_for_Information_Resource_Management_for_E-Governance_in_Bangladesh
- Shailendra, C., Palvia, J. & Sharma, S. S. (n.d.). **E-Government and E-Governance: Definitions/Domain framework and status around the world**. Retrieved January 13, 2020, from https://www.academia.edu/6283380/E-Government_and_E_Governance_Definitions_Domain_Framework_and_Status_around_the_World
- The World Bank. (2002). **Electronic government and governance: Lessons for Argentina**. Retrieved January 13, 2020, from <http://documents.worldbank.org/curated/en/527061468769894044/pdf/266390WP0E1Gov1gentina1Final1Report.pdf>

- UNESCO. (2011). **ICTs as tools for improving local governance**. Retrieved January 13, 2020, from http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=3038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- United Nations Public Administration Network. (2020). **Electronic and mobile government**. Retrieved January 15, 2020, from <https://publicadministration.un.org/publications/content/unpan.html>
- United Nations. (2001). **Benchmarking E-government: A global perspective**. Retrieved January 20, 2020, from <https://publicadministration.un.org/en/research/un-e-government-surveys>
- United Nations. (2016). **United Nations E-Government Survey 2016**. Retrieved January 20, 2020, from <https://publicadministration.un.org/en/research/un-e-government-surveys>
- United Nations. (2018). **United Nations E-Government Survey 2018**. Retrieved January 20, 2020, from <https://publicadministration.un.org/en/research/un-e-government-surveys>

กองทัพกับฟุตบอล : โลกทัศน์ที่หยุดนิ่งของกองทัพ
ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของสังคมไทย (ทศวรรษ 2490 – 2560)
The Army and Football: Frozen Perception of the
Thai Royal Army amid Changes of Thai Society
(from the mid of 1940s to the 2010s)

อภิเชษฐ กาญจนดิษฐ์¹ (Apichest Kanchnadi)¹

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “กองทัพกับฟุตบอล : โลกทัศน์ที่หยุดนิ่งของกองทัพในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของสังคมไทย (ทศวรรษ 2490 – 2560)” ใช้ระเบียบวิธีทางประวัติศาสตร์เพื่อศึกษาปฏิบัติการและการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลของกองทัพภายใต้บริบทความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของไทยในเวลาดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้พบว่ากองทัพเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในช่วงสงครามเย็นที่กองทัพเข้ามากุมอำนาจทางการเมือง และก่อตั้งสโมสรฟุตบอลเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันรายการต่าง ๆ ในประเทศ โดยกองทัพนำแนวคิดอำนาจนิยมและเครือข่ายอุปถัมภ์ ตลอดจนจากข้อได้เปรียบในฐานะที่เป็นหน่วยงานรัฐมาใช้บริหารจัดการสโมสรฟุตบอลของตน ซึ่งทำให้สโมสรฟุตบอลของกองทัพประสบความสำเร็จในเวลาดังกล่าว แต่ต่อมาเมื่อบริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเติบโตของการเมืองระบอบประชาธิปไตยและระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม รวมถึงการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพตามแนวทางสากล ขณะที่กองทัพยังคงใช้แนวทางดั้งเดิมในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล จึงทำให้สโมสรฟุตบอลจากกองทัพประสบความสำเร็จน้อยลงอย่างต่อเนื่อง

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200, อีเมล apichest@hotmail.com

¹ Ph.D. Student, Doctor of Philosophy in History, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Bangkok 10200, E-mail: apichest@hotmail.com

^{*} Corresponding author: E-mail address: apichest@hotmail.com

Received: September 13, 2020; Revised: November 2, 2020; Accepted: November 12, 2020

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากองทัพขาดประสิทธิภาพในการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : กองทัพไทย, ฟุตบอล, สโมสรฟุตบอล

Abstract

Through historical approach, This article, titled “The Army and Football: Frozen Perception of the Thai Royal Army amid Changes of Thai Society (from the mid of 1940s to the 2010s)”, proposes to investigate, Football Clubs of the Thai Royal Army in the time of political, economic, and social changes in Thai society for over a half of the century. The research reveals that the Thai Royal Army has long been involved in Football Clubs especially during the time of the Cold War from the mid of the 1940s to the early 1990s. At the time the army played significant roles in Thai political sphere, football became a tool to represent the institution by joining football tournaments all over the country. Exercising through authoritarianism, patronage, and advantages of being a governmental institution, the Thai Royal Army succeeded to run its football clubs. However, as political, economic, and social conditions in Thai society have changed, to be exacted, growing of democracy and capitalism since the 1990s onwards, the Thai Royal Army has experienced difficulties in managing its clubs. Contrary to an international way of improving and managing professional football clubs around the globe, the Thai Royal Army’s policies on its football clubs remain unchanged, which causes its constant failure. This situation reveals a lack of resilience and adjustment of the Thai Royal Army in the time of great transition in the society.

Keywords : Royal Thai Army, Football, Football Club

บทนำ

ในปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 มีข่าวสำคัญเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นที่สนใจสำหรับผู้สนใจกีฬาฟุตบอลในไทยคือข่าวที่ พล.อ.อภิรัชต์ คงสมพงษ์ ผู้บัญชาการทหารบกในฐานะประธานสโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด หรือชื่อเดิม คือ สโมสรทหารบก ประกาศ “พักทีม” ยุติกิจกรรมต่างๆของสโมสร โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากต้องย้ายสนามแข่งขันจากสนามกองทัพบกในกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดลพบุรี และการที่สโมสร “ไม่อยากจะเป็นหนี้บุญคุณ” ภาคเอกชนผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายหลายสิบล้านบาทต่อปีให้แก่สโมสร (“ทัพบกยุบสโมสรอาร์มี-หนุนทีมน้องลูกศิษย์อาชีพ” 30 พฤศจิกายน 2596: 9) จึงยุติบทบาทสโมสรฟุตบอลที่มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวลงไป

การยุติบทบาทของสโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด เกิดขึ้นในเวลาที่สโมสรฟุตบอลจากเหล่าทัพอื่นๆ ทั้งทหารอากาศ ทหารเรือและตำรวจซึ่งเคยเป็นสโมสรฟุตบอลชั้นนำของประเทศมาในอดีต ล้วนตกอยู่ในสถานะตกต่ำมากกว่า 2 ทศวรรษ นับตั้งแต่ครั้งที่สโมสรทหารอากาศชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอล จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ไทยแลนด์ชอคเกอร์ลีก พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นครั้งสุดท้ายที่สโมสรฟุตบอลจากเหล่าทัพประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลระดับสูงสุดของประเทศ และในปัจจุบันไม่มีสโมสรฟุตบอลจากเหล่าทัพใดได้เข้าร่วมแข่งขันในรายการใดๆแล้ว ไทยลีกซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดของไทย จึงนำมาสู่ความสนใจที่จะศึกษาว่าอะไรคือเหตุผลที่นำไปสู่ความตกต่ำของสโมสรฟุตบอลเหล่านี้ โดยจะศึกษาปฏิบัติการและการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลเหล่านี้ที่เชื่อมโยงกับบริบทความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เพราะเป็นช่วงเวลาที่กองทัพก่อการรัฐประหารจากรัฐบาล “สายพลเรือน” ของคณะราษฎร และทำให้กองทัพมีบทบาทเป็นตัวแสดงที่สำคัญในเวทีการเมืองไทยสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2563) การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจประวัติศาสตร์กีฬาของไทยที่เชื่อมโยงกับบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมของไทยเพิ่มเติมขึ้นในบางมิติ

จุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างกองทัพกับกีฬาฟุตบอลในสยามไทย

ฟุตบอลเป็นกีฬาสัมัยใหม่ที่มีการนำเข้ามาสู่สยามครั้งแรกในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโดยชาวยุโรปที่อาศัยในสยาม และต่อมานักเรียนไทยที่ไปศึกษาในยุโรปได้กลับมาส่งเสริมกีฬาฟุตบอลให้แพร่หลายขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การส่งเสริมการเล่นฟุตบอลในเวลาดังกล่าวมาจากความประสงค์ของรัฐบาลสยามในขณะนั้นที่ต้องการใช้กีฬาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นอารยะและความเป็นสมัยใหม่ โดยมองว่าการฝึกฝนร่างกายและการแข่งขันกีฬาสัมัยใหม่เป็นเครื่องมือควบคุมและจัดระเบียบทางร่างกายของพลเมือง ตลอดจนการใช้กฎ กติกาของกีฬาสัมัยใหม่เป็นเครื่องมือขัดเกลาทางสังคมให้ผู้คนมีระเบียบวินัยและเคารพในกติกา (ชาญ พนารัตน์, 2557: 25-8).

กีฬาฟุตบอลเริ่มเกี่ยวพันกับกองทัพในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อพระองค์ทรงโปรดให้ก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ขึ้นในพ.ศ. 2458 (วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2559: 12) และจัดตั้งระเบียบ “ข้อบังคับลักษณะปกครองคณะฟุตบอลแห่งสยาม” ขึ้นเมื่อ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 โดยมีระเบียบต่างๆ เช่น การสมัครเป็นสมาชิก รายนามสมาชิกของสโมสร เครื่องแต่งกาย การแต่งตั้งสภากรรมการ การประชุมประจำปี ระบบบัญชีของสโมสร ข้อห้ามและการลงโทษ ฯลฯ (“ข้อบังคับลักษณะปกครองคณะฟุตบอลแห่งสยาม” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 33 หน้า 25 -32, 30 เมษายน พ.ศ. 2459) และทรงโปรดให้มีการแข่งขันฟุตบอลระหว่างกองทัพต่างๆ ในรายการแข่งขันในรายการ “ถ้วยทองนักรบ” ในปีเดียวกันนั่นเอง โดยพระองค์ทรงรับตำแหน่งเป็นประธานสนามนายกล นายพลตรีและนายพลเสื่อป่าพระยาประสิทธิ์ศุภการเป็นอุปนายกและประธานกรรมการ และมีตัวแทนจากทหารบก ทหารเรือ และเสื่อป่าเข้าร่วมเป็นกรรมการจัดการแข่งขัน (“ประกาศตั้งกรรมการฟุตบอลถ้วยทองนักรบ ประจำปีพระพุทธศักราช 2459,” ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 13 หน้า 133-134, วันที่ 7 กันยายน 2459).

กีฬาฟุตบอลเริ่มได้รับความสนใจในสังคมไทยมากขึ้นหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 โดยเฉพาะเมื่อคณะราษฎรได้ส่งหลวงศุภชลาศัยจากกองทัพเรือให้มาดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมพลศึกษาเมื่อ พ.ศ. 2477 เนื่องจาก

คณะราษฎรมองว่าการกีฬาเป็นเครื่องพัฒนาพลานามัยของพลเมืองให้สมบูรณ์แข็งแรงพร้อมที่จะเป็นกำลังของประเทศ โดยในคราวนั้นมีทหารเรือหลายรายที่ย้ายมาสังกัดในหน่วยงานด้านพลศึกษาเช่นกัน (อนุสรณ์พิธีพระราชทานเพลิงศพเรือเอกหลวงยุทธวินัยพิเนต (จวน ทังสุบุตร), 2523: 3) และในช่วงเวลานั้นเองที่รัฐบาลกำหนดให้ฟุตบอลเป็นหนึ่งในรายวิชาพลศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เมื่อพ.ศ. 2480 (วันดี ปัญญาแก้ว, 2559: 13) ขณะที่บรรดาเหล่าทัพต่าง ๆ นอกจากกองทัพบกที่มีสโมสรฟุตบอลมาตั้งแต่ พ.ศ. 2459 ต่างพยายามก่อตั้งสโมสรฟุตบอลของตนเองขึ้น โดยสโมสรทหารอากาศก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2489 สโมสรฟุตบอลทหารเรือก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2499 และสโมสรตำรวจก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2503 ตามลำดับ

กองทัพกับฟุตบอลสมัครเล่น : ภาพสะท้อนระบบอำนาจนิยมระบบอุปถัมภ์และการใช้ทรัพยากรของรัฐในยุคสงครามเย็น

นับตั้งแต่กองทัพเริ่มเข้ามามีอำนาจทางการเมืองอย่างชัดเจนตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2490 ก็ได้ขยายอิทธิพลออกไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในช่วงสงครามเย็นซึ่งกองทัพใช้อำนาจเรื่องความมั่นคงเข้ายึดกุมอำนาจรัฐของไทยไว้อย่างต่อเนื่องยาวนาน และภายในระยะเวลาดังกล่าวนั้นเองที่บุคลากรจากกองทัพนำพาแนวคิด วัฒนธรรมองค์กรบางประการของกองทัพออกไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ที่พวกเขาเข้าไปปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยเฉพาะการที่ผู้นำกองทัพนิยมนำวัฒนธรรมของระบบอำนาจนิยมและเครือข่ายระบบอุปถัมภ์มาใช้กับภาคส่วนอื่น ๆ ในสังคม (ทักษ์ เฉลิมเตียรณ, 2559) ซึ่งลักษณะเช่นนี้แพร่หลายเข้าสู่วงการกีฬาเช่นกัน ดังเห็นได้ว่าในเวลาดังกล่าวผู้นำกองทัพและแกนนำสำคัญในรัฐบาลเผด็จการทหารมักเข้าไปปรับตำแหน่งผู้นำในองค์กรกีฬา อาทิ จอมพลประภาส จารุเสถียร อดีตรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีหลายกระทรวง และ พล.อ.อ.ทวิ จุลละทรัพย์ อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุดและรัฐมนตรีหลายกระทรวงที่เคยดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยและประธานจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติสำคัญหลายรายการทั้งกีฬาแหลมทองและกีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น โดยผู้นำเหล่านี้มักสร้างเครือข่ายระบบอุปถัมภ์ในวงการกีฬาโดยนำนายทหารคนสนิทเข้ามาร่วมงานในหน่วยงานกีฬาต่าง ๆ ด้วยเป็นจำนวนมาก

ภายใต้บริบทที่ผู้นำกองทัพเข้าไปมีบทบาทในวงการกีฬานั้น พบว่ามีบุคลากรหลายรายจากกองทัพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลในประเทศ โดยเฉพาะการเข้ามาดำรงตำแหน่งนายกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ อาทิ พลเรือตรีหลวงเจียรกกลการ (เจียม กกลการ) พ.ศ. 2496- 2498 พล.ท.เผชัญ นิมิบุตร (พ.ศ. 2498-2499) พล.อ.จำเริญ จารุเสถียร (พ.ศ. 2503-2504) พล.ต.ท.ต่อตระกูล ยมนาค (พ.ศ. 2504 -2516) พ.อ.อนุ รมยานนท์ (พ.ศ. 2518 – 2519 และ 2521- 2531) พล.ต.ท.ชลอ เกิดเทศ (พ.ศ. 2531-2538) เป็นต้น รวมถึงการที่นายทหารและตำรวจชั้นผู้ใหญ่อีกหลายรายที่เข้าไปมีบทบาทเป็นคณะกรรมการในสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในยุคสงครามเย็น อาทิ จอมพลประภาส จารุเสถียร เป็นสมานายก กิตติศักดิ์ ระหว่างพ.ศ. 2504 -2014 ขณะที่ พล.ท.ประจวบ สุนทรากร พล.ต.อ.ประเสริฐ รุจิรวงศ์ พล.ต.ต.เจตจันทร์ ประวิตร พล.อ.ต.ชู สุทธิโชติ พันเอกประเทียบ เทตวิศาล พล.ร.อ.กาฬวรรณดิศ ดิศกุล พล.อ.จารึก อารีย์รามาการณย์ พล.อ.อ.ทวี จุลละทรัพย์ พล.ต.สมบัติ อมรวิวัฒน์ น.อ.อมฤต จารยพันธ์ พ.อ.ไตรรงค์ อินทรทัต (รายชื่อข้างต้น ระบุศทางราชการขณะดำรงตำแหน่งในสมาคมฟุตบอล) (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549, 85-87) รวมถึงการที่ผู้บังคับบัญชาระดับสูงของเหล่าทัพเข้ามาดำรงตำแหน่งประธานสโมสรฟุตบอลของกองทัพที่ตนเป็นผู้บังคับบัญชาอยู่ควบคู่กันไป อาทิ พล.อ.บุญชู จันทร์เบกษา ที่ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารอากาศและประธานสโมสรฟุตบอลทหารอากาศควบคู่กันอยู่อย่างยาวนาน

ด้วยเหตุผลที่กองทัพเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทและอำนาจทางการเมืองและความมั่นคงสูงสุดในสังคมไทยในช่วงสงครามเย็น โดยเฉพาะในช่วงต้นทศวรรษ 2490 ถึงต้นทศวรรษ 2530 จึงทำให้กองทัพค่อนข้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจเรื่องราวภายในของตนจนยากที่บุคคลหรือองค์กรภายนอกจะตรวจสอบได้จนกลายเป็นหนึ่งในลักษณะอำนาจนิยมของกองทัพในเวลาดังกล่าว โดยหนึ่งในกรณีให้เห็นได้ชัด คือ การรับสมัครบุคคลภายนอกเข้าเป็นข้าราชการในสังกัดกองทัพซึ่งยังมีการตั้งคำถามถึงความโปร่งใสในกระบวนการดังกล่าวแม้กระทั่งในปัจจุบัน ภายใต้เงื่อนไขที่การรับราชการในกองทัพเป็นอาชีพที่ค่อนข้างมั่นคงทั้งในแง่สถานะและรายได้ ในขณะที่บรรดานักกีฬาผู้มีชื่อเสียงของไทยในเวลานั้นยังเป็นนักกีฬาสมัครเล่น

ซึ่งขาดหลักรับประกันเรื่องอาชีพและรายได้ที่มั่นคงแน่นอน จึงทำให้นักกีฬาฝีมือดีจำนวนมากต้องการสมัครเข้าเป็นนักกีฬาในสังกัดกองทัพ นักกีฬาเหล่านี้จึงมักสมัครเป็นนักเรียนและนักกีฬาในสถาบันการศึกษาของกองทัพทั้งในระดับชั้นประถมและมัธยมศึกษา หรือพยายามเข้าไปเป็นนักกีฬาในสังกัดกองทัพเพื่อหาช่องทางบรรจุเป็นข้าราชการในสังกัดกองทัพต่อไป ตัวอย่างของนักกีฬาในกลุ่มนี้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี อาทิ อำนาจ เจริญสวัสดิ์ อดุลย์ มะลิพันธ์ จากสโมสรกองทัพบก นราศักดิ์ บุญเกลี้ยง ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน กัมปนาท อังสูงเนิน จากสโมสรทหารอากาศ ปิยะกุล แก้วน้ำค้าง สุขสันต์ คุณสุทธิ จากสโมสรราชนาวี ชัยยงค์ ขำเปี่ยม นที ทองสุขแก้ว จากสโมสรตำรวจ เป็นต้น (จิรัฐ จันทะเสน, 2540) ซึ่งรายชื่อนักฟุตบอลเหล่านี้ได้รับการติดยศทางทหารและตำรวจ ทั้งยังก้าวหน้าในชีวิตราชการถึงระดับสัญญาบัตร โดยบางรายมีตำแหน่งทางราชการถึงระดับชั้นนายพลของกองทัพในปัจจุบัน

