



วารสาร

วิเทศศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*Journal of International Studies
Prince of Songkla University*

ปีที่ **14** ฉบับที่ **1**
Vol. **14** No. **1**
January - June 2024

ISSN: 2730-4167 (Online)

วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2567)

วารสารวิชาการที่ได้รับการยอมรับในฐานะข้อมูลของ
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
กลุ่มที่ 1
ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567





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

วารสารวิเทศศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567



ผู้จัดพิมพ์	คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
บรรณาธิการบริหาร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุวรรณ ทับเที่ยง (คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) อีเมล nuwan.t@phuket.psu.ac.th
ที่ปรึกษาบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา กาลเนากุล (คณบดีคณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) ศาสตราจารย์ ดร.ยศ สันตสมบัติ (คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย	รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร (คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย	ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม สอดส่องกฤษ (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี) รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพ์วง (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อมรรณิขศักดิ์ (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) รองศาสตราจารย์ ดร.ประกาศิต สิทธิธิตกุล (สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล) รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหนาท น้อมเนียน (สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล) รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม (คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ)
ผู้พิสูจน์อักษร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมีล่า แวอีซอ (คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

	ดร.ณิชา ไตรวรรณเกษม (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
	นางสาวอรพรรณ ลีละนิกุล (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
	นางสาวโสพิตา สุขช่วย (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
	นางสาววันจรรย์ เดชวิสัย (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
	Mr. Peter Coan (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
	Mr. Philip John Galloway (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
	Mr. Ricardo Javier Galbis (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
	Mr. Richard Mansbridge (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
บรรณาธิการจัดการ	นางสาวชุลีพร ประทีป ณ ถลาง (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) อีเมล chuleeporn.p@phuket.psu.ac.th
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์	นางสาวศศิธร เสถียรตันติกุล (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) อีเมล sasitorn.s@phuket.psu.ac.th
วารสารออนไลน์	https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index

ข้อความและความคิดเห็นที่แสดงในบทความ เป็นแนวคิดของผู้เขียน
มิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำแต่อย่างใด

Journal of International Studies,

Prince of Songkla University

VOL. 14 Issue NO. 1 January – June 2024



Publisher	Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus
Editor-in-Chief	Asst. Prof. Dr. Nuwan Thapthiang (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) E-mail: nuwan.t@phuket.psu.ac.th
Consulting Editors	Assoc. Prof. Dr. Prathana Kannaovakun (Dean, Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) Prof. Dr. Yos Santasombat (Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University)
Internal Editorial Board	Assoc. Prof. Dr. Panuwat Phakdee-auksorn (Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University) Asst. Prof. Dr. Parichard Benrit (Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University)
External Editorial Board	Prof. Dr. Mech Sodsongkrit (Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University) Assoc. Prof. Dr. Kowit Pimpuang (Faculty of Humanities, Kasetsart University) Assoc. Prof. Dr. Kanokporn Numtong (Faculty of Humanities, Kasetsart University) Assoc. Prof. Dr. Surasit Amornwanitsak (Faculty of Liberal Arts, Thammasat University) Assoc. Prof. Dr. Prakrit Sitthitikul (Language Institute, Thammasat University) Assoc. Prof. Dr. Yothin Sawangdee (Institute for Population and Social Research, Mahidol University) Assoc. Prof. Dr. Singhanat Nomnian (Asian Language and Culture Research Institute, Mahidol University) Assoc. Prof. Dr. Burin Srisomtawil (Faculty of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce) Assist. Prof. Dr. Anuwat Songsom (Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)

Proof Readers

Assist. Prof. Dr. Emeela Wae-Esor

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

Dr. Nicha Tovankasame

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

Ms. Oraphan Leenanithikul

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

Ms. Sophita Sukchuay

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

Ms. Wancharat Dachwilai

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

Mr. Peter Coan

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

Mr. Philip John Galloway

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

Mr. Ricardo Javier Galbis

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

Mr. Richard Majellan Mansbridge

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

Managing Editor

Ms. Chuleeporn Prateep Na Talang

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

E-mail: chuleeporn.p@phuket.psu.ac.th

Art Editor

Ms. Sasitorn Seneetantikul

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

E-mail: sasitorn.s@phuket.psu.ac.th

Online Journal

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index>

**Statements and opinions expressed in articles herein
are those of the authors and do not necessarily reflect
the position of the editors or publisher.**

สารบัญ | Contents

การจัดการความรู้ของหน่วยงานบริหารจัดการท่าอากาศยานในประเทศไทย ในภาวะโควิด 19คัม คัมภีรานนท์	1
Thai Airport Operator’s Knowledge Management During COVID-19Kom Campiranon	
การศึกษากลยุทธ์และการปฏิบัติในการจัดการเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวผ่านโซเชียล มีเดีย..... สุธาสินี ณ นคร, Ilian Assenov	16
An Investigation into Social-Media Travel Influencers’ Content StrategiesSutasinee Na Nakhon, Ilian Assenov	
การประเมินช่องว่างทางทักษะของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย.....ศรีประภา ง่วนสน, ตติยาพร จารุมณีรัตน์	33
The skill gap assessment of sales and marketing personnel in hotel business, Phuket, ThailandSriprapha Nguanson, Tatiyaporn Jarumaneerat	
ภาพสะท้อนสังคมไทยตามแนวชีวิตวิถีใหม่ในเรื่องสั้นไทยร่วมสมัย.....สายวรุณ สุนทรโรตก	46
Social Reflections of New Normal In Thai Contemporary Short StoriesSaiwaroon Soontherotoke	
ภาพพจน์ความรักผ่านสามวรรณกรรมจีนร่วมสมัย พระราชินีพนธ์แปลในสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.....อธิปัตย์ นิตยน์รา, กนกพร นุ่มทอง	60
Images of Love in Three Contemporary Chinese Literature Translated by Her Royal Highness Princess Maha Chakri SirindhornA-thipat Nitnara, Kanokpom Numtong	
ภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในตัวละครแนวคนธรรมดาสามัญ กรณีศึกษาแก๊งชิงกวง จากละครโทรทัศน์ เรื่องชิงกวงซันลันลลิตา วิษณุวงศ์	77
The Chinese Image reflects in the Commoner Genre Character: Case Study of Geng Xingguang from the TV Series “Bright Star”Lalida Wissanuwong	

สารบัญ | Contents

ศึกษาพิธีกรรมบวงสรวงและความเชื่อในประเพณีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญในสมัย โชซอน.....ปริศวรร ยืนเสน, พิเชฐ แสงทอง	92
The Study of the Sacrifice and Beliefs of the Royal Ploughing Ceremony in Joseon Dynasty..... Parit Yinsen, Pichet Saengthong	
วิวัฒนาการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย: การวิจัยแบบปรากฏการณ์นิยม.....วรรณภา ลือกิตินันท์, กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่	107
The Evolution of Human Resource Management in Thailand: Phenomenological Research.....Wannapa Luekitinan, Kanvalai Nontakeaw Ferry	
การยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว.....สุรางคณา ณ นคร, อติลล่ำ พงศ์ยี่ห์ล้า	123
The Acceptance of Thai Consumers Towards Thai Green Label Appliances Products..... Surangkana Na Nakorn, Adilla Pongyeela	
การวิเคราะห์บรรณมิติของสิ่งพิมพ์สโปกัสเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาย้ายถิ่นฐาน ในยุโรป พ.ศ. 2557-2565.....สุรรัตน์ จิตตเสถียร, Ian Eschstruth	142
A Bibliometric Analysis of Scopus Publications for Research on European Migration Studies, 2014-2022..... Sureerat Jittasatian, Ian Eschstruth	

การจัดการความรู้ของหน่วยงานบริหารจัดการท่าอากาศยานในประเทศไทย ในภาวะโควิด 19

รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์¹

¹ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล kom@citu.tu.ac.th

Thai Airport Operator's Knowledge Management During COVID-19

Assoc. Prof. Kom Campiranon, Ph.D.¹

¹ College of Innovation, Thammasat University, E-mail: kom@citu.tu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: April 16, 2023

Revised: September 5, 2023

Accepted: September 9, 2023

คำสำคัญ

ท่าอากาศยาน, การจัดการความรู้,
TOWS Matrix, โควิด 19

Keywords:

Airport, KM, TOWS Matrix,
COVID-19

บทคัดย่อ

ท่าอากาศยานทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการ เช่น การแข่งขันระหว่างศูนย์กลางท่าอากาศยาน (Hub) เทคโนโลยีใหม่ และโรคระบาด โดยเฉพาะการระบาดของโรคโควิด 19 การแสวงหาความรู้ที่สำคัญ และการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้การดำเนินการของท่าอากาศยาน ประสบความสำเร็จ เพื่อรับมือกับความท้าทายดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้ KM ในช่วง COVID-19 ของหน่วยงานบริหารจัดการท่าอากาศยาน ด้วยการวิเคราะห์ SWOT 2) เพื่อศึกษารวบรวมแผนกลยุทธ์ KM ในช่วงหลังโรคโควิด 19 สำหรับหน่วยงานบริหารจัดการท่าอากาศยาน ด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานที่หน่วยงานบริหารจัดการท่าอากาศยานในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix บทความนี้กำหนดกลุ่มกลยุทธ์ KM ดังต่อไปนี้สำหรับหน่วยงานบริหารจัดการท่าอากาศยาน 1. ใช้จุดแข็งของความรู้ด้านการจัดการท่าอากาศยาน ทรัพยากร นโยบาย และระบบการเรียนรู้ข้ามสายงานเพื่อสร้างกระบวนการทำงานที่คล่องตัวและทำให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ดิจิทัล 2. ลดจุดอ่อนด้านแรงจูงใจ การสื่อสาร และวัฒนธรรม KM โดยใช้การปรับแต่ง KM กระบวนการทำงานที่คล่องตัวและแพลตฟอร์มดิจิทัล 3. ใช้ความรู้ด้านการจัดการท่าอากาศยาน ตลอดจนนโยบาย KM และทรัพยากรเพื่อเอาชนะภัยคุกคามจากภายนอก เพื่อให้มั่นใจว่าสนามบินมีความเกี่ยวข้องและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง 4. ลดจุดอ่อนของการทำ KM ในองค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัล โรคระบาด และการสูญเสียความรู้ที่สำคัญเนื่องจากพนักงานเกษียณอายุ โดยงานวิจัยนี้แนะนำหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการนำ KM ไปใช้ในหน่วยงานบริหารจัดการท่าอากาศยานในอนาคต

Abstract

Airports worldwide, including Thailand, have been affected by a number of factors, including, but not limited to, competition between major airport hubs, emerging technologies, and pandemic. During the COVID-19 pandemic, obtaining critical knowledge and employing knowledge management (KM) to successfully execute airport operations have been necessary. To cope with such challenges, this study has the following objectives: 1) to conduct a SWOT analysis of airports operator's KM implementation during COVID-19; 2) to conduct a TOWS Matrix analysis to identify KM strategies for the airport operator in the post COVID-19 period. Using a qualitative method and purposive sampling technique, this study has collected data using in-depth interviews with executives and employees working at the airport operator in Thailand.

* Corresponding author: Assoc. Prof. Kom Campiranon, Ph.D.

E-mail address: kom@citu.tu.ac.th

Based on TOWS Matrix analysis, this study has formulated the following groups of strategy for airport KM. 1. Utilizing the strengths of airport knowledge, resources and policy, and a cross functional learning system to maximize the opportunities of creating an agile work process and enabling a digital learning organization. 2. Overcoming weaknesses in KM motivation, communication, and culture by maximizing the opportunities of KM customization, an agile team, and a digital platform. 3. Highlighting the strengths of airport knowledge as well as KM policy and resources to overcome external threats to ensure the airport's continued relevance and success. 4. Minimizing the internal weaknesses of KM to avoid threats such as digital disruption, pandemic, and the loss of critical knowledge due to retired employees. This study also recommends research areas that are relevant to the future development of KM implementation for airport operators.

1. Introduction

Airports around the world have played a major role in the tourism and air transport industries by connecting cities, countries, and continents. Furthermore, the airport is considered by tourists as the first and last image of a destination (Fakfare et al., 2021). Airports also provide critical infrastructure which contributes greatly to the air transport value chain by stimulating regional socioeconomic development through the promotion of business and tourism-related activities (See et al., 2022), as well as providing commercial activities at the airport such as retail shopping, entertainment services, and food and beverages (Kiliç & Çadirci, 2021).

Nonetheless, airports have been influenced by recent disruptions and crises. Whilst past pandemics such as SARS in 2002 and H1N1 in 2009 caused serious airport disruption (Kuo et al., 2022), COVID-19 has had a more devastating impact around the world (Miao et al., 2022) through travel restrictions which affected the passenger volume, the number of flights, the airline flow patterns, and the airport network (Kuo et al., 2022). In turn, COVID-19 has severely influenced the aviation value chain particularly at airports (Michelmann et al., 2023), and airports in Thailand are no exception (Paethrangsi et al., 2022).

During COVID-19, businesses have focused on knowledge management (KM) processes in order to attain a sustainable competitive advantage and to assess rapidly evolving external uncertainties (Mahdi & Nassar, 2021; Ng et al., 2021). As changes in airport operating procedures are inevitable due to COVID-19 (Choi, 2021), KM plays a key role for airport operators during COVID-19 (Bhusayen et al., 2020). It is crucial to develop a KM strategy that allows airports to store and discover new knowledge (Gamo-Sanchez & Cegarra-Navarro, 2015) in order to sustain and maintain airport effectiveness. Whilst knowledge is arguably the most valuable resource that affects organizations in uncertain times (Mennini et al., 2022), organizations around the world still lack the systemic knowledge to effectively tackle the challenges related to COVID-19 (Li et al., 2023). In addition, there is a lack of study that investigates how KM strategies are executed (Peppe et al., 2022), particular in the context of Thai airports during COVID-19.

To ensure that the implementation of KM in pandemic situations works successfully, it is necessary to develop a strategy that employs a framework and to prioritize strategies that are the most important during a pandemic such as COVID-19. As the TOWS matrix can be considered as one of the strategic frameworks for risk and crisis situations (Dandage et al., 2019), this research aims to employ the TOWS matrix in order to develop post COVID-19 KM strategy for Thai airport operators.

The research objectives are 1) to conduct a SWOT analysis of airports operator's KM implementation during COVID-19; and 2) to conduct a TOWS Matrix analysis to identify the KM strategies for airport operators post COVID-19.

2. Literature review

2.1 Knowledge management

There are two major perspectives of KM strategy that dominate KM literature, which are codification and personalization strategies. Both perspectives are widely adopted by the KM community. The codification strategy of KM focuses on the capture, codification, storage and dissemination of explicit knowledge and employing it in compliance with the organizational objectives. On the other hand, personalization strategy is concerned with increasing knowledge flow in the organization through networks and interaction (Oluikpe, 2012).

In general, KM can be defined as the process of knowledge identification (Mennini et al., 2022; Miao et al., 2022), creation or acquisition (Abdalla et al., 2022; González-Ramos et al., 2023; Li et al., 2023; Pepple et al., 2022; Vrontis et al., 2021), organization and storage, transferring (Abdalla et al., 2022; Mennini et al., 2022; Miao et al., 2022; Öberg & Lundberg, 2022; Pepple et al., 2022), leveraging knowledge and making strategic decisions to improve organizational performance (Abdalla et al., 2022; Mennini et al., 2022). As the definition of KM has been widely-discussed by a number of authors (Abdalla et al., 2022), this study has adopted Miao et al. (2022)'s definition of KM as an integrative method for identifying, managing, and sharing knowledge.

Management literature conceptualizes KM in numerous ways (Abdalla et al., 2022; Ng et al., 2022). For instance, The knowledge-based view regards knowledge as an organization's most crucial resource (Grant, 1996). Developed from the resource-based view, knowledge-based theory argues that the organization's competitive advantages require unique knowledge in an organization (Chang et al., 2022), also known as the knowledge capital or intellectual capital (Lim & Dallimore, 2004), to sustain innovative achievement (Miao et al., 2022). In turn, knowledge capital is a fundamental intangible asset that is considered as a driver of value in an organization (Lim & Dallimore, 2004) which affects an organization's short-term performance as well as an organization's response to a dynamic environment (Chang et al., 2022).

In turn, organizations should employ KM as a vital strategic resource to maintain a sustainable competitive advantage (Latif et al., 2021; Pepple et al., 2022; Rabal-Conesa et al., 2022; Vrontis et al., 2021). In general, KM provides a number of advantages, such as a better decision-making process, enhanced customer service, improved efficiency, improved performance, and reduced costs (Chong et al., 2000; Pepple et al., 2022). Whilst knowledge capital provides a number of advantages, it should be pointed out that direct business benefits can be challenging to measure (Chong et al., 2000).

More importantly, KM is a significant activity for an organization and cannot be achieved quickly as it requires an organization to create an organizational structure and establish a system to support KM (Li et al., 2023). Firstly, it is essential that board level members of the management team are willing to invest in knowledge and provide funding to support KM execution. Secondly, KM requires knowledge teams. Knowledge cannot be fully utilized unless an organization has assigned a KM team with clear responsibility and goals. Thirdly, an organization needs to have the appropriate technological infrastructure to support KM (Chong et al., 2000).

In particular, a number of authors have discussed KM implementation at airports. Atalay and Sarvan (2014) examined the usage of KM in airport operations in Turkey. The results revealed that airport terminal management is strictly regulated by international and national institutions, whereby explicit knowledge sharing was found to be prominent over tacit knowledge sharing. Gamo-Sanchez and Cegarra-Navarro (2015) studied factors influencing the success of a KM-program in a small-sized airport in Spain. The findings revealed that airport KM requires every department member

to cooperate and communicate with all airport users, not only internal (e.g. managers, engineers, coordinators, technicians and any other airport staff), but also external (e.g. passengers). Al-Qarni et al. (2019) conducted a KM study in airports in the Kingdom of Saudi Arabia and reported that the KM processes (creating, sharing, and application) had a positive and significant impact on the airport's service innovation.

In addition, Buhusayen et al. (2020) examined airports in Australia during COVID-19 and highlighted the importance of involving frontline managers in operational decisions as they have the necessary knowledge to respond to the situation. Such an issue has been supported by Bencsik (2022) that organizations have faced KM difficulties as they need to solve unknown problems by relying on formerly acquired and scattered knowledge. Oktari et al. (2023) added that it is necessary for organizations to quickly acquire critical knowledge in order to make the right strategic decisions during COVID-19.

2.2 TOWS Matrix

As one of the tools extensively used for planning and analyzing strategic actions (Dandage et al., 2019), SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities and, Threats) has been utilized in identifying environmental relationships and enables an organization to develop strategies (Ravanavar & Charantimath, 2012). SWOT analysis can be categorized into two dimensions: the internal strengths and weaknesses, and the external opportunities and threats (Oktari et al., 2023). Although SWOT analysis is a method of evaluating an industry, sector, or organization (Oktari et al., 2023), this method alone does not enable an organization to make particular decisions (Ravanavar & Charantimath, 2012) as SWOT analysis identifies only an organization's internal and external factors (Dargahi et al., 2019).

To fill such gaps, the TOWS Matrix (Wehrich, 1982) is largely recognized as an advancement of SWOT in alternative strategy development by maximizing the internal strengths and external opportunities, as well as minimizing the internal weaknesses and external threats for respective stakeholders (Gottfried et al., 2018; Ravanavar & Charantimath, 2012). As a type of situational analysis framework, TOWS analysis can be employed to generate the most effective strategies which align with available resources and capabilities (Das et al., 2022).

The TOWS matrix identifies four strategic groups: Strength-Opportunity (SO), Strength-Threats (ST), Weaknesses-Opportunities (WO), and Weaknesses- Threats (WT) in order to form alternative strategies (Ravanavar & Charantimath, 2012). Finally, TOWS strategies need to be prioritized (Oktari et al., 2023). Simply put, the TOWS matrix method can provide a valuable and efficient tool to assist in strategic planning which helps to enhance decision-making (Dargahi et al., 2019).

3. Methodology

Due to the exploratory nature of this research, a qualitative methodology has been utilized using in-depth interviews to collect data. Qualitative methodology has been applied in a number of studies (e.g. Buhusayen et al., 2020; Oktari et al., 2023; Pepple et al., 2022) to examine how KM practices are implemented, and the factors that influence their effectiveness. According to Chutipongdech and Vongsaroj (2022a) who studied airports in Thailand, an exploratory research can be utilized to answer research questions, to base a study on grounded theory, and to seek additional information due to the limitations of the literature on such issues.

The target population includes executives and employees working at the airport operators in Thailand. In total, there are a total of 38 airports in Thailand (Civil Aviation Authority of Thailand, 2020) managed by different airport

operators, which consists of six airports operated by a state enterprise, three privately owned airports and 29 public airports operated by the Department of Airports (DOA) (Chutiphongdech & Vongsaroj, 2022b).

As Oktari et al. (2023) proposed, interviews can be conducted to examine strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as to identify alternative solutions using the TOWS matrix, regarding the implementation of KM during COVID-19. Gottfried et al. (2018) added interviews with a small number of experts can generate sufficient data for the TOWS analysis. In this study, in-depth interviews were held with 44 employees from one of airport operators in Thailand. This airport operator was chosen as it has over 40 years of knowledge and experience managing some of the largest airports in Thailand in terms of passenger numbers. Based on data in 2021, this airport operator served 77.10% of passengers in Thailand, whilst another two airport operators served 21.10% and 1.60% (Krungsri, 2023). Therefore, this airport operator was chosen for the case study.

Samples were selected using a purposive sampling technique. To maintain confidentiality for the respondents, their name and organization cannot be revealed. Nonetheless, the respondents' profiles are shown below.

Table 1:

Respondent profile

Variable	n	%
Gender		
- Male	17	38.64
- Female	27	61.36
Total	44	100.00
Positions		
- CEO	1	2.27
- Vice President	3	6.82
- Director	4	9.09
- Employee	36	81.82
Total	44	100.00
Departments		
- Innovation Management	11	25.00
- Human Resources	11	25.00
- Organization Development & Evaluation	10	22.73
- Strategy Development	8	18.18
- Executive Office	4	9.09
Total	44	100.00

The interviews were conducted during August-September 2022. By adapting the interview questions developed from the review of literature and Wehrich (1982)'s TOWS Matrix, the guiding questions were as follows: 1) What are the Strengths (S), Weakness (W), Opportunities (O), and Threats (T) of KM practices during COVID-19? and 2) What are the TOWS strategies to optimize the utilization of KM during COVID-19?

To analyze the data, a content analysis technique was utilized to determine the relationships between the SWOT themes and tables were constructed to identify the themes. As Buathong and Lai (2017) recommended, content analysis can be considered as an effective technique for generating valid inferences from texts in the context of their use. Content analysis can be conducted using an inductive or a deductive approach. For the inductive approach, categories are developed based on generalizations from the collected literature, whereas the deductive approach's categories are selected or specified even before the collected literature is analyzed (Goel et al., 2019). In this paper, the deductive approach is used with categories informed by the SWOT analysis frameworks.

To generate rich and meaningful data, Stemler (2001) pointed out that content analysis utilizes coding and categorizing of the data. A category is a group of words with similar meaning or connotations and must be mutually exclusive and exhaustive. To ensure data validity, which refers to the extent to which findings accurately describe reality (Hoepfl, 1997, p. 58), this paper has employed a respondent validation technique (Silverman, 2000) by summarizing the interview data with each interviewee to ensure data accuracy. In this paper, most interviewees agreed that the transcriptions were accurate; only a few interviewees requested minor revisions.

4. Results

At the time of data collection, it should be pointed out that this airport operator employed the following KM strategies: 1. Creating participation and motivation in KM for personnel at all levels; 2. Personnel development at all levels aiming towards a learning organization; 3. Development of a systematic knowledge management process; 4. Knowledge management information system development; 5. Creating a knowledge exchange working environment. Based on the interviews, respondents reported that these KM strategies remain crucial to an organization. Nonetheless, the effectiveness of these strategies should be enhanced, which justify this paper's aim to propose more effective KM strategies through the SWOT analysis and TOWS Matrix.

By employing content analysis, this paper has categorized data into different themes that met the data saturation principle, as illustrated in a table below.

Table 2:

Taxonomy of themes

Theme cluster	Theme
1. Strengths	S1. Airport management knowledge S2. Policy and resources supporting KM S3. Cross-functional learning system
2. Weaknesses	W1. KM motivation and communication W2. KM organizational structure W3. KM risk management
3. Opportunities	O1. KM customization O2. Agile work process O3. Digital KM platform
4. Threats	T1. Changing needs due to pandemic T2. Disruption and competition

Once qualitative data is categorized into different themes, the next step is to describe each theme. To accomplish such as process, a commonly used approach is to provide direct quotes from respondents (Ryan & Bernard, 2003). Following this method of presentation, a number of quotes are used in the sections below to present the research findings.

4.1 SWOT Analysis

The first research objective is to conduct a SWOT analysis on the airports operator's KM implementation during COVID-19. SWOT analysis can be utilized to determine which strategies should be prioritized for KM implementation during COVID-19 (Oktari et al., 2023), where the comparison of internal and external elements is the first stage of the SWOT analysis. Based on the first interview questions which examine the KM practices during COVID-19, the results are shown below.

Strengths

S1. Airport management knowledge

As one of the largest airport operators in Thailand, the respondents, particularly the management (CEO, Vice President, and Director) agreed that employees have in-depth knowledge of airport management with many years of airport management experience. Such strengths include knowledge of many aspects such as airport operational standards, airport policies, and airport security. For example, the construction of Thailand's largest airport allowed employees to learn about the methods and procedures for developing a new airport. This provided very unique airport management knowledge that cannot be found from other operators in Thailand. One employee noted that:

“Nearly 30% of our employees have worked at this airport operator for over 15 years, and some of them have been rotated in various positions. While this means our employees have a high level of experience in airport management, some employees who have worked for a very long time have not updated themselves enough with the latest trends and knowledge in airport management.”

S2. Policy and resources supporting KM

The second strength is having clear KM policies and plans, both long-term and short-term, to be used as a framework for operations, with a committee and a working group to execute policies for KM. The executives have also discussed the resources available to implement KM, such as the Knowledge Management System (KMS) which is an online KM platform that has been developed to be the center of knowledge sources in the organization. Furthermore, there are plans to further develop the KMS into a Digital Learning Center which integrates e-learning, KM resources, and other human resources development features. While the employees are also aware of such a system, one of them emphasized that:

“Although we have enough budget to support KM, a bigger issue is the complexity and time-consuming process of getting project approval. This issue is also related to other policies, such as financial policy, which should be revised to support KM as well as other strategies.”

S3. Cross-functional learning system

There are cross-functional KM practices, such as a project-based innovation competition which utilises the knowledge and expertise of employees from different fields to develop innovations. This competition is organized every two years. The participants are invited to form a team, which consists of employees from different departments, to come up with innovative solutions for the airport. According to one of the executives:

“The employees not only learn from other team members who have different areas of expertise, but also acquire knowledge and insights through a series of training sessions, such as the design thinking framework, which they can apply in a project.”

During COVID-19, this competition was redesigned to be offered online. One respondent from the Innovation Management department added that:

“While we (the employee) are already busy with day-to-day operation, this competition has helped us to see the airport from a different perspective by working with team member across various departments.”

Weaknesses

W1. KM motivation and communication

Despite having a KM strategy and resources, respondents, particularly those in non-managerial positions, pointed out that senior executives need to lead by example in order to motivate the employees to utilize KM as part of their work. One employee suggested that:

“KM is still considered by some employees to be a complicated matter. If the executives in all levels could lead by example, it would be helpful for us to see real use cases of KM that can be applied towards our work.”

Moreover, more two-way communication from senior executives is also needed, as some employees do not yet perceive the advantages or benefits of using KM, particularly during COVID-19 when crisis response and recovery are the priorities. On the other hand, some employees have already undertaken KM as part of their work; however they were not aware that it was part of the KM process.

W2. KM organizational structure

According to the interviews, a large number of employees perceived KM as the responsibility of the Human Resources Department. One respondent from the Human Resources department argued that:

“We have a limited number of staff, whereas this airport operator has over 8,000 employees in 6 airports and a head office. The only way for us to drive KM is to empower and motivate each department to utilize KM.”

In addition, there was a lack of KM culture that promotes the exchange of knowledge within the organization; knowledge is mainly shared within a department and with an informal approach. This is partly due to the organizational structure which separates the teams into discreet units (working ‘in silos’) with key knowledge stored within the departments. This represented a challenge during COVID-19 when a number of employees were working from home.

W3. KM risk management

There is a lack of alignment between the KM plan and risk management, which results in a number of issues. Although the airport operator has a wealth of knowledge and experience, there is a lack of systematic storage of knowledge, particularly in a digital format, which affected the transfer of knowledge particularly in the early stages of COVID-19. Although most airport executives and employees have acquired significant knowledge, most knowledge can be considered as tacit knowledge which can be challenging to extract or store. Therefore, there is a risk of losing this knowledge, which means an organization needs to plan KM to minimize these risks. One executive highlighted that:

“If our employees resign, there is a risk of losing the knowledge that they had gained over the years of experience working at this airport operator. To minimize the risk, we have organized a few knowledge sharing seminars, inviting our experienced employees, or those who about to retire, to share their knowledge with other employees.”

Opportunities

O1. KM customization

One of the opportunities to enhance KM strategies is to provide KM customization which conforms to the requirements or limitations of each department or job responsibility. According to the interviews, participants pointed out that an organization-wide strategy would not be able to successfully execute KM, particularly during COVID-19 as it requires specific knowledge related to crisis recovery. As the KM process consists of identifying, managing, and sharing

knowledge, an organization needs to examine the KM need within each department in order to ‘identify and manage’ whether there is existing knowledge within an organization, or whether the knowledge needs to be acquired from outside the organization. One employee stated that:

“We have employees in different locations (e.g. airports and headquarters), as well as those working different shifts (day and night shifts). For example, our aircraft maintenance employees would need different knowledge than those working in the customer service area.”

Consequently, an organization needs to ‘share’ such knowledge with the right person by utilizing the right approaches. For example, an organization could create a list of training programs that the employees in each department need to take in order to acquire the necessary knowledge to perform their tasks.

O2. Agile work process

Whilst this organization has encouraged a cross-functional learning system, there is only one major innovation competition event held every two years. To implement cross-functional learning organization-wide, each department could employ an agile work process, focusing on a result-driven rather than a process driven approach. Agile projects require a cross-functional team and focus on achieving short-term goals by splitting the work phase into smaller projects. As a result, employees can acquire knowledge from a cross-functional team, make a significant impact and can accomplish their goals quickly. However, some respondents stated that an agile work process might not be beneficial to certain departments. One executive stated that:

“In some work areas related to safety and security, our employees’ work process is highly regulated by airport operation protocol, such as the International Civil Aviation Organization (ICAO), particularly for practices related to airport safety. While employees in these work areas do not benefit from agile work processes, they can still use agile work process to enhance collaboration between different departments.”

O3. Digital KM platform

With the organization’s strength in airport management knowledge and weakness in terms of the risk of having non-digitalized knowledge documents, there is an opportunity for the organization to utilize a digital KM platform, such as a web or mobile application, which consists of two major functions. Firstly, such a platform should be able to provide key knowledge for routine tasks as well as tasks that need to be adapted during disruptions such as COVID-19. Secondly, the platform needs to provide a one-stop service for employees to undertake self-paced digital learning specific to each task, which enables them to learn anytime, anywhere, and on any device. At the time of data collection, this organization was in the process of developing a digital KM platform. An executive stated that:

“Right now we have a few different platforms for different purposes. The goal is to have a one stop service so that our employees can learn and share knowledge, and then apply the new knowledge to enhance their own work efficiency.” Another employee added that *“Currently those platforms are not so user friendly, and therefore it is crucial to take into account the design considerations when developing the KM platform.”*

Threats

T1. Changing needs due to pandemic

During the post Covid-19 pandemic in which airlines have started to resume flight operations, many airport departments may not be fully ready to serve passengers, in terms of the readiness of employees as well as the post COVID-19 travel policy. In addition to the information and knowledge which needs to be updated for employees, another factor is that many airport staff work shifts. Therefore, the COVID-19, as well as future pandemic, can result in changing needs of both passengers and employees. An executive stated that:

“While we all learn and recover from the COVID-19, future pandemics might be different and require a different set of skills and knowledge in order to recover from the crisis. Therefore, future pandemics can be a threat as our solutions during COVID-19 might not be relevant or applicable in another pandemic.”

T2. Disruption and competition

Digital disruption forces airports to adapt to keep pace with passenger’s changing demand. As the approval process and technology implementation process at this airport operator can be time consuming, sometimes the digital trends have already been changed by the time that the technology has been implemented. One executive added that:

“Another factor that could disrupt this airport operator is the growing trend of direct flights between secondary cities in Thailand, rather than connecting at our airport hubs in Bangkok, which might affect our revenue in the long term.”

As airports could be affected by digital technology, passengers’ changing demand, and airport competition, KM implementation in a period of disruption needs to be reconsidered.

4.2 TOWS Matrix

As a number of authors (e.g. Dandage et al., 2019; Dargahi et al., 2019; Ravanavar & Charantimath, 2012) have explained, Strength-Opportunity (SO) strategies focus on the maximization of opportunities by using the inner strengths while Weakness-Opportunity (WO) strategies aim to overcome internal weaknesses to realize external opportunities. Strength-Threat (ST) strategies highlight the internal strengths which can be used to overcome external threats while Weakness-Threat (WT) strategies aim to minimize the internal weaknesses to avoid external threats such as worst-case scenarios. As the second research objective is to conduct a TOWS Matrix analysis to identify the KM strategies for the airport operator in the post COVID-19 era, three vice presidents and four directors were consulted to finalize the KM strategies. These seven executives were asked to identify key strategies for optimizing the utilization of KM during COVID-19 based on the results of the first interview question. The following strategies are then formulated based on the TOWS matrix. **Table 3**

TOWS Matrix Strategies for airport KM

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	<p>Strengths-Opportunities (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> Utilize the strength of airport knowledge (S1) to enable a digital learning organization (O3) which encourages the employees to learn from relevant knowledge that has been identified, managed, and shared through the KM digital platform. Utilize the strength of a cross-functional learning system (S3) to enhance the agile work process (O2) which requires a cross-functional team to focus on achieving short-term, but high impact, goals. Leverage policy and resources supporting KM (S2) to develop an agile work (O2) process that enhances KM and allows for quick adaptation to changing needs. 	<p>Weaknesses-Opportunities (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> Utilize the agile work process (O2) to counteract the weakness in a KM organizational culture (W2) which derives from working in silos. With the agile method, in contrast, the employees will learn from their team who come from various departments. Adapting a KM sharing process to suit each job within an organization (O1) in order to enhance the employee's motivation to perform KM (W1), as well as to examine the KM needs in each job position or department. Use a digital KM platform (O3) to customize KM strategies, enhance communication (W1), and ensure efficient and effective KM processes.

	Strengths	Weaknesses
Threats	<p>Strengths-Threats (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Use airport management knowledge (S1) to identify and mitigate the KM risks associated with changing needs in the post COVID-19 era (T1) to ensure the airport's continued relevance and success. 2. Review the KM policy and resources (S2) to ensure that the changing needs and demands of the employees and passengers in the post COVID-19 era (T1) are considered. Moreover, an organization will need to establish a policy in case of future pandemics. 3. Maximize the cross-functional learning system (S3) to create resilience against external threats such as pandemic (T1), digital disruption, and competition (T2). 	<p>Weaknesses-Threats (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimize the lack of systematic storage of knowledge, which affects the transfer of knowledge (W3) in order to avoid being disrupted by digital technology (T2). Simply put, the organization needs to identify, digitalize, store, and share its knowledge, which will enable the employees to keep pace with the digital disruption. 2. Identify and manage the risks of airport KM (W3) for experienced airport employees to enhance the organizational structure so that it can respond efficiently to disruption and competition (T2). 3. Minimize the lack of KM motivation (W1) by encouraging the executives to communicate directly with the employees regarding the importance of utilizing KM to recover from the pandemic (T1).

5. Discussion

This study has achieved its aim by conducting a SWOT analysis of airport operator's KM implementation during COVID-19 and conducting a TOWS Matrix analysis to identify the KM strategies for the airport operator in the post COVID-19 era. As Oktari et al. (2023) pointed out that it is crucial to develop KM strategies to deal with crises, this study has developed four strategies. Firstly, SO strategies utilize the inner strengths of airport knowledge, supporting resources and policy, and a cross functional learning system to maximize the opportunities of creating an agile work process as well as enabling a digital learning organization. Secondly, WO strategies illustrate how the airport operator can overcome weaknesses in KM motivation, communication, and culture by maximizing the opportunities of KM customization, an agile team, and a digital platform.

Thirdly, the ST strategies highlight the internal strengths of airport knowledge as well as KM policy and resources, which can be used to overcome external threats such as pandemics to ensure the airport's continued relevance and success. Finally, WT strategies minimize the internal weaknesses of KM to avoid threats such as digital disruption, pandemic, and competition. All four strategies are crucial to the airport operator's resilience during pandemics as they enable the employees to solve challenging issues through a systematic KM approach.

It is envisaged that this study not only has managerial implications for airport executives and stakeholders, but also makes two major academic contributions. Firstly, this study has contributed to the limited studies on how KM strategies are executed (Pepple et al., 2022) particularly during COVID-19 (Li et al., 2023) in the context of airport operators. Secondly, this study has supported literature that indicated that KM is a critical tool during a crisis (Ng et al.,

2022), and the ability to manage during the COVID-19 pandemic relied on the ability to effectively manage its diverse knowledge resources (Abdalla et al., 2022).

Whilst this study is an exploratory research that attempts to understand the airport operator's KM implementation during COVID-19, it has only collected data from one of the largest airport operators who manage major airports in Thailand. Consequently, the findings may not be generalizable to other airport operators. Due to the dynamic and competitive nature of the airport business, there are other aspects of disruption that may have an influence on the airport's KM implementation, including but not limited to, natural disasters, emerging pandemics, digital disruption, competition from other modes of transport, and more. Therefore, future studies could compare the KM strategies implemented by other competing airport operators. In addition, future studies could examine the airport operator's KM which contributes to alternative corporate strategies, strategic goals, and planning associated with KM in order to enhance the organization's competitiveness.

References

- Abdalla, W., Renukappa, S., & Suresh, S. (2022). An evaluation of critical knowledge areas for managing the COVID-19 pandemic. *Journal of Knowledge Management*, 26(10), 2634-2667.
- Al-Qarni, A., Al-Jayyousi, O., & Almahamid, S. (2019). The Impact of Knowledge Management Processes on Service Innovation in International Airports in the Kingdom of Saudi Arabia. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 1-10. <https://doi.org/10.51758/AGJSR-01-2019-0004>
- Atalay, M., & Sarvan, F. (2014). Knowledge Management Processes in International Joint Ventures: A Case of an Airport Operator Firm. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(2014), 658-667.
- Bencsik, A. (2022). Knowledge Management Challenges during COVID-19. *Acta Polytechnica Hungarica*, 19(7), 107-126.
- Buathong, K., & Lai, P. (2017). Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner. *Sustainability*, 9(7), 1-20.
- Buhayen, B., Seet, P., & Coetzer, A. (2020). Turnaround Management of Airport Service Providers Operating during COVID-19 Restrictions. *Sustainability*, 12(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su122310155>
- Chang, C., Chang, Y., Tsao, Y., & Kraus, S. (2022). The power of knowledge management: how top management team bricolage boosts ambidexterity and performance. *Journal of Knowledge Management*, 26(1), 188-213.
- Choi, J. (2021). Changes in airport operating procedures and implications for airport strategies post-COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 94(2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102065>
- Chong, C., Holden, T., Wilhelmij, P., & Schmidt, R. (2000). Where does knowledge management add value? *Journal of Intellectual Capital*, 1(4), 366-380.
- Chutiphongdech, T., & Vongsaroj, R. (2022a). Critical Components of Airport Business Model Framework: Evidence from Thailand. *Sustainability*, 14(4), 1-17.
- Chutiphongdech, T., & Vongsaroj, R. (2022b). Technical efficiency and productivity change analysis: A case study of the regional and local airports in Thailand. *Case Studies on Transport Policy*, In Press(In Press), In Press.
- Civil Aviation Authority of Thailand. (2020). Thailand Aviation Industry State Report. Retrieved 4 September 2023, from <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2021/05/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95>

[%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B8%9E.%E0%B8%A8.-2563.pdf](#)

- Dandage, R., Mantha, S., & Rane, S. (2019). Strategy development using TOWS matrix for international project risk management based on prioritization of risk categories. *International Journal of Managing Projects in Business*, 12(4), 1003-1029.
- Dargahi, H., Darrudi, A., & Zalvand, R. (2019). Family Medicine Program in Iran: SWOT Analysis and TOWS Matrix Model. *Iranian Journal of Public Health*, 48(6), 1140-1148.
- Das, K., Sharma, D., & Satapathy, B. (2022). Electrospun fibrous constructs towards clean and sustainable agricultural prospects: SWOT analysis and TOWS based strategy assessment. *Journal of Cleaner Production*, 368(2022), 1-23.
- Fakfare, P., Wattanacharoensil, W., & Graham, A. (2021). Exploring multi-quality attributes of airports and the asymmetric effects on air traveller satisfaction: The case of Thai International Airports. *Research in Transportation Business & Management*, 41(2021), 1-15.
- Gamo-Sanchez, A.-L., & Cegarra-Navarro, J.-G. (2015). Factors that influence the success of a KM-program in a small-sized airport. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 593-610.
- Goel, A., Ganesh, L., & Kaur, A. (2019). Deductive content analysis of research on sustainable construction in India: current progress and future directions. *Journal of Cleaner Production*, 226(2019), 142-158.
- González-Ramos, M., Guadamillas, F., & Donate, M. (2023). The relationship between knowledge management strategies and corporate social responsibility: Effects on innovation capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 188(2023), 122287.
- Gottfried, O., Clercqa, D., Blair, E., Weng, X., & Wang, C. (2018). SWOT-AHP-TOWS analysis of private investment behavior in the Chinese biogas sector. *Journal of Cleaner Production*, 184(20 May 2018), 632-647.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(2), 109-122.
- Hoepfl, M. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*, 9(1), 47-63. <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JTE/v9n1/pdf/hoepfl.pdf>
- Kiliç, S., & Çadirci, T. (2021). An evaluation of airport service experience: An identification of service improvement opportunities based on topic modeling and sentiment analysis. *Research in Transportation Business & Management*, In Press(In Press), In Press.
- Krungsri. (2023). Business/Industry Outlook 2023-2025: Aviation Services. Retrieved 4 September 2023, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/io/air-transport-2023-2025>
- Kuo, P., Putra, G., Setiawan, F., Wen, T., Chiu, C., & Sulistiyah, U. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on O-D flow and airport networks in the origin country and in Northeast Asia. *Journal of Air Transport Management*, 100(2022), 1-16.
- Latif, K., Afzal, O., Saqib, A., Sahibzada, U., & Alam, W. (2021). Direct and configurational paths of knowledge-oriented leadership, entrepreneurial orientation, and knowledge management processes to project success. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1), 149-170.

- Li, B., Wan, J., & Hang, J. (2023). Unveiling the role of knowledge management capabilities in strategic emergency response: insights from the impact of COVID-19 on China's new economy firms. *Journal of Knowledge Management*, 27(1), 47-58.
- Lim, L., & Dallimore, P. (2004). Intellectual capital: management attitudes in service industries. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 181-194.
- Mahdi, O., & Nassar, I. (2021). The Business Model of Sustainable Competitive Advantage through Strategic Leadership Capabilities and Knowledge Management Processes to Overcome COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13179891>
- Mennini, F., Magni, D., Daniele, L., & Favato, G. (2022). Knowledge management in turbulent times: time-based scenario analysis of vaccinations against COVID-19. *Journal of Knowledge Management*, 26(11), 71-88.
- Miao, M., Zaman, S., Zafar, A., Rodriguez, C., & Zaman, S. (2022). The augmentation of Knowledge Management through Industry 4.0: case of Aviation sector of emerging economy. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(6), 893-912.
- Michelmann, J., Schmalz, U., Becker, A., Stroh, F., Behnke, S., & Hornung, M. (2023). Influence of COVID-19 on air travel - A scenario study toward future trusted aviation. *Journal of Air Transport Management*, 106(2023), 1-15.
- Ng, A., Fong, B., & Lo, M. (2021). Dynamic knowledge management in response to the pandemic outbreak: an interinstitutional risk-based approach to sustainability. *Knowledge Management Research & Practice*, 19(4), 536-544.
- Ng, D., Alonso, A., Bressan, A., & Vu, O. (2022). Impacts, lessons learnt and envisioning the future of firms under COVID-19 – implications for knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 26(10), 2784-2804.
- Öberg, C., & Lundberg, H. (2022). Mechanisms of knowledge development in a knowledge ecosystem. *Journal of Knowledge Management*, 26(11), 293-307.
- Oktari, R., Latuamury, B., Idroes, R., Sofyan, H., & Munadi, K. (2023). Knowledge management strategy for managing disaster and the COVID-19 pandemic in Indonesia: SWOT analysis based on the analytic network process. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 85(2023), 103503.
- Oluikpe, P. (2012). Developing a corporate knowledge management strategy. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 862 - 878.
- Paethrangsi, N., Jandaboue, W., & Teekasap, S. (2022). New standard practice of the airport operations for Thailand during the outbreak of Coronavirus disease 2019 (covid-19). *Phranakhon Rajabhat Research Journal Humanities and Social Sciences*, 17(2), 286-301.
- Peple, D., Makama, C., & Okeke, J. (2022). Knowledge management practices: A public sector perspective. *Journal of Business Research*, 153(December 2022), 509-516.
- Rabal-Conesa, J., Jiménez-Jiménez, D., & Martínez-Costa, M. (2022). Organisational agility, environmental knowledge and green product success. *Journal of Knowledge Management*, 26(9), 2440-2462.
- Ravanavar, G., & Charantimath, P. (2012). Strategic Formulation Using Tows Matrix – A Case Study. *International Journal of Research and Development*, 1(1), 87-90.
- Ryan, G., & Bernard, R. (2003). Data Management and Analysis Method. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (2nd ed., pp. 259-309). Sage Publications.

- See, K., Ülkü, T., Forsyth, P., & Niemeier, H. (2022). Twenty years of airport efficiency and productivity studies: A machine learning bibliometric analysis. *Research in Transportation Business & Management, In Press*(In Press), In Press.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research*. Sage Publications.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(7), 1-7.
- Vrontis, D., Christofi, M., Battisti, E., & Graziano, E. (2021). Intellectual capital, knowledge sharing and equity crowdfunding. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1), 95-121.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.

การศึกษากลยุทธ์และการปฏิบัติในการจัดการเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย

สุธาสิณี ณ นคร¹ และ Asst. Prof. Ilian Assenov, Ph.D.²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล sutasinee.nk@gmail.com

² คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล ilianassenov@gmail.com

An Investigation into Social-Media Travel Influencers' Content Strategies

Sutasinee Na Nakhon¹ and Asst. Prof. Ilian Assenov, Ph.D.²

¹ Master's Degree Student, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus,

E-mail: sutasinee.nk@gmail.com

² Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: ilianassenov@gmail.com

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: May 11, 2023

Revised: July 31, 2023

Accepted: August 9, 2023

คำสำคัญ

อินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยว, การตลาดอินฟลูเอนเซอร์, ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, คุณภาพเนื้อหา, การปฏิสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม

Keywords:

Social-media travel influencers, Influencer marketing, Source credibility, Content quality, SMTI-follower interaction

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ได้สร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจให้กับแบรนด์ โดยการร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อช่วยสนับสนุนสินค้าและบริการของแบรนด์ได้อย่างคุ้มค่า บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการจัดการเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์คนไทยสายท่องเที่ยว ผู้ที่หลงใหลในการเดินทางและผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย สำหรับโพสต์ที่ไม่มีโฆษณาแฝงหรือโพสต์ที่สามารถเห็นได้โดยไม่ต้องโปรโมทแบบมีค่าใช้จ่ายและโพสต์ที่มีสปอนเซอร์ รวมทั้งศึกษาการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 19 คน และใช้วิธีการสังเกตบัญชีโซเชียลมีเดียของผู้ให้สัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญของการจัดการเนื้อหาของโพสต์ที่ไม่มีโฆษณาแฝง คือภาพหรือวิดีโอ ข้อมูลท่องเที่ยว และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม นอกจากนี้ กลยุทธ์หลักที่อินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวใช้ในการจัดการเนื้อหาที่มีสปอนเซอร์ ได้แก่ เวลาที่โพสต์ จำนวนภาพสินค้า การแทรกโฆษณาแฝงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์และน่าสนใจ และการใช้คำโฆษณาแบบบอกเป็นนัย ผู้วิจัยได้แสดงข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และนักการตลาดเพื่อนำไปใช้ในองค์กรต่อไป

Abstract

The advancement of technology—especially social media—has brought new opportunities for brands to collaborate with social media influencers who, as key opinion leaders, can help them promote products and services in a cost-effective manner. This study aims to explore how Thai social-media travel influencers (SMTIs), travel endorsers who are passionate about travelling, produce travel-related content and share it on their social media platform, organize their organic content and sponsored posts as well as investigate their interactions with their followers. The purposive sampling and a qualitative approach using semi-structured online interviews with 19 influencers were employed in combination with observation of the informants' social-media sites. The findings reveal that the core elements of the organization of organic content are photographs or videos, travel information, and interaction with followers. When it comes to paid content, the key strategies for organizing sponsored content generated by the influencers include posting time, number of product photographs, tie-in strategies, useful and interesting content, and implicit advertising words. The practical implications for both SMTIs and digital marketers are discussed further.

* Corresponding author: Sutasinee Na Nakhon

1. Introduction

E-mail address: sutasinee.nk@gmail.com

The rise of Web 2.0 and social media has triggered a rapid evolution in how people engage in online interaction (Abubakar & Ilkan, 2016). Traditional communication has been replaced by a new type of electronic word of mouth (eWOM), which is seen as a valuable source of information that empowers both providers and recipients (Litvin et al., 2008). The power of online experience sharing has ushered a new era of marketing communication in various industries, including tourism. In recent years, social media influencers (SMIs), a new sort of third-party endorser, have played an increasingly prominent role in shaping the opinion of each generation (Freberg et al., 2011). People apparently continue to lose interest in traditional advertising as the dynamic interaction between SMIs and consumers is more engaging and connected. Leveraging SMIs as endorsers appears to be more beneficial for brand development as they are seen as more approachable and credible than traditional celebrities, highly affecting their beliefs, attitudes, and behaviors. (Campbell & Farrell, 2020; Han & Chen, 2022).

In the tourism industry, social-media travel influencers (SMTIs) play an important role in the promotion of destinations and services. They are endorsers who have the ability to influence others' travel decisions by visiting and promoting destinations and generating travel content through online postings (Stoldt et al., 2019). SMIs are viewed as opinion leaders: some 63% of social media consumers considered SMI-created content more compelling than scripted advertising produced by marketing professionals (IZEA Worldwide Inc., 2020). In recent years, there has been notable growth in collaboration between influencers and brands because influencers can create among their followers better attitudes and behavior towards the product they sponsor. In the tourism context, even experienced travelers still depend on the experiences of others to determine the quality of products and services for their decision making (Litvin et al., 2008). The perceived source credibility of SMTI has a significant impact on travelers' attitude toward their content. Because of their popularity, openness, and originality, many marketers choose to advertise their products and services through SMIs rather than conventional celebrities. Thailand is counted as one of the world's top travel destinations with the arrival of international tourists reached 38.2 million people in 2019 before the COVID-19 pandemic outbreak (Tourism and Sports Ministry, 2019). The term influencer gets more widely used today in this country, particularly in the context of social media. People have a positive attitude towards digital culture since they believe that using the appropriate tools or platforms will undertake the faster and better actions (Pimpiset, 2020). The presence of SMTIs clearly increases and stimulates the desire to travel as well as affecting destination decision making as they are seen to be a credible source (Pop et al., 2022). Previous research has looked at social media's impact on millennials' pre-purchase behavior (Zeng & Gerritsen, 2014), the effect of celebrity endorsement on young consumers (Chan et al., 2013), and the impact of followers' awareness of sponsored endorsements (Chan et al., 2013; Dhanesh & Duthler, 2019). Although these and other studies focused on the demand side, particularly young consumers, there is a scarcity of information obtained directly from content providers or SMTIs in the literature, and the practices of travel influencers. Besides, little attention has been paid to SMTIs in Thailand where influencer marketing has become a dominant tool for shaping perceptions, feelings, and experiences. Therefore, this study attempts to address this research gap by examining the strategies and practices used by Thai SMTIs to organize non-sponsored and sponsored content as well as their interactions with their followers and sponsors.

2. Literature Review

2.1 Social Media Travel Influencers

SMTIs are perceived as individuals who can influence audiences' attitudes through social-media platforms and become opinion leaders by sharing their knowledge in a certain field, engaging with their followers, or expressing their passion, travel, and lifestyle (Audrezet et al., 2020). Unlike celebrities, who are well-known through conventional media, SMTIs have been described as individuals who have a large number of social-media followers, are able to engage them, and can leverage their reputation for marketing to target specific products or services (Kay et al., 2020). Influencers define themselves as ordinary and approachable personalities who can make people feel similar or close to them as peers (Chapple & Cownie, 2017).

SMTIs are often travel enthusiasts who share their travel experiences on social media to inspire people to begin a journey; they are regarded as a reliable and intriguing source, informing their followers about well-known and unknown destinations, cultures, geographies, and other travel-related topics (Stoldt, 2019; Asan, 2021). The audience's positive reactions, such as the amount of favorable feedback (likes, comments, and shares), can motivate SMTIs to create travel content. Meanwhile, SMTIs act as a motivational factor that drives viewers to participate in the tourism movement (Asan, 2021). The interactive communication between SMTIs and their followers is considered an essential characteristic of influencers, which can enhance the SMI-follower relationship and convert the followers into brand consumers (Glucksman, 2017). Thus, brands have heavily invested in influencer marketing since the early days of social media.

The image of a destination can be shaped by the content produced by video creators or travel influencers (Chatzigeorgiou, 2017). The campaign promoted by SMTIs can change consumers' perceptions of the destination, which increases their travel intentions and their desire to spread the word about it, meaning the more successful the campaign, the more favorable perceptions of the destination image they are likely to have (Ong & Ito, 2019). Du et al. (2020) interviewed informants who consume, produce, and share videos on TikTok (Douyin in Chinese) and discovered that several informants are likely to visit specific destinations after seeing travel videos on the social media platform, which has 600 million daily active users as of August 2020 (Choudhury, 2020) and, thus, an impact on the perceived image of a destination. Travel-experience sharing is deemed a powerful influence on traveler behaviors as well as tourism organizations. It increases not only the use of social media in travel planning but also the perceived enjoyment as an intrinsic motivation that has a positive impact on the users (Kang & Schuett, 2013).

2.2 Influencer Credibility

Credibility is an important element for communicators as it can affect the receiver's acceptance of a message in terms of persuasiveness (Lou & Yuan, 2019). The extent to which an audience perceives a communicator's favorable characteristics and motivational message as a trustworthy source is referred to as source credibility (Teng et al., 2014). Ohanian (1990) proposed three dimensions of source credibility: attractiveness, trustworthiness, and the expertise of the communicator. McGuire (1985) described attractiveness as a component of source credibility, noting that a message's effectiveness is determined by an individual's familiarity, likability, similarity, and attractiveness. Trustworthiness, attractiveness, and perceived similarity positively influence followers' trust in sponsored posts (Lou & Yuan, 2019). Although influencers are not necessarily domain experts in traveling, credibility is still expected of SMTIs because their followers want to be able to plan their travels based on public figures, they can trust to give them accurate information. In addition, scholars indicate that trustworthiness and similarity dimensions (e.g., demographics, values, or cultural

background) are the key sources of peer-endorser credibility that strongly influence the effectiveness of advertising (Munnukka et al., 2016).

Furthermore, as regards the tourism context, scholars suggest that people prefer to obtain travel information from tourism influencers who are competent and experienced in certain restricted information to avoid possible risks (Cholprasertsuk et al., 2020) and expand their travel experience. Hence, attractiveness, trustworthiness, competence, and similarity are the four primary dimensions of the credibility of online sources, adapted from numerous studies (Djafarova & Trofimenko, 2018; Munnukka et al., 2016; Teng et al., 2014). The physical appeal or likeability of a communicator is referred to as attractiveness. Trustworthiness denotes the audiences' perception of speakers as sincere or truthful. An individual with a high level of trustworthiness is more influential than one with a low level of trustworthiness (Pornpitakpan, 2004). Competence, or expertise, is the extent to which a communicator is seen as holding specific knowledge, capability, experience, and skills. Similarity relates to demographic and ideological characteristics of peer endorsers, such as ethnicity, gender, lifestyle, and cultural background (Munnukka et al., 2016). As social media influencers serve as online opinion leaders who can endorse brands and products, the congruence between the endorser and the brand or product can increase the likelihood of purchase and positive attitude toward the product (Xu & Pratt, 2018). A study found that receivers are likely to be persuaded and willingly accept the words of speakers with a high level of source credibility (Han & Chen, 2022). Building and maintaining the volume of the followership depends on several factors, including consistently approachable, friendly, and truthful communication with consistency as well as inspirational visual content and engaging messages (Djafarova & Trofimenko, 2018). However, the findings of Lee and Kim (2020) show that influencer credibility did not significantly impact purchase intention, meaning that the effectiveness levels of promotional posts by influencers with high and low credibility were similar. However, people had more positive attitudes toward sponsored postings that were highly credible brands than brands with lower credibility (Lee & Kim, 2020).

2.3 Quality of Travel Content

Travel content is the crucial method for attracting tourists to endorsed destinations or activities (Chen et al., 2014) as tourists prefer to acquire travel-related information in the form of photos, videos, or recommendations before making a final decision. Consumers are more likely to trust websites with reviews or social media influencers than professional guides or travel agencies (Childers et al., 2018). As a result, SMTIs who can create unique and entertaining content will receive greater attention from both potential followers and travel marketers.

Content quality in tourism can be defined as the usefulness of information about travel product attributes in helping tourists measure the worthiness of the product (Chen et al., 2014). The posting of content that SMTIs consider valuable to their audience demonstrates the content-creation ethic of authenticity (Wellman et al., 2020). In addition to usefulness, the attributes of accuracy, enjoyment, timeliness, relevance, and consistency are the essentials of travel content creation (Watts et al., 2009; Chen et al., 2014). People prefer to read comments from tourists on websites such as tripadvisor.com and certain travel blogs because they are user-friendly, authentic, and easy to understand (Greztel et al., 2007). People are likely to follow reviewers who create content that they find informative and interesting (Greztel et al., 2007; Watts et al., 2009). It can be said that people follow influencers who have lifestyles similar to theirs to be inspired to travel to recommended places, whereas they visit travel websites to consult user-generated reviews as second-level validation.

Some blogs or posts on social media might be less trustworthy than traditional word of mouth (WOM). However, content creators need to make fresh content, presenting it in an interesting and entertaining way as well as providing

useful information; otherwise, they can fade or receive unpleasant feedback (Akehurst, 2008). Nadanyiova et al. (2020) discovered that people tend to follow influencers who provide intriguing and captivating content regarding vacation experiences and are a source of inspiration, compassion, relaxation, and fun. The majority of viral travel-video content appears to be engaging, entertaining, and, at times, moving, resulting in increased sharing, subscribers, and followers (Cholprasertsuk et al., 2020). These travel influencers are WOM senders who may affect not just audience engagement but also consumer decision making and, eventually, product sales (Yu et al., 2014).

2.4 Social-Media Travel Influencers and Advertising Disclosure

As travel influencers have become more dependent on sponsored content as a source of income, the decisions regarding which brand to collaborate with are made based on influencers' audience and credibility of brands (Wellman et al., 2020). According to Dhanesh and Duthler (2019), followers' awareness of paid endorsements by SMTIs is positively associated with ad recognition, implying that when viewers are aware of paid endorsements, they are more likely to trust and be satisfied with the relationship. Similarly, Kay et al. (2020) revealed that disclosing sponsorship leads to significantly higher levels of purchase intentions. This could mean that followers support the brands that sponsor their favorite influencers to allow the latter to continue to produce quality content on their channel. Audiences that can identify advertisements from endorsers' content and are interested in the activities promoted by influencers are more likely to follow influencers in that field. Audrezet et al. (2020) found that SMTIs manage their passionate and transparent authenticity by collaborating with brands that fit their lifestyle, respect their identity, and free their creativity and by providing fact-based information regarding brand partnerships and personal opinions about a product or service.

People continue to consume the content on social media even when there are commercial breaks, arguing that as long as the content is free, seeing ads pop up is not important (Nielsen, 2017). Because consumers feel that "everyone knows it is paid," they still choose to follow influencers when they find them genuine and relevant, with a high degree of engagement and parasocial interaction with followers (Childers et al., 2018). Evans et al. (2017) reported that the use of the term "Paid Ad" by online influencers boosts ad recognition, implying that consumers will pay more attention to the message and report higher product knowledge. In the tourism context, some audiences may find sponsored content appealing as it allows them to learn about new locations to visit (e.g., a partnership with a hotel). Thus, it is crucial that influencers should communicate with audiences regarding content that is sponsored in a clear and engaging way (Cholprasertsuk et al., 2020).

3. Research Methodology

3.1 Participants

The target population consisted of Thai SMTIs with at least 10,000 followers because these influencers can achieve solid visibility of audience and strong engagement rates (Campbell & Farrell, 2020). This study focuses on Facebook channel since it ranked first among other platforms used by Thai people (Kemp, 2023) while other platforms, such as Instagram and TikTok, are popular among young audience. Further, Facebook supports a wide range of content formats, allowing users to post several photos, long-form videos, and long caption which are suitable for promoting travel content as it can reach a broader audience. The total number of informants who agreed to participate was 19 (Table 1), and most of them were micro (10,000–100,000 followers) and macro influencers (100,001–1,000,000 followers). In-depth semi-structured interviews were conducted to fulfill the research's objective of identifying the practices and strategies that SMTIs use to organize their content, their interaction with followers and sponsors, and their impact on tourists' travel

decisions. The advantages of in-depth interviews are that the interviewer can ask follow-up questions or probe for more information to better understand the interviewee's thoughts and motives.

Table 1*Profile of the SMTIs*

Informants	Category of influencer	No. of followers (Facebook)	Start date of Facebook page	Type of travel	Type of content
1	Mega	1.9m	Aug 2, 2015	Nature/Hotel/Camping	Photo
2	Micro	69.7k	Feb 27, 2017	Nature/Culture/Arts	Photo
3	Micro	26.6k	Apr 6, 2017	Nature/Hotel/Café	Photo and video
4	Micro	42.2k	Sep 21, 2017	Nature/Culture	Photo
5	Micro	92.9k	Feb 2, 2018	Nature/Camping/ Homestay	Photo and vlog video
6	Micro	36.1k	Jan 14, 2017	Nature/Food/Café/ Hotel/Homestay	Photo
7	Macro	100k	Jan 4, 2019	Nature/Adventure/ Hotel/Homestay	Photo and short video
8	Micro	82.8k	Jan 16, 2016	Nature/Adventure/ Camping	Photo and vlog video
9	Micro	42.5k	Oct 21, 2013	Nature/Camping	Photo
10	Micro	50.8k	Aug 20, 2013	Nature/Culture	Photo
11	Macro	919.6k	Jun 30, 2015	Nature/Solo adventure/Culture	Photo and vlog video
12	Micro	67.3k	Jan 28, 2019	Nature/Food/Café	Photo
13	Micro	38.3k	Feb 26, 2017	Nature/Café	Photo
14	Macro	270k	Mar 20, 2017	Nature/Camping/ Homestay	Photo
15	Macro	356k	May 9, 2016	Nature/Homestay/ Hotel/Culture	Photo
16	Macro	609k	Aug 18, 2015	Nature/Hotel/Café/ Family activity	Photo
17	Macro	101k	May 7, 2018	Nature/Solo adventure	Photo
18	Macro	27.8k	Oct 1, 2017	Nature/Food/Café/ Hotel/Homestay	Photos and vlog video
19	Macro	124k	Aug 5, 2019	Nature/Café/Hotel	Photo

3.2 Data Collection

The qualitative method included online interviews with Thai SMTIs via a communication tool and phone interviews. All influencers had a Facebook page, with their email address shown on their profile page for business inquiries. Hence, most influencers were contacted initially via email, with Facebook Messenger being another option for those who did not provide an email address on their page. As the population of travel influencers is unidentified, the researcher interviewed SMTI until the sample size reached the saturation goal. An average of 12-13 interviews reached saturation (Hennink & Kaiser, 2022). More than 50 letters of permission were delivered, and 19 influencers agreed to participate in the research. The period of data collection was between March 20 and June 10, 2021. The letter requesting permission to interview was written by the researchers and revised before being sent with advance notice of the questions. The

informants were assured that their responses would be kept confidential and used solely for academic research. Following the participants' consent, appointments were scheduled, and interviews were conducted mostly via phone, Google Meet, and Line. The informants were also asked whether they agreed to have their voices recorded for the duration of the session, which lasted approximately 30–45 minutes.

3.3 Data Analysis

This study employed content analysis to investigate how SMTIs organize their content creation—both organic and sponsored posts—as well as their interaction with their followers. A basic inductive content analysis is performed according to the following phases: data reduction, data grouping, and the formation that can be used to answer the research questions (Kynge, 2020). This inductive approach uses detailed readings of data from the interviews to derive the frequent and dominant themes through interpretation by the researcher (Thomas, 2006), observing repeated words and considering possible meanings. An important part of the data abstraction process is to open code to form sub-categories. The transcripts were read several times to identify the categories of data, and a coding frame was developed to further refine the themes. Compelling quotes from the informants were selected as examples for further discussion.

4. Findings

4.1 SMTIs' Strategies for Organizing Sponsored Content

In travel and tourism, it is undeniable that SMTIs play an important role in today's marketing especially in the context of social media. The capacity of SMTIs to influence others' opinions and behaviors depends on their ability to attract a wide range of audiences and their recognized competence on related fields. When organizing sponsored content, SMTIs focus on factors such as posting time, the number of product photographs, tie-in strategies, interesting content, useful information, and avoiding explicitly using words related to sales and marketing. More than half of the informants noticed that posting at a specific time can enhance the likelihood of greater audience reach and engagement. The most popular exposure times are 9:00 to 10:00 and 19:00 to 20:00. Conversely, some SMTIs post their content at a random time. Furthermore, most influencers asserted that the frequency of publishing sponsored content should be considered as well—for example, limiting sponsored content to two or three posts per week so that audiences stay engaged and are not bothered by the content generated by SMTIs:

When organizing [a] sponsored post, we will keep time distance for posting. For example, we would post sponsored content once a day and follow with two posts of organic travel content for the next couple of days. (Informant 1).

One of the techniques discussed by travel influencers is the number of product photographs in a post since several sponsored visual messages and texts might induce dissatisfaction and boredom in the audience. As a result, the majority of informants reported restricting the number of product images in a post to no more than 10 and attempted to balance them with non-product pictures.

When it comes to exposing an advertisement, the tie-in strategy, also known as product placement, is a common marketing method that allows SMTIs to use a product or service throughout their journey. Product placement refers to the technique of including brand names in content, whether on traditional or online platforms. The informants advised against using only the large-scale product image since it could make the post appear too commercial, which can lead to lower interaction. Meanwhile, endorsing a travel-related product or service can increase audience engagement through using a product recommended by influencers regularly and provide a sense of authenticity:

Since most people know which post is sponsored, a tie-in strategy can help your post appear more natural, rather than too commercial. (Informant 10).

The products or services must be related to the travel content. (Informant 7).

Furthermore, most influencers agreed that creating fascinating content is a vital practice even if the postings contain advertisements. As long as travel influencers can create interesting and enjoyable content, people still want to read or watch it:

It doesn't matter whether it is a sponsored post or an organic post, what really matters is the content itself. I prefer to post photos and tell a short story about what happened during my journey. Besides, I have also started posting videos on YouTube because it can convey feelings better and people are likely to watch the video that is fun and exciting and can easily feel engaged with me and my content. (Informant 11).

Audiences are more inclined to view content that offers helpful information and serves as a credible source to help them weigh their options before making a final decision. In addition, content may be seen as entertaining or as an opportunity to learn something new. Although the postings are sponsored, the audience can find them beneficial.

In our opinion, the content that the audiences wish to see is the content that can provide something useful and enjoyable... like destination information, getting to a place, expense per trip, etc. (Informant 1).

The words chosen to describe the product and service can have an impact on how the audience perceives it. Because the viewers have already spotted the advertisement, it is important to choose a friendly sentence or phrase that does not irritate or overwhelm the audience. Instead of disclosure language featuring "sponsored by," SMTIs are likely to expose the advertising through product placement by recommending the product or service at hand.

We don't have to explicitly tell the audience that this post is sponsored. But we attempt to use other friendly words that will not annoy the audience. (Informant 1).

Although people have already known that the post is sponsored, influencers still need to tell them directly... but I will explain one way or another to let them know. (Informant 7).

4.2 STMTs' Practices in Organizing Organic Content and Interaction with Followers

When it comes to non-sponsored postings, the majority of informants are likely to create content in the form of photographs as the primary method. Whether filtered or not, a beautiful photograph is rated as the most crucial component of content quality. A caption or text message is another effective practice to capture viewers' attention. Most informants describe the visited destination, providing the needed information. Informant 15 pointed out that most organic posts in their page include name of place, location, price, contact number, open hours, and highlights. In addition, each SMTI uses different descriptive writing styles to convey their personal experiences or feelings about a destination, which depend on their personal characteristics.

Our findings show that organic postings receive more interaction than paid content. One influencer noted that when generating non-sponsored posts, content can be produced freely without worry about the target level or engagement rate set by sponsors. Some influencers often include a hashtag with the name of their page as well as the location. Informant 11, who has almost one million followers and good interaction rates, narrates his journey in an adventurous and distinctively authentic way. His photographs might not be as stunning as those of others, but his unique personality and travel style differentiate him as he shares his extreme experiences, travel-related techniques, and perspectives toward life throughout his journey:

I'm not the type of travel influencer who reviews hotels, restaurants, or cafés. I would share my exotic and special travel experience with my followers, who I have met during the trip, how many days a trip takes, sharing my thought about life. My journey is not visiting some place for a couple days, but I ride my motorbike from the south to north of Thailand or ride a bike from Hua-Hin to Lampang.

Interaction with followers is another crucial practice for SMTIs since the potential audience who sends likes and comments on their posts may have a huge impact on the page's traffic, which indicates the popularity and impact of the content. All SMTIs respond to their followers' comments and questions, whether via inbox chat or the text box beneath the post. Furthermore, the content created by the influencer is another way to engage with their audience; for example, some SMTIs choose to produce a post about a specific place or activity in response to requests from their followers. Influencers try to avoid sharing negative travel experiences that they may have had at a certain destination in order not to ruin its image, warning their viewers about certain concerns instead. Potential viewers also provide inspiration for travel influencers by asking them to generate specific content which plays an important role in keeping their motivation to create content.

Table 2

Categories of important attributes mentioned by the informants

Categories	No. of informants
Content quality dimensions	
Beautiful pictures/photographs	15
Interesting and entertaining content	15
Authenticity	15
Sufficient and concise information	13
Useful information	11
Strategies for organizing sponsored content	
Tie-in strategy	17
Relevance of the product to an SMTI's character	15
Implicit advertising disclosure	14
Number of product photographs	11
Posting time/timeliness	8
Measurement of the effectiveness of SMTIs' posts	
Engagement rate (like, share, comment)	19
Awareness (impression and reach)	17
Number of followers	2

5. Discussion

5.1 SMTIs' Practices and Strategies for Organizing Sponsored Content

Because of influencers' ability to deliver customized messages and reach broad and highly engaged audiences, influencer marketing is one of the most cost-effective marketing strategies. Social networking has increased in popularity as a consumer-to-consumer medium, particularly in the tourism sector, as it provides useful information for trip planning and decision making about destinations, products, and services (Kang & Schuett, 2013). Although celebrity endorsers are viewed as brand ambassadors or commentators, influencers may be more efficient at spreading knowledge about products or services and offer higher levels of engagement and personal relationships (Childers et al., 2018). In tourism context, SMTI has been successfully employed by destination management organizations (DMOs) to attract the large number of tourists by producing content that evokes positive attitudes toward destinations (Ong & Ito, 2019). Hence, the collaboration of travel influencers and tourism marketers or brands is very beneficial for brand exposure, social engagement, and sales (Dhanesh & Duthler, 2019; Yu et al., 2014).

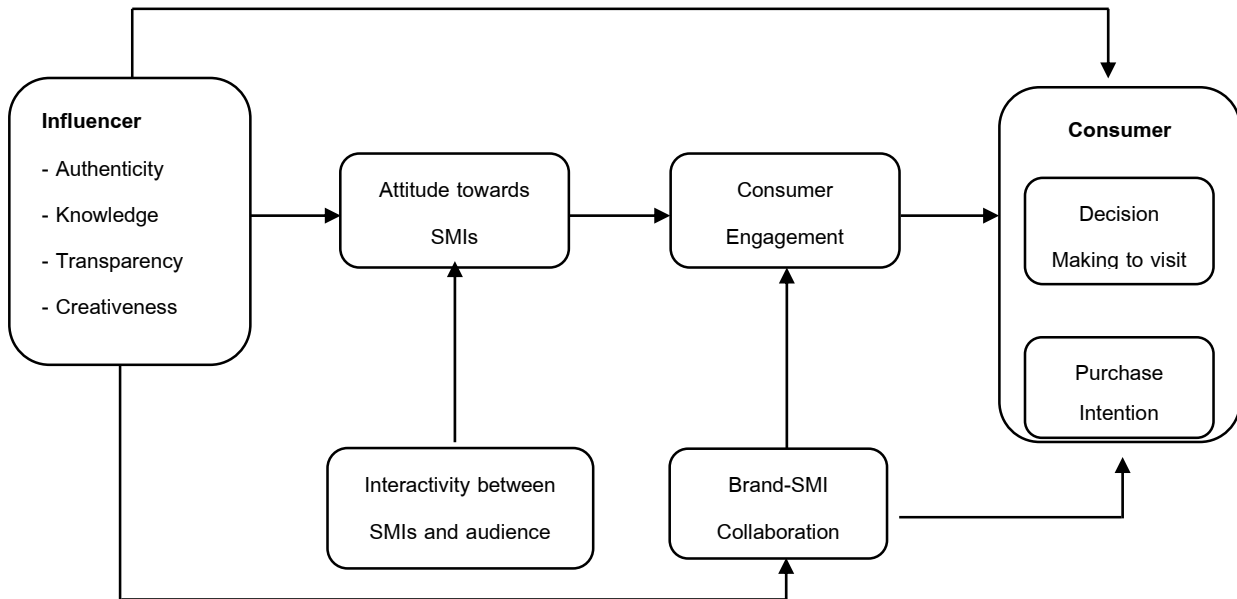
The identity of an influencer is important as it symbolizes the value and reputation of the endorsed brands. Most marketers prudently seek a suitable endorser who can promote the brand's product or service in an authentic way. The page traffic of SMTIs is one of the first indicators that marketers look at when evaluating their performance or content. Influencers, on the other hand, ought to pick sponsors carefully because endorsers who create content to promote a product that is unrelated to their own characteristics receive less engagement and, consequently, are seen as less credible by the audience. This confirms the idea that influencers' uniqueness has a peer-to-peer effect on their followers (Munnukka et al., 2016). Our findings reinforce the research conducted by Audrezet et al. (2020) on SMI-brand partnership authenticity management. They discovered that SMIs adopt passionate and transparent authenticity in their initiatives. SMIs choose companies that suit their style, respect their identity, and allow them to be creative to maintain passionate authenticity. The second type of authenticity relates to a genuine presentation by sharing fact-based information about the product or service as well as personal judgments, demonstrating a feeling of integrity. Informant 2 explained: I use [the products I promote] as a part of my life. I think being yourself is the most important thing. The findings of this study regarding brand selection also align with Childers et al. (2018) research which mentioned influencer selection process. Influencers first look at how the brand are relevant to them, what kind of product or service it offers whereas social media marketers see how well the influencer aligns with the brand and use present and past sponsorships to access whether he/she is a good fit. The agency also reviews the previous posts to check content, sentiment, and engagement. Hence, these collaborations are considered the effective strategy that facilitates arousal, information processing, and decision making.

Sponsorship disclosure can enable SMIs to establish their source credibility and project authenticity (Wellman et al., 2020), and this is confirmed by our findings. The vital attributes are producing content that is useful to audiences, partnering with brands that fit the SMTI's image and style, posting relevant content, and overlooking unpleasant experiences whose mention would be unhelpful to audiences. Previous studies have similarly demonstrated that congruence between endorser and product can increase purchasing intentions and, in the travel context, can identify a destination's distinctiveness (Xu & Pratt, 2018). In this study, the majority of travel influencers used an implicit disclosure message, avoiding sale and marketing terms. They would review the product or service as if it were a friend's recommendation and use tie-in advertising to make sponsored posts more natural and less commercial. Audiences are not disturbed when they recognize the sponsored content because they encounter diverse promotional online content daily (Lee & Kim, 2020). In addition, the collaboration between SMIs and brands especially with a renowned brand can increase positive consumer's attitude and purchase intention (Ibáñez-Sánchez et al., 2022).

Regarding the measures of SMIs' effectiveness, the number of followers is not considered the most accurate indicator of an influencer's popularity and success. This study revealed that some influencers have a large number of followers but low engagement rates (as measured by the number of likes, comments, and shares), whereas some micro-influencers have a smaller number of followers but stronger engagement rates. Some mega and macro SMTIs have been active on social media for a long time and have thus attracted a large number of followers, but their content might not meet audiences' expectations and satisfy them, resulting in lower engagement rates. In contrast, some of our interviewees became macro-influencers relatively quickly owing to the unique and compelling content they produce, even when it is sponsored. Similarly, Glucksman (2017) found that when promoting products, the interactivity between influencers and viewers can maximize brand awareness and convert a follower into a brand consumer. Thus, perceived authenticity, the level of engagement and interaction with followers, and the creativeness of posted content are seen as the crucial characteristics that will enhance an SMTI's credibility, audience perception, and brand partnership.

Figure 1

A conceptual model demonstrates the implemented strategies of the influencer practice for content organization



5.2 SMTIs’ Interactions with Followers and Organization of Organic Content

SMTIs are now frequently involved in advertising a destination because of their capacity to influence audiences’ travel decisions. The present research looks at how SMTIs interact with their followers, which is seen as one of the most effective ways to maintain the SMI-follower relationship. Most informants claimed that they primarily respond to followers’ comments and direct messages. Some influencers invite their followers to share their trip experiences with them, while others pose a short question to encourage feedback. This type of connection strengthens the link between SMIs and their fans. Influencers should know their audiences and ensure that their response fulfills the viewers’ expectations because two-way interaction is proven to be a meticulous tactic and a new dimension of advertising. Since word of mouth from influencers is perceived as more credible and dependable, the contact between SMIs and their followers seems to be more successful than direct interaction between the brand and customers. SMTIs’ or bloggers’ pages can be seen as a community in which individuals participate and share similar preferences or values, resulting in positive attitudes and engagement (Lou & Yuan, 2019).

When organizing non-sponsored content, attractive pictures are found to be the most important attributes, followed by informative and engaging messages. The present study is comparable to that of Djafarova and Trofimenko (2018), who found that the quality of posts (interesting posts and good-quality photographs) is the most important element of micro-celebrity. The use of visual filters on images and videos was similar among the informants. Most influencers filtered their materials to make them look professional and attractive.

Apart from photographs with informative messages, video-driven posts are a popular form of travel content that can appeal to viewers and increase travel motivation since audiences can view the real setting before making decisions (Cholprasertsuk et al., 2020). Although beautiful photographs might be a crucial attribute, good-quality content was not less important. The authenticity and uniqueness of SMIs’ characteristics are exposed through quality (Audrezet et al., 2020; Chatzigeorgiou, 2017; Campbell & Farrell, 2020). In our study, one of the most popular SMTIs’ pictures are not as spectacular as that of other SMTIs, but he was able to differentiate himself from others by relating extreme adventures

and challenging journeys and happily sharing his life experiences with audiences. Furthermore, language usage and communication skills are as important as—or even more than—photograph quality. One interviewee, a micro-influencer, gained a high Facebook engagement rate thanks to touching quotes. Most of her posts include a single photograph that might not be perfect but arouses viewers' feelings:

Someone said people who travel alone possibly have two reasons: they're either running away from something or searching for something.

Organic travel posts produced by SMTIs not only contribute to travel decision making but also inspire people to create their own content to keep and share their memorable experiences in a digital journal. Most SMTIs began by accumulating their travel experiences and uploading them to social media for the simple purposes of sharing with friends, storing photos, or creating a portfolio for their clients (e.g., marketers and sponsors) to view their work.

6. Implications

6.1 Theoretical Implications

The role of SMIs remains understudied. Previous research investigated how SMIs affect tourist behavior and motivation to travel (Cholprasertsuk et al., 2020). The present study extends the literature using qualitative methods to explore influencers' content-creation practices and strategies for both organic and sponsored posts. That is, it examines how they choose to work with brands, what type of content they produce, the content that audiences hope to see, how the influencers interact with their followers, the characteristics that should have, and how they manage content including sponsored campaigns in a genuine way. Semi-structured interviews were to obtain more insights into the process of organizing sponsored travel-related content.

This study found that the marketing message presented in travel influencers' content is perceived as more authentic and effective than direct interaction between the brand and the target audience because the influencers' reviews are seen as similar to a friend's recommendation. SMITs are hailed as key opinion leaders in the tourism-related field and perceived as reliable sources of travel information who play a crucial role in eWOM and can reach broader audiences within a short period; they are thus considered vitally influential. The findings of this study demonstrate that awareness (audience reach) and the engagement rate (number of likes, shares, and comments) are more effective indicators than the number of followers. The main reason is that the content that SMTIs produce is compelling and useful. SMTIs' posts are widely used as an information source that can shape audiences' perception of a destination and stimulate intentions to travel.

6.2 Practical Implications

SMTIs can draw implications from these findings. First, to build a stronger relationship with followers, in addition to replying to comments and answering questions in the chat box, SMTIs might create question-and-answer content about travel-related topics. Inquiring about the opinions of followers can improve the interactive relationship while also demonstrating appreciation for their valuable responses. Second, SMIs should disclose sponsorships, either implicitly or explicitly, to give a sense of transparency and authenticity, and they should take this opportunity to show their ability to create content. Further, the product or services endorsed by influencers should be relevant to their characteristics so that the content is more persuasive and can receive favorable feedback. Third, as pictures have been widely used in travel posts, generating video content may be a good option for SMTIs to enhance their page's traffic and popularity because it can elicit stronger feelings and be more engaging. Furthermore, people tend to consume more video content, such as vlogs, which are one of the most popular forms of content creation. Video content also brings in more revenue for

influencers since it looks professional and attracts digital marketers, but it requires video-editing skills and takes longer to create.

Digital marketers can also draw implications from this study. When selecting an SMI to hire, marketers should not focus exclusively on the number of followers but also on whether the SMTI's characteristics match their products or services, the performance of their content, the type of content in which they specialize, their followers' demographics, and their engagement rates. In addition, marketers should let influencers or content creators freely produce their content to exhibit their creativeness because influencers often enhance engagement with brand-related messaging more effectively and personally than brands can (Campbell & Farrell, 2020). Marketers should be willing to receive both favorable and unfavorable reviews from influencers since the latter are potential consumers who spread eWOM; this would make the reviews more persuasive. To reach their target audience, marketers should understand the functions and algorithms of each social-media platform as well. For example, if brands wish to post a one-minute video to catch viewers' attention, Instagram and TikTok might be the best options, whereas YouTube is more suitable for longer content as YouTubers can create their own (online TV) channel.

7. Conclusion and Limitation

The strategies and practices of SMTIs in organizing travel content and interacting with their followers and sponsors are vital factors that lead to successful endorsements and brand promotion. The findings empirically indicate that transparency and authenticity are the key relationship-management factors for influencers to both build trust among their followership and develop and preserve their credibility in the long term. The study also demonstrates that the uniqueness of SMTIs' characteristics exposed through their content is the crucial factor in making them more influential, which positively affects the audiences' perception of the endorsed destination and brand image regardless of whether a sponsorship exists.

This study has demonstrated the role of travel influencers as part of a marketing strategy. Its scope was limited to Thai SMTIs and was conducted in Thailand only because of limitations on international travel due to the COVID-19 pandemic. Interviewing both Thai and foreign influencers, including those who blog about international tourism, might result in different perspectives on influencer credibility. The practices and strategies used by foreign influencers could also shed light on some cultural differences and variations in blogging practices across countries as concerns content creation, sponsor collaboration, and follower interaction. Since there are several types of SMIs, specializing in different areas of interest or types of travel (e.g., solo, couple, family, food, LGBT, luxury, etc.), future research could examine other specific SMIs to gain different insights and practical implications.

The present research looked at the effectiveness of influencer marketing focusing on SMTIs. Future studies could also examine the effectiveness of endorsements by interviewing digital marketers to obtain insightful information regarding the measurement of sponsored posts produced by SMTIs and the criteria the marketers use to select an influencer. Lastly, some sponsors might hire digital marketers as intermediaries to recruit influencers to advertise their products; therefore, interviewing sponsors or the company owning a product can produce further insights into—among others—influencer reputation and the costs and risks of influencer marketing.

References

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Akehurst, G. (2008). User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Asan, K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self- presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-136.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cholprasertsuk, A., Lawanwisut, C., & Thongrin, S. (2020). Social Media Influencers and Thai Tourism Industry: Tourists' Behavior, Travel Motivation, and Influencing Factors. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 20(2), 234-263. <https://doi.org/10.14456/lartstu.2020.21>
- Choudhury, S. R. (2020). *The Chinese version of TikTok now has 600 million daily active users*.
<https://www.cnbc.com/2020/09/15/bytedance-douyin-has-600-million-daily-active-users.html>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Greztel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Han, J. & Chen, H. (2022), Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior, *International Hospitality Review*, 36(2), pp. 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469-486.
- IZEA Worldwide Inc. (2020). *67% of Social Media Consumers Aspire to be Paid Social Media Influencers*. <https://apnews.com/press-release/pr-globenewswire/39312e45ee2a748049cbd1ec4862b6e3>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kyngäs, H. (2020). Inductive Content Analysis. In: Kyngäs, H., Mikkonen, K., Kääriäinen, M. (Eds), *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6_2
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change, in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology*, Random House, New York:2, 233-346.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120.
- Nielson (2017). *Millennials on Millennials: A look at viewing behaviour, distracting and social media stars*.
<https://www.nielsen.com/insights/2017/millennials-on-millennials-a-look-at-viewing-behavior-distraction-social-media-stars/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pimpiset, P. (2020). Influencer Marketing Strategy: The Norm of Digitalization in Thailand. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 12533-12546.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pompitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media + Society*, 5(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119832587>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014), "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, 38(6), 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Tourism and Sports Ministry. (2019). *Tourism Receipts from International Tourist Arrivals 2019*.
https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615
- Watts, S., Shankaranarayanan, G., & Even, A. (2009). Data quality assessment in context: A cognitive perspective. *Decision Support Systems*, 48(1), 202-211. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.07.012>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.
<https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

- Yu, G., Carlsson, C., & Zou, D. (2014). Exploring the Influence of User-Generated Content Factors on the Behavioral Intentions of Travel Consumers. *25th Australasian Conference on Information Systems. Auckland, New Zealand*.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

การประเมินช่องว่างทางทักษะของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

ศรีประภา งามสน^{1*} และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตติยาพร จารุมนีรัตน์²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล mooksriprapha@hotmail.com

² คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล tatiyaporn.j@Phuket.psu.ac.th

The skill gap assessment of sales and marketing personnel in hotel business, Phuket, Thailand

Sriprapha Nguanson^{1*} and Asst. Prof. Tatiyaporn Jarumaneerat, Ph.D. ²

^{1*} Master's Degree Student, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus,

E-mail: mooksriprapha@hotmail.com

² Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: tatiyaporn.j@Phuket.psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: April 19, 2023

Revised: September 6, 2023

Accepted: September 9, 2023

คำสำคัญ

การขายและการตลาด, แรงงาน,
การตลาดออนไลน์, ธุรกิจโรงแรม,
ทักษะ, ภูเก็ต

Keywords:

Sales and marketing, Workforce,
Digital marketing, Hotel business,
Skill gap, Phuket

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทต่อรูปแบบการทำการขายและการตลาดมากขึ้นส่งผลให้อาชีพและทักษะด้านการตลาดออนไลน์เป็นที่ต้องการของธุรกิจต่างๆ เพราะฉะนั้นเพื่อประเมินว่าพนักงานขายและการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีช่องว่างทางทักษะการขายและการตลาดออนไลน์หรือไม่ในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญอันนำมาซึ่งการศึกษานี้ โดยการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง หลักสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง paired sample T-test จากผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องว่างทางทักษะ 34 ทักษะ จากทั้งหมด 39 ทักษะ ซึ่งทักษะการขายและการตลาดออนไลน์มีระดับความสำคัญในการปฏิบัติงานในอนาคตแตกต่างจากระดับความสามารถในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้เกิดช่องว่างของทักษะของพนักงานที่ควรได้รับการพัฒนา โดยมีทักษะด้าน SEM (Search Engine Marketing) เป็นทักษะที่มีช่องว่างมากที่สุด จากการสรุปผลชี้ให้เห็นว่าบุคลากรงานขายและการตลาดของธุรกิจโรงแรมควรได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

Nowadays, information and communication technology (ICT) plays a significant role and has brought about changes in sales and marketing practices, resulting in a heightened demand for digital marketing skills and professionals across all sectors of business. Consequently, it becomes crucial to assess whether there exists a gap in sales and digital marketing skills among hotel sales and marketing personnel, in response to the evolving business landscape. The study employed a quantitative methodology, utilizing a purposive sampling technique. A total of 210 samples were collected, and the data were analyzed using both descriptive and inferential statistics, including the application of a paired sample T-test. The findings revealed that out of the 39 skill gaps examined, 34 exhibited statistically significant differences between the currently acquired skill levels and the anticipated future skill requirements. Notably, the largest skill gap was observed in the domain of search engine marketing (SEM). As a result, the study indicated that hotel sales and marketing personnel require reskilling and upskilling initiatives to obtain a competitive advantage in the hotel industry within the context of the digital economy.

* Corresponding author: Sriprapha Nguanson

E-mail address: mooksriprapha@hotmail.com

1. Introduction

The hospitality and tourism sector in the Kingdom of Thailand holds significant importance as a key contributor to the nation's overall economy, supporting over 7 million jobs across various employment sectors (Surawattananon et al., 2021). Phuket, being a renowned tourist destination, relies heavily on its hotel sector as a primary driver of its economy. Conventionally, hotels sell their rooms and services through a central reservation system and phone calls. However, the development of information technology has ushered in new avenues for marketing their products and services, including guests purchasing hotel rooms through the hotel's official website, social media platforms, or online travel agencies (OTAs) (UNWTO, 2021). Thus, sales and digital marketing skills are required for hotel businesses to effectively compete in the digital economy.

The sales skill set, as coined by Rentz et al. (2002), encompasses interpersonal skills, salesmanship skills, and technical skills. Previous studies have examined sales skills within various industries, such as the automobile business (Kim & Jeon, 2019; Amor, 2019) creative industry (Asyhari & Yuwalliatin, 2020), pharmacy (Udayana, Farida, & Ardyan, 2019), and the beauty industry (Islam et al., 2016). However, information and technologies have reinforced the digital economy, digital marketing has become integral to business operations. Thus, digital marketing expertise is required across all industries, and its absence can be damaging (Day, 2011). Digital marketing capabilities are also studied by numerous businesses. Royle and Laing (2014) created a digital marketer model to solve the communication industry's digital marketing skills gap. Di Gregorio, Maggioni, Mauri, and Mazzucchelli (2019) also claimed that marketing graduates require knowledge of digital and technical marketing tools for employment. Additionally, Chachamonm, Peterm, and Davorin (2019) studied the new skill needed among communicators in the public relations industry with semi-structure interview and found out that search engine optimization (SEO) being identified as one of weak area. In the hotel industry, digital marketing strategies include search engine marketing (Mariia, 2017), search engine optimization, social media management (Parvez et al, 2018), and other digital channels such as online travel agencies (OTAs) (Tse, 2013). However, a recent study by Qian et al. (2022) revealed that one of the reasons for the absence of IT and digital marketing professionals in the hospitality industry is outdated course materials in hospitality education. Moreover, World Economic Forum (2020) stated that digital marketing professionals is in high demand across all sectors as well as Elhajjar (2021) revealed that recruiters seek professionals proficient in utilizing marketing standard tools such as Google Analytics.

As previously stated, the sales and digital marketing were studied in numerous fields however, the author found out that there is a notable lack of research addressing the sales and digital marketing skill gap within the hotel sector. Therefore, this study aims to shed light on this by examining the required sales and digital marketing skill sets within the hotel industry. The primary objective of this research was to assess whether there is a skill gap in sales and digital marketing among hotel sales and marketing personnel in response to the evolving business environment. The findings of this study will serve to guide prioritization efforts for reskilling and upskilling initiatives among workers, thereby ensuring their preparedness for the digital economy.

2. Literature review

2.1 Sales skill sets

Rentz et al. (2002) provided a definition of sales skills that encompasses three key components: interpersonal skills, salesmanship skills, and technical skills. Interpersonal skills refer to how a salesperson manages and deals with problems with clients (Rentz et al, 2002). According to Wachner, Plouffe, and Grégoire (2019), interpersonal skills include

verbal and nonverbal communication. Moreover, interpersonal skill is the ability to interact, understand, and effectively communicate with individuals or groups (Popescu et al., 2020). In addition, Rajan (2014) identified a positive correlation between the possession of interpersonal skills by sales forces and their overall effectiveness. Salesmanship skill pertains to the knowledge and techniques employed by salespersons to facilitate successful sales closures (Rentz et al, 2002). It is crucial to the effectiveness of salespeople, as it demonstrates a positive association with sales force performance (Futrell, 2006). Moreover, Rajan's (2014) study on sales effectiveness in the Indian pharmaceutical industry found that adaptability, negotiation skills, consultative skills, and communication styles – components falling under the umbrella of salesmanship skills - influence the performance of salespeople in the pharmaceutical industry and the Indian context. However, in this study focusing on the service business sector where human interaction in business processes is required more than in other types of business contexts, the author adopted only interpersonal and salesmanship skills to measure the skill gap among professionals in the hotel industry because these two skills are essential for driving sales closure and enhancing sales performance in a service business context.

2.2 Application of digital marketing skills in the hotel industry

Digital marketing, as defined by Chaffey & Ellis-Chadwich (2016), refers to the achievement of marketing objectives through the utilization of digital technologies and media. WSI (2013) defined digital marketing as a practice to promote products and services in a timely, customer-centric, and cost-effective manner, leveraging data-driven distribution channels to reach the target market. In the context of the hotel industry, search engine optimization involves employing search engine techniques to enhance the visibility of hotel websites, aiming to secure higher rankings (Pete & Lanz, 2014). Search engine marketing refers to the process whereby hotels gain leads by purchasing advertisements on search engine platforms. Hotels are increasingly utilizing social media to communicate with their potential customers (Hashim & Fadhil, 2017). Abuhashesh et al. (2019) conducted a study revealing that Facebook exerts the most significant influence on hotel guests' decision to stay in Jordan. Additionally, for an effective online presence on social media platforms, hotel marketers need to use existing data to tailor specific campaigns that align with their target audiences and chosen social channels (Lanz, 2020). In attention, interest, desire, and action are the four segments of the lead funnels in digital marketing through raising awareness, generating interest, and cultivating desire and motivation, consumers are educated about a company's products and services. Ultimately, the target clients are prompted to take action, such as making a purchase (Gupta & Nimkar, 2020). Additionally, Lanz & Carmichael (2020) suggested that independent hotels can benefit from email marketing by incorporating dynamic content personalization, which can be achieved by utilizing data collected from potential guests' website usage. Given the amount of data in the hotel industry, it is imperative for a hotel's digital marketing plan to incorporate data analysis and review. Kantanantha and Awichanirost (2022) revealed that tour operators who use their websites as their primary communication channel with consumers can boost online bookings by utilizing data from Google Analytics. Duverger (2013) emphasized the importance of hotel management giving due consideration to Online Travel Agents (OTAs), as research indicates that consumers typically browse through seven to eight OTA websites before making a reservation. Furthermore, user-generated content on OTAs, where hotel marketers also manage the hotel's reviews and reputation, significantly influences hotel bookings. In addition, the performance of a hotel is positively correlated with the number of reviews discovered by the consumer (Viglia et al., 2016). In order to evaluate the digital marketing skill set, the author has adapted digital marketing strategies used in the hotel industry from previously published studies and incorporated them into a research instrument study item that encompasses search engine

optimization, search engine marketing, social media management, lead generation, data review, and other related digital channels.

2.3 Skill gap

The skill gap is the difference between the skills that companies seek in their employees and the skills possessed by individuals (Levesque, 2019). Previous studies have examined the skill gap in numerous fields, including the digital marketing skill gap in the communication industry (Royle & Laing, 2014; Ghotbifar et al., 2017), the public relations (PR) industry (Chachamon et al., 2019), and the fashion industry (Rathnayaka, 2018). Especially in developing nations where human capital is a key driver of development and growth in the economy, it is essential to investigate the skill gap among the workforces. Adepoju et al. (2021) evaluated the skill gap of Nigerian construction industry employees and determined that human machine communication, data analytics, and cyber security are the identified high skill gaps. In addition, Majunath, Shravan, and Dechakka (2019) found that the organization should initiate a program to enhance workforce skill because it influences employee performance. Furthermore, the hospitality industry relies more on employee skills and knowledge to drive the company's success, as demonstrated by Omar et al.'s (2020) correlation between training provided and service performance. In order to enhance service performance and boost Phuket's economy as a whole, it is essential to investigate skill gaps in the hotel industry's workforce.

3. Methodology

3.1 Population and sampling

The target population for this study comprised sales and marketing personnel working in the hotel industry in Phuket, Thailand. Considering the study was conducted during the COVID-19 pandemic, the number of hotels operating during the pandemic was limited to those certified by the Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA hotel). To access the population, the database of SHA hotel was utilized (Thailandsha.com, 2021) and 443 hotels were contained in the database, which is considered a given population. The author presumed that the sales and marketing personnel of a single hotel represented a single hotel operation. In order to determine the reliable sample size, the study utilized the Taro Yamane formula with a 95% level of confidence (Yamane, 1973) with the shown formular below:

$$n = N/(1+N(e)^2)$$

n signifies the sample size

N signifies the population under study

e signifies the margin error

In this study: $n = 443/(1+443(0.05)^2)$

$$n = 210$$

Therefore, 210 samples were required. In addition, purposive sampling was employed to selectively choose personnel exclusively from the hotel industry in Phuket who held sales and marketing responsibilities, as they are the personnel who acquired the sales and digital marketing skills to perform their task, which enables them to assess their skill level and complete the questionnaire.

3.2 Research instrument design, reliability, and validity

The study employed a self-administered questionnaire consisting of four main sections: demographic information, hotel business characteristics, the current level of acquired sales and digital marketing skill set, and the importance level

of the required skill set possessed by the respondents. To rate the current level of acquired sales and digital marketing skill set, a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) was utilized. The importance level of the required skill set was rated on a scale ranging from 1 (very low important) to 5 (most important). Additionally, to ensure the validity of the instrument, item objective congruence was employed, involving the feedback of three professors from the Faculty of Hospitality and Tourism. Minor adjustments were made to improve the language and the necessary revisions were incorporated accordingly. To assess the reliability of the research instrument, Cronbach's alpha was utilized. A total of 11 hotel sales and marketing professionals were invited to complete the questionnaire. The results revealed that Cronbach's alpha coefficient for all items exceeded 0.90, indicating that the questionnaire served as an appropriate instrument (Tavakol and Dennick, 2011).

3.3 Data collection and analysis

The data collection took place from October to December 2021 utilizing the online platform Google Forms as it is given the convenience and cost-saving offered, therefore, the online questionnaire is the most attractive data collection method used in this study. A total of 210 questionnaires were returned and deemed usable. For data analysis, both descriptive statistics and the paired sample T-test technique were employed to investigate the skill gap as per the study objective. As a result of the study's objective to assess the same skill set at two distinct points in time, including the current situation and prospective perceptions, the paired sample T-test is deemed an appropriate statistical technique. Furthermore, the Statistical Package for Social Science (SPSS) software program was utilized for conducting the analysis.

4. Results

Table 1

Demographic information of the respondents (N=210)

Items	Number (n=210)	%
Gender		
Male	54	25.7
Female	156	74.3
Age		
21-30	66	31.4
31-40	88	41.8
41-50	44	21.0
51-60	10	4.8
Over 61	2	1.0
Education		
High/secondary school	7	3.3
Diploma	8	3.8
Bachelor's degree	153	72.9
Master's degree	40	19.0
Ph.D.	1	0.5
Others	1	0.5
Degree major		
Arts-related major	1	0.5

Items	Number (n=210)	%
Science-related major	2	1.0
Environment-related major	1	0.5
Business-related major	144	68.6
Engineering and technology-related major	7	3.3
Literature, language, and social science-related major	49	23.2
Others	6	2.9
Level of hotel service		
Full-service	111	52.9
Luxury-service	58	27.6
Select-service	41	19.5
Type of hotel ownership		
Independent ownership	83	39.5
International chain	94	44.8
Local chain	33	15.7

Table 1 shows that 74.3 percent of the respondents were female and 25.7 percent were male. The largest age group among the respondents was between 31-40 years old, accounting for 41.9 percent of the sample. The age group of 21-30 years old represented 31.4 percent, while the age group of 41-50 years old represented 21 percent. In terms of education, the majority of them held a bachelor’s degree (72.9 percent), followed by a master’s degree (19 percent). The most common degree majors were business-related majors (68.6 percent), followed by literature, language, and social science-related majors (23.2 percent). Regarding the hotel business characteristics, the findings indicated that most of the participants were employed in hotels with full-service level (52.9 percent), followed by luxury-service (27.6 percent), and select-service (19.5 percent). In terms of ownership, the respondents were primarily working hotels with international chain ownership (44.8 percent), followed by independent ownership (39.5 percent), and local chain ownership (15.7 percent).

Table 2

The results of the paired sample T-test conducted on the sales and marketing personnel indicating the skill gap between the current acquired skills and the future required skills in sales and digital marketing

Sales and digital marketing skills	Current acquired		Future required		t-value	p-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
Interpersonal skill						
1.Ability to express myself nonverbally.	3.98	.847	4.10	.877	-2.07	.039*
2.Ability to deliver public speeches.	4.10	.803	4.18	.860	-1.30	.195
3.Ability to recognize and understand nonverbal cues from others.	4.06	.789	4.21	.827	-3.02	.003**
4.Ability to present myself socially.	4.20	.805	4.22	.802	-0.44	.656
5.Ability to manage conflicts and negotiate with different customers.	4.25	.724	4.39	.718	-2.90	.004**

Sales and digital marketing skills	Current acquired		Future required		t-value	p-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
Salesmanship skill						
6.Ability to identify potential customers.	4.25	.737	4.39	.732	-2.96	.003**
7.Ability to establish relationships with new customers.	4.44	.718	4.41	.722	0.54	.584
8.Ability to close the sale quickly.	3.93	.804	4.24	.814	-5.42	.000**
9.Ability to deliver effective sales messages.	4.22	.745	4.34	.821	-2.40	.017*
10.Ability to effectively manage customer accounts.	4.25	.798	4.30	.796	-1.02	.308
Core marketing skill						
11.Ability to create a marketing plan with effective time management.	3.86	.931	4.16	.896	-4.69	.000**
12.Ability to create content across different channels.	3.87	.942	4.10	.925	-3.34	.001**
13.Ability to think creatively.	4.00	.864	4.22	.802	-3.72	.000**
14.Ability to pay attention to details.	4.24	.778	4.30	.794	-0.91	.362
15.Ability to manage multiple marketing tasks.	4.09	.892	4.29	.803	-3.47	.001**
Search engine optimization						
16.Ability to implement on-site optimization techniques to improve rankings and attract relevant traffic.	3.59	1.037	3.92	1.046	-4.34	.000**
17.Ability to identify and analyze search terms used by users in search engines.	3.60	1.008	3.92	1.073	-4.28	.000**
18.Ability to develop content to attract customers.	3.72	.958	4.10	.959	-5.46	.000**
19.Ability to implement off-site SEO.	3.37	1.074	3.85	1.055	-6.49	.000**
Search engine marketing						
20.Ability to optimize the company's online presence and attract customers from relevant local search platforms, such as Google Maps.	3.50	1.077	3.89	1.070	-5.19	.000**
21.Ability to implement Google Ads Search campaigns.	3.29	1.151	3.91	1.082	-7.56	.000**
22.Ability to expand reach through Google Ads Display campaigns.	3.21	1.117	3.85	1.081	-7.52	.000**
23.Ability to understand Google Ads Re-Marketing strategies.	3.22	1.115	3.93	1.080	-8.56	.000**
24.Ability to expand reach through Google Shopping campaigns.	3.04	1.125	3.76	1.103	-8.75	.000**

Sales and digital marketing skills	Current acquired		Future required		t-value	p-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
Social media management						
25.Ability to create engaging content on Facebook to interact with customers.	3.71	1.033	4.08	.960	-4.88	.000**
26.Ability to utilize Facebook Lead Ads to get new customers' contact information.	3.58	1.139	3.97	1.023	-5.03	.000**
27.Ability to drive traffic to the company's website via Facebook Ads.	3.54	1.124	4.05	1.025	-6.74	.000**
28.Understanding of Facebook Re-Marketing strategies.	3.57	1.152	4.02	1.014	-5.76	.000**
29.Ability to sell products and services on Facebook Shopping.	3.52	1.125	3.98	1.014	-5.80	.000**
30.Understanding and ability to perform the above skills on Instagram.	3.47	1.166	3.99	1.054	-5.94	.000**
Lead generation						
31.Understanding of Lead Funnel (awareness, interest, decision, and action).	3.50	1.154	3.98	1.046	-5.53	.000**
32.Ability to apply Lead magnet practice to attract potential customers.	3.40	1.178	3.95	1.062	-6.74	.000**
33.Ability to conduct email marketing campaigns to achieve online marketing objectives, such as customer relationships and increasing sales conversions.	3.62	1.122	4.01	1.054	-4.90	.000**
Data review						
34.Ability to use tools to analyze the data collected from online marketing activities.	3.45	1.111	4.04	1.023	-7.29	.000**
35.Ability to use Google Analytics to make decisions related to online marketing objectives.	3.39	1.190	4.00	1.069	-7.59	.000**
36.Ability to use Facebook Insights to reach target audiences.	3.49	1.171	4.05	1.062	-6.68	.000**
Other digital channels						
37.Ability to use the Metasearch engine to reach target audiences and increase bookings.	3.33	1.187	3.99	1.056	-8.23	.000**
38.Ability to work effectively with OTAs (Online Travel Agencies) to increase bookings.	3.65	1.161	4.06	.998	-5.25	.000**
	3.65	1.166	4.08	1.023	-5.27	.000**

Sales and digital marketing skills	Current acquired		Future required		t-value	p-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
39.Ability to manage the business's reviews and reputation on online platforms.						

*significant .05 level ** significant .01 level

As shown in Table 2, the results of the paired samples T-test, which investigated the gap between the current level of acquired skills and the future importance level of required sales and digital marketing skill set, indicated significant differences in 34 out of 39 skill attributes. The respondents reported acquiring these 34 skills at a mean level ranging from 3.04 to 4.25 on the five-point Likert scale (with 1 representing “strongly disagree” and 5 representing “strongly agree”). This suggested that the respondents were uncertain about possessing these 34 skills. However, when comparing the mean scores of the future importance level of the required skill set, there was an increase in the mean level ranging from 3.76 to 4.34 on the Likert scale (ranging from 1 representing “very low important” to 5 representing “most important”). This indicated that there was a sales and digital marketing skill gap among sales and marketing personnel working in the hotel industry.

Moreover, the results showed that there were only certain skill gaps within the interpersonal and salesmanship dimensions of the sales skill set. These skill gaps encompass the ability to express oneself nonverbally, the ability to comprehend and interpret nonverbal communications from others, the ability to manage conflicts and negotiate with different customers, the ability to identify potential customers, the ability to close sales quickly, and the ability to effectively present sales messages. However, when examining the digital marketing skill set dimension, which includes core marketing, search engine optimization, search engine marketing, social media management, lead generation, data review, and other digital channels, it became evident that hotel sales and marketing personnel lacked proficiency in all these areas. Furthermore, the t-values obtained from the analysis highlighted the prioritized skill gaps that require immediate reskilling and upskilling. These skills can be determined by looking at the ten largest t-values, which correspond to the first ten biggest skill gaps.

These gaps include the ability to increase reach through the practice of Google Shopping within the dimension of search engine marketing (t-value=-8.75), the understanding of Google Ads Re-Marketing within the dimension of search engine marketing (t-value=-8.56), the utilization of Metasearch engine to reach target audiences and increase bookings within the dimension of other digital channels (t-value=-8.23), the application of Google Analytics to inform decision-making related to online marketing objectives within the dimension of data review (t-value=-7.59), the proficiency in Google Ads Search within the dimension of search engine marketing (t-value=-7.56), the ability to increase reach through Google Ads Display in the dimension of search engine marketing (t-value=-7.52), the ability to utilize tools to analyze data collected from online marketing activities within the dimension of data review (t-value=-7.29), the ability to increase traffic to company's website through Facebook Ads within the dimension of social media management (t-value=-6.74), the implementation of Lead magnet practices to attract potential customers within the dimension of lead generation (t-value=-6.74), and the utilization of Facebook Insights to reach target audiences within the dimension of data review (t-value=-6.68).

5. Discussion and conclusion

The purpose of this study was to assess whether there is a sales and digital marketing skill gap among professionals working in hotel sales and marketing. The findings revealed the existence of such a gap, with 34 out of 39 skills demonstrating the gap. Specifically, the first 10 prioritized skills fall within the digital marketing skill set. Those include the skill set of Google Shopping and Google Ads in part of search engine marketing, metasearch engine, Google analytics in part of data review, Facebook Ads in part of social media management as well as Facebook Insight tool. The results align with a report conducted by the World Economic Forum in 2020, which highlighted the rapid growth of digital marketing and strategy professionals in Thailand due to the increasing tech-savviness and online shopping habits of Thai consumers (World Economic Forum, 2020). The results are also consistent with the findings of a study by Elhajjar (2021) on "Digital marketing jobs: what are recruiters looking for?" which revealed that relevant technical abilities for digital marketing professions included the ability to execute and optimize marketing campaigns using marketing tools, such as Google Analytics, Google AdWords, and Facebook Business Manager. Moreover, Fuller et al.'s (2020) study on rethinking the on-demand workforce revealed that business executives prioritized the development of digital skills, including digital marketing competencies, to adapt to the future of work. This is consistent with the notion that sales and marketing personnel in the hotel industry recognize the indispensability of digital marketing skills for future employment (Siddoo et al., 2019). Furthermore, similar findings regarding the presence of a skill gap have been observed in Iran's communication industry. Ghotbifar, Marjani, and Ramazani (2017) discovered that employees lacked technical proficiency in employing digital marketing tools effectively to achieve marketing success. In another study conducted by Raghuraman (2017), it was found that entry-level digital marketers with less than three years of experience needed specific technical abilities in digital marketing, particularly in data analytics, along with other digital marketing tools available on the market such as SEO (Search Engine Optimization), Google Analytics, and Google AdWords. These skills were deemed essential and missing by the respondents in fulfilling their assigned tasks. Besides that, Chachamon, Peter, and Davorin's (2019) findings indicated that digital marketing has become a highly sought-after skill among communicators in the PR industry. They emphasized the importance of personalized approaches and digital marketing techniques and tools for effective brand building. Their research also highlighted deficiencies in SEO (Search Engine Optimization), code programming, and mobile marketing skills, which were identified as the weakest areas within the realm of digital marketing technical skills, aligning with the results of this study. Furthermore, similar to Rathnayaka's (2018) study titled "The Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice," it was found that marketing professionals must develop digital technical skills that will allow brands to segment customers more effectively and establish sincere and emotional relationships between the company and customers. In the digital economy, digital marketing skills are crucial for all businesses and industries. They are in high demand, whether it's to bridge the gap in the communication industry or to meet the marketing requirements of the fashion industry, digital marketing skills were identified as vital for success. The investigation of the skill gap in sales and digital marketing among practitioners in the hotel industry confirmed that the digital marketing skill set is essential for the future of the hotel industry. Thus, both current and prospective sales and marketing professionals will need to reskill and upskill in order to fill these identified skill gaps.

6. Academic and managerial contribution

The findings of this study have contributed to the need for sales and digital marketing in the hospitality industry. As a result, hospitality education must revise its marketing for hospitality curriculum to adapt to an evolving business

environment that places greater emphasis on digital marketing adoption. According to the managerial contribution, hotel business management can use these findings to redesign sales and marketing professional training in order to equip sales and marketing professionals with the desired skill set to compete in the digital economy, such as providing training based on the reported largest skill gap, which is search engine marketing, as well as other reported skill gaps, such as social media management techniques.

7. Limitations and future research

Because this research was conducted during the COVID-19 pandemic, certain platforms experienced increased demand for business sales and marketing activities, as face-to-face interactions were limited, and businesses relied more heavily on online platforms to reach their target market. It is important to note that this research was specifically conducted in Phuket province of Thailand, and therefore the findings may not be directly applicable to other tourist destinations within Thailand or other international destinations. Differences in hotel business training and related management practice across different locations can affect the skill set and performance of hotel professionals. Furthermore, since the researcher selected specific characteristics for the study, not all hotel sales and marketing skills may have been included. While the study aimed to encompass a broader range of important industry skills, future research should consider employing qualitative methods to better understand the skill set that can be used to examine the importance and performance of hotel sales and marketing personnel. Future research could extend the scope of investigation to other tourist hotspots such as Bangkok, Chiang Mai, and others, as well as include other sectors within the tourism industry such as restaurants, travel agencies, and airlines, to further understand how skill sets differ among enterprises.

References

- Abuhashesh, M., Al-Khasawneh, M., Al-Dmour, R., & Masa'Deh, R. (2019). The impact of Facebook on Jordanian consumers' decision process in the hotel selection. *IBIMA Business Review*, 928418. DOI : 10.5171/2019.928418
- Adepoju, O. O., & Aigbavboa, C. O. (2021). Assessing knowledge and skills gap for construction 4.0 in a developing economy. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2264. Doi: <https://doi.org/10.1002/pa.2264>
- Asyhari, A. and Yuwalliatin, S., (2020). Factors affecting salesperson performance in SMES creative industry of Central Java. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), pp.168-180. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.17>
- Chachamon Smart, Peter De Maeyer, & Davorin Kralj. (2019). Competencies and Digital Marketing Skills – Thailand Case. *International Journal of Economics and Management Systems*, 4, 73-186. [https://www.iaras.org/iaras/filedownloads/ijems/2019/007-0023\(2019\).pdf](https://www.iaras.org/iaras/filedownloads/ijems/2019/007-0023(2019).pdf)
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, f., (2016). *Digital Marketing*. 6th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Day, G. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal Of Marketing*, 75(4), 183-195. Doi: 10.1509/jmkg.75.4.183
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C. and Mazzucchelli, A., (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European management journal*, 37(3), pp.251-258. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>
- Duverger, P. (2013). Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels 'Market Share. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465-478. Doi:10.1177/0047287513478498
- Elhajjar, S. (2021). Digital marketing jobs: What are recruiters looking for?. *Journal of Education for Business*, 97(1),

29-35. DOI:10.1080/08832323.2021.1884520

- Futrell, Charles M. (2006). *Fundamental of Selling: Customer for life through services*. 9th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ghotbifar, F., Marjani, M. R., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i1.507>
- Gupta, A., & Nimkar, N. (2020). Role of content marketing and it's potential on lead generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17). DOI:10.36295/ASRO.2020.231710
- Hashim, K. F., & Fadhil, N. A. (2017). Engaging with customer using social media platform: a case study of Malaysia hotels. *Procedia Computer Science*, 124, 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.123>
- Islam, M., Nasira, S., Pritom, S. T., Paul, S. K., & Rabbi, R. (2016). Influence of Interpersonal Relationship Skills in Salespersons Service Performance: A Study on Hair Saloons & Beauty Parlors of Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(2), 77-90. DOI: 10.9790/487X-18217790
- Jawabreh, O., Mahmoud, R., & Hamasha, S. A. (2020). Factors influencing the employees service performances in hospitality industry case study AQBA five stars hotel. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 649-661. DOI: 10.30892/gtg.29221-496
- Kantanantha, N., & Awichanirost, J. (2022). Analyzing and forecasting online tour bookings using Google Analytics metrics. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), 354-365. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00338-7>
- Kim, M. H., & Jeon, K. S. (2019). Relationships between Personal Competence and Sales Performance of Sales Representatives: Focusing on Sales Representatives of Automobile Dealership, Asia-Pacific. *Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(1), 17-32
<http://koreascience.or.kr/article/JAKO201913457809018.pdf>.
- Lanz, L., & Carmichael, M. (2020). *Digital Marketing Budgets for Independent Hotels: Continuously Shifting to Remain Competitive in the Online World*. Boston: School of Hospitality Administration.
- Lanz, L. (2020). *Hotel E-commerce: Navigating the Complex Hospitality Digital Marketing Landscape*. Boston: School of Hospitality Administration.
- Elizabeth Mann, L. (2019, 6 December). REPORT Understanding the skills gap and what employers can do about it. <https://www.brookings.edu/research/understanding-the-skills-gap-and-what-employers-can-do-about-it/>
- Mariia, P. (2017). Digital Marketing Strategy with the Help of Web Analytics: Case study: Best Western Plus Hotel Haaga. Bachelor's degrees thesis. Hotel, restaurant and tourism management. Haaga-Helia University.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290. DOI: 10.14419/ijet.v7i2.21.12383
- Pete, L., & Lanz, L. (2014, 1 February). The digital direction: hotel marketing budgets and a digital 101 for hotels. <https://www.hospitalitynet.org/file/152005314.pdf>
- Popescu, L., Iancu, A., Avram, M., Avram, D., & Popescu, V. (2020). The role of managerial skills in the sustainable development of SMEs in Mehedinti County, Romania. *Sustainability*, 12(3), 1119.
<https://doi.org/10.3390/su12031119>
- Qian, J., Lin, P. M., Law, R., & Li, X. (2022). Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: is it

- education's fault?. *Heliyon*, 8(12). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12002>
- Siddoo, V., Sawattawee, J., Janchai, W., & Thinnukool, O. (2019). An exploratory study of digital workforce competency in Thailand. *Heliyon*, 5(5), 1723. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01723>
- Surawattananon N., Reanchaoren T., Prajongkan W., Chunanantatham S., Simakorn Y., and Gultawatvichai P. (2021, 3 June). Revitalising Thailand's tourism sector. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/250624_WhitepaperVISA.pdf
- Tavakol, M. and Dennick, R., (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53. DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Tse, T. (2013). The Marketing Role of the Internet in Launching a hotel: The Case of Hotel ICON. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(8), 895-908. DOI:10.1080/19368623.2013.734224
- Rajan, S. (2015, 23 March). Interpersonal Skills for Sales Force Effectiveness -- A Survey on Indian Pharmaceutical Industry. <https://ssrn.com/abstract=2572826>
- Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of personal selling & sales management*, 22(1), 13-21. DOI:10.1080/08853134.2002.10754289
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008
- Udayana, I. B. N., Farida, N., & Ardyan, E. (2019). Selling relationship quality to increase salesperson performance in the pharmacy industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 33(2), 262-285. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2019.100289>
- UNWTO. (2021). Digital Transformation. <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051. DOI: 10.1108/ijchm-05-2015-0238
- World Economic Forum (2020, 20 October). The Future of Jobs Report 2020. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
- WSI. (2013). *Digital Minds 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*. 2nd ed. Canada: FriesnPress.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. London: John Weather Hill.

ภาพสะท้อนสังคมไทยตามแนวชีวิตวิถีใหม่ในเรื่องสั้นไทยร่วมสมัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สายวรุณ สุนทรโรทก¹

¹ ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล saiwaroonn@hotmail.com

Social Reflections of New Normal in Thai Contemporary Short Stories

Assoc. Prof. Saiwaroon Soontherotoke, Ph.D. ¹

¹ Department of Thai and Oriental, Faculty of Humanities Languages, Ramkhamhaeng University, E-mail: saiwaroonn@hotmail.com

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: May 15, 2023

Revised: August 15, 2023

Accepted: September 15, 2023

คำสำคัญ

ภาพสะท้อนสังคมไทย, ชีวิตวิถีใหม่, เรื่องสั้นยุคโควิด, แนวคิด

Keywords:

Reflection of Thai society, New lifestyles, COVID-era short stories, perspectives

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องภาพสะท้อนสังคมไทยตามแนวชีวิตวิถีใหม่ในเรื่องสั้นไทยร่วมสมัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพสังคมไทยในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนาที่ปรากฏในเรื่องสั้นคัดสรรโครงการ "โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก" จำนวน 112 เรื่อง ซึ่งประพันธ์ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ.2563 และวิเคราะห์ทัศนคติของนักเขียนที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของชีวิตวิถีใหม่ในเรื่องสั้น

ผลการวิจัยพบว่าเรื่องสั้นนำเสนอภาพสะท้อนสังคมแนวชีวิตวิถีใหม่ ดังนี้ 1. การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ในการทำงานทางไกลหรือทำงานที่บ้าน รวมทั้งการซื้อของออนไลน์ การทำธุรกรรมและเสพความบันเทิง 2. การเน้นเรื่องระยะห่างทางสังคม ที่ต้องรักษาความสะอาดมากขึ้น 3. การติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด 4. การดิ้นรนเพื่อสร้างความสมดุลในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำงานกับชีวิตส่วนตัว รวมถึงการรับมือกับความเครียดและการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ จากเรื่องสั้นคัดสรร นักเขียนนำเสนอแนวคิดดังนี้ 1.แนวคิดด้านการปรับสมดุลของชีวิต 2. แนวคิดด้านการศึกษาในแบบชีวิตวิถีใหม่ 3.แนวคิดด้านการทำมาหากินโดยเฉพาะในสังคมสูงวัย 4. แนวคิดด้านเศรษฐกิจและการทำธุรกรรมทางการเงิน และ 5.แนวคิดด้านนันทนาการและการสัมผัสธรรมชาติ

จากการวิจัยนี้สรุปว่า การเขียนเชิงสร้างสรรค์เป็นศิลปะที่แสดงออกถึงเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม ซึ่งผู้เขียนสร้างสรรค์ชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีและกฎเกณฑ์ในช่วงเวลาที่ไวรัสระบาดเชื่อมโยงกับจินตนาการ ทัศนคติและอารมณ์ความรู้สึก การเป็นนักเขียนได้เปรียบกว่าอาชีพอื่นคือการมีจินตนาการและทัศนคติเชิงบวกช่วยให้ดำรงชีพอย่างมีความสุขมากกว่าอาชีพอื่น อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัด จึงเดือดร้อนไม่มากเท่าคนที่อยู่ในเมืองใหญ่ แต่นักเขียนก็เรียกร้องให้รัฐบาลดูแลและเสนอว่าน่าจะมีการขึ้นทะเบียนให้เป็นนักเขียนอาชีพ

Abstract

The research titled "Social Reflections of New Normal in Thai Contemporary Short Stories" aims to 1) examine the state of Thai society during the period of the COVID-19 pandemic depicted in 112 short stories selected in the project "COVID Transforms Us, Narratives Transform the World," written between July and August 2020, and 2) analyze the writers' perspectives reflecting the changes in new lifestyles through these short stories.

The findings revealed that these short stories present reflections of new social lifestyles, including 1) the use of technology and the internet for remote working or working from home, online shopping, transactions, and entertainment, 2) emphasis on social distancing measures with an increased focus on cleanliness, 3) intense follow-up of news and information, and 4) a struggle for daily life balance encompassing professional and personal life, coping with stress, and living with family in a desirable environment. From the selected short stories, the writers introduce several concepts, including: 1) life balance, 2) education in new lifestyles, 3) search for job livelihoods particularly in an aging society 4) economy and business transactions, and 5) recreation and exposure to nature.

This research concluded that creative writing serves as an art form that expresses various societal events. Writers skillfully weaved narratives that relate to life, culture, traditions, and norms during the outbreak of the COVID-19 pandemic. Contemporary history in short stories is a crucial component linking imagination, attitude, and emotion. The survey responses regarding writers' attitudes indicated that being a writer offers advantages over other professions due to enhanced imagination and positive attitudes, which contributes to happier living. Furthermore, most respondents resided in the up-country, so they experienced less impact from the COVID-19 pandemic compared to urban residents. However, they still urged the government to provide support and opportunities for the registration of professional writers.

* Corresponding author: Assoc. Prof. Saiwaroon Soontherotoke, Ph.D.

E-mail address: saiwaroonn@hotmail.com

1. บทนำ (Introduction)

วรรณกรรมเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแนบแน่น ด้วยว่าวรรณกรรมทำหน้าที่สะท้อนให้เห็นประสบการณ์ชีวิตแต่ละยุคสมัย นักเขียนซึ่งเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมเสนอภาพความเป็นไปของสังคม นักวิชาการและนักวิจารณ์กล่าวว่าวรรณกรรมเป็นคัมภีร์แห่งยุคสมัยและเป็นภาพถ่ายวิถีชีวิตของคนในสังคม (ตรีศิลป์ บุญขจร, 2523: 6-10) วรรณกรรมยังมีความสำคัญแสดงถึงปรัชญาความคิดของคนในสังคม ที่สำคัญคือมีอิทธิพลต่อสังคมในด้านที่เป็นพลังปลุกเร้า แม้ว่านักเขียนจะเลือกเขียนเฉพาะประสบการณ์หรือนาบางเสี้ยวของเหตุการณ์ในสังคมมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการประพันธ์วรรณกรรมก็ตาม นักเขียนก็ยังนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ผ่านสายตา น้ำเสียง มุมมองและทัศนคติของตน วรรณกรรมจึงสะท้อนสังคมแห่งยุคสมัยอย่างชัดเจน

เรื่องสั้นเป็นเรื่องเล่าสมัยใหม่ที่สะท้อนสภาวะปัจจุบันที่มีลักษณะกระชับเข้มข้น และสื่อแนวคิดได้ตรงประเด็นอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเหมาะที่จะถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดทางสังคมได้เป็นอย่างดี ธนศ อภรณ์สุวรรณ (2530: 77) กล่าวถึงเรื่องสั้นว่าพลังของเรื่องสั้นสามารถสื่อเนื้อหาทางสังคมทั้งที่เป็นการสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในยุคสมัยหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการเมืองของสังคมในยุคสมัยนั้น เช่นเดียวกับที่สุวรรณ เกรียงไกรเพชร (2546: 146) กล่าวว่า "เรื่องสั้นนั้นมิได้เป็นเพียงวรรณกรรมที่ให้ความบันเทิงอารมณ์เท่านั้น แต่ยังให้คุณค่าสาระแก่ชีวิตและสังคมได้ไม่น้อยไปกว่างานวิชาการและข้อมูลในรูปแบบอื่น"

ในช่วงปลายปี พ.ศ.2562 ถึงต้นปี พ.ศ. 2563 สังคมไทยตกอยู่ในวิกฤตการระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ซึ่งเป็นโรคระบาดร้ายแรงซึ่งก่อให้เกิดการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่เรียกว่า New Normal หรือในภาษาไทยใช้คำว่า ชีวิตวิถีใหม่บ้าง ชีวิตปกติใหม่บ้าง กล่าวคือเป็นการใช้ชีวิตประจำวันด้วยการระมัดระวังตนเอง โดยเฉพาะการติดต่อสัมพันธ์ผ่านทางเดินหายใจ จึงต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ทั้งในและนอกอาคารสถานที่ การล้างมือบ่อยๆ และการใช้แอลกอฮอล์ฉีดพ่นเพื่อฆ่าเชื้อโรค แม้กระนั้น เชื้อโรคร้ายที่สามารถติดต่อกันได้ง่ายส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้คนทั่วโลก สังคมไทยก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด 19 อย่างรุนแรงจนรัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบในวงกว้าง ทั่วโลก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การสาธารณสุข ตลอดจนวิถีชีวิตที่ต้องปรับเปลี่ยนไปนี้ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) กระทรวงวัฒนธรรมเล็งเห็นวาระสำคัญที่จะส่งเสริมบทบาทและโอกาสให้แก่ศิลปินและนักเขียนจึงริเริ่มโครงการศิลปินร่วมสมัยสู้ภัยโควิด ด้วยการจัดประกวดผลงานเขียน ทั้งเรื่องสั้น สารคดี กวีนิพนธ์ ซึ่งสะท้อนสภาวะที่เกิดขึ้นในปัจจุบันภายใต้สถานการณ์ที่มีข้อจำกัด โดยเริ่มประกาศโครงการรับเรื่องสั้นในวันที่ 5 พฤษภาคม 2563 และกำหนดส่งภายในวันที่ 20 พฤษภาคม 2563 นับเป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมขวัญและกำลังใจ รวมทั้งเป็นการเยียวยานักเขียนในช่วงสถานการณ์โควิด โครงการดังกล่าวคัดสรรผลงานทางวรรณศิลป์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเพจเฟซบุ๊กชื่อ "โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก" ซึ่งได้รับการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์เมื่อเดือนสิงหาคม 2563

เรื่องสั้นหลายเรื่องในโครงการข้างต้นกล่าวถึงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด19 ที่คนในสังคมต้องมีการปรับตัวตั้งรับกับโรคระบาด ขณะเดียวกันนักเขียนก็ได้เสนอทางออกไว้ด้วย ดังในเรื่อง กลับบ้าน ของณิชาณ์ กล่าวถึงหนุ่มนักเดินทางคนหนึ่งที่ต้องหยุดท่องเที่ยวเมื่อไวรัสโคโรนาระบาด แม่ขอให้เขากลับไปอยู่ต่างจังหวัด เมื่อเดินทางถึงบ้าน เขาถูกกักตัว 14 วัน จากนั้นก็หากิจกรรมทำเพื่อแก้เบื่อ เขาเริ่มจากการสั่งซื้อหนังสือออนไลน์เป็นจำนวนมากถึง 6 ลัง แม่บ่นว่าเขาขงมาที่บ้านมากมาย ทุกเช้าเขาต้องดื่มกาแฟสด จึงสั่งซื้อเครื่องบดเมล็ดกาแฟมา แม้ก็ว่าเขาฟุ่มเฟือย ควรจะเก็บเงินไว้ ยิ่งในยามที่ข้าวยากหมากแพงแบบนี้ ต่อมาเขาสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ผักสลัด เอามาช่วยกันปลูกและเขาจะสอนให้พ่อกับแม่กินสลัดผักด้วย เขาเก็บผักไปจัดใส่จานและถ่ายรูปโพสต์ในเฟซบุ๊ก มีเพื่อนในสังคมเฟซบุ๊กมากถูกใจและแชร์โพสต์ของเขาจนเป็นที่รู้จักกว้างขวาง ต่อมาครอบครัวของเขาได้อาชีพใหม่คือทำอาหารเน้นวัตถุดิบปลอดสารเคมีขายออนไลน์ เรื่องสั้นนี้ทำให้เห็นสภาพของสังคมเมื่อต้องเผชิญกับการปิดเมือง และการนำเสนอแนวคิดและทัศนคติของผู้เขียนที่ต้องปรับตัวดำรงชีวิตท่ามกลางวิกฤต

ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมไทยที่ปรากฏในเรื่องสั้นยุคโควิด และศึกษาทัศนคติรวมทั้งน้ำเสียงของนักเขียนที่มีต่อเหตุการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ในระยะแรกก่อนที่รัฐบาลจะจัดหาวัดขึ้นให้แก่ประชาชนในเวลาต่อมา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาภาพสะท้อนชีวิตปกติใหม่ที่นักเขียนไทยนำเสนอในเรื่องสั้นไทยร่วมสมัย โดยมีเรื่องสั้นชุด “โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก” อันเป็นผลงานที่ประพันธ์ขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563 เป็นกรณีศึกษา 2. เพื่อนำเสนอภาพรวมของสังคมไทยในวรรณกรรม และเสนอทัศนคติและน้ำเสียงของนักเขียนไทยที่มีต่อการดำเนินชีวิตหรืออาจเป็นทางออกของการทำงานตามแนวชีวิตปกติใหม่ในวรรณกรรมไทยร่วมสมัย

3. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตวิเคราะห์เรื่องสั้นร่วมสมัยที่ได้รับการคัดสรรในโครงการเรื่อง “โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก” ซึ่งเป็นโครงการที่สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) กระทรวงวัฒนธรรมเล็งเห็นวาระสำคัญที่จะส่งเสริมบทบาทและโอกาสของศิลปินและนักเขียนจึงริเริ่มโครงการศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยสู่ภัยโควิดด้วยจิตสำนึก ด้วยการจัดประกวดผลงานเขียน ทั้งเรื่องสั้น สารคดี กวีนิพนธ์ ที่สะท้อนสภาวะที่เกิดขึ้นในปัจจุบันภายใต้สถานะที่มีข้อจำกัด เป็นโครงการที่คัดสรรเพื่อลงเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในเพจเฟซบุ๊กชื่อ “โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก” เมื่อสิ้นสุดโครงการแล้ว พบว่ามีเรื่องสั้นที่ผ่านการคัดสรรจำนวน 112 เรื่องรวมทั้งเรื่องสั้นของนักเขียนที่มีชื่อเสียงและได้รับเชิญในหัวข้อนี้ด้วย

4. กรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม

4.1 กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมกับสังคมมาวิเคราะห์เรื่องสั้นร่วมสมัย ดังที่ว่าวรรณกรรมมีอิทธิพลต่อสังคม สังคมจะมีอิทธิพลต่อวรรณกรรม เพราะสังคมมีส่วนกระตุ้น หรือบังคับทั้งทางตรง และทางอ้อมให้วรรณกรรมเดินไปในทิศทางที่สังคมกำหนด เวลาเดียวกัน ลักษณะและแนวโน้ม ตลอดจนคุณค่าหรือความไร้สาระของวรรณกรรมที่มีอิทธิพลของสังคมแฝงเร้นอยู่ด้วย

วรรณกรรมจึงเป็นภาพสะท้อนของสังคมทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม ด้านรูปธรรม หมายถึง เหตุการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นในสังคม ส่วนด้านนามธรรม หมายถึง ค่านิยมในชีวิตจิตใจของคนในสังคม ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของผู้เขียน ดังนั้นวรรณกรรมจึงเป็นการตอบสนองทั้งทางด้านการกระทำและความคิดของมนุษย์ต่อสังคม นักเขียนบางคนมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก เขาจะสะท้อนความปรารถนาที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น วรรณกรรมของเขาฉายให้เห็นสิ่งที่เรียกว่าอุดมการณ์ ซึ่งอาจจะเป็นอุดมการณ์ทางการเมืองก็ได้ อุดมการณ์ที่สะท้อนในวรรณกรรมอาจเป็นไปได้ทั้งสองลักษณะ คือลักษณะแรก ผู้เขียนมิได้ตั้งใจแต่พิจารณาได้จากโลกทัศน์และชีวิตทัศน์ของเขา ลักษณะที่สอง ผู้เขียนตั้งใจหยิบยกอุดมการณ์ มาเป็นเนื้อหาของวรรณกรรม ดังนั้นการพิจารณาวรรณกรรมในฐานะเป็นภาพสะท้อนของสังคม จึงควรให้ความสำคัญกับตัว

วรรณกรรม และกลวิธีในการเสนออุดมการณ์ที่อาจปรากฏในวรรณกรรมชิ้นนั้นๆ ด้วยวรรณคดีกับชีวิต วรรณคดีกับสังคม (ตรีศิลป์ บุญขจร 2563 , 5-6)

ไพโรจน์ บุญประกอบ (2539, 37-38) กล่าวว่าวรรณกรรมเป็นกระจกสะท้อนความเป็นไปของสังคม เป็นคันท้องแห่งยุคสมัย การศึกษาสภาพสังคมในยุคใดสมัยใดก็ตาม จำเป็นต้องศึกษาวรรณกรรม 9 ในยุคนั้นด้วย จึงได้ข้อสรุปซึ่งมีลักษณะรอบด้านและสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะนักเขียนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อยู่ในข่ายล้อมของสังคม เมื่อนักเขียนสร้างวรรณกรรมก็สะท้อนภาพสังคมออกมา ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา นวนิยายและเรื่องสั้นจึงเป็นงานสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ผูกพันกับสังคมมาตลอด ซึ่งทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนภาพสังคมของแต่ละยุคแต่ละสมัยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ผู้เขียนในฐานะสมาชิกหนึ่งของสังคมได้บันทึกทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังสะท้อนให้ผู้อ่านเห็นถึงสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิต คุณภาพของสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมทั้งเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ในช่วงเวลาตามลำดับ

นอกจากความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมกับสังคมที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยนำแนวทางการศึกษาเรื่องเล่า (Narratology) หรือวิธีวิทยาเรื่องเล่ามาใช้ประกอบการอ่านเรื่องสั้นอีกด้วย เรื่องสั้นจัดเป็นเรื่องเล่าขนาดสั้น สามารถอ่านในแบบที่เป็นระบบปิดคือพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเฉพาะภายในเรื่องก็ได้ หรือจะอ่านในลักษณะของระบบเปิด คือพิจารณาความสัมพันธ์กับบริบทของสังคมที่สอดคล้องกับเนื้อหาในเรื่องสั้นนั้นก็ได้ ประเด็นสำคัญของเรื่องสั้นมักพิจารณาที่น้ำเสียงและมุมมองของผู้เล่าเรื่องซึ่งมีส่วนสำคัญในการนำเสนอแนวคิดที่ซ่อนไว้ในองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวบท

กนกวรรณ สุทธิพร (2553) กล่าวถึงวิธีวิทยาเรื่องเล่า (Narrative Method) ว่าเรื่องเล่าเป็นวิถีทางในการเก็บข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และชีวิตของมนุษย์ และในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ด้วยจึงควรตระหนักและระมัดระวังต่อความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีในแต่ละกลุ่มเป้าหมายต้องพึงตระหนักในรูปแบบและกระบวนการในการนำเสนอเรื่องเล่า นั้น ๆ

การประยุกต์ใช้เรื่องเล่าในฐานะวิธีวิทยาจึงต้องมีการประยุกต์ใช้และศึกษาอย่างเป็นองค์รวมโดยไม่ละทิ้ง หรือเพิกเฉยต่อรายละเอียดต่าง ๆ ที่ปรากฏในเรื่องเล่า นั้น นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ผู้หญิงทุกคนจะต้องเล่าเรื่องของตนเองในภาษาของตน ภาษาเป็นพลังในการจัดระบบเรื่องเล่า และเป็นแม่พิมพ์ของเรื่องเล่า เรื่องเล่ามีความแตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผู้เล่าแต่ละบุคคล การวิเคราะห์เรื่องเล่าจึงต้องวิเคราะห์ผ่านโครงสร้างของภาษาที่ใช้ รูปแบบในการเล่าเรื่องมิได้เพียงสะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้เล่าเท่านั้น โครงสร้างของเรื่องเล่าเองยังสามารถแสดงถึงสถานภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มุมมองต่อภาษา ตัวตน และโลกของผู้เล่าเรื่องได้ด้วย

Robert Atkinson (อ้างถึงใน กนกวรรณ สุทธิพร) กล่าวใน Contexts and Use of Life Stories ว่าเรื่องเล่าหรือการศึกษาประวัติชีวิตนั้น ความสำคัญอยู่ที่ความพยายามทำความเข้าใจตำแหน่งของผู้อื่นในชีวิต หรือการอธิบายตนเองที่สัมพันธ์กับคนอื่น เพื่อให้เสียงเหล่านั้นเป็นที่ได้ยิน เพื่อให้ผู้เล่าได้พูดเพื่อตนเองและพูดเกี่ยวกับตนเองก่อน

Atkinson นิยามการศึกษาประวัติชีวิตหรือเรื่องเล่าประสบการณ์ในชีวิตว่าเป็นเรื่องที่คุณคัดเลือกที่จะเล่าเกี่ยวกับชีวิตตนเองเป็นการบอกเล่าที่สมบูรณ์และข้อสุดท้ายที่ทำได้ การบอกเล่าจะขึ้นอยู่กับความทรงจำและสิ่งที่ผู้เล่าต้องการจะให้ผู้อื่นรู้ โดยมีกเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการชี้แนะ คือ เป็นไปตามกรอบของการศึกษา เรื่องของระยะเวลาสามารถครอบคลุมได้ตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน

สิ่งที่เล่านั้นมีกรรมเอาเหตุการณ์สำคัญ ประสบการณ์ และความรู้สึกในช่วงชีวิต ร้อยเรียงเข้าด้วยกัน ผู้เล่าเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์สังคม มีรูปแบบการนำเสนอประวัติชีวิตหลายรูปแบบ แต่มีหลักการคือเป็นการบอกเล่าให้คนอื่นทราบว่าเราเป็นใครและตัวเราเข้าไปเกี่ยวข้องกับอะไร ผ่านชีวิตประจำวันและในทุกขั้นตอนของชีวิตเป็นอย่างไร มีการแบ่งปันตัวตนของเรากับคนที่มาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะด้วยความโดดเดี่ยว สังคม หรือการเล่นในวัยเด็ก พิธีกรรมช่วงเปลี่ยนผ่านของวัยรุ่น การแต่งงาน หรือการเลี้ยงอำลาเกษียณอายุ ฯลฯ ดังนั้นความทรงจำ ประสบการณ์ และคุณค่าร่วมต่าง ๆ เหล่านั้น มีชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้งผ่านการบอกเล่าสู่ผู้อื่นในเรื่องเกี่ยวกับตนเอง หรือเป็นการนำสิ่งเหล่านั้นเก็บไว้ในรูปแบบที่ยืมนานกว่าตัวเราเอง

ในการสัมภาษณ์ประวัติชีวิต ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้บอกเล่าเรื่องราว ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้นำทาง หรือผู้กำกับ ดังนั้นในกระบวนการนี้จึงเท่ากับว่าทั้งสองคนเป็นผู้ร่วมกันกระทำ ประพันธ์ และสร้างเรื่องที่มีผู้เล่ามีความพอใจ แต่ควรตระหนักว่าใน

กระบวนการนี้ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมเรื่องราวที่เล่าออกมาได้จริง ๆ และอาจจะไม่ราบรื่นดังที่คาดหวังเสมอไป สิ่งที่น่าสังเกตคือ แม้ว่าข้อมูลที่ได้จากวิธีวิทยาเรื่องเล่าจะดูเหมือนเป็นการย้อนกลับไปหาอดีต แต่ความสำคัญของข้อมูลกลับอยู่ที่ปัจจุบัน คือการเป็นอดีตที่มีชีวิต เป็นอดีตที่มีความสำคัญต่อปัจจุบัน ซึ่งบุคคลจะเล่าเรื่องก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องเล่า การเล่าเรื่องจึงมิได้ให้ความสำคัญกับความสมจริงของข้อมูลเท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นถึงมุมมองของคน ๆ หนึ่ง ซึ่งอรรถกถาในการเล่าเรื่องนั้น ๆ

Catherine Kohler Riessman (อ้างถึงในกนกวรรณ สุทธิพร) นำเสนอภาพตัวแทนของเรื่องเล่า 5 ระดับให้เป็นกระบวนการวิจัย ดังนี้

1. การเข้าร่วมฟังประสบการณ์ ด้วยการให้ความสนใจปรากฏการณ์นั้น ๆ ที่เต็มไปด้วยความหมาย มีการคัดเลือกในสิ่งที่สังเกตเห็น ถือเป็นประสบการณ์ขั้นต้น มีการคัดสรรบางส่วนโดยมิได้สะท้อนออกมา

2. ขั้นตอนการบอกเล่าประสบการณ์ ในขั้นนี้ผู้เล่าเสนอเหตุการณ์อีกครั้งโดยมีการจัดลำดับในการสนทนา มีการบรรยายจาก ตัวละคร พล็อตเรื่องและนำเรื่องมาเรียงร้อยต่อกันในทางที่ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ในการวาดภาพเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่นั้นผู้เล่ามักมีการนำบริบททางวัฒนธรรม การพูดคุยและการฟัง ถือได้ว่าทั้งผู้เล่า ผู้ฟัง สร้างเรื่องเล่าขึ้นมาด้วยกัน และในการบอกเล่าเรื่องราวเหล่านั้นย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีช่องว่างระหว่างประสบการณ์ที่ตัวผู้เล่าได้อยู่กับการสื่อสารเรื่องนั้นๆออกมา เรื่องเล่าจึงมีการตีความและเกิดสิ่งที่เรียกว่า ติดกับคูกของภาษา ตามคำของนิทเซ ทำให้ความหมายเปลี่ยนไปในทิศทางอื่นได้ด้วย เนื่องจากเรื่องเล่าได้ถูกสร้างขึ้นมาจากภาพตัวแทนระดับที่สอง อันมีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องที่ถูกเล่าสู่กลุ่มคนเฉพาะ และอาจมีรูปแบบที่แตกต่างออกไป เรื่องเล่าจึงมิได้เป็นกลางแต่เกิดขึ้นในบทสนทนาเฉพาะ ถือเป็น การสร้างตัวตนของผู้เล่าเช่นกันว่าอยากจะทำให้ผู้ฟังรู้จักตัวตนของผู้เล่าอย่างไร จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าเรื่องเล่าจะเป็นภาพตัวแทนของตัวตนของผู้เล่า

3. การถอดความประสบการณ์ เป็นระดับที่ 3 ของภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องเล่า ซึ่งมีความไม่สมบูรณ์ เจกเช่นเดียวกับในระดับที่ 2 มีการดึงบางส่วน และคัดสรรบางช่วง การถอดเทปเหมือนกับการถ่ายรูปที่ต้องมีการตีความ ต้องตัดสินใจว่าจะถอดข้อความอย่างไร เหมือนการตัดสินใจในการเล่าและการฟังที่มีชุดความคิดหนึ่งมากำกับ

4. การวิเคราะห์ประสบการณ์ ภาพตัวแทนในระดับนี้เป็นการเข้าสู่การวิเคราะห์ตัวตนที่ถอดความออกมาแล้ว ในขั้นนี้ผู้วิจัยเปิดอ่านเรื่องราวจากบทถอดเทป ตัด คัดสรรเรื่องราวในกระแสของการสนทนา การพูดคุยเพื่อให้มีความลงตัวกับชื่อปก และพยายามสร้างความรับรู้และความตึงเครียดดังเช่นละคร มีการตัดสินใจในหลายอย่างเกี่ยวกับรูปแบบ การจัดลำดับ รูปแบบการนำเสนอ เพื่อดูว่าชีวิตที่แตกเป็นส่วน ๆ ในบทสัมภาษณ์นั้นจะนำมารวมกันได้อย่างไร ในกระบวนการทำงานขั้นนี้ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีการผนวกรวมและการตัดออก ในท้ายที่สุดแล้วการวิเคราะห์ได้สร้างเรื่องใหญ่ขึ้นว่ามันเกิดอะไรขึ้น ด้วยการแสดงนัยยะของเรื่องเล่าเหล่านั้น มีการตกแต่งต้นฉบับและจัดรูปร่างขึ้นใหม่ในสิ่งที่ได้รับการบอกเล่า มีการเปลี่ยนจนกลายเป็นลูกผสม ในขั้นนี้ระบบคุณค่า การเมือง และการยอมรับในเชิงทฤษฎีได้เข้ามามีบทบาทอีกครั้ง รูปแบบ การหยุด และการเริ่มต้นของเรื่องเล่าปากเปล่าและประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้ผ่านไปสู่อะไรบางอย่างที่แตกต่างร่วมกัน

5. รายงานต่าง ๆ เมื่อเขียนเสร็จแล้วจะมีกลุ่มคนอ่านที่พวกเขาประสบการณ์ของตนเข้ามาในการอ่าน และสิ่งผู้ที่อ่านทุกคนมี คือการวิเคราะห์ภาพเสนอของตัวเอง จนท้ายที่สุดแล้วไม่สามารถบอกชัดได้ว่าผู้ใดเป็นผู้ประพันธ์ตัวตนนั้นจริง ๆ แม้ในตัวบทนั้นจะมีชื่อผู้เขียน นามปากกา ความหมายของตัวตน

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่าข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องสั้นที่นำมาศึกษา รวมทั้งนำเรื่องเล่าและทัศนคติของนักเขียนที่ให้สัมภาษณ์มาวิเคราะห์ประกอบกับการสร้างสรรค์เรื่องสั้นที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

4.2 ทบทวนวรรณกรรม

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาในประเทศไทย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด 19) พบครั้งแรกเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งในขณะนั้นสำนักงานสาธารณสุขนครอู่ฮั่นออกประกาศอย่างเป็นทางการว่าพบโรคปอดอักเสบไม่ทราบสาเหตุและด้วยบริบทชุมชนของนครอู่ฮั่นที่มีความหนาแน่นของประชากรทำให้การแพร่ระบาดเป็นไปอย่างรวดเร็วและขยายออกเป็นวงกว้าง ส่งผลให้มีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยมีสาเหตุจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ต่อมาคณะกรรมการอนุกรมวิธานไวรัสนานาชาติได้กำหนดชื่ออย่างเป็นทางการว่า SARS-COV-2 (Severe Acute Respiratory

Syndrome Coronavirus 2) และองค์การอนามัยโลกกำหนดชื่อสำหรับเรียกโรคระบบทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสชนิดนี้ว่าไวรัสโคโรนา (Coronavirus Disease 2019/ COVID-19)

กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2563 กำหนดให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตราย เพื่อให้การบริหารจัดการโรคระบาดสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทั้งที่ แต่สถานการณ์การระบาดของโรคได้ทวีความรุนแรงเช่นเดียวกับสถานการณ์ทั่วโลก ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 - 2564 ทำให้หน่วยงานทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขจำเป็นต้องกำหนดมาตรการการเฝ้าระวังและควบคุมโรคขั้นสูงสุด

สังคมไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด 19 อย่างรุนแรงจนรัฐบาล ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ช่วงแรกตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 และช่วงที่สองถึงวันที่ 15 มิถุนายน 2563 ดังที่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม กล่าวชี้แจงประชาชนผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (2563, ออนไลน์)

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

New Normal หมายถึงความปกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะธำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือการโหยหาอดีต

ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หลังวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007–2008) เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปรกติ กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในบริบทอื่น ๆ อย่างเช่น ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อสื่อสารและทำความเข้าใจถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศซึ่งมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์เช่นอุณหภูมิที่สูงขึ้นและความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนเกิดเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้ชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยสร้างเสริมปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการย้ายเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปรกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปรกติใหม่ ๆ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปจนทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปรกติของผู้คนในสังคม

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย ชีวิตอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) (2562) ให้ความหมายของชีวิตวิถีใหม่หรือ New Normal ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในการดำรงชีวิตเพื่อป้องกันโรค หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 หรือโคโรนาไวรัสช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 มนุษย์จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้ชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยสร้างเสริมปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนจนปรับพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตรเป็นรูปแบบใหม่วิธีการใหม่ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปจนเกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปรกติของผู้คนในสังคม

กล่าวได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรจนกลายเป็นชีวิตปกติใหม่ ส่งผลต่อวิถีชีวิตการทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในหลายพฤติกรรมของผู้คน ความไม่แน่นอนและการคาดเดาสถานการณ์ไม่ได้ ประกอบ

กับการได้รับข้อมูลข่าวสารถึงผลกระทบต่างๆ ในมิติของการดูแลสุขภาพจิตแล้ว อาจก่อให้เกิดความเครียด ความกลัว ในจิตใจของคนไทยทุกเพศทุกวัย

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องสั้นในโครงการคัดสรร “โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก” ผู้วิจัยพบว่า นักเขียนนำเสนอภาพสะท้อนสังคมด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเรียนรู้ออนไลน์ การทำงานทางไกล หรือทำงานที่บ้าน รวมทั้งการซื้อของออนไลน์ การทำธุรกรรมและเสพความบันเทิง

การเรียนหนังสือผ่านเครื่องมือทางเทคโนโลยี นับเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติทั้งการเรียนและการสอน ซึ่งสร้างความลำบากใจและความเครียดให้แก่ผู้เรียนและผู้สอน ภาวะที่ไม่ปกตินี้ปรากฏในเรื่องสั้นหลายเรื่อง เพราะเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบแก่ทุกฝ่าย ทั้งกลุ่มนักเรียนเองและผู้ปกครอง ดังในเรื่อง “โรคตัวร้าย...กับการเรียนออนไลน์” ของ อภิญญา พุทธสุภา กล่าวถึงการเรียนออนไลน์ในช่วงไวรัสระบาดที่ต้องอาศัยสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งที่พักของเธอและเพื่อน ๆ มีสัญญาณอ่อน ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการเรียนนัก การปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนจึงเป็นเรื่องที่ยากลำบาก ดังในเรื่อง “ห้องเรียน ที่ไม่ถูกเชื่อมต่อ” ของ ศรัณย์ พ.จามพิบูล กล่าวถึงคุณครูนางเยาว์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสอนตามนโยบายรักษาระยะห่างของรัฐบาล ครูนางเยาว์เป็นผู้อาวุโสที่ไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี จึงขอร้องให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายไอทีทัศนูปกรณ์ช่วยเหลือ เรื่องนี้แสดงให้เห็นปัญหาของการศึกษาในช่วงที่ไวรัสระบาด ขณะเดียวกันก็นำเสนอมุมมองของผู้เรียนด้วยเช่นกัน ดังที่ให้ภาพของลูกชายที่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายการเรียนผ่านคอมพิวเตอร์ จนแม่เห็นใจกล่าวว่า “อืม ถ้าอย่างนั้น เปลี่ยนมาใช้ไอแพดเรียนแทนไหม” แม่แสดงท่าทีที่ครุ่นคิดก่อนพูดออกมา เรื่องสั้นนี้ ทำให้เห็นว่าการเรียนการสอนออนไลน์นอกจากจะไม่สะดวกสบายทั้งครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ฝ่ายไอที ๓ แล้ว นักเรียนก็ไม่ชอบ รวมทั้งผู้ปกครองก็ต้องมีภาระเพิ่มขึ้นที่ต้องจัดหาอุปกรณ์การเรียนให้ทันสมัย ทั้งนี้ บางบ้านอาจจะมีโทรศัพท์มือถือที่ใช้ประกอบการเรียนหรือการใช้งานได้เพียงเครื่องเดียวเท่านั้น ในด้านของผู้สอนก็ต้องพัฒนาเรียนรู้ และทำงานหนัก

การทำงานที่บ้าน (Work From Home, WFH) คำว่า Work From Home เป็นคำติดปากที่ใช้ในสถานการณ์ไวรัสระบาด การทำงานที่บ้านจัดเป็นมาตรการหนึ่งที่รัฐบาลกำหนดให้ทำงานที่บ้านเพื่อลดการใกล้ชิดกันในที่ทำงาน เรื่องสั้นที่กล่าวถึงการทำงานที่บ้านมีดังนี้ เช่น ในเรื่อง “ตู้ปันสุข” ของ รลิกา หงส์จ้อย กล่าวถึงสกล ชายหนุ่มวัย 45 ปี มีหนุณาเป็นภรรยาที่เคยสวย เขาว่าเธอเปลี่ยนไป อ้วนและเกรี้ยวกราด ช่วงโควิด 19 ระบาดเขาและเธอต้องทำงานที่บ้าน อยู่บ้านหนุณาไม่ให้เงินเขาใช้เงิน เขารับหน้าที่ทำงานบ้านและไปซื้ออาหารโดยไม่ลืมใส่หน้ากากอนามัยเมื่อออกนอกบ้าน ดูเหมือนว่าผู้เขียนเรื่องสั้นนี้จะไม่ได้ใช้น้ำเสียงอย่างจริงจังเกินไป ทำให้เรื่องเล่านี้แฝงด้วยอารมณ์ขัน ซึ่งอาจจะเบี่ยงเบนความสนใจมากกว่าจะเป็นตลกขบขัน แต่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของสกลได้เป็นอย่างดีในภาวะที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกเช่นนี้

แนวทางการดำเนินชีวิตข้างต้น เป็นชีวิตวิถีใหม่ที่ทุกคนตระหนักดีว่าจะช่วยให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อและลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสได้อย่างดีที่สุด แนวทางดังกล่าวปรากฏในเรื่องสั้นที่เขียนขึ้นในโครงการ “โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก” ซึ่งเป็นภาพสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของนักเขียนที่พยายามแสดงออกถึงการตระหนักรู้ถึงวิธีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของนักเขียนเองที่ต้องยุติบทบาทต่าง ๆ และต้องถูกกักตัวอยู่แต่ในบ้าน และเพื่อความอยู่รอดของนักอ่าน ที่จะได้แนวทางการดำรงชีวิต รวมทั้งการได้แรงบันดาลใจให้มีชีวิตมีกำลังกายกำลังใจที่จะต่อสู้กับโรคร้ายที่เพิ่มมากขึ้นในเวลาต่อมาอีกด้วย

ภาพสะท้อนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารในยุคโควิด เราจะเห็นภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารในการสั่งซื้ออาหาร การกักตุนอาหารและน้ำดื่ม ก่อนที่จะมีการประกาศให้ปิดร้านอาหารทั้งหมด ปิดห้างสรรพสินค้าและห้างร้านต่างๆ รวมทั้งการปิดตลาดเพื่อหยุดการติดต่อ และสัมผัสผู้คนด้วยกัน การบริโภคในยุคโควิดจึงอยู่ในรูปของการสั่งซื้อของออนไลน์ หรือสั่งผ่านแอปพลิเคชันที่มีพนักงานส่งอาหาร ในช่วงที่มีมาตรการล็อกดาว์นจะเห็นว่าแม้แต่การสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีแนวโน้มจะสูงขึ้นมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่มีผลการวิจัยสรุปว่า การสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นจาก

การคาดการณ์ของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย คาดว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ส่งผลให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารสูงมาก เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ในช่วงวิกฤติการณ์ของไวรัสระบาด มีโครงการสนับสนุนสุขเกิดขึ้น คือการนำอาหารและเครื่องบริโภคมาแบ่งปันให้แก่คนยากไร้และคนที่ลำบากกว่า กอปรกับมีการแจกอาหารตามหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะบรรเทาภาวะของการขาดแคลนอาหารและเป็นการแบ่งปันให้ผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นความโอบอ้อมอารีมีน้ำใจของคนไทยด้วยกันได้เป็นอย่างดี