จากข้อได้เปรียบทั้งเรื่องอาชีพ รายได้และสวัสดิการของกองทัพทำให้นักกีฬาฟุตบอลที่มีความสามารถต่างพากันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสโมสรของเหล่าทัพต่าง ๆ และส่งผลให้สโมสรฟุตบอลจากกองทัพประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศในเวลานั้น โดยสังเกตได้จากกรณีที่สโมสรจากกองทัพได้รับรางวัลชนะเลิศฟุตบอลถ้วยพระราชทานประเภท ก ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลระดับสูงสุดของประเทศไทยในเวลานั้นหลายครั้ง ดังนี้ สโมสรทหารอากาศ(พ.ศ. 2495, 2496, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2510, 2530, 2539) สโมสรทหารบก (พ.ศ. 2526) สโมสรตำรวจ(พ.ศ. 2508, 2511) (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549: 42)

นอกจากการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลของกองทัพจะสะท้อนให้เห็นแนวคิดเรื่องอำนาจนิยมและระบบอุปถัมภ์ในการบรรจุนักกีฬาเข้าเป็นนักกีฬาในสังกัดของตนแล้ว สโมสรฟุตบอลจากกองทัพในยุคนี้ยังมีข้อได้เปรียบจากการใช้งบประมาณและทรัพยากรอื่น ๆ ของภาครัฐเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลของตน ตั้งแต่การใช้งบประมาณเพื่อเป็นเงินเดือนและสวัสดิการสำหรับนักกีฬาที่เป็นข้าราชการในสังกัดของตน ตลอดจนการใช้เวลา สถานที่และอุปกรณ์ของรัฐบาลเพื่อฝึกซ้อมและแข่งขัน ทำให้สโมสรฟุตบอลของกองทัพไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ซึ่งต่างจากจากสโมสรฟุตบอลที่เป็นของเอกชนและรัฐวิสาหกิจ

ที่ต้องพิจารณาเรื่องต้นทุน-กำไร-ขาดทุนอย่างเข้มงวด จึงทำให้สโมสรฟุตบอลของ กองทัพมีข้อได้เปรียบเหนือสโมสรกีฬาจากหน่วยงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจอื่นๆ ซึ่งข้อได้เปรียบเช่นนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สโมสรฟุตบอลจากกองทัพประสบความสำเร็จในการแข่งขันเป็นอย่างดีในช่วงสงครามเย็น ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการในรูปแบบเหล่านี้ได้กลายเป็นมรดกทางความคิดที่ยากจะเปลี่ยนแปลงของบรรดาผู้มีส่วนรับผิดชอบสโมสรฟุตบอลของกองทัพเรื่อยมา แม้กระทั่งในปัจจุบัน

ประชาธิปไตย การเติบโตทางเศรษฐกิจ ฟุตบอลอาชีพ และโลกทัศน์ของกองทัพในยุคหลังสงครามเย็น

ในเวลาต่อมาบริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาของการสิ้นสุดสงครามเย็นในช่วงต้นทศวรรษ 2530 ซึ่งบริบทเช่นนี้ส่งผลกระทบสำคัญต่อกองทัพ เพราะแนวโน้มของสงครามขนาดใหญ่ในยุคสงครามเย็นเริ่มลดลงจึงทำให้รัฐบาลเริ่มจำกัดงบประมาณทางทหาร และกำลังพลในประเทศลง ทำให้กองทัพเริ่มขาดข้ออ้างเรื่องความชอบธรรมที่จะดำรงอยู่ในเวทีการเมือง (สุรชาติ บำรุงสุข, 2543: 68) ขณะเดียวกันกับที่แนวคิดเสรีประชาธิปไตยเริ่มขยายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวางมากขึ้น ในขณะที่ภายในประเทศไทยก็มีกระแสการเรียกร้องประชาธิปไตยเต็มใบที่ต้องการให้กองทัพถอนตัวออกจากการเมืองมากขึ้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีผลทำท้าทายการดำรงอยู่ของกองทัพในเวทีการเมืองในเวลาต่อมา

นอกจากนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตลอดจนการเปิดการรับการลงทุนจากต่างประเทศที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องหลายทศวรรษ รวมทั้งผลพวงจากนโยบายด้านเศรษฐกิจใหม่ๆ ที่มาจากรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง และการได้รับแรงกระตุ้นจากการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั่วโลกในช่วงต้นทศวรรษ 2530 ทำให้เศรษฐกิจโดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่ของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วอันส่งผลให้เกิดคนกลุ่มใหม่ซึ่งที่ผ่านมานิยมเรียกกันว่า “กลุ่มชนชั้นกลาง” ที่ประกอบด้วยผู้คนทั้งหลายหลายชั้น ตั้งแต่นักธุรกิจการธนาคารและสถาบันการเงิน นักธุรกิจนำเข้าส่งออก นักลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและบริการ แรงงานในภาคอุตสาหกรรมและการบริการ

นักศึกษา นักเรียนอาชีวะ ฯลฯ โดยที่คนเหล่านี้มีโอกาสรับรู้ข่าวสาร ทั้งยังเชื่อมโยงตัวเองกับโลกผ่านระบบการสื่อสารสมัยใหม่และให้ความสนใจต่อความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และต่อมาคนเหล่านี้เป็นตัวแทนสำคัญในการแสดงออกทางการเมืองเพื่อต่อต้านกองทัพในเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” (ลิขิต ธีระเวคิน, 2553: 165-172; เอนก เหล่าธรรมทัศน์, 2543; อรรถจักร สัตยานุรักษ์, 2549: 289) ซึ่งเหตุการณ์นี้ทำให้กองทัพต้องล่าถอยออกจากเวทีการเมืองไทยไปชั่วคราว

หลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พ.ศ. 2535 รัฐบาลรักษาการของนายอานันท์ ปันยารชุน ได้จัดให้มีการเลือกตั้งและมีรัฐบาลพลเรือนขึ้นมาบริหารประเทศ ซึ่งแม้ว่ารัฐบาลแต่ละชุดอาจมีอำนาจไม่ต่อเนื่องกันแต่ก็ทำให้พลเรือนเริ่มมีบทบาทในการคุมทิศทางต่าง ๆ ของประเทศมากขึ้น ขณะที่กองทัพเริ่มถอยออกจากการเมืองและนายทหารระดับสูงจำนวนไม่น้อยเริ่มเห็นว่ากองทัพต้องหวนกลับไปเป็น “ทหารอาชีพ” ที่ดูแลด้านความมั่นคงและสนับสนุนประชาธิปไตยและไม่ควรก้าวก้าวยาวทางการเมือง (สุจิต บุญบงการ, 2562: 167 -175)

พร้อม ๆ กับที่กองทัพเริ่มลดบทบาททางการเมืองลง ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีผลท้าทายการดำรงอยู่ของกองทัพในเวทีการเมืองในเวลาต่อมา เว้นแต่ประเทศไทยเศรษฐกิจของประเทศก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วในยุค “เศรษฐกิจฟองสบู่” ในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 2530 โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ การเงิน การธนาคารและตลาดหลักทรัพย์ ทำให้นักเศรษฐศาสตร์ผู้มีชื่อเสียงคนหนึ่งของไทยสรุปว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็น “ยุคทองของอุตสาหกรรม” (อัมมาร สยามวาลา, 2540: 61-63) บริบทเช่นนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวงการฟุตบอลไทยเช่นกัน เพราะภาคเอกชนที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเริ่มหันมาสนับสนุนกีฬาฟุตบอล ทั้งที่ก่อตั้งสโมสรขึ้นใหม่ในนามบริษัท และ/หรือให้การสนับสนุนงบประมาณแก่สโมสรฟุตบอลที่มีมาแต่เดิม โดยเห็นได้ว่าเริ่มมีสโมสรฟุตบอลใหม่ๆ ที่ประสบความสำเร็จขึ้น อาทิ สโมสรหมู่บ้านสินธรนาซึ่งมีฐานมาจากกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สโมสรสิงห์-เทโรศาสน ที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มบุญรอด บริวเวอรี่และบีอีซี เทโร บริษัทด้านสื่อสารมวลชน สโมสรตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับการสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงกลุ่มธนาคารที่ใช้งบประมาณมากขึ้นเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลของตน ทั้งในกลุ่มสโมสรที่มีชื่อเสียงมาแต่เดิม อาทิ สโมสรธนาคารกรุงเทพ

สโมสรนาครากรุงไทย หรือกลุ่มสโมสรที่เริ่มมีชื่อเสียงขึ้นมาในเวลานั้น เช่น สโมสรนาคราสุริยาไทย สโมสรนาครากรุงเทพนิชยการ เป็นต้น การที่ภาคธุรกิจให้การสนับสนุนต่อกีฬาฟุตบอลมากขึ้นลักษณะเช่นนี้ อาจเกิดขึ้นได้จากเหตุผลหลายประการ ทั้งจากความนิยมส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจเหล่านั้นที่มีต่อกีฬาฟุตบอล และการที่นักธุรกิจหรือกลุ่มทุนเหล่านี้พิจารณาแล้วว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมในสังคมไทยจึงเลือกใช้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลเป็นพื้นที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนออกไปในวงกว้าง ทั้งยังอาจทำให้กลุ่มทุนและนักธุรกิจเหล่านี้สามารถสร้างสายสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับผู้บริหารจากกองทัพหรือภาครัฐที่มีบทบาทในวงการฟุตบอลมาอย่างยาวนานซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐต่อไปในอนาคตได้เช่นกัน

ขณะที่สโมสรฟุตบอลจากภาคเอกชนที่มีจำนวนและงบประมาณสนับสนุนมากขึ้นกำลังประสบความสำเร็จ สโมสรฟุตบอลของกองทัพกลับเริ่มต้นก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาของการตกต่ำอันอาจมีเหตุผลมาจากงบประมาณที่ลดลงของกองทัพ ดังที่กล่าวไปข้างต้นจึงทำให้กองทัพไม่สามารถบรรจุนักกีฬาฟุตบอลที่มีความสามารถเข้ารับราชการได้เป็นจำนวนมากดังในอดีต ขณะเดียวกันการที่สโมสรฟุตบอลของกองทัพคงยึดติดกับการบริหารรูปแบบเดิมซึ่งไม่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกโดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจจึงทำให้นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสโมสรของกองทัพบางส่วนตัดสินใจลาออกจากการเป็นข้าราชการในกองทัพและหันไปสังกัดสโมสรของเอกชน เช่น อภิชาติ ทวีเฉลิมดิษฐ์ที่ลาออกจากตำแหน่งข้าราชการชั้นสัญญาบัตรแห่งกองทัพกเพื่อย้ายไปเป็นนักฟุตบอลในสังกัดธนาคารกรุงเทพซึ่งทำให้เขาสามารถย้ายที่ทำงานไปยังธนาคารกรุงเทพในสาขาที่จังหวัดบ้านเกิดได้ (“อภิชาติ ทวีเฉลิมดิษฐ์, “เป็นนายร้อยหรื? ไม่สบายใจ เป็นนายแบงค์ดีกว่า,” ฟุตบอลสยาม ฉ. 705 (4 พฤษภาคม – 10 พฤษภาคม 2539): 8-9) หรือเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่ลาออกจากการเป็นข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตรเพื่อเดินทางไปเล่นฟุตบอลอาชีพที่ต่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่านักฟุตบอลที่มีความสามารถและชื่อเสียงเริ่มเห็นว่าการเป็นนักกีฬาในสังกัดของกองทัพมิใช่ทางเลือกเดียวที่ช่วยให้ดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคงอีกต่อไป

การที่สโมสรฟุตบอลของกองทัพไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปแสดงให้เห็นได้ชัดเมื่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ มีแนวคิดที่จะปรับเปลี่ยนการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยให้เป็นระบบอาชีพอย่างเต็มตัวเป็นครั้งแรกเมื่อพ.ศ. 2539 ภายใต้ชื่อ “ไทยลีก” ที่บริหารโดย “บริษัทไทยลีก จำกัด” โดยมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขัน 18 สโมสร และทั้ง 4 เหล่าทัพส่งสโมสรของตนเองเข้าร่วมการแข่งขันในครั้งนี้ด้วย ซึ่งผลการแข่งขันในฤดูกาลนั้นปรากฏว่าสโมสรที่ได้คะแนนสูงสุด คือ สโมสรธนาคารลิกไทย ขณะที่สโมสรทหารอากาศ สโมสรทหารบก สโมสรราชนาวิ สโมสรตำรวจ มีคะแนนอยู่ในลำดับที่ 7-10 ตามลำดับ (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549: 103)

ถึงแม้ว่าสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเติบโตของเมืองในระบบประชาธิปไตยและระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม รวมถึงการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลที่ก้าวไปสู่รูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น แต่สโมสรฟุตบอลจากกองทัพยังมีท่าทีที่ไม่ต่างจากในอดีตมากนัก โดยเฉพาะพฤติกรรมที่แสดงถึงแนวคิดอำนาจนิยม ตัวอย่างเช่น เมื่อคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมีคำสั่งห้าม สมศักดิ์ คำมณี นักฟุตบอลของทีมทหารอากาศลงแข่งขันกับสโมสรสินธนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกใน พ.ศ. 2540 เนื่องจากจากนักฟุตบอลรายดังกล่าวต้องโทษห้ามลงแข่งขัน 6 นัด แต่สโมสรทหารอากาศอ้างว่านักฟุตบอลรายดังกล่าวได้ขอใช้โทษไปครบถ้วนแล้ว เพราะสโมสรไม่ได้ส่งเขาลงแข่งขันในรายการฟุตบอลกองทัพไทย แต่สมาคมฟุตบอลฯ และคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกอธิบายว่าโทษห้ามแข่งดังกล่าวไม่สามารถนำไปใช้ในการแข่งขันฟุตบอลภายในกองทัพ เพราะสมาคมฟุตบอลฯ และคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมิได้เป็นผู้จัดการแข่งขันก็หาว่ารายการนั้น สโมสรทหารอากาศจึงประท้วงด้วยการไม่ส่งนักฟุตบอลลงแข่งขันกับสโมสรสินธนา แต่สมาคมฟุตบอลฯ และคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกตอบได้ว่าทุกสโมสรย่อมทราบกฎเรื่องการลงโทษนี้ดี เพราะได้ประชุมชี้แจงไปตั้งแต่ก่อนจัดการแข่งขัน และสโมสรทหารอากาศได้ส่ง น.อ.ศุภกิจ มีลาภกิจ เป็นตัวแทนเข้าร่วมประชุมครั้งนั้นด้วย โดยประธานการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในป็นั้นระบุว่า “...เรื่องนี้เราควรมาว่ากันด้วยกฎเกณฑ์ดีกว่า จะมาใช้อารมณ์ตัดสินไม่มีอะไรดีขึ้นมาหรือกฎต้องเป็นกฎครับ ไม่มีใครจะมาเปลี่ยนแปลงหรือใช้คำพูดข่มขู่อย่างโน้นอย่างนี้

ให้เปลี่ยนแปลงคำตัดสินได้...” (“ไทยลีกซีโชนัทพ์ฟฟา” 10 มิถุนายน 2540: 25, 26) และในที่สุดสมาคมฟุตบอลและคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมีคำสั่งลงโทษสโมสรทหารอากาศ โดยปรับให้แพ้สโมสรสินธนาด้วยผลการแข่งขัน 2 -0 ประตู และหักคะแนนสะสมสโมสรทหารอากาศ 3 แต้ม รวมทั้งปรับเงินค่าเสียหายอีก 20,000 บาท (“ทัพฟ้าโดน 3 เด็ง ช่อง 7 เมินไทยลีก” 13 มิถุนายน 2540 : 25, 26)

นอกจากนี้ยังพบว่าสโมสรฟุตบอลจากกองทัพนิยมใช้แนวคิดแบบอำนาจนิยม โดยการใช้ความรุนแรงในสนามและการใช้ “กฎหมู่” กดดันผู้ตัดสินในสนามหลายครั้ง อาทิ เหตุการณ์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกระหว่าง สโมสรทหารบก กับ ธนาคารกรุงเทพ เมื่อ 5 มกราคม พ.ศ. 2540 ซึ่งกรรมการได้ลงโทษไล่นักฟุตบอลสโมสรฟุตบอลทหารบก ที่ใช้ความรุนแรงออกจากสนาม 1 คน ทำให้นักฟุตบอลสโมสรทหารบกประท้วงและแสดงอาการว่าจะไม่ขอทำการแข่งขันต่อ ก่อนจะมีการไกล่เกลี่ยและยอมแข่งขันต่อจนจบ และในวันเดียวกันซึ่งสโมสรฟุตบอลตำรวจแข่งขันกับสโมสรยูคอมราชประชา ผู้เล่นรายหนึ่งของสโมสรตำรวจที่ไม่พอใจคำตัดสินของกรรมการได้ใช้ถ้อยคำหยาบคาย “แจกของลับ” คำทอกรรมการ กรรมการจึงลงโทษ “ให้ใบแดง” ไล่นักออกจากสนาม แต่กลับทำให้นักฟุตบอลและผู้ฝึกสอนของสโมสรตำรวจไม่พอใจและลงมาก่อเหตุวุ่นวายในสนามจนต้องระงับการแข่งขันเป็นเวลานาน และในที่สุดกรรมการต้องยอมเปลี่ยนคำตัดสินว่าจะลดโทษผู้เล่นของสโมสรตำรวจที่ก่อเหตุเป็นเพียงการ “ให้ใบเหลือง” และให้กลับลงมาแข่งขันต่อได้ โดยกรรมการให้เหตุผลว่าแท้จริงแล้วผู้เล่นรายนั้นคำทอผู้เล่นฝ่ายเดียวกับตน โดยมีได้คำทอกรรมการแต่อย่างใด (“บอลไทยแลนด์ลีก รุ่นนักเตะแจกของลับ ก.ก.” 6 มกราคม 2540: 17,18)