เรื่องสั้นที่นำมาวิเคราะห์ยังสะท้อนให้เห็นโครงการช่วยเหลือของรัฐบาลด้วยเช่นกัน ได้แก่ มาตรการเสริมสภาพคล่อง มาตรการกระตุ้นการบริโภค มาตรการบรรเทาภาระค่าใช้จ่าย และมาตรการสนับสนุนการพัฒนาปรับเปลี่ยนธุรกิจ ทั้งนี้มาตรการดังกล่าวเป็นการเยียวยาต่อเนื่องถึงปี 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่โรคระบาดไวรัสโคโรนากลับมาอีกระลอกหนึ่ง

2. การรักษาระยะห่างทางสังคม

การรักษาระยะห่างทางสังคม เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตที่ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป การพบหน้ากัน สัมผัสมือ หรือร่างกายลดน้อยลง การรับประทานอาหารด้วยกันลดลง ถ้าจะให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อไวรัสต้องรับประทานอาหารร้อน และต่างคนต่างรับประทาน ไม่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเรื่อง “วิกฤติที่สร้างโอกาส สัตหีบต้องเหมือนเดิม” ของ ธาณินทร์ ลิขิตวงศ์ กล่าวถึงการรักษาระยะห่างทางสังคมแม้แต่ในบ้าน ซึ่งดูเหมือนจะเป็นการยั่วล้อแนวทางการระมัดระวังการติดเชื้อของรัฐบาลด้วยเช่นกัน การรักษาระยะห่างในเรื่องสั้นข้างต้น เหมือนจะเป็นหนทางช่วยให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อไวรัสร้ายนี้ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับเรื่อง “วีระบาร์เบอร์” ของ ชยพล มาลาณิยม กล่าวถึง ฝ่ายจะกลับบ้านมาหาพ่อ ผู้เป็นเจ้าของร้านตัดผม ที่ได้รับผลกระทบให้ปิดร้านในช่วงไวรัสระบาด ผู้เขียนถ่ายทอดสภาพความเป็นอยู่ของสังคมในต่างจังหวัด

ในเรื่อง “การปรับตัวของหญิงชราในห้วงยามไวรัสระบาด” ของเสาวรส มิตรปิยานุรักษ์ กล่าวถึงตัวละคร “แม่” ใช้หน้ากากผ้าในการดำเนินชีวิตประจำวัน หน้ากากอนามัยเป็นสิ่งที่ไม่คุ้นเคยแต่ให้ความสำคัญว่าจะป้องกันเชื้อโรคได้มาก เรื่องสั้นนี้กล่าวถึงการปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิตของหญิงชราผู้เป็นแม่ที่จำต้องใส่หน้ากากผ้าเพื่อป้องกันเชื้อโรคตลอดเวลา ในเรื่องนี้ยังเสนอภาพผู้คนในท้องถิ่นต่างสวมหน้ากากอนามัยที่ในเวลาช่วงแรกของการปิดเมืองนั้น หน้ากากหายากและมีราคาแพงมาก เช่นเดียวกับเรื่อง “รอยยิ้มที่หายไปกับความปกติใหม่ที่ผิดปกติ” ของ murmur กล่าวถึงการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมของคนที่อยู่ในคอนโดมีเนียมและต้องใช้ลิฟท์ร่วมกัน เรื่องเล่าถึงลุงคนหนึ่งใช้ลิฟท์พร้อมกับผู้อื่น แต่ไม่ยอมสวมหน้ากากอนามัยขณะที่ใช้ลิฟท์และยังต่อว่าผู้อื่นที่สวมใส่หน้ากากอนามัย มาใช้ลิฟท์และพื้นที่สาธารณะร่วมกันว่า “ถ้ากลัวขนาดนี้ก็ไม่ต้องออกมาจากห้องพักของตัวเอง” ถ้อยคำนี้ก่อให้เกิดการปะทะกันอย่างรุนแรงทั้งที่แต่เดิมเป็นชุมชนที่อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

กล่าวได้ว่าหน้ากากอนามัยเป็นสิ่งสำคัญในสังคมที่มีไวรัสระบาด และกลายเป็นของที่ระลึกที่จำเป็นต้องใช้ไปแล้ว ดังในเรื่อง “คนที่ไม่มีใครอยากเป็น” ของน้ำตาเทียน กล่าวถึง ทิศ ชายหนุ่มที่ต้องรีบขึ้นเครื่องบินไปหาลูกสาวที่เชียงใหม่ เพราะลูกติดเชื้อโควิด ฉัตรมาสง และในยามนี้ ไม่มีสิ่งใดที่สำคัญไปกว่าเงินและหน้ากากอนามัย ซึ่งกลายเป็นของฝากจำเป็นในยุคสมัยนี้แล้ว

เรื่องสั้นชุดนี้หลายเรื่องกล่าวถึงเครื่องวัดอุณหภูมิ ซึ่งปรากฏในร้าน ห้างสรรพสินค้า อาคาร และสนามบิน ดังในเรื่อง “หลานชายในสถานการณ์โควิด” ของ ขจรฤทธิ์ รักษา กล่าวถึงการใช้เครื่องวัดอุณหภูมิในสนามบินซึ่งไม่ได้มีมาตรฐานในการวัดอุณหภูมิแต่อย่างใด หรือในเรื่อง “ผู้ติดเชื้อคนสุดท้าย” ของ ธนยธรณ์ นราพิทยานารถ กล่าวถึงชายหนุ่มชื่อ วรุต ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านปลอดภัยแห่งสุดท้าย จัดงานเลี้ยงฉลอง 40 ปีของหมู่บ้านมีคนมาร่วมงานมากมาย แต่ละคนไม่สนใจที่จะป้องกันเชื้อไวรัสแม้แต่น้อย แม้ว่าจะมีเครื่องอุณหภูมิให้บริการในงานนี้ด้วยก็ตาม เมื่ออ่านเรื่องนี้จบแล้ว อาจจะจินตนาการไปว่างานเลี้ยงของหมู่บ้านแห่งนี้จะเป็นคลัสเตอร์ (Cluster) ซึ่งหมายถึงสถานที่หรือแหล่งติดเชื้อตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งอาจหมายถึงกิจกรรม หรือกลุ่มที่อยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน

3. การติดตามข่าวอย่างใกล้ชิด

การติดตามข่าวอย่างใกล้ชิด ปรากฏในเรื่อง “วิกฤติที่สร้างโอกาส สัตหีบต้องเหมือนเดิม” ของ ธาณินทร์ ลิขิตวงศ์ กล่าวถึงโจ้ ซึ่งอยู่สัตหีบ เป็นลูกทหารเรือ เมื่อมีการระบาดของโควิด 19 คนไทยจากเมืองอู่กันเข้ามาที่ตัวที่อาคารรับรองกลางอ่าว เขาเริ่มกังวล รัฐบาลประกาศเตือนให้ดูแลความสะอาดและเว้นระยะห่างลดกิจกรรมให้สั้นลง สงกรานต์ปีนี้จัดไม่ได้ไปเยี่ยมยายที่

ต่างจังหวัด เพราะยายอายุมากมีโอกาสติดโรคได้ง่าย ที่ตลาดและชายหาดมีคนน้อยลง แม้อำนาจรายได้ส่วนใหญ่ต้องปิดตัวลง แต่ใจก็คิดในแง่ดีว่าเขายังดีกว่าคนอื่นอีกมาก

การติดตามข่าวสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นของคนในสังคมปัจจุบัน เพื่อจะมีความรู้ทันต่อเหตุการณ์ และเรื่องสำคัญคือการติดตามการรายงานผู้ที่ติดเชื้อโควิดที่นำเสนอตัวเลขปริมาณของผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตรายวัน ซึ่งปรากฏในเรื่องสั้น “หนึ่งวันของพ่อและเด็ก” ของ รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์ด้วยเช่นกัน

ในเรื่อง “Love and Share (เริ่มที่เธอ เริ่มที่ฉัน)” ของ ราโมนา เชย์ส กล่าวถึงชายคนหนึ่ง เมื่อเกิดการระบาดโควิด 19 เขาตกงาน ไม่มีเงิน ทันทีที่รับเงินเยียวยา เขารีบไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าทันที ผู้คนตื่นกลัวแหกกันมาแย่งซื้อสินค้ากักตุน เขารีบซื้อแบบไม่ทันคิด ได้ข่าวสารหกถุงและกาแฟถุงใหญ่ซึ่งไม่จำเป็นเท่าอย่างอื่น ผ่านไปหนึ่งเดือนเขาไม่มีกับข้าวเหลือเลย ต้องตระเวนเข้าคิวรับแจกอาหาร และขอรับของบริจาคจากตู้ปันสุข ได้บ้างไม่ได้บ้าง เขานึกโกรธตัวเองที่เมื่อก่อนใช้จ่ายฟุ่มเฟือยจนไม่เหลือเก็บ

การติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดทำให้ประชาชนทราบเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนารายวัน ดังที่มีการรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อมากขึ้นหรือน้อยลง ด้วยความคาดหวังว่าจะให้เชื้อไวรัสหมดไป หรือควบคุมได้จากการได้รับวัคซีนป้องกันเชื้อโรคร้าย ปรากฏในเรื่อง “มหาสงครามโควิด-19” ของ ชัญวลี ศรีสุโข ซึ่งนำเสนอสถิติของผู้ติดเชื้อในแต่ละวันคล้ายการรายงานข่าวไว้ด้วย การดำเนินเรื่องด้วยการนำเสนอสถิติ ทำให้เรื่องสั้นนี้มีลักษณะเหมือนสารคดีนำเสนอเรื่องราวความเป็นไปหรือความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในแต่ละวันได้เป็นอย่างดี

4. การดิ้นรนเพื่อสร้างความสมดุลในชีวิตประจำวัน

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 อย่างรุนแรง ก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย รัฐบาลต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร ในช่วงต้นปี 2563 ตามมาด้วยคำสั่งปิดสถานประกอบการหลายประเภทที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของเชื้อโรคเป็นการชั่วคราว เช่น สถานบันเทิง สนามกีฬา มวย โรงมหรสพ นวดแผนโบราณ ร้านเสริมสวย ฯลฯ เพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจและสังคมครั้งใหญ่ มีลูกจ้างแรงงานจำนวนมากถูกลดเงินเดือน ตกงาน เดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม รัฐบาลต้องระดมงบประมาณจำนวนมากมารวมกับเงินกู้อีก 1 ล้านล้านบาทเพื่อจัดทำมาตรการเยียวยาประชาชนหลายสิบล้านคนที่ได้รับผลกระทบจากโควิดตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2563 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อรัฐบาลประกาศให้ที่บ้าน ประชาชนตกอยู่ในภาวะตื่นกลัวการระบาดของเชื้อไวรัส บริษัทห้างร้านหลายแห่งปิดตามมาตรการบังคับการจำกัดการเดินทาง (Lockdown) ของรัฐบาล หลายคนตกงานทันที และต้องรื้อวางแผนเพื่อความอยู่รอด ดังตัวละครในเรื่อง “Love and Share (เริ่มที่เธอ เริ่มที่ฉัน)” กล่าวถึงชายหนุ่มคนหนึ่ง เมื่อรัฐบาลประกาศมาตรการบังคับการจำกัดการเดินทาง เขาต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน ต่อมาเขาตกงานและมีเงินที่เหลือใช้ได้เพียงห้าพันบาทเท่านั้น เขาจึงเริ่มกักตุนอาหารเพื่อดำรงชีวิตอยู่แต่ในบ้าน แต่เมื่อเขาไปที่ร้านสรรพสินค้า มีคนมากมายแหกกันมาซื้อของเพื่อกักตุนเช่นกัน

ภาวะของการตกงานทำให้เขาเกิดความเครียด และเมื่อชุมชนมีตู้ปันสุข ก็เกิดปัญหาว่าคนที่มาก่อนจะได้ของในตู้ไปก่อน คนมาทีหลังก็ไม่ได้อะไรเลย ประธานชุมชนแห่งนั้นจึงคิดทำครัวส่วนกลางขึ้น โดยให้ป้าอ้วนแม่ค้าขายข้างแกง เป็นคนทำอาหารเลี้ยงทุกคน ส่วนข่าวสารอาหารแห่งนี้มาจากห้องเช่าของเขาและของอีกหลายคน ทำให้เขามีความสุขมากขึ้นจากความคิดแบ่งปันและดูแลกันของประธานชุมชนนั่นเอง

ในเรื่อง “The life without live” ของ “ร้อยศตวรรษสีขาว” เล่าถึงสภาพของตัวเองเองที่ได้รับผลกระทบจากการประกาศปิดประเทศของรัฐบาล ต้องกลายเป็นคนตกงานในชั่วข้ามคืน เรื่องสั้นนี้กล่าวถึงชีวิตของนักดนตรีคนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบทันทีที่เกิดเชื้อไวรัสระบาด ซึ่งไม่ต่างกับครอบครัวอื่นๆ เขาได้รับผลกระทบมากจากการใช้ชีวิตที่เคยสุขสบาย มีงานมีเงินทั้งสามีและภรรยา แรกๆ ก็ยังรู้สึกดี แต่พอนานไปก็เริ่มลำบาก ต้องหาทางออกด้วยการขายของออนไลน์ นับว่าเป็นอาชีพเดียวที่พอจะทำได้ในเวลานี้ เช่นเดียวกับเรื่อง “กระโถน” ของ ภูวดินทร์ กล่าวถึงอาชีพมัคคุเทศก์ที่ต้องทำงานกับการท่องเที่ยวและเดินทาง

เมื่อทั่วโลกประกาศปิดประเทศ รวมทั้งใช้มาตรการบังคับการจำกัดการเดินทางในประเทศ อาชีพมัคคุเทศก์ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งเคยทำงานมีรายได้ดีมาก่อน หรืออาชีพพนักงานบริการในสายการบิน หรือแม้แต่พนักงานจะได้รับผลกระทบ

อย่างหนักหนาทึบ รวมทั้งดารานักร้อง นักแสดง ดังในเรื่อง “ขอความสันติสุข จงมีแต่...เธอ” ของ พาตีเม้าะ มะมิง กล่าวถึงนักดนตรีในร้านคาราโอเกะ เมื่อร้านถูกสั่งปิด เขาจึงกลับไปอยู่กับพ่อแม่ที่บ้านในต่างจังหวัด นับว่าเขายังดีกว่าคนอื่นอีกมากเพราะอย่างน้อยที่บ้านเกิดของเขาก็ยังมีข้าวกิน และแม้ว่าเขาจะเป็นมุสลิม แต่เขาก็ยังได้อาศัยข่าวกันมาตบพระสงฆ์ให้อิ่มท้องไปได้

สถานการณ์การระบาดของไวรัสทำให้คนไทยแสดงความห่วงใยและมีน้ำใจแบ่งปันกันมากขึ้น ไม่เพียงแต่ในแผ่นดินไทยเท่านั้น ในต่างประเทศคนไทยต่างก็ช่วยเหลือกัน ดังที่ปรากฏในเรื่องสั้นหลายเรื่อง เช่น เรื่องสั้น “สงครามโรคและเซलयไทยในปารีส” ของ จิตติมา หลอมทอง และเรื่อง “คนไทยไม่ทิ้งกัน” ของ กฤษฎา เวชศาสตร์ กล่าวถึงการใช้ชีวิตของนักเรียนไทยในออสเตรเลีย ที่ได้รับน้ำใจจากคนไทยที่อยู่ต่างแดนด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์แนวคิดและน้ำเสียงของนักเขียนที่มีต่อชีวิตวิถีใหม่ที่ปรากฏในเรื่องสั้นชุดนี้ ผลการวิจัยสรุปว่านักเขียนได้นำเสนอแนวคิดและน้ำเสียงที่มีต่อชีวิตวิถีใหม่ในเรื่องสั้นร่วมสมัยซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดด้านการปรับสมดุลของชีวิต ให้ดำเนินตามแนวชีวิตวิถีใหม่นั้นคือการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ทั้งในบ้านหากอยู่กันหลายคนและเมื่อออกนอกบ้าน การล้างมือเช็ดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ การใช้เครื่องวัดอุณหภูมิ และการรักษาระยะห่างทางสังคม ส่วนการใช้หน้ากากในเรื่องสั้น จะพบว่า มีทั้งน้ำเสียงในเชิงบวก เป็นการเสนอแนวทางการปรับตัวไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม และน้ำเสียงเชิงลบที่เห็นว่าชีวิตเป็นเรื่องที่อยู่ยากชีวิตต้องเผชิญกับความเจ็บป่วยและความตายจากโรคร้าย หากไม่ระมัดระวังตลอดเวลา

2. แนวคิดด้านการศึกษาในแบบชีวิตวิถีใหม่ นักเขียนนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาในด้านของผลกระทบที่อาจทำให้ความรู้ด้อยไปบ้าง แต่ก็ก่อให้เกิดโอกาสที่เยาวชนจะได้ใช้เวลาอยู่กับพ่อแม่และครอบครัวมากขึ้นกว่าเดิม และการเรียนการสอนออนไลน์แม้จะเป็นวิกฤตที่ทุกคนต้องฝ่าไปให้ได้ แต่ในวิกฤตก็มีโอกาสที่จะให้เกิดการเรียนรู้ต่อยอดการศึกษาไปอีกในด้านการนำโปรแกรมการเรียนการสอนออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น การนำเสนอของนักเขียนเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์ เป็นไปในเชิงบวกมากกว่า ด้วยน้ำเสียงที่แสดงท่าทีเอ็นดู และชื่นชมครูและนักเรียนที่มีความพยายามจะเรียนรู้ออนไลน์นั่นเอง

3. แนวคิดด้านการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล นักเขียนนำเสนอแนวคิดด้านการปรับตัวให้ใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลเพื่อการทำมาหากินได้ในสังคมที่ถูกล็อกดาวน์ การดำเนินชีวิตแนววิถีใหม่แม้จะเต็มไปด้วยอุปสรรค หรือสร้างความลำบากมากขึ้น เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตต่อไป แต่นักเขียนก็นำเสนอด้วยน้ำเสียงชื่นชมตัวละครที่ปรับตัวและทัศนคติจนกระทั่งสามารถใช้เทคโนโลยีได้ประสบความสำเร็จ แม้จะเข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุ จะเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญในช่วงไวรัสระบาดเป็นอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่จะนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังใช้สัญญาณเครือข่ายไปทุกกิจกรรมทั้งการอยู่ในบ้านและนอกบ้าน สมกับที่อยู่ในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

4. แนวคิดด้านเศรษฐกิจและการทำธุรกรรมทางการเงิน ในเรื่องสั้นนำเสนอแนวคิดของการทำมาหากิน ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของผู้สูงวัย ซึ่งต้องเรียนรู้การตลาดและการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ นักเขียนยังแสดงน้ำเสียงชื่นชมยินดีที่ตัวละครในเรื่องได้ปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปให้ดำรงชีวิตได้ใกล้เคียงกับที่เคยเป็นมา ภายหลังจากการระบาดของไวรัสโคโรนา และการปรับเปลี่ยนด้านการทำธุรกิจทางการเงินในลักษณะข้างต้น คือการจับจ่ายโอนเงินออนไลน์นี้ ยังคงเป็นแนวปฏิบัติที่ได้รับความนิยมอีกยาวนาน ซึ่งก็เป็นการลดค่าใช้จ่ายทั้งฝ่ายธนาคารและฝ่ายผู้ใช้บริการอีกด้วย

5. แนวคิดด้านนันทนาการและการสัมผัสธรรมชาติ นักเขียนนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของ นันทนาการที่แตกต่างไปจากแต่ก่อน ภายหลังจากการระบาดของไวรัสจะทำให้ผู้คนหันมาจัดการใส่ใจตนเองด้วยความเพลิดเพลินที่เน้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยเฉพาะการออกกำลังกาย การพักผ่อน การเล่นเกม การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง การทำอาหาร การแต่งหน้า การซื้อของออนไลน์ การไลฟ์สด และการสัมผัสกับธรรมชาติในที่พักอาศัย การนันทนาการในบ้านจะเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นชีวิตปกติใหม่ที่ดำเนินไปในชีวิตประจำวันมากขึ้น

6. สรุปและอภิปรายผล

6.1 สรุป

งานวิจัยเรื่องภาพสะท้อนสังคมไทยตามแนวชีวิตวิถีใหม่ในเรื่องสั้นคัดสรรโครงการ “โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก” นำเสนอภาพสะท้อนเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตแนวใหม่ ดังนี้

1. เมื่อประชาชนได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโคโรนา สิ่งที่เกิดขึ้นคือการระมัดระวังเชื้อโรคด้วยการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา การหมั่นล้างมือ ฟอกสบู่ทุกครั้งทีกลับเข้าบ้าน การใช้เจลแอลกอฮอล์เมื่อสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ นอกบ้าน การใช้เครื่องวัดอุณหภูมิก่อนเข้าพื้นที่สาธารณะ และการรักษาระยะห่างทางสังคม การดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่นี้ เมื่อปฏิบัติจนเคยชินก็จะสั่งสมเป็นพฤติกรรมปกติใหม่ของคนในสังคมไทยและรวมถึงสังคมทั่วโลก ทั้งนี้ ในช่วงวิกฤติการณ์ของไวรัสระบาด มีโครงการที่สนับสนุนเกิดขึ้น คือการนำอาหารและเครื่องบริโภคมาแบ่งปันให้แก่คนยากไร้และคนที่ลำบากกว่า กอปรกับการแจกอาหารตามหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะบรรเทาภาวะของการขาดแคลนอาหารและเป็นการแบ่งปันให้ผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นความโอบอ้อมอารีมีน้ำใจของคนไทยด้วยกันได้เป็นอย่างดี

เรื่องสั้นที่นำมาวิเคราะห์ยังสะท้อนให้เห็นโครงการช่วยเหลือของรัฐบาลด้วยเช่นกัน ได้แก่ มาตรการเสริมสภาพคล่อง มาตรการกระตุ้นการบริโภค มาตรการบรรเทาภาระค่าใช้จ่าย และมาตรการสนับสนุนการพัฒนาปรับเปลี่ยนธุรกิจ ทั้งนี้ มาตรการดังกล่าวเป็นการเยียวยาต่อเนื่องถึงปี 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่โรคระบาดไวรัสโคโรนาได้กลับมาอีกระลอกหนึ่ง เมื่อพิจารณาแนวคิดและน้ำเสียงของนักเขียนที่มีต่อชีวิตวิถีใหม่ที่ปรากฏในเรื่องสั้นร่วมสมัย ผลการวิจัยสรุปว่านักเขียนนำเสนอแนวคิดและน้ำเสียงที่มีต่อชีวิตวิถีใหม่ในเรื่องสั้นชุดนี้ดังนี้

1. แนวคิดด้านการปรับสมดุลของชีวิต ให้ดำเนินตามแนวชีวิตวิถีใหม่นั้นคือการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ทั้งในบ้านหากอยู่กันหลายคนและเมื่อออกไปนอกบ้าน การล้างมือเช็ดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ การใช้เครื่องวัดอุณหภูมิ และการรักษาระยะห่างทางสังคม ส่วนการใช้น้ำเสียงในเรื่องสั้น พบว่า มีทั้งน้ำเสียงในเชิงบวก เป็นการเสนอแนวทางการปรับตัวไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม และน้ำเสียงเชิงลบที่เห็นว่าชีวิตเป็นเรื่องที่อยู่ยากชีวิตต้องเผชิญกับความเจ็บป่วยและความตายจากโรคร้ายหากไม่ระมัดระวังตลอดเวลา

2. แนวคิดด้านการศึกษาในแบบชีวิตวิถีใหม่ นักเขียนนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาในด้านของผลกระทบที่อาจทำให้ความรู้ดุดอไปบ้าง แต่ก่อให้เกิดโอกาสที่เยาวชนจะได้ใช้เวลากับพ่อแม่และครอบครัวมากขึ้นกว่าเดิม และการเรียนการสอนออนไลน์แม้จะเป็นวิกฤตที่ทุกคนต้องฝ่าไปให้ได้ แต่ในวิกฤตก็มีโอกาสที่จะให้เกิดการเรียนรู้ต่อยอดการศึกษาไปอีก ในด้านการนำโปรแกรมการเรียนการสอนออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น การนำเสนอของนักเขียนเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์ เป็นไปในเชิงบวกมากกว่า ด้วยน้ำเสียงที่แสดงท่าทีเอ็นดู และชื่นชมครูและนักเรียนที่มีความพยายามจะเรียนรู้ออนไลน์มากขึ้น

3. แนวคิดด้านการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล นักเขียนนำเสนอแนวคิดด้านการปรับตัวให้ใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลเพื่อการทำมาหากินได้ในสังคมที่ถูกโลกดาวน การดำเนินชีวิตแนววิถีใหม่แม้จะเต็มไปด้วยอุปสรรค หรือสร้างความลำบากมากขึ้น เช่นการเรียนรู้อายุเกี่ยวกับแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่จะมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตต่อไป แต่นักเขียนก็นำเสนอด้วยน้ำเสียงชื่นชมตัวละครที่ปรับตัวและทัศนคติจนกระทั่งสามารถใช้เทคโนโลยีได้ประสบความสำเร็จ แม้จะเข้าสู่ภาวะผู้สูงอายุ จะเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญในช่วงไวรัสระบาดเป็นอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่จะนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังใช้สัญญาณเครือข่ายไปทุกกิจกรรมทั้งการอยู่ในบ้านและนอกบ้าน สมกับที่อยู่ในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

4. แนวคิดด้านเศรษฐกิจและการทำธุรกรรมทางการเงิน ในเรื่องสั้นได้นำเสนอแนวคิดของการทำมาหากิน ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของผู้สูงอายุ ซึ่งต้องเรียนรู้อารตลาและการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ นักเขียนยังแสดงน้ำเสียงชื่นชมยินดีที่ตัวละครในเรื่องปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปให้ดำรงชีวิตได้ใกล้เคียงกับที่เคยเป็นมา ภายหลังจากการระบาดของไวรัสโคโรนา และการปรับเปลี่ยนด้านการทำธุรกิจทางการเงินในลักษณะข้างต้น คือการจับจ่ายโอนเงินออนไลน์นี้ ยังคงเป็นแนวปฏิบัติที่ได้รับความนิยมอีกยาวนาน ซึ่งก็เป็นการลดค่าใช้จ่ายทั้งฝ่ายธนาคารและฝ่ายผู้ใช้บริการอีกด้วย

5. แนวคิดด้านนันทนาการและการสัมผัสธรรมชาติ นักเขียนนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของนันทนาการที่แตกต่างไปจากแต่ก่อน ภายหลังจากการระบาดของไวรัส จะทำให้ผู้คนหันมาจัดการใส่ใจตนเองด้วยความเพลิดเพลินที่เน้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยเฉพาะการออกกำลังกาย การพักผ่อน การเล่นเกม การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง การทำอาหาร การแต่งหน้า การซื้อของออนไลน์ การไลฟ์สด และการสัมผัสกับธรรมชาติในที่พักอาศัย การนันทนาการในบ้านจะเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นชีวิตปกติใหม่ที่ดำเนินไปในชีวิตประจำวันมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักเขียนได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับชีวิตวิถีใหม่ 5 ด้าน ได้แก่ แนวคิดด้านการปรับสมดุลของชีวิต กล่าวคือหลังจากไวรัสโคโรนาระบาดแล้ว ผู้คนจะใช้ชีวิตไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป คือจะมีการระมัดระวังตัวเองด้วยการรักษาความสะอาดมากขึ้น ที่สำคัญจะมีการรักษาระยะห่างมากขึ้น การดำรงอยู่อย่างไม่ใกล้ชิดกัน ไม่อยู่ในสถานที่แออัด เป็นต้น แนวคิดด้านการศึกษาจะเปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาทำให้ห้องเรียนต่างๆ เห็นความสำคัญของกระบวนการศึกษาที่ควรจะเป็นแบบมนุษย์สัมพันธ์มนุษย์ เป็นการเรียนการสอนในชั้นเรียนมากกว่าจะเป็นการสอนออนไลน์ โดยเฉพาะระบบการศึกษาของไทย นับว่ายังไม่พร้อมที่จะไปสู่การเรียนการสอนแบบออนไลน์ แนวคิดด้านการอยู่อย่างคนร่วมสมัยยุคดิจิทัล คือการให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออุปกรณ์สื่อสารทั้งการขายออนไลน์ การซื้อของออนไลน์ การสั่งอาหาร และการจ่ายเงินผ่านเครื่องมือต่างๆ การรับสัญญาณเครือข่ายจึงมีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมทั้งการทำธุรกรรมการเงินด้วยเช่นกัน เพราะนอกจากจะเป็นแนวทางที่สะดวกสบายแล้ว ยังช่วยให้ปลอดภัยได้ดียิ่งขึ้น และแนวคิดด้านการนันทนาการและการสัมผัสธรรมชาติ ภายหลังจากการระบาดของไวรัส จะทำให้ผู้คนหันมาจัดการใส่ใจตนเองด้วยความเพลิดเพลินที่ต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะการออกกำลังกาย การพักผ่อน การเล่นเกม การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง การทำอาหาร การแต่งหน้า การไลฟ์สด การเล่นตีกอล์ฟ และการสัมผัสกับธรรมชาติในที่พักอาศัย การนันทนาการในบ้านจะเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นชีวิตปกติใหม่ที่ดำเนินไปในชีวิตประจำวันมากขึ้น

6.2 การอภิปรายผล

การนำเรื่องสั้นร่วมสมัยที่ได้รับการจัดสรรในโครงการ “โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก” จำนวน 112 เรื่อง มาศึกษาภาพสะท้อนสังคมไทยในช่วงที่ไวรัสโคโรนาระบาดทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินชีวิตประจำวันไปสู่การใช้ชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับบทความชื่อ “แนวโน้มของพฤติกรรมแบบ New Normal กับชีวิตวิถีใหม่ของคนไทย” ที่กล่าวถึงแนวทางชีวิตวิถีใหม่ของคนไทย ดังนี้ การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีบทบาทอยู่ในทุกจังหวะชีวิต ทั้งการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรม และการเสริมสันทนาการให้แก่ชีวิตในรูปแบบต่างๆ

การปรับตัวของตัวละครในเรื่องสั้นชุดนี้มีการเปลี่ยนแปลงตัวเองจากภาวะของการถูกล็อกดาวน์ช่วงการระบาดของไวรัสไปสู่การเรียนรู้แอปพลิเคชันใหม่ๆ และมีการสร้างความสมดุลของชีวิตระหว่างการผ่อนคลายตัวเอง หน้าที่การงาน การใช้ชีวิตในบ้าน และการอยู่กับครอบครัวอย่างเหมาะสมและมีความสุข

จากการวิจัยเรื่องสั้นร่วมสมัยในโครงการ “โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก” และจากการสัมภาษณ์นักเขียนกล่าวถึงปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระยะเวลาของการใช้ พรบ.ฉุกเฉิน มาตรการปิดเมือง และมาตรการเยียวยาของรัฐบาล พบว่านักเขียนเป็นกลุ่มคนที่ดำเนินชีวิตค่อนข้างลำบาก ส่วนหนึ่งนักเขียนตกอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองก่อนหน้านี้แล้ว เนื่องจากนิตยสารวารสารมากมายต่างปิดตัวลง ทำให้นักเขียนขาดรายได้ ไม่มีเงินสำรองเลี้ยงชีพ เมื่อต้องประสบกับเหตุการณ์การระบาดของไวรัสซ้ำอีก นักเขียนจึงเป็นอาชีพที่ลำบาก และไม่ได้รับการเยียวยาจากรัฐบาลเท่าที่ควร การลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก อย่างหนึ่งที่ดูเหมือนว่านักเขียนจะได้เปรียบกว่าอาชีพอื่น ๆ คือ การจินตนาการและมีทัศนคติเชิงบวก การมีทัศนคติเชิงบวกช่วยการดำรงอยู่ให้มีความสุขมากกว่าจะมีความสุขทุกข์ได้มาก อีกทั้งนักเขียนส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัด ความเดือดร้อนจากภาวะการระบาดของไวรัสอาจมีไม่มากเท่าคนที่อยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

ผลการตอบแบบสอบถามทัศนคติของนักเขียน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค ผู้วิจัยพบว่า นักเขียนส่วนใหญ่เรียกร้องให้รัฐบาลดูแลคนในอาชีพต่างๆ อย่างทั่วถึง รวมทั้งนักเขียนเสนอแนวทางว่าน่าจะมีการขึ้นทะเบียนเป็นนักเขียนอาชีพ เช่นเดียวกับเกษตรกร

งานวิจัยเรื่องนี้ นอกจากมีประโยชน์ในด้านการนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในกระบวนวิชาวรรณคดีกับสังคมไทย วิชานวนิยายและเรื่องสั้น และวิชาสัมมนาวรรณกรรมไทยร่วมสมัยแล้ว ยังเอื้อประโยชน์ในการการเก็บบันทึกเหตุการณ์สำคัญคือ การระบาดของไวรัสโคโรนา ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประเทศไทย รวมทั้งทุกประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบไปทั่วโลก ก่อให้เกิดการล้มตายของประชากรเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยและในโลก

ผู้วิจัยเห็นว่า งานวิจัยเรื่องสั้นร่วมสมัยในประเด็นของการนำเสนอภาพสะท้อนชีวิตวิถีใหม่ เป็นการปรับแนวทางการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นไปของสังคม และให้มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขด้วยการปรับทัศนคติเชิงบวก มองโลกในแง่ดี และในเรื่องสั้นร่วมสมัยหลายเรื่องที่ได้วิเคราะห์มาแล้วนั้น ทำให้เห็นทางออกของการทำงาน เพิ่มมูลค่าของการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด และการกลับไปหาธรรมชาติ สามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกันกับธรรมชาติได้อย่างปกติสุข

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาวรรณกรรมประเภทอื่นในโครงการเดียวกัน ได้แก่ กวีนิพนธ์ และสารคดี เพื่อให้เห็นแนวคิดและน้ำเสียงของนักเขียนที่มีต่อภาวะโรคระบาด
2. ควรศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของไวรัสโคโรนาะลอกสองในปี 2564 ที่ปรากฏในงานวรรณกรรมเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมและสังคมให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ภาพสะท้อนสังคมไทยตามแนวชีวิตวิถีใหม่ในเรื่องสั้นไทยร่วมสมัย” ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายจ่ายจากรายได้มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเภทมหาวิทยาลัย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา งบประมาณประจำปี 2564

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ สุทธิพร (2553) Tha Prachan Interdisciplinary Review: วิธีวิทยาเรื่องเล่า (Narrative Method) (tpir5.blogspot.com).

กรุงเทพธุรกิจ. (2563. 31 กรกฎาคม). โควิด-19 ผลักเด็กยากจนหลุดระบบ หนี้รัฐลดค่าใช้จ่าย-เพิ่มอาชีพ.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/891672>.

ตรีศิลป์ บุญขจร. (2523). นวนิยายกับสังคมไทย พ.ศ. 2475-2500. กรุงเทพฯ: คีกนิเทศสยาม.

ตรีศิลป์ บุญขจร (บรรณาธิการ). (2563). วรรณกรรมโควิด เปลี่ยนโรคให้เป็นเรื่อง: สู้โควิด แปรวิกฤตเป็นโอกาส. กรุงเทพฯ : สมาคมภาษาและหนังสือแห่งประเทศไทย.

เถกิง พันธุ์เถกิงอมร. (2541). นวนิยายและเรื่องสั้น การศึกษาเชิงวิเคราะห์และวิจารณ์. สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสงขลา.

ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ. (2530, มิถุนายน). “จดหมายจากหินผา”, *โลกหนังสือ*.

บีบีซี. (2563, 25 มีนาคม). ไวรัสโคโรนา : รัฐบาลประกาศภาวะฉุกเฉินทั้งประเทศ 26 มี.ค.-30 เม.ย. สกัดโควิด-19

ยังไม่สั่ง “ปิดประเทศ-ปิดเมือง-ปิดบ้าน”. <https://www.bbc.com/thai/thailand-52030713>.

พีพีทีวี ออนไลน์. (2563, 10 พฤษภาคม). "ตู้ปันสุข"พื้นที่ปันน้ำใจ จากผู้ให้สู่ผู้รับ. พีพีทีวี.

<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/125128>.

วัฒนธรรม,กระทรวง (2563, 5 พฤษภาคม) โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก.

<https://www.ocac.go.th/news/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80/>.

“ไวรัสโคโรนา รัฐบาลประกาศภาวะฉุกเฉินทั่วประเทศ” <https://www.bbc.com/thai /thailand-52030713>.

ไพโรจน์ บุญประกอบ. (2539). การเขียนสร้างสรรค์ : เรื่องสั้น-นวนิยาย. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

วัฒนธรรม,กระทรวง.สำนักงานศิลปวัฒนธรรม. (2563, 1 กันยายน) โควิดเปลี่ยนเรา เรื่องเล่าเปลี่ยนโลก.

https://www.facebook.com/profile.php?id=100063492614848&epa=SEARCH_BOX&fbclid=IwAR3hz1lIfx7Kea18wR-Env8wLfpMxEiOOE1K7zdZkBjz-MjfhTmqwSxYaE.

สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โควิด-19 ผลักเด็กยากจนหลุดระบบ

(<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/891672> เข้าถึงเมื่อ 24 มิถุนายน 2563).

สุวรรณา เกรียงไกรเพชร. (2546). การวิจารณ์ในฐานะพลังทางปัญญาของสังคมร่วมสมัย : รายงานผลการวิจัยเล่มที่ 1 บทวิเคราะห์บทวิจารณ์ของผู้วิจัย.(เอกสารออนไลน์).

ภาพพจน์ความรักผ่านสามวรรณกรรมจีนร่วมสมัย พระราชินีพันซ์แปลใน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

อธิปัตย์ นิตยัทร¹ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง²

¹ อาจารย์, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีเมล a.thipat@hotmail.co.uk

² คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล kanokporn.n@ku.th

Images of Love in Three Contemporary Chinese Literature Translated by Her Royal Highness

Princess Maha Chakri Sirindhorn

A-thipat Nitnara¹ and Assoc. Prof. Kanokporn Numtong, Ph.D.²

¹ Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail: a.thipat@hotmail.co.uk

² Faculty of Humanities, Kasetsart University, E-mail: kanokporn.n@ku.th

Article Info

Article Type: *Research article*

Article History:

Received: July 8, 2023

Revised: September 22, 2023

Accepted: October 13, 2023

คำสำคัญ

ภาพพจน์ความรัก, วรรณกรรมจีนร่วมสมัย, พระราชินีพันซ์แปล

Keywords:

Image of Love, Chinese Contemporary Literature, The translated by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาภาพพจน์เกี่ยวกับความรักในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชินีพันซ์แปลใน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และต้นฉบับ จำนวน 3 เรื่อง คือ เรื่องไปอินน่า หมู่บ้านลับลิ้มฝั่งน้ำ 《白银那》 เรื่องความรักใดจะไม่ปวดร้าว 《哪种爱不疼》 และเรื่องมรกต 《祖母绿》

ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์เกี่ยวกับความรักในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชินีพันซ์แปลใน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปรากฏการใช้ภาพพจน์ความรักใน 2 รูปแบบคือ รูปแบบอุปมาและรูปแบบอุปลักษณ์ ซึ่งภาพพจน์ที่ใช้ในวรรณกรรม ฉบับแปลนั้น มีทั้งภาพพจน์ที่วรรณกรรมต้นฉบับมีการใช้อยู่เดิมและมาจากการแปลเพื่อให้มีรรถรสในการอ่าน ผู้วิจัยยังพบว่า คำที่ใช้แทนภาพพจน์ในภาษาฉบับแปลนั้น มีทั้งเป็นไปตามภาษาต้นฉบับและปรับคำต่างจากภาษาต้นฉบับด้วย แต่ยังคงความหมายตามภาษาต้นฉบับไว้ นอกจากนี้วรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชินีพันซ์แปลทั้ง 3 เรื่องนี้ ใช้สำนวนภาษาที่ไพเราะ เรียบง่าย ง่ายต่อการเข้าใจเนื้อเรื่อง และใช้ภาพพจน์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพ

Abstract

The purpose of this research was to study the image of love in three contemporary Chinese literature translated by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn, namely, Bai Yin Na - The Hidden Village on the Heilongjiang Riverbank 《白银那》, A story of What Love is Not Painful 《哪种爱不疼》 and the story of Emerald 《祖母绿》

The results showed that the image of love in contemporary Chinese literature translated by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn used two types of love image: the Simile and the Metaphor forms. Images used in the translated version of the literature contained both the images that were used in the original literature and those from the translations to enhance the reading experience. Words used in the translated version are both based on the original language and adapted from the original language but retains the meaning of the original language. Additionally, The three Contemporary Chinese literature in the translated version use language that is easy to understand And use images that enhance the reader's imagination.

1. บทนำ

นวนิยายแปลจีน พระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี¹ ใช้ภาษาและถ้อยคำในการเล่าเรื่องสวยงาม เรียบง่ายและง่ายต่อการเข้าใจ ฌัฐปภัทร์ ชาญนนทวัฒน์ และคณะให้ความเห็นเกี่ยวกับ นวนิยายแปลจีน ฉบับพระราชนิพนธ์ไว้ว่า “ใช้ภาษาประณีตงดงาม สำนวนราบรื่น ทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร และเกิดจินตภาพ โดยแสดงสภาพสังคมและวัฒนธรรมจีนซึ่งคล้ายคลึงกับสังคมไทย พระราชนิพนธ์แปลจีนจึงมีคุณสมบัติต่อสังคมไทยและประชาชนชาวไทยเป็นอย่างยิ่ง ผู้อ่านตระหนักถึงคุณค่าของความดีและความรัก ซึ่งทำให้มนุษย์มีความสุขอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข” ฌัฐปภัทร์ ชาญนนทวัฒน์ และคณะ (2561, น. 153) นอกจากนี้ รัญวรัชญ์ พูลศรี ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวนิยายแปลจีน ฉบับพระราชนิพนธ์ไว้ว่า “วรรณกรรมยังแสดงถึงพระอัจฉริยภาพด้านการแปลของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ช่วยให้นวนิยายฉบับแปล ภาษาไทยเปี่ยมไปด้วยวรรณรส มีสำนวนแปลที่กระชับ ก่อให้เกิดจินตภาพชัดเจนแก่ผู้อ่าน และก่อประโยชน์แก่ผู้อ่าน” รัญวรัชญ์ พูลศรี (2562, น. 454) จากสองความเห็นของนักวิชาการข้างต้นที่สอดคล้องกัน เป็นสิ่งยืนยันได้ถึงคุณค่าโดดเด่นในนวนิยายแปลจีน ฉบับพระราชนิพนธ์ จึงสามารถกล่าวได้ว่า นวนิยายแปลจีน ฉบับพระราชนิพนธ์ นอกจากจะมีสำนวนภาษากระชับเข้าใจง่าย สร้างจินตภาพ สอดแทรกองค์ความรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมจีนแล้ว ยังเหมาะกับผู้อ่านที่สนใจทุกเพศอีกด้วย

ผู้วิจัยคัดเลือกวรรณกรรมจีนร่วมสมัยฉบับพระราชนิพนธ์แปลใน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ที่มีเรื่องราวความรักของตัวละครเอกหนุ่มสาว เป็นตัวดำเนินและองค์ประกอบเรื่องราวในวรรณกรรม จำนวน 3 เรื่อง ซึ่งเป็นวรรณกรรมที่ได้รับรางวัลในประเทศจีนจำนวน 2 เรื่อง และเป็นวรรณกรรมที่ได้รับการตีพิมพ์ในประเทศไทยมากถึง 3 ครั้ง จำนวน 1 เรื่อง ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงข้อมูลวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลใน กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ปีที่พิมพ์	ผู้แต่งต้นฉบับ	ผู้แปล
1.	ความรักใดจะไม่ปวดร้าว 《哪一种爱不疼》	2559	ชวนหนี 川妮	สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
2.	ไปอินน่า หมู่บ้านลับลิ้มผิงน้ำ 《白银那》	2561	ฉือจื่อเจี้ยน 迟子建	สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
3.	มรกต 《祖母绿》	2564	จางเจี๋ย 张洁	สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรม สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยาม บรมราชกุมารี

วรรณกรรมจีนร่วมสมัยข้างต้น ประพันธ์โดยนักเขียนหญิงที่เติบโตและโตเล่นในแวดวงนักเขียนวรรณกรรมจีนร่วมสมัย แต่ละคนเริ่มเผยแพร่ผลงานในช่วงระยะเวลาที่ห่างกันไม่ถึง 10 ปี ผู้ประพันธ์เรื่อง มรกต 《祖母绿》 อย่าง จางเจี๋ย 张洁 เริ่มเผยแพร่ผลงานวรรณกรรมครั้งแรกในปี ค.ศ. 1978 ต่อจากนั้นในระยะเวลาเพียง 5 ปี ในปี ค.ศ. 1983 ฉือจื่อเจี้ยน 迟子建 ผู้ประพันธ์เรื่อง ไปอินน่า หมู่บ้านลับลิ้มผิงน้ำ 《白银那》 เริ่มมีผลงานการประพันธ์เผยแพร่แก่ผู้อ่าน และตามด้วย ชวนหนี 川妮 เป็นนามปากกาของ หลิวซุนเฟิง 刘春风 ผู้ประพันธ์เรื่อง ความรักใดจะไม่ปวดร้าว 《哪一种爱不疼》 เริ่มชีวิตนักเขียนในปี ค.ศ. 1990 เพื่อให้ผู้อ่านได้ทำความรู้จักกับนักเขียนหญิงที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของประเทศจีน และมีผลงานวรรณกรรมที่คว้ารางวัลทั้งในและต่างประเทศมากมาย ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประวัติผู้ประพันธ์วรรณกรรมจีนร่วมสมัยทั้ง 3 เรื่องนี้ โดยสังเขป ดังต่อไปนี้

¹ ณ ฉบับแปลปี พ.ศ. 2559 – 2561 ลงพระนามว่า “สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี” ในปี พ.ศ. 2562 สถาปนาพระยศขึ้นเป็น “สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี”

จางเจี๋ย 张洁 ผู้ประพันธ์เรื่อง มรกต 《祖母绿》 จากข้อมูลประวัติผู้แต่งในวรรณกรรมเรื่อง มรกต ฉบับพระราชนิพนธ์แปล ให้ข้อมูลว่า เกิดที่กรุงปักกิ่งเมื่อปี ค.ศ. 1937 เป็นนักเขียนหญิงที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งในแวดวงวรรณกรรมจีนร่วมสมัย สำเร็จการศึกษาด้านการวางแผนและสถิติจากมหาวิทยาลัยเหรินหมิน (Renmin University of China) เมื่อปี ค.ศ. 1960 และเข้าทำงานในกระทรวงอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลแห่งแรกของสาธารณรัฐประชาชนจีน จางเจี๋ยเป็นผู้ที่ชื่นชอบวรรณกรรมมาตั้งแต่ยังเรียนชั้นประถมศึกษา และใฝ่รู้ศิลปะเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จนในปี ค.ศ. 1961 เธอเข้าเป็นสมาชิกและร่วมกิจกรรมของสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย จางเจี๋ยเริ่มสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานวรรณกรรมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1978 ต่อเนื่องมา ผลงานของเธอนั้นมักนำเสนอเรื่อง “คนและความรัก” นอกจากจะนำเสนอใจชวนติดตามแล้ว วรรณกรรมของเธอมักเป็นประเด็นถกเถียงในโลกวรรณกรรมเสมอ มีผลงานประพันธ์หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย นวนิยายขนาดสั้นและเรื่องสั้น นักเขียนหญิงผู้นี้ได้รับรางวัลมากมาย เช่น รางวัลวรรณกรรมเหมาตุนประจำปี ค.ศ. 1982 จากนวนิยายเรื่อง ปีกอันหนักหน่วง 《沉重的翅膀》 รางวัลเรื่องสั้นดีเด่นแห่งชาติประจำปี ค.ศ. 1983 จากเรื่องสั้น เงื่อนไขยังไม่สุกงอม 《条件尚未成熟》 รางวัลวรรณกรรมเหมาเส่อประจำปี ค.ศ. 2022 จากนวนิยายเรื่อง ไร้ถ้อยคำ 《无语》 เป็นต้น นอกจากนี้ผลงานของเธอยังได้รับการแปลเป็นภาษาต่างประเทศหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาดัตช์ ภาษาอิตาลี และภาษาอื่น ๆ นับได้ว่าจางเจี๋ยเป็นนักเขียนวรรณกรรมจีนร่วมสมัยที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ จนทำให้เธอได้รับรางวัลวรรณกรรมนานาชาติ Premio Malaparte ประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ. 1989 อีกด้วย (สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2564, น. 122-128)

ฉือจื่อเจียน 迟子建 ผู้ประพันธ์เรื่อง ไปอิ่นน่า หมูบ้านลับลิ้มผิงน้ำ 《白银那》 จากข้อมูลประวัติผู้แต่งในวรรณกรรมเรื่อง ไปอิ่นน่า หมูบ้านลับลิ้มผิงน้ำ ฉบับพระราชนิพนธ์แปล ให้ข้อมูลว่า เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1964 ที่มณฑลเฮยหลงเจียง สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยครูต้าชิงอันหลิ่ง และเป็นครูในโรงเรียนชนบทระดับมัธยมศึกษา หลังจากนั้น ปี ค.ศ. 1965 ศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาจีน (ชั้นเรียนสำหรับนักเขียน) มหาวิทยาลัยซีเป่ย์ (Northwest University) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทในปี ค.ศ. 1990 หลักสูตรความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยครูปักกิ่ง (Beijing Normal University) กับวิทยาลัยวรรณคดีหลู่ซวี่น (Lu Xun Literary Institute) และในปีเดียวกันนี้ฉือจื่อเจียนเข้าทำงานที่สมาคมนักเขียนมณฑลเฮยหลงเจียง และยังเป็นสมาชิกสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย เริ่มเขียนงานประพันธ์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 และเขียนต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงทุกวันนี้ มีผลงานนวนิยาย นวนิยายขนาดสั้นและเรื่องสั้น มากกว่า 40 เล่ม ผลงานวรรณกรรมของเธอได้รับรางวัลมากมาย เช่น ได้รับรางวัล 3 ครั้งจากวรรณกรรมหลู่ซวี่นประจำปี ค.ศ. 1996 จากเรื่องสั้นเรื่อง เดือนแห่งหมอก ณ คอกวัว 《雾月牛栏》 ประจำปี ค.ศ. 2000 จากเรื่องสั้นเรื่อง น้ำใสสำหรับการชำระล้างฝุ่นส่งท้ายปี 《清水洗尘》 ประจำปี ค.ศ. 2007 จากนวนิยายขนาดสั้นเรื่อง ทุกคำคือที่มีอยู่บนโลก 《世界上所有的夜晚》 เป็นต้น นอกจากนี้ผลงานที่ได้รับรางวัลหลายเรื่องมีการแปลเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอิตาลี และภาษาอื่น ๆ อีกด้วย (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2561, น. 168-172)

ชวนหนี่ 川妮 เป็นนามปากกาของ หลิวซุนเฟิง 刘春风 ผู้ประพันธ์เรื่อง ความรักใดจะไม่ปวดร้าว 《哪一种爱不疼》 จากข้อมูลประวัติผู้แต่งในวรรณกรรมเรื่อง ความรักใดจะไม่ปวดร้าว ฉบับพระราชนิพนธ์แปล ให้ข้อมูลว่า เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1966 ที่มณฑลเสฉวน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากภาควิชาวรรณคดี สถาบันศิลปกรรมศาสตร์ กองทัพปลดแอกประชาชน (People's Liberation Army Academy of Art) เมื่อปี ค.ศ. 1995 และสำเร็จการอบรมหลักสูตรการวิจัยขั้นสูง จากวิทยาลัยวรรณคดีหลู่ซวี่น (Lu Xun Literary Institute) รุ่นที่ 17 เมื่อปี ค.ศ. 2012 ชวนหนี่เริ่มชีวิตนักเขียนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 และสร้างสรรค์ผลงานต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีผลงานประพันธ์หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย นวนิยายขนาดสั้นและเรื่องสั้น รวมถึงบทละครอีกด้วย นักเขียนหญิงผู้นี้ได้รับรางวัลไม่น้อย เช่น รางวัลบทประพันธ์ใหม่ของวารสารวรรณคดีและศิลปะ กองทัพปลดแอกประชาชน นวนิยายขนาดสั้นเรื่อง เดือนพยับหมอก ฟ้าฟ้างน้ำค้างแข็ง 《雾月霜天》 และยังได้รับ “ถ้วยรางวัลเหมาโต” (茅台杯) ซึ่งเป็นรางวัลใหญ่ประจำปี ค.ศ. 2009 ที่วารสารนวนิยายเรื่องคัดสรรและบริษัทในเครือเหมาโตร่วมกันจัดขึ้นครั้งแรก จากนวนิยายขนาดสั้นเรื่อง ใครเป็นจุดอ่อนของใคร 《谁是谁的软肋》 เธอจะเป็นสมาชิกของสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย และยังเป็นสมาชิกของ

สมาคมการละครและวรรณคดีแห่งประเทศไทย (สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562, น. 101-102)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อมูลเบื้องต้นของวรรณกรรมจีนร่วมสมัยทั้ง 3 เรื่อง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

วรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล เรื่องความรักใจจะไม่ปวดร้าว เป็นนวนิยายขนาดสั้นที่แปลจากเรื่อง 《哪一种爱不疼》 ของ ชวนหนี่ (2553) (川妮, 2010) ตีพิมพ์ในประเทศไทยถึง 3 ครั้ง ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2559 ครั้งที่สองในปี พ.ศ. 2561 และครั้งที่สามในปี พ.ศ. 2562 จากข้อมูลใน ความรักใจจะไม่ปวดร้าว: สตรีนิยมในพระราชนิพนธ์แปล สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของ รัญวรัชฎี พูลศรี (2562, หน้า 438) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวนิยายเรื่องไว้ว่า “เป็นนวนิยายขนาดสั้นที่สะท้อนชีวิตของสตรีจีนสมัยใหม่นาม “หมิ่นมิน” ผู้ต่อสู้กับข้อเรียกร้องจากครอบครัวและสังคม ทั้งการประสบความสำเร็จในการศึกษา อาชีพ และการสร้างครอบครัว หมิ่นมินจบการศึกษาด้านภาษาตะวันออก วิชาเอกภาษาเกาหลี และเข้าทำงานในบริษัทเกาหลีที่ตั้งอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อพิจารณาจากภายนอกหมิ่นมินจัดเป็นสตรีที่ประสบความสำเร็จทางการศึกษาและอาชีพตามมาตรฐานของชนชั้นกลาง หากแต่ในด้านครอบครัวหมิ่นมิน พบว่าเป็นเรื่องที่น่ามาซึ่งความปวดร้าวอย่างสาหัส” (รัญวรัชฎี พูลศรี, 2562, หน้า 438)

หมิ่นมินกับหยู่ตง พบรักกันสมัยเรียนมหาวิทยาลัย ถึงแม้ว่าจะถูกคัดค้านไม่ให้แต่งงานจากพ่อแม่ของพวกเขาทั้งสองด้วยเหตุผลต่าง ๆ นานา แต่ด้วยพลังความเชื่อแห่งรักของตัวละครหนุ่มสาว จึงไม่มีอะไรที่จะมาขวางกั้น ในที่สุดหลังสำเร็จการศึกษาพวกเขาก็แต่งงานกันตามที่ฝันไว้ หมิ่นมิน ทำงานกับบริษัทเกาหลีเล็ก ๆ แห่งหนึ่งอยู่ 2 ปี เธอพบกับเหตุการณ์สุดหดหู่เมื่อคิมยองฮีภรรยาของเธอกับ (สะกดตามต้นฉบับแปล) เป็นโรคซึมเศร้าหลังคลอด กรีดข้อมือตัวเองนอนแช่อยู่ในอ่างน้ำ ต้องรีบนำตัวส่งโรงพยาบาล โรคนี้หมิ่นมินไม่เคยได้ยิน ไม่เคยรู้จักมาก่อน เธอไม่เข้าใจว่าทำไมภรรยาของเธอกับต้องซึมเศร้า และที่สำคัญเธอก็ไม่รู้ว่าจะเอาอย่างไรกับเรื่องนี้ หมิ่นมินเป็นผู้ประสบกับโรคดังกล่าว สามีของเธอหยู่ตงเปลี่ยนงานบ่อย ทำให้ได้ก็ทำได้ไม่นาน จนในที่สุดตัดสินใจเรียนต่อปริญญาโท จึงทำให้หมิ่นมินกับหยู่ตงต้องแยกกันอยู่ระยะหนึ่ง หลังจากหยู่ตงสำเร็จการศึกษา หมิ่นมินกับ หยู่ตงกลับมาใช้ชีวิตร่วมกันอีกครั้ง ตอนนี้เหมือนจะมีทุกอย่างพร้อมแล้ว บ้านรถ หรือแม้แต่แหวนเพชรที่หยู่ตงซื้อให้กับคนรักชาติก็แต่แก้วตาดวงใจของครอบครัว จนในที่สุดหมิ่นมินยอมที่จะตั้งท้องหลังจากผ่านการทำแท้งมาถึงสองครั้ง หลังจากคลอดลูก เธอต้องลาออกจากงาน ต้องอยู่บ้านทำงานบ้านและเลี้ยงลูก เป็นทุกขที่ไม่สามารถใช้ชีวิตตามค่านิยมสังคมปัจจุบันได้ที่ส่งเสริมหญิงชายเท่าเทียมกัน จนคิดหนีลูกและสามี

วรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล เรื่องไปอินน้ำ หมู่บ้านลับลิ้มฝั่งน้ำ เป็นนวนิยายขนาดสั้นที่แปลจากเรื่อง 《白银那》 ของ ฉือจื่อเจี้ยน (2541) (迟子建, 1998) ตีพิมพ์ในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2561 เป็นหนึ่งในนวนิยายขนาดสั้นได้รับรางวัลวรรณกรรมแห่งชาติ เนื้อเรื่องบอกเล่าสังคมชนบทแห่งหนึ่งในมณฑลเฮย์หลงเจียงประเทศจีน จากข้อมูลใน สตรีนิยมผ่านตัวละครเพศหญิง: กรณีศึกษา “ไปอินน้ำ หมู่บ้านลับลิ้มฝั่งน้ำ” พระราชนิพนธ์แปลใน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของชาลินี เฟงบุญ และคณะ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวนิยายเรื่องไว้ว่า “วรรณกรรมเรื่องนี้สะท้อนอำนาจของเพศชายในมิติต่าง ๆ ผ่านการร้อยเรียงเรื่องราวของหมู่บ้านเล็ก ๆ ริมฝั่งน้ำที่ไม่มีใครรู้จักและไม่ปรากฏในแผนที่ โดยมีอิทธิพลการคลุมถุงชนสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการความรักของระหว่างเพศชายและเพศหญิงของสังคมจีนในอดีตที่มีพ่อแม่เป็นผู้ตัดสิน ซึ่งคู่รักชายหญิงไม่มีบทบาทและการตัดสินใจในความรักของตน” ชาลินี เฟงบุญ และคณะ (2563, หน้า 202-203)

เงินหลินเยว่ ครูสาวประจำหมู่บ้าน กับหมาชวลี ลูกชายคนเดียวของร้านค้าของชา ตัวละครคู่รักหนุ่มสาวที่ต้องปกปิดเรื่องราวความรักของเขาทั้งสองไม่ให้ผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายรับรู้ แต่การแสดงออกของเขาทั้งสอง ก็ไม่สามารถปกปิดให้พ้นสายตาของคนในบ้านอย่าง เงินหลินซึ่ง พี่ชายของเงินหลินเยว่ หรือแม่คนในหมู่บ้านอย่างหวังเต๋อกุ่ย กำหนดประจำหมู่บ้านได้ นวนิยายเรื่องนี้ยังบอกเล่าวิถีชีวิตของคนในหมู่บ้าน เช่นเมื่อฤดูตกปลามาถึงทุกบ้านก็พากันไปที่ริมแม่น้ำเพื่อตกปลา หวังว่าจะขายให้กับพ่อค้ารับซื้อจากต่างเมือง แต่ต้องเกิดเหตุโกลาหลเมื่อเกล็ดที่จะต้องใช้ในการรักษาปลากลับขาดตลาด แม้มักก็ต้องไปซื้อที่ร้านขายของชำตระกูลหม่าที่ปรับราคาเกล็ดสูงลิ่วจนชาวบ้านไม่พอใจ เป็นเหตุนำมาถึงโศกนาฏกรรม ที่ทำให้ตัวละครหญิงลูกครึ่งรัสเซียภรรยาของกำนันหวังเต๋อกุ่ย อย่างแคทยาต้องมาเสียชีวิต ด้วยเพราะความรักและความเป็นห่วงปากท้องของครอบครัว ถึงกับเป็น

เขาขึ้นไปหาก่อนน้ำแข็งเพื่อมาเก็บรักษาปลา แต่โชคไม่ดีระหว่างทางถูกหมิงทำร้ายถึงแก่ชีวิต หลังจากเหตุการณ์ของแคทยาทำให้ร้านค้าของชาติตระกูลหมาปรับลดราคาค่าเกลือ พวกตระกูลหมาถูกชาวบ้านเหยียดหยามตำท้อ แม้แต่ลูกชายของแคทยาที่คิดที่จะล้างแค้น แต่หวังต่อภัยผู้เป็นพ่อได้ห้ามไว้ เมื่อถึงเวลาคนไปอินนาก็เดินเป็นขบวนไปส่งแคทยาที่สุสาน

วรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล เรื่องมรกต เป็นนวนิยายขนาดสั้นที่แปลจากเรื่อง 《祖母绿》 ของจางเจี๋ย (2527) (张洁, 1984) ตีพิมพ์ในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2564 นวนิยายขนาดสั้นเรื่องนี้ได้รับรางวัลนวนิยายขนาดสั้นดีเด่นของชาติในปี ค.ศ. 1984 เป็นวรรณกรรมสะท้อนสังคมจีนในช่วงปี ค.ศ. 1950 หลังเกิดขบวนการ 4 พฤษภาคม ค.ศ. 1919² ผ่านชีวิตสมัยเรียนมหาวิทยาลัยของตัวละครเอก 3 ตัวคือ เจิงลิ่งเออร์ อดีตคนรักหญิงของจ้าวเว่ยที่มีชีวิตสุรันทด นอกจากความรักจะไม่สมหวังแล้ว ยังถูกประณามว่าเป็นฝ่ายชวา ด้วยเหตุที่เธอช่วยชายคนรักคัดลอกข้อความลงบนป้าย จนต้องถูกเนรเทศให้ไปอยู่ในที่ห่างไกลถึงซินเจียง ชั่วร้ายลูกชายเพียงคนเดียวที่เกิดจากชายคนรักที่เป็นประหนึ่งของขวัญแทนใจและแรงผลักดันให้มีชีวิตอยู่ก็มาจากไปด้วยเหตุจมน้ำในวัยเพียงแค 15 ปี

จ้าวเว่ย ลูกชายคนเดียวของตระกูลจ้าว เป็นประธานสมาพันธ์นักศึกษาของภาควิชา จัดงานกิจกรรมมากมาย เรียกว่าเป็นนักกิจกรรมในมหาวิทยาลัย ถึงแม้เขาจะมีความคิดหลักแหลม แต่ก็ไม่สามารถที่จะช่วยเหลืออะไรเจิงลิ่งเออร์ได้ ยิ่งไปกว่านั้นคือเขาเป็นพ่อของเถาเถา เด็กชายที่เกิดจากความรักเพียงชั่วข้ามคืนของเขากับเจิงลิ่งเออร์ ซึ่งเจ้าตัวก็ไม่เคยรู้เรื่องนี้มาก่อน และหลูเป่เยาเหอ เลขาธิการของสาขาพรรคชั้นปี ภาครยาของจ้าวเว่ยแม่ของเจียงตง ผู้ที่รู้ดีว่าคนที่น่าจะถูกประณามและเนรเทศนั้นคือใคร แต่ด้วยตนมีใจให้จ้าวเว่ยจึงเลือกที่ตำมองไม่เห็นกับสิ่งที่เกิดขึ้น และสุดท้ายในการประชุมพัฒนาคอมพิวเตอร์แบบใหม่เป็นไมโครคอมพิวเตอร์เล็ก ๆ หลูเป่เยาเหอเป็นคนเสนอชื่อเจิงลิ่งเออร์ให้เข้าร่วมวิจัย จึงทำให้ทั้ง 3 คน ได้กลับมาพบกันอีกครั้ง

วรรณกรรมจีนร่วมสมัยทั้ง 3 เรื่องข้างต้น ล้วนมีปมความรักเป็นทั้งตัวดำเนินและตัวประกอบของเรื่อง จึงคงปฏิเสธไม่ได้ว่า “ความรัก” เป็นส่วนสำคัญในวรรณกรรม และเป็นส่วนสะท้อนให้เห็นพลังของความรักที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ รวมถึงพลังความรักที่สามารถสร้างความเข้าอกเข้าใจกันและร่วมขจัดความขัดแย้งได้ ดังพระนิพนธ์คำนำใน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กล่าวถึงความรักในวรรณกรรมว่า

“ความรัก” เป็นแก่นเรื่องสำคัญในวรรณกรรมมาทุกยุคทุกสมัย ความเจ็บปวดจากรักเป็นอารมณ์สะท้อนใจที่สร้างวรรณกรรมและศิลปะอันซาบซึ้งตรึงใจมาตลอด (สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562, น. 5) และความรักในวรรณกรรมยังเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นพลังอันยิ่งใหญ่ของความรัก ในมิติที่กว้างใหญ่กว่าความรักหญิงชาย ไม่ว่าจะเป็นความรักในความรู้ ความรักของพ่อแม่ลูก รวมถึงความรักชาติบ้านเมือง (สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2564, น. 7) จึงสิ่งที่ทำให้รับรู้ได้ว่า ความรักอันยิ่งใหญ่ไม่ว่าต่อมนุษย์หรือธรรมชาติย่อมอาจสร้างวีรกรรมอันงดงามปลอบประโลมและสลายความขัดแย้งได้ เป็นความ “ยิ่งใหญ่” ของหัวใจมนุษย์ที่จะไม่ถูกทำลายตลอดกาล (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2561, น. 7)

นอกจากนี้ ความรักของตัวละครเอกหนุ่มสาวที่เกิดขึ้นวรรณกรรมจีนร่วมสมัยทั้ง 3 เรื่องนั้น เป็นสื่อที่นำเสนอให้เห็นถึงความรักที่เกิดขึ้นในสังคมและเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เรื่องมรกต เป็นความรักของตัวละคร ที่ได้รับผลกระทบจากแรงกดดันทางสังคมด้วยเหตุการณ์การเมือง จึงทำให้ต้องพลัดพรากจากกันและไม่สมหวังในรักที่วาดไว้ ส่วนความรักที่ต้องหลบซ่อนอย่าง ตัวละครในสังคมชนบทเรื่อง ไปอินน้า หมู่บ้านลับลิ้มผึ่งน้ำ เป็นรักที่ต้องทำตามความต้องการของครอบครัวที่มีพ่อและแม่คอยกำกับ ส่วนความรักที่ดูเหมือนอ่อนขางจะเป็นอิสระในการตัดสินใจและน่าจะสมตามใจหวังที่สุดแล้วของตัวละครในเรื่อง ความรักใดจะไม่ปวดร้าว แต่กลับต้องมีความทุกข์ใจด้วยเหตุของการไม่เข้าใจกัน จนแทบจะหนีห่างเลิกรากันไป จึงพูดได้ว่าเรื่องราวความรักต่างเรื่องต่างรสของวรรณกรรมทั้ง 3 เรื่องนี้ เหมาะในการศึกษาภาษาภาพพจน์ความรักที่เกิดขึ้นในสังคมและเหตุการณ์ที่ต่างกันอย่างยิ่ง

² ขบวนการ 4 พฤษภาคม ค.ศ. 1919 เป็นขบวนการของนักศึกษาในกรุงปักกิ่ง ที่รวมตัวชุมนุมกันที่หน้าจัตุรัสเทียนอันเหมิน และตะโกนคำขวัญที่ว่า “คืนเมืองชิงเต่ากลับ” “โค่นล้มโจรขายชาติ” (“还我青岛”、“打倒卖国贼”) และการเคลื่อนไหวนี้ส่งผลให้คณะผู้แทนจีนที่เข้าร่วมประชุมสันติภาพปารีสปฏิเสธลงนามในสนธิสัญญา (国务院侨务办公室, 2009, p. 206-208)

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพพจน์เกี่ยวกับความรักในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลใน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จำนวน 3 เรื่อง คือ เรื่องไปอินน่า หมูบ้านลับลิ้มฝิ่งน้ำ 《白银那》 เรื่องความรักใดจะไม่ปวดร้าว 《哪种爱不疼》 และเรื่องมรกต 《祖母绿》

3. กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง ลักษณะเด่นนวนิยายแปลจีนพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของณัฐภัทร์ ชาญนนทวัฒน์ และคณะ (2561, น. 163-165) ได้อธิบายถึงภาพพจน์ในนวนิยายแปลจีน ฉบับพระราชนิพนธ์ว่า

ภาพพจน์ (Figure of speech) คือ การใช้ถ้อยคำที่เป็นส่วนโวหารที่ทำให้เป็นภาพที่เรียบเรียงอย่างมีชั้นเชิงโวหาร เจตนาให้มีประสิทธิผลต่อความคิด ความเข้าใจ ให้จินตนาการและถ่ายทอดอารมณ์ได้มากกว่าการบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา และภาพพจน์ที่พบบ่อยมี 3 รูปแบบ คือ อุปมา อุปลักษณ์และสัทพจน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อุปมา (Simile) คือ ภาพพจน์การเปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกัน โดยมีคำเชื่อมโยง เช่นคำว่า เหมือน ดุจ ดัง ราว ปาน ประหนึ่ง ฯลฯ

อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเปรียบเทียบโดยนำลักษณะเด่นของสิ่งที่ต้องการเปรียบกล่าวทันที โดยไม่ต้องมีคำเชื่อมโยง หรืออาจจะมีคำว่า เป็น และคำว่า คือ การใช้อุปลักษณ์ให้ความหมายและอารมณ์ของความมีน้ำหนั

สัทพจน์ (Onomatopoeia) คือ การเปรียบเทียบโดยใช้คำเลียนเสียง เช่น “ตึงๆ ตึงๆ” มาจากคำว่า “叮叮当当”

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเพียงแต่ภาพพจน์ความรัก ที่ปรากฏในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลในสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เท่านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ภาพพจน์เพียง 2 รูปแบบคือ รูปแบบอุปมาและรูปแบบอุปลักษณ์ ที่จะใช้ในการจำแนกและวิเคราะห์

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ศึกษาเอกสารประเภทบทความวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

4.2 ศึกษาวรรณกรรมจีนร่วมสมัยต้นฉบับและฉบับพระราชนิพนธ์แปลใน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จำนวน 3 เรื่อง คือ เรื่องไปอินน่า หมูบ้านลับลิ้มฝิ่งน้ำ 《白银那》 เรื่องความรักใดจะไม่ปวดร้าว 《哪种爱不疼》 และเรื่องมรกต 《祖母绿》

4.3 เลือกและวิเคราะห์ภาพพจน์เกี่ยวกับความรักที่ปรากฏในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย พระราชนิพนธ์แปลในสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

4.4 นำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในรูปแบบการพรรณนา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ณัฐภัทร์ ชาญนนทวัฒน์ และคณะ (2561, น. 152) ศึกษาเรื่องลักษณะเด่นในนวนิยายแปลจีน พระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จากวรรณกรรมจีนร่วมสมัยจำนวน 5 เรื่อง คือ ผีเสื้อ เมฆเห็นน้ำไหล หมูบ้านเล็ก ตระกูลเป่า นารีนครา และตลอดกาลนะนานแค่ไหน พบว่า นวนิยายแปลจีน พระราชนิพนธ์ มีลักษณะเด่นทั้งด้านภาษาและเนื้อหา ซึ่งลักษณะเด่นด้านภาษามี 2 ประการ คือ การสรรคำและการใช้ภาพพจน์

รัญวรัชญ์ พูลศรี (2562, น. 436-455) ศึกษาเรื่องความรักใดจะไม่ปวดร้าว: สตรีนิยมในพระราชนิพนธ์แปล สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี การศึกษาแบ่ง 3 ด้าน คือ สตรีนิยมกับมายาคติเรื่องความรัก ความปวดร้าวจากสังคม และความเปรียบข้ามวัฒนธรรม พบว่า นวนิยายเรื่องนี้หรือถ้อยคำเกี่ยวกับความรักโรแมนติกระหว่างชายหญิงและวาทกรรม

ครอบครัวอ่อนอย่างชัดเจน ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับสตรีในด้านความปวดร้าวจากสังคมและเป็นสื่อสะท้อนปัญหาสังคมจีนร่วมสมัยที่สตรีถูกคาดหวังให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและครอบครัว นอกจากนี้นวนิยายยังใช้ภาษาที่เข้มข้น กระชับ ชัดเจน ทำให้ผู้อ่านติดตามเรื่องราวได้อย่างไม่เบื่อหน่ายและยังใช้ความเปรียบที่ลึกซึ้งทำให้เกิดจินตภาพชัดเจน อันเป็นความงามทางวรรณศิลป์ที่โดดเด่นที่สุดของนวนิยายเรื่องนี้

ซวาลิน เฟงบุญ และคณะ (2563, น. 180-181) ศึกษาเรื่อง สตรีนิยมผ่านตัวละครเพศหญิง: กรณีศึกษา “ไปอินน่า หมูบ้านลับลิ้มฝิ่งน้ำ” พระราชนิพนธ์แปลใน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พบว่า ตัวละครเพศหญิงมีบทบาทตรงตามแนวคิดทฤษฎีสตรีนิยมสายเสรีนิยมและสังคมนิยม สภาพสังคมแคว้นวัฒนธรรมจีนในวรรณกรรมเรื่องนี้ สะท้อนให้เห็นเรื่องปิตาธิปไตย อิทธิพลการคลุมถุงชน รวมถึงวัฒนธรรมความเชื่อ และยังพบว่าเพศหญิงมีพลังอ่อน (Soft Power) ที่เป็นตัวประสานและขับเคลื่อนให้สังคมอยู่ได้อย่างสมดุลทั้งเพศชายและเพศหญิง

นพวรรณ เมืองแก้ว และคณะ (2565, น. 180-181) ศึกษาเรื่องความเป็นชายแบบเก่าและแบบใหม่ของตัวละครเพศชายในพระราชนิพนธ์แปลใน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี “ไปอินน่า หมูบ้านลับลิ้มฝิ่งน้ำ” พบว่า ตัวละครเพศชายในวรรณกรรมเรื่องนี้ มีความเป็นชายทั้งแบบเก่า (Traditional) และแบบใหม่ (New Male) ทั้งแบบเต็มรูปแบบและผสมผสานและด้วยภาพสังคมและวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิมในวรรณกรรมเรื่องนี้ จึงทำให้ลักษณะของตัวละครเพศชายมีความเป็นชายแบบเก่ามากกว่าความเป็นชายแบบใหม่ แต่ความเป็นชายถูกกำหนดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม ปัจจุบันความเป็นชายมีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันความเป็นชายแบบเก่ายังคงมีอิทธิพลอยู่ในสังคม แต่ความเป็นชายแบบใหม่ก็ได้รับการยอมรับและนำเสนอควบคู่กัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาของซวาลิน เฟงบุญ และคณะ (2563) และรัฐรัชฎี พูลศรี (2562) เป็นการศึกษาเรื่องสตรีนิยมผ่านตัวละครเพศหญิง การศึกษาของนพวรรณ เมืองแก้ว และคณะ (2565) เป็นการศึกษาเรื่องความเป็นชายแบบเก่าและแบบใหม่ผ่านตัวละครเพศชาย ซึ่งเป็นการศึกษาวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลเท่านั้น ส่วนการศึกษาของณัฐภัทร์ ชาญนนทวัฒน์ และคณะ (2561) แม้ว่าเป็นการศึกษาวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล โดยเทียบเคียงภาษาวรรณกรรมฉบับแปลและต้นฉบับภาษาจีนเหมือนกัน แต่เรื่องราววรรณกรรมแตกต่างกัน จึงทำให้เป็นการศึกษาในมุมมองภาษาที่ต่างไป บทความวิจัยในมือผู้อ่านฉบับนี้ มุ่งศึกษาภาพพจน์ความรักที่ปรากฏในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล ในสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เปรียบเทียบกับต้นฉบับภาษาจีน เพื่อแสดงถึงพระอัจฉริยภาพด้านการแปลและการเลือกใช้คำแทนความหมายภาษาต้นฉบับที่สามารถสร้างอรรถรสให้กับผู้อ่าน และทำให้ผู้อ่านตีความกับเรื่องราวของวรรณกรรมด้วยสำนวนภาษาเข้าใจง่าย

6. ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการนำเสนอผลการวิจัยนี้ได้ถ่ายทอดเสียงคำศัพท์ภาษาจีนเป็นภาษาไทย การถ่ายทอดเสียงจึงต้องปรากฏตัวอักษรจีน (พินอิน) ผู้วิจัยเลือกใช้พจนานุกรม Modern Chinese Standard Dictionary 2016 (7th ed.) เป็นเกณฑ์การเขียนตัวอักษรจีน (พินอิน) และถ่ายทอดเสียงโดยใช้เกณฑ์การถ่ายทอดเสียงภาษาจีนแมนดารินด้วยอักษรวิธีไทยของสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2543 เป็นเกณฑ์การถ่ายทอดเสียง

7. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลใน สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และวรรณกรรมภาษาต้นฉบับ ทั้ง 3 เรื่อง และจำแนกภาพพจน์ตามกรอบแนวคิดของ ณัฐภัทร์ ชาญนนทวัฒน์ และคณะ (2561) พบว่า วรรณกรรมปรากฏการใช้ภาพพจน์เกี่ยวกับความรักทั้ง 2 รูปแบบคือ รูปแบบอุปมาและรูปแบบอุปลักษณ์ ซึ่งวรรณกรรมจีนร่วมสมัยเรื่อง รักใครจะไม่ปวดร้าว และเรื่องมรกต ปรากฏการใช้ภาพพจน์เกี่ยวกับความรักทั้ง 2 รูปแบบ คือรูปแบบอุปมาและรูปแบบอุปลักษณ์ ส่วนเรื่องไปอินน่า หมูบ้านลับลิ้มฝิ่งน้ำ ปรากฏการใช้ภาพพจน์เกี่ยวกับความรักใน

รูปแบบอุปลักษณ์เป็นหลัก ซึ่งภาพพจน์ที่ใช้ในวรรณกรรมฉบับแปลนั้นเป็นภาพพจน์ที่วรรณกรรมต้นฉบับมีการใช้อยู่เดิม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงภาพพจน์เกี่ยวกับความรักที่ปรากฏในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลใน กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯฯ ทั้ง 3 เรื่อง

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ปีที่พิมพ์	ภาพพจน์เกี่ยวกับความรัก	
			แบบอุปมา	แบบอุปลักษณ์
1.	ความรักใดจะไม่ปวดร้าว 《哪一种爱不疼》	2559	✓	✓
2.	ไปอินนา หมูบ้านลับลิ้มผิงน้ำ 《白银那》	2561		✓
3.	มรกต 《祖母绿》	2564	✓	✓

เมื่อนำภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรักจากวรรณกรรมร่วมสมัยทั้ง 3 เรื่อง จำแนกกลุ่มพบว่า ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรักในรูปแบบอุปมามีจำนวน 5 ภาพพจน์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงภาพพจน์เกี่ยวกับความรักรูปแบบอุปมาที่ปรากฏในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลใน กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯฯ ทั้ง 3 เรื่อง

ภาพพจน์ความรักรูปแบบอุปมา				
ลำดับ	ภาพพจน์ฉบับแปล	ภาพพจน์ต้นฉบับ	ความเปรียบ (เหมือน)	เรื่องที่ปรากฏ
1.	เล่นจิว	演出	การแสดงและละคร	ความรักใดจะไม่ ปวดร้าว
2.	ผนังทองคำแพงเหล็ก	铜壁铁墙	กำแพงเกราะและความมั่นคง	
3.	ความรักกับเพชร	爱情跟钻石	สิ่งล้ำค่า	
4.	กลิ่นหอมพุ่งไปทั่ว รสชาติน่าอร่อย	香气四溢美味可口	กลิ่นรสอาหาร	
5.	ดอกผักบุ้ง	喇叭花儿	ความฉาบฉวย (ไม่จริงจัง, ชั่วครั้งชั่วคราว)	มรกต

ตารางที่ 3 นำเสนอภาพพจน์รูปแบบอุปมาเป็นารเปรียบเทียบความรักเหมือนกับ “ละคร การแสดง กำแพงเกราะ (ความมั่นคง) สิ่งล้ำค่า ความฉาบฉวย (ไม่จริงจัง, ชั่วครั้งชั่วคราว) และกลิ่นรสอาหาร”

และเมื่อนำภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรักจากวรรณกรรมร่วมสมัยทั้ง 3 เรื่อง จำแนกกลุ่มพบว่า ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรักในรูปแบบอุปลักษณ์มีจำนวน 9 ภาพพจน์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

แสดงภาพพจน์เกี่ยวกับความรักรูปแบบอุปลักษณ์ที่ปรากฏในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลในกรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯฯ ทั้ง 3 เรื่อง

ภาพพจน์ความรักรูปแบบอุปลักษณ์				
ลำดับ	ภาพพจน์ฉบับแปล	ภาพพจน์ต้นฉบับ	ความเปรียบ (เป็น)	เรื่องที่ปรากฏ
1.	โบ	辩绳	สิ่งของ	ไปอินนา
2.	หน้าเขาแดง	脸就腾地红	อารมณ์และความรู้สึก	
3.	แอบขายเกลือให้ในราคาเดิม	会悄悄按原价	บุคคลสำคัญพิเศษ	
4.	ก็เป็นเพียงละครฉากหนึ่ง	不过是一出剧	บทละคร	

ภาพพจน์ความรักรูปแบบอุปลักษณ์				
ลำดับ	ภาพพจน์ฉบับแปล	ภาพพจน์ต้นฉบับ	ความเปรียบ (เป็น)	เรื่องที่ปรากฏ
5.	นักแสดง	演员	นักแสดง	ความรักไฉจะไม่ปวดร้าว
6.	กลายเป็นความเกลียดความไม่พอใจ	被彼此的怨恨和不满替代	อารมณ์และความรู้สึก	
7.	ใช้ก้านใบเรียวยืดอ่อนนุ่มกำบังลมและฝนปกป้องจั่วเวย	却并出全力用她几片柔嫩的细茎, 为左葭遮风挡雨	การต่อสู้	มรกต
8.	มีความสุขเหมือนคนกับคนหนึ่ง เป็นนายที่ทำอะไรได้ตามชอบใจ อีกคนเป็นทาสที่ต้องทำตามอย่างเคร่งครัดซื่อสัตย์	幸福得如同一个随心所欲的主人, 和一个唯命是从的奴隶一样	ผู้รับใช้	
9.	เธอก็เล่นบทบาทเดียวกับฉัน	扮演的也是和我同样的角色	บทบาทการแสดง	

ตารางที่ 4 นำเสนอภาพพจน์รูปแบบอุปลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบความรักเหมือนกับการเป็น “สิ่งของ (การให้) บุคคลสำคัญพิเศษ อารมณ์และความรู้สึก บทละคร นักแสดง การต่อสู้หรือแม้แต่ผู้รับใช้”

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า คำที่ใช้แทนภาพพจน์ในภาษาฉบับแปลนั้นมีทั้งเป็นไปตามภาษาต้นฉบับและปรับคำต่างจากภาษาต้นฉบับด้วย แต่ยังคงความหมายตามภาษาต้นฉบับเดิมอยู่ เป็นเพราะให้มีรรถรสในการอ่าน ตามที่ รัญจารีชัย พูลศรี (2562, น. 454) กล่าวว่า “ความเปรียบเป็นอัจฉริยภาพของกวี แต่หากปราศจากพระอัจฉริยภาพของผู้แปลคือ กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ แล้ว ตัวบทย่อมสูญเสียอรรถรสและการสื่อสารสำคัญของเรื่อง”

ด้วยภาพพจน์ความรักในวรรณกรรมปรากฏในบริบทและเกิดขึ้นในเหตุการณ์ที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจะนำเสนอด้วยตัวอย่างข้อความในส่วนถัดไป

1) ภาพพจน์ความรักรูปแบบอุปมา ในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล

ภาพพจน์ความรักรูปแบบอุปมาในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล ที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมเรื่องความรักไฉจะไม่ปวดร้าวและเรื่องมรกตนั้น ผู้ศึกษาพบว่า ภาพพจน์ความรักจะถูกเปรียบกับละคร การแสดง กำแพงเกราะ (ความมั่นคง) สิ่งล้ำค่า ความฉาบฉวย (ไม่จริงใจ, ซั่วครึ่งซั่วคราว) และกลิ่นรสอาหาร ซึ่งมีทั้งความหมายเชิงบวกและเชิงลบ เป็นถ้อยความที่สามารถจะทำให้ผู้อ่านเรียนรู้ และตระหนักถึงความเหมาะสมของความรัก ดังตัวอย่างในวรรณกรรมต่อไปนี้

1.1) เรื่อง ความรักไฉจะไม่ปวดร้าว 《哪一种爱不疼》

พบว่าในวรรณกรรมมีการเปรียบ “ความรัก” กับ “การเล่นนิ้ว” หมายถึง ความรักเหมือนกับการแสดงละคร เพื่อบ่งบอกว่า ความรักในวัยเรียนเป็นความรักที่ไม่มั่นคง หากความจริงจังและจริงใจได้ยาก ซึ่งเป็นถ้อยคำพรรณนาของตัวละครในวรรณกรรมจากข้อความที่ว่า

大学里的恋爱, 更像是一次台上的演出。

(川妮 [ชวนหนี], 2010. p. 553)

ความรักในมหาวิทยาลัยเหมือนกับการเล่นนิ้วบทเวที เมื่อจบแล้วก็จบกัน

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562, น. 19)

ข้อความข้างต้น ในภาษาต้นฉบับใช้คำว่า 演出 yǎnchū (เหยียนชู่) มีความหมายว่า “แสดง” ซึ่งเป็นความหมายโดยกว้าง สามารถใช้กับการแสดงในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงระบำ การเต้นรำ การแสดงกายกรรมหรือการแสดงละคร ก็สามารถใช้คำว่า 演出 yǎnchū (เหยียนชู่) ได้ ในภาษาฉบับแปลนั้น ผู้แปลเลือกใช้คำว่า เล่น³ แทนความหมายของคำว่า เล่นละคร หรือ แสดงละคร ในภาษาปลายทาง ซึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้แปลเลือกใช้แทนความหมายและรักษาความหมายเดิมจากภาษาต้นฉบับไปยังภาษาปลายทาง พร้อมสอดแทรกให้ผู้อ่านรู้จักศิลปะวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับด้วย

นอกจากนั้น วรรณกรรมยังเปรียบ “ความรัก” กับ “ผนังทองและกำแพงเหล็ก” เพื่อบ่งบอกว่า ความรักนั้นมีความมั่นคง สามารถจะปกป้องและเอาชนะกับทุก ๆ สิ่งได้ ซึ่งเป็นความเชื่อของตัวละครวัยหนุ่มสาวในวรรณกรรม ที่มีความเชื่อต่อความรัก จากข้อความที่ว่า

爱情是我们的铜墙铁壁，是我们赖以保护自己的铠甲。

(川妮 [ชวนหนี], 2010. p. 553)

ความรักเป็นดั่งผนังทองกำแพงเหล็กที่ปกป้องเรา เป็นเกราะป้องกันคุ้มครองเรา

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562, น. 20)

ข้อความข้างต้น ในภาษาต้นฉบับใช้คำว่า 铜 tóng (ถง) “ทองแดง” เมื่อรวมกับคำว่า 墙 qiáng (เจียง) “ผนัง” มีความหมายว่า “ผนังทองแดง” แต่ในภาษาฉบับแปลนั้น ผู้แปลเลือกใช้คำว่า ทอง แทนความหมายของคำว่า ทองแดง ในภาษาปลายทาง ซึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้แปลเลือกใช้แทนความหมายจากภาษาต้นฉบับไปยังภาษาปลายทาง ถึงแม้ว่าความหมายของคำจะเปลี่ยนไป แต่ก็ยังคงความหมายในเนื้อความเช่นเดิมคือความมั่นคง อีกทั้งยังบ่งบอกว่าความรักนอกจากจะมีความมั่นคงแล้ว ยังมีค่าตั้งทองอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น วรรณกรรมยังเปรียบ “ความรัก” กับ “เพชร” เพื่อบ่งบอกว่า ความรักนั้นนอกจากจะมีความมั่นคงและยืนยาวแล้ว ยังทรงคุณค่ายากที่จะหาสิ่งใดมาเปรียบได้ ดังคุณสมบัติของเพชร ที่มีความแข็งแกร่งมั่นคง ยั่งยืนและสวยงาม จากข้อความที่ว่า

钻石恒久远，一颗永流传。在所有的广告词中，这一句，最有穿透力。这样的广告词让人相信，爱情跟钻石具有相同的品质，坚不可摧，天长地久。

(川妮 [ชวนหนี], 2010. p. 560)

“เพชรอยู่ได้นาน เก็บไว้ได้หลายชั่วคน” คำโฆษณาประโยคนี้อิทธิพลจับจิตจับใจคนมากที่สุด การโฆษณาแบบนี้ทำให้คนเชื่อว่าความรักกับเพชรมีคุณสมบัติเหมือนกันคือยั่งยืน ไม่ถูกทำลายได้ง่าย ๆ อยู่ยาวเหมือนท้องฟ้า อยู่นานเหมือนแผ่นดิน

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562, น. 35)

³ จิ้ว หรือ อุปรากรจีน คือ ละครจีนแบบโบราณ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น. 291) เป็นรูปแบบละครจีนดั้งเดิม เช่น 昆曲 Kūnqū (คุนฉู่) จิ้วคุนฉู่ Kunqu Opera 京剧 Jīngjù (จิงจิว) จิ้วปักกิ่ง Peking Opera 粤剧 Yuèjù (เยว่จิว) จิ้วกวางตุ้ง Cantonese Opera หรือ จิ้วท้องถิ่นอื่น ๆ เป็นต้น และยังเป็นารรวมศิลปะการแสดงทั้งด้านารร้อง พุด แสดง และการต่อสู้เข้าไว้ด้วยกัน (国务院侨务办公室, 2009, p. 104-107) โดยนำเอาเหตุการณ์ในพงศาวดารและประวัติศาสตร์ หรือเทพนิยายมาดัดแปลงเป็นบทละคร เพื่อใช้ในการแสดงและสะท้อนชีวิตในสังคมผ่านผู้แสดง

อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมยังคงเตือนและชี้ให้ผู้อ่านได้มองเห็นในหลาย ๆ แง่มุมที่เกี่ยวกับความรัก จึงได้เปรียบ “ความรัก” กับ “กลิ่นรสอาหาร” เพื่อบ่งบอกว่า ความรักนั้นแรกเริ่มก็จะมีกลิ่นหอมเย้ายวนรัญจวนใจ แต่เมื่อนานไปหากไม่ช่วยกันเติมเต็มแล้ว ความรักก็อาจจะกลายเป็นรักที่สุดแสนจะน่าเบื่อและน่าเอือมระอาได้ จากข้อความที่ว่า

爱情很像小时候看见妈妈炼的猪油，温度是关键。热了才会化，化了才会香气四溢
美味可口，冷了就凝成肥腻腻的白色固体，难以下咽。

(川妮 [ชวนหนี], 2010. p. 567)

ความรักเหมือนตอนที่แม่เจียวน้ำมันหมู ข้อสำคัญคืออุณหภูมิ ความร้อนทำให้น้ำมันไหล
ออกมา กลิ่นหอมฟุ้งไปทั่ว รสชาติน่าอร่อย ถ้าเย็นแล้วก็จะมันเลี่ยนเกินไป กินไม่อร่อย

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ

รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562, น. 53)

ตัวอย่างข้อความการเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ “เพชร” และ “ความรัก” กับ “กลิ่นรสอาหาร” ข้างต้นนั้น ผู้แปลดำเนินการแปลตามความหมายเดิมของภาษาต้นฉบับ โดยเลือกสรรถ้อยคำที่มีความเหมาะสมกับความหมายในภาษาปลายทาง นอกจากจะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายแล้ว ยังได้รับอารมณ์และมีจิตภาพร่วมกับเรื่องราวของวรรณกรรม

1.2) เรื่อง มรกต 《祖母绿》

พบว่าผู้เขียนเปรียบ “ความรัก” กับ “ดอกผักบุ้ง” เพื่อบ่งบอกว่า ความรักของวัยหนุ่มสาวนั้น เป็นความรักที่รีบเร่ง และขาดการศึกษาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน หรือพูดได้ว่าเป็นความรักชั่วครู่ยามเท่านั้น จากข้อความที่ว่า

那难道是少男女之间聚散匆匆的爱么？像喇叭花儿一样，只开一个早晨？

(张洁[จางเจี๋ย], 1984. p. 21)

ความรักระหว่างเด็กหนุ่มกับเด็กสาวที่รีบร้อนอยู่ด้วยกันบับบับแยกจากกันอย่างนั้นหรือ
เหมือนดอกผักบุ้งที่บ้านอยู่เพียงชั่วเช้าวันเดียวเท่านั้น

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ

รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2564, น. 104)

ข้อความข้างต้น เนื่องจากคำว่า 喇叭 lǎ · ba (หล่าปา) ในภาษาต้นฉบับมีสองความหมายคือ “แตร หรือ ลำโพง” ดังนั้นคำว่า 喇叭花⁴ lǎ · bahuā (หล่าปาฮวา) จึงอาจให้ความหมายว่า “ดอกแตร หรือ ดอกลำโพง” ก็ได้ แต่หากแปลตรงตามภาษาที่ต้นฉบับพรรณนาไว้ อาจทำผู้อ่านในภาษาปลายทางเกิดความสับสน ด้วยความไม่รู้จักดอกไม้ชนิดนี้ ผู้แปลจึงเลือกใช้คำว่า ดอกผักบุ้ง แทนความหมายของคำว่า 喇叭花 lǎ · bahuā ในภาษาฉบับแปล ซึ่งคำว่า ดอกผักบุ้ง ในภาษาปลายทางเป็นดอกไม้ที่ผู้อ่านเมื่ออ่านแล้วก็สามารถเข้าใจได้ทันที นอกจากนี้ ดอกไม้ทั้งสองชนิดนี้เป็นดอกไม้ของพืชพันธุ์เดียวกัน มีสีและลักษณะที่คล้ายกันอีกด้วย

⁴ 喇叭花 lǎ · bahuā (หล่าปาฮวา) เป็นชื่อเรียกหนึ่งของต้นดอกจุงวู้ 牵牛花 qiānniúhuā (เซียนหนิวฮวา) เป็นชื่อไม้เลื้อยชนิดหนึ่งมีใบรูปหัวใจ ออกดอกเป็นลักษณะรูปแตร โดยทั่วไปสีแดงอ่อน สีม่วงแดง สีน้ำเงินอมม่วง เมล็ดสีดำ ใช้เป็นยาถ่ายและปลูกเป็นไม้ดอกสำหรับชมความสวยงามในประเทศไทยรู้จักในชื่อ ผักบุ้งญี่ปุ่น

2) ภาพพจน์ความรักรูปแบบอุปลักษณ์ในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล

ภาพพจน์ความรักรูปแบบอุปลักษณ์ในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปล ที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมเรื่องไปอินหน้า หมู่บ้านลับลิ้มผิงน้ำ เรื่องความรักใจจะไม่ปวดร้าว และเรื่องมรดก นั้น ผู้วิจัยพบว่าภาพพจน์ความรักจะถูกเปรียบกับการเป็นสิ่งของ (การให้) บุคคลสำคัญพิเศษ อารมณ์และความรู้สึก บทละคร นักแสดง การต่อสู้หรือแม่แต่ผู้รับใช้ ซึ่งมีทั้งความหมายเชิงบวกและเชิงลบ เป็นถ้อยความที่สามารถจะทำให้ผู้อ่านเรียนรู้ และตระหนักถึงความเหมาะสมของความรัก ดังตัวอย่างในวรรณกรรมต่อไปนี้

2.1) เรื่อง ไปอินหน้า หมู่บ้านลับลิ้มผิงน้ำ 《白银那》

พบว่าผู้เขียนเปรียบ “ความรัก” กับ “สิ่งของ” เพื่อบ่งบอกว่า ความรักนอกจากการกระทำ เพื่อให้อีกฝ่ายรับรู้ได้ถึงความรักที่มีให้แล้ว ยังต้องมีสิ่งของเพื่อเป็นสิ่งแทนใจที่จะมอบให้กับคนผู้เป็นที่รัก ซึ่งเป็นความคิดของตัวละครชายหนุ่มที่นึกถึงหญิงสาวผู้เป็นที่รัก จากข้อความที่ว่า

父母离家后愉快地吹着口哨剥鱼，时不时还提起一条粉红色的鱼肠说：“我要把你晒干了，就给陈琳月当**辫绳**用！”

(迟子建 [ฉือจื่อเจี้ยน], 1988. p. 86)

เมื่อพ่อแม่ออกจากบ้านไปแล้ว เขาแล่ปลาผิงน้ำอย่างมีความสุข บางครั้งบางครั้งวางยิบไต้ปลาสดขึ้นมา แล้วพูดว่า “ฉันจะตากแกให้แห้ง ให้เงินหลินเยว่ทำเป็น**โบผูกผม**”

(สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2561, น. 25)

ข้อความข้างต้น ภาษาต้นฉบับใช้คำว่า 辫 biàn (เปีย) “ผมเปีย” เมื่อรวมกับคำว่า 绳 shéng (เส้น) “เชือก” มีความหมายว่า “เชือกผูกผมเปีย” แต่ในภาษาฉบับแปลนั้น ผู้แปลเลือกใช้คำว่า โบผูกผม แทนความหมายในภาษาปลายทาง ถึงแม้ว่าความหมายของคำจะเปลี่ยนไป แต่ก็ยังคงความหมายของเนื้อความเดิมคือ **สิ่งที่นำมาผูกผม** และยังทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายอีกด้วย อีกประการหนึ่งหญิงสาวทั่วไปก็คงไม่ใช่เชือกมาผูกผม หากแต่จะนำเศษผ้าหรือโบมาผูกผมเสียมากกว่า

ผู้เขียนเปรียบ “ความรัก” กับ “อารมณ์และความรู้สึก” เพื่อบ่งบอกว่า ความรักทำให้บุคคลที่อยู่ในช่วงเวลาแห่งรักมักจะมีอาการและแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นท่าทางหรือสีหน้าความเขินอาย ซึ่งตัวละครชายในวรรณกรรมไม่ได้พูดหรือบอกเล่าว่าตนเองมีความรักกับหญิงสาวบ้านไหน แต่เมื่อได้ยินชื่อหญิงสาวผู้เป็นที่รักแล้วก็มีสีหน้าอาการออกมาจนผู้พูดรับรู้ได้ ชื่อที่เอ่ยออกไปนั้นเป็นคนที่สำคัญของผู้ชายหนุ่มผู้นี้ จากข้อความที่ว่า

我说出陈琳月的名字，他的脸就**腾地**红了，看得出陈琳月在他心目中的位置非同小可。

(迟子建 [ฉือจื่อเจี้ยน], 1988. p. 91)

ฉันบอกชื่อเงินหลินเยว่ **หน้าเขาแดง**ขึ้นมาทันทีมองออกว่าในใจของเขาเงินหลินเยว่เป็นคนสำคัญ

(สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2561, น. 37)

นอกจากผู้เขียนเปรียบเทียบความรักเป็นสิ่งของและอารมณ์แล้ว ยังเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ “บุคคลสำคัญพิเศษ” เพื่อบ่งบอกว่า ความรักเป็นสถานะความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน อีกทั้งยังให้ต่างฝ่ายเข้าใจตรงกันว่า ต่างฝ่ายต่างเป็นบุคคลสำคัญพิเศษ จากการพูดของตัวละครชายหนุ่มที่พูดกับแฟนสาว ในความหมายแฝงคือเพราะเป็นตัวเธอ ฉันจึงจะทำการนี้ที่ต่างจากคนอื่น จากข้อความที่ว่า

她找到马川立后说明了情况，马川立说他不可能说服父母狠杀盐价，如果陈家不介意，他会悄悄按原价为她卖一些盐的。

(迟子建 [ฉือจื่อเจี้ยน], 1988. p. 100)

เงินหลินแย้วพูดกับฉันว่าเธอพบหมาขวนลีแล้ว พูดอธิบายชัดเจน หมาขวนลีบอกว่าคงเป็นไปได้ที่เขากจะไปเกลี้ยกล่อมพ่อแม่ให้ลดราคาเกลือ ถ้าพวกตระกูลเงินไม่ว่าอะไร เขาจะแอบขายเกลือให้ในราคาเดิม

(สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2561, น. 55)

ตัวอย่างข้อความการเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ “อารมณ์และความรู้สึก” และ “ความรัก” กับ “บุคคลสำคัญพิเศษ” ข้างต้นนั้น ผู้แปลดำเนินการแปลตามความหมายเดิมของภาษาต้นฉบับ โดยเลือกสรรถ้อยคำที่มีความเหมาะสมกับความหมายในภาษาปลายทาง นอกจากจะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายแล้ว ยังได้รับอารมณ์และจินตภาพร่วมกับเรื่องราวของวรรณกรรม

2.2) เรื่อง ความรักใดจะไม่ปวดร้าว 《哪一种爱不疼》

พบว่าผู้เขียนเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ “บทละคร” เพื่อบ่งบอกว่า เรื่องราวความรักของวัยหนุ่มสาวไม่ว่าจะน่าตื้นตื้น ลึกซึ้ง หรือมีความสุขเพียงใด ก็เป็นเพียงแค่บทละครระหว่าง 2 บุคคล ที่ขาดประสบการณ์ความรักและได้ร่วมกันเขียนขึ้นมา ซึ่งเป็นการพรรณนาความคิดความรู้สึกของตัวละครหญิงสาว จากข้อความที่ว่า

不管那么刻骨铭心，不管那么轰轰烈烈，哪怕惊天地。泣鬼神，不过是一出剧，热闹完了就要谢幕。毕业大幕拉上，大家都从舞台上下来，走人各自的现实中。

(川妮 [ชวานหนี่], 2010. p. 553)

แม้ว่าความสัมพันธ์จะลึกซึ้งตื้นตื้นแค่ไหน นานเพียงใด ก็เป็นเพียงละครฉากหนึ่ง เมื่อแสดงออกอย่างไรก็ต้องปิดฉากแล้ว ทุกคนก็ลงจากเวที เดินหน้าไปตามวิถีชีวิตของตน

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562, น. 19)

ในวรรณกรรมยังมีการเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ “นักแสดง” เพื่อบ่งบอกว่า ความรักของวัยหนุ่มสาวที่ร่วมกันบรรจงแต่งบทละครให้มีความสวยงามและสมหวังตามที่ตั้งใจ ไม่เพียงแต่เป็นผู้กำกับเนื้อหาเรื่องราวในบทละครนั้น แต่ยังเป็นนักแสดงที่ได้แสดงตามบทบาทที่แต่งขึ้นอีกด้วย และยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ให้อยู่ตลอดรอดฝั่ง ซึ่งเป็นการพรรณนาความคิดความรู้สึกของตัวละครหญิงสาว จากข้อความที่ว่า

我和禹东没有分手，我们是两个贪恋舞台的演员，别人都走了，我们还留在舞台上。

(川妮 [ชวานหนี่], 2010. p. 553)

ฉันกับหยู่ต่งไม่แยกจากกัน เราต่างเป็นนักแสดง 2 คนที่ยังอาศัยอาคารเวทีละคร คนอื่นจาก
กันไปหมดแล้ว เรา 2 คนยังอยู่บนเวที

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562, น. 19-20)

นอกจากวรรณกรรมเรื่องนี้จะเปรียบเทียบความรักเป็นบทละครและนักแสดงแล้ว ในวรรณกรรมมีการเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ
“อารมณ์และความรู้สึก” เพื่อบ่งบอกว่า ความรักเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่
กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งหากขาดการทะนุถนอมหรือการช่วยกันเติมเต็มแล้ว ก็สามารที่แปรเปลี่ยนไปเป็นสิ่งที่ทำให้ปวดร้าวใจ
ได้ จากข้อความที่ว่า

禹西出生两年，我和禹东之间的爱情，已经被彼此的怨恨和不满替代。想起对方，
不再有一丝一毫柔软的感觉。

(川妮 [ชวนหนี], 2010. p. 589)

หยู่ซีเกิดมาได้ 2 ปี ความรักระหว่างฉันกับหยู่ต่งหายไปกลายเป็นความเกลียด ความไม่
พอใจ เมื่อคิดถึงอีกฝ่ายก็มีแต่ความรู้สึกไม่ดีต่อกัน

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2562, น. 95)

ตัวอย่างข้อความการเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ “บทละคร” “ความรัก” กับ “นักแสดง” และ “ความรัก” กับ “อารมณ์
และความรู้สึก” ข้างต้นนั้น ผู้แปลดำเนินการแปลตามความหมายเดิมของภาษาต้นฉบับ โดยเลือกสรรถ้อยคำที่มีความเหมาะสมกับ
ความหมายในภาษาปลายทาง นอกจากจะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายแล้ว ยังได้รับอารมณ์และมีจินตภาพร่วมกับเรื่องราวของ
วรรณกรรม

2.3) เรื่อง มรกต 《祖母绿》

พบว่าผู้เขียนเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ “การต่อสู้” เพื่อบ่งบอกว่า ต้องการต่อสู้เพื่อให้คนรัก และให้ความรักนั้นยืนยาวและ
ราบรื่น เหมือนการกระทำตัวละครที่เป็นรักเก่าในวรรณกรรม ถึงแม้ว่าจะถูกการประณาม ดุถูกหรือเหยียดยามเท่าไร แต่ก็ตั้งมั่นที่
จะปกป้องชายผู้เป็นที่รักอย่างสุดความสามารถ เปรียบเสมือนพืชที่จะต้องทำแดดทำฝน หรือทนทานต่อพายุ จากข้อความที่ว่า

曾令儿站在台上，像一株被暴雨狂风肆意揉搓的小草，却并出全力用她几片柔嫩的
细茎，为左蔽遮风挡雨。

(张洁 [จางเจี๋ย], 1984. p. 7)

เจิงหลิงเอ๋อร์ยืนอยู่บนเวทีเหมือนต้นหญ้าอ่อน ๆ ที่ถูกลมพายุพัดกระหน่ำ แต่เธอกลับห่มเท
ใจ ใช้ก้านใบเรียวยาวเล็กอ่อนนุ่มกำบังลมและฝนปกป้องจิวเว่ย

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2564, น. 38)

นอกจากนี้ ยังพบว่าในวรรณกรรมผู้เขียนเปรียบ “ความรัก” กับ “ผู้รับใช้” เพื่อบ่งบอกว่า ถึงแม้ความรักจะมาจาก การทู่เมหรือการให้แล้วจากฝ่ายหนึ่ง แต่อีกฝ่ายหนึ่งอาจจะมีความคิดว่า เพราะด้วยความรักจึงต้องคอยช่วยเหลือ ทำตามใจอีกฝ่ายหนึ่งอย่างเคร่งครัดและซื่อสัตย์ จากข้อความที่ว่า

“你们过得不幸福吗？”曾令儿同情地问。“不，幸福极了。我们从来没有拌过嘴，吵过架。幸福得如同一个随心所欲的主人，和一个唯命是从的奴隶一样。”
 (张洁 [จางเจี๋ย], 1984. p. 23)

“พวกเธอไม่มีความสุขด้วยกันหรือ” เจิงลิ่งเอ๋อร์ถามด้วยความสงสัยเห็นใจ “ไม่หรอก มีความสุขมาก เราไม่เคยทะเลาะกันเลย มีความสุขเหมือนคนกับคนหนึ่งเป็นนายที่ทำอะไรได้ตามชอบใจ อีกคนเป็นทาสที่ต้องทำตามอย่างเคร่งครัดซื่อสัตย์”

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2564, น. 112)

เนื่องจากวรรณกรรมเรื่องนี้ ปรากฏความรักระหว่างบุคคลที่เป็นความรักเก่าที่เคยมีความหลังอันลึกซึ้งมาด้วยกัน และความรักปัจจุบันที่อยู่เคียงข้าง คอยช่วยเหลืออย่างซื่อสัตย์มาโดยตลอด ในวรรณกรรมมีการเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ “บทบาทการแสดง” เพื่อบ่งบอกว่า บุคคลที่เป็นความรักเก่าในอดีตและความรักใหม่ในปัจจุบันนั้น ต้องแสดงในบทบาทที่เหมือนกัน ทำหน้าที่เหล่านั้นให้สมบูรณ์ ซึ่งเป็นคำพูดของตัวละครผู้ที่เป็นความรักในปัจจุบัน จากข้อความที่ว่า

卢北河又说：“你觉得奇怪吗？其实过去你在和他的关系里，扮演的也是和我同样的角色”。

(张洁 [จางเจี๋ย], 1984. p. 23)

หลูเป่ย์เหอพูดต่อ “เธอรู้สึกแปลกใหม่ ที่ผ่านมาในความสัมพันธ์ระหว่างเธอกับเขา เธอก็เล่นบทบาทเดียวกับฉัน”

(สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2564, น. 112)

ตัวอย่างข้อความการเปรียบเทียบ “ความรัก” กับ “การต่อสู้” “ความรัก” กับ “ผู้รับใช้” “ความรัก” กับ “บทบาทการแสดง” ข้างต้นนั้น ผู้แปลดำเนินการแปลตามความหมายเดิมของภาษาต้นฉบับ โดยเลือกสรรถ้อยคำที่มีความเหมาะสมกับความหมายในภาษาปลายทาง นอกจากจะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายแล้ว ยังได้รับอารมณ์และมโนทัศน์ภาพร่วมกับเรื่องราวของวรรณกรรม

8. อภิปรายผลและสรุปผล

วรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลในสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทั้ง 3 เรื่อง ปรากฏการใช้ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรัก 2 รูปแบบคือ รูปแบบอุปมาและรูปแบบอุปลักษณ์ ซึ่งวรรณกรรมเรื่อง รักไม่ปวดร้าว 《哪种爱不疼》 และเรื่องมรดก 《祖母绿》 ปรากฏการใช้ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรักทั้ง 2 รูปแบบ คือรูปแบบอุปมาและรูปแบบอุปลักษณ์ ส่วนเรื่องไปอินัน่า หมูบ้านลับลิ้มผั่งน้ำ 《白银那》 ใช้ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรักในรูปแบบอุปลักษณ์เป็นหลัก โดยภาพพจน์ความรักรูปแบบอุปมาถูกเปรียบกับ ละคร การแสดง กำแพงเกราะ (ความมั่นคง) สิ่งล้ำค่า ความฉวยฉวย (ไม่จริงจัง, ชั่วครั้งชั่วคราว) และกลิ่นรสอาหาร ส่วนภาพพจน์ความรักรูปแบบอุปลักษณ์ถูกเปรียบกับ การเป็น

สิ่งของ (การให้) บุคคลสำคัญพิเศษ อารมณ์และความรู้สึก บทละคร นักแสดง การต่อสู้หรือแม้แต่ ผู้รับใช้ ซึ่งภาพพจน์ที่ใช้ในวรรณกรรมฉบับแปลเป็นภาพพจน์ที่มีการใช้อยู่เดิมในวรรณกรรมต้นฉบับ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า คำที่ใช้แทนภาพพจน์ในภาษาฉบับแปลนั้นมักเป็นไปตามภาษาต้นฉบับและปรับคำต่างจากภาษาต้นฉบับด้วย แต่ยังคงความหมายตามภาษาต้นฉบับไว้ แสดงถึงพระอัจฉริยภาพด้านการแปลและการเลือกใช้คำในการแทนความหมายของผู้แปล นอกจากนี้จะได้สำนวนภาษาที่เข้าใจง่ายและมีความตรงตามภาษาต้นฉบับแล้ว ยังสามารถสอดแทรกเกร็ดความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมทางภาษาทั้งภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลอีกด้วย กล่าวคือ การเลือกใช้คำว่า “ดอกผักนึ่ง” แทนความหมายคำว่า “喇叭花” lǎ · bahuā (หล่าปาฮวา) ที่มีความหมายว่า “ดอกแตร หรือ ดอกลาโพง” ซึ่งดอกไม้ชนิดดังกล่าวไม่ปรากฏการใช้ในการสื่อสารของภาษาปลายทาง จึงสามารถกล่าวได้ว่า วรรณกรรมแปลนอกจากจะต้องคงความหมายของภาษาต้นฉบับแล้ว ยังควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้คำในการแปลและหรือการแทนความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำที่ใช้ในบริบทการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

วรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลทั้ง 3 เรื่องนี้ ใช้สำนวนภาษาที่ไพเราะ เรียบง่าย ง่ายต่อการเข้าใจเนื้อเรื่อง และใช้ภาพพจน์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพ สอดคล้องกับความเห็นของณัฐภัทร์ ชาญนนทวัฒน์ และคณะ (2561) และรัฐวรชัญญ์ พูลศรี (2562) และยังทำให้ผู้อ่านสามารถตีความเรื่องราวไปพร้อมกันกับตัวละครอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ความรักที่ปรากฏในวรรณกรรมทั้งภาษาต้นฉบับและฉบับแปลนั้น ไม่ว่าจะเป็นความหมายเชิงบวกหรือเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบความสุขหรือความทุกข์ ล้วนแต่สะท้อนและบอกให้ผู้อ่านทำความรู้จักกับคำว่า “ความรัก” และเรียนรู้ที่จะ “รักอย่างเหมาะสม”

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย

บทความวิจัยเรื่องนี้ เน้นศึกษาภาพพจน์เกี่ยวกับความรักในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลและต้นฉบับจากวรรณกรรมจีนร่วมสมัย จำนวน 3 เรื่อง แต่ไม่ได้นำไปวิเคราะห์ร่วมกับกลวิธีการแปลซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำให้ไม่สามารถชี้ชัดว่าการแปลภาพพจน์ใช้กลวิธีการแปลแบบใด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับผู้สนใจศึกษาครั้งต่อไป โดยสามารถศึกษาวิเคราะห์ภาพพจน์เกี่ยวกับความรัก ควบคู่กับกลวิธีการแปลภาพพจน์ในวรรณกรรมจีนร่วมสมัย ฉบับพระราชนิพนธ์แปลเรื่องอื่น โดยการเทียบตัวบทเนื้อเรื่องระหว่างฉบับแปลกับต้นฉบับ เพื่อให้มุมมองทางภาษาที่รอบด้านและลึกซึ้งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จางเจี๋ย. (2564). *มรดก*. [祖母绿] (เทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพฯ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ฉือจื่อเจี้ยน. (2561). *ไปอินน่า หมู่บ้านลับลิ้มผั่งน้ำ*. [白银那] (เทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, สมเด็จพระเทพฯ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ชวลิน เฟงบุญ, นพวรรณ เมืองแก้ว, อธิปไตย นิตยน์รา และพิชัย แก้วบุตร. (2563). สตรีนิยมผ่านตัวละครเพศหญิง: กรณีศึกษา “ไปอินน่า หมู่บ้านลับลิ้มผั่งน้ำ” พระราชนิพนธ์แปลในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 8(1), 180-204.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/198482>
- ชวนหนี. (2562). *ความรักไม่เคยปวดร้าว*. [那种爱不疼] (เทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพฯ, ผู้แปล). (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ณัฐภัทร์ ชาญนนทวัฒน์, สุภัค มหาวรากร และธนศ เวศร์ภาดา. (2561). ลักษณะเด่นในนวนิยายแปลจีน พระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. *วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 152-181. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KKUJ/article/view/108089>

- เทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2563). *มองสังคมจีนผ่านวรรณกรรม*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ธีรชัย เอี่ยมวรเมธ. (2559). *พจนานุกรมจีน-ไทย (ฉบับใหม่)*, (พิมพ์ครั้งที่ 33). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- นพวรรณ เมืองแก้ว, พิชัย แก้วบุตรและชวลิน เฟงบุญ. (2565). ความเป็นชายแบบเก่าและแบบใหม่ของตัวละครเพศชายในพระราชนิพนธ์แปลในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เรื่อง “ไปอีน่าน หมูบ้านลับลิ้มฝั่งน้ำ”. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 10(2), 180-204.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/241728>
- รัฐวิรัช ฟูลศรี. (2562). ความรักใดจะไม่ปวดร้าว: สตรีนิยมในพระราชนิพนธ์แปล สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 26(1), 436-455.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/142616>
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2543). *เกณฑ์การถ่ายถอดเสียงภาษาจีนแมนดารินด้วยอักษรวิไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Institute of Linguistics. (2016). *Modern Chinese Standard Dictionary (7th Edition)*. Beijing: The Commercial Press.
- 迟子建. (1988). *白银那*. 第 1 版. 北京: 中国文学出版社.
- 川妮. (2010). *哪一种爱不疼*. 第 10 期. 贵州: 山花杂志社.
- 国务院侨务办公室, 国家汉语国际推广领导小组办公室. (2009 重印). *中国历史常识 (中泰对照)*. 北京: 高等教育出版社.
- 国务院侨务办公室, 国家汉语国际推广领导小组办公室. (2009 重印). *中国文化常识 (中泰对照)*. 北京: 高等教育出版社.
- 搜狐. (2019). *川妮: 人情社会里的个体困境 创作谈 生活*. (Online). https://www.sohu.com/a/359273020_296270, 搜查日期为 2021 年 10 月 18 日.
- 张洁. (1984). *祖母绿*. 第 3 期. 广州: 花城出版社.
- 中国作家网, 中国作家协会主管. (2016). *张杰*. (Online). <http://search.chinawriter.com.cn/chinawriter/getResult.jsp>, 搜查日期为 2023 年 6 月 17 日.
- 中国作家网, 中国作家协会主管. (2016). *川妮*. (Online). <http://search.chinawriter.com.cn/chinawriter/getResult.jsp>, 搜查日期为 2023 年 6 月 17 日.
- 中国作家网, 中国作家协会主管. (2016). *迟子建*. (Online). <http://search.chinawriter.com.cn/chinawriter/getResult.jsp>, 搜查日期为 2023 年 6 月 17 日.

ภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในตัวละครแนวคนธรรมดาสามัญ กรณีศึกษาเกิ่งซิงกวง จากละครโทรทัศน์ เรื่องซิงกวงซันลัน

ลลิดา วิษณุวงศ์¹

¹ สาขาวิชาภาษาจีน ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล lalida.wi@ku.th

The Chinese Image reflects in the Commoner Genre Character: Case Study of Geng Xingguang from the TV Series “Bright Star”

Lalida Wissanuwoong¹

¹ Chinese Section, Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University, E-mail: lalida.wi@ku.th

Article Info

Article Type: *Research article*

Article History:

Received: June 1, 2023

Revised: September 29, 2023

Accepted: October 12, 2023

คำสำคัญ

ภาพสะท้อน, ความเป็นจีน, ตัวละคร
แนวคนธรรมดาสามัญ, ซิงกวงซันลัน

Keywords:

Reflection of Chinese, Chinese
characters, commoner character,
Xingguang Canlan, "Bright Star"

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในตัวละครแนวคนธรรมดาสามัญ (小人物) กรณีศึกษาเกิ่งซิงกวง (耿星光) จากละครโทรทัศน์ เรื่องซิงกวงซันลัน (星光灿烂) ผลการศึกษาพบว่า ภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏสามารถเชื่อมโยงบริบททางวัฒนธรรมจีนที่เป็นแก่นแท้ของการดำเนินชีวิต ซึ่งมี 4 ประเด็น ได้แก่ 1. ความรักและความเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ 2. คุณธรรมและจริยธรรม 3. ความกตัญญู และ 4. การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคนรอบข้าง ตัวเอกเกิ่งซิงกวงจึงเป็นภาพตัวแทนในการนำเสนอสิ่งที่สังคมจีนในปัจจุบันควรรักษาไว้ เพื่อให้เห็นความสำคัญความเมตตาต่อผู้อื่น ความเห็นใจต่อเพื่อนมนุษย์ หนึ่ง คุณธรรมและจริยธรรมอันดีนี้เป็นสิ่งที่อยู่ในวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีน ที่ควรค่าแก่การรักษา มนุษย์จะเป็นคนที่สังคมยอมรับ ไม่ได้อยู่ที่เป็นคนเก่งหรือไม่เก่ง แต่ขึ้นอยู่กับการเป็นคนดีหรือไม่ดี ซึ่งคำว่า “ดี” เป็นมาตรฐานทางจริยธรรมที่ปรากฏอยู่ในตัวละครตัวนี้

Abstract

This article aims to explore the portrayal of Chinese identity within the context of ordinary character archetypes (小人物) through the case study of Geng Xingguang (耿星光) from the TV drama series "Bright Star" (星光灿烂). By examining the character, it becomes evident that the reflection of Chinese identity is closely tied to the authentic cultural context of Chinese life, encompassing four essential aspects: 1) love and compassion for others, 2) morality and ethics, 3) gratitude, and 4) a positive influence on those around them. Geng Xingguang, the protagonist, serves as a prime example of the values that modern Chinese society should uphold, emphasizing the significance of empathy, understanding, and caring for others, as well as the preservation of these virtues and ethics rooted in traditional Chinese culture. The character highlights the notion that an individual's acceptance within society is not solely determined by their intelligence or ability but rather by their moral character. The concept of "goodness" serves as a moral standard that shines through in this character study.

* Corresponding author: Lalida Wissanuwoong

E-mail address: lalida.wi@ku.th

1. บทนำ

ละครโทรทัศน์เป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยม ที่ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะเนื้อหาเสนอความเป็นไปต่างๆ ในสังคมได้อย่างรวดเร็ว ธเนศ เวศร์ภาดา (2560, น.328) กล่าวว่า “ละครเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture)” ละครโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพสังคม และเป็นสื่อที่โน้มนำสังคมได้ หากเราดูละครโทรทัศน์ด้วยแนวทางการวิจารณ์ จะสร้างคนดูละครที่มีคุณภาพ มีรสนิยมอันดีที่จะกลั่นกรองเอาสาระที่ซ่อนเร้นมาอภิปรายในเชิงสร้างสรรค์ได้มากมาย เพราะการดูละคร การตีความตัวละครและการวิเคราะห์โครงเรื่อง ช่วยการเชื่อมโยงความคิดสู่ชีวิตจริง การวิจารณ์เหล่านี้เป็นวิธีการดูละครที่ทำให้เรารู้เท่าทันสื่อและให้ข้อคิดมากมาย (ธเนศ เวศร์ภาดา, 2560, น.281) เนื่องจากการสอนคุณธรรมจริยธรรมในสถาบันการศึกษาอาจไม่ได้รับความสนใจหรือไม่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกกลุ่ม ดังนั้น ละครโทรทัศน์เรื่องนี้ นอกจากให้ความบันเทิงแล้วยังสะท้อนสังคมและส่งต่อแนวคิดค่านิยมเป็นอย่างดี ละครโทรทัศน์เรื่องชิงกวงซันลัน (星光灿烂) นำเสนอแนวคิดและคุณธรรมในการใช้ชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่ที่หลงผิดและมีความสับสนในชีวิต ซึ่งละครหลายเรื่องได้รับแรงบันดาลใจหรือดัดแปลงมาจากชีวิตจริง ธเนศ เวศร์ภาดา (2560, น.281) กล่าวว่า “ดูละครแล้วย้อนดูตัว” ซึ่งเป็นวาทกรรมเกี่ยวกับการวิจารณ์ละครแนวศีลธรรม และดังที่ กมลชนก โตสงวน (2565, น.85) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์เป็นสื่อสอนใจให้แก่คนดู ช่วยขัดเกลาสังคม ละครโทรทัศน์จึงเป็นอำนาจอ่อน (Soft power)¹ ที่ให้ผลลัพธ์ได้ดีไม่ต่างจากการอบรมสั่งสอน

ภาพยนตร์เรื่องฟอร์เรส กัมพ์ (Forest Gump) เข้าฉายในปี ค.ศ. 1994 ต่อมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้วรรณกรรมได้รับความสนใจโดยเฉพาะการนำเสนอตัวละครแนวสามัญชนที่มีลักษณะพิเศษแบบนี้ ดังที่ จูดีธ พี. ซินเซอร์² (2538, น.91) กล่าวว่า ความนิยมที่เกิดขึ้นจากเรื่อง ฟอร์เรส กัมพ์นั้น นำเหลือเชื่อ มองโดยผิวเผินเป็นภาพยนตร์ประเภทสุขนาฏกรรมที่นำเสนอความจริงใจ ความไร้เดียงสาของตัวเอก รวมถึงการผจญภัยต่าง ๆ ที่น่าติดตามและดำเนินไปราวกับเทพนิยาย แต่ที่จริงแล้วความนิยมในภาพยนตร์เรื่องฟอร์เรส กัมพ์คือ การให้คุณค่ากับแนวคิดความเป็นคริสเตียน (Christian perspective) แบบใหม่ อาทิ การให้คุณค่าแก่คนในครอบครัว ให้ความสำคัญกับความปรองดองกัน ทั้งมีการนำเสนอ “ความฝันของชาวอเมริกัน” (American Dream³) ในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ

ตัวละครแนวคนธรรมดาสามัญ (小人物) ลักษณะนี้ปรากฏในวรรณคดีรัสเซียในศตวรรษที่ 19 ซึ่งกำหนดให้ “สามัญชน” เป็นตัวเอก ให้ความสำคัญกับชีวิต จิตวิทยา และชะตากรรมของคนธรรมดา และแสดงให้เห็นความเจ็บปวดที่ได้รับจากสังคม ซึ่งประเภทของ “วรรณกรรมคนธรรมดา” (平民文学) นั้นนักประพันธ์ที่มีชื่อเสียง ชาวจีน ชื่อโจ้วจิวเหริน (周作人) กล่าวถึงความสำคัญไว้ว่า “หวังว่าโลกวรรณกรรมจะสามารถเลี่ยงการนำเสนอเรื่องราวของชนชั้นสูงและความหรูหราฟุ่มเฟือย และเปลี่ยนมานำเสนอความเป็นจริงที่เกิดขึ้นของกลุ่มคนที่ด้อยกว่า และเป็นเสียงข้างมากของสังคมเหล่านี้” (เซียวยูจินอู๋ และหลี่จียาฮุย, 2560, น.81) เพราะตัวละครที่เป็นคนธรรมดาเหล่านี้ เป็นตัวละครกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคม ซึ่งตัวเอกที่เป็นคนธรรมดาสามัญที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ฟอร์เรส กัมพ์ หรือ เกิงชิงกวง ตัวละครเหล่านี้ได้มองเป็นกลุ่มประปรายในโครงสร้างทางสังคม แต่พวกเขาเป็นชนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคมได้ หากทุกฝ่ายให้การยอมรับและการสนับสนุน

ในประเทศจีนสื่อบันเทิงนำเสนอเรื่องราวตัวละครแนวสามัญชนในลักษณะนี้ อาทิ เรื่อง เยี่ยเชินเหรินปู้จิ่ง (夜深人不静) (1996) เรื่อง หลิวเหล่าเกิน (刘老根) (2002) เรื่อง เหลยเกอเหล่าฟั้น (雷哥老范) (2010) เรื่อง เหมยโกวเหมยเหน่า (猴头猴脑) (2016) เรื่อง เชิงหัวโหยวเตียนเถียน (生活有点甜) (2016) แม้มีไม่มากแต่มีการผลิตเนื้อหาประเภทนี้อย่าง

¹ อำนาจอ่อน (Soft power) คือ การขยายอิทธิพลและการเปลี่ยนแปลงความคิด ทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นโดยไม่ได้ใช้อำนาจแข็ง (Hard power) อย่างอำนาจเศรษฐกิจ อำนาจทางกฎหมาย และอำนาจทางการทหาร เพื่อบีบบังคับให้ต้องยอมปฏิบัติตาม

² อ่านเพิ่มเติมใน จูดีธ พี. ซินเซอร์ (Judith P. Zinsser). (2538). ตีแผ่ประวัติศาสตร์ การศึกษา และคุณธรรม—เหตุใด เรื่องฟอร์เรส กัมพ์ จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก? (Real History, Real Education, Real Merit— or Why Is “Forest Gump” so popular?). วารสารประวัติศาสตร์สังคม (Journal of Social History). (29), 91-97.

³ American dream: the ideal by which equality of opportunity is available to any American, allowing the highest aspirations and goals to be achieved. (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/the-american-dream>)

ต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่า ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาละครโทรทัศน์ เรื่อง ชิงกวงซันลัน (星光灿烂) (2015) เป็นละครโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของตัวเอกสามัญชนที่มีลักษณะพิเศษแบบนี้ได้น่าสนใจ ซึ่งเรื่องชิงกวงซันลันนำเสนอภาพสะท้อนความเป็นจีนผ่านตัวละครเอก จากมุมมองของคนธรรมดาคนหนึ่ง ที่ถูกคนอื่นเรียกว่าเป็นเจ้าโง่ จากคนชนบทที่ชะตาชีวิตจับผลัดจับผลูกลายเป็นแรงงานหลบหนีเข้าเมือง โดยมีเรื่องราวการต่อสู้ชีวิตที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชมเป็นอย่างดี ซึ่งเนื้อเรื่องนำเสนอทั้งความกตัญญู จิตใจที่อ่อนโยน การมีคุณธรรมและความเมตตา ช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ นอกจากนี้ นำเสนอทัศนคติการมองโลกในแง่ดีของตัวเอก ชิงกวงซันลันจึงเป็นละครโทรทัศน์แนวสุขนาฏกรรมที่นำเสนอชีวิตคนธรรมดาคนหนึ่งในสังคมจีนที่ให้ออกคิดในการดำเนินชีวิต และภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในตัวเอกเกิงชิงกวง (耿星光) ได้อย่างชัดเจน

การนำเสนอภาพลักษณ์ของวีรบุรุษในอดีตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นสูงหรือเป็นผู้ยิ่งใหญ่ แต่มีดิสคัมบัลชันภาพของวีรบุรุษได้แทนที่ด้วยบุคลิคนั้นแต่เป็นผู้มีคุณธรรม ช่วยเหลือผู้อื่น มีเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ชาติ ตัวละครเอกเรื่องนี้จึงสะท้อนภาพลักษณ์มิติใหม่ของสังคมจีนปัจจุบันที่วีรบุรุษเป็นเพียงบุคคลธรรมดา (วุฒิปงษ์ ประพันธ์มิตร, กนกพร นุ่มทอง และ ศิริวรรณ ลิขิตเจริญธรรม, 2565, น.315) ซึ่งในปัจจุบันคนธรรมดาหรือสามัญชนก็สามารถเป็นบุคคลตัวอย่างหรือภาพตัวแทนที่สังคมต้องการได้ แม้โครงเรื่องชิงกวงซันลันจะมีตัวเอกเป็นสามัญชนที่มีลักษณะพิเศษคือ เรียนรู้ได้ค่อนข้างช้าและพูดจาติด ๆ ขัด ๆ แต่ตัวเอกมีความอดทนมุ่งมั่นและยึดมั่นในความถูกต้องซึ่งโครงเรื่องคล้ายกับภาพยนตร์ เรื่องฟอร์เรส กัมพ์ อย่างไรก็ตาม ภาพสะท้อนความเป็นจีนที่นำเสนอผ่านตัวเอกเกิงชิงกวง ในละครเรื่องชิงกวงซันลันมีเอกลักษณ์ความเป็นจีนโดยเฉพาะเรื่องคุณธรรมและจริยธรรม เนื้อเรื่องนำเสนอภาพลักษณ์และคุณลักษณะของบุคคลที่พึงประสงค์ของสังคมจีนในปัจจุบัน ได้แก่ การมีคุณธรรม มีความกตัญญู มีความเมตตา และการช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งภาพสะท้อนความเป็นจีนเหล่านี้ได้นำเสนอผ่านตัวเอกของเรื่อง ซึ่งช่วยการขัดเขลาทางสังคมเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

อีกประการหนึ่ง ในเนื้อเรื่องนำเสนอแนวคิดภาพสะท้อนความเป็นจีนที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดลัทธิเต๋าหลายประการ โดยส่วนใหญ่เป็นแนวความคิดความเชื่อที่สำคัญของชาวจีน เช่น ความตอนหนึ่งในคัมภีร์เต๋าเต๋อจิง บทที่ 65 (《道德经·第六十五章》) กล่าวว่า “ความดีคือการดำเนินตามวิถีเต๋า ไม่ใช่ผู้ที่ฉลาด แต่เป็นผู้ที่โง่เขลา” (“古之善为道者，非以明民，将以愚之”) ในความคิดของลัทธิเต๋า ความโง่เขลานั้นอ้างอิงถึงความเรียบง่ายและใจบริสุทธิ์ ความโง่เขลาไม่ใช่เรื่องไม่ดีหรือเรื่องเสียหาย แต่เป็นคุณธรรมอันยิ่งใหญ่ประการหนึ่ง ที่สามารถทำความเข้าใจและนำมาปฏิบัติได้จริง ดังนั้นชาวจีนจึงมีสำนวนสุภาษิตที่กล่าวว่า คุณธรรมอันยิ่งใหญ่เสมือนหนึ่งโง่เขลา (“大智若愚”) (เฟิงโหว่หลาน, 2563, น.131) ซึ่งแนวคิดลัทธิขงจื้อและแนวคิดลัทธิเต๋าทั้งสองเป็นแนวคิดหลักที่มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในตัวละครแนวสามัญชน (小人物) กรณีศึกษาเกิงชิงกวง (耿星光) จากละครโทรทัศน์ เรื่องชิงกวงซันลัน (星光灿烂) ผ่านเนื้อเรื่องและบทสนทนา

3. ข้อตกลงเบื้องต้น

3.1 การแปลเนื้อหาและบทสนทนาในละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยเป็นผู้แปลและถ่ายทอดเสียง โดยใช้เกณฑ์การถ่ายทอดเสียงเป็นภาษาไทยโดยยึดตามเกณฑ์การถ่ายทอดเสียงภาษาจีนแมนดารินด้วยอักษรวิธีไทย ของคณะกรรมการสืบค้นประวัติศาสตร์ไทยในเอกสารภาษาจีน สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปีพุทธศักราช 2543 เป็นหลัก แต่ปรับให้ง่ายลงตามข้อ 3.2 ในเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งอนุโลมให้ถอดเสียง zh ch sh เป็น จ/ช/ฉ; ส/ซ โดยไม่ขีดเส้นใต้ก็ได้ ส่วนคำที่ใช้แพร่หลายแล้วในภาษาไทยใช้ตามความนิยมเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยให้อักษรจีนไว้ในวงเล็บเมื่อปรากฏเป็นครั้งแรกเพื่อสะดวกต่อการค้นคว้า

3.2 คำจำกัดความคำว่า เสี่ยวเหรินอู่ (小人物) ในภาษาจีน มีความหมายว่า เป็นคนธรรมดาที่มีฐานะต่ำต้อย ไม่มีชื่อเสียง ตำแหน่งฐานะหรือทรัพย์สินสมบัติ หมายถึง คนธรรมดาหรือคนธรรมดาสามัญทั่วไป ซึ่งในบทความนี้ใช้คำว่า คนธรรมดาสามัญ

4. การทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดความเป็นจีน

ความเป็นจีนตั้งอยู่บนรากฐานความคิดและความเชื่อที่สั่งสมมานับพันปี ตั้งแต่สมัยชุนชิวจันกั๋ว (春秋战国) 770-221 ปีก่อนคริสตกาล ในยุคนั้นก่อนเกิดปัญหาชน บัณฑิต ปราชญ์เมธีจำนวนมากจนก่อตั้งเป็นสำนักคิดต่าง ๆ เรียกว่าเป็น ยุคร้อยบุปผาเบ่งบานทั่วแผ่นดิน ความคิดร้อยสำนักประชันกันสร้างชื่อ (百花齐放、百家争鸣) เมื่อความคิดและความเชื่อผ่านกระบวนการพัฒนาจึงตกตะกอน เป็นระบบแนวคิด จนก่อตั้งเป็นแนวคิดสำนักต่าง ๆ ตั้งแต่สมัยจันกั๋ว (战国) ประมาณ 475-221 ปีก่อนคริสตกาล ซึ่งปรากฏแนวคิดกระแสหลัก 4 แนวคิด (四大学派) ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและความเชื่อของชาวจีน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ แนวคิดลัทธิขงจื้อ (儒家) แนวคิดลัทธิเต๋า (道家) แนวคิดสำนักมั่วจยา (墨家) และแนวคิดสำนักนิติธรรม (法家) ซึ่งทั้งสี่แนวคิดดังกล่าวมีการแลกเปลี่ยน การผสมผสาน และการแบ่งแยก จนมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเรื่อยมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก (西汉) ซึ่งแนวความคิดลัทธิขงจื้อได้กลายเป็นแนวความคิดกระแสหลักของชาวจีนตั้งแต่นั้นมา (หนึ่งจี๋หมิง, 2561, น.71-74)

วัฒนธรรมจีนเมื่อกล่าวถึงคุณธรรมของบุคคล ท่านขงจื้อให้ความสำคัญเรื่องเมตตาธรรม (仁 เหริน) และคุณธรรม (义 อี้) โดยเฉพาะเรื่องเมตตาธรรมเป็นแนวคิดรูปธรรมมากกว่าคุณธรรม เพราะเป็นข้อกำหนดทางธรรมจึงคล้ายศีลธรรมซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับรูปแบบและข้อกำหนดต่าง ๆ ซึ่งท่านขงจื้ออธิบายว่าการมีเมตตาธรรมนั้นคือ การรักผู้อื่น (爱人) นั่นเอง (เฟิงโหย่วหลาน, 2563, น.59-60) คัมภีร์หลุนอี่วี่ (论语) เป็นหนึ่งในคัมภีร์หลักของแนวคิดลัทธิขงจื้อ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อสังคมจีน โดยเฉพาะเรื่องเมตตาธรรม (仁 เหริน) และคุณธรรม (义 อี้) ในบทเมตตาธรรมภายใน วรรคที่ 4 (论语·里仁·第四) อธิบายความตอนหนึ่งได้ว่า สุภาพบุรุษเข้าใจและปฏิบัติตามคุณธรรมและศีลธรรม ส่วนคนเห็นแก่ตัวนั้นจะรู้จักแค่ประโยชน์ส่วนตนเท่านั้น (“君子喻于义，小人喻于利”) (หลี่หงเจิน และหลี่จิงจิง, 2558, น. 29) สอดคล้องกับที่ ฟันดอกบัว (2563, น. 91-94) กล่าวว่า ปรัชญาขงจื้อสอนให้อุทิศชีวิตประเพณีและเน้นเรื่องความกตัญญูทวดเวทิต่อผู้มีพระคุณ ความสำคัญของปรัชญาขงจื้ออยู่ที่คุณธรรม ซึ่งความยุ่งยากที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นก็เพราะคนไม่ทำหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์ การจะทำหน้าที่ให้สมบูรณ์ได้ต้องเริ่มต้นจากคุณธรรมของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นรากเหง้าแห่งความเจริญทั้งปวง เห็นได้ว่าแนวความคิดลัทธิขงจื้อเป็นรากฐานความคิดของชาวจีน ให้ความสำคัญการมีเมตตาธรรมและคุณธรรมของปัจเจกบุคคล โดยแสดงออกด้วยการอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข และมีความรักและเมตตาต่อผู้อื่น

คุณธรรมและความกตัญญูที่ปรากฏในตัวเอกเก็งซิงกวงจึงสะท้อนภาพความเป็นจีนชัดเจน วัฒนธรรมจีนให้ความสำคัญกับความกตัญญู (孝) เป็นอย่างมาก ดังคำกล่าวที่ว่า “กตัญญูรู้คุณ คือ คุณธรรมอันดับแรก” (“百善孝为先”) เป็นข้อความที่ปรากฏในหนังสือ เรื่องเหวยหลูเยี่ยฮว่า (《围炉夜话》) ซึ่งเป็นวรรณกรรมยอดนิยม (通俗读物) ของแนวคิดลัทธิขงจื้อของหวังหย่งปิน (王永彬) นักวิจารณ์วรรณกรรมที่มีชื่อเสียงในช่วงปลายราชวงศ์ชิง⁴ แนวคิดลัทธิขงจื้อกำหนดแบบแผนพฤติกรรมสมาชิกของสังคมในอุดมคติ โดยใช้การศึกษาและการเรียนรู้ เป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้สมาชิกควบคุมสังคมจากภายนอกสู่ภายใน (อติชาติ คำพวง และ อรอนงค์ อินสอาด, 2562, น.126) อนึ่ง แนวคิดลัทธิขงจื้อใช้คำว่า “เต๋า” ในฐานะเป็น “วิถีธรรม” ที่กำหนดขึ้นโดยมนุษย์ เพื่อเป็นระเบียบให้ดำเนินตาม อันนำไปสู่ความดีของสังคม คำว่า “วิถี” หรือ “เต๋า” สามารถนำไปขยายคำต่าง ๆ ที่เป็นเป้าหมายของวิถีที่ต้องการให้บรรลุถึง อาทิ วิถีของ “เหริน” (仁道) หมายถึง วิถีที่นำสู่มนุษยธรรม วิถีของ “เซี่ยวเต๋า” (孝道) หมายถึง วิถีที่นำสู่กตัญญูตาธรรม เป็นต้น (ปกรณีย์ ลิ้มปนูสรณ์, 2559, น.53) การให้ความรู้และการอบรมตามแนวคิดลัทธิขงจื้อจึงเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมของสังคมจีน ที่จะช่วยขัดเกลาให้มีเมตตาธรรม คุณธรรม และนำความกตัญญูไปเป็นส่วนหนึ่งการพัฒนาบุคลิกภาพแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดความปรองดองและการมีสัมพันธภาพที่ดีในสังคม

⁴ อ่านเพิ่มเติม เว็บไซต์กู่ชิวเหวิน (古诗文网), หัวข้อ ตั๋วทเหวยหลูเยี่ย ฮว่า (围炉夜话) [围炉夜话全文 古诗文网 \(gushiwen.cn\)](http://www.gushiwen.cn), สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565.

อนึ่ง ในเนื้อเรื่องนำเสนอแนวคิดและภาพสะท้อนความเป็นจีนที่นำเสนอใจหลายประการ ที่สอดคล้องกับแนวความคิดลัทธิเต๋าและเป็นแนวความคิดความเชื่อที่สำคัญของชาวจีน วิถีแห่งเต๋ามุ่งหมายให้ผู้คนสลัดทิ้งสิ่งพันธนาการออกจากจิต ตลอดจนมุ่งให้ผู้คนดำรงตนอย่างเรียบง่าย มักน้อย สันโดษ และสมถะ ไม่ประพฤติปฏิบัติตนขัดแย้งกับธรรมชาติ (นิโธส จิตวิสุทธิ, 2564, น.21) สอดคล้องกับ ความตอนหนึ่งในคัมภีร์เต๋าต่อจิง บทที่ 65 (《道德经·第六十五章》) ที่กล่าวว่า ความดีคือการดำเนินตามวิถีเต๋า ไม่ใช่ผู้ที่ไม่ฉลาด แต่เป็นผู้ที่โง่เขลา (“古之善为道者，非以明民，将以愚之”) ตามแนวคิดลัทธิเต๋านั้น ความโง่เขลาอ้างอิงถึงความเรียบง่ายและมีจิตใจที่บริสุทธิ์ ความโง่เขลาจึงไม่ใช่เรื่องที่สื่อความหมายในทางลบ แต่กลับเป็นคุณธรรมอันยิ่งใหญ่ประการหนึ่งหากสามารถทำความเข้าใจและนำมาปฏิบัติได้จริง จึงมีสำนวนสุภาษิตจีนที่กล่าวว่า คุณธรรมอันยิ่งใหญ่เหมือนหนึ่งโง่เขลา (“大智若愚”) (เฟิงโหย่วหลาน, 2563, น.131)

ดังที่กล่าวข้างต้น คุณธรรมอันยิ่งใหญ่เหมือนหนึ่งโง่เขลา ปัญญามนุษย์ไม่ใช่ปัญญาของการแก่งแย่งแข่งขันหรือการแสวงหาผลประโยชน์ แต่เป็นปัญญาในแง่ของการดำเนินชีวิตในสังคม การเข้าใจตัวเองอย่างถ่องแท้และเป็นสุข ซึ่งถือเป็นปัญญาแห่งการเข้าใจตัวเองและการอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งแนวคิดลัทธิขงจื้อและแนวคิดลัทธิเต๋าทั้งสองเป็นแนวคิดหลักที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีน

พฤติกรรมของตัวเอกเก็งซิงกวางยังสะท้อนความเป็นจีนตามแนวคิดมั่วจยา (墨家) เรื่องการช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอแม้ตัวเองจะลำบาก ดังที่ ฟัน ดอกบัว (2563, น. 106-108) กล่าวเกี่ยวกับการความเมตตาปราณีต่อเพื่อนมนุษย์ตามแนวคิดมั่วจื้อไว้อย่างน่าสนใจว่า ก่อนกระทำการใด ให้พิจารณาว่า การกระทำนั้นเป็นความรักผู้อื่นด้วยหรือไม่ เป็นประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมด้วยหรือไม่ ควรมอบความรักความเมตตาอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งชนชั้น หรือที่เรียกว่าความรักสากล มั่วจื้อเห็นว่า คนเราควรมีความเห็นอกเห็นใจกัน เห็นทุกคนเป็นเสมือนตนเอง สอดคล้องกับที่ ปกรณ ลิมปุนสรณ์ (2556, น. 29-30, 39) กล่าวถึง คัมภีร์มั่วจื้อ บทที่ 14-16 เรื่องหลักการรักร่วมกัน หรือ เจียนไ้อ์ (兼爱) ความว่า ความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในบ้านเมืองเกิดจากผู้คนต่างแก่งแย่งเบียดเบียนกัน นั่นคือสังคมไม่มีความรักที่มีต่อกัน มั่วจื้อจึงสนับสนุนให้สมาชิกในสังคมแสดงความรักต่อกันอย่างเท่าเทียม “รักญาติของผู้อื่น ดุจดั่งรักญาติของตนเอง” รักคนอื่นดังหนึ่งรักตัวของตัวเอง ไม่แบ่งแยกฐานะหรือชนชั้นและไม่เห็นแก่ความสัมพันธ์พิเศษใด ๆ

เห็นได้ว่าคำว่า ความเป็นจีนมีความหมายโดยนัย ที่แฝงด้วยคุณธรรมจริยธรรมและจารีตประเพณีที่เคร่งครัด แต่มีความเรียบง่ายบริสุทธิ์และมีความเป็นอิสระต่อกัน ดังที่ ปกรณ ลิมปุนสรณ์ (2548, น. 9-10) แสดงความเห็นว่ วิถีแห่งความเป็นจีนมิได้จำกัดอยู่เพียงจารีตคุณธรรมเท่านั้น มิใช่เพื่อจะมุ่งแต่ควบคุมสถาบันสังคมให้เป็นระเบียบเรียบร้อย หรือเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของสังคม แต่อีกแง่มุมหนึ่งคือ ความต้องการความเป็นส่วนตัว เรียนรู้ถึงความพอเพียง และมุ่งที่จะหลุดพ้นจากพันธนาการจากสิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้วิถีชีวิตความเป็นจีนของแต่ละคนมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งคนที่สังคมยอมรับได้นั้น ไม่ได้อยู่ที่เป็นคนเก่งหรือไม่เก่ง แต่ขึ้นอยู่กับว่าเป็นคนดีซึ่งคำว่า “ดี” เป็นมาตรฐานทางจริยธรรมคุณธรรมที่ปรากฏในตัวละครตัวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในตัวละครแนวสามัญชน กรณีศึกษาเก็งซิงกวาง จากละครโทรทัศน์ เรื่องซิงกวางซันลัน

แม้เก็งซิงกวางจะเป็นตัวละครแนวคนธรรมดาสามัญที่มีลักษณะพิเศษและนำเสนอภาพความเป็นคนดีคล้ายคลึงกับภาพยนตร์เรื่องฟอร์เรส กัมพ์ แต่เมื่อพิจารณาภาพสะท้อนที่ตัวละครนำเสนอมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมจีน เพราะคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ที่ตัวละครตัวนี้นำเสนอออกมา ไม่ได้สะท้อนเพียงการเป็นคนดีในสังคมและเป็นที่ยอมรับของครอบครัวเท่านั้น แต่ยังสะท้อนแนวคิดความเป็นจีนที่ถูกปลูกฝังไว้ในจิตวิญญาณของชาวจีน ซึ่งภาพสะท้อนความเป็นจีนเหล่านี้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมจีนที่เป็นแก่นแท้ได้

4.2 ข้อมูลทั่วไปของละคร

ละครโทรทัศน์เรื่อง “ซิงกวางซันลัน” มีความหมายว่า “ดวงดาวอันสดใส” มีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Bright Star” กำกับโดยหวังชวี่ (王硕) นำแสดงโดยฟานเหว่ย (范伟) ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2017 ทางช่องสถานีโทรทัศน์เหลียวหนิงดูชื่อ (辽宁都市频道) และออกอากาศทางช่องจางานดาวเทียนเทียนจินเว่ยชื่อ (天津卫视) และเฮยหลงเจียงเว่ยชื่อ (黑龙江卫视) ซึ่งละครหนึ่งตอนมีความยาว 47 นาที รวมทั้งหมด 40 ตอน

เนื้อเรื่องนำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โครงเรื่องเรียงตามลำดับเวลา เส้นทางการดำเนินชีวิตและการยื่นหยัดต่อสู้ของตัวเอกเกิ่งชิงกวง ปมเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ชัดเจน คำพูดของตัวละครแฝงข้อคิดคุณธรรมผ่านการใช้ภาษาที่เรียบง่าย เหมาะสำหรับผู้ชมละครโทรทัศน์ทุกเพศทุกวัย แม้เนื้อเรื่องเป็นการดำเนินเรื่องในสถานที่ทำงานแห่งหนึ่ง แต่ภาพสะท้อนในที่ทำงานซึ่งเป็นหน่วยย่อยของสังคม ทำให้เห็นภาพของสังคมจีนในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน เชียวเจินอี้วี่ และหลี่จียาฮุย (2560, น.81) กล่าวว่า “ชิงกวงชั้นลั่น” ได้รับการชื่นชมอย่างมากหลังจากการออกอากาศ เพราะข้อคิดสามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งความสุขแท้จริงที่มนุษย์ต้องการ ตลอดจนการตระหนักถึงคุณค่าและความหมายของชีวิต โดยมีการนำเสนอโครงเรื่องที่ไม่ซับซ้อน มีแก่นความคิดที่เรียบง่าย มุ่งแสดงออกถึงความอบอุ่นจริงใจ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น จึงเป็นละครโทรทัศน์ที่มีความลึกซึ้งกินใจ ส่งผลต่อคุณค่าทางความคิดและการยกระดับจิตใจของผู้ชม สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมตระหนักถึงความเป็นมนุษย์ ผ่านเรื่องราวชะตาชีวิตของคนธรรมดาที่ถูกคนอื่นเรียกว่าเจ้าโง่ซื่อเกิ่งชิงกวง และการต่อสู้ดิ้นรนด้วยความเพียรอันบริสุทธิ์

ภาพที่ 1: ภาพปกละครโทรทัศน์เรื่อง ชิงกวงชั้นลั่น



ที่มา: เว็บไซต์สารานุกรมไปตู้ไปเคอ (<https://baike.baidu.com/item/星光灿烂/9079455>) สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2566

เนื้อเรื่องย่อละครโทรทัศน์ เรื่องชิงกวงชั้นลั่น

เกิ่งชิงกวง (耿星光) หรือกวงจี (光子) เป็นชายหนุ่มวัยกลางคน อาศัยอยู่กับยาที่เลี้ยงเขามาตั้งแต่เล็กและครอบครัวของพี่ชายที่เอาใจเอาเปรียบเขาอยู่เสมอ เกิ่งชิงกวงมักถูกชาวบ้านล้อเลียนว่า เป็นเจ้าที่มั่งมีบ้างเจ้าโง่บ้าง เพราะเขาเป็นคนคิดซำย่ำคิดย่ำทำ และพูดจาติดขัด เขาหาเลี้ยงทั้งยาและช่วยจุนเจือครอบครัวของพี่ชาย ด้วยการรับจ้างเลี้ยงแพะอยู่ในหมู่บ้านชนบทแห่งหนึ่ง จนกระทั่งวันหนึ่งหญิงสาวเพื่อนบ้านชื่อเจ้าเยียน (赵艳) ได้หนีจากการคลุมถุงชน ยาของเกิ่งชิงกวงจึงให้เขาไปช่วยตามเจ้าเยียนกลับมา เขารับคำสั่งจากยาและตามเจ้าเยียนไปเรื่อย ๆ จนจับพลัดจับผลูได้ติดตามเจ้าเยียนเข้าเมืองไปด้วย ช่วงแรกเกิ่งชิงกวงและเจ้าเยียนได้พักอาศัยและทำงานอยู่กับทีมรับเหมาก่อสร้างที่มาจากหมู่บ้านเดียวกัน ทีมรับเหมาก่อสร้างมีหัวหน้าคนงานชื่อเจิงเหล่าว (程老歪) เขาเป็นคนตระหนี่จะจ่ายค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับลูกน้องไม่เป็นธรรม เจ้าเยียนทำงานเป็นแม่ครัวทำอาหารให้กับทีมก่อสร้าง เจ้าเยียนมีคนรักชื่อหลิวกั๋วตัง (刘国栋) ซึ่งทำงานอยู่กับเจิงเหล่าวด้วย เมื่อเกิ่งชิงกวงเผชิญกับความเจริญก้าวหน้าของสังคมเมืองและต้องพบผู้คนหลากหลายรูปแบบ ที่มีความแตกต่างจากชีวิตในชนบท ทำให้เขาต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก แต่ในเมื่อเจ้าเยียนยืนยันไม่กลับบ้าน เกิ่งชิงกวงจึงต้องตัดสินใจอยู่ในเมืองหลวงต่อไป โดยปรารถนาที่จะทำตามความฝันของตนเองให้สำเร็จ นั่นคือการเก็บเงินจำนวนมาก เพื่อมอบให้ยาและเก็บเงินสักก้อนไว้ส่งขอยหญิงสาวที่ตนหมายปองในหมู่บ้านเพื่อแต่งงาน เขาหวังว่าปีหน้าจะได้กลับไปฉลองวันเกิดครบรอบ 80 ปี ของยา โดยมีทั้งเงินและของขวัญกลับไปมอบให้ยา อย่างไรก็ตาม ช่วงแรกที่เกิ่งชิงกวงมาถึงเขาต้องพบปัญหาอุปสรรคมากมาย ทั้งการปรับตัวให้เข้ากับสังคมเมืองและทักษะการทำงาน ได้แก่ การทำงานในร้านอาหาร การทำงานหลายอย่างไม่เคยทำ แต่เขาอาศัยความตั้งใจและความพยายาม จนในที่สุดเกิ่งชิงกวงก็ได้งานที่เหมาะสมกับตัวเองคือ การเป็นพนักงานทำความสะอาดที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ชีวิต

ของแก๊งชิงกวงที่โรงอาบน้ำไม่ได้ราบรื่นไปเสียทีเดียว มีความท้าทายมากมายที่แก๊งชิงกวงต้องเผชิญ ด้านแรกเขาต้องเอาชนะใจผู้จัดการโรงอาบน้ำซึ่งเป็นคนเข้มงวดมาก เขาต้องฝึกหัดวิธีพูดใหม่ หัดอ่านหนังสือเพื่อจะท่องกฎระเบียบของที่ทำงานให้ได้ แก๊งชิงกวงต้องใช้ความพยายามในการปรับตัวเพื่อเอาตัวรอดจนเกิดเรื่องราวตลกต่าง ๆ นานา แก๊งชิงกวงจึงเป็นเสมือนผู้สร้างเสียงหัวเราะให้กับทุกคนในที่ทำงาน วันหนึ่งขณะที่ทำงานที่โรงอาบน้ำ เขาเก็บนาฬิกาเรือนทองมูลค่ากว่าสองแสนหยวนได้และส่งคืนให้แก่เจ้าของชื่อเฮ้อจื่อเฟิง (贺子鹏) ซึ่งเป็นประธานกรรมการบริษัทใหญ่แห่งหนึ่งซึ่งเป็นลูกค้าประจำของโรงอาบน้ำ แก๊งชิงกวงปฏิเสธสินน้ำใจจำนวนมากที่เฮ้อจื่อเฟิงมอบให้เขาที่นำนาฬิกาไปส่งคืน เขาขอรับเพียงการเลี้ยงข้าวหนึ่งมื้อ จนต่อมาเขากลายเป็นเพื่อนกับครอบครัวเฮ้อจื่อเฟิง นอกจากนี้ แก๊งชิงกวงต้องทนกับการกลั่นแกล้งของเกาเว่ย (高威) เพื่อนร่วมงานชาวจีนที่อาศัยในหอพักเดียวกัน แต่แก๊งชิงกวงไม่เคยตอบโต้ใด ๆ แต่หนักที่สุดคือ เมื่อเกาเว่ยทำร้ายร่างกายแก๊งชิงกวงทำให้เกาเว่ยโดนไล่ออก แต่แก๊งชิงกวงกลับไปขอรองหลานหย่งเสียน (兰永贤) เจ้าของโรงอาบน้ำไม่ให้ไล่ออกออกจากงาน เนื่องจากลูกสาวของเกาเว่ยเป็นโรคมะเร็งต้องใช้เงินรักษาจำนวนมาก ต่อมาเขาได้เรียนรูวิชานวดจากอาจารย์ท่านหนึ่งชื่ออาจารย์เฮ้อ (何师傅) ซึ่งเอ็นดูและเมตตาแก๊งชิงกวงเพราะเห็นคุณลักษณะที่ดีในตัวเขา ต่อมาวิชากรนวดกลายเป็นทักษะอาชีพหนึ่งที่แก๊งชิงกวงได้เรียนรู้และทำได้ดี พนักงานโรงอาบน้ำชื่อซุนเถียนจวิน (孙铁军) แอบขโมยเงินจากลิ้นชักของลูกค้ายาหลายครั้งและพยายามทำให้เป็นความผิดของแก๊งชิงกวง แต่ในที่สุดตำรวจได้หลักฐานจากกล้องวงจรปิดทำให้ทราบตัวผู้กระทำความผิดจึงทำให้ซุนเถียนจวินถูกจับเข้าคุก แก๊งชิงกวงไม่เพียงแต่ไม่โกรธซุนเถียนจวิน แต่ยังคงแสดงความเห็นอกเห็นใจไปเยี่ยมเขาในคุกและยังแบ่งเงินเดือนส่วนหนึ่งส่งให้น้องสาวของซุนเถียนจวินที่กำลังเรียนมหาวิทยาลัยทุกเดือน นอกจากนี้งานเลี้ยงประจำปีแก๊งชิงกวงยอมลำบากเจ็บตัวแช่น้ำร้อนเป็นเวลานาน เพื่อล่าเงินรางวัลแล้วนำเงินนั้นมามอบให้กับลูกสาวของเกาเว่ยที่ป่วยหนัก การกระทำของแก๊งชิงกวงในครั้งนี้ทำให้พนักงานคนอื่น ๆ ช่วยบริจาคสมทบทุนช่วยเหลือลูกสาวของเกาเว่ย อีกด้วย ทำให้เกาเว่ยซาบซึ้งน้ำใจเขาเป็นอย่างมาก