นอกจากนี้ยังมีปัญหาอีกมากมายในช่วงเวลาดังกล่าวที่สะท้อนให้เห็นจากการบริหารที่ไร้ประสิทธิภาพของสโมสรฟุตบอลจากกองทัพ อาทิ การตั้งข้อสังเกตว่า นักฟุตบอลหลายของสโมสรตำรวจอาจพัวพันกับ “การล้มบอล” ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2540 ที่สโมสรฟุตบอลตำรวจแพ้สโมสรทหารบก ซึ่งหลังจากการแข่งขันสโมสรตำรวจได้ส่งนักฟุตบอลสองรายในตำแหน่งผู้รักษาประตู และกองหน้าระดับตัวแทนทีมชาติไทยกลับต้นสังกัดเป็นการด่วน โดยเจ้าหน้าที่สโมสรตำรวจให้ข้อมูลว่ายังมีสโมสรชั้นนำอีกมากของไทยที่มีพฤติกรรมไม่น่าไว้วางใจ (“มาอีกแล้ววงจรรูปาทัวร์นักเตะตำรวจมหน้าล้มบอลลูกหนึ่งไทยลีก”

11 สิงหาคม 2540: 25, 26) หรือการที่ ดิดิลโญ่ ชาวบราซิลผู้ฝึกสอนฟุตบอลของสโมสรทหารบกซึ่งประสบปัญหาในการฝึกสอนจนไม่สามารถทำผลการแข่งขันได้ดีตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้กล่าวว่าตัวเขาไม่พร้อมต่อสัญญาการทำงานกับสโมสรทหารบกเนื่องจาก “...สภาพแวดล้อมในทีมค่อนข้างมีปัญหา อีกทั้งเชิงในความใจแคบและไม่เป็นมืออาชีพของผู้บริหารระดับสูง โดยในขณะนี้ได้เตรียมเก็บข้าวของกลับบ้านเกิดแล้ว...” (“ลูกหนังทหารบกปั่นป่วน” 9 มกราคม 2540: 25, 26) ปรัชญาการณ์เหล่านี้คือตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นโลกทัศน์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงของกองทัพในบริบทที่การเมือง เศรษฐกิจและสังคมโลก ตลอดจนการบริหารจัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านไปอย่างรวดเร็ว

วิกฤติการเมือง มาตรฐานสากล เครือข่ายทหารและทุน และสโมสรฟุตบอลจากกองทัพในโลกร่วมสมัย

หลังจากการรัฐประหารเมื่อพ.ศ. 2549 มีความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่สำคัญเมื่อกองทัพหวนกลับมาเป็นบทบาทสำคัญในภูมิทัศน์การเมืองไทยอีกครั้งหนึ่ง ทั้งทางตรงและทางอ้อม ขณะที่นักการเมืองและรัฐบาลพลเรือนสูญเสียที่นั่งทางการเมืองไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มนักการเมืองที่ได้รับการตัดสินจากศาลรัฐธรรมนูญให้ “เว้นวรรคทางการเมือง” ซึ่งทำให้คนเหล่านี้ต้องยุติบทบาททางการเมืองอย่างน้อยที่สุดก็โดยสถานะและตำแหน่งที่เป็นทางการ อย่างไรก็ตาม การที่นักการเมืองหมดอำนาจลงในครั้งนี้กลับส่งผลกระทบทที่ชัดเจนต่อการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในไทยต่อมา

นับตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา บรรดานักการเมืองที่ “เว้นวรรคทางการเมือง” ต่างขยับบทบาทเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ อาทิ นายเนวิน ชิดชอบ เป็นประธานสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นายวิทยา คุณปลื้ม เป็นประธานสโมสรชลบุรี เอฟ.ซี. นายอนุชา นาคาศัย เป็นประธานสโมสรชัยนาท เอฟ.ซี. นายวรวิทย์ ศิลปอาชา เป็นประธานสโมสรสุพรรณบุรี เอฟ.ซี. นายวรรณรัตน์ ชาญนุกูล เป็นประธานสโมสรนครราชสีมา เอฟ.ซี. เป็นต้น ทั้งนี้เพราะพวกเขาตระหนักดีว่ากีฬาฟุตบอลเป็นช่องทางในการสร้างความนิยมและฐานการสนับสนุนทางการเมืองจากประชาชน โดยเฉพาะประชาชนกลุ่มที่มีสิทธิเลือกตั้ง โดยในเวลาต่อมานักการเมืองเหล่านี้

สามารถใช้ศักยภาพทางการบริหาร รวมถึงเครือข่ายทางธุรกิจและการเมืองระดมงบประมาณจากภาคเอกชน รวมถึงงบประมาณสาธารณูปโภคของหน่วยงานการเมืองท้องถิ่นมาสนับสนุนการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอลเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี (ณัฐกร วิทิตานนท์, 2557: 103 -151)

การที่นักการเมืองหันมาให้ความสนใจสนับสนุนกีฬาฟุตบอลในท้องถิ่นของตนและได้รับการสนับสนุนทางการเมืองกลับคืนจากประชาชนนั้น อาจเป็นผลจากการที่นักการเมืองยุคนี้ได้เห็นถึงพลังของรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2540 ขณะเดียวกันกับที่แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยมที่เริ่มขยายตัวมากขึ้นอันเป็นผลจากการขยายตัวของการเมืองท้องถิ่น ขณะที่ “วิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง” วิกฤติทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ของไทยก็กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนสร้างแรงจูงใจและเปิดทางให้นักการเมืองต้องมีนโยบายและปฏิบัติการทางการเมืองให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากขึ้น (อภิชาติ สถิตนิรามัย, ยุกติ มุกดาวิจิตรและนิติ ภาวครพันธุ์, 2556; ผาสุก พงศ์ไพจิตรและคณะ, 2556) ดังนั้นการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่นักการเมืองเหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองให้แก่ตนเอง โดยที่นักการเมืองเหล่านี้ได้ใช้ใช้งบประมาณ ทักษะการบริหารรูปแบบใหม่ ตลอดจนเครือข่ายการสนับสนุนที่กว้างขวางมาใช้ในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลในท้องถิ่นของตนจนเริ่มประสบความสำเร็จทั้งในแง่ผลการแข่งขันและผลทางการเมืองจากมวลชนที่สนับสนุนทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น จนทำให้สโมสรเหล่านี้เริ่มประสบความสำเร็จเหนือสโมสรจากกองทัพอย่างเห็นได้ชัดกลายเป็นสโมสรฟุตบอลชั้นนำของประเทศในเวลาต่อมา

ถึงแม้ว่าผลพวงจากความขัดแย้งร้าวลึกทางการเมืองในไทยในระยะเวลากว่า 1 ทศวรรษที่ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนทางการเมืองและความเสื่อมทรุดของระบบประชาธิปไตยกลายเป็นปัจจัยที่ทำให้ทหารมีบทบาทสำคัญทางการเมืองมากขึ้น (Paul Chamber, 2010: 835-858) แต่เงื่อนไขเช่นนี้ก็ผลักดันให้กองทัพกลายเป็น “ฝ่ายตรงข้าม”ทางการเมืองของประชาชนจำนวนมาก โดยเฉพาะเมื่อสโมสรฟุตบอลของกองทัพมักนำเสนอภาพลักษณ์ว่าเป็นตัวแทนของกองทัพมากกว่าเป็นสโมสรฟุตบอลของผู้คนโดยทั่วไป ลักษณะเช่นนี้ทำให้สโมสรฟุตบอลของกองทัพขาดการสนับสนุนจากประชาชนภายนอก โดยเฉพาะยุคที่สโมสรกีฬาสามารถเจริญเติบโตขึ้น

ได้ด้วย “วัฒนธรรมแฟน” และการสนับสนุนทางเศรษฐกิจจากผู้ชมดังที่เห็นได้จากการเติบโตของสโมสรฟุตบอลใหม่ๆ โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลในท้องถิ่นที่ได้รับการสนับสนุนจากนักการเมืองและมวลชนที่มีแนวคิดท้องถิ่นนิยม การเติบโตของวัฒนธรรมกีฬาในรูปแบบใหม่ทำให้สโมสรฟุตบอลของกองทัพที่ยึดโยงตนเองกับสถาบันกองทัพมากกว่า “แฟนฟุตบอล” จึงทำให้สโมสรฟุตบอลจากกองทัพขาดแรงสนับสนุนทางเศรษฐกิจและความผูกพันจากฐานมวลชนที่เข้มแข็งซึ่งกลายเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สโมสรฟุตบอลจากกองทัพต้องตกต่ำลงเช่นกัน

ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย รวมถึงสโมสรฟุตบอลจากกองทัพเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่งในพ.ศ.2552 เมื่อสหพันธ์ฟุตบอลแห่งประเทศไทยออกกฎให้สโมสรฟุตบอลในเอเชียต้องเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยสมบูรณ์แบบ โดยเฉพาะหากสโมสรเหล่านั้นต้องการเข้าร่วมการแข่งขันในระดับชิงชนะเลิศแห่งทวีปเอเชียซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีเงินรางวัลและสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมการแข่งขันสูง เงื่อนไขนี้ทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยก่อตั้ง “บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด” ขึ้น เพื่อจัดการแข่งขัน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารสโมสรฟุตบอลและควบคุมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (สายชล ปัญญชิต, 2557: 90-91) ขณะที่สโมสรฟุตบอลต่างต้องจัดตั้งนิติบุคคลขึ้นมาบริหารสโมสรโดยไม่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือ ธนาคาร ภาวะเช่นนี้ทำให้สโมสรส่วนใหญ่จากธนาคารและรัฐวิสาหกิจเลือกปิดตัวลงเพราะไม่ต้องการมีปัญหาเรื่อง การตีความทางข้อกฎหมายที่ขัดกับแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทย (“51 ปี บอลเบงค์ท. ปิดตำนาน ยุบทีมเล็กแข่งขัน” 14 พฤศจิกายน 2551: 21, 38; “มีปัญหาเยอะ จดอาชีฟไม่ได้” 16 ตุลาคม 2551: 25, 29)

ในระยะแรกที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ บังคับให้สโมสรฟุตบอลต่างๆ ต้องปฏิบัติตามกติกาใหม่ของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเซียนั้น สโมสรจากกองทัพพยายามปรับตัวเองให้สอดคล้องกับกติกาใหม่ดังกล่าวโดยการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และตั้งชื่อสโมสรฟุตบอลขึ้นใหม่แต่ยังคงแสดงให้เห็นถึงการยึดโยงกับสโมสรเดิม เช่น สโมสรทหารอากาศเป็นสโมสรแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด สโมสรตำรวจเป็นสโมสรเพื่อนตำรวจ ขณะที่สโมสรราชนาวิยังคงใช้ชื่อเดิม ส่วนสโมสรกองทัพบกในระยะแรกได้จดทะเบียนในชื่อสมาคมฟุตบอลกองทัพบก แต่ต่อมาสโมสรทหารบกก็เปลี่ยนชื่อเป็นสโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด ในพ.ศ. 2554

ถึงแม้ว่าสโมสรฟุตบอลจากกองทัพพยายามปรับตัวให้เข้ากับกฎกติกาการบริหารสโมสรฟุตบอลสมัยใหม่ แต่ความคุ้นชินในการบริหารจัดการสโมสรภายใต้แนวคิดและวิธีการแบบเดิมก็ทำให้สโมสรจากกองทัพไม่อาจปรับเปลี่ยนตัวเองให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ได้มากนัก เห็นได้จากการจดทะเบียนจัดตั้งสโมสรทหารบกเมื่อ พ.ศ. 2552 ที่ยังคงระบุว่าสโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรมสวัสดิการทหารบก โดยมีพล.ต.เฉลิมเกียรติ โภธทองนาถ เป็นนายกสมาคม และมีวัตถุประสงค์หลักคือ สนับสนุนส่งเสริมกีฬาฟุตบอลให้แก่หน่วยขึ้นตรงของกองทัพบก ส่งเสริมและติดตามการเคลื่อนไหวของการแข่งขันฟุตบอลภายในของกองทัพบก ให้ความร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ส่งเสริมและสนับสนุนให้นักฟุตบอลมีน้ำใจเป็นนักกีฬา ดำเนินตามระเบียบข้อบังคับของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ สนับสนุนฟุตบอลนานาชาติ และสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (“ประกาศนายทะเบียนสมาคม ประจำกรุงเทพมหานคร เรื่อง จดทะเบียนจัดตั้งสมาคม,” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 126 ตอนที่ 87 ง, หน้า 127-128, 6 สิงหาคม พ.ศ.2552) ลักษณะเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสโมสรฟุตบอลทหารบกยังคงจัดวางสถานะของตนเองในฐานะภาคส่วนหนึ่งของกองทัพอยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย

นอกจากนั้น เมื่อสโมสรฟุตบอลทหารบกประสบความล้มเหลวในการแข่งขันฟุตบอลระดับสูงสุดของไทยในพ.ศ. 2553 อำนาจ เฉลิมชาวลิต ผู้ฝึกสอนของสโมสรทหารบกก็กล่าวถึงปัญหาการบริหารกิจการภายในของสโมสรว่า “...จริงๆ แล้วในฤดูกาลนี้ เรายังไม่พร้อมเท่าไร อาจจะเป็นเพราะเรายังไม่มีความเป็นมืออาชีพมากพอ และการพูดคุยกันระหว่างคนข้างในยังไม่ลงตัวเท่าไร เลยทำให้ผลงานออกมายังไม่ดีเท่าที่ควร...เราจะต้องมีทีมบริหารเข้ามาดูแลทีมใหม่ ซึ่งจะต้องดูแลให้เป็นระบบระเบียบมากกว่าเดิมอย่างแน่นอน เราต้องมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น...และอีกอย่างที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือระบบการเงินของนักเตะ เราจะปรับเพื่อให้นักเตะของทีมเราไม่เป็นรองทีมอื่น ๆ เลย...คุณภาพชีวิตของนักบอลทหารบกต้องดีขึ้น...” (“กึ่งจักรพิฆาตร่วงไทยลีกทีมแรก” 16 ตุลาคม 2553: 26) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความไม่เป็นมืออาชีพและความล้มเหลวของกองทัพในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพภายใต้เงื่อนไขสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป

ถึงแม้ว่ามีเสียงสะท้อนจาก “คนใน” ถึงปัญหาในการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลจากกองทัพ แต่ผู้บริหารของสโมสรเหล่านี้ยังคงยึดมั่นในการใช้แนวทางเดิมเพื่อแก้ไขปัญหาใหม่ๆ ที่ซับซ้อนทุกขณะ ดังเห็นได้จากการที่สโมสรกองทัพยังคงใช้สายสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ที่มีภายในกองทัพเพื่อแก้ปัญหาความตกต่ำของสโมสร อาทิ การแต่งตั้งพงษ์พันธ์ วงษ์สุวรรณ น้องชายของ พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมในขณะนั้นและ พล.ต.อ. พัชรวาท วงษ์สุวรรณ อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ให้เป็นผู้ฝึกสอนคนใหม่ของสโมสร หรือการที่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้น มอบเงินส่วนตัวจำนวน 1 ล้านบาทเป็นรางวัลให้แก่นักฟุตบอลทีมทหารบกที่ช่วยกันทำผลงานการแข่งขันจนสโมสรทหารบกไม่ต้องตกชั้นลงไปแข่งขันในระดับที่ต่ำกว่าในปีถัดไป (“ต้องดีกว่าเก่า” 19 ธันวาคม 2553: 27, 28) ซึ่งลักษณะเช่นนี้ดูจะห่างไกลจากวิถีของการบริหารจัดการกีฬาอาชีพอย่างเห็นได้ชัด

การที่สโมสรกองทัพยังคงยึดมั่นในแนวทางดั้งเดิมของตนเพื่อแก้ปัญหาใหม่ๆ นั้น ยังคงปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้ชัดจากกรณีที่ พล.ต.สุชาติ หอนงบัว เจ้ากรมกำลังพลทหารบกทำหนังสือเรื่อง “ขออนุมัติโครงสร้างการบริหารสโมสรฟุตบอลทหารบก” เมื่อ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ถึง พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้นให้อนุมัติโครงสร้างการบริหารสโมสรฟุตบอลทหารบก และเชิญให้ดำรงตำแหน่งประธานสโมสรอาร์มียูไนเต็ด ซึ่ง พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ตอบรับคำเชิญดังกล่าว และได้อนุมัติให้จัดตั้งโครงสร้างบริหารสโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด รวมทั้งหาแนวทางจัดตั้งสโมสรฟุตบอลกองทัพบกสาขาเพื่อให้กำลังพลของกองทัพมีโอกาสเล่นกีฬาฟุตบอลและร่วมสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด ซึ่งตั้งใจไว้ว่าจะใช้นักฟุตบอลจากกำลังพลของกองทัพบกเป็นหลัก (โครงสร้างชมรมกีฬาฟุตบอล ทบ., 2554) ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นว่ากองทัพยังคงคุ้นชินกับการบริหารสโมสรฟุตบอลในรูปแบบเดิม ทั้งในเรื่องการใช้กำลังพล งบประมาณ การบริหารจัดการ สถานที่และสาธารณูปโภคของรัฐเพื่อสนับสนุนสโมสรฟุตบอลของตน หรือในอีกแง่หนึ่งก็เกินไปได้ว่ากองทัพบกไม่พยายามทำความเข้าใจการบริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลในรูปแบบใหม่ตามกฎเกณฑ์สากลแต่อย่างใด