ถึงแม้เฮ้อจื่อเฟิงจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานแต่เรื่องครอบครัวกลับล้มเหลว เฮ้อจื่อเฟิง หย่ากับภรรยาเก่าชื่อต่งเจ้อ (董哲) ทั้งสองมีบุตรสาวด้วยกันหนึ่งคนชื่อต่งซิน (董欣) ต่งเจ้อมีภาวะเครียด ส่วนต่งซินมีภาวะดื้อรั้นขาดความอบอุ่น และปฏิเสธการเข้าสังคม แก๊งชิงกวงเข้ามาช่วยเหลือทั้งต่งเจ้อและต่งซินให้เข้าใจถึงมิตรภาพ ความสุข และความเรียบง่ายในการใช้ชีวิต จนสองแม่ลูกสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้อย่างราบรื่น พฤติกรรมของแก๊งชิงกวงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้คนรอบตัวเขามาก นอกจากเรื่องที่โรงอาบน้ำแล้วแก๊งชิงกวงยังช่วยแก้ปัญหาให้กับทีมรับเหมาก่อสร้างที่มาจากหมู่บ้านเดียวกันด้วย และการได้รู้จักกับนักธุรกิจใหญ่อย่างเฮ้อจื่อเฟิงอีกทั้งเจ้าของโรงอาบน้ำอย่างหลานหย่งเสียนทำให้เรื่องต่างๆ ง่ายขึ้น ทั้งสองเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาก็แก๊งชิงกวงและกลุ่มเพื่อนๆ ของเขาหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการช่วยทวงเงินคืนให้กับทีมรับเหมาก่อสร้าง ให้ยืมเงินค่ารักษาพยาบาลกลุ่มคนงานก่อสร้างที่ประสบอุบัติเหตุ เนื่องจากหลิวกั๋วตังเป็นคนฉลาด เขาหางานเสริม เช่น รับจ้างแปะใบปลิวผิดกฎหมาย รับจ้างทำหลักฐานปลอม เขาทำงานหาเงินได้มากกว่าคนงานก่อสร้างคนอื่น ๆ ต่อมาหลิวกั๋วตังคิดตั้งทีมก่อสร้างเองโดยแย่งคนงานของเจิงเหล่าไวไป โดยนำบ้านที่เขาและเจ้าเยียนช่วยกันเก็บเงินคาวนไปขาย เพื่อนำเงินมาลงทุนทำรับเหมาก่อสร้างกับคู่แข่งผู้ที่เคยโกงเจิงเหล่าไวมาก่อน ทำให้เจ้าเยียนโกรธมากและขอเลิกกับเขาทั้ง ๆ ที่กำลังตั้งครุภักข์ของเขาอยู่ ต่อมาคู่ทำธุรกิจคนนั้นก็โกงหลิวกั๋วตัง และแจ้งจับหลิวกั๋วตังด้วยคดีรับจ้างทำหลักฐานปลอม จนหลิวกั๋วตังได้รับบทเรียนด้วยการถูกจับเข้าคุก เมื่อพ้นผิดแล้วเขาสำนึกและกลับตัวมาทำธุรกิจเล็ก ๆ ซึ่งแก๊งชิงกวงเองได้ช่วยให้เฮ้อจื่อเฟิงมีความเชื่อมั่นในชีวิตอีกครั้ง หลังจากประสบความสำเร็จล้มเหลวในอาชีพการงานเพราะถูกปลดจากตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร การหย่าร้างในชีวิตแต่งงาน และการเลิกกับแฟนสาวที่เพิ่งคบกัน จนในที่สุดทุกคนก็พบทางออกในชีวิตของตนเอง โดยมีแก๊งชิงกวงเป็นผู้ให้ข้อคิดชีวิต เขาเป็นเพื่อนกับทุกคนอย่างจริงใจและยินดีช่วยเหลือผู้อื่นเสมอเท่าที่เขาจะทำได้ ทำให้เขามีเพื่อนและมีคนรักมากมาย แก๊งชิงกวงช่วยพูดให้หลิวกั๋วตังคืนดีกับเจ้าเยียนและให้เขากลับไปอยู่กับเจ้าเยียนและลูกชาย ในตอนท้ายเพื่อนๆ ทุกคนที่แก๊งชิงกวงรู้จักและเคยช่วยเหลือ ทุกคนเหล่านั้นต่างยินดีที่จะช่วยเขาทำโครงการหมู่บ้านในชนบท ที่เป็นบ้านเกิดของแก๊งชิงกวงโดยส่งเสริมการพัฒนาที่ดินให้กลายเป็นเกษตรชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์และให้แก๊งชิงกวงเป็นผู้ถือหุ้นในโครงการพัฒนาหมู่บ้านนี้ด้วย ในที่สุดคนที่เคยถูกเรียกว่า เจ้าโกงกลับกลายเป็นคนที่ช่วยเหลือทุกคนให้พบทางออกในชีวิตและทำให้หมู่บ้าน

ของตนเองเจริญขึ้น เก่งซิงกวงมีอิทธิพลต่อผู้คนรอบตัวเขา ด้วยความจริงใจ มีน้ำใจ ซื่อสัตย์ ขยันหมั่นเพียร ไม่ย่อท้อและพ่ายแพ้ ต่ออุปสรรค จนได้รับการยอมรับจากผู้คนและเก่งซิงกวงนำ "แสงดาว" จากชื่อของเขาช่วยส่องสว่างให้ชีวิตตัวเองและคนรอบข้าง

5. ผลการศึกษา

ละครเรื่องซิงกวงชั้นต้นสร้างเอกลักษณ์ตัวเอกเก่งซิงกวงขึ้นมาด้วยเจตนาเสียดสีและวิพากษ์สังคมจีนในปัจจุบัน เนื้อเรื่องและบทสนทนาประกอบด้วยลักษณะความเป็นจีนด้านต่าง ๆ โดยนำเสนอผ่านการแสดงออกและการสนทนาของตัวละคร ซึ่งลักษณะทางคุณธรรมและจริยธรรมของตัวเอกเป็นการนำเสนอภาพสะท้อนความเป็นจีน มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและความเชื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อประเทศจีน ทั้งยังมีความสุนทรียศาสตร์อันมีค่าต่อวงการละครนำดีในสังคมจีน

จากการวิเคราะห์ภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ เรื่องซิงกวงชั้นต้น ที่นำเสนอผ่านตัวเอกเก่งซิงกวง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ คือ 1. ความรักและความเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ 2. คุณธรรมและจริยธรรม 3. ความกตัญญู และ 4. การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคนรอบข้าง แจกแจงตัวอย่างที่สะท้อนมุมมองทั้งสี่ประเด็นดังกล่าวจากตัวบทละครโทรทัศน์และผลการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 ความรักและความเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์

ตัวเอกเก่งซิงกวงนำเสนอภาพการให้ความสำคัญกับความรักและความเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ มิตรภาพ และสัมพันธภาพระหว่างบุคคลมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัวและทรัพย์สินเงินทอง ดังปรากฏในตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 จากเก่งซิงกวงกำลังเลี้ยงแพะและพูดกับตัวเองถึงเรื่องที่ชาวบ้านประณามครอบครัวตนเองว่า แบ่งบ้านกันอย่างไม่ยุติธรรม โดยให้ครอบครัวพี่ชายได้อยู่บ้านใหม่และเขาต้องอยู่บ้านเก่ากับย่า โดยเขาต้องแบกรับภาระหนี้จากการสร้างบ้านใหม่ครั้งหนึ่งด้วย ดังตัวบท 耿星光：大泡叔那个意思我明白，是说我在分家的事儿上吃了大亏，但是我觉得还是我奶说得对。都是一家人啥吃亏占便宜的，只要心里没有鼓着咯着的比啥都强。คำแปล เก่งซิงกวง: ผมเข้าใจความหมายของอาต๋าแพะ แกบอกว่าการแบ่งบ้านกันครั้งนี้ผมเสียเปรียบมาก แต่ผมรู้สึกว่าจะยังไงย่าของผมก็พูดถูก เป็นคนบ้านเดียวกันจะอะไรหนักหนากับเรื่องได้เปรียบเสียเปรียบ ขอแค่ให้สบายใจไม่ชุนเคืองใจต่อกันต่างหากสำคัญที่สุด (ตอนที่ 1)

ตัวอย่างที่ 2 จากเพื่อนที่ทำงานถามเก่งซิงกวงว่า คุณจะให้เงินขทานจริง ๆ หรือ เก่งซิงกวงตอบว่าให้ เขาไม่คิดมากว่าให้แล้วขทานจะนำเงินไปใช้อย่างไร เก่งซิงกวงคิดเพียงแค่ว่า ให้เพราะเขามีความสามารถที่จะให้และมีใจเมตตาที่จะให้ ดังตัวบท 耿星光：嗯呐（我会给乞丐钱，因为那两样我都有啊，一是能力、二是爱心。คำแปล เก่งซิงกวง: ใช่ ๆ (ผมจะให้เงินขทาน) เพราะว่าผมมีทั้งสองอย่าง อย่างแรกคือ มีความสามารถให้ได้ อย่างสองคือ มีใจเมตตา (ตอนที่ 11)

ตัวอย่างที่ 3 จากที่อาจารย์เฮ้ออธิบายให้เก่งซิงกวงฟังว่า การทำอาชีพนวดเราต้องปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความรักและเห็นอกเห็นใจ และถามเก่งซิงกวงว่า เขาเข้าใจถึงความรักของพ่อแม่ (父母心) หรือไม่ เก่งซิงกวงพยายามอธิบายว่า เขาเข้าใจ น่าจะเป็นดังที่ย่าของเขารักและเอ็นดูเขา ดังตัวบท 耿星光：我懂，就是我奶就这么疼我。完师傅，就是以后我对顾客，就像我奶疼我那么疼顾客呗。何师傅：对了对了，说得对。就是这种心思，就叫父母心。คำแปล เก่งซิงกวง: ผมพอเข้าใจ น่าจะเหมือนกับที่ย่ารักและเอ็นดูผม ต่อจากนี้ผมก็จะปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความรักและเห็นอกเห็นใจเหมือนกับที่ย่ารักและเอ็นดูผมครับ อาจารย์เฮ้อ: ใช่ ๆ พูดได้ถูกต้อง แนวคิดประมาณนี้แหละ ที่เรียกว่า ความรักของพ่อแม่ (ตอนที่ 14)

ตัวอย่างที่ 4 จากหลานหย่งเสียนพูดคุยกับเฮ้อจื่อเฟิง หลังจากที่เฮ้อจื่อเฟิงประสบความล้มเหลวทั้งทางหน้าที่การงานและครอบครัว หลานหย่งเสียนยกตัวอย่างเรื่องความมีน้ำใจของชาวจีนภาคอีสาน โดยยกเก่งซิงกวงเป็นบุคคลตัวอย่าง ขณะที่กล่าวคำพูดเหล่านี้ ดังตัวบท 兰永贤：其实我父亲要我找的并不是具体人，而是东北人身上的一种独有的东西是……“情义”，对情义。就是对家人的情义、对朋友的情义、对同事的情义、对邻居、甚至于是对那些该帮忙和不该帮忙人的情义。คำแปล หลานหย่งเสียน: ที่จริงแล้วสิ่งที่พ่อให้ผมมาคั้นหานั้น

ไม่ใช่ตัวคนจริง ๆ หรือ แต่เป็นลักษณะนิสัยพิเศษของชาวจีนภาคอีสาน คือ ความรักและเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ ouseแล้ว ความรักและเมตตาต่อคนในครอบครัว ต่อเพื่อน ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อเพื่อนบ้าน ouseความเมตตากระทั่งกับคนที่ควรช่วยเหลือหรือไม่ควรช่วยเหลือ (ตอนที่ 35)

ตัวอย่างที่ 5 ฉากผู้จัดการเสนพยายามห้ามเกิ่งชิงกงไม่ให้เขาส่งเงินให้น้องสาวของซุนเถี่ยจวิน ouseใช้เรียนมหาวิทยาลัย แต่เกิ่งชิงกงก็แบ่งเงินทุกเดือนส่งไปให้น้องสาวซุนเถี่ยจวิน นอกจากนี้ เกิ่งชิงกงยังชวนเพื่อน ๆ ไปเยี่ยมซุนเถี่ยจวินด้วยที่ในคุก ทั้ง ๆ ที่ช่วงแรกซุนเถี่ยจวินพยายามจะโยนความผิดเรื่องการขโมยเงินในตู้ล็อกเกอร์ลูกค้าให้แก่เกิ่งชิงกง ดังตัวบท 申经理：孙铁军他做错了事，他就应该坐牢，谁帮不了他。他不值得人可怜，听懂了吗？耿星光：小猫小狗关笼子里还值得可怜呢，别说他是我们的好朋友了。คำแปล ผู้จัดการเสน：ซุนเถี่ยจวินทำเรื่องผิดกฎหมายสมควรแล้วที่ติดคุก ใครก็ช่วยเขาไม่ได้และเขาไม่สมควรได้รับความสงสาร เข้าใจแล้วใช่ไหม เกิ่งชิงกง：หมาแมวถูกขังอยู่ในกรงย้งน่าสงสารเลย ไม่ต้องพูดถึงซุนเถี่ยจวิน เขาเป็นเพื่อนของพวกเรา (ตอนที่ 19)

จากตัวอย่างที่ 1-5 เห็นได้ว่า ความรักและความเมตตาที่เกิ่งชิงกงมี สอดคล้องกับแนวคิดเมตตาธรรม (仁) และคุณธรรม (义) ที่ให้ความสำคัญเรื่องมนุษยธรรมตามแนวคิดลัทธิขงจื้อ อีกประการหนึ่ง มีความสอดคล้องกับการแสดงความรักต่อกันอย่างเท่าเทียม (兼爱) ตามแนวคิดสำนักมั่วจยาที่ให้รักคนอื่นเสมือนรักตนเอง ซึ่งถือว่าความรักใคร่เมตตาต่อกันอย่างเสมอภาคเป็นคุณธรรมที่พึงประสงค์และเป็นหลักสำคัญในการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการไม่เบียดเบียนกันและการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อผู้อื่น ซึ่งแนวคิดเรื่องเมตตาธรรม คุณธรรม และความรักต่อกันโดยเท่าเทียมนั้น เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความรักและความเมตตาผู้อื่นที่ช่วยส่งเสริมความปรองดองสมานฉันท์ในสังคม แนวคิดทั้งสองสำนักคิดนี้สอดคล้องกันต่างกันเพียงระดับและขอบเขตความรักและความเมตตาเท่านั้น ซึ่งภาพสะท้อนความจีนที่มีรากฐานทางความคิดของทั้งสองสำนักคิดปรากฏในตัวเอกเกิ่งชิงกง

ตัวอย่างที่ 6 ฉากคุณย่าของเกิ่งชิงกงพูดถึงสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตมนุษย์ ouseให้เพื่อนของเกิ่งชิงกงและชาวบ้านฟังว่าไม่มีสิ่งใดสำคัญไปกว่าน้ำใจไมตรีที่มนุษย์ควรมีให้แกกัน ซึ่งคุณย่าใช้คำพูดนี้สั่งสอนเกิ่งชิงกงมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นเสมือนคติประจำใจของเกิ่งชิงกงที่เขาใช้ในการปฏิบัติตนต่อผู้อื่นมาโดยตลอด ดังตัวบท 三奶奶：……人这一辈子，活着一辈子不做的就是点情分嘛。什么钱哪，物啊都是瞎扯。等你们到我这岁数啊，不说了，自然就都明白了。คำแปล ย่าสาม：ชีวิตคนก็เท่านี้แหละ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการใช้ชีวิตคือ น้ำใจไมตรีที่มีต่อกัน เงินทองทรัพย์สินสมบัติล้วนเป็นของนอกกาย ouseให้พวกคุณอายุเท่าฉันเดี๋ยวก็น่าจะเข้าใจเอง (ตอนที่ 36)

ตัวอย่างที่ 7 พนักงานต้อนรับหญิงในโรงอาบน้ำพูดคุยถึงความเมตตาของเกิ่งชิงกง ที่เขายอมอดทนแช่อยู่ในบ่อน้ำร้อนได้ถึง 4 นาที ouseให้ได้เงินรางวัลและนำไปรักษาลูกสาวของเกาเว่ย ดังตัวบท 刘青青：这更星光在里面足足待了四分钟，他咋就这么扛烫呢？何莉娜：他那是扛烫吗，他那是缺心眼，百分之百缺心眼。刘青青：我还是挺佩服耿星光的，傻是傻了点吧，但是个爷们。窦小敏：爷们中的纯爷们。คำแปล หลิวชิงชิง：เกิ่งชิงกงยอมแช่อยู่ในบ่อน้ำร้อนตั้ง 4 นาที ทำไมทนร้อนได้ขนาดนั้นนะ เหลอลี่น่า：นั่นเขาเรียกทนร้อนที่ไหน เรียกว่าปัญญาญ่ามมากกว่า โง่ซัด ๆ หลิวชิงชิง：แต่ว่าฉันนับถือเกิ่งชิงกงนะ ถึงจะโง่ไปหน่อยแต่แมนมาก ไต้วเสี่ยวหมิ่น：แมนที่สุดในบรรดาความแมน⁵ (ตอนที่ 21)

ตัวอย่างที่ 8 ฉากเกิ่งชิงกงไปขอร้องหลานหย่งเสียนไม่ให้ไล่เกาเว่ยออกจากงานทั้ง ๆ ที่เกาเว่ยกลั่นแกล้งเขาในที่ทำงานมาโดยตลอด หนังกที่สุดเกาเว่ยทำร้ายร่างกายเกิ่งชิงกงจนเกาเว่ยจนโดนไล่ออกจากงาน แต่เกิ่งชิงกงแสดงความมีน้ำใจและเมตตาต่อเกาเว่ยและครอบครัวทั้ง ๆ ที่เขาไม่ใช่คนผิด ดังตัวบท 耿星光：高威要是没工作了，拿啥给他女儿看病呢。他妈哭得可可怜了。我要知道他女儿是这个病，我就不住他上铺了，要不住上铺，那就不能打架了。คำแปล เกิ่งชิงกง：หากเกาเว่ยไม่มีงานทำ จะเอาเงินที่จากใดให้ลูกสาวไปหาหมอ แม่เกาเว่ยร้องไห้

⁵ แมน: (ภาษาปาก) ดูเป็นชายชาติตรี, สมชาย.

(Oxford Languages: <https://languages.oup.com/google-dictionary-th/>) สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566

สงสารมาก ๆ ถ้าผมทราบว่าลูกสาวเกาเว่ยป่วยเป็นโรคนี้ ผมคงไม่ไปนอนบนเตียงชั้นบนของเขา ถ้าผมไม่นอนบนเตียงชั้นบนของเขา ก็จะไม่มีการทะเลาะวิวาทกัน (ตอนที่ 11)

จากตัวอย่างที่ 6-8 เห็นได้ว่า ทั้งตัวเอกเกิ่งซิงกวงและย่าของเขาเป็นคนที่ให้ความสำคัญและคิดถึงผู้อื่นก่อนเสมอ โดยย่าของเขาให้ความเห็นว่า ความดีทั้งปวงของมนุษย์นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ การมีน้ำใจให้แก่ผู้อื่น การมีเมตตาธรรมและการรักผู้อื่นของเกิ่งซิงกวงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเมตตาธรรมของแนวคิดลัทธิขงจื้อ นอกจากนี้ เกิ่งซิงกวงยังแสดงความรักและเมตตาทั้งต่อคนในครอบครัว ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อเพื่อนบ้าน ให้ความเมตตากระทั่งกับคนที่ควรช่วยเหลือและไม่ควรช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรักโดยเท่าเทียมกันของแนวคิดสำนักมั่วจยา การคิดถึงประโยชน์ของผู้อื่นก่อนประโยชน์ส่วนตน ในสายตาผู้อื่นอาจมองว่าเป็นการกระทำที่โง่เขลา แต่สิ่งนี้สะท้อนมิตรภาพ ความรัก และความเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกันที่ทำได้ยากในสังคมปัจจุบัน

2. คุณธรรมและจริยธรรม

ตัวเอกเกิ่งซิงกวงนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นจีนโดยเฉพาะเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมที่ปรากฏ เนื้อเรื่องและตัวบทสะท้อนให้เห็นแนวคิดความเป็นจีนด้านคุณธรรมและจริยธรรมที่อยู่ในวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมและควรได้รับการปลูกฝังในสังคมปัจจุบัน ทั้งยังนำเสนอภาพลักษณ์และคุณลักษณะบุคคล ที่พึงประสงค์ในการดำเนินชีวิตของสังคมจีนปัจจุบัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 9 จากเกิ่งซิงกวงเลี้ยงแพะ เขาอยากให้แพะที่เขารับจ้างเลี้ยงได้กินหญ้าที่ดีที่สุด จึงยอมพาแพะเดินมาไกลทุกวัน เกิ่งซิงกวงพูดกับชาวบ้านที่ถามเชิงดูถูกดูแคลนว่า ทำไมจะต้องพาแพะมาเลี้ยงไกลขนาดนี้ ดังตัวบท 耿星光：我奶说了，就是给人家干活不能偷奸耍滑，我奶说站人便宜的都是穷人。คำแปล เกิ่งซิงกวง: ย่าผมบอกว่า รับจ้างทำงานให้คนอื่นอย่าขี้เกียจอย่าขี้โกง ย่าบอกว่า คนที่เอาเปรียบคนอื่น คือ คนยากจน (ตอนที่ 1)

ปรากฏคำพูดดังกล่าวซ้ำหลายครั้งในละคร ได้แก่ จากที่เฮ้อจื่อเฟิงต้องการให้เงินสินน้ำใจตอบแทนที่เกิ่งซิงกวงเก็บนาฬิกาของเขาได้และนำมาคืน เกิ่งซิงกวงแสดงท่าทีปฏิเสธการรับเงินสินน้ำใจนั้น ซึ่งเฮ้อจื่อเฟิงเข้าใจผิดคิดว่า สินน้ำใจที่ให้นั้นคงน้อยเกินไป เกิ่งซิงกวงจึงไม่ยินดียรับ เขาจึงพยายามจะมอบเงินเป็นสินน้ำใจให้กับเกิ่งซิงกวงมากขึ้นอีก แต่เกิ่งซิงกวงปฏิเสธการรับเงินมาแบบได้เปล่า และพูดตอบกลับไปด้วยประโยคเดิมว่า คนที่เอาเปรียบคนอื่นคือ คนยากจน ดังตัวบท 耿星光：占人便宜的是穷人，我奶说的。คำแปล เกิ่งซิงกวง: ย่าผมบอกว่า (คนที่) เอาเปรียบคนอื่นนั่นแหละคือ คนยากจน (ตอนที่ 8)

ตัวอย่างที่ 10 ฉากเฉิงเหล่าวัวนั่งคุยกับหลิวกั้วตั้ง หลังจากที่หลิวกั้วตั้งพันข้อกล่าวหาได้ออกมาจากคุก เขาถูกกล่าวหาเรื่องที่เคยทำงานผิดกฎหมายเพราะอยากรวยทางลัด ดังตัวบท 程老歪：一个人要是有好人品，什么人都喜欢你，敬重你，支持你，帮助你。你的路越走越宽，你的朋友越交越多。啥好事都能落在你的头上，啥沟沟坎坎都能蹚过去。一个人要是把人品混没了，就算他赚再多的钱他也是穷人，就再多的人跟着他，他也是孤家寡人。人品这玩意儿了不得呀，傻光子凭他的好人品，他什么都不怕。คำแปล เฉิงเหล่าวัว: คน ๆ หนึ่งถ้าเป็นคนดีมีคุณธรรม ใคร ๆ ก็ชอบ ใคร ๆ ก็ให้ความเคารพ ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเดินไปทางไหนยิ่งเดินทางยิ่งกว้าง คนที่คอยช่วยเหลือก็ยิ่งมากขึ้นเรื่อย ๆ เรื่องดีต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นอยู่เสมอ พบอุปสรรคอะไรก็ก้าวข้ามผ่านไปได้ แต่หากใช้ชีวิตโดยขาดคุณธรรม ไม่ว่าจะหาเงินได้มากขนาดไหนก็เสมือนเป็นคนยากไร้ ถึงแม้มีผู้ติดตามห้อยตามมากเพียงใดแต่ที่จริงแล้วโดดเดี่ยว สิ่งที่เราเรียกว่าคุณธรรมความดีนี่นะสุด ๆ เจ้าโง่กวงจึงอาศัยความดีนี้แหละ ไม่ว่าจะทำอะไรก็ไม่ต้องกลัว (ตอนที่ 35)

ตัวเอกเกิ่งซิงกวงแสดงให้เห็นคนรอบข้างเห็นถึงคุณธรรมและจริยธรรมอันดีในตัวเขา คัมภีร์หลุนอี่ว์ก็กล่าวอธิบายความเรื่องคุณธรรม (义) ตอนหนึ่งว่า สุภาพบุรุษเข้าใจและปฏิบัติตามคุณธรรมและศีลธรรม ส่วนคนเห็นแก่ตัวนั้นจะรู้จักแค่ประโยชน์ส่วนตน ซึ่งความสำคัญของแนวคิดลัทธิขงจื้ออยู่ที่คุณธรรม ความยุติธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมล้วนเกิดขึ้นเพราะคนไม่ทำหน้าตาของตนเอง

ให้สมบูรณ์ และการทำหน้าที่ตนเองให้สมบูรณ์ได้ต้องเริ่มต้นจากการบ่มเพาะคุณธรรมปัจเจกบุคคล (修身)⁶ ซึ่งถือเป็นรากเหง้าแห่งความเจริญทั้งปวง

ตัวอย่างที่ 11 ฉากเก็งชิงกงวอค่อย ๆ ไข่มะละมังรอเพื่อรองอาหารไก่ที่ร้อออกจากกระสอบตรงกลาง ที่ตั้งกระสอบอาหารไก่ในร้านขายอาหารสัตว์ที่หลิวกั้วตั้งแข่งกิจการต่อมา ดังตัวบท 刘国栋: 他 (耿星光) 这么干呢, 就是慢点、笨点, 可能在别人眼里还有点傻。可是有一点, 他踏实啊。คำแปล หลิวกั้วตั้ง: เขา (เก็งชิงกงวอ) ทำแบบนี้ ดูจะช้าหน่อย ดูไม่ฉลาดสักหน่อย กระทั่งดูในสายตาคนอื่น แต่สิ่งสำคัญคือ เขามีความเพียรอันแน่วแน่ ไม่เหยาเหยาไม่ฉาบฉวย (ตอนที่ 37)

ตัวอย่างที่ 12 ฉากเก็งชิงกงวอพยายามเรียนรู้วิชาการนวด โดยนำกลับมาฝึกฝนทุกวันในเวลาพักผ่อน แสดงถึงขันติและความมุมานะของเก็งชิงกงวอ ดังตัวบท 耿星光: 我奶和我说过, 学本事不能着急。虽然我笨点儿, 但是笨鸟先飞呗, 完了再多飞呗。我一定能把何师傅的本事学到手。คำแปล เก็งชิงกงวอ: ย่าผมเคยบอกว่าการเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ห้ามรีบร้อน ถึงแม้ผมจะหัวช้าไปบ้าง แต่ไม่ฉลาดก็ยังคงขยันและหมั่นฝึกฝน ผมจะต้องเรียนรู้ทักษะอาชีพที่อาจารย์เฝ้าสอนให้ได้ (ตอนที่ 7)

เก็งชิงกงวอพยายามเรียนวิชานวดให้จริงจัง สอดคล้องกับแนวคิดลัทธิขงจื้อที่ว่า การศึกษาวิชาการต่าง ๆ ผู้ศึกษาจะต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง ไม่ใช่ศึกษาว่าตาม ๆ กัน โดยไม่คิดตีตรองให้เห็นอย่างถ่องแท้ ถ้าศึกษาแบบนี้ก็ไม่มีประโยชน์ ในทำนองเดียวกันการคิดเองโดยไม่เรียนก็ไม่ดีเช่นกัน ดังที่ทานซงจื่อกล่าวไว้ว่า “การศึกษาโดยปราศจากความคิดก็ไร้ประโยชน์ ทำนองเดียวกันความคิดที่ปราศจากการศึกษาก็เป็นอันตราย” (พิน ดอกบัว, 2563, น.78)

ตัวอย่างที่ 13 ฉากที่ร้านอาหารที่เก็งชิงกงวอเคยทำงานอยู่ในช่วงแรก เจ้าของร้านอาหารแซ่เม็งคุยกับหลานหยงเสียนซึ่งมารับประทานอาหารที่ร้านเกี่ยวกับตัวเก็งชิงกงวอ ดังตัวบท 孟老板: 他 (耿星光) 也就是个白肠白肚儿, 没啥心眼的那种人。这人生一世名利二字, 这利欲熏心, 熏来熏去呀, 这里面它就不会是白的了, 可耿星光没这些东西。他有的是天生的善良、真诚、厚道、坦坦然然地做人、实实在在地做事。他这种白肠白肚儿, 可太难得了。คำแปล เจ้าแก้มิง: เขา (เก็งชิงกงวอ) เป็นคนที่ไม่มีอะไรซ่อนเร้น ไม่มีความคิดซับซ้อน ชีวิตคนส่วนใหญ่ล้วนแต่วิ่งตามคำว่าชื่อเสียงและผลประโยชน์ ความโลภเป็นสิ่งที่กัดกร่อนหัวใจ เมื่อกัดกร่อนไปเรื่อย ๆ ภายใตจิตใจก็ไม่เหลือความบริสุทธิ์ แต่เก็งชิงกงวอไม่ต้องการสิ่งเหล่านั้น เขาเกิดมามีเมตตา มีน้ำใจและความจริงใจ ทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความซื่อสัตย์ ใช้ชีวิตอย่างตรงไปตรงมา การเป็นคนตรงไปตรงมาแบบนี้หาได้ยากมาก (ตอนที่ 30)

ตัวอย่างที่ 14 ฉากอาจารย์เฝ้าสอนเก็งชิงกงวอว่า คนเราไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นเสมอไป ให้เปรียบเทียบกับตัวเองว่า พัฒนาขึ้นหรือไม่และเดินต่อไปตามเส้นทางของตัวเอง ดังตัวบท 何师傅: 这就对了。这人哪要跟别人比, 越比越远, 越比越泄气呀。要跟自己比呢, 能看见进步, 越比越提气。耿星光: 嗯呐, 我现在反正不泄气, 可提气了。คำแปล อาจารย์เฝ้า: คิดแบบนี้ถูกต้อง ถ้ายิ่งเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นยิ่งเปรียบยิ่งห่าง ยิ่งเปรียบยิ่งหมดกำลังใจ แต่หากเปรียบเทียบกับตัวเองและได้เห็นพัฒนาการของตัวเอง ยิ่งเปรียบก็ยิ่งมีกำลังใจ เก็งชิงกงวอ: เข้าใจแล้วครับ ตอนนี้อย่างไรผมไม่หมดกำลังใจแม้แต่น้อยแต่มีกำลังใจมากด้วย (ตอนที่ 31)

จากตัวอย่างข้างต้น ปรากฏภาพสะท้อนความเป็นจีนทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม อาทิ คุณธรรมของปัจเจกบุคคล วิธีการศึกษาเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดลัทธิขงจื้อ และยังนำเสนอภาพสะท้อนที่สอดคล้องแนวคิดลัทธิเต๋า ที่สอนให้เรียนรู้ถึงความพอเพียง มุ่งที่จะหลุดพ้นจากพันธนาการต่าง ๆ ซึ่งช่วยประกอบให้วิถีชีวิตความเป็นจีนมีมิติสมบูรณ์ ดังที่ เก็งชิงกงวอเรียนรู้ที่จะมีความสุข โดยความสุขและความสบายใจเกิดภายใต้จิตใจของตนเองไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกนี้ นำเสนอคุณธรรมด้านความขยันหมั่นเพียร ความอดทน และการรู้จักให้อภัย ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม

⁶ กล่าวถึงในคัมภีร์หลี่จี้ บทต้าเสวีย (《礼记·大学》) ความว่า“心正而后身修, 身修而后家齐, 家齐而后国治, 国治而后天下平。” หรือกล่าวโดยย่อว่า“修身, 齐家, 治国, 平天下” คำแปล บ่มเพาะตนเอง จัดระเบียบในครอบครัว ปกครองโดยธรรม นำมาซึ่งความสงบในใต้หล้า

5.3 ความกตัญญู

ตัวเอกเกิ่งซิงกวงนำเสนอภาพความกตัญญูต่อบุพการีและผู้มีพระคุณได้ชัดเจน เขากตัญญูต่อบุพการีและผู้มีพระคุณเป็นอย่างมากและต้องการตอบแทนทุกคนที่เคยแสดงน้ำใจต่อเขา แม้กระทั่งพี่ชายที่ชอบเอาเปรียบ แต่เขาก็ยังแสดงความกตัญญูต่อพี่ชาย ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมจีนที่กล่าวว่า ความกตัญญูเป็นคุณธรรมที่สำคัญแรกเริ่มของคุณธรรมทั้งปวง (“百善孝为先”) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 15 ฉากอาจารย์เฮ้อพบเกิ่งซิงกวงครั้งแรกที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง อาจารย์เฮ้อได้ยินเรื่องราวความกตัญญูและความยินดีของเกิ่งซิงกวง ที่เขาต้องการจะพาเจ้าเยียนกลับบ้านไปด้วยกันให้จึงได้ตามคำสั่งคุณย่าของเขา ดังตัวบท 赵艳：仁义倒是仁义，就是天生笨，还死犟死犟的。何师傅：笨和犟，这不算什么大毛病，只要有一份仁义，那就是好人。……赵艳：是，他（耿星光）跟他奶住一起。何师傅：还是个孝顺的孩子。赵艳：是，他可孝顺了，在我们村那是出了名的。คำแปล เจ้าเยียน: เขา (เกิ่งซิงกวง) เป็นคนดีค่ะ แต่ค่อนข้างจะโง่และดื้อดึง อาจารย์เฮ้อ: โง่และดื้อดึง นั้นไม่ถือเป็นปัญหาใหญ่อะไร ขอแค่มีเมตตาธรรมและคุณธรรม นั้นแสดงว่าเป็นคนดี ...เจ้าเยียน: ใช่ค่ะ เขาอาศัยอยู่กับย่าของเขา อาจารย์เฮ้อ: ถือเป็นเด็กกตัญญูคนหนึ่งนะ เจ้าเยียน: ใช่ค่ะ ที่หมู่บ้านของเราเขาขึ้นชื่อเรื่องความกตัญญูเลยคะ (ตอนที่ 3)

แนวความคิดลัทธิเต๋า ความโง่เขลานั้นอ้างอิงถึงความเรียบง่ายและใจบริสุทธิ์ ความโง่เขลาไม่ใช่เรื่องไม่ดีแต่เป็นคุณธรรมอันยิ่งใหญ่ประการหนึ่ง หากสามารถทำความเข้าใจและนำมาปฏิบัติได้ จึงมีสำนวนสุภาษิตจีนกล่าวว่า คุณธรรมอันยิ่งใหญ่เสมือนหนึ่งโง่เขลา หลายครั้งเกิ่งซิงกวงทำในสิ่งที่คนอื่นมองว่าโง่เขลาและมักถูกเอาเปรียบอยู่เสมอ แต่ที่จริงใจความโง่เขลาของเขานั้นมาจากความบริสุทธิ์ใจ และยินดีหมั่นในความถูกต้องซึ่งถือเป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่เป็นภาพสะท้อนความเป็นจีน

ตัวอย่างที่ 16 ฉากเกิ่งซิงกวงนัดให้เกิ่งไห่กวงและพูดคุยกับเขาว่า ถ้าเกิ่งไห่กวงต้องการเข้ามาทำงานในเมืองจริง เกิ่งซิงกวงจะขอลับไปอยู่ดูแลยาเอง จนทำให้พี่ชายรู้สึกอายใจที่ไม่เคยดูแลเอาใจใส่ยา อีกทั้งเมื่อลองเข้ามาทำงานในเมืองบ้างก็ทำไม่ไหวเพราะหนักไม่เอาเบาไม่สู้ ดังตัวบท 耿星光：就是，你说你多灵呢，我都学会了，你差啥学不会啊，是不？就是，完你一旦要是在城里创造成功了，完了咱两换换，我回去伺候我奶去。คำแปล เกิ่งซิงกวง: คือพี่ไหวพริบดีขนาดนั้น ผมยังเรียนรู้ได้ ทำไมพี่จะเรียนรู้ไม่ได้เล่า จริงไหม คือ ถ้าพี่ได้งานประสบความสำเร็จในเมืองเมื่อไหร่ เราสองคนแลกหน้าที่กันนะ ผมจะได้กลับไปดูแลยา (ตอนที่ 19)

ตัวอย่างที่ 17 ฉากเกิ่งซิงกวงบอกลาแม่และคุณอาสามีใหม่ของแม่ หลังจากที่เขาเดินทางไปเยี่ยมแม่ที่แต่งงานใหม่ไปตั้งแต่พ่อเขาเสียชีวิต ดังตัวบท 耿星光：叔啊，完我这回吧，我跟你非常严重地就是，说一下。就是以后，就是你们别攒钱，完了就是，挣钱完就给我妈花，完你老两口子养好身体。养好身体就是给我，就是攒最多的钱。คำแปล เกิ่งซิงกวง: คุณอา ผมขอพูดเรื่องจริงจังกับคุณอาสักหน่อย ต่อไปคุณอาและแม่ไม่ต้องเก็บหอมรอบริบแล้วนะครับ หาเงินมาได้ก็ให้แม่ใช้ พวกคุณสองคนดูแลสุขภาพให้แข็งแรง การที่พวกคุณทั้งสองดูแลสุขภาพให้แข็งแรงคือ การเก็บเงินเพื่อผมที่ดีที่สุดแล้ว (ตอนที่ 39)

ความสำคัญปรัชญาขงจื้ออยู่ที่คุณธรรม จากคำกล่าวที่ว่า “กตัญญูรู้คุณ คือ คุณธรรมประการแรก” ของคุณธรรมทั้งปวง แสดงให้เห็นว่า ปรัชญาขงจื้อให้ความสำคัญกับเรื่องความกตัญญูต่อบุพการีและผู้มีพระคุณ ส่งผลให้รากฐานวัฒนธรรมจีนให้ความสำคัญความกตัญญูต่อบุพการีและผู้มีพระคุณด้วยเช่นกัน ซึ่งในเนื้อเรื่องและบทสนทนาตัวเอกเกิ่งซิงกวงแสดงภาพสะท้อนความเป็นจีนด้านนี้ได้อย่างชัดเจน

5.4 การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคนรอบข้าง

ตัวเอกเกิ่งซิงกวงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคนรอบข้างหลายด้าน อาทิ ด้านมนุษยธรรม ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความกตัญญูต่อบุพการี ด้านความขยันหมั่นเพียร ด้านการปรับตัว ทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจช่วยจุดประกายความคิดให้กับคนรอบข้าง ซึ่งการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคนรอบข้างจึงสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นจีนที่พึงปรารถนาในสังคมปัจจุบัน

ตัวอย่างที่ 18 ฉากเจิงเหล่าวัวนั่งคุยกับหลิวกั๋วตั้ง หลังจากที่หลิวกั๋วตั้งฟันช็อกกล่าวหาและออกมาจากคุก คดีถูกกล่าวหาเรื่องที่เคยทำผิดกฎหมายเพราะคิดรวบหางลัด เจิงเหล่าวัวพูดถึงเพราะเขาทำให้เขาคิดได้ว่า ไม่ต้องกลัวว่าจะไม่ฉลาด แต่ที่สำคัญ

คือ ต้องใช้ความฉลาดให้ถูกที่ ดังตัวบท 程老歪: 人这多多少少的身上都有点毛病, 大舅这个人也是一身毛病……我是想明白了很多事, 其中这个耿星光这个二傻子对大舅启发是太大了。大舅明白一件事就是人哪, 不怕没心眼就怕心眼多, 还没有在正地方。大舅那一回就是把那心眼用歪了。คำแปล เฉิงเหล่าว: คนแต่ละคนก็มีข้อเสียด้วยกันทั้งนั้นไม่มากก็น้อย ลุงเองก็มีข้อเสียเยอะ... แต่ลุงคิดอะไรได้หลายอย่างนะ หนึ่งคือ เจ้าโง่เง่าซึ่งกังวลจุดประกายความคิดให้ลุงได้มากเลย ทำให้ลุงได้เข้าใจเรื่องหนึ่งคือ คนเราไม่ต้องกลัวว่าจะไม่ฉลาด แต่กลัวว่าจะฉลาดเกิน แต่ใช้ความฉลาดไม่ถูกที่ ครั้งนั้นลุงเองก็ใช้ความฉลาดผิดที่ไปเหมือนกัน (ตอนที่ 35)

การกระทำความผิดพลาดของหลิวกั๋วตั้ง ซึ่งถือว่าเป็นเด็กหนุ่มหัวดีมีไหวพริบที่สุดในหมู่บ้าน เขาคิดรวบทางลัดโดยทำเรื่องผิดกฎหมาย เป็นการใช้ความฉลาดในทางที่ผิดจนต้องติดคุก แต่สุดท้ายหลิวกั๋วตั้งก็เข้าใจและกลับตัวมาเริ่มตั้งใจทำงานสุจริตกลับไปหาเจ้าเยียนและบุตรชาย คินตักันด้วยความช่วยเหลือจากเกิงซิงกวง ซึ่งการที่แต่ละบุคคลมีเหตุผล มีความฉลาด ทำให้แต่ละบุคคลมีโอกาสในการเลือกเป้าหมาย แสวงหาความฝัน ทำโครงการต่าง ๆ และเจรจาประนีประนอมต่าง ๆ ได้ ซึ่งการเลือกนี้เป็นความรับผิดชอบของคน ๆ นั้น คนเราอาจจะทำผิดพลาดและเรียนรู้จากสิ่งเหล่านี้ (วิจิตพาณี เจริญขวัญ, 2560, น.220)

แนวคิดและพฤติกรรมของเกิงซิงกวง มีแรงจูงใจเชิงบวกกับบุคคลรอบตัว ดังที่ วิจิตพาณี เจริญขวัญ (2560, น.129) กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ บี.เอฟ.สกินเนอร์ (B.F.Skinner) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงไว้ว่า สกินเนอร์ให้ความสำคัญกับการเสริมแรงทางบวกซึ่งตรงข้ามกับการให้สิ่งที่ไม่ต้องการ แรงเสริมทางบวกเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างสรรค์ให้สังคมประสบความสำเร็จ แต่สกินเนอร์ทราบดีว่า การใช้สิ่งที่ไม่ต้องการ (aversive conditioning) เพื่อการควบคุมพฤติกรรมยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในบางครั้ง

ภาพสะท้อนความเป็นจีนจากการคิดกลับใจของเฉิงเหล่าวและหลิวกั๋วตั้งสอดคล้องกับแนวคิดสำนักนิติธรรม (法家) ในประเด็นการอาศัยกฎหมายที่ประกาศใช้ในรัฐหนึ่ง ๆ เพื่อควบคุมพฤติกรรมของประชาชน เป็นข้อบัญญัติให้ประชาชนทราบว่าอะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ ซึ่งแนวคิดสำนักนิติธรรมที่ปรากฏในวัฒนธรรมจีนนั้นเน้นเรื่องการใช้อำนาจรัฐอย่างเด็ดขาด การบริหารงานภาครัฐโดยยึดตามหลักกฎหมายอย่างเข้มงวด ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักของกฎหมายที่ใช้ในการรักษาความสงบของบ้านเมือง

ตัวอย่างที่ 19 หลานหย่งเสียนพูดคุยกับเฮ่อจื่อเฟิงถึงอิทธิพลด้านดี ที่เกิงซิงกวงมีต่อคนรอบตัว ดังตัวบท 兰永贤: (耿星光) 是人物没什么不好的。这叫人心向善哪。贺子鹏: 这跟人心向善有什么关系? 兰永贤: 老子不是说了吗, “善人者, 不善人之师”。大伙越是喜欢像耿星光这样的人, 就越说明大家是人心向善的。คำแปล หลานหย่งเสียน: เกิงซิงกวงกลายเป็นคนดีขึ้นมาทำไมจะไม่ดีล่ะ แบบนี้เรียกว่าใจคนไฝ่ดีงาม เฮ่อจื่อเฟิง: เกี่ยวข้องอะไรกับใจคนไฝ่ดีงาม? หลานหย่งเสียน: เหล่าจื่อกล่าวไว้ว่า “ผู้ที่มีจิตใจดีงาม เป็นครูของคนไม่ดี” ทุกคนยิ่งชอบคนแบบเกิงซิงกวงมากขึ้นเท่าไร ยิ่งแสดงให้เห็นว่าทุกคนมีใจไฝ่ดีงาม (ตอนที่22)

จากตัวอย่างที่ 19 ที่กล่าวว่า “ทุกคนยิ่งชอบคนแบบเกิงซิงกวงมากขึ้นเท่าไร ยิ่งแสดงให้เห็นว่า ทุกคนมีใจไฝ่ดีงาม” สอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาสังคม ริชาร์ด เจ. คริฟส์ (2563, น.58) กล่าวว่า ในการรับรู้เมื่อเจอคนที่ไม่เป็นตามกฎหมายและจัดเข้ากับระบบไม่ได้ บ่งชี้ว่า ระบบจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งแก้ไขโมเดลทางจิตที่รับรู้บุคคลนั้น นักจิตวิทยาสังคมเสนอว่า นั่นเป็นกลยุทธ์ที่ยึดหยุ่นตามแรงจูงใจ (motivated tactician) ประมวลผลข้อมูลที่ช่วยให้เราทำความเข้าใจโลกได้ดีที่สุด นี่เป็นสาเหตุที่ภาพเหมารวมเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อเราพบคนที่อยู่ในบทบาทตรงข้ามกับภาพเหมารวมมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อทุกคนเห็นต้นแบบผู้มีคุณธรรมจริยธรรมมากขึ้นและพอใจกับต้นแบบเหล่านั้น ดังที่ทุกคนประทับใจในตัวเกิงซิงกวงและเจ้าของบริษัทที่มีคุณธรรมอย่างหลานหย่งเสียน สังคมจะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นตามค่านิยมอันดีงาม

นอกจากนี้ บทสนทนาในละครโทรทัศน์ยังแฝงนัยความหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบทสนทนาที่เข้าใจได้ง่ายแต่แฝงไว้ซึ่งปรัชญาการใช้ชีวิต ดังตัวอย่างที่ 20-21 ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 20 ฉากหลานหย่งเสียนพูดคุยกับเฮ่อจื่อเฟิง หลังจากที่เฮ่อจื่อเฟิงประสบความสำเร็จล้มเหลวทั้งทางหน้าที่การงานและครอบครัว ถึงเรื่องการยอมรับผิด การกลับตัวและเริ่มต้นใหม่ ดังตัวบท 兰永贤: 承认错误和承认失败是不同的, 如果你承认失败的话, 你只会感受到失望、挫败和沮丧。可你承认错误的话, 却能够让你反省、思考, 甚至于会让你有重新再来过的机会。คำแปล หลานหย่งเสียน: การยอมรับความผิดกับการยอมรับ

ความพ่ายแพ้ไม่เหมือนกันนะ หากคุณยอมรับความพ่ายแพ้คุณจะรู้สึกถึงความผิดหวัง ความพ่ายแพ้และเศร้าสลดใจ แต่หากคุณยอมรับความผิดและกลับมาคิดพิจารณาที่แก้ไข นั่นอาจมีโอกาสนำคุณเริ่มต้นใหม่ก็ได้ (ตอนที่ 35)

ตัวอย่างที่ 21 ฉากย่อยของเก็งซิงกวงพูดถึงการเลี้ยงดูเก็งซิงกวง ที่เขาเติบโตขึ้นมาโดยไม่ได้มีการอบรมเลี้ยงดูเป็นพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามคนคนหนึ่งจะเป็นคนดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกปฏิบัติของตัวเอง ดังตัวบท 贺子鹏：您说您是怎么把他教育得这么优秀啊？三奶奶：教育啥呀，我哪懂教育，也没插尖，也没打杈，就顺着那个藤曼长呗。 คำแปล: เฮ่อจื่อเฟิง: ผมอยากถามว่า คุณเลี้ยงดูเก็งซิงกวงยังไง ถึงได้ออกมายอดเยี่ยมขนาดนี้ ย่าสาม: อบรมเลี้ยงดูอะไร ฉันไม่รู้จักรอก ไม่ได้แต่ยกยอ ไม่ได้ตัดออก โตขึ้นมาเองตามเถาไม้เลื้อยนั่นแหละ (ตอนที่ 36)

ชีวิตของมนุษย์ไม่ได้จำกัดอยู่กับสิ่งแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว ในการทำงานที่จะเข้าใจโลกภายในของคน ๆ นั้น ต้องขยายการมองหรือศึกษาให้มากขึ้น โดยรวมทั้งวัตถุประสงค์ของ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ ซึ่งถ้าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากสิ่งที่ตั้งใจพิจารณาไตร่ตรองและมีจุดมุ่งหมาย มนุษย์จะรู้ว่าอะไรคือเหตุและผลจากการกระทำของตนเอง และรู้ว่าผลสุดท้ายจะเป็นอย่างไร โดยแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความหมาย คุณค่าและสร้างสรรค์ชีวิตของตนเอง (วิจิตพาณี เจริญขวัญ, 2560, น.220) ภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในเรื่องทั้ง 4 ประเด็นข้างต้นล้วนมีความสัมพันธ์กับความคิดความเชื่อตามวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม โดยมีตัวเอกเก็งซิงกวงเป็นตัวแทนในการนำเสนอปรัชญาการใช้ชีวิต ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพความเป็นจีนในแง่การมีเมตตาและความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งบทสรุปของตัวละครทุกตัวในละครโทรทัศน์ชุดนี้ล้วนให้ข้อคิดในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากความผิดพลาด หรือการเรียนรู้ได้จากตัวละครตัวเล็ก ๆ ซึ่งเป็นบุคลิกธรรมดามาในสังคมชื่อเก็งซิงกวง

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ละครโทรทัศน์เรื่องนี้ นอกจากให้ความบันเทิงแล้วยังสะท้อนสังคมและส่งต่อแนวคิดค่านิยมได้ เช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่นำเสนอค่านิยมของสังคมจีนที่ดี ซึ่งสังคมในเรื่องของละครเป็นเสมือนภาพจำลองสังคมจีนในปัจจุบัน ที่ผู้คนมุ่งแสวงหาความร่ำรวยทางวัตถุ แต่ละเลยคุณค่าความเป็นมนุษย์และความเจริญเติบโตทางจิตวิญญาณซึ่งเป็นแนวคิดและแนวทางปฏิบัติที่อยู่ในวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีน จากการศึกษาพบว่า ภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ เรื่องซิงกวงซันลัน ซึ่งมีตัวเอกเป็นตัวละครแนวสามัญชนโดยมีลักษณะพิเศษแบบเก็งซิงกวงเป็นตัวแทนการนำเสนอสิ่งที่สังคมจีนปัจจุบันควรรักษาไว้ ความสำคัญเรื่องการเมตตาต่อผู้อื่นและการเห็นอกเห็นใจต่อเพื่อนมนุษย์ในสังคมซึ่งสามารถนำไปเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมจีนที่เป็นแก่นแท้ได้

ภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ เรื่องซิงกวงซันลัน มี 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1. ความรักและความเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ 2. คุณธรรมและจริยธรรม 3. ความกตัญญู และ 4. การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคนรอบข้าง ซึ่งทั้งสี่ประเด็นต่างก็มีความเชื่อมโยงกับแนวความคิดและความเชื่อดั้งเดิมของชาวจีน โดยเฉพาะแนวคิดลัทธิขงจื้อที่ให้ความสำคัญหลักความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความกตัญญู และการศึกษา แนวคิดลัทธิเต๋าที่เน้นการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย สติปัญญาที่นำไปสู่การรู้จักตัวเอง รู้จักความพอเพียงและความสันโดษ แนวคิดสำนักมั่วจยาเน้นเรื่องความรักโดยเท่าเทียมกัน ประโยชน์นิยมต่อส่วนร่วม และแนวคิดสำนักนิติธรรมที่เน้นการใช้กฎหมาย จัดการให้ทุกคนดำรงอยู่ภายใต้กฎหมายเพื่อความสงบสุขของสังคม ซึ่งตัวเอกเก็งซิงกวงแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของชีวิต ไม่จำเป็นต้องหมุนไปตามโลก แต่สามารถรักษาไว้ซึ่งสิ่งที่ถูกต้องดีงาม

อนึ่ง แนวคิดและแนวทางการปฏิบัติที่แสดงออกถึงการมีเมตตาและความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น สิ่งเหล่านี้กำลังถูกกลืนหายไปจากสังคมจีนในปัจจุบัน ละครโทรทัศน์เรื่องนี้จึงให้ตัวเอกเก็งซิงกวงเป็นตัวแทนในการนำเสนอสิ่งที่สังคมจีนในปัจจุบันควรรักษาไว้ ภาพสะท้อนความเป็นจีนที่ซึ่ความสำคัญเรื่องความรักและความเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ คุณธรรมและจริยธรรม และความกตัญญู ซึ่งคุณธรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่ในวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมและควรค่าแก่การรักษาไว้ ซึ่งคนที่สังคมจะยอมรับไม่ได้อยู่ที่ว่าเป็นคนเก่งหรือไม่เก่ง แต่ขึ้นอยู่กับเป็นคนดีหรือไม่ดี ซึ่งคำว่า "ดี" เป็นมาตรฐานทางคุณธรรมและจริยธรรมที่ปรากฏในตัวละครตัวนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก โตสงวน. (2565). ภาพลักษณ์ของสตรีจีนยุคใหม่วัยสามสิบที่สะท้อนผ่านละครโทรทัศน์ เรื่อง “ซานซือเอ๋อร์อี”. *วารสารการวิจัยภาษาและวัฒนธรรม*, 16(1), 83-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ksk/article/view/252281>
- จูดิท พี. ซินเซอร์ (Judith P. Zinsser). (2538). ดีแต่ประวัติศาสตร์ การศึกษาและคุณธรรม—เหตุใด เรื่องฟอร์เรส กัมพ์ จึงได้รับความนิยมอย่างมาก? (Real History, Real Education, Real Merit— or Why Is “Forest Gump” so popular?). *วารสารประวัติศาสตร์สังคม (Journal of Social History)*. (29), 91-97.
- เซียวเจิ้นอี่ว และหลี่จยาฮุย (肖振宇, 李嘉慧). 2560. การเรียนรู้และการขบคิดภายใต้ความขัดแย้งทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา บทละครโทรทัศน์ เรื่อง ชิงกวงซันลัน ที่ได้รับอิทธิพลจาก เรื่อง บันทึกประจำวันของคนบ้า (文明冲突下的启蒙与善诱——电视剧《星光灿烂》对《狂人日记》笔法的继承). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยครุศาสตร์จีหลิน (吉林师范大学学报(人文社会科学版))*, ปี พ.ศ. 2560 ฉบับที่ 5 ประจำเดือนกันยายน-ตุลาคม (2017年9月第5期), 81-85.
- ชเนต เวสต์ภาดา. (2560). *ความคิดเดินทาง เล่ม 1 รวมบทความภาษา วรรณคดี สารคดี ละคร การวิจารณ์ การแปล*. บริษัท แชนพอร์ พรินติ้ง จำกัด: กรุงเทพฯ.
- นิโรธ จิตวิสุทธิ. (2564). *วิถีแห่งเต๋า โดย เหลาจื่อ*. ก้าวแรก: กรุงเทพฯ.
- ปกรณ ลิมปบุตรณ์. (2548). *คัมภีร์เต๋าของจวงจื่อ*. บริษัทสร้างสรรค์บุ๊คส์ จำกัด: กรุงเทพฯ.
- ปกรณ ลิมปบุตรณ์. (2556). แนวทางแห่งสันติวิธีในปรัชญามั่วจื่อ: ความรัก ความเท่าเทียม ผลประโยชน์ และครองธรรม. *วารสารจีนศึกษา*, 6(1), 25-52. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CSJ/article/view/55007>
- ปกรณ ลิมปบุตรณ์. (2559). จิตไม่อาสาศาในปรัชญาขงจื่อกับจวงจื่อ. *โครงการ “ถกเถียงเรื่องคุณค่า”*. 43-85.
- เฟิงโหย่วหลาน (冯友兰). (2563). *ประวัติปรัชญาจีน (中国哲学简史)*. สำนักพิมพ์จงหวาซู่จี้ (中华书局): ปักกิ่ง (北京).
- พิน ดอกบัว. (2563). *ปวงปรัชญาจีน*. สำนักพิมพ์สยาม: กรุงเทพฯ.
- ริชาร์ด เจ. คริปส์ (Richard J. Crisp). (2563). *จิตวิทยาสังคม [Social Psychology] (ทิพย์นภา หวนสุริยา, แปล)*. กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2015).
- วุฒิพงษ์ ประพันธ์มิตร, กนกพร นุ่มทอง และศิริวรรณ ลิขิตเจริญธรรม. (2565). ภาพลักษณ์ความเป็น “วีรบุรุษ” ในวรรณกรรมเยาวชนจีน เรื่อง เรื่องราวของเหลยเฟิง. *วารสารร่วมพฤษ*, 40(1), 313-330. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/254575>
- วิจิตพาณี เจริญขวัญ. (2560). *ระบบและทฤษฎีทางจิตวิทยา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.
- หนิงจี้หมิง (บ.ก.) (宁继鸣 (主编)). (2561). *สำรวจประเทศจีน (中国概况)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง (北京语言大学出版社): ปักกิ่ง (北京).
- หลี่หงเจิน และหลี่จิงจิง (บ.ก.) (李红珍, 李菁菁 (编辑)). (2558). *คัมภีร์หลุนอี่ว: กวีนิพนธ์คลาสสิกที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเด็ก (论语: 影响孩子一生的国学启蒙经典)*. สำนักพิมพ์เทียนตี้ (天地出版社): เจิงตู (成都).
- อดิชาติ คำพวง และ อรอนงค์ อินสอาด. (2562). ปรัชญาของขงจื่อกับการจัดระเบียบทางสังคม: การศึกษาวิเคราะห์คัมภีร์หลุนอี่ว. *วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม*. 8(2), 126-164.
- Oxford University Press. (2023, February 15). *American dream*. Oxford Learner's Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/the-american-dream>
- กู้อื่อเหวิน (古诗文网). (15 กุมภาพันธ์ 2566). *ตัวบทเหวยหลูเยี่ยฮว่า (围炉夜话)*. เว็บไซต์กู้อื่อเหวิน (古诗文网). https://so.gushiwen.cn/guwen/book_46653FD803893E4F0BF2907FDC384E24.aspx
- สารานุกรมไปตู้ไปเคอ (百度百科). (30 เมษายน 2566). *ละครโทรทัศน์เรื่อง ชิงกวงซันลัน (星光灿烂)*. <https://baike.baidu.com/item/星光灿烂/9079455>

ศึกษาพิธีกรรมบวงสรวงและความเชื่อในประเพณีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญในสมัยโชซอน

ศาสตราจารย์ ดร.ปริตวร ยืนเสหน¹, รองศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ แสงทอง²

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อีเมล parit.y@psu.ac.th

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อีเมล pichet.s@psu.ac.th

The Study of the Sacrifice and Beliefs of the Royal Ploughing Ceremony in Joseon Dynasty

Prof. Parit Yinsen, Ph.D.¹, Assoc. Prof. Pichet Saengthong, Ph.D.²

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, E-mail parit.y@psu.ac.th

² Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, E-mail pichet.s@psu.ac.th

Article Info

Article Type: *Research article*

Article History:

Received: April 4, 2023

Revised: October 16, 2023

Accepted: October 20, 2023

คำสำคัญ

พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ, สมัยโชซอน, การทำการเกษตร, ความเชื่อ

Keywords:

Royal Ploughing Ceremony, Joseon Dynasty, Agriculture, belief

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อของชาวเกาหลีที่ปรากฏในพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญจากพงศาวดารโชซอนและเอกสารอื่นๆ มุ่งเน้นด้านความเชื่อที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตทางการเกษตรของชาวเกาหลียุคจารีต ผลการศึกษาพบความเชื่ออันหลากหลาย สะท้อนให้เห็นความเป็นสังคมที่มีการเกษตรกรรมเป็นรากฐานอันมั่นคง สัมพันธ์อยู่กับการพึ่งพาธรรมชาติ และสิ่งเหนือธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อในประเพณีและพิธีกรรมดังกล่าว ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของพระมหากษัตริย์ในการทำนุบำรุงการอาชีพของพสกนิกร สะท้อนช่วงชั้นทางสังคมที่มีการแบ่งแยกสูงต่ำ โดยรัฐใช้พิธีกรรมจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อแสดงว่าผู้คนต่างชนชั้นร่วมทุกข์ร่วมสุขกันได้ บนความคาดหวังต่อผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์

Abstract

The purpose of this article is to study the Royal Ploughing ceremony from the chronicles of Joseon and related documents. It focuses on the beliefs related to the agricultural way of life of the Joseon people. The study found diverse beliefs reflecting a society rooted in agriculture, closely connected to nature and the supernatural. However, the beliefs in these customs and rituals also showcase the role of the monarch in sustaining the livelihood of the subjects, highlighting societal divisions. The state uses the Royal Ploughing ceremony as a special platform to demonstrate that people from different social strata share in the hopes of a bountiful agricultural yield.

* Corresponding author: Prof. Parit Yinsen, Ph.D.

E-mail address: parit.y@psu.ac.th

1. บทนำ

การเกษตรกรรมของชาวเกาหลีถือเป็นวิถีทางหลักในการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร จากเดิมที่เลี้ยงชีพด้วยการเก็บพืชผลจากป่ามาบริโภค จนกระทั่งรู้จักวิธีการทำการเกษตรซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในสมัยนั้น จากหลักฐานประวัติศาสตร์พบว่าชาวเกาหลีรู้จักวิธีการทำการเกษตรมาตั้งแต่ยุคหินใหม่ โดยเฉพาะยุคหินใหม่ตอนปลายที่เริ่มรู้จักการปลูกธัญพืชและข้าว นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการเกษตรของชาวเกาหลี ที่สำคัญมีการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำการเกษตรอีกด้วย เช่น เสียม เคียว เป็นต้น

การทำการเกษตรของชาวเกาหลีกลายเป็นมรดกทางอารยธรรม ที่สืบสานและต่อยอดในเชิงพัฒนาการไปเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นยุคสามอาณาจักรที่ชาวเกาหลีรู้จักการเพาะปลูกธัญพืชต่าง ๆ ได้แก่ การปลูกน้ำเต้า กระเทียม และผักกาดหอม เป็นต้น

ในสมัยโครยอ การเกษตรมีความสำคัญมาก ดังจะเห็นได้จากราชสำนักที่มีนโยบายการปรับปรุงและพักดิน สะท้อนความรู้ทางวิทยาศาสตร์การเกษตรและการให้ความสำคัญกับการทำการเกษตร (관농정책) ดังปรากฏนโยบายสลับกันใช้ที่ดินในการทำการเกษตร การหยุดพักที่ดินเป็นการชั่วคราวเพื่อปรับปรุงดิน (휴한법) นอกจากนั้น ยังมีการพัฒนาระบบการส่งน้ำ การพัฒนาเครื่องมือการทางการเกษตร เป็นต้น เมื่อถึงสมัยโชซอนโดยเฉพาะสมัยพระเจ้าเซจง มีการประดิษฐ์เครื่องวัดปริมาณน้ำฝนเพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำการเกษตร เริ่มใช้วิธีการเพาะต้นกล้าแล้วนำมาปักดำ (이앙법) เป็นต้น

ในโลกทัศน์ของชาวเกาหลี ชาวถือว่าเป็นสิ่งที่ได้รับมาจากสวรรค์และเป็นสิ่งที่เทพเจ้าประทานให้กับมนุษย์ ดังนั้นการทํานาจึงเป็นบ่อเกิดของพิธีกรรมหลายอย่างของชาวเกาหลี ขณะที่ตามความเชื่อเดิมของชาวเกาหลี ผู้ที่สามารถติดต่อกับเทพเจ้าได้คือกษัตริย์ ดังนั้นการทำพิธีต่าง ๆ จึงมักมีกษัตริย์เป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะประเพณีสำคัญยิ่งคือ “พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ (친경례)” อันถือได้ว่าเคยเป็นรัฐพิธีของชาติในยุคที่เกาหลีปกครองด้วยระบอบกษัตริย์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างขวัญกำลังใจ และเป็นตัวอย่างให้กับพสกนิกรชาวเกาหลีมีกำลังใจ และความเชื่อมั่นในการทำการเกษตร กษัตริย์จึงมีบทบาทในฐานะผู้ริเริ่มทำการเกษตรด้วยพระองค์เองในช่วงต้นฤดูการทำนา

ในสมัยโชซอนก่อนถึงฤดูการทำนา ราชสำนักจะกำหนดวันทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เพื่อเป็นการขอให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ในการเกษตร สามารถทำนาได้ผลผลิตที่ดี และเพื่อให้ชาวนาเกิดขวัญและกำลังใจในการทำการเกษตร แต่เมื่อสิ้นสุดยุคสมัยโชซอนพิธีดังกล่าวสิ้นสุดลงด้วย จึงกล่าวได้ว่าพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเป็นพิธีที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นพิธีเกี่ยวกับการทำการเกษตรซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และในการประกอบพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญปรากฏให้เห็นความเชื่อต่าง ๆ ของชาวเกาหลี สะท้อนให้เห็นลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นได้

บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญของเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อของชาวเกาหลีที่ปรากฏจากพิธีดังกล่าว โดยจะกล่าวถึงพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญสมัยโชซอนเป็นหลัก เนื่องจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์บันทึกไว้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่ายุคโชซอนให้ความสำคัญกับพิธีดังกล่าวมากกว่ายุคอื่น ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และพรรณนาผลการวิเคราะห์โดยแยกแยะความเชื่อและบทบาทของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่ได้รับการบันทึกไว้ในเอกสารหลักฐานแล้วจึงอธิบายเชื่อมโยงกับความรู้อันบริบทประวัติศาสตร์เกาหลีในสมัยที่เอกสารระบุถึง แหล่งข้อมูลหลักคือเอกสารทางวิชาการและเอกสารโบราณของเกาหลี โดยเฉพาะสำเนาเอกสารชั้นสำคัญที่ตกทอดมาสู่ปัจจุบันคือพงศาวดารสมัยโชซอน ซึ่งปริวรรตเนื้อหาแล้ว พงศาวดารฉบับนี้แต่เดิมบันทึกด้วยอักษรจีน ต่อมาได้รับการแปลมาเป็นภาษาเกาหลี สถาบันวิจัยเกาหลี (Academic of Korean Study) ซึ่งเป็นสถาบันสำคัญที่มีบทบาทในการวิจัยด้านเกาหลีศึกษานำมาเผยแพร่เป็นเอกสารฉบับออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังเก็บข้อมูลจากเอกสารอื่น ๆ เพื่อเป็นบริบทประกอบการวิเคราะห์ เช่น เอกสารบันทึกรายละเอียดประเพณีและวัฒนธรรมราชสำนักของปักแทซุน (박태순, 1995) ตลอดจนสืบค้นข้อมูลด้วยคำว่า “친경례 (พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ)” จากเว็บไซต์ยอดนิยมของเกาหลีชื่อ never.com จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็นประเด็นตามความโดดเด่นที่ปรากฏในเอกสาร คือ พิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการทำนาและเทพเจ้าธัญพืช และพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ จำแนกให้เห็นความเชื่อที่ปรากฏจากพิธีดังกล่าว โดยนำเสนอผลงานศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

การวิเคราะห์นี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่าเอกสารโบราณนั้นไม่เพียงแต่บันทึกข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์เอาไว้เท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นประวัติศาสตร์วิถีคิดของสังคมโบราณเอาไว้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ เมื่อเอกสารบอกเล่าถึงบทบาทของผู้คนในประวัติศาสตร์เกาหลีกลุ่มต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนออยู่ในพิธีกรรมการบวงสรวงเพื่อการทำนาและพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เอกสารจึงย่อมสะท้อนให้เห็นวิถีคิดของชาวเกาหลียุคจารีตเกี่ยวกับการจัดวางกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเกาหลียุคนั้น ๆ ไปด้วยเช่นกัน การที่เรามองเห็นการแบ่งช่วงชั้นทางสังคมในเกาหลียุคจารีต จึงสามารถอธิบายผ่านการระบุช่วงชั้น และการกำหนดบทบาท และความเชื่อในพิธีกรรมเหล่านั้นนั่นเอง

การทบทวนวรรณกรรม

ตั้งแต่ตีพิมพ์ในสมัยที่ยังไม่มีวิทยาการเทคโนโลยี มนุษย์นำความเชื่อต่าง ๆ มาใช้ในดำรงชีวิต ความเชื่อสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ ความกลัว การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กระทบต่อการดำรงชีวิต เป็นต้น ราช ปุณฺณทก (2530, น.350) ให้ความหมายของความเชื่อว่า ความเชื่อคือการยอมรับต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ซึ่งอาจจะส่งผลดีหรือผลร้ายได้ แม้พลังอำนาจนั้นไม่สามารถพิสูจน์ได้แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ให้การยอมรับ เช่นเดียวกับ สมปราชญ์ อัมมะพันธ์ (2536, น.7) ที่กล่าวว่า ความเชื่อ คือการยอมรับข้อเสนอดูเหมือนหนึ่งว่าเป็นจริง ความเชื่อทำให้เกิดภาวะทางจิตขึ้นในบุคคลซึ่งอาจเป็นพื้นฐานของการกระทำใด ๆ โดยสมัครใจของบุคคลนั้น ๆ สำหรับประเภทของความเชื่อ กิ่งแก้ว อัดถากร (2520, น.93-94) แบ่งความเชื่อออกเป็น 11 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคล 2) ความเชื่อเรื่องสิ่งแวดล้อม 3) ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4) ความเชื่อเรื่องเพศ 5) ความเชื่อเรื่องสุขภาพและสวัสดิภาพ 6) ความเชื่อเรื่องโชคลาง 7) ความเชื่อเรื่องความฝัน 8) ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง 9) ความเชื่อเรื่องภูตผีวิญญาณ 10) ความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์ และ 11) ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าสังคมมนุษย์มีความเชื่อที่ครอบคลุมวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ อย่างหลากหลายและรอบด้าน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ปรากฏการณ์ธรรมชาติซึ่งหาคำตอบไม่ได้ ด้านสุขภาพ ด้านประเพณีและพิธีกรรม รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับโลกในอนาคตและในอดีตอีกด้วย การผลิตสร้างความเชื่อเหล่านี้ขึ้นมาจึงสัมพันธ์กับวิถีชีวิตที่เป็นจริงในห้วงปัจจุบัน ตลอดจนวิถีชีวิตที่อาจจะต้องดำเนินไปข้างหน้า ความเชื่อจึงมีลักษณะที่เป็นทั้งภาพสะท้อนของชีวิตและความใฝ่ฝันของชีวิตด้วย

ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อสามารถปรากฏได้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นขนบธรรมเนียมหรือประเพณีที่สังคมนั้น ๆ กำหนดขึ้นเพื่อความขลังหรือเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับคนในสังคม พิธีกรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อได้พอ ๆ กับที่ความเชื่อก็เป็นต้นกำเนิดของพิธีกรรม ดังเช่น อุทัย หิรัญโต (2526, น.197) กล่าวว่า พิธีกรรมคือการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมอันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับการกระทำในโอกาสต่าง ๆ หมายถึง พฤติกรรมทางสังคมอันละเอียดอ่อนที่ถูกกำหนดขึ้นโดยขนบธรรมเนียม กฎหมายหรือระเบียบของสังคม ซึ่งแสดงออกถึงค่านิยมและความเชื่ออีกด้วย กล่าวได้ว่า ความเชื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาจากพิธีกรรม เพราะพิธีกรรมก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเชื่อ นั่นเอง

พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ (친경례) ในประวัติศาสตร์เกาหลีเริ่มมีขึ้นตั้งแต่สมัยอาณาจักรโครยอและสืบทอดต่อมาจนถึงสมัยอาณาจักรโชซอน ระยะแรกไม่ได้เป็นพิธีที่ได้รับความนิยมมากนัก จนมาเฟื่องฟูขึ้นในสมัยโชซอน ซึ่งให้ความสำคัญกับผลผลิตทางการเกษตร พิธีกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงความหวังใฝ่ฝันที่สถาบันกษัตริย์มีต่อความอุดมสมบูรณ์ของชาติ ตลอดจนการที่กษัตริย์ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับพสกนิกร

คำว่า พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ คำอักษรจีนใช้คำว่า “親耕禮” หมายถึงพิธีการไถนาที่มีความใกล้ชิดกันหรือด้วยความรัก นั่นคือ เป็นพิธีการไถนาที่กษัตริย์และพสกนิกรมีความใกล้ชิดกัน ความรักและความหวังในที่กษัตริย์ทรงมีต่อพสกนิกร สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญที่ปรากฏได้แก่ งานศึกษาของชินมยองโฮ (신명호, 2003, pp. 69-72) ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญโดยเน้นที่ขั้นตอนต่าง ๆ คือขั้นตอนการเสด็จไปบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรในตอนเช้าตรู่ และขั้นตอนการไถนา งานศึกษาของสถาบันวิจัยเกาหลีศึกษา (한국정신문화연구원, 1991) กล่าวว่าพิธีนี้เป็นราชพิธีสำคัญยิ่งที่ราชสำนักดำเนินการ และกล่าวถึงความเป็นมาว่ามาจากพิธีการบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรและเป็นพิธีที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดขงจื้อ โดยขั้นตอนของพิธีดังกล่าวเริ่มต้นจากการบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรหลังจากนั้นกษัตริย์จะเสด็จไปทำพิธีไถนา งานศึกษาของชินคยองซุก (신경숙, 2014, pp. 43-71) ศึกษาดนตรีที่ใช้ประกอบพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ สมัยกษัตริย์ยองโจ เรียกว่า “อักจัง (악장)” ซึ่งปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในสมัยของกษัตริย์ยองโจ แต่ไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดของดนตรีว่ามีลักษณะอย่างไร เพียงแต่กล่าวถึงว่าดนตรีดังกล่าวใช้เฉพาะในขั้นตอนการไถนาและหยุดบรรเลงเมื่อเสร็จสิ้นพิธีไถนา สำหรับการวิเคราะห์ถึงความเชื่อที่ปรากฏจากพิธีดังกล่าวยังไม่พบงานวิจัยใด

2. ประเพณีและพิธีกรรมเกี่ยวกับการเกษตรในสังคมเกาหลียุคจารีต

“พิธีกรรมทางไสยศาสตร์” มักเป็นพิธีกรรมที่สัมพันธ์กับสังคมเกษตรมาอย่างยาวนาน เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถควบคุมปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีผลสำคัญต่อการผลิตทางการเกษตรได้ พิธีกรรมทางไสยศาสตร์จึงถูกสร้างขึ้น เพื่อสนองความปรารถนาเพื่อให้ได้รับผลผลิตที่อุดมสมบูรณ์ ผ่านการทำพิธีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเทพเจ้าหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวแปรที่ทำให้การทำพิธีแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วการทำพิธีมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือความต้องการให้ได้รับผลผลิตที่อุดมสมบูรณ์โดยอาศัยอำนาจหรือพลังของสิ่งเหนือธรรมชาติ เช่น พระแม่โพสพ (농신)

พิธีกรรมทางการเกษตรของเกาหลีนั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์และสืบทอดมาเป็นเวลาอันยาวนาน พิธีทางการเกษตรมีหลายพิธี เช่น พิธีบวงสรวง (เพื่อขอให้เกิดความอุดมสมบูรณ์) และพิธีขอฝน (기우제) เป็นต้น โดยเฉพาะพิธีขอฝนเป็นพิธีหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการเกษตรกรรมของประเทศ ปกติแล้วพิธีขอฝนมักประกอบพิธีในช่วงหน้าร้อน (박호순, 2015, pp. 119)

จากเรื่องเล่าเทพนิยายของเกาหลีและบันทึกในแต่ละยุคสมัยทำให้ทราบว่า แต่ละฤดูกาลมีพิธีเกี่ยวกับการเกษตรเกิดขึ้น เช่น เรื่องเล่าเกี่ยวกับทันกุนของเกาหลีที่ว่า เมื่อพระเจ้าฮวานลงมายังโลกมนุษย์ พระเจ้าฮวานอินผู้เป็นบิดามอบเมล็ดพืชมาให้เพื่อช่วยเหลือปวงมนุษย์ เป็นต้น และยังปรากฏสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรอีกด้วย เช่น ฝน เมล็ดพันธุ์ และลม เป็นต้น โดยเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเทพเจ้าแห่งการทำนา (농경신) จากบันทึก “ทงมย็องวังพย็อน (동명왕편)”¹ ที่กล่าวว่า “จากบันทึกประวัติศาสตร์สามอาณาจักร ปรากฏข้อความว่า ความสัมพันธ์ของแม่ของจุมงและจุมงเปรียบเสมือน “แม่ธัญพืช(곡모) และเทวดาแห่งธัญพืช(곡령)” คิมซูโร (김수로) ซึ่งเป็นต้นตระกูลของอาณาจักรคยาและพระมเหสีฮวังอก (황옥) กล่าวว่าพิธีทางการเกษตรเป็นพิธีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ ที่เมืองคยองจูเชิญเทพเจ้าแห่งภูเขาตะวันออก (동악신) มาทำพิธีถึงแม้ว่าจะเป็นพิธีในการทำการประมงก็ตาม แต่ขณะเดียวกันก็ยังทำพิธีทางการเกษตรร่วมด้วย จากบันทึกประวัติศาสตร์อาณาจักรเว่ย สมัยสามก๊ก(삼국지 위서 동이전) กล่าวว่าพิธีของโก (영고)² พิธีทงแมง (동맹)³ พิธีมูช็อน (무천)⁴ และพิธีเซช็อน (제천)⁵ เป็นต้น สำหรับสมัยชิลลา ปรากฏพิธีทางการเกษตร ได้แก่ พิธีบวงสรวงบรรพทิศัย (사시제) พิธีบวงสรวงวันตรุษ (설) พิธีบวงสรวงวันชูช็อก (가배) พิธีบวงสรวงวันยูดู (유두) พิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการทำนา (선농) พิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งธัญพืช (후농) พิธีบวงสรวงเทพเจ้าลม (운사) การบวงสรวงวันวัว (풍백)⁶ การกำหนดให้ปลูกต้นหม่อนจำนวน 200 ต้น และการบวงสรวงดวงดาวที่ดูแลการทำเกษตร (영성) เป็นต้น แม้พิธีเหล่านี้ไม่ใช่พิธีทางการเกษตรโดยตรง แต่เป็นพิธีที่มีความสัมพันธ์กับการเกษตร เช่น พิธีขอฝน เป็นต้น ในสมัยโคกูรยอพิธีทงแมง (동맹) เป็นการบวงสรวงเทพเจ้าเพื่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นพิธีที่เกี่ยวกับการเกษตรกรรม ในสมัยโคกูรยอแต่ละบ้านสร้างเรือนขนาดใหญ่ เรียกว่า “แทอก (대옥)” ขึ้นมาเพื่อบวงสรวงเทพเจ้าหรือเซ่นไหว้ผีต่าง ๆ ในฤดูหนาวบวงสรวงเทพเจ้าประจำดวงดาวที่ดูแลการทำเกษตร (영성) และเทพเจ้าแห่งธัญพืช (사직)

นอกจากนี้ พิธีกรรมทางการเกษตรสมัยแพกเจในช่วงต้นคล้ายกับสมัยโคกูรยอ ในสมัยของกษัตริย์ทารูวัง กษัตริย์ลำดับที่ 2 ปีที่ 2 (ค.ศ. 29) เป็นต้นมา พระองค์ทำพิธีบวงสรวงที่สุสานของกษัตริย์ทงมย็อง⁷ พิธีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อขอให้เกิดความอุดม

¹ บันทึกทงมย็องวังพย็อน (동명왕편) เป็นบันทึกที่เขียนโดยขุนนางชื่ออึคยูโบ สมัยโครยอ สมัยพระเจ้ามย็องจง ปีที่ 23 (ค.ศ. 1193) เป็นบันทึกที่กล่าวถึง การกำเนิดและการสร้างอาณาจักรโคกูรยอของกษัตริย์ทงมย็องหรือจุมง จนถึงเรื่องราวการสถาปนาขึ้นของคราชย์ของกษัตริย์ยูริซึ่งเป็นบุตรชาย

² พิธีย็องโก (영고) เป็นพิธีบวงสรวงของเผ่าพูยอเพื่อขอให้ทำการเกษตรได้ผลอุดมสมบูรณ์ ซึ่งทำในวันตรุษ โดยเมื่อสิ้นสุดการเก็บเกี่ยวในเดือน 12 ผู้คนจะมารวมตัวกันเพื่อทำพิธีดังกล่าว

³ ทงแมง (동맹) เป็นพิธีบวงสรวงเทพเจ้าในสมัยโคกูรยอ โดยจะทำพิธีในเดือน 10 เพื่อขอให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ต่อบ้านเมือง

⁴ มูช็อน (무천) เป็นพิธีบวงสรวงเทพเจ้าของชนเผ่าทงเย บัจจุบันคือพื้นที่จังหวัดคังวอนโด พิธีดังกล่าวจัดขึ้นในเดือน 10 ลักษณะการบวงสรวงเป็นการเต้นรำที่สนุกสนาน

⁵ เซช็อน (제천) เป็นพิธีบวงสรวงเทพเจ้าก่อนสมัยสามอาณาจักรเพื่อขอให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ โดยการนำอาหารต่าง ๆ เป็นเครื่องบวงสรวงและมีผู้นำสูงสุดเป็นผู้ทำพิธี

⁶ การนำหัวสุนัขไปแขวนไว้ที่ประตูทางเข้าของเชิงเขาในวันวัว แล้วทำพิธีบวงสรวง

⁷ ผู้ก่อตั้งอาณาจักรโคกูรยอ

สมบูรณ นั่นคือ เพื่อขอให้การทำการเกษตรได้ผลดีอุดมสมบูรณ์ด้วยเงื่อนไขปัจจัยจากธรรมชาติที่มนุษย์ไม่อาจควบคุมได้ ในสมัย กษัตริย์ธนโงปีที 20 (ค.ศ. 2) สร้าง “แทตัน (대단)” ขึ้นมาเพื่อบวงสรวงเทพเจ้า และนับตั้งแต่นั้นมามากษัตริย์รุ่นหลังก็บวงสรวงมา อย่างต่อเนื่อง

สมัยโครยอบทบาทของพุทธศาสนาและความเชื่อสิ่งเหนือธรรมชาติปรากฏขึ้นอย่างชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ของผู้คนเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ราชอาณาจักรจึงสร้างศาลเจ้าเพื่อทำพิธีบวงสรวง เรียกว่า “ฮยงซา (향사)” โดยส่วนใหญ่คนทรงเจ้า ผู้หญิงเป็นผู้ทำพิธี ซึ่งพิธีเหล่านี้เป็นพิธีที่เกี่ยวกับการอธิษฐานเพื่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ การขจัดภัยพิบัติ และมีปริมาณน้ำฝน อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะพิธีการบูชาโคมไฟ (연등회) และพิธีสมทานอุโบสถศีลแปด (팔관회) เป็นพิธีที่ประกอบด้วย การ อธิษฐานให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ทางการเกษตร สำหรับพิธีสมทานอุโบสถศีลแปดเป็นพิธีทางพุทธศาสนา อันเป็นพิธีที่มีขึ้น ตั้งแต่สมัยซิลลาจนกระทั่งถึงสมัยโครยอบโดยเลียนแบบพิธีทงแมง (동맹) ของสมัยโคกูรยอ พิธีการบูชาโคมไฟเป็นพิธีที่ได้รับ อิทธิพลจากจีน เป็นพิธีที่คนพายเรือทำพิธีบริเวณริมแม่น้ำเพื่อบูชาเทพเจ้าแห่งรัฐพีช กล่าวได้ว่าการบูชาโคมไฟเป็นพิธีหนึ่ง ทางทางการเกษตรกรรมของชาวเรือซึ่งจัดขึ้นในวันเพ็ญเดือนสอง และวันแปดค่ำเดือนสี่ (박호순, 2015, pp.99)

จากเรื่องเล่าเทพนิยายและบันทึกต่าง ๆ พิธีกรรมทางการเกษตรก่อนยุคสมัยโคกูรยอไม่ปรากฏหลักฐานไว้อย่างชัดเจน แต่กล่าวได้ว่ามีการจัดพิธีทางการเกษตรกรรมอย่างใหญ่ทั่วอาณาจักร การจัดพิธีดังกล่าวมักเป็นการรวมตัวกันของคนใน ชุมชน อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันการบวงสรวงกลายเป็นการบวงสรวงแนวขงจื้อ เช่น การบวงสรวงบรรพบุรุษและการบวงสรวงเทพ เจ้าแห่งรัฐพีช เป็นต้น พิธีกรรมสำหรับการเกษตรแบ่งออกเป็นพิธีกรรมเพื่อขอพร เพื่อการเพาะหรือหว่านต้นกล้า เพื่อการ เจริญเติบโตของรัฐพีช และการเก็บเกี่ยว

สำหรับพิธีการขอพร คือการอธิษฐานก่อนเริ่มทำการเกษตรเพื่อขอให้ได้รับผลผลิตที่อุดมสมบูรณ์ โดยปกติมักทำ ในช่วงปลายเดือน 12 ถึงต้นเดือนสอง การขอพรประกอบด้วยการขอพรเพื่อให้การผลิดมีความอุดมสมบูรณ์ จากพงศาวดารเซโจ (세조실록) เล่มที่ 30 กล่าวว่า “ทุก ๆ ปีเมื่อถึงต้นปีมีการตั้งโต๊ะ เพื่อบวงสรวงเทพเจ้าแห่งน้ำและเทพเจ้าหม่อนไหม” ใช้ไม้ไผ่ ทำเป็นคราดไถนาและการจัดเก็บตัวไหม พงศาวดารชองจง (성종실록) บันทึกว่า “ได้แบ่งขุนนางออกเป็นชายและขวาและต่อสู้ กันแล้วท่านาย เช่น หากฝ่ายซ้ายชนะจะทำนายว่าทางฝ่ายซ้ายจะอุดมสมบูรณ์” เป็นต้น จนกระทั่งถึงปี ค.ศ.1562 สมัยกษัตริย์ม ยองจงปีที่ 17 ก็ไม่ปรากฏบันทึกนี้อีก (국립민속박물관, n.d.)