ตัวอย่างที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลจากกองทัพยังคงมีโลกทัศน์เรื่องของระบบอุปถัมภ์ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดและการบริหารสโมสรฟุตบอลในโลกร่วมสมัย และระบบดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดร้ายแรงจนยากจะเข้าใจ คือ กรณีที่สโมสรเพื่อนตำรวจเลือกรับการสนับสนุนทางการเงินจากนายสัมฤทธิ์ บัณฑิตกฤษฏา ตั้งแต่การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ระหว่างพ.ศ. 2557 - 2559 ก่อนที่ต่อมาจะทราบว่านักธุรกิจหนุ่มรายนี้พัวพันกับธุรกิจการฉ้อโกงและฟอกเงิน โดยต่อมาเจ้าหน้าที่ได้จับกุมชายผู้นี้ในข้อหาปลอมตัวเงินและใช้ตัวเงินปลอม ร่วมกันฉ้อโกง ร่วมกันออกเช็คเพื่อชำระหนี้ที่มีอยู่จริงและบังคับได้ตามกฎหมายโดยมีเจตนาที่จะไม่ให้มีการใช้เงินตามเช็ค ขณะเดียวกันยังพบว่านายสัมฤทธิ์ยังมีคดีความที่ถูกฟ้องร้องจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ฟ้องร้องอีกหลายคดี (“จับเสียบักประธานเพื่อนตำรวจ เอี่ยวฉ้อโกงเงิน สกสค. 2,100 ล้าน” 19 มกราคม 2559: 1, 12; “แฉงันบลิบคดีพัน “เสียบัก” สกสค. ขอคืนอายัด 400 ล.” 22 มกราคม 2559: 1, 12) ซึ่งต่อมาศาลมีคำสั่งให้ลงโทษจำคุกเขาในคดีนี้เป็นเวลา 10 ปี ซึ่งกรณีดังกล่าวสร้างความเสื่อมเสียและผลกระทบให้แก่สโมสรเพื่อนตำรวจอย่างรุนแรง โดยทำให้สโมสรตำรวจประสบปัญหาทางธุรกิจเมื่อขาดเงินค่าประกันทีมในการเข้าร่วมการแข่งขัน รวมถึงหนี้สินจากการค้างเงินค่าจ้างนักฟุตบอลรวมเป็นเงิน 50 ล้านบาท จนทำให้บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีกตัดสินใจการแข่งขันของสโมสรตำรวจเป็นเวลา 1 ปี (“เพื่อนตำรวจช็อก-ชวดเตะไทยลีก” 9 กุมภาพันธ์ 2559: 13; “เคลียร์หนี้ไม่ทัน โปลิสต์อวดเล่น จ่ายยอดค้างนักเตะแค่ 12 ล้าน ทีมอันดับ 4 ปีนี้ชัวร์เสียบ” 7 กุมภาพันธ์ 2559: 1,30, 31)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าความล้มเหลวของสโมสรฟุตบอลจากกองทัพในยุคนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับการขาดแคลนงบประมาณแต่อย่างใด เพราะนับตั้งแต่กองทัพกลับมาคุมอำนาจรัฐได้อีกครั้งหนึ่งหลังการรัฐประหารใน พ.ศ. 2549 ทำให้สโมสรฟุตบอลจากกองทัพได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากบริษัทเอกชนที่เป็นคู่สัญญาหรือมีความใกล้ชิดกับกองทัพอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัท AVIA บริษัทเทคโนโลยีดาวเทียมที่ใช้ทางการทหารเป็นผู้สนับสนุนให้สโมสรแอร์ฟอร์ซและราชนาวิสโมสร (ณัฐกร วิทิตานนท์, 2557: 125) และบริษัท เอเซอร์

คอมพิวเตอร์ ที่มอบคุณเงิน 10 ล้านบาทแก่สโมสรทหารบกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 เพื่อสนับสนุนการแข่งขันในรายการฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (“เอเชอร์ชานรับกระแสไทยลีกบุม” 29 มกราคม 2553 : 21) รวมถึงการที่สโมสรทหารบกได้รับงบประมาณจาก บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) จำกัด บริษัท เอเชอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด และ บริษัท บางกอกแอธเลติก จำกัด เป็นเงิน 70 ล้านบาท เพื่อลงแข่งขันในรายการไทยพรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2554 โดยมี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ในฐานะประธานสโมสรอาอีมี ยูไนเต็ดเป็นตัวแทนรับมอบเงินดังกล่าว (“ไฟท์กองทัพบ” 19 กุมภาพันธ์ 2554: 11)

ขณะที่ พล.ต.ท. วรพงษ์ ชิวปรีชา ประธานสโมสรฟุตบอลเพื่อนตำรวจ ที่จดทะเบียนจัดตั้ง “บริษัทโล่ห์เงิน จำกัด” เป็นผู้ดูแลทางธุรกิจ ร่วมแถลงข่าวกับนายวีระพันธ์ ทีปสุวรรณ ประธานกรรมการบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง (มหาชน) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2553 ว่า “ปูนอินทรี” จะสนับสนุนงบประมาณแก่สโมสรเพื่อนตำรวจเป็นเวลา 3 ปี ในวงเงิน 60 ล้านบาท (“ปูนอินทรี” หนุนตำรวจ 60 ล้าน” 5 กุมภาพันธ์ 2553, 31)นอกจากนี้ยังพบว่าสโมสรตำรวจยังมีปตท.และ บริษัท เวลคอม ไม่บายร่วมเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งทำให้นายวรยงค์ อรรถจินดานนท์ ผู้อำนวยการสายงานพัฒนากิจการของสโมสรเพื่อนตำรวจถึงขั้นกล่าวว่ามีแผนงานจะนำสโมสรตำรวจเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (“อินทรีเพื่อนตำรวจ ใจถึงมือถึง เงินถึง หาญกล้ายึดอันดับท็อปทรี” 11 กุมภาพันธ์ 2553, 40) และต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 สโมสรตำรวจที่เปลี่ยนชื่อเป็น “สโมสรอินทรีเพื่อนตำรวจ” ก็ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 20 ล้านบาท เป็น 40 ล้านบาท (“ปูนนครหลวงหนุน “เพื่อนตร.” ใต้อันดับ” 15 กรกฎาคม 2553: 15)

ส่วนสโมสรราชนาวิ หันเข้าสร้างความร่วมมือกับกลุ่มนักการเมืองในท้องถิ่น ที่ตนเองมีฐานทัพตั้งอยู่ คือ ตระกูลปิตุเดชะแห่งจังหวัดระยอง พร้อมตั้งชื่อบริษัทที่รับผิดชอบดูแลเป็น “บริษัทระยองไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด” และย้ายไปใช้สนามกีฬาจังหวัดระยองเป็นสนามหลัก โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกลุ่ม ปตท. จำนวน 5 ล้านบาท เปียร์ลีอ 1.2 ล้านบาท บริษัทอิมโบร สนับสนุนเครื่องแต่งกายในการแข่งขัน 1 ล้านบาท และยังมีผู้สนับสนุนอื่นๆ อีกหลายราย (“ปตท. หนุนราชนาวิ-ระยอง 5 ล. เปิดตัวกลางห้างดัง หวังติดท็อป 5” 31 มกราคม 2553: 19)

และต่อมาสมิทธราชนาวิยุดิความร่วมมือกับฝ่ายการเมืองก็ยังได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก ดังในพ.ศ. 2559 ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก บริษัท เอช อาร์ โปรเฟสชันแนล คอนซัลติ้ง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรักษาความแม่นยำปลอดภัยรายใหญ่ 90 ล้านบาท (ปีละ 30 ล้านบาท รวมระยะเวลา 3 ปี) บริษัทพันปีกรุ๊ป ไทย ลาว กัมพูชา จำกัด 10 ล้านบาท บริษัทไทยเฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 10 ล้านบาท บริษัท ทีโอทีเพนท์ ประเทศไทย จำกัด 10 ล้านบาท ชมรมนักธุรกิจไซเคติ 10 ล้านบาท และโรงพยาบาลธนบุรี 10 ล้านบาท (“140 ล้านบาทผัน ราชนาวิ เราพร้อมบดขยี้คู่แข่งตัวเดียว” 18 กุมภาพันธ์ 2559: 18)

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทเอกชนที่สนับสนุนสมิทธฟุตบอลกองทัพ มักมีความใกล้ชิดทางเศรษฐกิจกับผู้นำระดับสูงของกองทัพ ดังกรณีที่มีการรายงานว่าบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เคยซื้อที่ดินจากบิดาของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในวงเงินกว่า 600 ล้านบาท (เบื้องหลังข่าวเจาะ “ประยุทธ์” ขายที่ดิน 600 ล. โยงโย 27 บ. ลับ 7 หมื่น ล. “เสียเจริญ”, 2558) อย่างไรก็ตาม ความใกล้ชิดระหว่างผู้นำกองทัพกับกลุ่มทุนเช่นนี้ไม่ใช่สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น เพราะนับตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เป็นต้นมาแล้วที่บรรดาแม่ทัพนายกองที่กุมอำนาจรัฐเริ่มขยายอิทธิพลเข้าไปในภาคเศรษฐกิจทั้งในองค์กรรัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน ดังที่ตระกูลสำคัญทางเศรษฐกิจ อาทิ หวังหลี ลำคำ เตชะไพบูลย์ และโสภณพนิช ต้องซื้อเชิญให้บรรดาแม่ทัพนายกองเหล่านี้เข้ามามีตำแหน่งหรือมีหุ้นลมในธุรกิจของตนเพื่อแลกกับการอุปถัมภ์คุ้มครอง (พรณี บัวเล็ก, 2543: 128 – 279) ซึ่งการอุปถัมภ์เหล่านี้มีทั้งการใช้อำนาจทางการเมืองเพื่อออกกฎหมายเอื้อกลุ่มทุน การใช้อิทธิพลทั้งในและนอกระบบคุ้มครองดูแลกลุ่มทุนเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่แม่ทัพนายกองเหล่านี้จะได้รับจากกลุ่มทุนเหล่านี้ จึงมีผู้เรียกรูปแบบการทำธุรกิจเช่นนี้เป็น “ทุนนิยมขุนนาง” (สังคิต พิริยะรังสรรค์, 2526) ทั้งนี้แม้กระทั่งในปัจจุบันก็ยังพบว่าผู้นำกองทัพยังเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ ทั้งธุรกิจแบบที่เป็นทางการ อาทิ การให้สัมปทานเครือข่ายคลื่นวิทยุโทรทัศน์ของกองทัพ งบประมาณการป้องกันประเทศ และการมีตำแหน่งประจำในคณะกรรมการต่างๆ ของรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจแบบที่ไม่เป็นทางการหลากหลายรูปแบบ อาทิ การให้การคุ้มครองในธุรกิจเหมืองแร่ การท่องเที่ยว ทั้งยังพบว่านายทหารบางรายอาจมีพฤติกรรมสุดโต่งถึงขั้นพัวพันการค้ามนุษย์ เป็นต้น (Napisa Waitoolkiat and Paul Chamber, 2017: 40-92)

ข้อมูลเรื่องตัวเลขทางการเงินที่ภาคเอกชนให้การสนับสนุนสโมสรจาก กองทัพเหล่านี้สวนทางกับผลการแข่งขันฟุตบอลที่ปรากฏขึ้น เพราะเม็ดเงิน จำนวนมากจากภาคเอกชนที่เข้ามานั้นไม่ได้ทำให้สโมสรฟุตบอลจากกองทัพ ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ทั้งยังอาจกล่าวได้ว่าสโมสรเหล่านี้ขาดประสิทธิภาพ อย่างสิ้นเชิงในการบริหารจัดการกิจการต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะเมื่อพิจารณา จนถึงเวลาที่สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ดประกาศ “พักทีม” ในปลายพ.ศ. 2562 นั้น ก็พบว่า ไม่มีสโมสรจากกองทัพลงแข่งขันระดับ “ลีกสูงสุด” ของไทยอีกต่อไปแล้ว โดย สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด สโมสรแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด สโมสรราชนาวี และสโมสร เพื่อนตำรวจที่เพิ่งเปลี่ยนชื่อสโมสรใหม่อีกครั้งตามผู้สนับสนุนรายใหม่เป็นโพลิตเทโร ต่างลงแข่งขันในระดับที่เรียกว่า “ไทยลีก 2” ซึ่งลักษณะเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่าความล้มเหลว ของสโมสรฟุตบอลจากกองทัพที่ไม่ได้เกิดขึ้นเนื่องจากความขาดแคลนงบประมาณ หากเป็นผลมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะความสามารถในการบริหารจัดการ องค์กรที่ไม่ตอบสนองต่อบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนั่นเอง

ผลพวงจากการที่สโมสรฟุตบอลจากกองทัพยังคงใช้ “คนใน” ตลอดจน แนวคิดและการบริหารแบบดั้งเดิมที่ยึดถือกันมานานมาใช้ในการบริหารจัดการ สโมสรฟุตบอลอาชีพ ขณะที่โลกของกีฬาและธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้สโมสรของกองทัพในช่วงเวลานี้กลายเป็นเพียงสโมสรฟุตบอล “ไม่ประดับ” ที่ผลิตเปลี่ยนกันประสบความสำเร็จล้มเหลว และมักต้องตกลงไปแข่งขันในระดับที่ต่ำลง กว่าระดับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลระดับสูงสุดของประเทศ อยู่เสมอ และความล้มเหลวที่ปรากฏชัดเจนที่สุด ณ ขณะนี้คือกรณีการ “พักทีม” ของสโมสรฟุตบอลทหารบกนั่นเอง

สรุป

กองทัพเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะนับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2490 ที่กองทัพเริ่มเข้ามากุมอำนาจทางการเมือง อย่างชัดเจน โดยในเวลาดังกล่าวกองทัพได้ริเริ่มก่อตั้งสโมสรฟุตบอลของตน เข้าร่วมการแข่งขันรายการต่าง ๆ ภายในประเทศ โดยกองทัพนำวัฒนธรรมบาง ประการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในกองทัพ คือ แนวคิดอำนาจนิยมและเครือข่าย

ระบบอุปถัมภ์ ตลอดจนข้อได้เปรียบจากการเป็นหน่วยงานภาครัฐทั้งเรื่องสถานที่และงบประมาณมาใช้ในการจัดการสโมสรฟุตบอลของตน ซึ่งทำให้สโมสรฟุตบอลของกองทัพสามารถประสบความสำเร็จได้ในเวลาดังกล่าว แต่ในเวลาต่อมาเมื่อบริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเติบโตทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยและระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม รวมถึงการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพสมัยใหม่ตามแนวทางของโลกสากล ในขณะที่กองทัพกลับยังคงนำแนวทางดั้งเดิมที่เคยได้ผลในหลายทศวรรษก่อนมาใช้ในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลในโลกปัจจุบันราวกับว่ากองทัพมีโลกทัศน์ที่แข็งแกร่งหนึ่งโดยไม่สนใจต่อพลวัตของความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แนวคิดและปฏิบัติการดังกล่าวทำให้สโมสรฟุตบอลของกองทัพต้องประสบกับความล้มเหลวและตกต่ำอย่างต่อเนื่องในรอบสองทศวรรษหลังสุด ลักษณะเช่นนี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นว่ากองทัพขาดประสิทธิภาพในการปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์ที่การบริหารจัดการในโลกกีฬาฟุตบอลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเท่านั้น เพราะภาวะเช่นนี้ยังชี้ชวนให้ตั้งคำถามต่อไปว่า หากเป็นเช่นนั้นแล้วกองทัพมีความพร้อมและศักยภาพในด้านอื่น ๆ มากน้อยเพียงใดในการที่กองทัพมักขึ้นอาสาและเสนอภาพตนเองเป็นผู้นำประเทศในช่วงเวลาที่ประเทศต้องเผชิญหน้ากับแรงท้าทายจากความเปลี่ยนแปลงใหม่ที่กว้างขวางและซับซ้อนมากขึ้นกว่าโลกของการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศหลายเท่าตัว

เอกสารอ้างอิง

- “ปูนอินทรี” หนุนตำรวจ 60 ล้าน. (2553, 5 กุมภาพันธ์). **มติชน**, 31.
- “อภิชาติ ทวีเฉลิมดิษฐ์” เป็นนายร้อยรี? ไม่สบายใจ เป็นนายเบ้งค์ดีกว่า.
ฟุตบอลสยาม 705 (4 พฤษภาคม – 10 พฤษภาคม 2539), 8-9.
- 140 ล้าน ทะยานฝัน ราชนาวิ เราพร้อมบดขยี้คู่แข่งตัวเดียว. (2559, 18
 กุมภาพันธ์). **สยามกีฬา**, 18.
- 51 ปี บอลเบงค์ท. ปิดตำนาน ยุบทีมเล็กแข่งขัน. (2551, 14 พฤศจิกายน).
ไทยรัฐ, 21, 38.

- กองจักรพิฆาตร่วงไทยลีกทีมแรก. (2553, 16 ตุลาคม). **สยามกีฬา**, 26.
- ข้อบังคับลักษณะปกครองคณะฟุตบอลแห่งประเทศไทย, ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 33 หน้า 25 -32, 30 เมษายน พ.ศ. 2459.
- เคลียร์หนี้ไม่ทัน โปลิสส์อวดเล่น จ่ายยอดค้ำนักเตะแค่ 12 ล้าน ทีมอันดับ 4 บีบีซี รวเสียบ. (2559, 7 กุมภาพันธ์). **สยามกีฬา**, 1,30, 31.
- โครงสร้างชมรมกีฬาฟุตบอล ทบ. (2554). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562, จาก <http://edoc.engrdept.com/Document/BkOut12934.pdf>
- จับเสียปีกประธานเพื่อนตำรวจ เอี่ยวข้อโกงเงิน สกสค. 2,100 ล้าน. (2559, 19 มกราคม). **เดลินิวส์**, 1, 12.
- จิรัฐ จันทะเสน. (2540). **ประวัตินักฟุตบอลและสถิติการทำประตูทีมชาติไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- เจนับสืบคดีฟัน “เสียปีก” สกสค. ขอคืนอายัด 400 ล.. (2559, 22 มกราคม). **มติชน**, 1, 12.
- ชาญ พนารัตน์. (2557). ฟุตบอล ร่างกาย ความศิวิไลซ์และการจัดระเบียบทางสังคมใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 5, ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว, พงศกร สงวนศักดิ์ และจุติพร ทรัพย์ปัญญาญาณ (บรรณาธิการ), **ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์อำนาจ การเมืองและความเป็นชาย**, 25-81 เชียงใหม่: วนิตการพิมพ์.
- ณัฐกร วิทิตานนท์. (2557). การเมืองกับฟุตบอลไทย, ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว, พงศกร สงวนศักดิ์และจุติพร ทรัพย์ปัญญาญาณ (บรรณาธิการ), **ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์อำนาจ การเมืองและความเป็นชาย**, 103-151. เชียงใหม่: วนิตการพิมพ์.
- ต้องดีกว่าเก่า. (2553, 19 ธันวาคม). **คม ชัด ลึก**, 27,28.
- ทักษ์ เฉลิมเตียรณ. (2559). **การเมืองระบบพ้อขุนอุปถัมภ์แบบเผด็จการ**, แปลโดย พรณี ฉัตรพลรักษ์, ม.ร.ว.ประกายทอง สิริสุขและอํารงศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์, (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัพภกยบสโมสรรอาร์มี-หนูนทึมน้องลุดคึกอชีพ. (2562, 30 พฤศจิกายน). **ข่าวสด**, 9.