สำหรับประชาชนทั่วไปจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ เมื่อถึงวัน 14 ค่ำของเดือนหนึ่ง จะทำเป็นรูปรัฐพีชและเครื่องมือ เกษตรกรรมแล้วนำไปปักหรือวางไว้ที่กองข้าว ในตอนเช้าของวันเพ็ญจะทำเลียนแบบการเก็บเกี่ยวและการนวดข้าว เพื่อเป็นการ อธิษฐานให้ได้รับผลผลิตที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะในพื้นที่ส่วนกลางและทางตอนใต้ของจังหวัดยองกีโดและจังหวัดคังวอนโด นิยมทำพิธีดังกล่าว การทำพิธีขอพรอีกประการหนึ่งคือการเหยียบแมธธณี (지신밟기) ที่เรียกว่า “คาจยังย็องคย็อก (가장영격)” ปกติพิธีดังกล่าวเป็นการระบำหน้ากาก การเล่นละครสวมหน้ากาก เป็นต้น โดยผู้แสดงจะตระเวนไปตามบ้านต่าง ๆ พร้อมกับ บรรเลงดนตรีเพื่อช่วยขับไล่สิ่งชั่วร้ายในบ้านและขอให้พระแมธธณีคุ้มครองบ้านนั้น ๆ และได้รับสิ่งของหรืออาหารจากเจ้าของบ้าน ซึ่งคนทรงเจ้าจะทำพิธีบวงสรวง สวดมนต์ ขบร้องเพื่อบูชาเทพเจ้า (오신행위)

พิธีกรรมทางการเกษตรกรรมบางอย่างในอีกด้านหนึ่งมีแง่มุมที่สะท้อนให้เห็นอนาคตของการทำนาด้วย จึงถือว่าเป็นพิธีที่ ทำนายถึงความอุดมสมบูรณ์และความเสียหายของการทำการเกษตรกรรม เช่น อียจอน (의전) เป็นการแข่งขันกัน หากทีมใดแพ้จะ เชื่อว่าหมู่บ้านนั้นจะเกิดความแห้งแล้ง แต่หากทีมใดชนะ หมู่บ้านนั้นจะทำการเกษตรได้ผลดีอุดมสมบูรณ์ เช่นเดียวกับการเล่นชัก เยื่อของหมู่บ้านเหนือและหมู่บ้านใต้ หมู่บ้านที่แพ้จะประสบกับความแห้งแล้ง หรือการเล่นต่อสู้ด้วยการปาก้อนหิน หมู่บ้านใดชนะ จะก็เชื่อกันว่าหมู่บ้านนั้นจะได้ผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ เป็นต้น (ชายงจุน 차용준, 2001, pp. 477)

นอกจากนี้ หากลักษณะของพระจันทร์ในวันเพ็ญแรกของปีมีสีแดงจะทำให้เกิดความแห้งแล้ง แต่หากปรากฏสีขาวจะมี ปริมาณฝนที่พอเพียง และเมื่อพระจันทร์ขึ้น หากรอบพระจันทร์มีเงาล้อมรอบจะทำนายว่าการทำนาอุดมสมบูรณ์ หากรอบ พระจันทร์มีลักษณะหนา ๆ ทำนายว่าปีนั้นเป็นปีที่อุดมสมบูรณ์ แต่หากพระจันทร์บาง ๆ จะทำนายว่าเป็นปีที่แห้งแล้ง แต่หาก ปรากฏไม่ชัดเจนจะทำนายว่าปกติ นอกจากนี้ ยังมีการทำนายจากรัฐพีช เช่น ที่จังหวัดเซจู วันคืนเดือนมืดปลายปี เมื่อล้างกระดัง แล้วนำไปคว่ำไว้ในครีว วันต่อมาให้เข้าไปดูกระดังนั้น หากมีข้าวสารจะทำนายว่าปีนั้นการทำนาข้าวอุดมสมบูรณ์ แต่หากมีงา จะ

ทำนายว่าปีนั้นงาอุดมสมบูรณ์ ในจังหวัดฮัมกยงมีพิธีเผาเม็ดฟางข้าวหรือธัญพืช จากนั้นนำขี้เถ้าไปใส่ในกระดัง แล้วนำไปวางบนหลังคา วันต่อมาหากพบว่าขี้เถ้ามีข้าวสาร จะทำนายว่าปีนั้นการทำนาข้าวอุดมสมบูรณ์ และหากมีข้าวฟางจะทำนายว่าปีนั้นข้าวฟางอุดมสมบูรณ์

นอกจากนี้ ยังมีพิธีการทำนายโดยใช้ถั่ว เช่น “วอลจา (월자)” คือการนำต้นข้าวฟางมาผ่าซีกแล้วนำเมล็ดถั่วจำนวน 12 เมล็ด ใส่ลงในต้นข้าวฟางนั้นแล้วนำไปแช่ในบ่อน้ำ หากถั่วนั้นแตกหน่อได้ทั้งหมดถือว่าเป็นปีนั้นการทำนาเกษตรจะได้รับผลอุดมสมบูรณ์ “โฮจา (호자)” เป็นการทำนายโดยหัวหน้าหมู่บ้านของจังหวัดฮวังแฮ โดยผู้นำหมู่บ้านของแต่ละหมู่บ้านจะนำเมล็ดถั่วมามัดด้วยฟางข้าวแล้วนำไปใส่ในบ่อน้ำ ในเช้าตรู่ของวันต่อมาให้เอาออกมา หากมีหน่อยาวพอสมควรจะทำนายว่าปีนั้นการทำนาเกษตรได้ผลอุดมสมบูรณ์ “ยุนวอล (윤월)” เป็นการนำเมล็ดถั่วจำนวน 12 เมล็ด ไปใส่ในต้นข้าวฟางแล้วนำไปใส่ในบ่อน้ำในวันพระจันทร์เต็มดวงแรก เช้าวันต่อมาให้นำขึ้นมาจากบ่อน้ำ หากเมล็ดถั่วจมทำนายว่าปีนั้นปริมาณน้ำฝนดี แต่หากลอยน้ำทำนายว่า จะเกิดความแห้งแล้ง

นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อเรื่องการหว่านเมล็ดข้าวอีกด้วย เช่น หากที่นาอยู่ทางทิศตะวันตกในวันที่ 1 และ 2 จะไม่หว่านเมล็ดข้าว หากอยู่ทางทิศใต้ วันที่ 3 และ 4 จะไม่หว่านเมล็ดข้าว หากอยู่ทางทิศตะวันตก วันที่ 5 และ 6 จะไม่หว่านเมล็ดข้าว หากอยู่ทางทิศเหนือวันที่ 7 และ 8 จะไม่หว่านเมล็ดข้าว แต่หากเป็นวันที่ 9 และ 10 สามารถหว่านได้ทุกทิศ เนื่องจากเชื่อว่านายพล (대장군) ซึ่งเป็นผีจะเดินทางไปยังทิศที่สถิตในวันต่าง ๆ หากวันใดที่แท้จริงไม่ปรากฏในทิศนั้น ๆ ก็สามารถทำนาได้ และเชื่อว่าจะทำให้ปีนั้นเกิดความอุดมสมบูรณ์ในจังหวัดคังวอนโด ในตอนเช้าวันที่จะหว่านเมล็ดข้าวจะต้องทำพิธีบวงสรวงก่อน ที่เมืองฮวาจอนก่อนจะหว่านต้นกล้า ต้องให้คนทรงเจ้าเลือกวันที่จะสามารถหว่านต้นกล้าได้ ต้องบวงสรวง และมีการละเล่นทอดดอกเก๊กฮวยในวันที่ 3 เดือน 3 ด้วย

เมื่อเสร็จสิ้นการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรแล้วจะจัดพิธีสำหรับการเก็บเกี่ยว เพื่อขอบคุณเทพเจ้าแห่งการเกษตร (농경신) และวิญญาณของบรรพบุรุษ (조령) พิธีการเก็บเกี่ยวของเกาหลี ได้แก่ การบวงสรวงในวันยูดู ซึ่งประกอบพิธีในกลางเดือนห้า (유두천신) เป็นวันที่กษัตริย์เสวยอาหารที่ออกผลใหม่เป็นครั้งแรก หรืออาจหมายถึงอาหารออกใหม่ของอาณาจักร แต่สำหรับจังหวัดคยองซังบุกโดเรียกว่า “วันบวงสรวงเส้นบะหมี่ต่อบรรพบุรุษ”

การบวงสรวงในวันชูช็อก (추석천신) เป็นการบวงสรวงต่อวิญญาณของบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นการทำจากข้าวที่เก็บใหม่ ๆ เป็นพิธีกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากขงจื้อ ในสมัยซิลลาเรียกเทศกาลนี้ว่า “คาแบจอล (가배절)” หรือที่เรียกว่า “ฮันกาวิ (한가위)” และมีพิธีการเก็บป่านเรียกว่า “ชอกมาแฮงซา (적마행사)” และการบวงสรวงผลผลิตออกใหม่ต้นฤดูหนาว (고사천신) เป็นพิธีที่แม่บ้านจัดขึ้นเพื่อบวงสรวงเทพเจ้าประจำบ้านต่าง ๆ เนื่องจากมีความเชื่อว่า บ้านมีเทพเจ้าประจำบ้านคอยดูแลอยู่ พิธีการบวงสรวงเทพเจ้าประจำบ้านมีลักษณะคล้ายกับพิธีบวงสรวงตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ เช่น สมัยโคกูรยอ เรียกว่า “ทงแมง (동맹)” สมัยพูยอเรียกว่า “มูซอน” สมัยซิลลาเรียกว่า “ยองโก (영고)” เป็นต้น ปัจจุบันยังปรากฏพิธีบวงสรวงอีกด้วย เช่น การบวงสรวงให้ครอบครัวมีแต่ความสงบสุขปลอดภัย

พิธีกรรมทางการเกษตรเป็นพิธีกรรมที่จัดขึ้นเพื่อความอุดมสมบูรณ์ของผลผลิตทางการเกษตรและกระบวนการผลิต เป็นการอธิษฐานต่อเทพเจ้าหรือวิญญาณบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นสิ่งเหนือธรรมชาติเพื่อขอให้ได้ผลผลิตที่อุดมสมบูรณ์ อาจกล่าวได้ว่า พิธีกรรมเหล่านี้เป็นพิธีกรรมทางจิตวิญญาณที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจและช่วยลดความวิตกกังวลของเกษตรกร มีเป้าหมายปลายทางคือการทำให้เกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น นอกจากนี้ พิธีกรรมเหล่านี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงอีกด้วย เพราะเมื่อมีพิธีกรรมทางการเกษตรเกิดขึ้น มักจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการละเล่น การหยุดพัก เป็นต้น นอกจากนี้ พิธีกรรมยังทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลในสังคมและการสร้างความสามัคคีของคน เช่นกัน เนื่องจากการทำพิธีกรรมจะต้องมีการรวมตัวกันของผู้คน และกระบวนการรวมตัวกันของผู้คนทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

หลักฐานที่หลงเหลือยืนยันให้เห็นการแพร่หลายของพิธีกรรมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาอย่างชัดเจน อีฟิลยอง กล่าวว่า จากการขุดพบไม้แกะสลักรูปนกที่หมู่บ้านชินช็อนดง เมืองควังจู แสดงให้เห็นความสัมพันธ์กับการทำนา สันนิษฐานว่าเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อการอธิษฐานขอให้ทำนาได้ผลผลิตที่อุดมสมบูรณ์ (이필영, 1996, pp. 45) การทำลักษณะนี้สันนิษฐานว่าเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยมาฮัน โดยการนำไม้มาเหลาเป็นนกแล้วนำไปเสียบไว้ที่ไม้ จากนั้นนำไปปักที่ทำนา เรียกว่า “ชดแด (솟대)” โดยแต่ละครอบครัวจะ

นำไปปักชั่วคราวเมื่อต้องการอิฐฐาน หรือเพื่อแสดงความยินดีในวาระต่าง ๆ เชื่อว่าเทพเจ้าจะลงมาทางเสาไม้ นั่น ๆ โดยมีนกเป็นสื่อกลางให้มนุษย์กับเทพเจ้าสื่อสารถึงกัน

นอกจากนี้ ยังนำ “ชุดแด (ชุด대)” ไปปักไว้ที่ประตูทางเข้าหมู่บ้านหรือเขตหมู่บ้านของตน และกำหนดเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นการอธิษฐานขอให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ “ชุดแด (ชุด대)” ที่ปักในวันตรุษเกาหลี เรียกว่า “พียอดการิตแด (벗가릿대)” เป็นการนำฟางข้าวไปผูกไว้ที่ไม่แล้วนำไปปักไว้ กล่าวได้ว่ามีความสำคัญกับการทำนา

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นพิธีที่แสดงให้เห็นว่า สังคมเกาหลีผูกพันกับการเกษตรมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ โดยท่ามกลางพิธีกรรมอันยาวนานและหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมเหล่านี้ มีอีกพิธีหนึ่งที่น่าสนใจยิ่งคือ พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ

3. ประเพณีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ: กษัตริย์ และขวัญของแผ่นดิน

จากบันทึกประวัติศาสตร์โครยอ (고려사) บันทึกไว้ว่า พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยโครยอ ในรัชกาลพระเจ้าชองจงปีที่ 2 (ค.ศ. 983) เรียกพิธีนี้ว่า “ซอนนงจ็อกจอนตัน (선농적전단)” เป็นพิธีแรกแปลงนาสาริต โดยการบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการทำนา (선농제) จากบันทึกพระเจ้าแทจง ปีที่ 6 เล่มที่ 12 วันที่ 15 เดือน 7 บันทึกไว้ว่า หลังจากสร้างอาณาจักรโชซอนขึ้น ยังคงใช้แปลงนาสาริตสมัยโครยอ แต่ต่อมาย้ายมาที่เมืองฮันยาง นอกประตูฮึงอินจิมุน (흥인지문) เป็นระยะ 10 ลี (3.92 กิโลเมตร) แปลงนาที่ย้ายมาใหม่นี้จึงเป็นแปลงนาสาริตใหม่ของสมัยโชซอน มีขนาด 100 แปลง แต่แปลงนาสาริตในช่วงสถาปนาอาณาจักรนั้น อยู่ทางด้านตะวันออกของประตูโพจองมุนของเมืองแคซอง เป็นระยะ 20 ลี (7.84 กิโลเมตร) มีจำนวน 300 แปลง

ต่อมา ปีที่ 6 เดือน 7 พระเจ้าแทจง ย้ายมาที่แปลงนาสาริตที่เมืองฮันยาง อยู่ห่างจากประตูฮึงอินมุนระยะ 10 ลี และเรียกแปลงนาสาริตของสมัยโครยอว่า “แปลงนาสาริตตะวันตก (서적전)” และเรียกแปลงนาสาริตของโชซอนว่า “แปลงนาสาริตตะวันออก (동적전)” ในการประกอบพิธีบวงสรวง ราชสำนักเลือกใช้ผลิตผลจากแปลงนาสาริตตะวันออกเท่านั้น ส่วนผลิตผลจากแปลงนาสาริตตะวันตกนำไปเก็บไว้ในยุ้งฉางของอาณาจักร (พงศาวดารเซจง เล่ม 29 สมัยพระเจ้าเซจงปีที่ 7 วันที่ 25 เดือน 8)

พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญซึ่งกษัตริย์เป็นผู้ทำพิธีที่แปลงนาสาริตเป็นเพียงพิธีกรรมเท่านั้น ส่วนการทำนาจริง ๆ ประชาชนหรือทาสเป็นผู้ลงมือทำ เดิมทีเดียวการทำนาและการเก็บเกี่ยว ทาสที่รับใช้ขุนนางที่เรียกว่า “ซอนนงซี (선농시)” ซึ่งเป็นขุนนางที่ทำหน้าที่ดูแลพิธีของราชสำนักที่จะนำไปใช้ในการบวงสรวงของอาณาจักรเป็นผู้ทำการเกษตร แต่ต่อมาการดูแลพื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์นี้อยู่ภายใต้การดูแลของราชสำนัก และทาสที่ต้องทำการเกษตรนี้บางส่วนก็หนีไป ดังนั้นจึงให้ประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ใกล้ ๆ กับแปลงนาสาริตเป็นผู้ทำการเกษตร

ตั้งแต่สมัยพระเจ้าแทจง ประชาชนที่อยู่ใกล้บริเวณนั้นเป็นผู้ทำการเกษตรแปลงนาสาริตทิศตะวันตกให้ และตั้งแต่สมัยพระเจ้าเซจงให้ประชาชนที่อยู่ใกล้แปลงนาสาริตตะวันออกทำการเกษตรได้อีกด้วย ในสมัยพระเจ้าเซจงกำหนดให้ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณแปลงนาสาริตตะวันออก ได้แก่ เมืองยงจู จำนวน 100 คน และประชาชนบริเวณแปลงนาตะวันตก คือเมืองพุงด็อก จำนวน 200 คน เป็นผู้ทำการเกษตร จากบันทึกคยองกุกแทจ็อน (경국대전)⁸ พื้นที่นาจำนวน 10 แปลง จะต้องเลือกหัวหน้าจำนวน 1 คน และ 3 คน จะต้องรับผิดชอบที่นาจำนวน 1 แปลง และยกเว้นการส่งส่วย ให้รับผิดชอบและดูแลการทำนาเท่านั้น

ในสมัยพระเจ้าเซจงได้แต่งตั้งขุนนางเป็นผู้ดูแลนาสาริตจำนวน 300 แปลงของแปลงนาตะวันตก และดูแลประชาชนของเมืองแคซอง กษัตริย์จะทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญพื้นที่นาที่ไม่เกิน 70 แปลง ซึ่งเป็นแปลงนาสาริตตะวันออก ผลิตผลจากแปลงนาสาริต ได้แก่ ข้าวฟ่าง งา ข้าวสาร เป็นต้น เป็นสิ่งให้นำไปใช้ในพิธีบวงสรวงของอาณาจักร

พงศาวดารเซจง (세종실록) บันทึกไว้ว่า ในสมัยโชซอนกำหนดให้พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเป็นพิธีกรรมที่สำคัญอันดับสอง ดังที่กล่าวข้างต้น พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเริ่มมาตั้งแต่สมัยโครยอ และมีลักษณะคล้ายกัน⁹ นั่นคือ ในสมัยโชซอน

⁸ คยองกุกแทจ็อน (경국대전) เป็นหนังสือกฎหมายในสมัยโชซอน ซึ่งเป็นกฎหมายสูงสุดที่ใช้ในการปกครองบ้านเมือง

⁹ จากหนังสือประวัติศาสตร์โครยอ (고려사) เล่มที่ 62 กล่าวถึงขั้นตอนของพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญไว้ว่า เมื่อเจ้าพนักงานแนะนำกษัตริย์ให้ทำการไถนาแล้ว กษัตริย์จะเสด็จที่ประทับ หลังจากนั้นเจ้าพนักงานประจำพระโคและคนไถเข้าประจำที่ และผู้ที่จับคันไถคนอื่น ๆ เข้าไปยืนตามที่กำหนดไว้ ขุนนางระดับสูงกราบทูลเชิญกษัตริย์เสด็จที่ตำแหน่งที่จะทำการไถนา แล้วยื่นหันหน้าไปทางทิศใต้ หลังจากนั้นเจ้าพนักงานที่รับผิดชอบคนไถจะนำคัน

องค์รัชทายาทไถ่จำนวน 7 รอบ ขุนนางไถ่จำนวน 9 รอบ และประชาชนทั่วไปไถ่จนครบจำนวนแปลงนาที่กำหนดไว้ “แพ็กมู (백무)” ทำหน้าดูแลประชาชนทั่วไป ซึ่งมีจำนวนแตกต่างกัน หลังจากเสร็จสิ้นพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ กษัตริย์จะรับสั่งให้ขุนนางจัดอาหารเลี้ยงประชาชนทั่วไปเพื่อให้อิ่มท้องกับพสกนิกร เป็นอันเสร็จพิธี เป็นขั้นตอนเดียวกับสมัยโครยอ

ตามประวัติศาสตร์เกาหลีในสมัยชิลลาช่วงวันหมู (하일) หลังจากวันย่างเข้าฤดูใบไม้ผลิ มีการบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการทำนา วันหมูหลังวันย่างเข้าฤดูร้อน จะบวงสรวงเทพเจ้าหมอนใหม่ (중농) วันหมูหลังวันย่างเข้าฤดูใบไม้ร่วง บวงสรวงเทพเจ้าแห่งธัญพืช (후농) รายละเอียดเหล่านี้ปรากฏหลักฐานอยู่ในบันทึกซัมกุกซาเกี และในสมัยโครยอสมัยกษัตริย์ของจงปีที่ 2 (ค.ศ. 983) กำหนดแปลงนาสาธิตขึ้นเพื่อทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ต่อมาในสมัยกษัตริย์อียจง (의종) กำหนดพื้นที่และพิธีกรรมบวงสรวงเทพเจ้าที่แปลงนาสาธิต ในสมัยโซซอนพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญกำหนดเป็นพิธีที่ยิ่งใหญ่

สมัยโซซอน สมัยของกษัตริย์แทโจ ปีที่ 1 (ค.ศ. 1392) ปรับปรุงระบบของขุนนางทั้งฝ่ายอักษรและฝ่ายทหารในเดือน 7 มอบหมายให้ขุนนางที่ทำหน้าที่ดูแลที่นา (사농사) เป็นผู้รับผิดชอบการทำนา การปลูกธัญพืช การทำพิธีบวงสรวงและการเซ่นไหว้ เป็นต้น ขุนนางชื่อว่าชองโดจอน (정도전) ขอให้มีการบวงสรวงเทพเจ้าการทำนา และการบวงสรวงพิธีการทำนา จากพิธีมงคลทำประการในสมัยพระเจ้าเซจง¹⁰ มีพิธีเกี่ยวกับการบวงสรวงเทพเจ้าการทำนาและพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญอยู่ด้วย แต่บันทึกเกี่ยวกับพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญในสมัยพระเจ้าเซจงไม่ปรากฏมากนัก พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญที่ปรากฏอย่างชัดเจนนั้นมีขึ้นในสมัยของพระเจ้าชองจง หลังจากนั้นเป็นต้นมากษัตริย์ทุกพระองค์ทำพิธีที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การเลี้ยงเหล่าพสกนิกรหลังจากเสร็จพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ (노주연) การยกย่องประกาศเกียรติคุณเหล่าขุนนาง (진하) งานเลี้ยงขุนนางผู้อาวุโส (อายุมากกว่า 70 ปี) ที่สร้างคุณงามความดี การอ่านบทกวีของนักกวีขงจื้อและขับร้องเพลงของนางคณิกา

จากบันทึกขององค์ชายควังแฮกุน กล่าวไว้ว่า “กำหนดจัดพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญของปีมะเมีย โดยกำหนดจัดในวันที่ 11 เดือน 3 และในวันที่ 12 กำหนดให้จัดพิธีเลี้ยงเหล่าผู้อาวุโส และวันที่ 26 กำหนดการคัดเลือกขุนนางฝ่ายอักษรที่ตำแหน่งอินจงจอน และกำหนดคัดเลือกขุนนางฝ่ายทหารที่ศาลาโมฮวาควัน โดยคัดเลือกอย่างละ 41 คน” (อ้างจากพงศาวดารโซซอน ฉบับออนไลน์)

สมัยของพระเจ้ายองโจ ปีที่ 15 (ค.ศ. 1739) ทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญขึ้น 4 ครั้ง โดยเฉพาะในสมัยพระเจ้ายองโจ ปีที่ 23 (ค.ศ. 1747) กษัตริย์เข้าร่วมทำพิธีเก็บเกี่ยวข้าวบาร์เลย์ที่ปลูกในแปลงนาสาธิตด้วยพระองค์เอง พิธีนี้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งถึงสมัยของพระเจ้าโคจง ก่อนจะเลิกไปในสมัยพระเจ้าชอนจง อย่างไรก็ตาม เมื่อพันยุคพระเจ้าชอนจง จนถึงสมัยพระเจ้าชงจงและพระเจ้าฮอนจง พิธีกรรมนี้ได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่องอีกครั้ง

ในยุคสมัยของพระเจ้ายองโจ สมาชิกราชวงศ์ ได้แก่พระเจ้าจงโจซึ่งเป็นหลานของพระเจ้ายองโจเข้าร่วมเฉพาะพิธีการเก็บเกี่ยวเท่านั้น ไม่ได้เข้าร่วมพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ในสมัยของพระเจ้าโคจงเปลี่ยนแปลงรูปแบบเป็นการนำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญร่วมกับพิธีเก็บเกี่ยวในพิธีเดียวกัน ในสมัยของพระเจ้าชุนจงปีที่ 2 (ค.ศ. 1908) ทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเมื่อวันที่ 5 เดือนเมษายน แต่ในวันที่ 23 เดือนกรกฎาคม ปีเดียวกันนี้เกิดการปฏิรูปอาณาจักรครั้งใหญ่ ศาลเจ้าเทพเจ้าการทำนาถูกรวมกับศาลเจ้าเทพเจ้าแห่งธัญพืช ศาลเจ้าและที่ดินถูกจัดเป็นที่ดินของส่วนกลาง ทำให้การบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการทำนาล้นสุดลง เหลือเฉพาะพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเท่านั้น

ไถ่ออกมาขึ้นให้กับเจ้าพนักงานประจำพระโค และเจ้าพนักงานประจำพระโครับคนไถจะนำไปให้กับกษัตริย์ และขุนนางจะแนะนำให้กษัตริย์จับคนไถ เมื่อกษัตริย์จับคนไถแล้วจะทำการไถจำนวน 5 รอบ เมื่อครบ 5 รอบ เจ้าพนักงานจะนำคนไถไปแขวนไว้ที่เดิม และกษัตริย์เสด็จกลับไปประทับ หลังจากนั้นองค์รัชทายาทจะดำเนินการไถจำนวน 7 รอบ และขุนนางระดับ 3 ขึ้นไป ไถจำนวน 9 รอบ เมื่อเจ้าพนักงานกราบทูลว่าเสร็จสิ้นพิธีแล้ว จะให้เกษตรกรจำนวน 100 คนเข้าเฝ้า และเจ้าหน้าทีดูแลที่นาจะกล่าวถวายรายงาน หลังจากนั้นกษัตริย์เสด็จกลับพระราชวัง

¹⁰ พิธีบวงสรวงทำประการในสมัยพระเจ้าเซจง ได้แก่ การบวงสรวงเทพเจ้าของบ้านเมือง (대사) เป็นพิธีบวงสรวงที่ยิ่งใหญ่ที่สุด การบวงสรวงที่ศาลเจ้าบรรพกษัตริย์ (종묘) เป็นการบวงสรวงป้ายชื่อของกษัตริย์และมเหสี การบวงสรวงป้ายชื่อของกษัตริย์และมเหสีที่ศาลเจ้ายองนยองจอน (영릉전) ซึ่งเป็นป้ายชื่อที่ไม่ได้อยู่ที่ศาลเจ้าบรรพกษัตริย์หรือที่เรียกว่า “ซงมโย (종묘) การบวงสรวงเทพเจ้าฟ้าดิน (지구단) และการบวงสรวงที่ศาลเจ้าแห่งธัญพืช (사직단)

เมื่อสิ้นสุดพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญแล้วพระเจ้าขุนจงปลุกต้นไม้ต่าง ๆ ได้แก่ ต้นหม่อน ต้นสน ต้นเฟอร์ เป็นต้น โดยเหล่าขุนนางและรัชทายาทต่าง ๆ เข้าร่วมพิธีปลุกต้นไม้ดังกล่าวด้วย พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญที่เป็นลักษณะของการทำนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบเป็นการปลุกป่า แต่ในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 1910 หลังจากที่เกาหลีตกอยู่ในอาณาเขตของญี่ปุ่น พิธีกรรมเหล่านี้ถูกยกเลิกไป การเข้ามาของจักรวรรดิญี่ปุ่นจึงถือเป็นการสิ้นสุดพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญของเกาหลี

4. การบวงสรวง

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าบทบาทของกษัตริย์ในพิธีกรรมบวงสรวงและแรกนาขวัญ สะท้อนความสำคัญของรัฐพิธีต่อความเชื่อมั่นในการเพาะปลูกของประชาชนชาวเกาหลี กษัตริย์จึงทรงให้ความสำคัญในฐานะเป็นรัฐพิธี และมีการบันทึกไว้ในหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของราชวงศ์โดยละเอียดอีกด้วย ในสมัยโชซอนกำหนดให้เป็นพิธีระดับสอง¹¹ กษัตริย์จะทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรและเทพเจ้าแห่งธัญพืชเพื่อขอให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ตลอดทั้งปี และได้รับผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ ระยะเวลาในการทำพิธีบวงสรวงคือหลังจากผ่านวันคยองซิบ¹² ซึ่งจะเลือกวันพฤหัสบดีเป็นวันมงคล หลังจากเสร็จสิ้นพิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตร เทพเจ้าแห่งธัญพืช ศาลบรรพชัตริย์แล้ว กษัตริย์จะเสด็จไปยังแปลงนาสาธิตเพื่อทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ

ศาลเทพเจ้าแห่งการเกษตรสร้างขึ้นในสมัยโชซอนตอนต้นเพื่อเป็นจุดทำพิธีบวงสรวง ตรงกับยุคพระเจ้าแทจงตอนต้นหลักฐานระบุว่าในช่วงสมัยโชซอนตอนต้น บางครั้งกษัตริย์จะให้ความสำคัญกับพิธีกรรมเป็นอย่างมาก จึงทรงลงไปเป็นผู้ทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรด้วยพระองค์เอง และมีบางครั้งที่ขุนนางเป็นผู้ทำพิธีบวงสรวง ในกรณีที่ขุนนางเป็นผู้บวงสรวงนั้นจะจุดธูปและอ่านคำบูชาเท่านั้น (친전)¹³

สมัยกษัตริย์ชองจงปีที่ 6 (ค.ศ. 1475) มีหลักฐานยืนยันว่ากษัตริย์ทรงเป็นองค์ประธานผู้ทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าทั้งสองด้วยพระองค์เอง หลังจากนั้นเสด็จไปยังแปลงนาสาธิตเพื่อทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เมื่อทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญทุกครั้งไม่ได้หมายความว่าต้องทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรทุกครั้ง ก่อนทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรหนึ่งวัน กษัตริย์จะต้องประทับนอกพระราชวัง เพื่อให้ตนเองบริสุทธิ์ และคิดเฉพาะเรื่องการบวงสรวงเท่านั้น ดังนั้นเมื่อจะทำพิธีบวงสรวงกษัตริย์จะต้องเสด็จไปประทับพักค้างคืนที่ศาลเทพเจ้าการเกษตรที่แปลงนาสาธิตตะวันออกที่หมู่บ้านชอนนงรี นอกประตูฮึงอินจีมุน (흥인지문)

ส่วนพิธีบวงสรวงที่กษัตริย์ทรงมอบหมายให้ขุนนางนั้น ก็ใช้ว่าบทบาทของกษัตริย์จะหายไปเสียทีเดียว เพราะพระองค์ยังต้องเข้าร่วมพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญซึ่งเป็นขั้นตอนหลังจากนั้นด้วย โดยกษัตริย์จะเสด็จออกจากพระราชวังในตอนเช้าของวันที่ทำพิธี ในสมัยกษัตริย์ยองโจปีที่ 43 (ค.ศ. 1767) มีบันทึกว่า เมื่อกษัตริย์ทรงมอบให้ขุนนางเป็นผู้ทำพิธีบวงสรวง ตอนเช้าก่อนที่กษัตริย์จะเสด็จไปทำพิธีจะเสด็จไปที่ศาลบรรพชัตริย์ (친전) เพื่อกราบสักการะบรรพชัตริย์ (전배례) เป็นอันดับแรกแล้วเสด็จที่แท่นบูชา (황단) ก่อนจะไปที่สุสานของกษัตริย์เพื่อทำความเคารพ เสร็จแล้วจึงเสด็จไปที่แท่นมังกรตะวันออก (동단, 토룡단) เพื่อทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ

การทำพิธีบวงสรวงมักจะทำพิธีในวันที่ 4 ช่วงวันตรุษเกาหลีหรือช่วงต้นปี (맹춘) หน่วยงานที่รับผิดชอบคือกระทรวงวัฒนธรรมและการศึกษา เมื่อถึงวันตรุษเกาหลีจะเตรียมทำพิธีบวงสรวง โดยเลือกวันที่เป็นมงคลหลังจากวันคยองซิบ¹⁴ สมัยพระเจ้าแทจงปีที่ 13 (ค.ศ. 1413) กำหนดให้พิธีการบวงสรวงเทพเจ้าการเกษตรเป็นพิธีของอาณาจักรระดับกลาง (ระดับสอง) สมัยพระ

¹¹ สมัยโชซอนแบ่งพิธีการบวงสรวงเป็นพิธีการบวงสรวงชั้นต้น ชั้นกลาง และชั้นสูงสุด สำหรับพิธีการบวงสรวงพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญจัดอยู่ในระดับกลาง

¹² หนึ่งในสี่สิบสี่ฤดูกาลย่อยทางจันทรคติ ประมาณวันที่ 5 เดือนมีนาคม เป็นวันที่กบตันจากจาศีลในฤดูหนาว เป็นช่วงที่สัตว์ที่เคยจาศีลในฤดูหนาวจะตื่นขึ้น ออกมาจากใต้ดินเพราะอากาศอบอุ่นขึ้น

¹³ จากบันทึกชินจึงทงกุกยอจีซึงนัม (신중동국여지승람) และชุนควันทงโก (춘관통고) กล่าวว่าไว้ว่าสร้างขึ้นในสมัยของพระเจ้าชองจง ปีที่ 7 (ค.ศ. 1476) โดยสร้างห่างจากศาลเจ้าแห่งการทำนาไปทางใต้ จำนวน 10 ก้าว

¹⁴ ประมาณวันที่ 5 เดือน มีนาคม

เจ้าทรงปีที่ 14 (ค.ศ. 1414) มีบันทึกรายงานถึงวิธีการบวงสรวงเทพเจ้าการเกษตร สมัยพระเจ้าทรงปีที่ 16 (ค.ศ. 1416) สร้างที่ประทับค้างคืนสำหรับการทำพิธีบวงสรวง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวปฏิบัติของศาลเทพเจ้าการเกษตรนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่า ความหมายของศาลเทพเจ้าการเกษตรไม่ได้จำเพาะเจาะจงสำหรับพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเท่านั้น ดังปรากฏในสมัยของพระเจ้าเชงซึ่งกำหนดให้บริเวณรอบศาลเจ้าระยะ 100 ก้าว เป็นเขตพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์โดยการปลูกต้นสนไว้รายรอบ มีแท่นบูชาทำด้วยดิน ก่อนจะปรับเปลี่ยนเป็นเป็นแท่นซ้อนกันขึ้นในเวลาต่อมา

การทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าการเกษตรในสมัยโชซอนตอนต้นนิยมทำในช่วงวันพฤหัสบดีหลังจากวันคยองชิบ และอาจไม่ได้ทำพิธีทุกปี เช่น ในสมัยพระเจ้าเชงปีที่ 22 (ค.ศ. 1440) และสมัยพระเจ้าเซโจปีที่ 6 (ค.ศ. 1460) ทำพิธีเพียงสองครั้งเท่านั้น เป็นที่น่าสังเกตด้วยว่ากษัตริย์ไม่ได้ทรงทำพิธีบวงสรวงด้วยพระองค์เอง แต่มอบให้ขุนนางเป็นผู้ทำแทน สำหรับการเลือกวันทำพิธีบวงสรวงไม่จำเป็นต้องเลือกวันพฤหัสบดี อาจเลือกวันที่สภาพอากาศดีและแจ่มใส อย่างไรก็ดี ต่อมาในสมัยพระเจ้าชองจงปีที่ 24 (ค.ศ. 1493) กำหนดให้เป็นวันพฤหัสบดีเป็นมงคลของเดือน 2 หากฝนตกก็จะเลือกวันทำพิธีใหม่ โดยจะเลือกวันที่เป็นมงคลซึ่งอาจจะไม่ใช่เป็นวันพฤหัสบดีได้ ทั้งนี้บทบาทในการเลือกวันยังคงเป็นของกษัตริย์

เนื่องจากความเชื่อเรื่องบุญญาบารมีของกษัตริย์ย่อมสะท้อนถึงสภาพการณ์ของแผ่นดิน ทำให้เมื่อกษัตริย์ต้องเสด็จมาเป็นองค์ประธานการประกอบพิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตร พระองค์จะต้องทำพระองค์ให้บริสุทธิ์เป็นเวลา 3 วัน ในกรณีที่กษัตริย์ทรงเป็นผู้ทำพิธีบวงสรวง กษัตริย์ทรงเป็นผู้ทำพิธีบูชาครั้งที่หนึ่ง องค์รัชทายาททรงเป็นผู้บูชาครั้งที่สอง และขุนนางระดับเจ้าพระยาเป็นผู้บูชาครั้งที่สาม มีไก่และหมูเป็นเครื่องบวงสรวง ทั้งนี้ผู้ที่เข้าร่วมพิธีจะต้องทำตนเองให้บริสุทธิ์ด้วยเช่นกัน โดยต้องจัดเตรียมเครื่องบวงสรวงและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบวงสรวงไว้ล่วงหน้า

เมื่อถึงวันทำพิธีบวงสรวงผู้ที่เข้าร่วมพิธีจะนั่งประจำที่ตามที่ได้กำหนดไว้แล้วกราบ 4 ครั้ง หลังจากนั้นกษัตริย์จะไปชำระพระหัตถ์ก่อนจุดธูป 3 ดอก เพื่อบูชาเทพเจ้าการเกษตร หลังจากนั้นจะกราบและถวายเครื่องบวงสรวงต่าง ๆ แล้วกล่าวคำบวงสรวงเทพเจ้าแห่งธัญพืช เสร็จแล้วเสด็จกลับไปยังที่ประทับ¹⁵

ขั้นตอนต่อมา องค์รัชทายาททรงจะทำพิธีบวงสรวงเป็นลำดับที่สอง หลังจากนั้นขุนนางระดับเจ้าพระยาเป็นผู้ทำพิธีบวงสรวงลำดับที่สาม เมื่อเสร็จสิ้นครั้งที่สามแล้ว เจ้าพิธีจะนำอาหารบวงสรวงมาแบ่งกันรับประทาน (음복) โดยเริ่มจากการดื่มเหล้าที่นำมาบวงสรวง หลังจากนั้นจะนำเนื้อสัตว์ที่ใช้ในการบวงสรวง (조식) มารับประทาน เปิดฝาภาชนะที่ใส่อาหารแล้วกราบสามครั้ง เจ้าพิธีจะนำคำบูชา ข้าวฟ่าง และอาหารที่เช่นไหว้ไปฝัง กล่าวคำว่า “เยฟิล (예필)”¹⁶ แล้วจึงกลับไปประทับ ผู้ติดตามกราบ 4 ครั้ง หลังจากนั้นเจ้าพิธีนำป้ายเทพเจ้าไปเก็บไว้ก่อนกล่าวสวดดี เป็นอันเสร็จพิธี

5. พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ กับความผูกพันระหว่างสถาบันกษัตริย์กับเกษตรกร

เอกสาร “อินแดโจรเย (은대조례)”¹⁷ บันทึกว่า กำหนดให้มีการทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญในเดือน 2 ที่แปลงนาสาธิตหลังจากที่มีการบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรแล้วหรืออาจสลับกันได้ กล่าวคือ พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญจัดขึ้นระหว่างฤดูใบไม้ผลิ แต่ไม่ได้กำหนดว่ากษัตริย์ต้องเสด็จมาทำพิธี ซึ่งพิธีนี้อาจจะมีขึ้นหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นในช่วงฤดูใบไม้ผลิ ขุนนางประจำกระทรวงวัฒนธรรมและการศึกษา (예조부) จะต้องตรวจสอบว่ากษัตริย์จะทรงเข้าร่วมพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญได้หรือไม่ ก่อนกำหนดวันพิธีหนึ่งเดือน

เมื่อกษัตริย์ตัดสินพระทัยแล้ว หากทรงเข้าร่วม จะกำหนดวันทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ กษัตริย์จะเสด็จไปทำพิธีที่นาทางตะวันออก ห่างจากทงแดมุนประมาณ 10 ลี ปัจจุบันพื้นที่นี้คือ เขตซอนนงดง (ดังนั้นเขตซอนนงดง จึงเป็นชื่อที่แสดงถึงว่าเป็นพื้นที่เกษตรกรรม) สำหรับขุนนางที่ดูแลผืนนาที่ใช้ในพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เรียกว่า “ซอนนงซี (선농사)” และเรียก

¹⁵ สถานที่ประทับหรือสถานที่ทอดพระเนตรสร้างขึ้นข้างนอกของประตูทงแดมุนระหว่างศาลเจ้าแห่งการทำนาและแปลงนาสาธิต ที่หมู่บ้านโพเจออนหรือปัจจุบันคือ หมู่บ้านเซกิดง เขตทงแดมุนกู กรุงโซล

¹⁶ หมายถึง “การสิ้นสุดพิธี”

¹⁷ หนังสืออินแดโจรเย (은대조례) เป็นหนังสือเกี่ยวกับการปฏิบัติและการบริหารของสำนักบริหารราชสำนัก ซึ่งจัดทำขึ้นตามตำราของฮงซอนทวอนกุนเขียนขึ้นในสมัยพระเจ้าโจจง ปีที่ 7 (ค.ศ. 1870)

สำนักงานที่ดูแลผืนนาที่ว่า “ซอนนงตง (선농동)” อีกทั้งผืนนาทางตะวันออก มีจัดให้สร้างศาลเทพเจ้าการเกษตร (선농단) ซึ่งเป็นที่สถิตของเทพเจ้าแห่งการเกษตรหรือการเก็บเกี่ยว

จากหนังสือ “พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ (친경의례)” ซึ่งบันทึกไว้ตั้งแต่สมัยกษัตริย์ยองโจ มีรายละเอียดกล่าวถึงพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญไว้อย่างละเอียด สามารถสรุปได้ดังนี้

กษัตริย์จะสวมเสื้อสีน้ำเงินหรือสีดำให้กับวัวทั้งสองพร้อมกับติดคราดไถนาที่วัวเพื่อลงไปไถนา ในการนี้องครักษ์ทนายาชาและขุนนางจะไปร่วมทำพิธีด้วย ขุนนางจะได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น คือ ขุนนางมากกว่า 20 คน ผู้อาวุโสจากเมืองฮันยาง 40 คน ชาวนาจากเมืองคยองกีโต 50 คน รวมแล้วมากกว่า 100 คน และประชาชนที่ได้รับการคัดเลือกเข้าพิธีสวมใส่เสื้อสีน้ำเงินเป็นส่วนใหญ่

นอกจากกษัตริย์แล้ว ผู้เข้าร่วมพิธีคนอื่น ๆ จะต้องจูงวัวจำนวนหนึ่งตัวหรือสองตัวพร้อมกับคราดไถนา กษัตริย์ต้องจูงวัวจำนวนสองตัวพร้อมคราดไถนา กษัตริย์พร้อมผู้ติดตามจะไถนาโดยใช้วัวจำนวนมากกว่า 100 ตัวและคราดจำนวนมากกว่า 100 อัน ขุนนางที่ทำหน้าที่ดูแลการบริหารเมืองหลวง (เมืองฮันซง) และหน่วยงานดูแลเศรษฐกิจของคยองกีเป็นผู้จัดเตรียมวัวและคราดไถนา ขุนนางที่ดูแลการบริหารเมืองหลวงเป็นดูแลที่ทำหน้าที่ดูแลผู้อาวุโสของเมืองฮันยาง ส่วนหน่วยงานดูแลเศรษฐกิจของเมืองคยองกีทำหน้าที่ดูแลเกษตรกรรมเมืองคยองกี พระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ (친경례) ของสมัยกษัตริย์ยองโจ ชาวเกษตรกรของเมืองคยองกีมีจำนวน 50 คน วัวจำนวน 50 ตัว คราดจำนวน 50 อัน ซึ่งได้มาจากเมืองต่าง ๆ ได้แก่ เมืองช็องน्योंง (석령) เมืองคพาย็อง (가평) เมืองจีพ्योंง (지평) เมืองชอกซง (적성) เมืองชังตัน (장단) เมืองมาจอน(마전) เมืองพาจู (파주) เมืองชวอน (수원) เมืองฮันซง (한성) เมืองยองซง (양성) เมืองชุกซัน (죽산) และเมืองนัมยาง (남양) เป็นต้น โดยให้แต่ละหัวเมืองเตรียมวัวจำนวน 4 ตัว คราดไถนาจำนวน 4 อันและชาวนาจานจำนวน 4 คน

สำหรับธัญพืชที่ใช้ในพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญจะต้องนำมาใส่ในกล่องสีน้ำเงินสานด้วยไม้ไผ่ กล่องนี้ต้องแบ่งพื้นที่ออกเป็น 9 ส่วนเพื่อใส่ธัญพืช 9 ชนิด ได้แก่ ข้าวฟ่าง ข้าวโอ๊ต งา ข้าวเปลือก ข้าวสาร ถั่ว ถั่วแดง ข้าวบาร์เลย์ และข้าวสาลี จึงจำเป็นต้องใช้กล่องไม้ไผ่สีน้ำเงินจำนวน 100 กล่อง กษัตริย์ องครักษ์ทนายาชาและขุนนางจะต้องช่วยกันหว่านธัญพืช 9 ชนิดนี้ โดยหว่านคนละ 10 กระสอบ (10 말, 1 말 = 18 ก.ก.) ธัญพืช 9 ชนิดนี้ใส่ในกระสอบอย่างละกระสอบ ดังนั้นกษัตริย์กับองครักษ์ทนายาชาจะต้องหว่านธัญพืชคนละไม่น้อยกว่า 18 กระสอบ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่ากษัตริย์กับองครักษ์ทนายาชาจะต้องหว่านธัญพืชต่าง ๆ จนครบทั้งหมด พระองค์เพียงแค่สาธิตหรือเป็นองค์ประธานผู้เริ่มต้นเท่านั้น หลังจากนั้นเกษตรกรจะเป็นผู้ที่หว่านทั้งหมด เมื่อนำธัญพืชทั้ง 9 ชนิดไปหว่านจะต้องแบ่งมาจากกล่องไม้ไผ่สีน้ำเงินใส่ในกระบุง (포대) สีขาวเพื่อให้สะดวกในการหว่าน

สำหรับวันที่จะทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ กษัตริย์จะเสด็จไปทางผืนนาทางตะวันออก หลังจากนั้นจะทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตร (선농단) แล้วจึงเริ่มทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เมื่อเริ่มทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ก็เริ่มบรรเลงดนตรียอนมินลัก (여민락)¹⁸ เมื่อเริ่มบรรเลงดนตรียอนมินลักกษัตริย์เริ่มจับคันไถและเริ่มไถนา จำนวน 5 รอบ

ในพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เมื่อกษัตริย์ทรงจูงพระโคและไถนาไม่ชำนาญอาจทำให้พระโคชนหรือคราดอาจทำให้บาดเจ็บได้ ดังนั้น จึงให้เกษตรกรที่มีความชำนาญเป็นผู้จูงวัวและคอยบังคับวัวอยู่ด้านหน้าโดยให้เกษตรกรจับวัวคนละตัว โดยไถเตรียมที่นาไว้ก่อนแล้วเป็นจำนวน 3 รอบ เมื่อมีการไถนาครบ 5 รอบแล้ว กษัตริย์เสด็จกลับไปประทับ (관경단) เพื่อชมการไถนาของผู้อื่นต่อไป

หลังจากกษัตริย์ทรงไถนาเสร็จแล้ว องครักษ์ทนายาชาทรงเป็นผู้ไถนาองค์ต่อไป โดยองครักษ์ทนายาชาไถนาจำนวน 7 รอบ และขุนนางที่ได้รับการคัดเลือกมาร่วมพิธีไถนาจำนวน 9 รอบ หลังจากทีองครักษ์ทนายาชาและขุนนางไถนาแล้ว เกษตรกรที่ได้รับการคัดเลือกมาจากจังหวัดคยองกีก็จะเป็นผู้ที่ไถนาต่อไป โดยเกษตรกรจะจูงวัวหนึ่งตัวเทียบคราดไถนาหนึ่งอัน

ผืนนาที่ไถในพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญมีประมาณ 100 แปลง (고랑) หลังจากไถนาเสร็จแล้ว จะกำจัดวัชพืช ปลูกธัญพืช และคลุมเมล็ดธัญพืชด้วยกระสอบป่านเพื่อให้ธัญพืชเจริญงอกงามได้ดี

¹⁸ ยอนมินลัก (여민락) เป็นดนตรีในสมัยโชซอนที่ใช้ในพระราชพิธีและเมื่อกษัตริย์เสด็จ

หลังจากที่ชาวนาไถนาเสร็จแล้วจะไปเข้าเฝ้าหน้าที่ประทับแล้วกราบ 4 ครั้ง หลังจากนั้นกษัตริย์จะเลี้ยงเหล่าและอาหารแก่ชาวนาเพื่อเป็นการขอบคุณที่ทำงานกันอย่างเหน็ดเหนื่อย เหล้าที่นำมาเลี้ยงชาวนานั้นเป็นเหล้านางจู (농주) และเหล้าหมักกอลลี (막걸리) ส่วนอาหารนั้นเป็นชอนนงทัง (선농탕) ที่ต้มพร้อมกับกระดูก ซึ่งปัจจุบันคือ “ซอลลองทัง (설렁탕)”

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มของผู้เข้าร่วมพิธีกรรม ตลอดจนกิจกรรมและการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนต่าง ๆ แล้ว จะเห็นว่าโครงสร้างของพิธีกรรมจรดพระนังคัลแรกนาขวัญประกอบด้วย 3 ชั้นหลัก คือ ชั้นพระมหากษัตริย์ (และรัชทายาท) กลุ่มขุนนางและตัวแทนเกษตรกร สิ่งที่น่าสนใจคือ เกษตรกรที่เข้าร่วมพิธีกรรมนี้ถือเป็นตัวแทนจากเมืองต่าง ๆ ทั่วราชอาณาจักร เช่นเดียวกับเครื่องใช้ในการทำนา เช่น ไถ คราด และวัว ต้องนำมาจากแต่ละเมืองด้วย เมื่อกษัตริย์ทรงสาธิตการไถและการหว่านข้าวและพันธุ์พืชเป็นตัวอย่างเบื้องต้นแล้ว จึงให้ประชาชนรับไม้ต่อประกอบพิธีกรรมให้เสร็จสิ้นต่อไป สื่อให้เห็นถึงนัยของการร่วมมือร่วมใจกันของคนต่างชนชั้นในราชอาณาจักรเพื่อให้แผ่นดินบรรลุผลร่วมกันนั่นเอง

6. บทสรุป

พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเป็นพิธีที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีกำลังใจและเห็นความสำคัญของการเกษตร เป็นพิธีที่เริ่มมีขึ้นตั้งแต่สมัยโครยอจนกระทั่งถึงสมัยโชซอน บทความนี้แสดงให้เห็นว่า ในสังคมเกาหลียุคจารีตแบ่งแนวปฏิบัติในประเพณีออกเป็น 2 แนว คือ แนวปฏิบัติที่กษัตริย์เป็นผู้ทำพิธีบวงสรวงศาลเทพเจ้าแห่งการทำการเกษตรและเทพเจ้าธัญพืช กับแนวปฏิบัติที่มอบให้ขุนนางเป็นผู้ทำพิธีบวงสรวงศาลเทพเจ้าแห่งการทำการเกษตรแลเทพเจ้าธัญพืช หากกษัตริย์ทรงเป็นผู้ทำพิธีบวงสรวงด้วยพระองค์เอง มีพิธีสำคัญหลัก 2 พิธี คือ พิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรและเทพเจ้าธัญพืช และพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ แต่หากกษัตริย์มิได้ทรงเป็นผู้ทำพิธีบวงสรวงเอง จะมีพิธีการสักการะที่ศาลบรรพกษัตริย์ และการเสด็จไปยังแปลงนาสาธิตโดยตรง

ในกรณีที่กษัตริย์เสด็จไปทำพิธีบวงสรวงด้วยพระองค์เอง เมื่อกษัตริย์กำหนดวันทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญแล้ว ในตอนเช้าตรู่จะเสด็จไปยังศาลเทพเจ้าแห่งการเกษตรและเทพเจ้าธัญพืช โดยมีการจัดเครื่องเช่น ไหว้ต่าง ๆ เช่น หมู และไก่ เป็นต้น เมื่ออ่านคำบูชาเสร็จแล้วถือเป็นอันเสร็จพิธีบวงสรวง และจะเสด็จทำพิธีสักการะศาลบรรพกษัตริย์ หลังจากนั้นจะเสด็จไปทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ โดยเสด็จยังแปลงนาสาธิตทางตะวันออกพร้อมด้วยองครักษ์ทายาทและขุนนาง กษัตริย์ทรงไถนา 5 รอบ ครบแล้วจะเสด็จประทับที่ปราสาทเพื่อชมการไถขององครักษ์ทายาทและขุนนาง โดยองครักษ์ทายาททรงไถนา 7 รอบ หลังจากนั้นให้ขุนนางไถนาอีก 9 รอบ เมื่อเสร็จสิ้นทั้ง 3 กลุ่มบุคคลชั้นสูงแล้ว แปลงนาที่เหลือจะให้ประชาชนที่เป็นตัวแทนจากเมืองต่าง ๆ ไถจนเสร็จสิ้นจึงหว่านเมล็ดพืช ขั้นตอนต่อจากนั้นขุนนางจะนำประชาชนจำนวน 100 คน เข้าเฝ้ากษัตริย์ ทรงมอบเหล่าและรับสั่งให้เลี้ยงอาหารแก่ประชาชนที่มาเข้าเฝ้า และเสด็จกลับพระราชวัง เป็นอันเสร็จพิธี

แม้ว่าพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเริ่มมีขึ้นตั้งแต่สมัยโครยอ แต่ในสมัยโชซอนถือเป็นรัฐพิธีที่ราชสำนักให้ความสำคัญที่สุด สะท้อนให้เห็นว่ากษัตริย์และประชาชนร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกัน โดยกษัตริย์และประชาชนร่วมกันไถนา ประชาชนได้เข้าเฝ้ากษัตริย์อย่างใกล้ชิด ซึ่งโดยปกติแล้วในสมัยโชซอนการได้เข้าเฝ้ากษัตริย์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นได้ง่ายนัก การที่ประชาชนได้เข้าเฝ้าอย่างใกล้ชิดในพิธีกรรมนี้จึงสะท้อนให้เห็นการให้ความสำคัญกับเกษตรกร และการที่กษัตริย์รับสั่งให้เลี้ยงอาหารแก่เกษตรกรด้วยชูปวักก็ถือว่าเป็นการให้ความสำคัญกับเกษตรกรอีกประการหนึ่งเช่นกัน เพราะการเลี้ยงอาหารด้วยเนื้อวัวถือว่าเป็นอาหารชั้นเลิศสำหรับชาวเกาหลี นิยมใช้ต้อนรับแขกพิเศษเป็นหลัก กล่าวได้ว่า พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเป็นพิธีที่ต้องการให้เห็นถึงความสำคัญของการเกษตรและเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับเกษตรกร และกระชับความผูกพันระหว่างสถาบันกษัตริย์กับพลสกนิกรนั่นเอง

7. อภิปรายผล

หากพิจารณาจากมุมมองด้านความเชื่อ พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญของชาวเกาหลีสะท้อนความเชื่อที่ปรากฏในพิธีกรรมต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอน โดยภาพรวมพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเป็นสิ่งที่ทำให้ชาวเกาหลีในยุคจารีตมั่นใจในวิถีการเกษตรของตน การที่กษัตริย์ รัชทายาท และขุนนาง ลงมาเป็นองค์ประกอบหลัก ๆ ในการดำเนินพิธีการ โดยมีกษัตริย์เป็นองค์

ประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นที่จะทำการเกษตรในฤดูกาลนั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลต่อการลงแรงและได้รับผลผลิตทางการเกษตรตอบแทนที่คุ้มค่าอีกด้วย การเสด็จพระราชดำเนินของกษัตริย์เพื่อประกอบพิธีนี้สัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องสถานภาพของพระมหากษัตริย์กับชะตากรรมของแผ่นดินที่พระองค์ทรงปกครองว่าเป็นเหตุและผลของกันและกัน จะทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ สามารถทำการเกษตรได้ผลผลิตที่ดี จากพิธีดังกล่าวปรากฏความเชื่อต่าง ๆ ในหลายประการ ได้แก่

(1) ความเชื่อในเทพเจ้า ชาวเกาหลีเชื่อว่าตามสถานที่ต่าง ๆ มีเทพเจ้า หรือเทวดาเป็นผู้ดูแลสถานที่ทำการเกษตรนั้น ๆ ที่นาก็มีเทพเจ้าแห่งการเกษตรและเทพเจ้าแห่งรัฐพีชเป็นผู้คอยดูแลเพื่อให้การทำการเกษตรได้ผลดีเช่นกัน ดังนั้น การทำพิธีจึงเริ่มต้นด้วยการบวงสรวงเทพเจ้าทั้งสองเพื่อขอให้ดูแลและช่วยให้สามารถทำการเกษตรได้ผลผลิตอุดมสมบูรณ์

(2) ความเชื่อในวิญญาณของบรรพบุรุษ ในสมัยโชซอนหากกษัตริย์ไม่ได้เสด็จทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าทั้งสององค์ด้วยพระองค์เอง พระองค์ยังคงต้องเสด็จเพื่อทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญอยู่ โดยก่อนทรงทำพิธีจะเสด็จสักการะศาลบรรพบุรุษอันเป็นที่สถิตของวิญญาณของบรรพบุรุษเสียก่อน หลักความเชื่อของชาวเกาหลีในยุคโชซอนมีว่า เมื่อบรรพบุรุษเสียชีวิตแล้ววิญญาณยังคงอยู่เพื่อคอยดูแลปกป้องลูกหลาน ดังนั้นลูกหลานจะต้องดูแลวิญญาณของบรรพบุรุษอย่างดีเสมือนหนึ่งยังมีชีวิตอยู่ หากไม่ดูแลแล้วจะทำให้วิญญาณบรรพบุรุษลงโทษได้ การลงโทษของบรรพบุรุษอาจทำให้ประเทศชาติเกิดปัญหาภายใต้กษัตริย์พระองค์นั้น ๆ ได้ เพราะมีความเชื่อว่าชะตากรรมของกษัตริย์คือชะตากรรมของแผ่นดิน ดังนั้นการทำพิธีดังกล่าวจึงบวงสรวงหรือการสักการะบรรพบุรุษด้วย ความเชื่อดังกล่าวมีรากฐานมาจากปรัชญาขงจื้อตามหลักความกตัญญู ซึ่งนอกจากจะเป็นการขอให้บรรพบุรุษช่วยบ้านเมืองเกิดความอุดมสมบูรณ์แล้ว ยังเป็นการขอบคุณบรรพบุรุษอีกด้วย

ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษยังเห็นได้จากเมื่อมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรจากแปลงสาธิต จะมีการแบ่งส่วนไปบวงสรวงบรรพบุรุษส่วนหนึ่งด้วย

(3) ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม ในการทำพิธีบวงสรวงเทพเจ้าแห่งการเกษตรและเทพเจ้ารัฐพีชจะต้องดำเนินการก่อนฟ้าสว่าง แนวความเชื่อนี้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อเรื่องผีของเกาหลี นั่นคือ ผีและวิญญาณต่าง ๆ จะปรากฏตัวตอนกลางคืนและจะกลับไปอยู่ที่ของตนเองเมื่อฟ้าสว่าง ดังนั้นพิธีการบวงสรวงจึงต้องดำเนินการก่อนฟ้าสว่าง นอกจากนี้ การเลือกวันในการประกอบพิธีถือว่าเป็นอีกความเชื่อหนึ่งที่เกี่ยวกับฤกษ์ยาม

(4) ความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ในพิธีต่าง ๆ จะใช้วัวเป็นสัตว์เพื่อประกอบพิธี ชาวเกาหลีเชื่อว่าวัวเป็นสัตว์แห่งสวรรค์ มีคุณค่าสูงที่สุดในสมัยโบราณเมื่อถึงวันวัวจะประกอบพิธีบวงสรวงวัว ได้แก่ การบวงสรวงด้วยขนมต็อกและเหล้า นอกจากนี้ ยังห้ามวัวกินต้นถั่วเพราะเชื่อว่าจะทำให้รัฐพีชไม่ได้อุดมสมบูรณ์ เป็นต้น การรับประทานต้มซูปวัวถือเป็นการรับประทานอาหารที่มีความหมายสำคัญยิ่ง นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อเกี่ยวกับนกอีกด้วย นั่นคือ การนำไม้มาทำเป็นนกแล้วปักไว้ที่เสาไม้ที่เรียกว่า “ซุดแด” แล้วนำไปปักไว้ในเขตพื้นที่ทำพิธี เพราะเชื่อว่านกสามารถสื่อสารกับเทพเจ้าได้

(5) ความเชื่อเกี่ยวกับสี ในพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญสีของเสื้อผ้าของพระโคเป็นสีดำ และผู้คนที่มาร่วมพิธีนิยมสวมเสื้อสีน้ำเงิน และสีของตะกร้าใส่เมล็ดพันธุ์รัฐพีชต้องเป็นสีดำหรือสีน้ำเงิน มีตะกร้าเล็ก ๆ ที่ใช้สำหรับแบ่งเมล็ดพันธุ์รัฐพีชเพื่อหว่านหลังจากไถเสร็จแล้วเป็นตะกร้าสีขาว ทั้งนี้สีดำ สีน้ำเงินและสีขาวถือว่าเป็นหยิน ตามแนวคิดหยินและหยาง ซึ่งเป็นแนวคิดขงจื้อ ซึ่งกล่าวว่าจักรวาลประกอบด้วยหยินและหยาง ดังนั้นเมื่อใช้สีที่มีลักษณะเป็นหยิน เทพเจ้าหรือสวรรค์จะต้องเติมเต็มให้เกิดความสมบูรณ์

กษัตริย์ต้องทรงสวมเสื้อสีน้ำเงิน เนื่องจากกษัตริย์ถือว่าเป็นหยาง ดังนั้นจะต้องมีหยินที่ร่างกายร่วมด้วยจึงสวมเสื้อสีน้ำเงิน สำหรับกระบุงที่เป็นสีขาว ชาวเกาหลีเชื่อว่าสีขาวคือสีแห่งความบริสุทธิ์ ดังนั้นก่อนที่เมล็ดพันธุ์จะนำไปปลูกจะต้องเป็นสิ่งที่จะต้องเริ่มด้วยความความบริสุทธิ์เป็นประการแรก ทำนองเดียวกันกับที่กษัตริย์จะต้องเสด็จออกนอกวังเพื่อทำตนให้บริสุทธิ์ให้บริสุทธิ์ด้วยการทำพิธี 3 วัน

(6) ความเชื่อเกี่ยวกับทิศ ชาวเกาหลีเชื่อว่าทิศตะวันออกเป็นทิศที่เป็นมงคล เป็นทิศแห่งพญามังกร นั่นคือตำแหน่งของกษัตริย์จะอยู่ทางทิศตะวันออก ดังนั้นแปลงนาสาธิตจึงอยู่ด้านทิศตะวันออก ผลผลิตที่ได้จากแปลงนาทิศตะวันออกจะนำไปบวงสรวงบรรพบุรุษต่อไป

นอกจากนั้นแปลงนาสาธิตสร้างไว้นอกประตูเมืองด้านตะวันออก (동대문) เรียกว่า “ฮึงอินจีมุน (흥인지문)” มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดขงจื้อ เนื่องจากชื่อประตูดังกล่าวมีความหมายว่า “ประตูที่เต็มไปด้วยหลักมนุษยธรรมหรือหลักเมตตาธรรม” สำหรับผลผลิตจากแปลงนาสาธิตตะวันตกจะไม่นำมาใช้ในพิธีกรรมบวงสรวงแต่นำไปเก็บไว้ในยุ้งฉาง เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับทิศตะวันตกคือเป็นทิศที่ไม่เป็นมงคล ดังนั้นจะเห็นว่าในสมัยโชซอนการสร้างที่คุมขังนักโทษจะสร้างทางประตูเมืองตะวันตก การสร้างที่ประทับจะต้องหันหน้าไปทางทิศใต้ ซึ่งตามหลักความเชื่อด้านหลักของฮวงจุ้ยของชาวเกาหลีแล้วการสร้างบ้านเรือนจะต้องหันไปทางทิศใต้ จะไม่หันหน้าไปทางทิศเหนือเนื่องจากมีความเชื่อว่าทิศเหนือเป็นทิศผู้เสียชีวิต

(7) ความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลข จากพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญปรากฏเกี่ยวกับตัวเลขต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนรอบของการไถนา กษัตริย์ทรงไถจำนวน 5 รอบ องครักษ์ทนายททรงไถนาจำนวน 7 รอบ และขุนนางไถจำนวน 9 รอบ เมื่อไถนาเสร็จแล้ว กษัตริย์จะทรงมอบเหล่าให้กับเกษตรกรจำนวน 3 แก้ว ธัญพืชต้องมีจำนวน 9 ชนิด จะเห็นว่าทั้งหมดนี้เป็นจำนวนเลขคู่ ซึ่งชาวเกาหลีเชื่อว่าเลขคู่เป็นเลขที่เป็นมงคล การกราบจำนวน 4 ครั้ง เลข 4 ถือว่าเป็นเลขไม่เป็นมงคลของเกาหลี แต่การกราบ 4 ครั้งมาจากแนวคิดที่ว่าเลข 4 เมื่อรวมกับคนกราบอีกหนึ่งจะรวมเป็น 5 ซึ่งถือว่าเป็นเลขที่เป็นมงคล

นอกจากนั้น ความเชื่อเรื่องตัวเลขยังเห็นได้จากระยะทางของแปลงนาสาธิตที่จะต้องสร้างห่างจากประตูเมืองจำนวน 10 ลี และจำนวนประชาชนที่เข้าเฝ้าจำนวน 100 คน ตัวเลข 10 และ 100 แม้เป็นเลขคู่ก็ตามแต่เป็นเลขที่มีความหมายว่า “จำนวนมากเพียงพอ ครบถ้วน สมบูรณ์” ดังนั้น ระยะทาง 10 ลี จึงถือว่ามีมงคลอย่างยิ่งแล้ว ส่วนจำนวนประชากร 100 คน ถือว่าเป็นอัตราส่วนที่สามารถแทนประชากรทั้งอาณาจักรได้

(8) ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคล มีความเชื่อว่ากษัตริย์ทรงเป็นสมมุติเทพ นั่นคือ ชาวเกาหลีในสมัยโบราณเชื่อว่ารัฐพิธีเป็นสิ่งที่ได้รับมาจากเทพเจ้าซึ่งจากเรื่องเล่าการกำเนิดเทพเจ้าที่กษัตริย์ผู้สร้างเกาหลี ที่กล่าวว่า เทพเจ้าฮวันอิงบนสวรรค์ประทานสิ่งของต่าง ๆ ให้กับฮวานอุง พระโอรสที่จะมาช่วยเหลือปวงมนุษย์ ซึ่งในสิ่งของต่าง ๆ นั้นมีธัญพืชอยู่ด้วย และเมื่อทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเพื่อให้สามารถสื่อสารกับเทพเจ้าบนสวรรค์ได้กษัตริย์จึงทรงต้องเป็นผู้ทำพิธีด้วยพระองค์ เพราะชาวเกาหลีในสมัยโบราณเชื่อว่า กษัตริย์ทรงเป็นตัวแทนของเทพเจ้าที่ได้ส่งให้มาอยู่ที่โลกมนุษย์ ดังนั้นเมื่อกษัตริย์ทรงทำพิธีบวงสรวงและทรงทำพิธีไถนาจึงเสมือนหนึ่งการเป็นตัวแทนของเทพเจ้านั่นเอง นอกจากนี้ ยังเป็นพิธีที่แสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นทางสังคมตามหลักแนวคิดขงจื้อ นั่นคือ ในสังคมจะประกอบด้วยชนชั้นต่าง ๆ กษัตริย์เป็นชนชั้นสูงสุด ตามด้วยขุนนาง และประชาชน ตามลำดับ ดังนั้นจำนวนรอบของการไถนาเป็นการนำแนวคิดเรื่องชนชั้นตามแนวคิดขงจื้อมาใช้ประกอบพิธีนั่นเอง

จากการอภิปรายข้างต้นนี้ สามารถกล่าวได้ว่า การทำพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญของชาวเกาหลีในยุคโบราณแสดงให้เห็นว่าสังคมเกาหลีมีรากฐานที่หนาแน่นมาจากความเป็นสังคมเกษตรที่มีความอ่อนไหวและมีอุปสรรค ชาวเกาหลีไม่เพียงแต่ต้องประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีทางการเกษตรที่ล้ำหน้า แต่ยังต้องการความมั่นคงและเชื่อมั่นทางจิตใจ จึงสร้างสรรค์พิธีกรรมขึ้นมาโดยจัดวางสถานะกษัตริย์ให้เป็นองค์ประธานสูงสุดผู้พระราชทานกำลังใจผ่านพิธีกรรมด้วย พิธีบวงสรวงเทพเจ้าการเกษตรและจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ยังตอกย้ำความเชื่อในสิ่งเหนือธรรมชาติและแนวคิดขงจื้อเป็นหลัก ปัจจุบันไม่ปรากฏพิธีดังกล่าวแล้ว เนื่องจากเมื่อญี่ปุ่นเข้าครอบครองเกาหลีในปี ค.ศ. 1910 ทำให้ระบบกษัตริย์สิ้นสุดลง พิธีกรรมที่สัมพันธ์กับสถาบันกษัตริย์จึงพลอยถูกยกเลิกไปด้วย นอกจากนี้ วิธีการเกษตรในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้ามากขึ้น พิธีกรรมแต่อดีตจึงไม่จำเป็นอีกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว อัดถากร. (2520). *คติชนวิทยา*. กรมการฝึกหัดครู.
- ธวัช ปุณโณทก. (2530). *วัฒนธรรมพื้นบ้าน คติความเชื่อ*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (ม.ป.ป). *ความเชื่อ*. <http://www.udru.ac.th/oldsite/attachments/elearning/02/13.pdf>
- สมปราชญ์ อัมมะพันธ์. (2536). *ประเพณีและพิธีกรรมในวรรณคดีไทย*. โอเดียนสโตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์ สังคมวิทยา-มนุษยวิทยา*. โอเดียนสโตร์.
- 국립민속박물관. (n.d.). *신경례*. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1011066&cid=50221&categoryId=50230>.