- ทัพฟ้าโดน 3 เด่ง ช่อ 7 เมินไทยลีก. (2540, 13 มิถุนายน). **ไทยรัฐ**, 25, 26.
- ไทยลีกชี้โทษทัพฟ้า. (2540, 10 มิถุนายน). **ไทยรัฐ**, 25, 26.
- บอลไทยแลนด์ลีกอุ่นักเตะแจกของลับ ก.ก.. (2540, 6 มกราคม). **เดลินิวส์**, 17, 18.
- เบื้องหลังข่าวเจาะ “ประยุทธ์” ขายที่ดิน 600 ล. โยงโย 27 บ. ลับ 7 หมื่น ล. “เสียเจริญ”. (2558). สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562, จาก https://www.isranews.org/investigative/investigate-asset/35534-news_35534.html.
- ปตท. หนุนราชนาวิ-ระยอง 5 ล. เปิดตัวกลางห้างดัง หวังติดท็อป 5. (2553, 31 มกราคม). **สยามกีฬา**, 19.
- ประกาศตั้งกรรมการฟุตบอลด้วยทองนักรบ ประจำพระพุทธศักราช 2459, ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 13 หน้า 133-134, วันที่ 7 กันยายน 2459.
- ประกาศนายทะเบียนสมาคม ประจำกรุงเทพมหานคร เรื่อง จดทะเบียนจัดตั้ง สมาคม, ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 126 ตอนที่ 87 ง 6 หน้า 127-128, 6 สิงหาคม พ.ศ. 2552.
- ปูนนครหลวงหนุน “เพื่อนตร.” ไต่อันดับ. (2553, 15 กรกฎาคม). **กรุงเทพธุรกิจ**, 15.
- ผาสุก พงศ์ไพจิตรและคณะ. (2556). **สู่สังคมไทยเสมอหน้า การศึกษาโครงสร้าง ความมั่งคั่งและโครงสร้างอำนาจเพื่อการปฏิรูป**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- พรณี บัวเล็ก. (2543). **วิเคราะห์นายทุนธนาคารพาณิชย์ของไทย พ.ศ. 2475 – 2516** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศยาม.
- เพื่อนตำรวจช็อก-ชวดเตะไทยลีก. (2559, 9 กุมภาพันธ์). **ข่าวสด**, 13.
- ไฟกัศกองทัฟ. (2554, 19 กุมภาพันธ์). **มติชน**, 11.
- มาอีกแล้ววงจรรูปทวันักเตะตำรวจมหน้าล้มบอลลูกหนังไทยลีก. (2540, 11 สิงหาคม). **ไทยรัฐ**, 25, 26.
- มีปัญหาเยอะ จดอาชีฟไม่ได้. (2551, 16 ตุลาคม). **คม ชัด ลึก**, 25, 29.

ลิขิต ธีระเวคิน. (2553). **การเมืองการปกครองไทย** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลูกหนังทหารบกปั่นป่วน. (2540, 9 มกราคม). **ไทยรัฐ**, 25, 26.

วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2559). **ฟุตบอลในสังคมไทย จากกีฬาสร้างความศิวิไลซ์ สู่พื้นที่บันเทิงและวัฒนธรรมของชนชั้นใหม่**, ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว (บรรณาธิการ). **ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้หญิง อำนาจ วัฒนธรรมแฟน และชนชั้นใหม่**, 9-23. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2549). **ที่ระลึกครบรอบ 90 ปี สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ วันที่ 29 เมษายน 2549**. กรุงเทพฯ: สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.

สังคิต พิริยวงษ์วรรค์. (2526). **ทุนนิยมขุนนางไทย พ.ศ.2475 – 2503**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม.

สายชล ปัญญาชิต. (2557). **ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก**, ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว, พงศกร สงวนศักดิ์และจุติพร ทรัพย์ปัญญาญาณ (บรรณาธิการ), **ฟุตบอลไทยประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมืองและความเป็นชาย**, 83 -102. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.

สุจิต บุญบงการ. (2562). **ทหารกับการพัฒนาการเมืองไทย**. กรุงเทพฯ: คบไฟ.

สุรชาติ บำรุงสุข. (2543). **ทหารกับการเมืองไทยในศตวรรษหน้า: พัฒนาการและความเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: สแควร์ปรินซ์ 93.

อนุสรณ์พิธีพระราชทานเพลิงศพเรือเอกหลวงยุทธวินัยพิเนต (จวน ทั้งสุบุตร) ต.ช., ต.ม. ณ วัดมกุฏกษัตริยาราม อังคาร 15 เมษายน 2523.

กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร, 2523.

อภิชาติ สถิตนิรามัย, ยุติ มุกดาวิจิตรและนิติ ภาวครพันธุ์. (2556). **โครงการวิจัย ทบทวนภูมิทัศน์การเมืองไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

อรรถจักร สัตยานุรักษ์. (2549). **“มือที่สาม” ในประวัติศาสตร์การเมืองไทย**.
 กรุงเทพฯ: คบไฟ.

อัมมาร สยามวาลา. (2540). เศรษฐกิจไทย: 50 ปีของการขยายตัว, ใน **ความรู้ันต์
 ยิ่งใหญ่ บทเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฉลอง
 สิริราชสมบัติ ครบ 50 ปี : ว่าด้วยเศรษฐกิจไทย**, 43-69. กรุงเทพฯ:
 คณะอนุกรรมการจัดทำหนังสือเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระ
 พระเจ้าอยู่หัวฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี.

อินทรีเพื่อนตำรวจ ใจถึง มือถึง เงินถึง หาญกล้ายึดอันดับที่อปทรี. (2553,
 11กุมภาพันธ์). **ประชาชาติธุรกิจ**, 40.

เอเซอร์ชานรับกระแสไทยลีกบูม. (2553, 29 มกราคม). **สยามกีฬา**, 21.

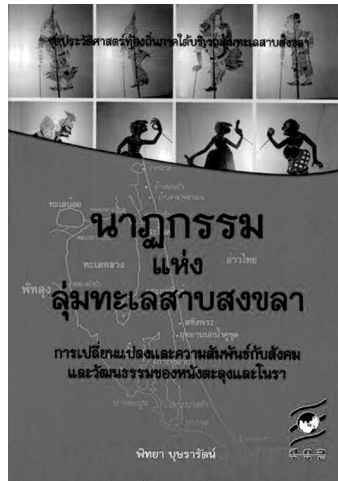
เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2543). **สองนคราประชาธิปไตย** (พิมพ์ครั้งที่ 4).
 กรุงเทพฯ: วิชาษา.

Napisa Waitoolkiat and Paul Chamber. (2017). In Paul Chambers and Napisa
 Waitoolkiat (Eds), Arch-Royalist Rent: The Political Economy of Military
 in Thailand, in **Khaki Capital: The Political Economy of the Military
 in Southeast Asia**, edited by, 40-92. Copenhagen: Nordic Institute of
 Asian Studies.

Paul Chamber. (2010). Thailand on the Brink: Resurgent Military, **Erode
 Democracy, Asian Survey**. 50 (5), 835-858.

ปริทัศน์หนังสือนาฏกรรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลา การเปลี่ยนแปลง และความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของหนังตะลุงและโนรา

ทัตติยาภรณ์ สุขสง^{1*} (Touchsiyaporn Suksong)^{1*}



บทนำ

ในอดีตวัฒนธรรมของไทยมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมากในด้านศิลปะ วิทยาการต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบของศิลปะในสังคมไทย ดังที่ สุริวงค์ พงศ์ไพบูลย์ (2529) กล่าวว่า การละเล่นพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคม มีลักษณะแห่งความบริสุทธิ์ในการแสดงออกทั้งด้านท่วงท่า และอารมณ์ มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับความเป็นจริงของวิถีการดำรงชีวิตอย่างชาวบ้านที่เรียบง่าย แต่เต็มไปด้วยอาการรุกร้าของอารมณ์ ความรู้สึก ประสมประสานไปกับการต่อสู้

¹ นิติปริญญาโท, สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา 90000, อีเมล : Nan3111@me.com

¹ Graduate Student, Master of Arts Program in Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand, E-mail address : Nan3111@me.com

*Corresponding author : E-mail address: Nan3111@me.com

Received : May 29, 2020; Revised : November 4, 2020 ; Accepted: November 23, 2020

ในชีวิตจริง ดังเช่นในบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา ซึ่งเป็นดินแดนแห่งมรดก ที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพชน ที่ฝังแน่นไปด้วยอดีตและประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ ทั้งศิลปวัฒนธรรม การเกื้อกูลของผู้คน ซึ่งวัฒนธรรมของเหล่าบรรพบุรุษยังคงอยู่คู่ชุมชนทั้งสองฝั่งทะเลสาบสงขลาตลอดมา ดังนั้น ในชุมชนที่มีอดีตและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ก็ย่อมมีศิลปวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น นาฏกรรมที่โดดเด่นของกลุ่มทะเลสาบสงขลาที่มีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ หนังตะลุงและโนรา

หนังตะลุง คือ ละครชาวบ้านชนิดหนึ่ง สันนิษฐานว่าน่าจะเกิดขึ้นไม่น้อยกว่าสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยการประสมประสานระหว่างการละเล่นหนังใหญ่ กับหนังแบบชาว ประกอบกับวิถีพื้นบ้านภาคใต้ ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและพัฒนาขึ้นบริเวณภาคใต้ตอนกลาง คือละแวกเมืองพัทลุง นครศรีธรรมราช และสงขลา และโนรา คือ ศิลปะการแสดงที่ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของภาคใต้ และอยู่คู่กับภูมิภาคนี้ทุกยุคทุกสมัย เป็นภูมิปัญญาที่สะท้อนวิถีคิด วิธีการดำรงชีวิต และวิถีแห่งความเป็นไปของสังคมในภาคใต้ได้อย่างดี โนราเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้าน หรือการละเล่นพื้นบ้านอย่างหนึ่ง ซึ่งมักมีชื่อเรียกอย่างหลากหลาย เช่น มโนห์รา มโนรา โนห์รา และโนราห์

ด้วยเหตุผลที่ว่า นาฏกรรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลา เป็นศิลปะที่น่าสนใจและนับวันจะยิ่งเลือนหายไปจากสังคมท้องถิ่นภาคใต้ตามกาลเวลา ทำให้พิทยา บุษรารัตน์ ทายาทของปราชญ์ท้องถิ่นในนาฏกรรมหนังตะลุงและโนรา ได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของหนังตะลุงและโนรา จึงได้วิจัย เรื่อง นาฏกรรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลา การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของหนังตะลุงและโนรา ซึ่งอยู่ในรายงานการวิจัยภายใต้ชุดโครงการ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นภาคใต้บริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา ที่ได้รับการสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย โดยได้รับการตีพิมพ์ในปี 2553 ผู้ปริทัศน์จึงเล็งเห็นว่าหนังสือเล่มนี้เป็น การนำเสนอวิถีชีวิตของชุมชนชาวใต้ที่ยังคงดำรงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ทำให้หนังสือเล่มนี้ มีคุณค่า เหมาะแก่การศึกษา นาฏกรรม เพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่คนรุ่นหลัง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

หนังสือเรื่อง นาฏกรรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลา การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของหนังตะลุงและโนรา (พิทยา บุษรรัตน์: 2553) แบ่งออกเป็น 6 บท แต่ละบท มีเนื้อหาดังนี้

บทที่ 1 บทนำ ผู้เขียนได้เขียนถึงการให้คำนิยามของศิลปะพื้นบ้าน หนังตะลุงโนราทั้งในด้านของความหมาย และมีการกล่าวถึงประวัติของศิลปะพื้นบ้าน เพื่อชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันที่มีการอ้างอิงตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญของรากเหง้าของวัฒนธรรมเหล่านี้ ตั้งแต่สมัยโบราณกาลจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งบทยังมีรูปภาพประกอบคำอธิบาย เช่น ภาพแผนที่ทะเลสาบสงขลา ภาพแผนที่แสดงขอบเขตของกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และภาพถ่ายทางดาวเทียมลุ่มทะเลสาบสงขลา เพื่อให้ผู้อ่านที่ไม่คุ้นชินหรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม พื้นที และอาณาเขตของท้องถิ่นในลุ่มทะเลสาบสงขลาสามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในบทยังมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้และมุมมองที่หลากหลายหากต้องการจะศึกษาเพิ่มเติม และอาจนำมาปรับใช้หรือใช้เป็นทิศทางในการศึกษาเกี่ยวกับหนังตะลุงและโนราได้นอกจากนี้ ในบทยังเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของนาฏกรรมท้องถิ่นในลุ่มทะเลสาบสงขลาว่าเป็นนาฏกรรมที่เกิดจากศิลปินชาวบ้าน เป็นเอกลักษณ์และความเข้มแข็งของชุมชนที่เราควรอนุรักษ์ หากชาวบ้านและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันส่งเสริมและเผยแพร่เพื่อให้คงอยู่คู่สังคมผ่านกาลเวลานานเพียงใดก็จะเป็นบุญคุณ แต่หากภาครัฐและเอกชนเข้ามาแทรกแซงจนชาวบ้านสูญเสียความเป็นตัวตนของตัวเอง ก็จะทำให้วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมหายไปจากสังคมในที่สุด

ต่อมาใน บทที่ 2 ความเป็นมาและสภาพโดยทั่วไปของหนังตะลุงและโนราจนถึงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชกาลที่ 5 ผู้เขียนได้กล่าวถึงความเป็นมาและสภาพโดยทั่วไปทั้งในด้านประวัติและพัฒนาการของหนังตะลุงและโนราจนถึงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเฉพาะที่มีปรากฏในภาคใต้และชุมชนบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา เนื่องจากผู้เขียนได้ตระหนักว่าในการศึกษาประวัติศาสตร์ของหนังตะลุงและโนรา จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ศึกษาควรรู้ถึงภูมิหลังของภาคใต้และชุมชนบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลผลิตทางวัฒนธรรมด้าน

การแสดงพื้นบ้านและด้านอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งในบทนี้ กล่าวถึงประวัติและพัฒนาการของหนังตะลุงจนถึงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชกาลที่ 5 ว่ามีต้นกำเนิดและความเป็นมาอย่างไร เพื่อนำไปจัดกลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้ในช่วงแรกได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของหนังตะลุงในภาคใต้และชุมชนบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา เพื่อให้ผู้อ่านมีพื้นฐานความรู้และเข้าใจหนังตะลุงอย่างตรงกัน ซึ่งสรุปได้หลายกระแส คือ กระแสที่เชื่อว่ารับมาจากชวา จากสิ่งที่ปรากฏในบทไหว้ครูและรูปหนังตะลุงที่ได้รับอิทธิพลมาจากชวา กระแสต่อมาคือเชื่อว่ารับอิทธิพลมาจากอินเดียโดยตรงโดยเข้ามาพร้อมกับศาสนาพราหมณ์ และสุดท้ายคือกระแสที่เชื่อว่าได้รับอิทธิพลมาจากหนังใหญ่ของภาคกลาง จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน และต่อมากล่าวถึง สภาพโดยทั่วไปของหนังตะลุงในภาคใต้และชุมชนบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลาจนถึงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีการพิจารณาจากหลักฐานที่ตกทอดหรือหลงเหลือ เช่น รูปหนัง เอกสาร รูปแบบ ความเชื่อชนบต่าง ๆ คำบอกเล่าของคณะหนังตะลุง ปราชญ์ชาวบ้าน และบทบาทหน้าที่ เป็นต้น

ต่อมาก็ได้เข้าสู่การกล่าวถึงประวัติและพัฒนาการของโนราจนถึงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชกาลที่ 5 ด้วยพื้นฐานความคิดที่ว่า โนรามีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกับชุมชนบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลามาดังแต่แรกเริ่ม ทำให้เรื่องราวของโนรามีการผูกติดกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทั้งประวัติ ความเป็นมา บทบาทหน้าที่ ความเชื่อที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนถึงพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้โนรา มีการปรากฏหลักฐานต่าง ๆ ตามคำบอกเล่า ตำนาน หลักฐานเอกสารตำนานท้องถิ่น ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้ ตำนานโนรา และตำนานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโนรา สรุปได้ 4 ประเด็น คือ ตำนานที่มาจากคำบอกเล่าของชาวบ้าน โดยเฉพาะในตำบลท่าแค จังหวัดพัทลุง ที่แบ่งความเชื่อได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เชื่อว่าตั้งครุภักจากการเสวยเกสรดอกบัว และกลุ่มที่สอง คือ เชื่อว่าเกิดจากการลักลอบได้เสียกับมหาดเล็กคนสำคัญในวัง ตำนานที่สอง คือ คำที่ปรากฏในบททศครุและบทร้องกลอนของโนรา ซึ่งพิจารณาจากคณะโนราแปลก ณะบาล ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมโนราโรงครูตำบลท่าแค จังหวัดพัทลุง ไม่ว่าจะเป็นบทขานเอ บทหน้าแตระ บทรายแตระและบทเพลงโทน ต่อมา คือ การศึกษาจากตำนานโนราจากหลักฐานทางเอกสาร คือ

มาจากหลักฐานที่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและจัดพิมพ์เผยแพร่ลงหนังสือต่าง ๆ เช่น ตำนานโดยขุนอุปถัมภ์นรากร (พุ่ม เทวา) หรือ ตำราของคณะศิษย์ภิญโญ จิตต์ธรรม เป็นต้น สุดท้าย คือ ตำนานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโนราและข้อวินิจฉัยของผู้รู้ท้องถิ่น ซึ่งกล่าวถึง ความเป็นมา พัฒนาการและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ตำนานสถานที่ ตำนานบุคคล เป็นต้น ในประเด็นต่อมา ได้มีการกล่าวถึง สภาพโดยทั่วไปของโนราภาคใต้และชุมชนบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลาจนถึงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งผู้เขียนได้พิจารณาจากหลักฐานเอกสารและคำบอกเล่า รูปแบบ ขนบนิยมในการแสดง ความเชื่อที่เกี่ยวข้อง รายชื่อและคณะโนรารวมทั้งบทบาทและหน้าที่ แบ่งได้ดังนี้ ได้แก่ การพิจารณาจากหลักฐานเอกสารและคำบอกเล่า ซึ่งพบว่า โนราแต่เดิมนั้นเชื่อกันว่าน่าจะเป็นการแสดงเพื่อประกอบพิธีกรรมบางอย่างเท่านั้น แต่ต่อมาได้คลี่คลายเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ จนกระทั่งมุ่งแสดงเพื่อการบันเทิงในพิธีสำคัญ ๆ ต่อมา พิจารณาจากรูปแบบขนบนิยมในการแสดงและความเชื่อที่เกี่ยวข้อง ประเด็นที่สาม คือ การพิจารณาจากรายชื่อและคณะโนรา เช่น โนราหิด บุญหนูกลับ เป็นต้น สุดท้าย คือ พิจารณาจากบทบาทหน้าที่ ว่าหน้าที่ของวัฒนธรรมมีหน้าที่ต่อคนในสังคมอย่างไร