- 국사편찬위원회. (n.d.). *조선왕조실록: 전배례, 친경례, 노주례를 행하다*. https://sillok.history.go.kr/id/kua_14302026_001.
- 국사편찬위원회. (n.d.). *조선왕조실록: 선농단에서 제사지내다*. https://sillok.history.go.kr/id/kia_12403010_001.
- 김종섭. (1995). *조선 왕궁 의례*. 대원사.
- 박영규. (1996). *조선왕조일록*. 들녘.
- 박찬흥. (2019). *한국문화사*. http://contents.history.go.kr/mobile/km/view.do?levelId=km_026_0030_0050_0010.
- 박호순. (2015). *우리 민속의 유래*. 비엠게이.
- 박대순. (1995). *조선 왕궁 의례*. 대원사.
- 신경숙. (2014). 영조조 친경례와 약장. *우리문학연구*, 41(1), pp.43-71.
- 신명호. (2003). *조선왕실의 의례와 생 궁중문화*. 테마한국문화사.
- 위키실록사전. (n.d.). *선농제*. <http://dh.aks.ac.kr/sillokwiki/index.php>
- 이필영. (1996). *숫대*. 대원사.
- 지식백화. (n.d.). 친경례. <https://terms.naver.com/search.naver?query>
- 차용준. (2001). *전통문화 제1 권*. 전주대학교.
- 한국정신문화연구원. (1991). *한국민족문화대백화사전*. 한국정신문화연구원.
- 한형주. (2000). 조선초기 중사제례의 정비와 그 운영 - 민생과 관련된 치제를 중심으로, *진단학보*, 89(1), 89-102.

วิวัฒนาการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย: การวิจัยแบบปรากฏการณ์นิยม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตินันท์* และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนท์แก้ว แฟร์รี่²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อีเมล wannapa.w236@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อีเมล kanvalai@go.buu.ac.th

The Evolution of Human Resource Management in Thailand: Phenomenological

Research

Asst. Prof. Wannapa Luekitinan, Ph.D.¹, and Asst. Prof. Kanvalai Nontakeaw Ferry, Ph.D.²

¹ Faculty of Business Administration, Burapha University, E-mail: wannapaw@go.buu.ac.th

² Faculty of Business Administration, Burapha University, E-mail: anvalai@go.buu.ac.th

Article Info

Article Type: *Research article*

Article History:

Received: May 29, 2023

Revised: October 18, 2023

Accepted: October 20, 2023

คำสำคัญ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์,
การบริหารงานบุคคล, พัฒนาการ,
ประวัติ

Keywords:

Human Resource Management,
Personnel Management, Evolution,
History

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสังคมไทย ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทยมากกว่า 30 ปีขึ้นไป และเคยดำรงตำแหน่ง หรือกำลังดำรงตำแหน่งผู้บริหารสมาคม สถาบัน ชมรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ทางไกล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า วิวัฒนาการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย จำแนกเป็น 7 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ก่อนปี พ.ศ. 2508 (ช่วงเริ่มต้นการบริหารงานบุคคล) ช่วงที่ 2 พ.ศ. 2508-2518 ช่วงที่ 3 พ.ศ. 2519-2528 ช่วงที่ 4 พ.ศ. 2529-2538 ช่วงที่ 5 พ.ศ. 2539-2548 ช่วงที่ 6 พ.ศ. 2549-2558 และช่วงที่ 7 พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ เหตุการณ์ทางการเมือง นโยบายด้านเศรษฐกิจและสังคม และสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย

Abstract

This study was qualitative research that used phenomenology strategies. The research objective aimed to study the evolution of human resources management in Thailand from the perspective of human resources experts. Key informants were five human resources experts who have more than 30 years of experience in the human resources management field and used to hold the position or are currently holding executive positions in human resource management associations, institutes, or clubs. The data gathering used purposive sampling through online interviews. For data analysis, content analysis was employed. The findings revealed that the evolution of human resource management in Thailand was divided into seven periods: The 1st period (the beginning of personnel management) - before 1965, the 2nd Period 1965-1975, the 3rd 1976- 1985, the 4th period 1986-1995, the 5th period 1996-2005, the 6th period 2006-2015 and the 7th period 2016 to present. Moreover, political events, economic and social policy, and the changing world situation affected Thailand's organizations and human resources management.

* Corresponding author: Wannapa Luekitinan
E-mail address: Wannapa.w236@gmail.com

1. บทนำ (Introduction)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการจัดการพนักงานให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานผ่านกลไกและกิจกรรมต่างๆ เช่น การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ให้กับพนักงาน การสร้างความมั่นคงในการทำงาน การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน และมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพปราศจากการบริหารอัตรากำลังคนให้มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งานในแต่ละช่วงเวลา และการบรรจุจ้างพนักงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน (Mondy & Martocchio, 2016) ดังที่มีคำกล่าวที่ว่า การจัดคนต้องจัดให้เหมาะสมกับงาน (Put the right man on the right job) นอกจากนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังมีส่วนช่วยในการสนับสนุนกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Noe et al., 2023)

ทั้งนี้ แต่เดิมการบริหารทรัพยากรมนุษย์เน้นการใช้ประโยชน์จากแรงงานเป็นหลัก โดยในยุคแรกที่แรงงานเริ่มเคลื่อนย้ายการทำงานจากภาคเกษตรกรรมมาสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งการจัดการแรงงานจะมุ่งเน้นไปในส่วนของการรับคนเข้ามาทำงาน และการจ่ายค่าแรง หากแรงงานทำงานไม่ได้ก็จะส่งงาน อบรมการทำงานในเมืองต้นให้สามารถทำงานได้ จนกระทั่งเกิดการประท้วงของแรงงานที่นายจ้างเอาเปรียบการทำงานหลายครั้ง การปรับปรุงสภาพการทำงานของพนักงานของบริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ และกระแสการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 จึงทำให้ประเด็นทางด้านแรงงานสัมพัทธ์เป็นประเด็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจ (Armstrong, 2011)

อย่างไรก็ตาม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสังคมไทยนั้น ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลการดำเนินงานมาจากแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรและการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จากต่างประเทศ เนื่องจากนโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจและการลงทุนจากต่างประเทศของภาครัฐ ทำให้มีบริษัทจากต่างประเทศมาลงทุนและนำระบบการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์เข้ามาปรับใช้ และส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์ทางด้านแรงงานไทย ทำให้ผู้ประกอบการด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรต่างๆ ต้องปรับแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างสันติภาพของแรงงานทั้งภายในองค์กรและสังคม (นวิสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์และคณะ, 2559)

อนึ่ง ด้วยการดำเนินงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสังคมไทยนั้นมิได้มีวิวัฒนาการในการดำเนินงานมาอย่างยาวนาน แต่ไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลไว้มากนัก นอกจากงานเขียนของจำเนียร จวงตระกูล (2549) และงานของนวิสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์และคณะ (2559) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาคเอกชนของสังคมไทยระหว่างปี พ.ศ. 2508-2517 หรือยุค 10 ปีแรกที่เริ่มมีการก่อตั้งสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ หลังจากช่วงเวลาดังกล่าวยังมีเหตุการณ์ทางสังคมไทยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์เกิดขึ้นหลายเหตุการณ์ ดังนั้นงานวิจัยจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสังคม เป็นการขยายผลและต่อยอดองค์ความรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานด้านนี้มาอย่างยาวนาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่ทำให้ทราบถึงสภาพสังคม สถานการณ์ทางด้านแรงงานและวิวัฒนาการการดำเนินงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละช่วงเวลา อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแนวคิดและวิธีการทำงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสังคมไทยต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในบริบทของสังคมไทยในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย

3. วิวัฒนาการของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ในอดีตที่ผ่านมาเรามักมองว่าแรงงานเป็นวัตถุดิบที่ใช้ไปในการผลิต (Raw Material) ซึ่งสามารถใช้หมดไปได้แล้วค่อยหาใหม่ทดแทน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นที่จะต้องบำรุงรักษาค่าแรงหรือค่าจ้างที่จ่ายให้กับแรงงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิต ซึ่งสามารถบวกเข้ากับราคาสินค้าที่ตั้งขึ้น แนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมกับลัทธิเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เน้นการแข่งขัน แรงงานในตลาดแรงงานจึงมีสภาพไม่ต่างจากสินค้าหรือวัตถุดิบที่นายทุนแสวงหามาได้ ต้องใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อหลักการบริหารงานบุคคล (Personnel Administration) กล่าวคือ เมื่อมองแรงงานเป็นเพียงวัตถุดิบประเภท

หนึ่งในกระบวนการผลิต ผู้บริหารทางด้านแรงงานจึงมีหน้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของนายจ้าง โดยมุ่งในด้านของประสิทธิภาพการทำงานของแรงงาน และวิธีการสรรหาและคัดเลือกแรงงานที่มีคุณภาพ มีฝีมือ แข็งแรง ทัศนคติต่อนายจ้าง ทั้งนี้ จะมีการจัดสอบทั้งข้อเขียนและการสัมภาษณ์ หลังจากคัดเลือกเสร็จจะได้รับปฐมนิเทศเพื่อให้แรงงานเข้าใจขั้นตอนการปฏิบัติงาน และเพื่อให้การบริหารแรงงานเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด จึงมีการกำหนดหน้าที่ของตำแหน่งงาน โดยวิเคราะห์งาน (Job Analysis) เพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description) และอัตราค่าจ้าง (Compensation) ตลอดจนสร้างความชำนาญให้กับแรงงาน ซึ่งจัดฝึกอบรม (Training) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้มีความมุ่งหมายเพื่อผลประโยชน์ของนายจ้างเป็นหลัก (Armstrong, 2011)

จากแนวความคิดการบริหารงานบุคคล แสดงให้เห็นว่านายจ้างมุ่งใช้ประโยชน์จากบุคคลอย่างเต็มที่โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าแห่งความเป็นคน (Value of Life) การบริหารบุคคลมีหน้าที่เพียงรับคนที่เหมาะสม เลี้ยงคนให้เกิดความภักดี และสอนงานให้คนเก่งขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ ทำให้สถานการณ์และสถานภาพของแรงงานอยู่ในฐานะเสียเปรียบนายจ้าง และจำเป็นต้องยอมรับบทบาทดังกล่าว นายจ้างมีโอกาสเลือกแรงงาน แต่แรงงานไม่สามารถเลือกนายจ้างและต่อรองค่าจ้าง เงินเดือน เพราะไม่มีการคุมกำเนิดอย่างจริงจัง ทำให้ในตลาดแรงงานมีอุปทานแรงงานสูงกว่าอุปสงค์ แรงงานจึงไม่มีอำนาจต่อรอง

สภาพของแรงงานเริ่มดีขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เมื่อมีแนวคิดเรื่องการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ของเฟรดเดอริก เทลย์เลอร์ (Frederic W. Taylor) ที่กล่าวว่า การจัดการต้องเอื้ออำนวยให้ทั้งนายจ้างและแรงงานได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ ไม่ใช่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเอาเปรียบอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้น จึงมีการเสนอให้จ่ายค่าจ้างแบบรายชิ้น (Piece Rate System) และแนวคิดมนุษยสัมพันธ์ของเอลตัน มาโย (Elton Mayo) ที่เน้นความสัมพันธ์ของแรงงานภายในองค์กร ซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนาสภาพของแรงงานให้ดีขึ้น เป็นการมองแรงงานในฐานะสิ่งมีชีวิต ไม่ใช่ปัจจัยการผลิต แม้ว่ามุมมองการมองแรงงานเปลี่ยนไป แต่แนวคิดในการบริหารงานบุคคลยังเหมือนเดิม คือการใช้ประโยชน์จากคนอย่างเต็มที่ (Armstrong, 2011)

จากนั้นการเปลี่ยนแปลงในด้านการบริหารงานบุคคลเกิดขึ้นในราวศตวรรษที่ 1970 เมื่อสังคมขณะนั้นคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงอย่างมาก การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource Conservation) เป็นสิ่งที่นักบริหารนำมาเป็นหัวข้อในการพิจารณากำหนดนโยบายหน่วยงาน โดยมองว่าสังคมอยู่ไม่ได้ หากทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เช่น อากาศ ป่าไม้ และน้ำ แนวความคิดเดียวกันถูกนำมาประยุกต์ใช้กับพนักงานโดยเริ่มมองว่า คนงานคือทรัพยากรชนิดหนึ่ง แต่เป็นทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ซึ่งนายจ้างต้องบำรุงรักษาเช่นเดียวกับทรัพยากรธรรมชาติ ถ้าธรรมชาติถูกทำลาย มนุษย์ก็อยู่ไม่ได้ และในขณะเดียวกัน หากทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรถูกทำลาย นายจ้างก็อยู่ไม่ได้ (Armstrong, 2011)

4. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้กระบวนการวิจัยแบบสร้างสรรค์นิยม (Constructivism) ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการดำเนินงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในบริบทของสังคมไทยจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย

4.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานทางด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทยมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน ทั้งนี้ ในการวิจัยที่ใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่จะศึกษา โดยมีผู้ให้ข้อมูลประมาณ 5-25 คน (Creswell, 1998) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์มากกว่า 30 ปี
 - 2) เคยดำรงตำแหน่ง หรือดำรงตำแหน่งผู้บริหารสมาคม สถาบัน ชมรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์
- อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 คน แต่ในการดำเนินการได้พิจารณาความอึดตัวของข้อมูลเช่นกัน โดยพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงยุติการสัมภาษณ์ แต่หากข้อมูลไม่สอดคล้องกัน จะพิจารณาเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำชี้แจงในการวิจัย และคำถามหลักจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ วิวัฒนาการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย และแนวโน้มการบริหารทรัพยากรมนุษย์

4.3 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

1) ผู้วิจัยกำหนดคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเพื่อทำความเข้าใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และตั้งคำถามในการวิจัยตามแนวทางคำถาม 6 ประเภทของ Patton (1990) สำหรับงานวิจัยนี้ตั้งคำถามตามแนวทางของ Patton เพียง 4 ประเภท คือ คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น คำถามเกี่ยวกับความรู้สึก และคำถามเกี่ยวกับความรู้ ส่วนคำถามอื่น ๆ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับประสาทสัมผัส ไม่เกี่ยวข้องกับบริบทงานวิจัยครั้งนี้จึงไม่ได้ตั้งคำถามประเภทนี้ ส่วนคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ภูมิหลังเป็นคำถามตอนต้นของการสัมภาษณ์

2) เมื่อตั้งคำถามเรียบร้อยแล้ว จึงเลือกคำถามที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากคำถามที่จะนำไปสู่ข้อมูลที่ต้องการพร้อมกับให้เหตุผลในการเลือกคำถาม จากนั้นนำคำถามที่เลือกแล้วมาจัดทำเป็นแบบฟอร์มการสัมภาษณ์ โดยพิจารณาจัดเรียงลำดับก่อนหลังของข้อคำถามที่จะใช้

3) นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรง โดยพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

4) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจเนื้อหา ประเด็นของข้อคำถาม และพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการตอบคำถาม

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้การประชุมทางไกล ซึ่งชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนา หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญอนุญาต จึงจะบันทึกเสียงการสนทนา หากไม่อนุญาตจะทำการจดบันทึกประเด็นสำคัญ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล โดยดำเนินการดังนี้

1) หลังการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยถอดเทปการบันทึก ในกรณีที่ได้รับการอนุญาตให้บันทึกเสียง

2) ผู้วิจัยอ่านรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียง และบันทึกการจดบันทึกประเด็นสำคัญ จากนั้นจะวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบการแยกประเภท (Categorical Aggregation) ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการตั้งประเด็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาวิเคราะห์

3) ในการสร้างความแกร่งทางวิชาการ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบหลายทิศทาง (Triangulation) โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) ซึ่งหลังจากผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. ผลการศึกษา

5.1 ลักษณะงานของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตามทรรศนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคล มีทั้งการสรรหาบุคคลเข้ามาทำงาน จากนั้นเป็นการรักษาบุคคลเพื่อทำงานให้กับองค์กร และจะต้องมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและนำไปสู่ความก้าวหน้าต่อไป ซึ่งพบว่าในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังขาดการออกแบบองค์กรที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร เพื่อนำมาสู่การวางแผนกำลังคน อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงบทบาทในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงทรรศนะว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวข้องกับบทบาท 4 ประการ ได้แก่ การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารและพนักงาน (Advice) การให้ความช่วยเหลือในงานบางประการ (Assist) การให้บริการ (Service) และการควบคุมดูแล โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ (Control) ซึ่งบทบาททั้ง 4 นี้ นำไปสู่หน้าที่งานต่าง ๆ ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นตรงกัน คือ หน้าที่ของนักบริหาร

ทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การวางแผน สรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนา บริหารผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และแรงงานสัมพันธ์ ดังคำสัมภาษณ์

“Advice หรือ เรื่องการให้คำปรึกษาครับ ตั้งแต่ผู้จัดการใหญ่ ลงไปจนถึงพนักงาน เพราะว่าให้คำปรึกษาเลือกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเรื่องสวัสดิการ ไม่ว่าจะเรื่องของกฎหมาย ไม่ว่าจะเรื่องอะไรต่าง ๆ ที่มันเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในองค์กร.....Assist งานบางอย่างที่เราจะต้องช่วยครับ เราก็ต้องลงมือเข้าไปทำ อย่างเช่น การหาคนอะไรก็ได้ การเลือกคน การดำเนินการทางวินัยทุกอย่างนะครับ เรามองว่าเป็นภารกิจของทาง line ทางสายบังคับบัญชาแต่ว่าด้วยความช่วยเหลือของ HR ส่วน Service ให้ช่วยอะไรก็ได้ช่วย แม้กระทั่งงานประชาสัมพันธ์ งานมวลชนสัมพันธ์ งานสิ่งแวดล้อม งานอะไรต่าง ๆ เนี่ยนะครับคือ มันหาใครช่วยไม่ได้มันก็ต้องบอก HR ก็ต้องเป็นคนเข้าไป เอามือยื่นเข้าไป ส่วนหนึ่งของการให้ความช่วยเหลือเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเรากับกับผู้คนในองค์กรนะครับ.....Control เรื่องบางเรื่องมันหมิ่นเหม่นะครับ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย เรื่องที่ต้องเอาดูระเบียบวินัยอะไรต่าง ๆ ให้ชัดเจนชัดแจ้งเนี่ยนะครับ HR มักจะถูกคาดหวังให้เป็นคนควบคุมตรงนี้ ให้ความคุมภารกิจต่าง ๆ ให้มันเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับการทำงาน หรือตามกฎหมาย” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 2, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

5.2 ผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เมื่อองค์กรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีแล้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ในด้านของการจ้างงาน หากธุรกิจสามารถอยู่รอด เติบโต และยั่งยืนได้นั้น จะมีการจ้างงานและดูแลพนักงานที่ดี ก่อให้เกิดรายได้ อำนาจซื้อ กระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการแรงงานสัมพันธ์ที่ดีและจะก่อให้เกิดความสงบสุขทางอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลกระทบให้เกิดสังคมที่มั่นคง ยั่งยืนได้ ดังคำสัมภาษณ์

“กลไกในการบริหารทรัพยากรบุคคลเนี่ย เราทำเพื่อให้องค์กรอยู่รอดเติบโตยั่งยืน...เพราะฉะนั้นถ้าการบริหารทรัพยากรบุคคลเนี่ยขององค์กรทุกองค์กร หรือองค์กรส่วนใหญ่เนี่ย ประสบความสำเร็จนั้นหมายความว่าธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน จะเล็ก จะใหญ่ จะกลางก็จะอยู่รอดเติบโตยั่งยืนนะคะ เมื่อธุรกิจเนี่ยอยู่รอดเติบโตยั่งยืนนะ เขาก็จะมีการจ้างงานเขาก็จะดูแลพนักงานเขาเป็นอย่างดี พนักงานก็คือประชากร ในประเทศ ในโลกก็จะมิงงานทำนะคะ จะไม่ตกงาน เมื่อประชากรแต่ละคนเนี่ย ในแต่ละองค์กร มีงานทำ มีอำนาจซื้อ แนนอนสังคมก็ต้องไปสังคมที่ มั่งคั่ง (ผู้ทรงคุณวุฒิ 1, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

5.3 วิวัฒนาการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทย จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของการบริหารงานบุคคลตั้งแต่ ค.ศ.1938 (พ.ศ. 2481) พบว่า การบริหารงานบุคคล (Personnel Administration) และการจัดการงานบุคคล (Personnel Management) นั้นสามารถใช้ทดแทนกันได้ และต่อมาประมาณปี ค.ศ.1990 (พ.ศ.2533) เริ่มใช้คำว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) (นิวสันท์ วงศ์ประสิทธิ์ และคณะ, 2559) งานวิจัยนี้จะนำเสนอวิวัฒนาการของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล จัดหมวดหมู่เนื้อหาสำคัญจากคำสัมภาษณ์ จากนั้นจึงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหลัง พร้อมกับทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึง เพื่อยืนยันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้วิจัยนำเสนอวิวัฒนาการของการบริหารงานบุคคลแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2508 และแบ่งเป็นช่วง ช่วงละ 10 ปี จนถึงปี พ.ศ. 2558 กอปรกับการคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน โดยสามารถแสดงวิวัฒนาการของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทยได้ 7 ช่วง ดังนี้

1) ช่วงก่อนปี พ.ศ.2508 การบริหารงานบุคคลในประเทศไทยมีความเด่นชัดในภาคราชการ ส่วนในภาคเอกชนนั้นเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2475 ที่กำหนดพระราชบัญญัติการจัดหางานท้องถิ่น พ.ศ.2475 ในปี พ.ศ. 2487 ตั้งสหภาพแรงงานขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า สหบาลกรรมกร (เด่นพงษ์ พลละคร, 2515) และมี

การจัดงานวันแรงงานแห่งชาติขึ้นเป็นครั้งแรกในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2488 ต่อมาในปี พ.ศ.2493 จัดตั้งสภาเศรษฐกิจแห่งชาติขึ้น ในปี พ.ศ.2499 นั้นมีเหตุการณ์เกิดขึ้นหลายเหตุการณ์ ได้แก่ การนัดหยุดงานครั้งแรก การตราพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2499 และการบัญญัติพระราชบัญญัติแรงงาน พ.ศ.2499 ซึ่งใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2500 นับเป็นกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ฉบับแรกของประเทศไทย (สำนักแรงงานสัมพันธ์, 2557) แต่ถูกยกเลิกไปในปี พ.ศ. 2501 (นภาพร อติวาณิชยพงศ์, 2561) ต่อมาในปี พ.ศ.2502 เปลี่ยนชื่อสภาเศรษฐกิจแห่งชาติเป็น สภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ และตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนขึ้นมาในปี พ.ศ. 2503 โดยเน้นสิทธิพิเศษแก่นักลงทุนต่างชาติ เช่น ลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ลดภาษีส่งออก เป็นสิ่งจูงใจให้ธุรกิจข้ามชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ หัตถอุตสาหกรรมซึ่งได้รับการผูกขาดจากญี่ปุ่น สินค้าชิ้นกลางและน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งได้รับการผูกขาดจากยุโรปและอเมริกา (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2549) ในปี พ.ศ.2504 เริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาประเทศจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม มุ่งผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนและเปิดดำเนินการนั้นเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงผลิตยางรถยนต์ โรงงานถลุงดีบุก โรงงานประกอบรถยนต์และรถแทรกเตอร์ และโรงงานผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ (สภาพัฒนาการทางเศรษฐกิจ, 2509) โดยตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี และอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร ถือเป็นจุดเปลี่ยนชีวิตของแรงงาน โดยมีแรงงานจากภาคการเกษตรเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น

“ปี 2500 นั้นนะครับที่พอจะเป็นขึ้นเป็นอัน ถ้าจะศึกษาย้อนไปได้ก็คือ สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ตอนนั้นเนี่ยก็พยายามเน้นเรื่องของอุตสาหกรรมนะครับ เน้นเรื่องอุตสาหกรรม พยายามให้สิทธิในการลงทุน เออให้เอกชนลงทุนทำงานทำทางด้านอุตสาหกรรม ให้ Privilege อะไรต่างๆเกิดขึ้น ช่วงนั้นเริ่มบูมทางอุตสาหกรรมนะครับ ก็เป็นการเปลี่ยนชีวิตของคนจากภาคเกษตรกรรมเข้ามาสู่ภาคอุตสาหกรรม เริ่มต้นตั้งแต่ตอนนั้น จนกระทั่งปี 2504 นะครับ เกิดพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนขึ้นมาะ ก็เป็นยุคทองของการลงทุน มีความเคลื่อนไหวของแรงงานจากภาคเกษตรเข้ามาสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ถ้าหากว่าย้อนไปศึกษาดูให้ดีนะครับ ช่วง 2504 เป็นต้นมาเนี่ย เกิดโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นมาเยอะเลยนะครับ ไม่ว่าจะเป็นที่ท่าปทุมธานี ทางสมุทรปราการ ทางอ้อมน้อย” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 2, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

ปี พ.ศ.2504 กรมประชาสงเคราะห์ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารแรงงาน มีความเห็นว่า กิจการอุตสาหกรรมขยายก้าวหน้าขึ้น แต่นายจ้างและลูกจ้างยังไม่เข้าใจในเรื่องงานในด้านแรงงานดีพอ และประสงค์ให้นายจ้างได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จึงจัดฝึกอบรมหลักสูตรบริหารงานบุคคล (Personnel Management: PM) สำหรับฝ่ายจัดการและเจ้าหน้าที่ชั้นหัวหน้างานในวงการอุตสาหกรรมและธุรกิจขึ้นในปี พ.ศ.2505 โดยหวังให้นายจ้างและลูกจ้างได้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และมีแนวความคิดเรื่องการจัดตั้งสมาคมการจัดการงานบุคคลประเทศไทยในปี พ.ศ.2506 (นิวสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์ และคณะ, 2559) ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 ส่วนแรงงานกรมประชาสงเคราะห์ในปัจจุบันคือกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน จัดการอบรมการบริหารงานบุคคล ให้กับผู้ที่ประกอบอาชีพด้านงานบุคคล ในสถานประกอบการต่างๆ จำนวน 300 คน (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย, มปป.) ซึ่งนักบริหารทรัพยากรบุคคลที่ผ่านการอบรมในหลักสูตรดังกล่าวรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยข้อมูล ปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล จนนำมาสู่การก่อตั้งสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2508

ในด้านการจัดการการเรียนการสอนนั้น มีการจัดการเรียนการสอนทางด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยจัดการสอนเป็นรายวิชา การบริหารงานบุคคล ซึ่งจากการสืบค้นพบวิทยานิพนธ์ของ อ่ำพลศักดิ์ อังศุสิงห์ ที่สำเร็จการศึกษาปริญญาโทจากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา พ.ศ.2508 ศึกษาเรื่อง “การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในวงการอุตสาหกรรมในด้านการบริหารงานบุคคลของกรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงมหาดไทย”

ในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลของไทยในภาคเอกชนในยุคนั้นปี พ.ศ.2508 นี้ จำเนียร จวงตระกูล (2549) อธิบายว่า เป็นยุคของการเชื่อมโยงแบบบูรณาการ ในบริษัทขนาดเล็กมักไม่มีการจัดการงานบุคคลเลย เป็นเรื่องของการจ่ายค่าจ้างเงินเดือน ซึ่งกระทำโดยฝ่ายบัญชีและการเงิน ส่วนในบริษัทขนาดใหญ่อาจจะมีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่มาดูแลงานธุรการที่เกี่ยวข้องกับงานจัดการงานบุคคล แต่ยังไม่ได้ปฏิบัติงานทางด้านการจัดการงานบุคคลแต่อย่างใด

2) ช่วงปี พ.ศ.2508 – 2518 สภาพการณ์ก่อนปี พ.ศ.2508 ถือว่าเป็นช่วงแห่งการเริ่มต้นการบริหารทรัพยากรบุคคลในภาคเอกชนไทย (นิวสันท์ วงศ์ประสิทธิ์ และคณะ, 2559) ในช่วงปี พ.ศ. 2507 - 2518 เป็นช่วงเวลาที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยเข้ามามีบทบาทร่วมกันในสงครามเวียดนาม โดยสหรัฐอเมริกาเข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทยด้วยกันหลายแห่ง ซึ่งการตั้งฐานทัพนี้มีการจ้างงานแรงงานไทยเข้าไปทำงานในฐานทัพจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดี มีระเบียบ คู่มือการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ภายในฐานทัพอเมริกามีการพัฒนาบุคลากรโดยการนำเอาการเรียนการสอนจากมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกามาเปิดสอน ซึ่งคนไทยที่ทำงานในฐานทัพนั้นมีโอกาสศึกษาแนวคิดทางการบริหารทรัพยากรบุคคลจากฐานทัพสหรัฐอเมริกา และเมื่อออกจากฐานทัพจึงนำความรู้ทางด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และระบบงานมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในภาคเอกชน ดังคำสัมภาษณ์ครั้งนี้

“ระบบในการบริหารคนเนี่ย คนของเรามีโอกาสทำงาน กับฐานทัพอเมริกันที่เข้ามาอยู่นะคะ ที่เข้ามาอยู่ในประเทศเพราะว่าเมื่อเกิดศึกเวียดนาม เค้าก็เลือกประเทศไทย ที่จะเป็นส่วนหนึ่งของฐานทัพ ทีนี้เค้าก็ต้องมีการบริหารคน คือ กลุ่มทหารของเขา ก็เกิดเอาระบบของการบริหารคนเอามาใช้กับคนของเขา ซึ่งก็มีคนของเราคนไทยเนี่ยเข้าไปทำงานด้วย ก็เลยได้ไปเห็น เค้ามีระบบในการทำแบบนี้ๆ (ผู้ทรงคุณวุฒิ 3, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

“กลุ่มของ US Army/US Airforce พวกนี้เข้ามาตั้ง ช่วงนี้ก็เป็นปี พ.ศ. 2508-2510 ก็มีช่วงที่สงครามเวียดนามเราก็มีทหารอเมริกันมาตั้งค่ายกันอยู่ มี recruit คนไทยเข้าไปทำงานในแคมป์ แล้วก็มีการบริหารบุคคลขึ้นมา มีตำราบริหารบุคคลซึ่งมีการสอนกัน ใช้ตำราของอเมริกันนะครับ เดียวนี้ก็มีลูกศิษย์ US Army/ US Airforce ที่เป็นกูรูด้านการบริหารบุคคลอยู่ในเมืองไทยหลายคน เพราะว่าเขาได้รับการฝึกอบรมมาอย่างค่อนข้างจะเป็น System ที่ดี” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 2, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

นอกจากการเข้ามาของกองทัพอเมริกาเพื่อทำสงครามเวียดนามแล้วนั้น ยังมีเหตุการณ์สำคัญอีกหลายเหตุการณ์ด้วยกัน ได้แก่ การจัดตั้งกรมแรงงานขึ้นในปี พ.ศ.2508 โดยมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสภาพการจ้างงานในประเทศไทย สังกัดกระทรวงมหาดไทย และจากจำนวนความขัดแย้ง การพิพาทแรงงาน และการนัดหยุดงานที่เกิดขึ้นมากในช่วงเวลานั้น รัฐบาลจึงออกพระราชบัญญัติกำหนดวิธีระงับข้อพิพาทแรงงาน พ.ศ. 2508 ขึ้น ซึ่งบัญญัติถึงขั้นตอนในการเรียกร้อง การเจรจาต่อรอง การไกล่เกลี่ยและวิธีระงับข้อพิพาท และจัดตั้งกรมแรงงานขึ้นในกระทรวงมหาดไทย (กระทรวงแรงงาน, online) รวมทั้งก่อตั้งสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2508 โดยมี ร้อยตำรวจโทธรรมา ลิปตศิริ เป็นนายกสมาคมคนแรก ต่อมาในปี พ.ศ.2509 สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทยร่วมกับกรมแรงงานจัดการฝึกอบรมหลักสูตรการจัดการงานบุคคลอย่างต่อเนื่องมา ดังคำสัมภาษณ์

“เออยุคนั้นเนี่ยฝ่ายบุคคลถูกกดดันจากนายจ้างกับลูกจ้างเนี่ยมาก ทำงานนี้ค่อนข้าง ก็มีมารวมกลุ่มกันเป็นชมรม ควบคุมกับกรที่กรมประชาสงเคราะห์จัดหลักสูตรการบริหารงานบุคคล หรือที่เราเรียกว่าหลักสูตร PM ... โดยเป้าหมายหลักคือเพื่อให้ฝ่ายบุคคลตระหนักในบทบาทหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง...มันก็ถูกคาดหวังจากลูกจ้าง นะว่าคุณต้องเป็นกลางนะ...นายจ้างก็คาดหวังจากฝ่ายบุคคลว่าต้องทำตามคำสั่งนายจ้าง ตรงนี้เนี่ยบทบาททรัพยากรบุคคลก็เน้นในเรื่องการควบคุมอะไรต่าง ๆ ซึ่งตรงนี้เนี่ยก็กดดัน ก็เลยมี

การเกาะตัวกันเป็น ศิษย์เก่าของหลักสูตร PM นะครับ ในที่สุดในปี 2508 โดยประมาณถ้าผมจำไม่ผิดเนี่ย ที่มาของการตั้งสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทยขึ้นมาด้วยกลุ่มคนเนี่ย แต่ตรงนั้นเนี่ยผมจะชี้ให้เห็นว่าฝ่ายบุคคลที่ถูกกำหนดให้เป็นคนกลางนั้นจึงถูกคาดหวังจากหลายส่วน ก็เป็นความกดดันที่จะต้องมีส่วนร่วมสมาคมขึ้นมาเพื่อที่จะมาแลกเปลี่ยนกัน” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 4, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

อีกทั้งในปี พ.ศ.2509 จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการลงทุน ทำให้มีการขยายตัวในการลงทุนและก่อให้เกิดการจ้างงานภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น และการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (2510-2514) โดยสถิติการเพิ่มขึ้นของโรงงานมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งจากเดิมในปี พ.ศ.2509 มีจำนวน 41,212 โรงงาน ในปี พ.ศ. 2514 เพิ่มขึ้นเป็น 53,000 โรงงาน ประเทศที่ลงทุนมากในประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐจีน สหราชอาณาจักร ทำให้มีอุตสาหกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น ทั้งอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า อุตสาหกรรมเครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์และยานยนต์อื่น ๆ อุตสาหกรรมกลั่นน้ำมันพืช และอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง รวมทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งนักลงทุนชาวญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญในการลงทุน หรือร่วมลงทุนในอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยเฉพาะการลงทุนจากต่างประเทศที่มักจะนำเอาระบบการบริหารงานที่ใช้ในบริษัทแม่ (Head Quarter) เข้ามาใช้ในบริษัทลูกหรือสาขาย่อย (Subsidiary) นี้ทำให้นักบริหารทรัพยากรบุคคลจำเป็นต้องให้ความใส่ใจต่อกระบวนการทำงานรวมทั้งการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 คณะปฏิวัติ (จอมพลถนอม กิตติขจร) ออกประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 103 ยกเลิกประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 19 และพระราชบัญญัติกำหนดวิธีการระงับข้อพิพาทแรงงาน พ.ศ.2508 ซึ่งนักบริหารทรัพยากรบุคคลต้องศึกษาทำความเข้าใจกับกฎหมาย ประกาศกฎกระทรวงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้หลังจากการประกาศใช้กฎหมายแรงงาน พ.ศ. 2515 กอปรกับภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากวิกฤตการณ์น้ำมัน ส่งผลทำให้แรงงานไม่พึงพอใจในสภาพการจ้างงาน ดังคำสัมภาษณ์

“ประกาศคณะปฏิวัติ ปี 2515 ที่เอามาใช้มันมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับแรงงาน ถือเป็นกฎหมายแรงงาน แต่เนื่องจากเราไม่มีสภา เรามีแต่คณะปฏิวัติ มันก็ออกมาในรูปแบบของ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 103 หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบตามกฎหมายอันนั้นก็อยู่ที่กระทรวงมหาดไทย ... ก็เป็นเจ้าหน้าที่ตามประกาศคณะปฏิวัติ ในนั้นเค้าจะระบุไว้เจ้าหน้าที่อะไร ก็หมายความว่าถึงกรมเนี่ย ก็เริ่มทำความรู้จักกัน พี่ก็จะต้องเรียนรู้ว่ากรมแรงงานเค้าอะไร กฎหมายที่ว่าประกาศคณะปฏิวัติมีเนื้อหาอย่างไร เรามีหน้าที่ปฏิบัติอย่างไรบ้าง ต้องทำอะไร ก็เริ่มมีประกาศกฎกระทรวงอะไรต่ออะไรที่เกี่ยวข้องออกมา คือตอนแรกไม่มีเลย ไม่มีกฎหมายนี้” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 2, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

ปี พ.ศ.2516 ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านต่างเห็นตรงกันว่า หลังจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ.2516 ถือเป็นจุดเปลี่ยนของการบริหารทรัพยากรบุคคล เกิดการต่อต้านและประท้วงอันเกิดจากความรู้สึกที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม เกิดการรวมตัวกันของแรงงานหลายกลุ่ม จึงเกิดกระแสการนัดหยุดงานเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมขนานใหญ่ สหภาพแรงงานเข้ามามีบทบาทมาก จากการเคลื่อนไหวทางด้านแรงงาน ที่มีการรวมตัวกันของคนงานและมีการประท้วงและนัดหยุดงานจำนวนมาก ทำให้เกิดการตราพระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ขึ้น รวมทั้งออกกฎหมายว่าด้วยการทำงานของคนต่างด้าว และประกาศใช้อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งนักบริหารทรัพยากรบุคคลในช่วงนี้มีบทบาททางด้านแรงงานสัมพันธ์อย่างมากในการแก้ไขปัญหาสหภาพแรงงาน ข้อพิพาท การนัดหยุดงาน รวมทั้งการกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ ดังคำสัมภาษณ์

“พอถึงตอนเนี่ยเนี่ยก็มีเรื่องของประชาธิปไตยเริ่มเบ่งบาน รวมทั้งมามีเกิด 14 ตุลา 16 ในขณะนั้นก็มีการต่อต้านเรื่องของคอมมิวนิสต์ด้วย เพราะงั้นเนี่ยสหภาพจึงเป็นที่น่ากลัวของนายจ้าง เป็นสิ่งที่ราชการก็ไม่ประสงค์อยากจะ

ให้มี เพราะเนี่ยความขัดแย้งต่าง ๆ เนี่ยมันก็เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น ฝ่ายบุคคลก็เริ่มถูกใช้ให้เล่นบทบาทเกี่ยวกับเรื่องการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสหภาพแรงงาน การนัดหยุดงาน การยื่นข้อเรียกร้องต่าง ๆ นะครับ” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 4, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

จากการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี พ.ศ. 2516 - 2517 นี้ ทำให้มีการฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีการจำแนกหน้าที่งานอย่างชัดเจนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา คัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนา การบริหารค่าจ้างสวัสดิการ และการแรงงานสัมพันธ์ โดยที่มาขององค์ความรู้นั้น สามารถจำแนกที่มาได้ 3 แหล่ง คือ 1) ผู้ที่ผ่านการเรียนรู้อีกปฏิบัติจากฐานทัพอเมริกาในช่วงสงครามเวียดนาม และ 2) ผู้ปฏิบัติงานในบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และนำระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลจากต่างประเทศมาใช้ ตามที่พีชีย์รัตน์ สุขทรศนีย์ (2511) กล่าวว่า ในการจัดการฝึกอบรมการบริหารงานบุคคลศูนย์อบรมแรงงานควรรวบรวมจากหน่วยงานฝึกอบรมของบริษัทเอสโซ่เสตนดาร์ด อีสเทิน จำกัด บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด รวมทั้งหนังสือพิมพ์ วังศ์ประสิทธิ์ และคณะ (2559) กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า นักบริหารงานบุคคลได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างชาติ เช่น กองทัพอากาศสหรัฐอเมริกา บริษัทน้ำมัน ธนาคาร 3) หน่วยงานภาครัฐ คือ กรมแรงงาน ที่ให้ความรู้แก่แรงงานและผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล รวมทั้งสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้ความรู้ จัดอบรม ในยุคนี้เริ่มมีการพัฒนาตำรา เอกสารด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลขึ้น อีกทั้งบริษัทต่างๆ ก็สนใจว่าจ้างผู้ที่เคยปฏิบัติงานจากทั้งฐานทัพอเมริกาและบริษัทต่างชาติเข้าร่วมงาน เพื่อพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล ดังคำสัมภาษณ์

“ช่วงปี 16 กว่าๆ นะครับก็เป็นช่วงที่การฝึกอบรม การสอนกัน ทำความเข้าใจทางด้านการบริหารบุคคลมากขึ้นนะครับ ทุกด้านไม่เฉพาะด้านแรงงานอย่างเดียว คือปัญหาแรงงานมันก็ทำให้ต้องศึกษาปัญหาเรื่องค่าจ้าง ต้องศึกษาปัญหาเรื่องอื่นๆ ผสมผสานไปด้วยสวัสดิการ อะไรทั้งหลายเหล่านี้ครับ เราก็มีบริษัทหลายบริษัทที่เข้ามาในเมืองไทยที่เป็นมักจะเอามาเป็นต้นแบบที่ดีในการบริหารงานบุคคล นอกจากบริษัทแล้ว ก่อนอื่นก็มีกลุ่ม กลุ่มของ US Army \US Airforce ...เราก็มีทหารอเมริกันมาตั้งค่ายกันอยู่ มี recruit คนไทยเข้าไปทำงานในแคมป์ แล้วก็มีการบริหารบุคคลขึ้นมา มีตำราบริหารบุคคลซึ่งมีการสอนกัน ใช้ตำราของอเมริกันนะครับ ... นอกจากทางทหารอเมริกันแล้วเนี่ย เราก็มีบริษัท อย่างบริษัทเชลล์ บริษัทเอสโซ่ ที่เข้ามาทำงานในเมืองไทย ก็มาจัดทำตำราการบริหารงานบุคคลอะไรเกิดขึ้น มีการอบรมเริ่ม recruit เอาคนจากเอสโซ่มั้ง เชลล์บ้าง เข้าไป มันก็ ระบบการบริหารบุคคลก็มีการเรียนรู้อัน เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ กว้างขวาง พวกผมก็ เกิดขึ้นมาในแวดวงนี้ในช่วงนั้น เราก็ได้เรียนรู้ เราก็ดูจากรุ่นพี่บ้างอะไรบ้างใครบ้างนะครับ ว่าเป็นยังไง หลากๆ ตำราตำราที่ถูกประมวลกันมา” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 2, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

จากการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง การรวมกลุ่มของแรงงาน ส่งผลต่อความคาดหวังของนายจ้างและลูกจ้างต่องานบริหารทรัพยากรบุคคลที่เพิ่มสูงขึ้น ในการเป็นตัวกลางที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากทั้ง 2 ฝ่าย ทำหน้าที่ในการเจรจา ไกล่เกลี่ย รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ เพื่อสร้างความสงบสันติในอุตสาหกรรม ทำให้กับบริหารทรัพยากรบุคคลต้องเร่งพัฒนาตนเอง ทั้งจากการรวมกลุ่มเพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยน จึงเป็นผลให้เกิดชมรมเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลขึ้นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันการฝึกอบรมของกรมแรงงานก็ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการประมวลความรู้เป็นตำราการบริหารทรัพยากรบุคคลขึ้นมา และในส่วนของการทำงานจะมุ่งเน้นการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย ข้อกำหนด กฎระเบียบต่างๆ อย่างเคร่งครัด

ในช่วงปี พ.ศ.2508 -2518 นี้ เป็นช่วงเวลาที่การบริหารทรัพยากรบุคคลมีความชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดตั้งสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทยขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงนี้งานการบริหารทรัพยากรบุคคลมักถูกจัดตั้งขึ้นเป็นแผนกหรือส่วนงานเล็กๆ ภายในองค์กร ยังไม่ได้รับความสำคัญมากนัก เป็นการจัดแบ่งส่วนงานตามความสามารถของบุคลากร และการปกครองในลักษณะครอบครัว รวมทั้งยังไม่กำหนดนโยบายในการบริหารงานบุคคลอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม หลังจาก

เหตุการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2516 แล้ว ก็ส่งผลต่อการบริหารงานบุคคล คือ เกิดความตื่นตัวทางด้านการรักษาสิทธิเสรีภาพ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์การจนนำไปสู่การจัดตั้งโครงสร้างของแผนกหรือส่วนงานที่ทำหน้าที่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล (นิวสันนท์ วงศ์ประสิทธิ์ และคณะ, 2559) อีกทั้งจากช่วงหลังเหตุการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2516 ที่ถูกจำกัดตัวสูงในเขตอุตสาหกรรม ยื่นข้อเรียกร้องเจรจาต่อรองทำข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง ประทั่ง การนัดหยุดงานทั้งแบบผิดกฎหมายและแบบรุนแรง มีการออกกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ คือ พระราชบัญญัติแรงงานสัมพันธ์ พ.ศ. 2518 ออกมาบังคับใช้ ฝ่ายนายจ้างเริ่มตื่นตัวหันมาเอาใจใส่งานด้านบริหารทรัพยากรบุคคลมากขึ้น การจัดตั้งหน่วยงานด้านบุคคล การจัดการนักรบริหารทรัพยากรบุคคล ผู้มีความรู้ความสามารถโดยตรงเข้ามาทำงาน แต่ยังคงขาดแคลนบุคลากรทางด้านนี้ ผู้ที่เข้ามาทำงานในด้านนี้ส่วนมากมาจากภาคราชการ ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษาทางด้านครุศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ หรือการบริหารเป็นส่วนใหญ่ ยังหาผู้ที่มีพื้นฐานการศึกษาทางด้านนี้โดยตรงไม่ได้มากนัก (จำเนียร จวงตระกูล, 2549) อีกทั้งนิยะดา ชุนหวงค์ (2521) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลในประเทศไทย พบว่าองค์กรขนาดใหญ่มักมีแผนกงานบุคคลที่เป็นทางการ ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กมักจะไม่มีการจ้างงานที่บุคคลที่เป็นทางการ ขอบเขตโดยทั่วไปของการบริหารงานบุคคลในประเทศไทย มีหน้าที่ที่แผนกบริหารงานบุคคลทำส่วนมากเป็นการทำประวัติพนักงาน การสรรหาพนักงาน การบริหารเงินเดือนและค่าจ้างและสวัสดิการ ให้คำปรึกษาผู้บริหารจัดการด้านแรงงานสัมพันธ์ ประเมินผลการปฏิบัติงาน ฝึกอบรมพนักงาน และวางแผนทางด้านกำลังคน และยังพบว่าถ้าหากองค์กรใดมีแผนกการบริหารงานบุคคลอย่างเป็นทางการ มักจะทำให้บริษัทนั้นมีนโยบายทางด้านการบริหารงานบุคคลอย่างเป็นทางการด้วยเช่นกัน

3) ช่วงปี พ.ศ. 2519 – 2528 ในด้านการลงทุน หลังปี พ.ศ. 2519 มีการลงทุนจากต่างชาติในประเทศไทยจำนวนมาก จนทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2520 และหลังผ่านพ้นความวุ่นวายทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ประเทศมีเสถียรภาพทางการเมืองมากขึ้น การบริหารประเทศโดยรัฐบาลเดียวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เงินลงทุนต่างชาติเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว และจากการที่ประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาค่าเงินเยนแข็งตัว ก็ทำให้บริษัทญี่ปุ่นจำนวนมากย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่น (สำนักแรงงานในประเทศญี่ปุ่น, online) จึงทำให้บริษัทญี่ปุ่นหันมาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยซึ่งมีต้นทุนด้านแรงงานถูกกว่าหลายประเทศ ในช่วงนี้จึงมีการนำแนวคิดการบริหารแบบญี่ปุ่นเข้ามาใช้ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เช่น การบริหารแบบทันเวลา (Just in Time) แนวทาง 5 ส. ระบบการควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) ไคเซน (Kaizen) ระบบการให้ข้อเสนอแนะ (Suggestion) สำหรับในงานบริหารทรัพยากรบุคคล ก็นำแนวคิดการบริหารแบบญี่ปุ่นมาใช้เช่นกัน อาทิ การเขียนคำอธิบายลักษณะงาน (Job Description) การทำฝึกอบรมพนักงาน (On-the-job Training)

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลพบว่าในปี พ.ศ. 2521 จัดให้มีการตราพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2521 ในปี พ.ศ. 2522 ตราพระราชบัญญัติศาลแรงงาน และวิธีพิจารณาคดีความในศาลแรงงาน พ.ศ. 2522 รวมทั้งจัดตั้งสถาบันทรัพยากรมนุษย์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2524 (นิวสันนท์ วงศ์ประสิทธิ์ และคณะ, 2559) อีกทั้งจำเนียร จวงตระกูล (2549) ให้ความเห็นว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลเริ่มมีบทบาทมากขึ้นจากเดิมที่เป็นผู้รับคำสั่งจากฝ่ายบริหาร เริ่มแสดงบทบาทมากขึ้น รวมทั้งยังมีผู้ที่ทำงานในกองทัพสหรัฐอเมริกาออกมาสู่ธุรกิจเอกชนเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลในกองทัพสหรัฐอเมริกา พร้อมทั้งประสบการณ์มาปรับใช้ในธุรกิจเอกชน ทำให้เกิดการขยายตัวของงานด้านทรัพยากรบุคคลมากขึ้น กอปรกับการจัดการเรียนการสอนวิชาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ บุคลากรทางด้านนี้จึงมีมากขึ้น ทำให้มีการตั้งหน่วยงานทรัพยากรบุคคลมากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์

“ถึงตรงนี้เนี่ยมีอุตสาหกรรมของต่างชาติที่หลังไหลเข้ามา ไม่เพียงแค่อะไรหรือว่านวนครอย่างเดียว เริ่มไปอยุธยา เริ่มไปที่ฉะเชิงเทราแล้ว มีที่อื่นมากขึ้น เพราะถึงยุคตรงนี้นะครับ นักบริหารงานบุคคลเริ่มมีการบริหารที่เต็มรูปแบบมากขึ้นคือ 4 functions แต่เป็นจริงเป็นจังแล้ว และเนื่องจากมีต่างชาติเข้ามากระบวนการในการอบรมต่างๆ ก็เริ่มเข้ามา ระบบบริหารงานแบบญี่ปุ่นเข้ามาเยอะๆ อย่างเช่น 5 ส. ระบบการให้ข้อเสนอแนะ (Suggestion System) การควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) วงจรคุณภาพ (Quality Circle) ขณะที่ยังอีก

ด้านหนึ่งเนี่ย การบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objective: MBO) การบริหารผลงาน (Performance management) ก็เริ่มเข้ามา” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 3, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

“ซึ่งยุคแรกๆ ตอนนั้นเนี่ย เราจะใช้หลักแนวคิดของญี่ปุ่นเนี่ย ค่อนข้างมาก เราจะมีเรื่องของ just in time เราจะมีเรื่องของ Kaizen เราจะมีเรื่องของ Job Description เราจะมีเรื่องของ on the Job Training เข้ามาอันนั้นคือยุคที่เริ่มแบบมีหลักการมีคอนเซ็ปต์ที่เราเลียนแบบมาจากประเทศที่เค้าเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ เราจะพบว่ายุคตอนแรกนี้ ที่เออเราเน้นในเรื่อง ที่เราใช้ว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์นี้ ก็จะเน้นเหมือนกับว่าถ้าพูดง่ายๆ ก็คือว่า Do the thing right ทำให้ถูก เพราะฉะนั้นจะมีเรื่องของ การเขียน Job Description เรื่องของ ISO เขียนในสิ่งที่ทำ ทำในสิ่งที่เขียน อะไรมาก่อนเนี่ย คนละคนก็เหมือนกับว่า เหมือนหุ่นยนต์อะ ทำตามที่เราเขียนนะคะ นอกจากการนั้นก็มีการนำเอาแนวคิดทางตะวันตก เช่น ของฟอร์ด มีการเขียนคู่มือการบริหารงานบุคคล มีการทำ pattern ทำ format ต่างๆ นั่นนี่คือเริ่มมาจากตะวันตก ทางเยอรมันอะไรนี่ที่เข้ามา” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 1, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

4) ช่วงปี พ.ศ.2529 – 2538 เหตุการณ์ที่สำคัญในช่วงเวลานี้ได้แก่ปี พ.ศ.2528 ที่สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทยเริ่มโครงการสำรวจค่าจ้าง เงินเดือน สวัสดิการ ปี พ.ศ.2530 จัดให้มีงานวันสัปดาห์ความปลอดภัยในการทำงานครั้งที่ 1 มีประกาศใช้กฎหมายว่าด้วยกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รวมทั้งในปี พ.ศ.2531 สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย ประกาศใช้จรรยาบรรณนักบริหารงานบุคคล และในปี พ.ศ.2536 สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม 2nd ASEAN Human Resource Federation Conference

ในช่วงเวลานี้การลงทุนจากต่างประเทศขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนจากสหรัฐอเมริกาทั้งทางด้านอุปโภคบริโภค และทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น บริษัททางด้านอิเล็กทรอนิกส์นำเอาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลเข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ (จำเนียร จวงตระกูล, 2549) แนวคิดการบริหารงานจากตะวันตกเริ่มเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากการเข้ามาลงทุนของบริษัทสัญชาติตะวันตกหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากแนวคิดการบริหารงานตามวัตถุประสงค์ (Management by Objective: MBO) การศึกษาเวลาและการเคลื่อนไหว (Time and Motion Study) ซึ่งเป็นการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) นอกจากนี้ในช่วงเวลานี้ มีกฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคลจำนวนมาก ฝ่ายนายจ้างจึงมีความคาดหวังในการทำงานของนักบริหารทรัพยากรบุคคลที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย มีมาตรฐานในการทำงานที่สูงขึ้น และมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาองค์การ ส่วนลูกจ้างเองก็ให้ความสำคัญกับประเด็นความเป็นธรรม และความยุติธรรมในการทำงาน ในช่วงเวลานี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าเป็นช่วงที่มีคำศัพท์ใหม่ ๆ ทางวิชาการเกิดขึ้นจำนวนมาก มีหนังสือ ตำราทางวิชาการจำนวนมาก เกิดคำว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งต่อมามีคำว่า ทุนมนุษย์ (Human Capital) เกิดขึ้นด้วย แนวคิดเหล่านี้หรือคำเหล่านี้เป็นแนวคิดที่มาจากนักวิชาการต่างประเทศ ทั้งนี้การเกิดขึ้นของคำว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พอจะพิจารณาได้ว่าเกิดขึ้นในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นปีที่มีการจัดตั้งโครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) (คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, online) รวมถึงประเด็นทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น มีนักวิชาการจากสาขาวิชาอื่นๆ เช่น ศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นำเสนอความคิดเห็นมากขึ้น จึงทำให้ระยะหลังจึงมีการมุ่งประเด็นไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากกว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นสาระสำคัญของการทำงานของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังคำสัมภาษณ์

“ในช่วงปี 2528 – 2532 เนี่ยนะครับโดยประมาณ ระบบบริหารงานแบบญี่ปุ่นเข้ามาเยอะๆ อย่างเช่น 5 ส. suggestion QC Quality circle ขณะที่ยีกด้านหนึ่งเนี่ย MBO Performance management ก็เริ่มเข้ามาทางด้านของตะวันตก มันก็จะมีบริษัทฝรั่งที่มากกว่าไต้หวันและญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามากขึ้นนะครับ ตรงนี้เนี่ยก็เป็นอย่าง

function มาก ๆ เลย เรื่องการอบรม เรื่องการอยากจะปรับปรุงพัฒนาคน อยากจะปรับปรุงองค์กรมากขึ้น เพราะฉะนั้นเนี่ยสิ่งที่นักบริหารทรัพยากรบุคคลถูกคาดหวังมาก ๆ เลย รวมทั้งมีกฎหมายออกมา เช่น กฎหมายคุ้มครองแรงงาน พรบ.จัดตั้งศาลแรงงานกลาง มีเกี่ยวกับเรื่องแรงงานสัมพันธ์ออกมา มีกฎหมายออกมาหลายฉบับมากเลย นัก HR จึงถูกคาดหวังเพื่อเป็นคุณ คุณต้องเข้าใจ ต้องรู้กฎหมายต่าง ๆ ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามนั้น อ้อ คราวนี้มันจะต้องอบรมด้วย จะต้องอบรมกันอย่างจริงจังเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น รวมทั้งมันเริ่มมีการเรียกร้องเกี่ยวกับเรื่องความยุติธรรมมากขึ้น ประเทศไทยก็มีระบบต่างๆเข้ามาทางตะวันตก” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 3, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

“ช่วงนั้นละครับช่วงนี้ก็เป็นเรื่องที่มีการประดิษฐ์ประดอยคำพูด มีคำศัพท์ทางวิชาการเกิดขึ้นมากมายนะครับ กูรูทั้งเมืองนอกเมืองไทยผลิตตำราออกมาหลาย ๆ ตำรา คำบริหารบุคคลอย่างเดียวก็น่าจะเป็นทรัพยากรบุคคลอีกหน่อยจะเป็นมีคนมาทำ Human capital นะครับ ก็มีเหตุผลทั้งนั้นนะครับ ว่าเป็นสิ่งที่มีเหตุผลทั้งหมดที่คิด ๆ กันขึ้นมาครับ การพัฒนาที่เราทำกันช่วงนั้นมันนอกจากพัฒนาคนแล้วนะนักบริหารบุคคลก็ต้องพัฒนาด้วยนะ ก็มีการมีระบบการศึกษาอบรมกัน โอ้ยตอนนั้น งานฝึกอบรมงอกเงยกันมากนะครับ ร่ำรวยกันมากก็เพราะจัดฝึกอบรมกันมาไม่รู้เท่าไร นอกจากพัฒนานักบริหารบุคคลแล้วยังพัฒนาหัวหน้างาน พัฒนาสภาพแรงงานนะครับ พัฒนาพนักงานระดับต่าง ๆ ว่ากันไปเรื่อย ๆ นะครับ ก็เพื่อจะเข้าสู่จุดที่ผมเรียนไว้ตั้งแต่ต้นว่าเราต้องทำคนให้พร้อมนะครับ” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 2, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

“เรื่องทฤษฎีมันอาจจะมาก่อนนั้น แต่ว่าในประเทศไทยเนี่ย พี่รับรู้ได้ในช่วงนั้นว่า จากที่มีเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มันเริ่มมีคำใหม่งอกขึ้นมาคือคำว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ HRD ยุคแรกๆถือว่าเป็น HRM ยุคถัดมาเนี่ยจะเป็น HRD ทำไม่ถึงมีเรื่องของ HRD เพราะว่าพอหลักการบริหารทรัพยากรบุคคลเนี่ยมันมีความสำคัญมากขึ้น และมันก็เริ่มมีสายอะ สายอาชีพอื่นเนี่ย ที่เข้ามากระโดดเข้ามาเล่นแล้วก็มาแชร์ความคิด แแชร์ประสบการณ์ แชร์ไอเดียของเขาอะคะ” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 1, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

5) ช่วงปี พ.ศ.2539 – 2548 ในช่วงปี พ.ศ.2538 นั้น สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย จัดงานฉลองวาระครบ 30 ปี แห่งการก่อตั้งสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2539 ผู้แทนสมาคมเข้าร่วม World Congress of Personnel Management จัดตั้ง APEC CHRO Network Thailand ขึ้น รวมทั้งมีการจัดงานวันนักบริหารงานบุคคลขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2543

ในช่วงปีนี้เป็นจุดเปลี่ยนอีกสมัยหนึ่งตามทฤษฎีของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เนื่องจากเป็นช่วงที่เผยแพร่แนวคิดและเครื่องมือในการบริหารจากประเทศตะวันตก กอปรกับการเชิญนักวิชาการทางบริหารธุรกิจจากประเทศตะวันตกเข้ามาสอน บรรยาย ให้ความรู้ในหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และบริษัทชั้นนำในประเทศ เช่น แนวคิดด้านการแข่งขัน (Competitive) ของ Michel E. Porter ที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษ 2000 โดยรัฐบาลไทยในสมัยนั้นเชิญ Michel E. Porter ให้เข้ามาเป็นที่ปรึกษาทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ หลังจากนั้นจึงนำเครื่องมือทางการบริหารต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ และบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย นอกจากนี้ Dave Ulrich นักวิชาการจากประเทศสหรัฐอเมริกาเสนอแนวคิดและเครื่องมือเกี่ยวกับการบริหาร ซึ่งบริษัทต่างๆ นำเครื่องมือต่างๆ ทางการบริหารทรัพยากรบุคคลมาใช้ เช่น หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business Partner) นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในฐานะหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (HR Strategic Partner) หรือ การกำหนดตัวชี้วัดการดำเนินงาน (Key Performance Indicator: KPI) การใช้ HR Scorecard ซึ่งบางครั้งแนวคิดเหล่านี้ยังไม่สามารถใช้ได้ทันทีกับบริบทของประเทศไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยวิวัฒนาการของงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ช่วงนี้ขยายขอบเขตมาสู่การรับผิดชอบงานระดับกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้นจนได้รับการยอมรับตามลำดับ (นิวสันท์ วงศ์ประสิทธิ์ และคณะ, 2559) เช่นเดียวกับการศึกษาของ ดนัย เทียนพุด (2541) ที่พบว่าฝ่ายบุคคลมีบทบาทสำคัญและมีส่วนร่วมในการวางแผน

ธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจมากขึ้น และพบว่ากลยุทธ์ด้านคน จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญควบคู่กับกลยุทธ์ธุรกิจ อีกทั้งจำเียร จวงตระกูล (2549) ให้ความเห็นว่าช่วงนี้เป็นการบริหารธุรกิจที่เน้นการบริหารแบบยุทธศาสตร์ (Strategic Management) การบริหารทรัพยากรบุคคลจะต้องดำเนินการบริหารแบบยุทธศาสตร์ ทำให้แบบจำลองการเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR Champion) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศไทย แต่การหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูงนั้นหาได้ยาก จึงมีความต้องการนักบริหารทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพมากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์

“ตอนนี้เนี่ยมันเริ่มแบบ ธุรกิจเริ่มเฟื่องฟู มีคนคนหนึ่งเข้ามาในบ้านเรา ชื่อว่า Michel E. Porter นั่นก็เป็นนักบริหารแต่ไม่ใช่เรื่องของบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างเดียว เค้าเป็นนักบริหารองค์กร เข้ามาพร้อมกับคำว่าแข่งขัน ธุรกิจต้องแข่งขัน ในมุมพี ตอนนั้นเป็นมุมหักเหอีกจุดหนึ่งของงานทรัพยากรมนุษย์ พอแข่งขันปุ๊บ ธุรกิจก็บอกว่าใช้ต้องแข่งขัน ต้องแข่งขัน เพราะฉะนั้นงาน HR ก็จะต้องไปเอาความคิดอันนั้นเข้ามาใส่ในเป้าหมายของการบริหาร.....แล้วมันก็มีเรื่องอะไรคะ Balanced Scorecard เรื่อง KPI เรื่อง HR Scorecard บ้างนะ คือแบบต้องเลียนแบบหมดเลยเนี่ย ตรงเนี่ย ก็คืออีกจุดหนึ่งนะคะ อีกจุดหนึ่งและหลังจากนั้นก็เรื่อยมาเรื่อย” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 1, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

“มันก็ถึงยุคเปลี่ยน คุณจำได้ไหม มันมีทฤษฎีใหม่ๆ ซึ่งโดยคนที่เผยแพร่เนี่ยนะ พี่ถือว่าเค้าเป็นปรมาจารย์ทางด้านนี้อยู่ เป็นศาสตราจารย์ของมิชิแกน ศ. David Ulrich ซึ่งนัก HR ปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่ต้องรู้จักเค้าเพราะเอาทฤษฎีเค้ามาใช้เยอะมาก แล้วเค้าก็เป็นผู้นำทางด้านนี้ด้วยนะ ที่จะเป็นนักคิด...มันก็พัฒนางานจากงาน Personnel หรือว่างานการพนักงาน มันกลายมาเป็น Human Resource Management นะคะ งาน HRM งาน HRD คือ Development ไซ้ใหม่ ก็ปรับตัวมา จนกระทั่งคุณ Dave เนี่ย บอก ไม่ใช่ HR แล้วจะต้องเป็น Business Partner แล้ว HR ต้องทำตัวให้เป็น Partner ของธุรกิจแล้ว แหมฟังแล้วมันใหญ่เนอะ ฟังแล้วมันภูมิใจนะคะแต่มันมาใช้ที่บ้านเรายาก บ้านเรารู้ ฐัทฤษฎีพวกนั้นนะคะ ฐัหมด” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 4, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

6) ช่วงปี พ.ศ.2549 – 2558 ในช่วงนี้สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทยจัดงานฉลองวาระครบรอบ 40 ปี และเริ่มออกวารสารวิชาการชื่อ Thailand HR Journal รวมทั้งกำหนดมาตรฐานวิชาชีพทรัพยากรบุคคล และริเริ่มโครงการทดสอบเพื่อรับรองคุณวุฒิวิชาชีพทรัพยากรบุคคลขึ้น รวมทั้งจัดตั้งสถาบันการจัดการงานบุคคล ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นสถาบันพัฒนาวิชาชีพทรัพยากรบุคคล รวมทั้งจัดตั้งสถาบันรับรองคุณวุฒิวิชาชีพทรัพยากรบุคคลประเทศไทยขึ้นด้วย ในช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่การบริหารทรัพยากรบุคคลมีการเจริญเติบโต การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ในภาคเอกชนไทยมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง (นิวสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์ และคณะ, 2559) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าทั้งการหลั่งไหลเข้ามาของเครื่องมือทางการบริหารต่าง ๆ และความต้องการในการสร้างความเป็นมืออาชีพนั้นทำให้นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถในวิชาชีพที่มากขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างเห็นว่ามีเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเป็นเรื่องที่ดี อย่างไรก็ตาม การนำเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาใช้นี้อาจไม่ได้ประสบความสำเร็จในทุกองค์กร เพราะยังต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่มาสนับสนุนการดำเนินงาน แต่การนำเอาเครื่องมือจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในองค์กรเช่นนี้ สามารถสร้างความคาดหวังจากทั้งนายจ้างและลูกจ้าง ด้านความเชื่อถือในความสามารถของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นว่า ความคาดหวังย่อมส่งผลต่อการที่นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีความรู้ ความสามารถในเชิงวิชาชีพที่สูงขึ้น มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ถูกต้องดังคำกล่าว

“...ตอนนี้เรากำลังพูดถึงเรื่องของ Competency พูดเรื่อง KPI เรื่อง Balanced Scorecard อยากจะถามจริงๆว่ามีบริษัท ที่สามารถเอาเครื่องมือพวกนี้เอามาใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบ และได้รับการยอมรับจริง...ยุคปัจจุบันนี้

นายจ้างคาดหวังที่จะต้องมีการพัฒนาองค์กร พัฒนานคน พัฒนาระบบ พยายามเอาระบบใหม่ๆ มาใช้ หรือเราบอกว่าเฮ้ยเอาเป็น Business partner เลย HR ถูกคาดหวังแล้วมันทำได้จริงหรือเปล่า ยุคดิจิทัลนี้ก็มีระบบญี่ปุ่นเข้ามา ให้ HR ต้องรู้เรื่องกฎหมาย รู้เรื่องระบบบริหาร เอาเครื่องมือต่างๆ เข้ามาใช้ ทั้งระบบบริหารค่าจ้างของฝรั่ง ของญี่ปุ่นอะไรต่าง ๆ เข้ามา ก็เริ่มมาเติมรูปแบบเลย ถูกคาดหวังมากขึ้น” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 3, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

“คิดว่าถ้าจะนับเป็นเปอร์เซ็นต์นะคะ น่าจะมีสักไม่เกิน 15% นะ 10-15% ที่บริหารงาน HR เหมือนกับ Business Partner อาจจะไม่ได้เต็มตัวนะ อาจจะค่อนข้างตัวเกือบ ๆ เต็มอะไรเงี้ย แต่ว่า Organization ส่วนใหญ่เอามองว่าสัก 50 ไม่เกิน 60 % ที่ยังเป็นงาน HR อยู่จะนะ นอกนั้นก็เหลือจะ ยังทำงาน Personnel อะ มันยังไม่ได้พัฒนาไปอย่างนั้นหรอก แต่ว่าก็ไม่ได้เสียหายนะ” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 4, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

7) ช่วงปี พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน สถานการณ์โลกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสลับซับซ้อนมากกว่าในอดีต ผลกระทบที่กำลังเกิดขึ้นจากการเคลื่อนตัวเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ครั้งที่ 4 (Industry 4.0) นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ ทั้งด้านธุรกิจ การลงทุน และการใช้ชีวิต นำไปสู่นโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ซึ่งเป็นโมเดลในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ไปสู่การแข่งขันด้วยฐานขององค์ความรู้ การใช้นวัตกรรม ที่สามารถกระจายโอกาสในการพัฒนาอย่างทั่วถึง และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (สำนักโฆษก สำนักนายกรัฐมนตรี, online) ปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมหลายอย่างเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 2019 (COVID-19) เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนทั้งโลก ซึ่งจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 2019 รัฐบาลหันมาให้หน่วยงานทั้งราชการและเอกชนใช้การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home: WFH) มากขึ้น และส่งผลกระทบต่อนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในฐานะของการเป็นผู้ดูแลพนักงานและการปฏิบัติงานในองค์กร

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังผลต่อการทำงานของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) อาจทำให้งานหลายงานหายไป และมีงานที่เกิดขึ้นใหม่ ส่งผลต่อความสามารถ ทักษะของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งต้องพัฒนาทักษะเดิม (Up-skill) และเพิ่มเติมทักษะใหม่ (Re-skill) นอกจากนี้ รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเกิดขึ้นของ Gig worker หรือคนที่ทำงานในรูปแบบชั่วคราว เช่น งานพาร์ทไทม์ งานฟรีแลนซ์ หรืออาจเรียกว่าเป็นแรงงานอิสระ และการทำงานทางไกล (Remote Work) ที่สามารถปฏิบัติงานได้ทุกที่ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ดังคำกล่าว

“ผมตั้งตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไปเนี่ย ผมอยากจะใช้เรียกว่าเป็นยุคดิจิทัล คอมพิวเตอร์มีส่วนมาก AI เข้ามาเกี่ยวข้องมาก เราเริ่มพูดเรื่อง KPI พูดเรื่อง competency เราห่อเครื่องมือก็อย่างมากมายเลย แต่ว่า แต่ยุคดิจิทัลเนี่ย กำลัง need ว่า นักบริหารทรัพยากรบุคคลในยุคข้างหน้าเนี่ย จะต้อง upskill ลูกจ้างได้ reskill ได้ จะต้องพยายามสามารถที่จะเขียนระบบให้คนทำงานร่วมกับเครื่องจักรให้ได้ เรากำลังพูดถึงการ WFH เรากำลังพูดถึงการจ้างลูกจ้างแบบ gig economicฝ่ายบุคคลก็ต้องเข้าไปมีบทบาท AI เรื่องการทำงานยุคใหม่เกี่ยวกับเรื่องของการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน เกี่ยวข้องเรื่อง reskill upskill มากขึ้น (ผู้ทรงคุณวุฒิ 3, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

“โควิดมีตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการบริหารคน เช่น เลิกให้มาทำงานที่ออฟฟิศให้ Work from Home เออเป็น Remote Working ... พี่ได้อ่านข่าวพนักงานที่ไป WFH ไม่สมัครใจที่จะกลับมาทำงานที่ออฟฟิศ

กล่าวถึงขนาดบอกว่า ถ้าไม่ให้ฉัน WFH ฉันลาออก ที่อเมริกามีคนลาออกจางาน 4 -5 ล้านคน พร้อมใจกันออกจากงาน ไม่กลัวอดตายนะ” (ผู้ทรงคุณวุฒิ 4, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2565)

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ลักษณะงานของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ บทบาทในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวข้องกับบทบาท 4 ประการมาตั้งแต่เดิม ได้แก่ การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารและพนักงาน การให้ความช่วยเหลือในงานบางประการ การให้บริการ และการควบคุมดูแลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ทั้งนี้หน้าที่งานต่างๆ ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การวางแผน สรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนา บริหารผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งหน้าที่เหล่านี้ยังเกี่ยวข้องกับการออกแบบขององค์การที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์การ ทั้งนี้เมื่อองค์กรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีแล้วนั้น จะส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมในด้านของการจ้างงาน หากธุรกิจสามารถอยู่รอด เติบโต และยั่งยืนได้ จะสามารถจ้างงานและดูแลพนักงานที่ดี ก่อให้เกิดรายได้ อำนาจซื้อที่กระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการแรงงานสัมพันธ์ที่ดีและจะก่อให้เกิดความสงบสุขทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทยสามารถจำแนกเป็น 7 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ก่อนปี พ.ศ. 2508 (ช่วงเริ่มต้นการบริหารงานบุคคล) ช่วงที่ 2 พ.ศ. 2508-2518 ช่วงที่ 3 พ.ศ. 2519-2528 ช่วงที่ 4 พ.ศ. 2529-2538 ช่วงที่ 5 พ.ศ. 2539-2548 ช่วงที่ 6 พ.ศ. 2549-2558 และช่วงที่ 7 พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เหตุการณ์ทางการเมือง นโยบายด้านเศรษฐกิจและสังคม และสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย และทิศทางของงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต จะต้องเผชิญกับการจัดการความหลากหลาย ความคิดสร้างสรรค์ และการนำความรู้สู่การลงมือปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการและความเป็นมาของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทยพบว่า ข้อมูลกระจุกกระจายและได้รับการเผยแพร่ไม่มากนัก รวมทั้งไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์สำคัญทางแรงงานควบคู่ไปกับการบริหารจัดการแรงงานหรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ซึ่งในการศึกษาครั้งถัดไปนั้นควรมีการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งอาจทำให้เห็นภาพเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ของงานทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้น หรือหากมีการขยายองค์ความรู้ต่อจากงานวิจัยเรื่องนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของบุคลากรในองค์กร รวมถึงองค์กรบางแห่งเริ่มกำหนดนโยบายการทำงานทางไกลหรือการทำงานแบบยืดหยุ่นมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง/References

กระทรวงแรงงาน. (2565). ประวัติกระทรวงแรงงาน

https://www.mol.go.th/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99/history_department/#8

คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2565). *ประวัติความเป็นมา*.

<http://hrd.nida.ac.th/THWEB/history.php>

จำเนียร จวงตระกูล. (2549). *HR มือโปร: 40 ปีสู่มืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

दनัย เทียนพุดิ. (2541). ทิศทางและบทบาทการบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า (ปี พ.ศ. 2550). กรุงเทพฯ: สถาบันจัดการงานบุคคล สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย.

เด่นพงษ์ พลละคร. (2515). *สหภาพแรงงาน*. กรุงเทพฯ: ไทยเกษม.

นภาพร อติวานิชยพงศ์. (2561). *สหภาพแรงงานที่เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท.

- นวิสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์, ลัดดาวัลย์ สำราญ, วอนชนก ไชยสุนทร, วิชิต แสงสว่าง, ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ, นภสร เจริญโพธิ์, ภาณี สวัสดิ์-ชูโต, ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา, นรมน พันเจริญ และสมิตา กลิ่นพวงศ์. (2559). ปฐมบทการบริหารงานบุคคลของภาคเอกชนไทย. *Thailand HR Journal*, 8, 49-85.
- นิยะดา ชุณหวงษ์. (2521). *การบริหารบุคคลในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชัยรัตน์ สุขทรศนีย์. (2511). การฝึกอบรมการจัดการงานบุคคลสำหรับฝ่ายจัดการและเจ้าหน้าที่ชั้นหัวหน้างานในวงการอุตสาหกรรมและธุรกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีของศูนย์อบรมแรงงาน. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/1064>
- สำนักโฆษก สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565). Thailand 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน. *ไทยคู่ฟ้า วารสารสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี*, 33, 2.
- สำนักแรงงานในประเทศญี่ปุ่น. (2565). *สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ*. <https://japan.mol.go.th/info/economic-situation>.
- สำนักแรงงานสัมพันธ์. (2557). ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงานสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: เอ-อาร์.
- สภาพพัฒนาการทางเศรษฐกิจ. (2509). แผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514). https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue
- เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา. (2549). ธุรกิจข้ามชาติกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. *นักบริหาร*, 26(4), 46-54.
- Armstrong, M. (2011). *Amstrongs' Handbook of Strategic Human Resource Management*, 5th ed. Hong Kong: Graphicraft Limited.
- Creswell, J.W. (1998). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. USA: Sage.
- Mondy, W.D. and Martocchio. J.J. (2016). *Human Resource Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B. & Wright, P. (2023). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*. USA: McGraw Hill.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Sage.

การยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรางคณา ณ นคร¹ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลลา พงศ์ยี่หล้า²

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล kunkruday@hotmail.com

² วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล adilla777@yahoo.com

The Acceptance of Thai Consumers towards Thai Green Label Appliances Products

Asst. Prof. Surangkana Na Nakorn¹ and Asst. Prof. Adilla Pongyeela, Ph.D.²

¹ Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Email: kunkruday@hotmail.com

² College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University, E-mail: adilla777@yahoo.com

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: March 31, 2023

Revised: October 22, 2023

Accepted: October 27, 2023

คำสำคัญ

การยอมรับ, ผู้บริโภคไทย, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ฉลากเขียวไทย

Keywords:

Acceptance, Thai consumers, Appliances products, Thai Green Label

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจกับผู้บริโภคชาวไทย 400 คนทั่วประเทศ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.79) และค่าความเชื่อมั่น ที่มีค่าครอนบักแอลฟา อยู่ระหว่าง 0.87- 0.91 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า t-test, F-test และทดสอบด้วย LSD เมื่อพบความแตกต่าง ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นดังนี้ 1) ขั้นรู้จัก ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง 2) ขั้นให้ความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก 3) ขั้นประเมิน มีการประเมินมาก 4) ขั้นทดลองใช้ มีการทดลองใช้มาก และ 5) ขั้นยอมรับ ผู้บริโภคยอมรับมาก (2) ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในขั้นรู้จักต่างกัน โดยเพศชายรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นขั้นยอมรับต่างกัน กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ยอมรับมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับในขั้นการรู้จัก ขั้นให้ความสนใจและขั้นยอมรับต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มที่มีพฤติกรรมสีเขียวตามสะดวก รู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่ากลุ่มเขียวแท้และเขียวตามกระแส ดังนั้น องค์กรผู้ผลิตควรให้ความรู้ความเข้าใจผ่านพนักงานขายและสื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสีเขียวระดับประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้น

Abstract

The purposes of this research were: 1) To study the opinions of Thai consumers about the adoption process of Electrical Green Label Products; and 2) To compare the levels of opinions through the adoption process of the products classified by demographic background of consumers and their green consumer behaviors. This quantitative study used the survey method with 400 Thai consumers throughout the country, and using multi-stages random sampling. The questionnaire was approved by testing validity (IOC = 0.79) and reliability (Alfa= 0.87- 0.91). Descriptive statistics were used for analysis, and tested hypotheses by t-test and F-test, and continued testing with LSD when the differences were found. The main findings revealed 1) The adoption process of the products were 1) Awareness stage: consumers knew the products at moderate level. 2) Interest stage: consumers paid attention at high level. 3) Evaluation stage: consumers evaluated at high level. 4) Trial stage: consumers tried at high level

and 5) Adoption stage: consumers accepted the products at high level; and (2) Comparisons of the opinions of consumers through the adoption process found that 1) Consumers who had different genders had different opinions about awareness. Male had higher awareness level than female. Consumers who had different ages had different opinions in adoption stages. Consumers who had ages more than 46 years old had higher adoption level than 26-35 years old consumers. 2) Consumers who had different green products consumption behaviors had different adoption process in awareness stage, interest stage and adoption stage at 0.05 level of significance. The conventional green had less awareness and less acceptance than the active green and the drifter green. Then, it is recommended that the producers should provide knowledge and understanding about green label electrical products through personal selling and social media, along with participating in the green products exhibition at national level to gain more acceptance from consumers.