ดังนั้น ในภาพรวมของความเป็นมาและสภาพโดยทั่วไปของหนังตะลุงและโนรา จนถึงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชกาลที่ 5 จะเห็นได้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงประวัติและพัฒนาการจากผ่านการสัมภาษณ์ผู้รู้และนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภท เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นถึงมุมมองและประเด็นที่หลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของหนังตะลุงและโนราซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปะพื้นบ้านที่อยู่คู่สังคมมายาวนาน แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของศิลปะเหล่านี้ที่มีต่อสังคมภาคใต้ซึ่งมีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปตามยุคสมัย ผู้ปริทัศน์จึงตั้งข้อสังเกตได้ว่า ด้วยเหตุเพราะนาฏกรรมทั้งหนังตะลุงและโนรา ต่างก็เป็นนาฏกรรมที่มีตำนาน ประวัติศาสตร์ มีการผูกติดกับผู้คนและอยู่คู่สังคมหลายชั่วอายุคน ส่งผลให้นาฏกรรมดังกล่าวยังมีความนิยมและถือเป็นสิ่งที่ควรสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมาในบทที่ 3 การเปลี่ยนแปลงของหนังตะลุงและโนรา ช่วงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงปัจจุบัน ผู้เขียนได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของหนังตะลุงและโนราในช่วงการปฏิรูปการปกครองสมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงปัจจุบัน

ตั้งแต่ยุคตะเกียงน้ำมันควายถึงยุคตะเกียงเจ้าพายุซึ่งอยู่ในช่วงสมัยรอยต่อของ หนึ่งตะลุงและโนรา ก่อนที่จะมีการปฏิรูปการปกครอง และเชื่อมโยงไปจนถึงการ เปลี่ยนแปลง พ.ศ. 2745 ซึ่งในช่วงนั้นคณะหนึ่งตะลุงและโนรายังมีไม่มากนัก ในขณะนั้น เรื่องที่แสดงจะพัฒนามาจากรวมเกียรติ์เพียงอย่างเดียว มาเป็นเทพนิยายและ เรื่องจักร ๆ วงศ์ ๆ ต่อมาเครื่องดนตรีและองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย และมีการ เน้นพิธีกรรม ความเชื่อ กล่าวถึงเรื่องนักร้อง เรื่องเพื่อน เป็นต้น ต่อมาในยุคเครื่อง ไฟจุด การเปลี่ยนแปลงของหนึ่งตะลุงและโนราหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงทศวรรษที่ 2510 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่หนึ่งตะลุงและโนราได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบ การแสดงไปในอีกระดับหนึ่งรวมทั้งองค์ประกอบในการแสดงเป็นยุคสมัยที่ หนึ่งตะลุงและโนราเริ่มนำเทคโนโลยีในสมัยใหม่เข้ามาใช้ประกอบการแสดง เช่น เครื่องปั่นไฟ เครื่องขยายเสียง เกิดหนึ่งตะลุงคนหรือหนึ่งโขนขึ้น มีการแสดงหนึ่งตะลุง ด้วยการพากย์เทป เรียกว่า การพากย์หนึ่งเทป อีกทั้งยังมีการเกิดขึ้นของหนึ่งตะลุง หดงอีกด้วย มาจนถึงยุคที่สาม เรียกว่า ยุคตะลุงไฟฟ้าดนตรีสากล หรือยุคมหกรรม แข่งประชันโรง ซึ่งอยู่ในช่วงทศวรรษที่ 2510 - พ.ศ. 2525 เป็นช่วงต่อจากยุคเครื่องไฟจุด เป็นยุคเริ่มแรกของโนราและหนึ่งตะลุงมีบทบาท แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มหนึ่งตะลุง และโนราที่เริ่มย่างเข้าสู่วัยชรา กลุ่มหนึ่งตะลุงและโนรารุ่นกลางซึ่งมีบทบาทต่อ ยุคสมัย และกลุ่มยุคหนึ่งตะลุงและโนรารุ่นใหม่ ซึ่งในยุคนี้เป็นยุคที่นาฏกรรมทั้งสอง ชนิดได้ปรับปรุงองค์ประกอบในการแสดงอย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ แสง เสียง จอหนัง ฉาก และการขยายโรง ทำให้หนึ่งตะลุงและโนราในช่วงนี้เป็นช่วงสมัยที่รุ่งเรืองหรือได้รับความ นิยมสูงสุดจากประชาชน ทำให้เกิดเป็นการแข่งขันประชันโรงที่มีนาฏกรรมต่าง ๆ ทั้งภาคใต้ ภาคกลางเข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งหน่วยงานที่จัดมีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงวัดและสถานศึกษา ซึ่งการแข่งขันมีจุดประสงค์เพื่อนำเงินไปบำรุงสาธารณกุศล สร้างวัด โรงเรียนไปจนถึงหน่วยงานราชการต่าง ๆ ต่อมายุคสุดท้าย ยุคดนตรี หนึ่งฉาย ไร่เงาหนึ่งโนรา หรือยุคเก็บแสงแสวงหา - จัดตั้งสมาพันธ์ เป็นการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ พ.ศ. 2526 จนถึงปัจจุบัน เป็นช่วงที่หนึ่งตะลุงและโนราได้รับความนิยมน้อยลง เพราะชาวบ้านมีสื่อบันเทิงแบบใหม่เข้ามาแทนที่ โดยเฉพาะวงดนตรีลูกทุ่งและ ภาพยนตร์ และมีหนึ่งตะลุงโนราเพียงไม่กี่คณะที่ได้รับความนิยม เช่น หนึ่งพร้อมน้อย ตะลุงสากล หนึ่งนครินทร์ ชาทอง โนราสายทิพย์น้อย เสน่ห์ศิลป์ เป็นต้น อีกทั้ง

เมื่อมีการจัดงานต่าง ๆ มหรสพที่นำมาเป็นส่วนประกอบของงานที่ได้รับความนิยม ก็ไม่ได้เป็นหนังตะลุงโนราแบบครั้งในอดีต ทำให้คณะหนังตะลุงและโนรา เริ่มจะลดน้อยลงเรื่อย ๆ

ในบทนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนได้มีการแบ่งชุดความรู้เป็นยุค ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจอย่างถ่องแท้ ซึ่งในแต่ละยุคจะมีการพูดถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านของรูปแบบเนื้อหา ขนบนิยมในการแสดง องค์ประกอบต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั้งในส่วนหนังตะลุงและโนรา อีกทั้งมีการพูดถึงสภาพสังคมในยุคหนึ่ง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงสภาพสังคมซึ่งมีส่วนต่อการวิเคราะห์ยุคของหนังตะลุงและโนราด้วย ซึ่งผู้ปริทัศน์เห็นว่า ผู้เขียนได้นำเสนอประเด็นนี้เพื่อให้ผู้อ่านเห็นว่า แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน แต่นาฏกรรมทั้งโนราและหนังตะลุง ก็ยังอยู่คู่สังคมมาได้ แสดงให้เห็นว่า คนในชุมชนได้มีการปรับตัวและปรับนาฏกรรมเหล่านี้ให้อยู่คู่ชุมชนต่อไปได้ แม้จะต้องปรับเปลี่ยนบางอย่างจากเดิมไปบ้างก็ตาม แต่การศึกษาประวัติศาสตร์ของนาฏกรรมในบทนี้ ก็ทำให้เราเห็นถึงรากเหง้าของนาฏกรรมได้

ต่อมาในบทที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างหนังตะลุงและโนรากับสังคม และวัฒนธรรมบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา

ความสัมพันธ์ระหว่างหนังตะลุงและโนรากับสังคม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเมืองการปกครองทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น วิถีความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรม ที่เกี่ยวเนื่องกับตัวศิลปินและชุมชน บทบาทหน้าที่ทั้งด้านความบันเทิงและการประกอบพิธีกรรม รวมไปถึงการสร้างเอกภาพและสัมพันธ์ภาพในสังคม เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทของหนังตะลุงและโนราที่มีต่อคนในสังคมและยังทำให้หนังตะลุงและโนราสามารถสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันได้ ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างหนังตะลุงและโนรากับการเมืองการปกครองทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น เนื่องจาก หนังตะลุงและโนรา อาจจะเป็นสื่อที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ความคิดสนับสนุนนโยบายการเมืองการปกครองของรัฐบาลได้ เพราะในหนังตะลุงและโนรา สามารถสอดแทรกแนวคิดและทัศนคติของผู้เล่นได้อย่างเสรี ในประเด็นนี้สามารถแบ่งแยกย่อยได้ 2 ลักษณะ คือ ความสัมพันธ์

ในฐานะที่หนังตะลุงและโนราเป็นศิลปินเป็นปัจเจกหรือเป็นผู้นำในสังคม และความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นสื่อพื้นบ้านหรือสื่อมวลชนท้องถิ่น ต่อมากล่าวถึงประเด็นหนังตะลุงและโนรากับวิถีความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินและชุมชน ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาวัฒนธรรมของมนุษย์ ศาสนาและความเชื่อซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของวัฒนธรรม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ คือ หนังตะลุงกับวิถีความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินและชุมชน กล่าวถึงความเชื่อเกี่ยวกับรูปหนัง พิธีกรรมและการบริกรรมคาถาต่างๆ ในหนังตะลุงส่วนประเด็นต่อมา คือ โนรากับวิถีความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินชุมชน กล่าวถึงความเชื่อเกี่ยวกับตำนาน สถานที่ การยอมรับครุหมอตายายโนรา อิทธิฤทธิ์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เวทมนตร์คาถาต่างๆ การแก้บน การเหยียบเสน รวมไปถึงการรักษาอาการป่วยไข้ นอกจากนี้ ในบทนี้ยังได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของหนังตะลุงและโนราที่มีบทบาททางด้านความบันเทิงและการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

ในบทนี้จะเห็นได้ว่าผู้เขียนต้องการจะนำเสนอให้เห็นว่า ทั้งหนังตะลุงและโนราต่างก็มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนไม่ว่าจะเป็น บทบาทในการเสริมสร้างประเพณีและพิธีกรรม บทบาทในการเป็นส่วนรวมของความศรัทธาของคนในชุมชน การตอกย้ำความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน รวมไปถึงการ เป็นสื่อพื้นบ้านที่มีการสร้างจิตสำนึก ปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรม ให้แก่คนในชุมชนได้อีกด้วย ซึ่งการตอกย้ำอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านนาฏกรรมอันดังมานี้ จึงเป็นการตอกย้ำที่ทำให้คนในชุมชนเห็นได้ว่า พวกเขาคือใคร ได้อย่างดี

ต่อมา บทที่ 5 อัตลักษณ์ ศักยภาพ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สะท้อนผ่านการดำรงอยู่ของหนังตะลุงและโนรา ในบทนี้ ผู้เขียนได้กล่าวถึง บริบทของภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะเป็นภูมิปัญญาที่สร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์พิเศษของชาวบ้าน ความรอบรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้สืบทอดต่อ ๆ กันมา ทำให้ภูมิปัญญาหรือความคิดสร้างสรรค์พิเศษนั้นมีอิทธิพลที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมและยกระดับสังคมให้มีคุณค่าเฉพาะตัว และส่งผลให้สังคมได้รับผลประโยชน์และสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น หนังตะลุงและโนรา ที่เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์และความเชื่อเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งในส่วนหนังตะลุง จะแบ่งได้เป็น ภูมิปัญญาในการผสมผสานคติความเชื่อ

ซึ่งความเชื่อในที่นี้ คือ ความเชื่อดั้งเดิมของคนในอดีต เช่น ในเรื่องผีสิงเทวดา เป็นต้น ประการต่อมา ภูมิปัญญาของนายหนังตะลุงในฐานะของปัจเจกชน เพราะนายหนังตะลุงเป็นผู้ถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้ ความเป็นนายหนังตะลุงจึงเป็นมิติทางภูมิปัญญาและภาพสะท้อนของคนได้ได้ ประการต่อมา ภูมิปัญญาที่เป็นการสร้างสรรค์พิเศษ เช่น รูปหนังตะลุง ดนตรีหนังตะลุง วรรณกรรมต่างๆ ในหนังตะลุง เป็นต้น

ประการต่อมา ภูมิปัญญาในการเลือกสรรและสร้างบทบาทหน้าที่ในฐานะสื่อพื้นบ้านหรือสื่อมวลชนท้องถิ่น ต่อมา คือ ภูมิปัญญาในการสืบทอดความเป็นหนังตะลุงและการสร้างเครือข่ายของชุมชน และประการสุดท้าย ภูมิปัญญาในการสั่งสอนและการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม แบ่งได้ดังนี้ การปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับความกตัญญู การปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับจารีต ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น

ในส่วนของภูมิปัญญาของโนรา แบ่งได้ดังนี้ ประเด็นแรก คือ ภูมิปัญญาในการสร้างตำนานและประวัติความเป็นมาของโนรา ซึ่งกล่าวถึงประวัติการเกิดโนราเป็นส่วนใหญ่ เพื่อเป็นอุบายในการสร้างความเชื่อ ต่อมาภูมิปัญญาในการผสมคติความเชื่อ ซึ่งโนราและหนังตะลุงมีความคล้ายคลึงกัน เพราะ ผสมกับคติความเชื่อแบบดั้งเดิมเช่นเดียวกัน ต่อมา ภูมิปัญญาในการปลูกฝังทัศนคตินิยมต่อโนราและการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งในประเด็นนี้การควบคุมพฤติกรรมมาจากการที่ปลูกฝังความเชื่อเรื่องโนรา แล้วใช้สิ่งนี้เป็นอุบายเพื่อให้คนในชุมชนไม่กล้าทำประพฤติดนไม่ดี ต่อมา ภูมิปัญญาในการอนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมและการสืบทอดการรำโนรา ภูมิปัญญาในการนำเอาคติความเชื่อ วัฒนธรรมพื้นบ้านและบริบททางสังคมมาปรับใช้ในการแสดงโนรา ซึ่งในภูมิปัญญาด้านนี้มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิง การประกอบพิธีกรรมและการเสริมย้ำภูมิปัญญาเพื่อรักษาวัฒนธรรมพื้นบ้าน และสุดท้ายคือภูมิปัญญาที่เป็นการสร้างสรรค์พิเศษ เช่น บทขับร้อง ทำรำ เครื่องแต่งกาย วรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเรื่องดนตรีต่าง ๆ อีกด้วย

ประเด็นต่อมากล่าวถึง การแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์และศักยภาพที่ปรากฏต่อสังคมและวัฒนธรรมของหนังตะลุงและโนรา ซึ่งเป็นการมองในมิติต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของหนังตะลุงและโนรา ทั้งในด้านของการเป็นผลิตผลทาง

วัฒนธรรมของชุมชน การเป็นสื่อประสานในการสร้างเครือข่ายชุมชนหรือระบบความสัมพันธ์ของชุมชน การเป็นผู้สร้างและผู้เสริมอีกทั้งปฏิบัติให้ระบบคุณค่าของสังคมและชุมชนดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และสุดท้ายคือในด้านการสร้างเศรษฐกิจและการสร้างอาชีพให้กับชุมชน

ประเด็นต่อมาในบทนี้ คือ การถ่ายโยงระบบคุณธรรมและวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 วิธี คือ การปลูกฝังหรือสั่งสอนคุณธรรมและวัฒนธรรมชุมชนโดยตรง การใช้กระบวนการของนาฏกรรมในการแสดงผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ การใช้วิธีการนำเสนอทัศนะในรูปแบบของการวิพากษ์วิจารณ์ ประชดประชัน เสียดสี เพื่อเป็นการเตือนสติ หรือทำให้ลูกคิด และประการสุดท้าย คือ การประกอบพิธีกรรมโดยตรง และสุดท้าย กล่าวถึง การปกป้อง แสวงหา คิดค้นและเลือกสรร วิธีการดำรงอยู่ของศิลปิน เพื่อให้วัฒนธรรมในท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่และมีการสืบทอดต่อไปได้ในอนาคต

ดังนั้น ในบทนี้ ผู้ปริทัศน์เห็นว่าผู้เขียนมุ่งเน้นให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ของนาฏกรรมทั้งสองชนิด คือ หนังตะลุงและโนรา เพื่อผลักดันให้หน่วยงานต่าง ๆ เห็นถึงคุณค่าความเป็นอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อให้เกิดการรักษาอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมนี้ ให้อยู่คู่กับชุมชนลุ่มทะเลสาบสงขลาและสังคมภาคใต้ต่อไป ซึ่งผู้ปริทัศน์เห็นว่า ในบทนี้ นอกจากจะเป็นการผลักดันหน่วยงานต่าง ๆ แล้ว ยังเป็นการทำให้คนในชุมชนและผู้ที่ได้อ่านหนังสือเล่มนี้มีจิตสำนึก ตระหนัก และช่วยกันอนุรักษ์นาฏกรรมที่ดั้งเดิมให้อยู่คู่สังคมต่อไปได้และไม่สูญหายไปตามกาลเวลา

บทที่ 6 บทสรุป แนวทางในการอนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ และพัฒนาการแสดงพื้นบ้านหนังตะลุงและโนรา ในบทส่งท้ายของวิจัยเล่มนี้ เป็นการสรุปถึงการทำการวิจัยไว้พอสังเขป เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏในวิจัยเล่มนี้ และมีการสรุปถึงประเด็นต่าง ๆ อีกครั้ง เพื่ออธิบายเน้นย้ำให้ผู้อ่านเข้าใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการหาแนวทางในการอนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ และพัฒนาการแสดงพื้นบ้านหนังตะลุงและโนรา การปรับสภาพของกลุ่มศิลปิน บทบาทของผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ทัศนะของผู้ชมและชุมชน และ แนวทางการอนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ และพัฒนาหนังตะลุงและโนรา ผ่านทัศนคติของศิลปิน ผู้บริโภค ผู้สนับสนุนทั้งที่

เป็นปัจเจกบุคคล หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งนักวิชาการ เพื่อให้หนังสือและโนร่ายยังคงอยู่คู่สังคมภาคใต้สืบไป

บทส่งท้าย

จากการอ่านหนังสือ นานุกรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลา การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของหนังสือและโนร่า ของ พิทยา บุขรารัตน์ ทำให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงความเป็นมาและพัฒนาการของหนังสือและโนร่าในมิติต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ วิพากษ์ของผู้เขียน อีกทั้ง หนังสือเล่มนี้ อาจจะเป็นการจุดประกายให้ผู้อ่านทั้งที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจในเรื่องหนังสือและโนร่า ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของนานุกรมท้องถิ่นที่อยู่คู่สังคมภาคใต้ อาจส่งผลให้ผู้สนใจในประเด็นเหล่านี้ จัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมที่ตึงามไม่ให้จางหายไปจากสังคมได้ อีกทั้ง การศึกษาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นก็เริ่มจางหายไปตามกาลเวลา เพราะคนสมัยใหม่ ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้มากพอ หนังสือเล่มนี้ จึงมีคุณค่า อย่างยิ่งในการศึกษาวรรณกรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการอ่านเพื่อรู้ หรืออ่านเพื่อนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม อีกทั้งหนังสือเล่มนี้ยังสามารถสร้างความสำนึกของความเป็นคนใต้ที่จะต้องรักษานานุกรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลาให้คงอยู่คู่บ้านคู่เมืองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- พิทยา บุขรารัตน์. (2553). **นานุกรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลาการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของหนังสือและโนร่า**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุริวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2529). **สารานุกรมวัฒนธรรมภาคใต้ พ.ศ. 2529 เล่ม 1**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์.



วารสาร
อินทนิลทักษิณสาร



วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ
INTHANINTHAKSIN JOURNAL Thaksin University





วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ

การเตรียมต้นฉบับ (Article Preparation Guidelines)

1. ข้อกำหนดทั่วไป

1.1 เป็นบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

1.2 เว้นขอบด้านบน/ขอบด้านซ้าย 1.5 นิ้ว เว้นขอบด้านล่าง/ขอบด้านขวา 1 นิ้ว

1.3 ต้นฉบับต้องพิมพ์บนกระดาษขาว ขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้า พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Word ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK รายละเอียดขนาดตัวอักษรดังตารางข้างล่าง

ส่วนประกอบของบทความ	รูปแบบการพิมพ์	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อบทความ	กลางหน้ากระดาษ	18	ตัวหนา B
ชื่อผู้แต่ง	ชิดขวา	14	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ	ชิดซ้าย	16	หัวข้อตัวหนา
- ภาษาไทย			เนื้อหาตัวปกติ
- ภาษาอังกฤษ			
หัวข้อแบ่งตอน	ชิดซ้าย	16	ตัวหนา B
หัวข้อย่อย	ใช้หมายเลข	16	ตัวปกติ
เนื้อหาบทความ	-	16	ตัวปกติ
การเน้นความในบทความ	-	16	ตัวปกติ
ข้อความในตาราง	-	14	ตัวปกติ
เอกสารอ้างอิง	กลางหน้ากระดาษ	16	ตัวหนา B
ภาพประกอบ / คำอธิบาย ใต้ภาพ	กลางหน้ากระดาษ	14	ปกติ

1.4 ถ้ามีภาพประกอบ ควรเป็นภาพถ่ายขาว-ดำ ที่ชัดเจน

1.5 ถ้าเป็นภาพวาดลายเส้น ให้วาดบนกระดาษขาวโดยใช้หมึกดำให้สะอาด และลายเส้นคมชัด

1.6 ความยาวของเนื้อเรื่องภาพประกอบตารางและบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมเอกสารอ้างอิงไม่ควรเกิน 20 หน้า

2. ชื่อบทความ ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กำหนดให้ชื่อเรื่องหลักใช้ตัวอักษร ขนาด 18 ตัวเต็ม จัดวางไว้กึ่งกลางหน้า และชื่อเรื่องหลักที่เป็นภาษาอังกฤษ กำหนดให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ที่ตัวอักษรแรกของคำนาม คำกริยา คำขยาย โดยเว้นบรรทัด 1 บรรทัดจากชื่อเรื่องหลัก * **ไม่ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาคหรือจุด (.) หลังชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ**

3. ชื่อผู้แต่ง สถาบัน และ อีเมล

3.1 กำหนดให้ชื่อผู้แต่ง สถาบัน และอีเมล อยู่ในตำแหน่งขีดขวาใต้ชื่อบทความภาษาอังกฤษ โดยชื่อภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร ขนาด 14 ตัวธรรมดา และชื่อภาษาอังกฤษใส่ในวงเล็บตามหลังภาษาไทย

3.2 ชิดเส้นใต้ชื่อผู้เขียนที่รับผิดชอบบทความ (corresponding authors) และใส่ * หลังเลขเชิงอรรถทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.3 ในกรณีบทความภาษาไทยใส่ชื่อผู้แต่ง สถาบัน และ ที่อยู่อีเมลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้านล่างหน้าแรกของบทความ

3.4 เชิงอรรถของผู้เขียน ซึ่งประกอบด้วย (1) ตำแหน่งทางวิชาการ (2) คุณวุฒิ (3) สาขาวิชา/ภาควิชา (4) คณะ (5) สถาบัน (6) เมืองและ (7) อีเมลตามลำดับ หากมีผู้เขียนหลายคนให้เรียงตามลำดับคนละบรรทัด (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ดังตัวอย่างข้างล่าง

3.5 บรรทัดล่างสุด เขียน *Corresponding author : E-mail address : และใส่ที่อยู่อีเมลของผู้เขียนหลัก

ตัวอย่างการเขียนตำแหน่งทางวิชาการและคุณวุฒิของผู้เขียน

เจ้าหน้าที่ (ใส่ชื่อตำแหน่งเป็นอังกฤษ) เช่น เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปนักวิชาการ ช่างศิลป์	General Administration, Art Academician,
นักศึกษาระดับปริญญาตรี	Undergraduate Student, Bachelor of (ใส่ชื่อคุณวุฒิปริญญา) in (ใส่ชื่อสาขาวิชา),
นักศึกษาระดับปริญญาโท	Graduate Student, Master of (ใส่ชื่อคุณวุฒิ ปริญญา) in (ใส่ชื่อสาขาวิชา),
นักศึกษาระดับปริญญาเอก	Doctoral Student, Doctor of Philosophy Program in (ใส่ชื่อสาขาวิชา),
นักวิชาการอิสระ	Independent scholars,
อาจารย์	Lecturer,
อาจารย์ ดร.	Lecturer, Dr.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	Asst. Prof.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	Asst. Prof. Dr.,
รองศาสตราจารย์	Assoc. Prof.,
รองศาสตราจารย์ ดร.	Assoc. Prof. Dr.,
ศาสตราจารย์	Prof.,
ศาสตราจารย์ ดร.	Prof. Dr.,
บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิทยานิพนธ์เรื่อง (ใส่ชื่อวิทยานิพนธ์)	This article submitted in partial of the thesisentitled“ (ชื่อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ)”
บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง (ใส่ชื่อวิทยานิพนธ์)	This article submitted in partial of the dissertation entitled “(ชื่อดุษฎีนิพนธ์ภาษาอังกฤษ)”
บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง (ใส่ชื่อวิทยานิพนธ์)	This article submitted in partial of the research project entitled “(ชื่อโครงการวิจัยภาษาอังกฤษ)”

ตัวอย่าง

ชื่อไทย//นามสกุลไทย¹ (Name//Familyname)¹

ชื่อไทย//นามสกุลไทย² (Name//Familyname)²

ชื่อไทย//นามสกุลไทย³ (Name//Familyname)³

บทคัดย่อ

(เนื้อหา)

¹ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ สถาบัน อีเมล:

²ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ สถาบัน อีเมล:

³ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ สถาบัน อีเมล:

¹ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ สถาบัน อีเมล:

²ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ สถาบัน อีเมล:

³ตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ สถาบัน อีเมล:

*Corresponding author : E-mail address :

เช่น

หากจำเป็นต้องใส่ "บทความที่เป็นส่วนหนึ่งของ..." ก็ให้เป็นลำดับที่ ¹ และชื่อผู้เขียนเป็นลำดับที่ ^{2, 3, 4}

¹อาจารย์, สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000, อีเมล: xxx@xxx.com

²อาจารย์ ดร., สาขาวิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000, อีเมล: xxx@xxx.com

³รองศาสตราจารย์, สาขาวิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000, อีเมล: xxx@xxx.com

¹Lecturer, Communication Arts Section, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand, E-mail: xxx@xxx.com

²Lecturer, Dr., Oriental Languages Section, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand, E-mail: xxx@xxx.com

³Assoc. Prof., Western Languages Section, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand, E-mail: xxx@xxx.com

*Corresponding author : E-mail address :xxx@xxx.com

จำเป็นต้องใส่

*บทความภาษาอังกฤษใช้ E-mail : บทความภาษาไทยใช้ อีเมล : (ไม่มีตัวกรันต์)

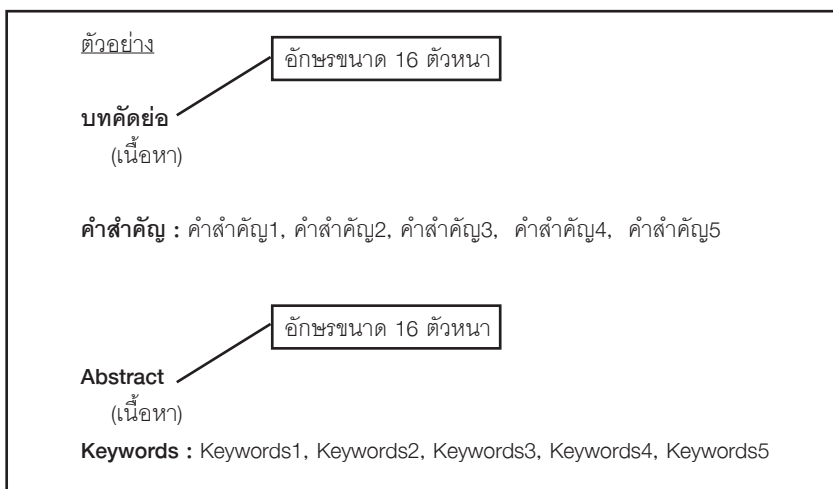
4. บทคัดย่อ

4.1 หัวเรื่องของ บทคัดย่อ ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา อยู่ในตำแหน่ง ซิดซ้ายและเนื้อหาของบทคัดย่อใช้อักษร ขนาด 16 ตัวปกติ ไม่ต้องเว้นบรรทัด ระหว่างหัวเรื่องและเนื้อหาบทคัดย่อ

4.2 บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้บทคัดย่อภาษาอังกฤษก่อนบทคัดย่อภาษาไทยและจำนวนคำไม่เกิน 200 คำ

4.3 บทความภาษาอังกฤษต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้บทคัดย่อภาษาไทยก่อนบทคัดย่อภาษาอังกฤษและจำนวนคำไม่เกิน 200 คำ

4.4 คำสำคัญท้ายบทคัดย่อให้ผู้เขียนกำหนดคำสำคัญ (Keywords) สำหรับ คำดัชนีเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษไม่ควรเกิน 5 คำ โดยหัวเรื่องให้ใช้เป็นตัว อักษรขนาด 16 ตัวหนา แล้วตามด้วยคำสำคัญที่เป็นอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และมี จำนวนคำสำคัญ ไม่เกิน 5 คำ ระหว่างคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้อง ใส่เครื่องหมายจุลภาค (.) เว้นหลัง 1 ระยะ และไม่ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาคหรือ (.) หลังคำสำคัญคำสุดท้าย



5. หัวเรื่อง มีข้อกำหนดดังนี้

5.1 หัวเรื่องแบ่งตอนหรือหัวข้อหลัก เช่น บทนำ บทสรุป บรรณานุกรม กำหนดให้ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 ตัวหนา ชิดขอบซ้าย และไม่ต้องเว้นบรรทัดหลังจาก หัวเรื่อง ไม่ต้องมีเลขกำกับ

5.2 หัวเรื่องย่อย กำหนดให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา ชิดขอบซ้ายและ ไม่ต้องเว้นบรรทัดหลังจากหัวเรื่องแบ่งตอนให้หมายเลขกำกับ

ตัวอย่าง

บทนำ

(เนื้อหา)

บทสรุป

1. หัวข้อย่อย

(เนื้อหา)

6. เนื้อเรื่อง

ที่อยู่ภายใต้หัวเรื่องทุกลำดับให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ไม่ต้องเว้น บรรทัดระหว่างย่อหน้าในหัวเรื่องเดียวกัน แต่ต้องเว้นบรรทัดระหว่างหัวข้อหลัก

7. ภาพและตาราง

7.1 รูปภาพ รูปเขียน แบบ แผนที่ หรือไดอะแกรม ให้ใช้คำว่า “ภาพ” ทั้งหมด หัวเรื่องของภาพใช้คำว่า “**ภาพที่**” (หมายเลขภาพ) โดยใช้เลขเดียวตามด้วย ชื่อภาพ (ชื่อภาพไม่ต้องนำด้วยคำว่า “แสดง”) ด้วยตัวอักษรขนาด 14 ตัวเอียง ปกติตำแหน่งใต้ภาพและเขียนที่มาของภาพด้วย “**ที่มา :** ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์: หน้าที่)” ด้วยตัวอักษรขนาด 14 ตัวเอียง ปกติใต้ชื่อภาพ

ตัวอย่าง



ภาพที่ 1

ที่มา : Johnson และSmith (1980 : 25)

*หากหรือผู้เขียนบทความถ่ายภาพด้วยตนเอง อ้างอิงดังนี้ ที่มา : ฤกษ์ระ ทองแก้ว (ถ่ายเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2559)

*ควรกำกับหมายเลขภาพและชื่อภาพได้ภาพทุกภาพ หากผู้เขียนบทความจัดวางรูปภาพในแนวเดียวกันซ้ายและขวา ควรใส่หมายเลขภาพและชื่อภาพได้ภาพทั้งด้านซ้ายและขวา

7.2 ตาราง เนื้อหาในตารางเป็นตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และหัวเรื่องของตารางให้ใช้คำว่า “**ตารางที่ 1**” โดยให้ใช้ตัวเลขเดียว ตามด้วยชื่อตาราง (ชื่อตารางไม่ต้องนำด้วยคำว่า “แสดง”) โดยให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวเอียง ปกติ และมีความยาวมากที่สุดได้ไม่เกิน 2 บรรทัด ชื่อตารางให้อยู่เหนือตาราง และใส่ที่มาของตาราง/หมายเหตุ (ถ้ามี) ได้ตาราง “**ที่มา : ชื่อผู้เขียน (ปีที่พิมพ์ : หน้าที)**” เป็นตัวอักษรขนาด 14 ตัวเอียง ปกติ

ตัวอย่าง

ตารางที่ 1

หมายเหตุ : (ถ้ามี)

ที่มา : จินตนา และคณะ (2015 : 25)

8. บทความวิจัย ต้องประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

- ชื่อเรื่อง (ไทย-อังกฤษ) หรือ (อังกฤษ-ไทย)
- บทคัดย่อ (ไทย-อังกฤษ) หรือ (อังกฤษ-ไทย)
- บทนำ (Introduction)
- การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review of Literature)
- วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือวิจัย และวิธีการศึกษา (Materials and Methods)
- ผลการศึกษาและอภิปรายผล (Results and Discussion)
- สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ (Conclusions)
- กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments) *ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (References)

9. บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ ต้องประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

- ชื่อเรื่อง (ไทย-อังกฤษ) หรือ (อังกฤษ-ไทย)
- บทคัดย่อ (ไทย-อังกฤษ) หรือ (อังกฤษ-ไทย)
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Substance)
- บทสรุปหรือบทส่งท้าย (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (References)

10. การอ้างอิง

10.1 การอ้างอิงแทรกในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนเนื้อเรื่องแบบนามปี (author-date in text citation) โดยใส่วงเล็บชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ของเอกสารไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้างอิงเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และระบุเลขหน้าเอกสารอ้างอิงในกรณียกข้อความมาทั้งหมดด้วยอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

10.1.1 หนังสือที่มีผู้แต่ง 1 คน 1. ชื่อ/นามสกุล/ปี/ : /เลขหน้า) เนื้อหา.....
2. เนื้อหา.... (ชื่อ/นามสกุล, // ปี/ : /เลขหน้า)
เช่น ขวภาพร ขุนทองเพชร (2550 : 58).....
.....(ขวภาพร ขุนทองเพชร, 2550 : 58)

10.1.2 หนังสือที่มีผู้แต่ง 2 คน 1. ชื่อ/นามสกุล/และชื่อ/นามสกุล/ปี/ : /เลขหน้า)
เนื้อหา....
2. เนื้อหา.... (ชื่อ/นามสกุล/และชื่อ/นามสกุล,
//ปี/ : /เลขหน้า)

เช่น ทิพา ศุภจรรยา และผ่องศรี วนาสิน (2524 : 3-5).....
.....(ทิพา ศุภจรรยา และผ่องศรี วนาสิน, 2524 : 3-5)

10.1.3 หนังสือที่มีผู้แต่ง 3-6 คน 1. ชื่อ/นามสกุล/ชื่อ/นามสกุล/และชื่อ/นามสกุล/
(ปี/ : /เลขหน้า) เนื้อหา....
2. เนื้อหา.... (ชื่อ/นามสกุล/ชื่อ/นามสกุล/
และชื่อ/นามสกุล, //ปี/ : /เลขหน้า)

เช่น คุณชัญ สมชนะกิจ, ศิริรินทร์ญา เปียกลิ่น และพัชรารมณ นิลอุบล (2560 : 10-12)
.....(คุณชัญ สมชนะกิจ, ศิริรินทร์ญา เปียกลิ่น
และพัชรารมณ นิลอุบล, 2560 : 10-12)

*การอ้างอิงเลขหน้าแบบนามปี ไม่ต้องใส่ “หน้า” “น.” หรือ “p.” “pp.” หน้าเลขหน้าในวงเล็บ

**การอ้างอิงเลขหน้าแบบนามปี ตามจำนวนหน้า

- อ้างอิงเพียงหน้าเดียว เช่น (..... : 1)
- อ้างอิงตั้งแต่ 2 หน้าขึ้นไปต่อเนื่องกัน เช่น (..... : 1-2) หรือ (..... : 1-5)
- อ้างอิงโดยที่หน้าไม่ต่อเนื่องกันใช้เครื่องหมาย (,) คั่น เช่น (..... : 1,3-5)

10.1.4 หนังสือที่มีผู้แต่ง 6 คน ขึ้นไป

1. ชื่อ/นามสกุล/และอื่น ๆ (ปี/เลขหน้า)
เนื้อหา....

2. เนื้อหา.... (ชื่อ/นามสกุล/และคณะ,
// ปี /:เลขหน้า)

เช่น จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และอื่น ๆ (2557)
.....(จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะ, 2557.)

*แต่ในการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทจำเป็นจะต้องเขียนชื่อผู้แต่งทั้งหมด
ไม่ใช่ “อื่น” หรือ “และคณะ”

10.1.5 การอ้างอิงเอกสารหลายเล่มในย่อหน้าเดียวกัน

แบ่งแยกแต่ละเอกสารได้ด้วยเครื่องหมายอัฒภาค (Semicolon) (;)

เช่น (สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา
สยามบรมราชกุมารี, 2550 :

1 ; อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ, 2548 : 85, 88 ; สุจิตรสุมภาพ, 2560 : 68)

10.1.6 อ้างอิงจากเอกสารวิทยุภูมิ

เช่น 村崎恭子 (2000 : 23, อ้างถึงในณัฐริราชทัตติม, 2557 : 72) กล่าวว่า....

(村崎恭子, 2000 : 23, อ้างถึงในณัฐริราชทัตติม, 2557 : 72)

10.1.7 การอ้างอิงคำพูดคำต่อคำ

ถ้าจำนวนคำน้อยกว่า 40 คำให้ใส่เครื่องหมายัญประกาศ “.....” และสามารถ
รวมคำและประโยคไว้ในเนื้อหา

ในกรณีที่ข้อความมีจำนวนคำมากกว่า 40 คำขึ้นไปให้เริ่มต้นบรรทัดใหม่และ
ย่อหน้าเข้าไปครึ่งนิ้วจากกันซ้าย

(Left-Margin) และหากมีย่อหน้าใหม่ในข้อความที่อ้างอิงให้เริ่มต้นบรรทัดใหม่
บรรทัดแรกและย่อหน้าเข้าไป

ครึ่งนี้จากกันซ้ายเช่นเดียวกันและอ้างอิงในเนื้อเรื่องโดยใส่ผู้แต่งปีและ
ระบุเลขหน้าหรือเลขย่อหน้าเมื่อจบ

ประโยคหากระบุชื่อผู้แต่งไว้ต้นประโยคให้ใส่ปีและระบุเลขหน้าหรือ
เลขย่อหน้าไว้ในวงเล็บต่อจากชื่อผู้แต่ง

10.2 การอ้างอิงในเชิงอรรถ (footnote) ด้านล่างของหน้ากระดาษให้ใช้ตัวอักษร
ThaiSarabun PSK ตัวปกติขนาด 12 และให้โน้ตอยู่ด้านล่างในหน้าเดียว โดย
ความยาวของเชิงอรรถ ทั้งหมดต้องไม่เกิน 4 บรรทัด

11. เอกสารอ้างอิง การอ้างอิงส่วนท้ายเล่มโดยรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมด
ที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในการเขียนผลงานนั้นๆ จัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อ
ผู้แต่งภายใต้หัวข้อ “บรรณานุกรม” สำหรับผลงานวิชาการภาษาไทยหรือ “Reference”
สำหรับผลงานวิชาการภาษาอังกฤษโดยใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA (American
Psychological Association) ดังปรากฏในตัวอย่างต่อไปนี้

1. หนังสือ

1.1 ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// **ชื่อเรื่อง**.// (ครั้งที่พิมพ์).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์.

*ตัดคำว่าสำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบริษัทหรือคำว่า Publishers, Co., และ Inc.
แต่คงคำว่า โรงพิมพ์ Press หน้าหรือหลังชื่อสำนักพิมพ์

**ชื่อผู้แต่ง หากเป็นนามแฝงสามารถใช้ชื่อนามแฝงตามที่ปรากฏต่อด้วยปีที่พิมพ์
ได้เลย เช่น ทมยันตี. (2547).

ตัวอย่าง

โกวิท วงศ์วัฒน. (2550). **การเมืองการปกครองรัสเซีย**. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.

ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และสุภาพ จัตุราภรณ์. (2550). **การออกแบบการวิจัย**.
(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชัย น้อยวัฒน. (2556). **เมืองแม่กลองจังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ :
ด้านสุทธาการพิมพ์.

Wong, W. (2005). **Input enhancement from theory and research to the classroom.** New York : McGraw – Hill.

1.2 หนังสือแปล

ชื่อผู้แต่งต้นฉบับ. //(ปีที่พิมพ์). //ชื่อเรื่องที่แปล/[ชื่อต้นฉบับ(ถ้ามี)](ชื่อผู้แปล, ผู้แปล และเรียบเรียง). //เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

สหพันธ์แรงงานนานาชาติในกิจการเคมีภัณฑ์พลังงานเหมืองแร่และแรงงานทั่วไป (ICEM). (2554). **คู่มือฉบับพกพาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิคนงานในระบบจ้างเหมา** (เกรียงศักดิ์ ธีระ โกวิท ขจร และวรดุลย์ ตูลารักษ์, ผู้แปล และเรียบเรียง). กรุงเทพฯ : เลิศโกโปร.

2. บทความ / เรื่อง / ตอนในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้เขียนบทความ. //(ปีที่พิมพ์). //ชื่อบทความ, ใน/ชื่อผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ (ถ้ามี). //ชื่อหนังสือ, เลขหน้าของบทความ. // // // // // เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

อรรถัย วาริสะอาด. (2537). **ความขัดแย้งระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง**, ในสุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์ และพวาพันธุ์ เมฆา (บรรณาธิการ), **บนถนนสายวิชาชีพ**, 127 – 130. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Arhuckle, J.L. (1996). “Full information estimation in the presence of incomplete data,” In G.a. Morcoulides and R.E. Schumaker (Eds), **Advanced structural equation modeling : Issues and techniques**, 243 -277. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

3. บทความในวารสาร

3.1 วารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ./ / (ปีที่พิมพ์)./ / ชื่อบทความ, / **ชื่อวารสาร.**/ / ปีที่ (ฉบับที่),/ เลขหน้า.

ตัวอย่าง

วรวิศา พึ่งทองหล่อ. (2553). สมุนไพรไทยโอกาสอาหารเพื่อสุขภาพ, **วารสารส่งเสริมการลงทุน**. 21(2), 43 – 47.

กฤษณา อยู่พ่วง, เทิดศักดิ์ไม้เท้าทอง และสุมรรษตรา แสนวา (2557). ความต้องการของผู้สูงอายุที่มีต่อการจัดบริการและกิจกรรมของห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้สวนลุมพินี, **วารสารบรรณศาสตร์**. 7(1), 24-38.

Mollet, J. A. (2007). Educational investment in conflict areas of Indonesia : The case of West Papua Province, **International Education Journal**. 2007, 8(2), 155-166.

Taylor, A. (2006). Factors associated with glossing : comments on ko, **Reading in a Foreign Language**. 18(1), 72 – 73.

*วารสารฉบับพิเศษได้ [ฉบับพิเศษ] หลังชื่อวารสาร

3.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้เขียนบทความ./ / (ปีที่พิมพ์)./ / ชื่อบทความ, / **ชื่อวารสาร.**/ / ปีที่ (ฉบับที่),/ เลขหน้า./สืบค้น วัน เดือน ปี, จาก <http://www.xxxxxxxxxx>

ตัวอย่าง

ณัฏฐิรา ทับทิม. (2017). การศึกษาการใช้รูป ㅏ, ㅑ, ㅓ, ㅕ ของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยในมหาวิทยาลัย 8 แห่ง, **วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา**. 7(1), 1-20. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://jsat.or.th/jsn-journal/jsn-vol-7-no-1-2017/>

4. บทความจากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์./วันที่./เดือน).//ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์.// เลขหน้า.

ตัวอย่าง

กัมปนาท ชันตระกูล. (2555, 7 ธันวาคม). เสี่ยงสะท้อน SME : วิสาหกิจชุมชนโคกขาม จังหวะก้าวที่รอการช่วยเหลือ, **คมชัดลึก**. 10.

พฤทธิ ศิริพรรณพิทักษ์. (2550, 2 กรกฎาคม). ครูต้องไฟรู้- พัฒนาตัวเอง, **ข่าวสด**.

11. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2554, จาก [http : / /www.moe.go.th/new_centernews--htm](http://www.moe.go.th/new_centernews--htm).

*หากไม่มีผู้แต่งให้นำด้วยชื่อบทความแทนชื่อผู้เขียนบทความ

ตัวอย่าง

Abdullah-Mahathir row FrustratedM'sian PM strikes back. (2006, October28). **The Nation**. 4A.

5. บทความจากนิตยสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปี, เดือน). //ชื่อเรื่อง./ชื่อนิตยสาร.//ปีที่ (ฉบับที่), / เลขหน้า-เลขหน้า.

ตัวอย่าง

จรรยา หยุทอง. (2549, มกราคม). รากเหง้าของปัญหาสังคมและวัฒนธรรมชุมชนภาคใต้, **ศิลปวัฒนธรรม**. 27(3). 160-169.

6. บทความวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง นามสกุล.// (ปีที่พิมพ์).// **ชื่อวิทยานิพนธ์** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาตรีหรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต).//เมืองที่พิมพ์./ชื่อสถานการศึกษา.

*หากเป็นการค้นคว้าอิสระ หลังชื่อเรื่องใส่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทหรือปริญญาตรี)

ตัวอย่าง

ชฎาพรขุน ทองเพชร. (2550). การศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาถ้ำภูผาเพชร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

สถิตย์พงศ์ ขุนทรง. (2553). พัฒนาการทางวัฒนธรรมของเมืองนครปฐมโบราณ
ในช่วงก่อนพุทธศตวรรษที่ 19 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

7. รายงานการวิจัย

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// **ชื่อเรื่อง** (รายงานผลการวิจัย).//เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

นฤมล ขุนวิชัย และคณะ. (2558). การเคลื่อนย้ายและการปรับตัวของครัวเรือน
เพื่อแสวงหาที่ทำกินในเขตป่าอำเภอมะนังจังหวัดสตูล (รายงานผลการ
วิจัย). นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

นิศากร ทองนอก. (2552). การเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและนัยต่อการ
เปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย : กรณีศึกษาการ
เรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคใต้
(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

8. เอกสารสืบเนื่องในที่ประชุมวิชาการ

8.1 จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// **ชื่อเรื่อง**./ใน/**ชื่อการประชุม**./เลขหน้า.//วันที่/เดือน/ปี/
สถานที่ประชุม.//เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

เดวิซ เสวตไอยาราม. (2558). ความเหลื่อมล้ำของโอกาสทางการเรียนภาษาญี่ปุ่น
ในประเทศไทย. **ในการประชุมวิชาการระดับชาติเนื่องในโอกาสครบรอบ**
ปีที่ 49 แห่งการสถาปนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 537-555.
วันที่ 1 เมษายน 2558 ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

9. บุคลานุกรม

การอ้างอิงแทรกในเนื้อเรื่อง

ไส้วงเล็บ () เช่น...เนื้อหา...(สายทิพย์ เครือแก้ว (ผู้ให้สัมภาษณ์). วีระเดช ทองคำ (ผู้สัมภาษณ์). ที่บ้านเลขที่ 31 หมู่ที่ 5 ตำบลโคกทราย อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558.)

การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์/(ผู้ให้สัมภาษณ์).//ชื่อผู้สัมภาษณ์/(ผู้สัมภาษณ์). สถานที่สัมภาษณ์./
เมื่อวันเดือนปีที่สัมภาษณ์.

ตัวอย่าง

จำเนียร หนูชุม (ผู้ให้สัมภาษณ์). มานะ ขุนวิช่วย (ผู้สัมภาษณ์). ที่บ้านเลขที่ 134 หมู่ 9 ตำบลปาล์มพัฒนา อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558.
จรี สังขกัญญา (ผู้ให้สัมภาษณ์). ก้องกิดากร บุญช่วย และระชนีย์ ศรีศักดิ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ห้องสมุดประชาชนจังหวัดสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2560.

10. บทความจากเว็บไซต์

10.1 บทความจากเว็บไซต์กรณีปรากฏชื่อผู้แต่ง

ชื่อผู้แต่ง.//ปีพิมพ์.//ชื่อเรื่อง.//สืบค้นเมื่อวันเดือนปีที่สืบค้น./จากชื่อเว็บไซต์.

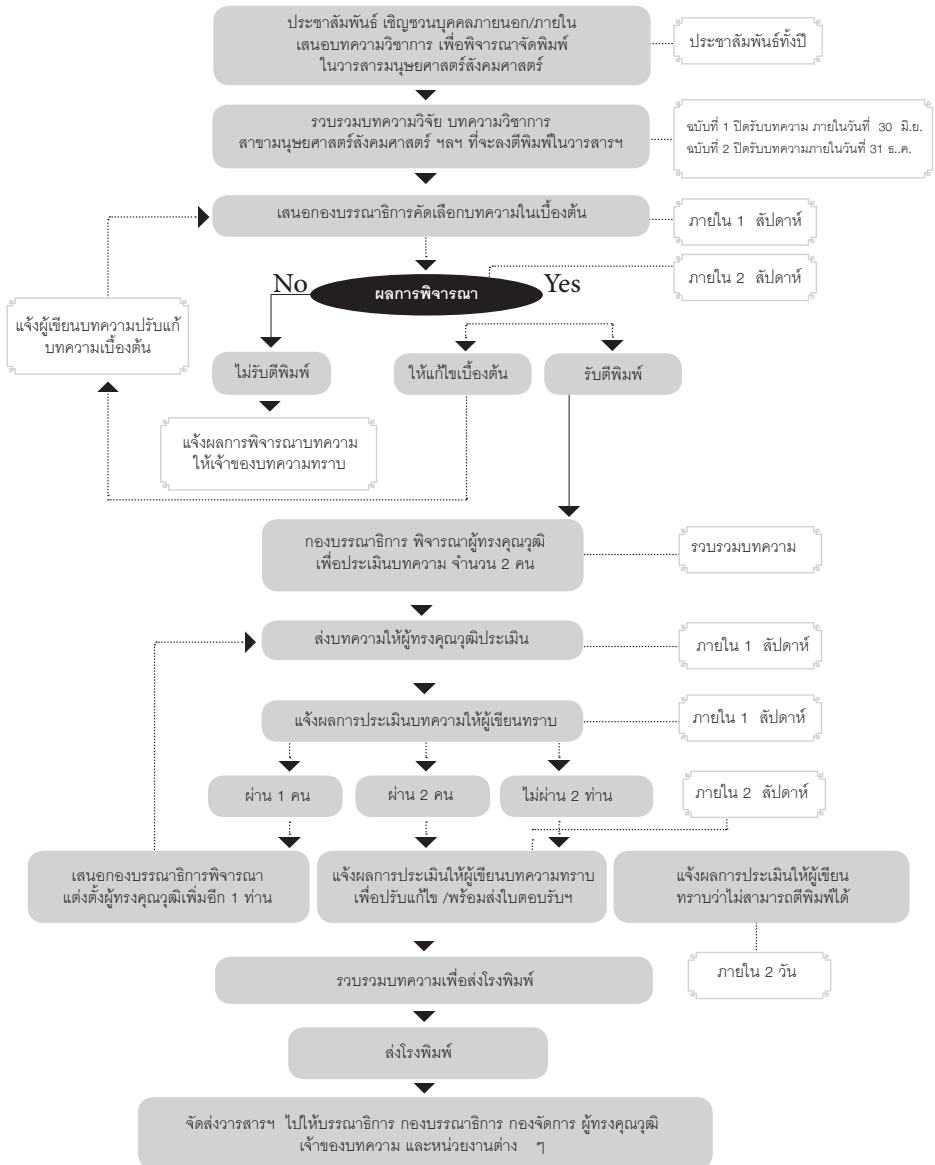
*หากไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ใส่ (ม.ป.ป.)

ตัวอย่าง

กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช. (ม.ป.ป.). **เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า
เขาบรรทัด**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2558, จาก [http://web3.dnp.go.th/
wildlifeweb/anim](http://web3.dnp.go.th/wildlifeweb/anim)

วานิช สุนทรนนท์. (2551). **ห้องสมุดเคลื่อนที่เทศบาลนครสงขลา**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก [https://www.oknation.Nationtv.tv/blog/print.
php?id=331222](https://www.oknation.Nationtv.tv/blog/print.php?id=331222).

งานวารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัย



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
 วิทยาเขตปัตตานี จ.ปัตตานี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Reader)

ต้นฉบับบทความวิจัย บทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารอินทนิลทักษิณสาร
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563) ได้รับการตรวจแก้ไขจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิดังรายนามต่อไปนี้

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค.63)

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. อ.ดร.อุดมโชค อาษาวิมลกิจ | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. ดร.ฉาน เรืองธรรมสิงห์ | วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 3. ผศ. ดร.หนึ่งหทัย ขอผลกลาง | สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี |
| 4. ผศ.เสริมศักดิ์ ขุนพล | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 5. ผศ.ดร.อภิเศก ปันสุวรรณ | ภาควิชาภูมิศาสตร์คณะอักษรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. ผศ.ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา | คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| 7. ผศ.ดร.ณารัษฎา วีระกิจ | คณะการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต |
| 8. ผศ.ดร.วิภาวดี ลีมิ่งสวัสดิ์ | คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

- | | |
|----------------------------------|---|
| 9. รศ.ดร.ยุพกา พุกขิม่า | ภาควิชาภาษาตะวันออก
คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 10. ผศ.ดร.เดวิซ เสวตไอยาราม | คณะภาษาและการสื่อสาร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 11. ผศ.สิทธิธารถ ศรีโคตร | คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน |
| 12. อ.ดร.รัชตพงศ์ มะลิทอง | คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 13. อ.ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร | คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 14. ผศ.ดร.ฟาริดา เจ๊ะเอาะ | สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |



บทความประจําฉบับ

ลักษณะการพูดแทรกของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยในการสนทนาเรื่องสัพเพเหระแบบ 3 คน
กับเพื่อนชาวญี่ปุ่น

Characteristics of Interruption Adopted by a Thai Learner of Japanese
in a Three-person Small Talk with Native Japanese Friends

ยุพวรรณ ไสภิตวุฒิวังค์

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของกลุ่มแฟนคลับนางงาม : ศึกษากรณีแฟนคลับชายรักชาย
ต่อการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์

Nationalism Identity Communication of Beauty Queen Fan Club :

A Case Study of Homosexual Fan Club toward Miss Universe Thailand Pageant

สุเมธ ชัยไธสง, สมสุข หินวิมาน

การพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในเทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก

The Development of Wellness Travel Programme for Tourist at Mae Sot Municipality in Tak Province

กฤติกา สายณะวรรตชัย, คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, อัญชัญ ตันหาเขต

กลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดเกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

Communication Strategies and Effect of Social Media Influencers' Health Ideas

วทิศา หิรัญบุรณะ, อติพล เอื้อจรัสพันธุ์

ปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่
เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : ชุมชนตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

Supporting and Impeding Factors of Geo-Information System (GIS) Spatial Potential Analysis for
Development of Cultural Tourism : A Case Study at Tamod District in Phattalung Province

อรจิรา สิทธิศักดิ์, วราภรณ์ ทองศักดิ์

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ไทย : ความหมายที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาการ

Thailand's E-Government : Changing Definition and Development

ทองศักดิ์ เหมือนเดย

กองทัพกับฟุตบอล : โลกทัศน์ที่หยั่งงอกของกองทัพในบริบทที่เปลี่ยนแปลงของสังคมไทย (ทศวรรษ 2490 - 2560)

The Army and Football : Frozen Perception of the Thai Royal Army amid Changes of Thai Society
(from the mid of 1940s to the 2010s)

อภิเชษฐ กาญจนดิฐ

ปริทัศน์หนังสืออนุกรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลา การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรม
ของหนังตะลุงและโนรา

ทัศนียาภรณ์ สุขสง

ISSN 0190-5392



9 770190 539598



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

อ.เมืองสงขลา จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7607

โทรสาร 0-7444-3972, 0-7444-3970