1. บทนำ

แม้ประเทศไทยจะปล่อยก๊าซเรือนกระจกสัดส่วนเพียงไม่ถึง 1% ของโลก แต่กลับได้รับผลกระทบจากก๊าซเรือนกระจกเป็นอันดับ 9 ของโลก (วิจารณ์ สิมาฉายา, 2566) และกำลังเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมหลากหลายด้าน การสร้างความตระหนักรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ทุกภาคส่วนต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน และหาแนวทางเพื่อร่วมมือกันป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวลุกลามเกินจะแก้ไขได้ แนวทางที่ดีที่สุดต้องเริ่มที่มนุษย์ คือการปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (นิสากรณ์ แสงประชุม, 2564)

ประเทศไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและจัดให้เป็นปัญหาที่เร่งด่วนของชาติ โดยกำหนดให้มีแผนฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการสร้างความเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายคือ การเติบโตร่วมกันบนความสมดุลของสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพ (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561, น. 12) ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรองฉลากสิ่งแวดล้อม เพื่อสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแนวใหม่และการดำเนินธุรกิจการตามกรอบ ESG (Environment, Social, Governance) โดยการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดูแลสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ธุรกิจที่ยั่งยืน (วิจารณ์ สิมาฉายา, 2566)

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม ควรเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม โดยเครื่องมือในการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีควรผสมวิธีการและทางเลือกหลายรูปแบบเพื่อจัดการสิ่งแวดล้อมที่ต้นเหตุมากกว่าแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ อาทิ การใช้เทคโนโลยีสะอาด การประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ปัญญ์พัชรกร บุญพร้อม, 2010, น. 170)

นอกจากนี้ กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2566, น. 2-1) รายงานว่า ปี 2564 มีปริมาณของเสียอันตรายชุมชนเกิดขึ้น 669,518 ตัน เป็นซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 435,187 ตัน คิดเป็นร้อยละ 65 ของเสียอันตรายในชุมชน และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยร้อยละ 1.60 ตั้งแต่ปี 2562 ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้นตามไปด้วย วิธีการหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหายยะอิเล็กทรอนิกส์ได้ คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) ซึ่งสังเกตได้จาก “ฉลากเขียว” (Green Label) ที่ติดอยู่กับสินค้า นับเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการเกิดของเสียอันตรายตั้งแต่ต้นทางการผลิต เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมด้วย (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2564, น. 4)

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2564, น. 5-6) สรุปความหมาย “ฉลากเขียว” ว่าเป็น ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ซึ่งมีองค์กรกลางเป็นผู้ให้การรับรองการติดฉลากเขียวบนสินค้า เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่ได้ฉลากนี้ ได้รับการรับรองตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ หมายความว่า สินค้านี้ได้รับการตรวจสอบแล้วว่า มีองค์ประกอบ กระบวนการผลิต การใช้ และการทิ้งทำลายที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการรับรอง หากผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวมากขึ้น นอกจากจะมีส่วนร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเกิดผลดีที่จะตามมาอีก คือ 1) ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมโดยรวม 2) จูงใจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นการผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่สะอาด เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยและส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตในระยะยาว การประกอบธุรกิจก็จะเติบโตไปพร้อม ๆ กับความเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจที่ผลิต สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว ส่งผลต่อความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ขณะที่สังคมมีสิ่งแวดล้อมที่ดีด้วย

สรุปได้ว่า การกำหนดให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียวหรือฉลากสิ่งแวดล้อม (Green label or Eco label) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในนโยบายสิ่งแวดล้อม ที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน (ลัธฉกร ประทุมรัตน์, 2555) ผลสำรวจจากหลายสำนักเห็นตรงกันว่า ผู้บริโภคจำนวนมากยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าที่ช่วยลดโลกร้อน (ชุตินา มุสิกะเจริญ, 2565) โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสูง จะยอมจ่ายเงินที่มากขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนเรื่องความยั่งยืน (ธนาคารกรุงเทพ, 2022) ทว่า เป็นที่น่าเสียดายที่ผู้บริโภคคนไทยหลายคนยังไม่รู้จัก ไม่สนใจและไม่เห็นความสำคัญของฉลากสิ่งแวดล้อมของไทยหรือฉลากเขียว (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2561, น. 2; ธำรงรัตน์ มุ่งเจริญ, 2564; พลิสฐ์ทองมิตร, 2563, น. 371) ดังนั้น การวิจัยนี้ จึงให้ความสำคัญกับการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวไทย ซึ่งกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Consumer Adoption Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Riserbato, 2021) ดังนี้ 1) ขั้นรู้จัก (Awareness) 2) ขั้นให้ความสนใจ (Interest) 3) ขั้นประเมิน (Evaluation) 4) ขั้นทดลองใช้ (Testing) และ 5) ขั้นยอมรับ (Adoption) เนื่องจาก การศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอันเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ต้องใช้ในทุกครัวเรือน จึงเห็นควรนำมาทำการวิจัยเพื่อนำผลการศึกษามาจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการผลักดันให้ผู้ผลิตและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาฉลากเขียวสู่ความยั่งยืน และเพิ่มระดับการยอมรับของผู้บริโภคต่อไป เพื่อช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

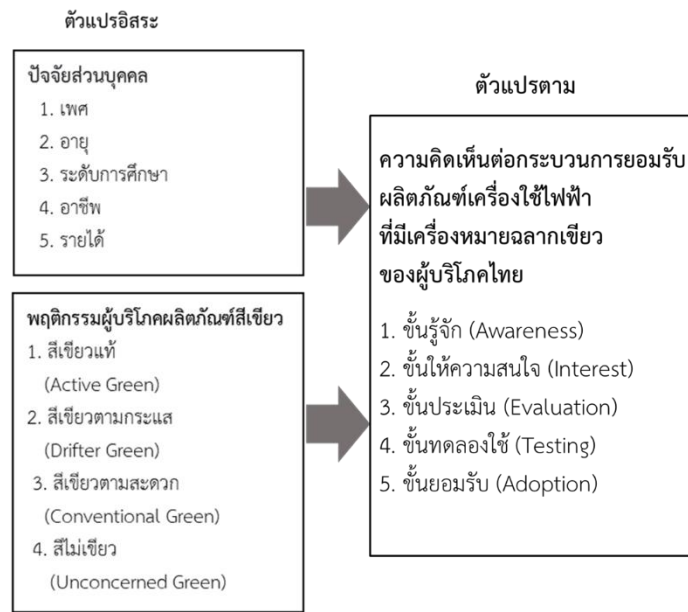
2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อคนสุดท้ายซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลต่อความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดประเทศไทย มีความแตกต่างกันหลายระดับ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ กลุ่มสีเขียวตามกระแส กลุ่มสีเขียวตามสะดวก และกลุ่มสีไม่เขียว (ปรับจาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563, น. 9-11) พฤติกรรมที่แตกต่างกันเหล่านี้ อาจส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้จัก ขั้นให้ความสนใจ ขั้นประเมิน ขั้นทดลองใช้และขั้นยอมรับ ประเด็นต่าง ๆ อันเป็นส่วนประกอบของกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption process)

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อนักธุรกิจ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด นักธุรกิจมักใช้กระบวนการนี้ เป็นตัวอ้างอิงระยะเวลาที่ลูกค้าสามารถปรับตัวและตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าว่า จะเกิดขึ้นเร็วหรือช้า ที่สำคัญคือกระบวนการนี้ ช่วยให้ผู้ค้าเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แสดงความสนใจ ประเมิน ทดลองใช้ และสุดท้ายจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นด้วยการซื้อและใช้ด้วยความตั้งใจ

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ มี 5 ขั้นตอน (Riserbato, 2021) ดังนี้ 1) ขั้นรู้จัก (Awareness stage) เป็นขั้นแรกที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารหรือแนะนำสินค้า 2) ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดและแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ 3) ขั้นประเมิน (Evaluation stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคพิจารณาหาข้อมูลที่จะใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและราคา 4) ขั้นทดลอง (Testing stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อพิสูจน์หรือรอปรโยชน์ และ 5) ขั้นยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรตามเพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้บริโภคไทย

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green consumer)

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2563, น. 3) เปิดเผยข้อมูลงานวิจัย “การตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา” ผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 1,252 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก 105 คน ครอบคลุมทั้งกลุ่ม

Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z ผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวชาวไทย โดยใช้เกณฑ์ด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สามารถจำแนกได้ 4 ประเภทและตั้งชื่อเฉพาะ (พิมพ์ลดา ธารินทร์ภิรมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2566) คือ 1) สายกรีนตัวแม่ กลุ่มนี้มีความตั้งใจทำทุกอย่างและยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม 2) สายกรีนตามกระแส เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมตามกระแสการใช้สินค้าสีเขียว แต่ยังคงขาดทัศนคติในด้านความต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นในระยะยาว 3) สายสะดวกกรีน กลุ่มนี้มีความเข้าใจเรื่องความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีพฤติกรรมที่เคยชินกับการบริโภคแบบเดิม ๆ และยังไม่มีความกระตือรือร้นในการปรับเปลี่ยน 4) สายโนกรีน ยังไม่พร้อมใช้จ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อมและยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรมกรีน เพราะมองว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก โดยคนกลุ่ม Baby Boomer มีแนวโน้มเป็นสายกรีนตัวแม่สูงสุด ตามด้วยผู้บริโภคกลุ่ม Gen X, Gen Y และ Gen Z ตามลำดับ เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคมีอายุมาก จะยิ่งมีความพร้อมทางด้านรายได้และมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Muangtum, 2020)

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดลมาประยุกต์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว โดยให้คำจำกัดความผู้บริโภคแต่ละประเภทในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินตัวเองว่า ตัวเองจัดอยู่ในประเภทใด โดยมีชื่อเรียกเฉพาะแต่ละกลุ่ม ดังนี้ คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวแท้ (Active Green) 2) กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวตามกระแส (Drifter Green) 3) กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวตามสะดวก (Conventional Green) และ 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เขียว (Unconcerned Green) ซึ่งพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำแบบสอบถามประเมินตัวเองจะเป็นเกณฑ์แบ่ง โดยแต่ละกลุ่มมีนิยามความหมายเช่นเดียวกับงานวิจัยมหาวิทยาลัยมหิดล

4.3 แนวคิดเรื่องฉลากเขียวและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว (Green label and appliances products)

ฉลากเขียว คือ ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 (Type 1 Environmental Labelling) ที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึงสินค้าและบริการหลายประเภท ยกเว้น อาหาร ยา และเครื่องดื่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งสามประเภทดังกล่าว เกี่ยวข้องกับสุขภาพความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีองค์กรกลางให้การรับรองและมอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางด้านสิ่งแวดล้อมตรงตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาและข้อกำหนดที่แตกต่างกันไปตามประเภท ทั้งในแง่การผลิต การใช้ การทิ้งทำลาย ฯลฯ โดยพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการป้องกันและรักษาสุขภาพแวดล้อมสร้างทางเลือกและเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสินค้าและบริการฉลากเขียว และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2564. น. 4)

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการนโยบายและบริหารงานฉลากเขียวประกาศใช้ เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศสำหรับห้อง เครื่องซักผ้าใช้ในที่อยู่อาศัย เตารีดไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ส่องสว่างแอลอีดี (LED) เป็นต้น และมีเครื่องหมายฉลากเขียวแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์และหรือตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2564. น. 5)

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nittala and Moturu (2023) ศึกษาเรื่อง Role of pro-environmental post-purchase behavior in green consumer behavior พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ 1) จิตสำนึกสีเขียว 2) ความเสี่ยงและความสะดวกในการใช้งาน 3) ความพึงพอใจจากการประเมินผลด้านพฤติกรรมและมโนธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อการกำจัดซาก

Sewwandi and Dinesha (2022) ศึกษาเรื่อง The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics ผลวิจัยพบว่าเครื่องมือการตลาดสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เพศและการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

Cheung, Lam, & Mei (2015) ศึกษาเรื่อง Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust, and perceived quality และพบว่า คุณค่าของการรับรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านตัวแปรชั้นกลางคือ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว การศึกษานี้ยังพบว่า ปัจจัยผลักดันการยอมรับผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 2) ความไว้วางใจ และ 3) คุณภาพที่ได้รับ

Nath, Kumar, Agrawal, Gautam, & Sharma (2013) ศึกษาเรื่อง Consumer Adoption of Green Products: Modeling the Enablers ผลการศึกษาเสนอแนะวิธีการเพิ่มระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนี้ 1) ให้การศึกษาและแนะนำ 2) ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสีเขียว 3) ใช้กฎหมายบังคับเพื่อสร้างความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม 4) ปลุกฝังค่านิยมสีเขียวให้เป็นวัฒนธรรม 5) ให้สิ่งจูงใจทางการเงิน และ 6) ปลุกฝังทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) สำรวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มการลงทุนด้าน การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Environment, Social, และ Governance: ESG) พบว่า 1) ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นไม่เกิน 20% เมื่อเทียบกับราคาปกติ 2) ความน่าเชื่อถือและผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมด้านการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อซื้อสินค้าประเภทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เป็นต้น และ 5) ผู้บริโภค 96% มองว่าภาคธุรกิจควรนำประเด็นด้าน ESG มาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และยินดีแบ่งสัดส่วนการลงทุนจำนวน 10-20% เพื่อลงทุนในธุรกิจที่ดำเนินการด้าน ESG ถึงแม้ว่าอาจจะได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าผลตอบแทนโดยเฉลี่ยในตลาด

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้ (ผู้บริโภค) เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 385 คน แต่การศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลผู้บริโภคได้จริงจำนวน 400 คน โดยสำรวจจากผู้บริโภคในช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 10 มีนาคม 2566

5.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Random Sampling) เรียงลำดับตามแผนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1) แบ่งพื้นที่ 6 ภาค แบ่งพื้นที่การปกครอง ออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ ขั้นที่ 2) ในแต่ละภาคสุ่มจังหวัด ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจังหวัดในแต่ละภาคมาเพียง 1 จังหวัด ซึ่งจังหวัดที่จับฉลากได้คือ ชลบุรี เพชรบุรี นครปฐม ลำปาง นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 66 คน ยกเว้นจังหวัดนครปฐมซึ่งอยู่ในภาคกลาง เก็บได้จำนวน 70 คน โดยใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคโดยตรงในแต่ละจังหวัด และขั้นที่ 3) สุ่มผู้บริโภค เมื่อสุ่มจังหวัดจากทุกภาค ซึ่งถือเป็นตัวแทนของแต่ละภาคตามที่ต้องการได้แล้ว จึงใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) และถือว่าประชากรทุกจังหวัดเข้าถึงการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าแทบทุกครัวเรือนในปัจจุบัน โดยใช้คำถามคัดกรอง (Filter Question) ในแบบสอบถามว่า ท่านเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือไม่ ถ้าคำตอบคือ “ไม่” จะหยุดถามทันที เพราะประชากรคือผู้ที่เคยซื้อและใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเท่านั้น

5.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขั้นที่ 2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ และ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ ผู้บริโภคสีเขียวแท้ ผู้บริโภคสีเขียวตามกระแส ผู้บริโภคสีเขียวตามสะดวก และ 4) ผู้บริโภคสีเขียว เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบโดยให้ผู้ตอบอ่านคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวในแต่ละรูปแบบและให้พิจารณาตนเองว่ามีพฤติกรรมตรงกับรูปแบบใด และแบ่งโดยใช้สถิติค่าร้อยละและค่าความถี่จำแนกตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้จัก ขั้นให้ความสนใจ ขั้นประเมินขั้นทดลองใช้และขั้นยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามที่เป็นลำดับขั้น (Scales) ขั้นที่ 3) เป็นขั้นตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) หลังจากนั้น ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นประชากรการวิจัยจำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่น (ค่า Alpha) ในแต่ละรายการได้ผลไม่น้อยกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือนี้ มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัย

5.4 เครื่องมือทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test และ F-test

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.00 เพศชาย ร้อยละ 30.00 โดยมีอายุ 36-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 ตามด้วยมีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 25.80 46-55 ปี ร้อยละ 16.70 ไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 14.20 และมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ ส่วนอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 ตามด้วย ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.70 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 10.00 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 24.00 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 21.80 และ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 21.50 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 18.50 ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 14.20 ตามลำดับ สำหรับภูมิภาคที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่มากที่สุด คือ ภาคกลาง (70 คน) คิดเป็นร้อยละ 17.50 นอกจากนั้น มีผู้ตอบอาศัยอยู่ในภูมิภาคในสัดส่วนเท่า ๆ กันคือ ร้อยละ 16.50

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามลักษณะการเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

ลักษณะการเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว	จำนวน	ร้อยละ
สีเขียวแท้ (Active Green)	65	16.20
สีเขียวตามกระแส (Drifter Green)	43	10.80
สีเขียวตามสะดวก (Conventional Green)	292	73.00
สีไม่เขียว (Unconcerned Green)	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคอ่านคำนิยามที่ใช้เป็นเกณฑ์การจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่เข้าใจเรื่องความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีพฤติกรรมเคยชินกับการบริโภคแบบเดิม ๆ และยังไม่มีความกระตือรือร้นในการปรับเปลี่ยน เรียกกลุ่มนี้ว่า “สีเขียวตามสะดวก” มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความตั้งใจทำทุกอย่างและยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม เรียกกลุ่มนี้ว่า “สีเขียวแท้” คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามด้วย

กลุ่มที่มีพฤติกรรมตามกระแสการใช้สินค้าสีเขียว แต่ยังคงขาดทัศนคติด้านความต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ซึ่งเรียกกลุ่มนี้ว่า “สีเขียวตามกระแส” คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ยังไม่พร้อมใช้จ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อมและยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเพราะคิดว่ายุ่งยาก เรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มสีไม่เขียว” ไม่มีผู้ใดตอบ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยทุกคนยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่มากนัก

6.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 การรู้จัก (Awareness)

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว

รายละเอียด	ระดับ		ลำดับ	ความหมาย
	ความคิดเห็นต่อการรู้จัก			
	\bar{x}	S.D.		
1. เครื่องหมายฉลากเขียวบนผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.69	0.895	1	รู้จักมาก
2. ท่านรู้จักเครื่องหมายฉลากเขียวมากน้อยเพียงใด	3.07	0.896	2	รู้จักปานกลาง
3. ท่านเคยเห็นเครื่องหมายฉลากเขียวบนผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามากน้อยเพียงใด	3.03	1.048	3	รู้จักปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.26	0.94		รู้จักปานกลาง
จำนวน	400			

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 รู้จักมากที่สุด 3.41 – 4.20 รู้จักมาก 2.61 – 3.40 รู้จักปานกลาง 1.81 – 2.60 รู้จักน้อย 1.00 – 1.80 รู้จักน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ในภาพรวมผู้ตอบรู้จักระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) ส่วนการรู้จักว่าเครื่องหมายฉลากเขียวบนผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รู้จักในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ขั้นที่ 2 การให้ความสนใจ (Interest)

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็นต่อการรู้จัก		ลำดับ	ความหมาย
	\bar{x}	S.D.		
1. มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว เพราะต้องการช่วยประหยัดพลังงาน	4.35	0.827	1	ให้ความสนใจ
2. มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว เพราะรู้ว่าไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์	4.15	0.826	2	มากที่สุด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็นต่อการรู้จัก		ลำดับ	ความหมาย
	\bar{X}	S.D.		
3. มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว เพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อม	3.94	0.803	3	ให้ความสนใจมาก
4. มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว เพราะเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม	3.89	0.808	4	ให้ความสนใจมาก
เฉลี่ยรวม	4.08	0.816		ให้ความสนใจมาก
จำนวน	400			

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 ให้ความสนใจมากที่สุด 3.41 – 4.20 ให้ความสนใจมาก 2.61 – 3.40 ให้ความสนใจปานกลาง 1.81 – 2.60 ให้ความสนใจน้อย 1.00 – 1.80 ให้ความสนใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) แต่มีความสนใจซื้อมากที่สุดคือ ต้องการช่วยประหยัดพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ขั้นที่ 3 การประเมิน

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเกณฑ์ที่ใช้ประเมินผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว

เกณฑ์การประเมิน	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ	ความหมาย
	\bar{X}	S.D.		
1. มีคุณภาพ	4.28	0.783	1	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคาที่จับต้องได้	4.25	0.792	2	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ฉลากเขียวรับรอง	4.13	0.785	3	เห็นด้วยมาก
4. หาซื้อได้สะดวก	4.09	0.848	4	เห็นด้วยมาก
5. มีการสื่อสารให้ทราบถึงที่มาของการได้รับการรับรองฉลากเขียว	4.09	0.854	4	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	4.17	0.812		เห็นด้วยมาก
จำนวน	400			

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อเกณฑ์การประเมินประเมินผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ยกเว้นการประเมินด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และราคาที่จับต้องได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีอะไรที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการประเมินหรือไม่ (ตอบ: เรื่องสัญลักษณ์การรับรอง (ข้อ 3) และการสื่อสารให้ทราบถึงที่มาของการได้รับการรับรองฉลากเขียว (ข้อ 5) เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการประเมินอยู่แล้ว)

ขั้นที่ 4 การทดลองใช้

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ	ความหมาย
	\bar{x}	S.D.		
1. เมื่อทดลองใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ต้องเห็นผลว่า เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น ได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงหรือไม่เห็นผลดังนี้**	4.18	0.862	1	เห็นด้วยมาก
2. ในระยะยาวเมื่อทดลองใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแล้ว คุณภาพต้องไม่ด้อยกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นที่ไม่ใช่ฉลากเขียวเท่ากับ	4.10	0.840	2	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	4.14	0.851		เห็นด้วยมาก
จำนวน	400			

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ในรายละเอียดของคำถามนี้ เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับใด ซึ่งเป็นความไว้วางใจและเชื่อมั่นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายฉลากเขียว และการเห็นผลจริง ๆ ในเรื่องของรักษาสิ่งแวดล้อมจากการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวมักจะส่งผลในระยะยาวซึ่งต้องใช้ระยะเวลาจากการทดลองใช้งาน จึงไม่สามารถพิสูจน์ผลทันทีที่ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ขอสัมภาษณ์ ดร. ถนอมลภ รัชวตร์ นักวิจัยอาวุโสและผู้เชี่ยวชาญส่วนงานฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เพื่อยืนยันข้อความและคำอธิบาย (20 ตุลาคม 2566)

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ว่า เมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ต้องเห็นผลว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าช่วยช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง และคุณภาพต้องไม่ด้อยกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นที่ไม่ใช่ฉลากเขียวเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ขั้นที่ 5 การยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6:

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ	ความหมาย
	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะยอมรับเครื่องหมายฉลากเขียว ถ้าเครื่องหมายนั้นพิสูจน์ได้ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจริง	4.09	0.846	1	เห็นด้วยมาก
2. ถ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากเขียวเท่ากับ พิสูจน์ได้ว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจริง ท่านจะซื้อ	4.03	0.807	2	เห็นด้วยมาก

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ	ความหมาย
	x	S.D.		
3. แม้ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว มีราคาที่สูงกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปท่านก็จะซื้อ	3.56	0.836	3	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.89	0.829		เห็นด้วยมาก
จำนวน	4.00			

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก 2.61 - 3.40 เห็นด้วยปานกลาง 1.81 - 2.60 เห็นน้อย 1.00 - 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

6.4 ระดับการยอมจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามเปอร์เซ็นต์ในการยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ในราคาที่เพิ่มขึ้น

เปอร์เซ็นต์การยอมจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5%	113	28.20
ไม่เกิน 10%	166	41.50
ไม่เกิน 15%	59	14.80
ไม่เกิน 20%	38	9.50
มากกว่า 20%	4	6.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 แสดงระดับการยอมจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยอมจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ไม่เกิน 5% คิดเป็นร้อยละ 28.20 และไม่เกิน 15% คิดเป็นร้อยละ 14.80 ส่วนสัดส่วนอื่น ๆ มีผู้ตอบต่ำกว่าร้อยละ 10 ตามลำดับ

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านเพศ

ตารางที่ 8:

ผลการทดสอบสมมติฐาน: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์	เพศ		t	t-Prob
	ชาย	หญิง		
ขั้นที่ 1 การรู้จัก	3.41	3.19	2.583	0.010*

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์	เพศ		t	t-Prob
	ชาย	หญิง		
ขั้นที่ 2 การให้ความสนใจ	4.12	4.05	0.918	0.359
ขั้นที่ 3 การประเมิน	4.14	4.17	0.470	0.639
ขั้นที่ 4 การทดลองใช้	4.09	4.16	0.818	0.414
ขั้นที่ 5 การยอมรับผลิตภัณฑ์	3.93	3.87	0.923	0.357

(หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นขั้นการรู้จัก ผู้บริโภคเพศชายรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวในระดับที่สูงกว่าเพศหญิง

1.2 ปัจจัยด้านอายุ

ตารางที่ 9:

ผลการทดสอบสมมติฐาน: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์	อายุ					F	F-Prob
	1	2	3	4	5		
ขั้นที่ 1 การรู้จัก	3.38	3.11	3.26	3.34	3.32	1.417	0.228
ขั้นที่ 2 การให้ความสนใจ	3.86	4.03	4.12	4.20	4.12	2.304	0.058
ขั้นที่ 3 การประเมิน	4.03	4.06	4.23	4.29	4.19	0.985	0.415
ขั้นที่ 4 การทดลองใช้	4.04	4.03	4.14	4.32	4.22	1.753	0.138
ขั้นที่ 5 การยอมรับ	3.80	3.75	3.89	4.07	4.03	2.923	0.021*

หมายเหตุ: 1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) อายุ 1 หมายถึง ไม่เกิน 25 ปี 2 หมายถึง ตั้งแต่ 26-35 ปี 3 หมายถึง ตั้งแต่ 36-45 ปี 4 หมายถึง ตั้งแต่ 46-55 ปี และ 5 หมายถึง มากกว่า 55 ปี

ตารางที่ 9 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นขั้นการยอมรับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ยอมรับมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 46 ปี

ตารางที่ 10:

การทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ขั้นที่ 5 เพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ

อายุ	อายุ				
	1	2	3	4	5
1	-	0.647	0.451	0.031*	0.096
2	0.647	-	0.142	0.003*	0.021*

อายุ	อายุ				
	1	2	3	4	5
3	0.451	0.142	-	0.078	0.228
4	0.031*	0.003*	0.078	-	0.724
5	0.096	0.021*	0.228	0.724	-

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานต่อเนื่องด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ชั้นที่ 5 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 26 - 35 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 46-55 ปี มีการยอมรับมากกว่าทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมา

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ชั้นที่ 5 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีการยอมรับมากกว่ากลุ่ม 26-35 ปี

1.3 ปัจจัยด้านการศึกษา

ตารางที่ 11

ผลการทดสอบสมมติฐาน: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			F	F-Prob
	1	2	3		
ชั้นที่ 1 การรู้จัก	3.21	3.20	3.38	2.361	0.096
ชั้นที่ 2 การให้ความสนใจ	4.10	4.02	4.20	3.501	0.051
ชั้นที่ 3 การประเมิน	4.19	4.11	4.26	2.249	0.107
ชั้นที่ 4 การทดลองใช้	4.34	4.06	4.24	2.943	0.054
ชั้นที่ 5 การยอมรับ	3.98	3.82	4.00	2.917	0.055

หมายเหตุ: 1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ระดับการศึกษา 1 หมายถึง ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 หมายถึง ปริญญาตรี 3 หมายถึง สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 11 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

ตารางที่ 12

ผลการทดสอบสมมติฐาน: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์	อาชีพ						F	F-Prob
	1	2	3	4	5	6		
ชั้นที่ 1 การรู้จัก	3.13	3.22	3.29	3.30	3.42	3.31	0.841	0.521
ชั้นที่ 2 การให้ความสนใจ	4.01	4.12	4.05	4.20	3.98	4.03	0.736	0.597
ชั้นที่ 3 การประเมิน	4.15	4.22	4.13	4.15	4.05	4.16	0.501	0.776
ชั้นที่ 4 การทดลองใช้	4.16	4.10	4.14	4.12	4.17	4.24	0.201	0.962

กระบวนการยอมรับ ผลิตภัณฑ์	อาชีพ						F	F-Prob
	1	2	3	4	5	6		
ขั้นที่ 5 การยอมรับ	3.89	3.82	3.97	3.95	3.94	3.91	0.547	0.741

หมายเหตุ: 1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) อาชีพ 1 หมายถึง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 หมายถึงพนักงาน บริษัท/ลูกจ้างเอกชน 3 หมายถึง ค้าขาย/
ธุรกิจส่วนตัว 4 หมายถึง รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ 5 หมายถึง นักเรียน นักศึกษา 6 หมายถึง แม่บ้าน/
พ่อบ้าน/เกษียณ/ไม่ทำงาน

ตารางที่ 12 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ไม่แตกต่างกัน

1.5 ปัจจัยด้านรายได้

ตารางที่ 13:

ผลการทดสอบสมมติฐาน: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

กระบวนการ ยอมรับผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					F	F-Prob
	1	2	3	4	5		
ขั้นที่ 1 การรู้จัก	3.37	3.12	3.26	3.40	3.21	1.577	0.180
ขั้นที่ 2 การให้ความสนใจ	4.014	3.95	4.20	4.22	4.04	2.331	0.055
ขั้นที่ 3 การประเมิน	4.07	4.05	4.20	4.32	4.21	1.889	0.112
ขั้นที่ 4 การทดลองใช้	4.06	4.03	4.26	4.21	4.14	1.220	0.302
ขั้นที่ 5 การยอมรับผลิตภัณฑ์	3.83	3.77	3.94	4.02	3.91	1.423	0.225

หมายเหตุ: 1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) รายได้ต่อเดือน 1 หมายถึง ไม่เกิน 15,000 บาท 2 หมายถึง ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท 3 หมายถึง
ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท 4 หมายถึง ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท และ 5 หมายถึง มากกว่า 45,000 บาท

จากตารางที่ 13 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน พบว่า

ตารางที่ 14

ผลการทดสอบสมมติฐาน: ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์	อาชีพ			F	F-Prob
	1	2	3		
ขั้นที่ 1 การรู้จัก	3.66	3.44	3.14	13.535	0.000*
ขั้นที่ 2 การให้ความสนใจ	4.40	4.15	3.99	10.500	0.000*
ขั้นที่ 3 การประเมิน	4.22	4.09	4.13	0.452	0.636
ขั้นที่ 4 การทดลองใช้	4.22	4.09	4.13	0.452	0.636
ขั้นที่ 5 การยอมรับ	4.13	4.10	3.80	8.165	0.000*

หมายเหตุ: 1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) พฤติกรรมการบริโภค 1 หมายถึง สีเขียวแท้ 2 หมายถึง สีเขียวตามกระแส 3 หมายถึง สีเขียวตามสะดวก

ตารางที่ 14 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างในขั้นการรู้จัก ขั้นให้ความสนใจ และขั้นการยอมรับ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสีเขียวแท้ จะรู้จักสนใจ และยอมรับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 15

การทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 1 เพื่อดูความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียว	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว		
	1	2	3
1	-	0.152	0.000*
2	0.152	-	0.017*
3	0.000*	0.017*	-

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานต่อเนื่องด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวตามสะดวก มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 1 แตกต่างจากผู้บริโภค สีเขียวแท้และสีเขียวตามกระแส โดยกลุ่มสีเขียวตามสะดวกรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่าทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมา

ตารางที่ 16

การทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 เพื่อดูความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียว	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว		
	1	2	3
1	-	0.051	0.000*
2	0.051	-	0.153
3	0.000*	0.153	-

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานต่อเนื่องด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวตามสะดวก มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 แตกต่างจากผู้บริโภคสีเขียวแท้ โดยกลุ่มสีเขียวตามสะดวกให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่ากลุ่มสีเขียวแท้

ตารางที่ 17

การทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 5 เพื่อความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียว	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว		
	1	2	3
1	-	0.783	0.001*
2	0.783	-	0.010*
3	0.001*	0.010*	-

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อเนื่องด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวตามสะดวก มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 5 แตกต่างจากผู้บริโภคสีเขียวแท้และสีเขียวตามกระแส โดยกลุ่มสีเขียวตามสะดวกมีการยอมรับผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่าทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมา

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ระดับการรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้ประหยัดเงินอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Nath et al., (2013) ซึ่งเสนอว่า การให้สิ่งจูงใจทางการเงินช่วยเพิ่มระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความโดดเด่นสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าฉลากเขียว อย่างไรก็ตาม ในขั้นให้ความสนใจ การประเมิน ทดลองใช้ และยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และมีการนำเสนอนวัตกรรมให้เป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ในขั้นการประเมิน ผู้บริโภคให้การประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพ เพราะเครื่องใช้ไฟฟ้าอาจเป็นอันตรายต่อมนุษย์ได้ หากมีคุณภาพต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nittala and Moturu (2023) ซึ่งพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้แก่ ความเสี่ยงและความสะดวกในการใช้งาน ตลอดจนความรับผิดชอบต่อการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลต่อขั้นที่ 4 คือขั้นการทดลองใช้ มีการทดลองใช้มากด้วยเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า หากพิสูจน์ได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจริง ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพิ่มสูงขึ้นอีก แต่ไม่เกิน 10% มากที่สุด ทั้งนี้ หากผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มในราคาที่สูงเกินไป ทำให้ไม่สอดคล้องกับกำลังซื้อของคนส่วนมาก การศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในรอบไม่เกิน 20% เมื่อเทียบกับสินค้าราคาปกติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน ในขั้นการรู้จักเพศชายรู้จักมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่าเป็นธรรมชาติของเพศชายที่มีความแข็งแกร่ง สัมผัส และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิง เช่น ช่างไฟในประเทศไทยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sewwandi and Dinesha (2022) ซึ่งพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านประเภทอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน ในขั้นการยอมรับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 46 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยมหิดล

(Muangtum, 2020) ซึ่งพบว่าคนกลุ่ม Baby Boomer มีแนวโน้มเป็นสายกรีนตัวแม่สูงสุด อาจเนื่องจากยิ่งผู้บริโภคมียุคมีอายุมาก จะยิ่งมีความพร้อมทางด้านรายได้ และมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาคั้งนี้ ที่พบว่าผู้บริโภคสีเขียวแท้ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวมากกว่ากลุ่มอื่น

สรุปได้ว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้บริโภคอาจประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับสำนักด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการขออนุญาตใช้ฉลากเขียวเป็นความสมัครใจของผู้ผลิตที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2564. น. 6) ขณะที่ผู้บริโภคเองก็ต้องพร้อมที่จะร่วมมือร่วมใจแสดงออกถึงความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ผ่านการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

9.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ในฐานะเป็นผู้กำกับดูแลโครงการฉลากเขียว

1) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังรู้จักเครื่องหมายฉลากเขียวในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบเครื่องหมายฉลากเขียวจึงควรสื่อสารให้ประชาชนรับรู้บทบาทของฉลากเขียวเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ควรใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ทำคอนเทนต์ (content) บนโซเชียลมีเดีย (social media) และเว็บไซต์ (website) โดยนำเสนอข้อมูลประโยชน์ของฉลากเขียวให้เห็น และทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง

2) สร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภค จนเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียวมากขึ้น นำเสนอประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวและข้อเสียของการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว

3) ผลการวิจัยจากคำถามปลายเปิดพบว่า ผู้บริโภคต้องการเครื่องหมายฉลากเขียวให้ดูทันสมัยและเมื่อนำฉลากไปติดที่ผลิตภัณฑ์ใด จะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าเกรดสูง (Premium) และผู้บริโภคเสนอเพิ่มเติมว่าควรมีแอปพลิเคชัน (application) ที่สามารถคำนวณให้เห็นการประหยัดพลังงานและค่าไฟที่ลดลงได้ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอันเป็นโจทย์ที่ทำนายสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยให้พัฒนานวัตกรรมตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

9.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

1) ผู้ผลิตต้องมีความซื่อสัตย์ โดยต้องผลิตตามข้อกำหนดของฉลากเขียว จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคประเมินและทดลองใช้ในระดับมาก ก่อนที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียวต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจริง ๆ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค และมาตรฐานของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากเขียวควรแสดงผลได้จริง ตามข้อกำหนดของการรับรองฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

2) หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสีเขียวต้องการเพิ่มราคาเนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้น ควรเพิ่มไม่เกิน 10% เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อมยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นอีกไม่เกิน 10% เมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีเครื่องหมายฉลากเขียว ดังนั้น ผู้ผลิตควรคำนวณการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวให้สมกับราคาที่ยินดีจ่ายแพงขึ้น โดยอธิบายถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สีเขียว

3) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังรู้จักเครื่องหมายฉลากเขียวในระดับปานกลาง ดังนั้น องค์กรผู้ผลิตควรให้ความรู้ความเข้าใจผ่านพนักงานขาย ซึ่งเป็นด่านแรกที่สามารถนำเสนอสินค้าและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้รวมถึงควรแสดงรายละเอียดข้อมูลฉลากเขียวภายใต้แบรนด์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค

4) ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้เครื่องหมายฉลากเขียวของตนเองไปร่วมงานแสดงสินค้าสีเขียวระดับประเทศ เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อที่สามารถส่งสารให้กับคนรุ่นใหม่ช่วยทำงานให้มากขึ้น เพราะผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนกลุ่มนี้ให้การยอมรับน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

9.1.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสิ่งแวดล้อม

- 1) หน่วยงานภาครัฐควรปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยแทรกในบทเรียนของนักเรียนทุกระดับชั้นและรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจภัยอันตรายของภาวะโลกร้อนมากขึ้น
- 2) รัฐบาลควรมีนโยบายช่วยเหลือผู้บริโภค โดยจัดสิทธิพิเศษ เช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากเขียวสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้
- 3) ภาครัฐควรมีงบประมาณสนับสนุนบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายจากเขียวเสียภาษีมูลค่าเพิ่มต่ำกว่าปกติ

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 9.2.1 การศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นนอกจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 9.2.2 การศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเชิงคุณภาพที่เป็นการศึกษาเชิงลึก
- 9.2.3 การศึกษาสาเหตุ ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะของประเทศ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565 – 2570). https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2023/02/pcdnew-2023-02-20_06-35-59_190336.pdf
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2561). รายงานผลการวิเคราะห์การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. <http://www.oic.go.th>
- ชุตินา มุสิกะเจริญ. (2565). ศูนย์วิจัยกสิกราย เผยผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อปัญหาด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและการลงทุนด้าน ESG. สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2022). แม้ราคาสูงขึ้นก็ยอม เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภค' พร้อมจ่ายเพื่อสินค้ารักษ์โลก SME ปรับตัวอย่างไรไม่ตกเทรนด์. <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>
- ธำรงรัตน์ มุ่งเจริญ. (2564). พลัของคณรุ่นใหม่กับการขับเคลื่อนสู่วิถีชีวิตที่ยั่งยืน. สัมมนาออนไลน์. <https://teams.live.com/meet/95725915160323>
- นิสากรณ์ แสงประชุม. (2564). รู้รักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อหยุดส่งต่อมรดกมลพิษ. สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). <https://www.scimath.org/article-science/item/12411-2021-08-23-05-59-36>
- ปัญจิปัทธกร บุญพร้อม. (2010). เครื่องมือสำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน. วารสารสุทธิปริทัศน์, 24(73), 169-184. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/246116>
- พลิสฐ์ ทองมิตร. (2563). แนวทางการพัฒนาฉลากเขียวของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน. วารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยราชสีมา ครั้งที่ 7, 11(1), 369-378. http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2563Vol11No1_40.pdf
- ลัณณกร ประทุมรัตน์. (2555). ฉลากเขียว ฉลากสิ่งแวดล้อมของไทย. ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการสารและของเสียอันตราย. <http://www.chemtrack.org/NewsDetail.asp?TID=7&ID=719>
- วิจารณ์ สีมาฉายา. (2566). จับตาสีเขียวโลกและสิ่งแวดล้อมไทย ปี 2566. สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. https://www.tei.or.th/th/article_detail.php?bid=119
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา*. E-book สัมมนาการตลาดโลกสวย. <http://bit.ly/2QI6kOI>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ผลสำรวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มความสนใจลงทุนด้าน ESG. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/ESG-consumer-z3337.aspx>
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2564). คู่มือแนะนำฉลากเขียว. http://www.tei.or.th/file/library/book-Greenlabel_40.pdf
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐ (ฉบับย่อ). https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf
- Cheung, R., Lam, A.Y.C., & Mei, M. L. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3). 232-245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Muangtum, N. (2020). *Voice of Green การตลาดโลกสวย เทรนด์รักษ์โลก 2020 จาก CMMU*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/voice-of-green-marketing-cmmu-eco-trend-2020/>.
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A. & Sharma, V. (2013). Consumer Adoption of Green Products: Modeling the Enablers. *Global Business Review*, 14(3). 453–470. <https://doi.org/10.1177/0972150913496864>
- Nittala, R. & Moturu, V. R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behavior. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 82-97. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/XJM- 03-2021-0074/full/html>
- Riserbato, R. (2021, November 26). What is Customer Adoption & How Can You Increase Your Customer Adoption Rate. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/service/customer-adoption>
- Sewwandi, J. P. N. & Dinesha, P. K. C. (2022). The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics. *Asian Journal of Marketing Management (AJMM)*, 01(01), 89-114. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i01.5469>

การวิเคราะห์บรรณมิติของสิ่งพิมพ์สโกปัสเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการย้ายถิ่นฐานในยุโรป พ.ศ. 2557-2565

สุรรัตน์ จิตตเสถียร¹ และ เอียน เอสทรูธ²*

¹ อาจารย์ คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล sureerat.j@phuket.psu.ac.th

² อาจารย์ คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล ian.e@phuket.psu.ac.th

A Bibliometric Analysis of Scopus Publications for Research on European Migration Studies, 2014-2022

Sureerat Jittasatian¹ and Ian Eschstruth²*

¹ Lecturer, Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: sureerat.j@phuket.psu.ac.th

² Lecturer, Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: ian.e@phuket.psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: October 10, 2023

Revised: October 24, 2023

Accepted: October 27, 2023

คำสำคัญ

การย้ายถิ่นในทวีปยุโรป, การทบทวนบรรณมิติ, การทบทวนอย่างเป็นระบบ วอสิวเวอ, โครงสร้างทางสติปัญญา

Keywords:

European migration, bibliometric review, systematic review, VOSviewer, intellectual structure

บทคัดย่อ

ผลกระทบของการย้ายถิ่นฐานจำนวนมากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อสหภาพยุโรป (EU) และประเทศอื่น ๆ ในยุโรปนับตั้งแต่วิกฤตผู้ลี้ภัยในยุโรป ปี 2558 โดยเฉพาะนักวิชาการและสถาบันการศึกษาในยุโรปศึกษาและวิจัยเพื่อช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและองค์กรด้านมนุษยธรรมเข้าใจและจัดการกับการเปลี่ยนแปลง การประเมินการศึกษาระบบมิติที่พิจารณาเอกสาร 845 ฉบับที่จัดทำดัชนีโดยสโกปัสเกี่ยวกับการย้ายถิ่นในยุโรประหว่างปี 2557 ถึง 2565 เป้าหมายของการทบทวนคือการอธิบายขอบเขต ปริมาณและการจัดจำหน่ายวรรณกรรม วารสารและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการย้ายถิ่นของยุโรป ระบุผู้เขียนที่โดดเด่น ตรวจสอบ โครงสร้างทางสติปัญญาของฐานความรู้นี้และเน้นหัวข้อการวิจัยที่กำลังเกิดขึ้น การวิเคราะห์การอ้างอิงร่วมของผู้เขียนพบกลุ่มการศึกษาห้ากลุ่มที่สนับสนุนฐานความรู้นี้และการวิเคราะห์คำหลักของผู้เขียนเน้นย้ำขอบเขตการวิจัยสองประการ การกำกับดูแลการย้ายถิ่นและการศึกษาการเปลี่ยนแปลงและการผสมผสาน เช่นเดียวกับการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ของปัญหาการย้ายถิ่นฐาน ข้อค้นพบของการทบทวนนี้ (ก) ความเป็นไปได้สำหรับการทบทวนการวิจัยการศึกษาการย้ายถิ่นฐานในอนาคต (ข) โครงสร้างทางสติปัญญาในปัจจุบันและการพัฒนาของสาขาวิชาสหวิทยาการนี้และ (ค) จุดอ้างอิงสำหรับนักวิชาการเพื่อตรวจสอบปัญหาการย้ายถิ่นฐานในยุโรปเพิ่มเติม

Abstract

The implications of mass migration have caused changes impacting the European Union (EU) and other European nations since the European refugee crisis in 2015. Scholars and academic institutions in Europe, in particular, have performed studies and research to help policymakers and humanitarian organizations comprehend and manage the changes. This bibliometric evaluation of studies looked at 845 Scopus-indexed documents about migration in Europe from 2014 to 2022. The review's goals are to describe the scope, volume, and distribution of European migration literature, journals, and publications, identify prominent authors, examine the intellectual structure of this knowledge base, and highlight emergent research topics. Author co-citation analysis found five study clusters that underpin this knowledge base, and author keyword analysis highlighted two research scopes: migration governance and transition and acculturation studies, as well as economic studies of migration issues. The findings of this review provide (a) possibilities for future reviews of migration studies research, (b) the present and evolving intellectual structure of this inter-disciplinary area, and (c) reference points for scholars to further investigate the issue of European migration.

* Corresponding author: Ian Eschstruth
 E-mail address: ian.e@phuket.psu.ac.th

1. Introduction

The European Migrant/Refugee Crisis, triggered by the 2015 Syrian Refugee Crisis, has led to significant changes in Europe. Prior to the crisis, migration to Europe was lower, but in 2015, over 911,000 refugees and migrants arrived, resulting in 3,550 deaths (UNHCR - The UN Refugee Agency, 2022). The crisis accelerated EU asylum policy reforms (Buchanan, 2000), with the UNHCR registering over 4.1 million Syrian refugees since 2011 (Syrian Refugees Impact on the European Migrant Crisis - Edubirdie, 2021). The war in Syria has contributed to the crisis, with the EU providing aid and increasing border security (UNHCR France -, n.d.).

Studying European Migration Crisis publications helps understand Europe's failure to manage forced migrations (UNHCR - The UN Refugee Agency, 2022), assess national security strategies, and understand existing research, analyses, and policies (United Nations, n.d.). This research aims to explore sociology literature on European migrants between 2014-2022, focusing on economics, social psychology, political science, urban and rural sociology. It seeks to understand how Europe can cope with societal change and identify practical solutions. This research utilizes bibliometric review to cluster issues, identify authors, and analyze intellectual structure to address migration problems, with the aim of answering key questions. In particular, this research focuses on an attempt to answer the following questions:

RQ 1: What is the volume and trajectory of academic publications on the issue of European migration?

RQ 2. What is the scope of European migration literature between 2014-2022?

RQ 3: What is the intellectual structure of the research base underlying the European migration research?

RQ 4. What journals, authors, organizations and research articles have had the greatest influence on European migration research?

The review identified 845 Scopus-indexed documents on migration issues, focusing on strong academic studies with a peer-reviewed process. Data were analyzed using Scopus, Excel, and VOSviewer software packages, including descriptive statistics, direct citation analysis, co-citation analysis, and keyword co-occurrence analysis.

2. Materials and Methods

The bibliometric analysis of European migration research aims to document its landscape, scope, and intellectual structure, requiring preliminary preparation for an effective dataset from Scopus. Therefore, the data downloaded from Scopus in '.csv' format was reviewed for some missing data, incorrect punctuations, foreign names and missing fields before being used in VOSviewer and Excel programs.

2.1 Identification of Sources

Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and COCI are academic databases that offer publications for researchers. All of them generally have similar features and small differences in subject coverages. The details were discussed that some databases provided better coverages of some topics in terms of citations (Martín-Martín et al., 2020, pp. 871-906). For this research, in the scope of sociology and specifically migration study, a focus on well-reviewed articles and characteristics of dataset's details, Scopus was chosen. The Scopus dataset covers a wide range of areas considered relevant to European migration and provides access to bibliographic data used in bibliographic software (ŽupiČ & Čater, 2014, pp. 429-472).

Scopus was selected for this study because it has several advantages in comparison to other databases, including Web of Science and Google Scholar (Falagas et al., 2007, pp. 338-342; Bakkalbasi et al., 2006; Kulkarni et al., 2009; De Groote & Raszewski, 2012, pp. 391-400). Furthermore, Scopus's most significant attribute is its capacity to offer

bibliometric indicators in a simple and uncomplicated fashion (Sweileh et al., 2018). Also, it can be seen that the study methodology targets educational research by highlighting the limits of the Web of Science database for bibliometric analyses in education, and advising researchers to remain conscious of its limited article coverage. Scopus is the optimal solution for sourcing resources for systematic reviews of Education Administration research (Hallinger & Kovačević, 2019, pp. 335-369). Therefore, the Scopus dataset offers major differences in coverage compared to the Web of Science. Scopus also works practically with VOSviewer. Especially since VOSviewer requires complete coverage data, for which Google Scholar is not able to download bibliographic data. The time frame of 2014-2022 was also determined to focus on research generated after the European Refugee Crisis in 2015.

Regarding the issue of subject area, as this article focuses on identifying consequences and problems of European migration the subject areas defined in Scopus subject areas; 'SOC!' (sociology), BUSI (business), 'ECON' (Econometrics/Economics) and ARTS (Arts & Human) were sufficiently covered by the sociological scope of publications that reflected the cases we need to understand about the migrants. Furthermore, within the field of social sciences, some journals have multiple subject areas which are naturally intertwined in sociology. One major subject area which is left out is the medical field which mainly focuses on medical knowledge while related societal healthcare issues are usually published in social science journals.

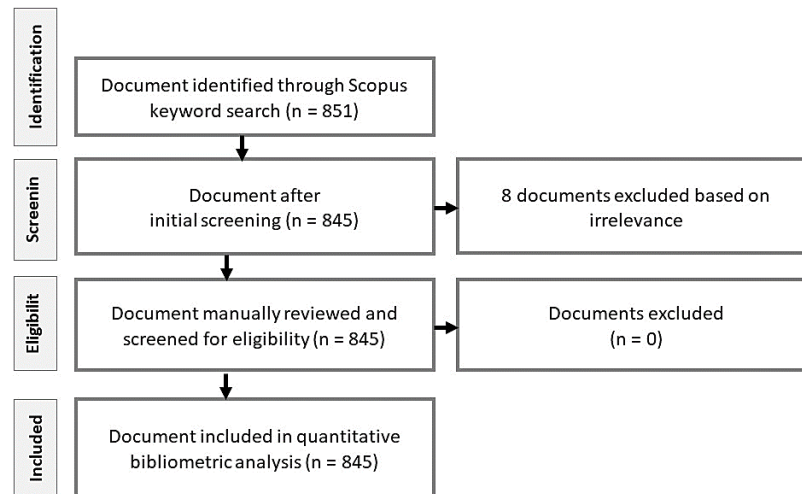
Therefore, in this study, the scope of journals collected is constrained to this advanced search criteria:
 (KEY (refugee*) OR KEY (migrant*) OR KEY (immigrant*) AND KEY (europe*) OR KEY ("European Union")) AND PUBYEAR > 2013 PUBYEAR < 2023 AND (LIMIT-TO (SRCTYPE,"j")) AND (LIMIT-TO (OA,"all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE,"final")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOC!") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ARTS")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE,"English"))

The use of keywords selected covers the terms; 'refugee(s)', 'migrant(s)', 'immigrant(s)', 'Europe', 'European(s)' and 'European Union' in order to cover the scope. As mentioned earlier, some authors prefer 'migrant' over 'refugee' and some authors have their own specific definitions of these words. In terms of 'types of documents', the review included only published articles ('SRCTYPE,"j"') as they were properly reviewed and mostly supported by renowned organizations. In addition, the researcher included papers from sources other than Scopus for analysis and verification. This provided further support for the substance of the selected articles. Furthermore, the rationale was that the issue was sensitive to political bias and specific ideologies. Therefore, other types of documents show the author's perceptions and suggestions which are not in the scope of this study. Moreover, the co-citation analyses used in this review enabled the authors to capture highly-cited papers via analysis of the reference lists of the review documents.

The data were downloaded from Scopus in Excel's csv format (comma-separated-value). In the process of screening, some data set was corrupted and then fixed. This data set used in this research, 'European Migration Studies' (2014-2022) will be called EMS dataset. Scopus provides various methods to retrieve data. For the case of VOSviewer, the interactive diagram or map can be saved. All VOSviewer maps in this study are saved and available to reader as it is more convenient to examine the map themselves.

It can be seen that the process of bibliometric review follows the PRISMA systematic review research method (Moher et al., 2009).

Figure 1 PRISMA Diagram Describing the Collection of ‘European Refugee Migration’ Documents from the Scopus Index (Moher et al., 2009)



2.2 Data Extraction and Analysis

With the criteria defined above, 851 documents were found in Scopus database. There are 783, 192, 72 and 39 articles in Social Sciences, Arts & Humanities, Economics and Business subject areas respectively. As there are some articles defined in two or more subject areas, as Scopus’ definition of ‘topic area’ was based on the journals scope, the total numbers are understandably higher than 845. Bibliographic data were downloaded in ‘.csv’ Excel format data file which included ‘meta data’ related to each article, such as the authors name(s), affiliations, article title, sources, references, keywords, abstracts, and various citation data. A thesaurus file was created for this analysis in filtering some duplicated terms, terms with the same meaning and some abbreviations. Use of a thesaurus file increases the accuracy of findings in bibliometric reviews (Van Eck & Waltman, 2014, pp. 285-320). Quantitative data analysis relied on a combination of descriptive statistics, citation analysis, co-citation analysis, words from abstract analysis and social network analysis. Descriptive statistics were used to document basic features of the knowledge base (e.g., size, growth trajectory, paper type, research methods). Descriptive analyses were conducted using Scopus analytical tools and MS Excel software programs. VOSviewer, a bibliometric analysis tool, has a capability to analyze any text data (citations, co-citations, authors, etc.) by creating clusters of text data using its frequencies of words and co-occurrences with other words. Then, all the clusters are rearranged as a network diagram showing the density and connections. The visualization of the data provides qualitative data that allows an estimation of distributions and connections of authors, journals and organizations.

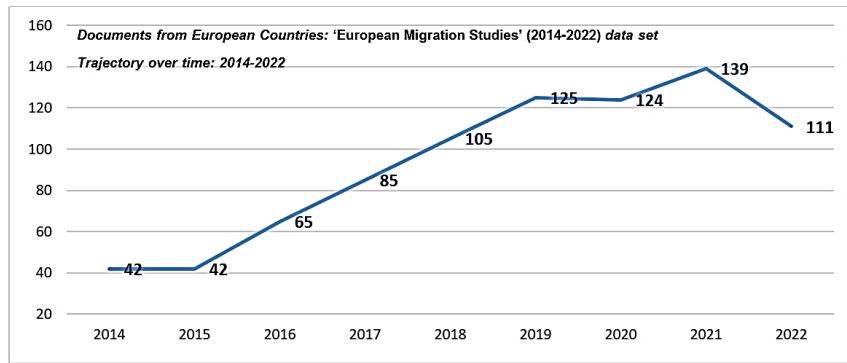
3. Results

All four research questions will be answered sequentially in each sub-topic.

3.1 Volumes/Trajectory of Publications

For the first research question, Scopus provides a comprehensive analysis tool of the acquired data set. However, MS Excel is also used to further explore the data set. Within the scope of the study, 845 articles are summarized in Figure 2 showing the increasing number of publications on the European refugee issue after 2015, which is believed to be a result of a swift change of EU reaction to the Mediterranean incident that year. During the last three years, 44.6% of the article were produced. These trends confirm that the issue of migration was in the interest of European nations since the end of 2014.

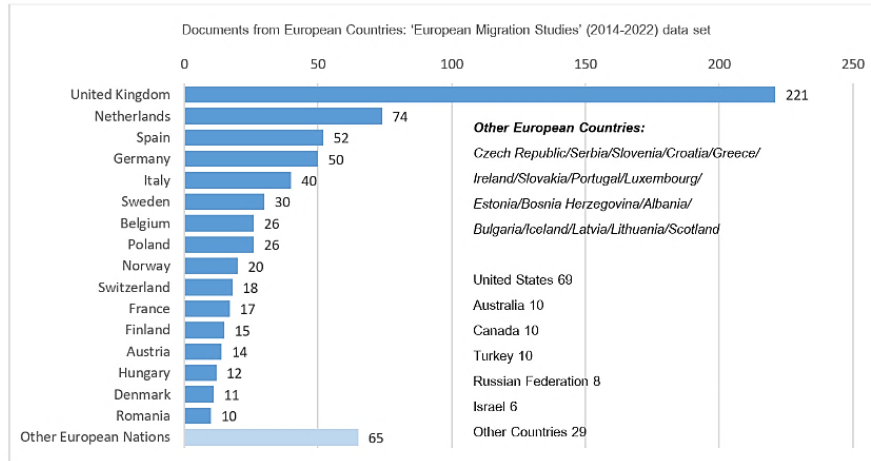
Figure 2 The Numbers of Publications on European Refugees: 2014-2022



Even though the Syrian refugees and other countries' migrants continuously came to Europe throughout the decade (2005-2010) (UNHCR - The UN Refugee Agency, 2022), the 2015 incident in the Mediterranean brought attention and great concern to the EU and other European nations. UNHCR and humanitarian organizations had been dealing with the issue with difficulty due to lack of funding, various countries immigration laws and informal border crossing. The mass influx of migrants in 2015 initiated the major changes in Europe. The matter was taken seriously and research on the consequences was increased with support from EU, European Nation's governments and academic institutions.

Most of the articles were produced within the European continent. There were 142 articles produced outside Europe which accounts for 16.8% while 703 studies were conducted by European nation researchers. The United Kingdom has the highest number of articles with 221 (26.2%) and the Netherlands has 74 articles (8.8%).

Figure 3 Numbers of Documents and the Originating Countries (Most of European Nations)



Preparatory screening showed that the center of most articles was within the scope of acculturation of previous migrants from the year earlier to 2014. Additionally, the observations showed that most of the research was conducted within the European nations, focusing on intra-European migration and in specific scope and areas of acculturation.

3.2 Scope of European Migration Studies between 2014-2022

The second research question concerned the identification of the most researched topics in relation to the European refugee issue. In bibliographic analysis, usually, bibliographic coupling analysis shows the 'shared topics' or 'shared interests' of the authors and reveals the trend and topics in the discipline. However, in this study, the issue of migration study has diversified topics and multidisciplinary scope varying and combining issues from politics, policies,

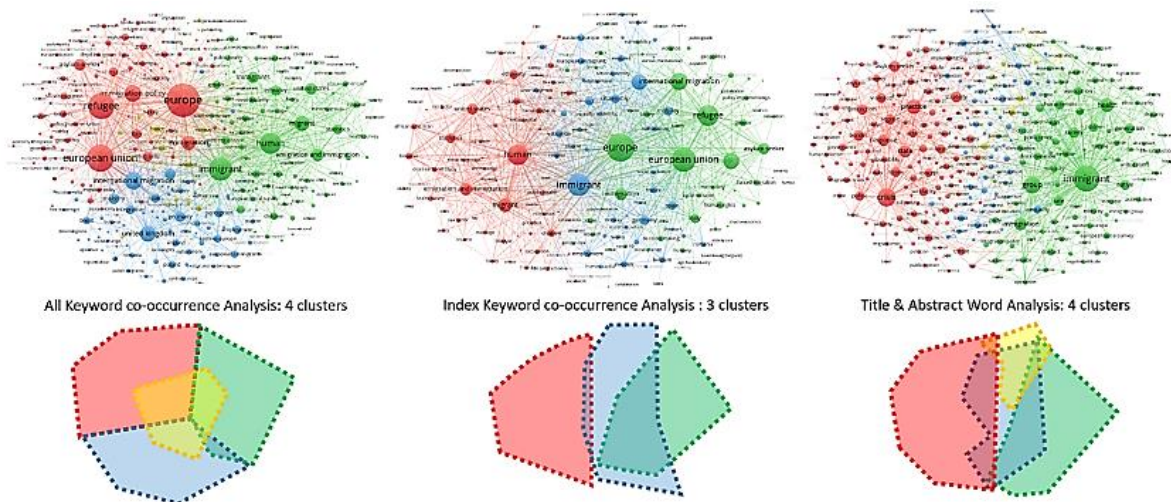
acculturation, healthcare and employment. In addition, there are only 845 articles in this study within a 9-year time period, which is considered impractical to use bibliographic coupling analysis to define topics. Instead, keyword analysis (Van Eck & Waltman, 2014; Bani-Ahmad, S., Cakmak, a., Ozsoyoglu, G. and Al-Hamdani, a.,2005, pp. 21–28) was used to identify the main current scope of interest in the European migration knowledge base.

An important difference between co-word analysis and citation analysis is that co-word analysis examines the actual content of documents (i.e. keywords) as a means of synthesizing trends or subjects of interests. In this case, Scopus dataset provided three groups of 'keywords'; author keyword, indexed keyword and all keywords.

3.2.1 Preliminary Analyses of Words

Three approaches to analyze clusters of essential words; all keywords, indexed keywords and title and abstract keywords, showed that these three approaches are quite similar as there are too many common words occurring. Figure 4 shows the similar shapes and small number of clusters.

Figure 4 All Keywords/Index Keywords Co-occurrence Analysis / Word Analysis of Title and Abstracts



When the clustering algorithm was adjusted to reach the optimal point (when decreasing the number of minimum numbers in the cluster to the certain range and it does not create more clusters), the results created groups of words that are meaningful for identifying focuses of the studies. Five common words that occurred the most were, 'Immigrant', 'Human', 'Europe', 'Refugee' and 'European Union'. Even though there are words indicating the details of studies which are grouped or clustered together meaningfully, the clusters do not efficiently explain the real scope. Three main clusters cover: 1. the issue of migration from a politics and policies perspective, 2. the problems of acculturation and integration and 3. the well-being and healthcare aspect of migrants. The fourth clusters (mainly the name of the countries and unique words) exists as an extra group of words.

Initially, the topics of studies can be generally summarized into three scopes: politics, policy and governance of migration, problems in acculturation, and well-being of migrants and refugees. To gain more focus of the studied topics, the use of author keywords will be employed in the next section.

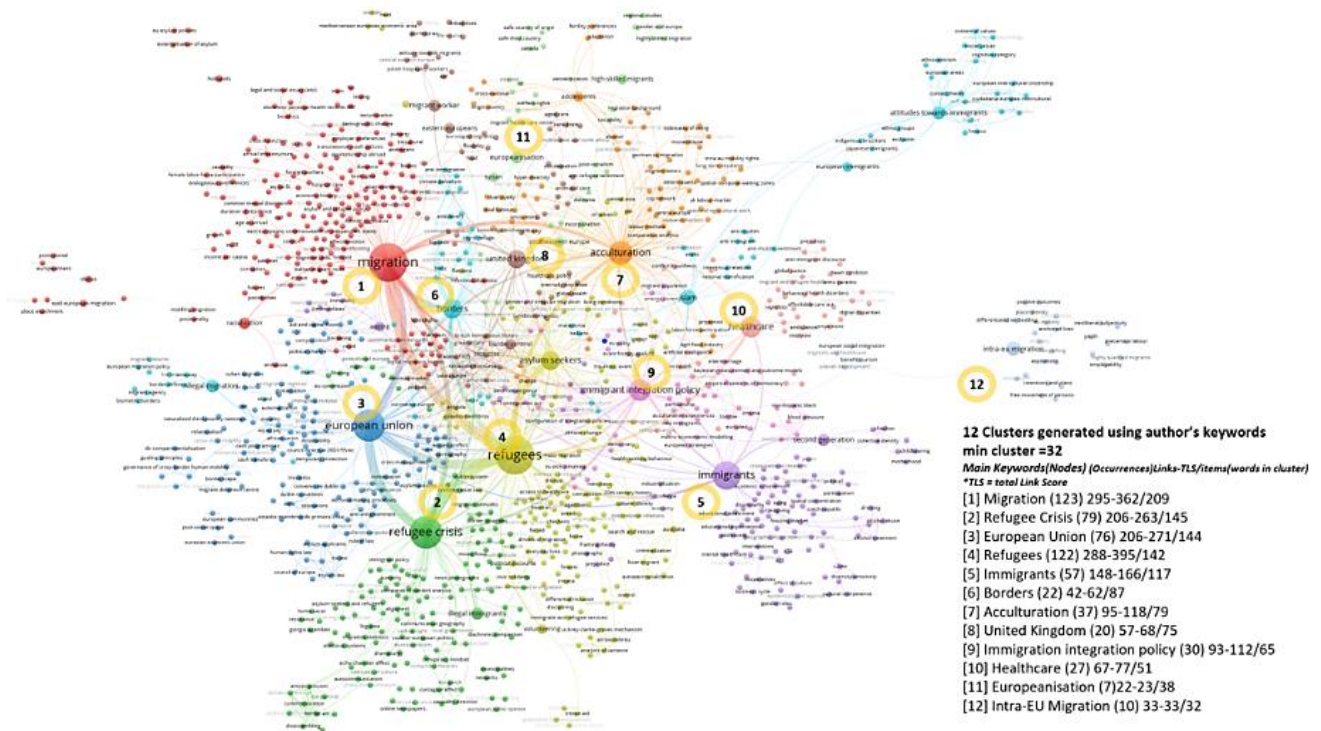
3.2.2 The Analysis of Authors' Keywords

As authors tend to describe the article using keywords, the analysis of author's keywords is expected to show the topics, scope and author's interests. Some authors put compound specific words to emphasize the essence of the article such as 'Identity acculturation', 'racial/ethnic disparities', 'fortress Europe' or 'spatial-temporal waiting zones. The

frequency of these words will be minimal when VOSviewer tries to compute the clusters and they will get lost with ‘all keywords’ analysis. Some new words that are not commonly used such as ‘Socio-laboural exclusion’ or ‘Geostrategic position’, will be lost with word analysis computer programs. Therefore, to understand the context the author wants to convey, the use of authors’ keywords seems to be more practical. However, the screening shows that 9.7% or 82 articles have author’s keywords field blank. Thus, this method has its understandable limitations. The analysis of author’s keywords reveals the top 12 words with the most occurrences and these words, or main nodes, expanded a network with its own specific words in its domain in Figure 5.

The topology of the network map in Figure 5 is also informative. It shows that there are at least two areas of the studies; migration governance and acculturation or integration domains. Keywords clusters on the left (1, 2, 3, 6 and 4) represent studies done within the domain of ‘Migration handling or governance’ as the cluster consists of the words; ‘European Union’, ‘refugee crisis’, ‘border control’, ‘policy’ and ‘west African migrant’. While on the right side of the map, nodes (5, 7, 8, 9, 10, 11, 12) represent the words related to ‘Acculturation’ and ‘Integration’ such as ‘Healthcare’, ‘Immigrant Integration Policy’, ‘anti-Migrant Prejudice’ and ‘Health Policy’. It is quite sufficient to conclude that the conclusion from the previous section is acceptable if ‘acculturation’ and ‘wellbeing of migrants’ can be grouped together as the issues of both are overlapped in nature.

Figure 5 Keyword Map of the Literature on European Refugee Migration (Author’s Keywords) 2014-2022 (threshold 1 occurrence) Display 1180 Keywords



Network Map generated by VOSviewer using author keywords also provides details and scope of research. Twelve words were mentioned frequently representing the ‘common words’ of the studies, while all small nodes connecting to these 12 nodes are ‘scope’, ‘problem’ and ‘details’ keywords based on the occurrences of the words. Even though information obtained from the dataset cannot precisely determine how many articles fall into each category of migration-study themes, as a result of sociology’s nature, the topics of studies can be pinpointed by the ‘detailed’ words provided

by authors. The following table summarizes general topics extracted from author's keywords (Martin-Martin et al., 2020, pp. 871-906).

Table 1

Occurrences of Words Determine the Scope and Details of the Studies

'Common' words	occurs	'Scope' Words	occurs
migration	123	acculturation	37
refugees	122	immigrant integration policy	30
refugee crisis	79	healthcare	27
european union	76	borders	22
immigrants	57	asylum seekers	21
		United Kingdom	20
'Problems' Words	occurs	'Detail' Words (1 occur.)*	
islam	12	uk labour market	
intra-eu migration	10	policy inconsistency	
attitudes towards immigrants	9	attitude towards migrants	
illegal migration	8	border in/security	
second generation	7	children's protection against sexual abuse	
migrant worker	7	ethnic minority	
europeanisation	7	gender and generation survey	
illegal immigrants	7	immigrant citizens survey (ics)	
racialization	6	labour market regulation	
high-skilled migrants	5	lesbian, gay, bisexual and transgender migrants	
eastern europeans	5	resistance towards muslim immigrants	
border control	5	smuggling and trafficking in human beings	

* Examples of keyword with 1 occurrence

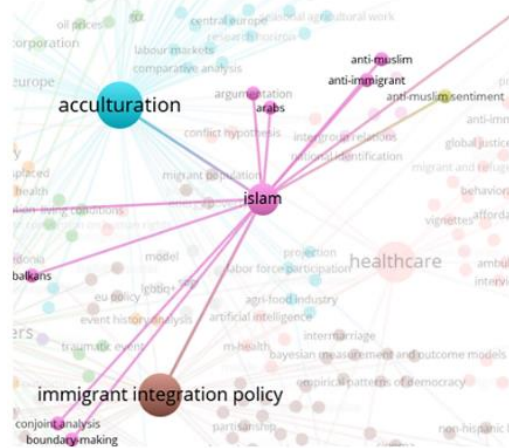
Table 2

Occurrences of Words Determine the Scope and Details of the Studies

Migration Governance	EU Policy	Acculturation/Integration	Healthcare
The scope covers the handling of migrants, policies and managing refugees	Humanitarian Aids	The scope covers legal migrants in the workforce and communities, the welfare and integration	Europeanisation
	Border Control		Labor Market
	Political Conflicts		Economics of Migration
	Migrant Workers		Immigrant Integration Policy
	Medical Care		Attitudes towards Immigrants
	Illegal Immigrants		Intra-EU Migration
	Living Conditions		Islam

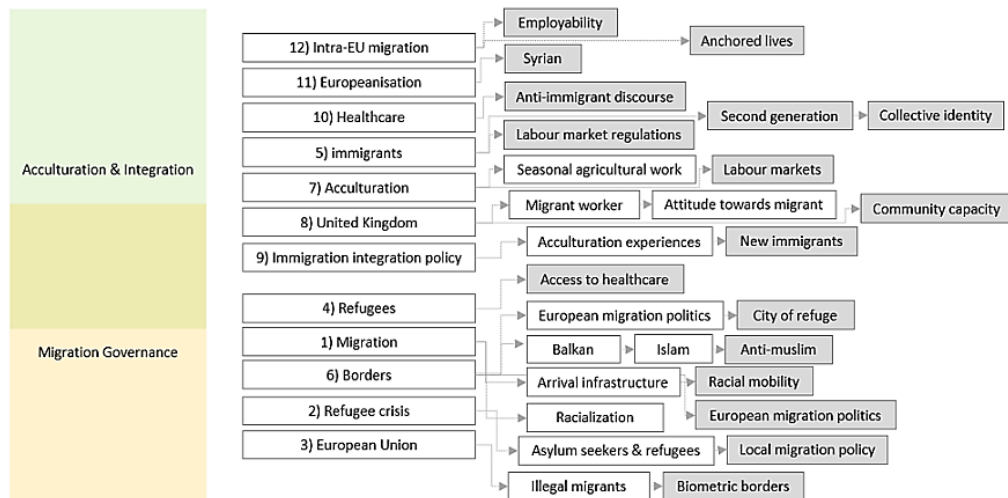
The network map also provides the landscape of the studies by representing the 'closeness' of each keyword that supports the grouping of 'migration governance' and 'acculturation and integration'. The overlapping of clusters indicates the studies covered the issues in both its own and neighboring clusters. Therefore, to answer Research Question 2, research topics in these data sets varied within two categories; 1) governance of migration which includes politics and policy implementation and 2) the acculturation scope which includes integration and migrant welfare. The diversity of topics can be illustrated with keyword analysis, and more precisely, by authors' keywords.

Figure 6a Example of Topical Analysis using Author's Keyword Analysis



Another example (Figure 6a) was with the word 'islam', with 12 occurrences. 'islam' word node (between node 7 and 10) connected to 'arabs', 'anti-muslim' and 'national identification' which implied that there are studies covering the issue in the acculturation domain. By counting the 'scope' word occurrences with the two domains mentioned earlier, it is appropriate to conclude that, approximately 60% of the studies done in this data set are in the area of migration governance and 40% are in the area of acculturation. In order to identify the topic of study in this case, the interactive map in VOSviewer is essential. The use of the network map file allows readers to explore any specific keywords or topics. The following is the diagram showing some topics which were studied in this data set by the use of the network map.

Figure 6b Example of Topical Analysis Using Author's Keyword Analysis



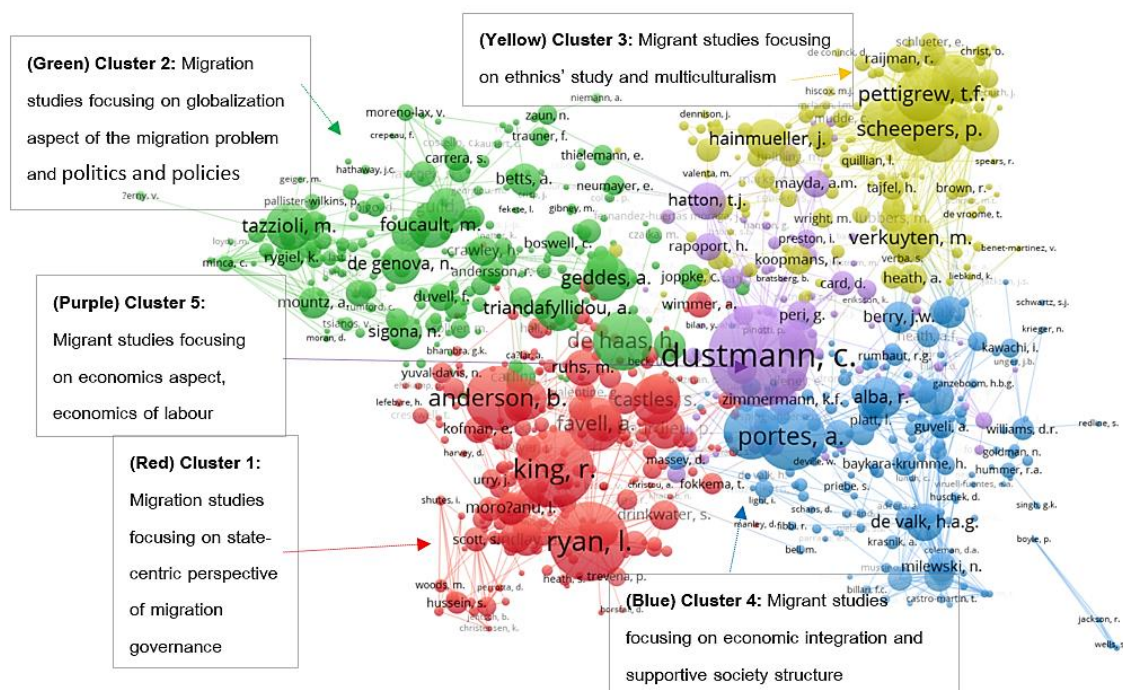
Based on the authors' keywords, the network map provides precise topics and issues related. For example, the issue of anti-immigrant occurs in both the topic of border management and in healthcare. The conventional topical analysis with the use of co-citation and bibliographic coupling approaches are impractical to define topics in this particular case as the number of articles are only 845, the nature of the migration study, and a 9-year timeframe also results in a limitation to determine the trend of the issue using the temporal map conventionally.

3.3 The Intellectual Structure of the Research Base Underlying the European Migration

Author co-citation analysis was employed to reveal the intellectual structure of the knowledge base in European Migration Studies. This was accomplished in VOSviewer which generated an author co-citation map that visualizes similarities among the highly co-cited scholars in this literature. Within two domains of migration governance and acculturation, the co-citation analysis network diagram showed 5 distinct clusters with particular focuses (Figure 7). Clusters 1 and 2 (red and green) on the left, dominated by Tazzioli M., Crawley H., Ryan L. and King R. represent two schools of thought on migration governance while three clusters on the right 3, 4 and 5 (yellow, purple and blue) cover three schools of thought on acculturation and integration dominated by Pettigrew T.F., Portes A. and Dustmann C. (Figure 7). One unique group which exists in the middle of all the studies were scholars in Sociological Economics dominated by Dustmann C. (based on total link score and numbers of citation). Scholars in sociological economics (Cluster 5) studied, mainly, the issue of labor migration and the impact of migration on labor markets and the economy, and this purple cluster represents the domain of ‘Economics of Labor Migration’ which intrinsically lies between migration management and migrant acculturation.

Looking at the issue of ‘migration governance’ (Clusters 1 and 2, the red and the green clusters) which discussed the problems and implementation of EU policies, reception centers, humanitarian aids and some European countries’ ways of handling the problems, there are two ‘schools of thought’ underlying the studies. In Cluster 1, Ryan, L., King, R., and Anderson, B., adopt a critical stance towards the neoliberal policies of globalization and their impact on migration. They argue that policies have increased inequality, leading to a global demand for low-wage labor, while preventing migrants from accessing their rights and opportunities for social mobility (Ryan et al., 2015; Ryan, 2015, pp. 114–132). They suggest that labor migration policies should prioritize the admission of skilled workers, who are in demand in host countries’ labor markets. This approach prioritizes the economic benefits of immigration over other social or political concerns and the migration should be controlled and regulated in order to protect the interests of the receiving society.

Figure 7 Intellectual Structure Network Analysis, Co-citation and Cited Authors Network Analysis



In Cluster 2, the sociology theorists Tazzioli, Geddes, and de Hass, focus on migration as a key globalization issue, arguing for a political approach focusing on human rights and creating a more just world (Natter et al., 2020). Similarly, Geddes emphasizes the significance of understanding the political context in which migration policies are designed and implemented to effectively address the domestic politics of host countries (Geddes et al., 2020). This group emphasizes the need to understand the complexities of migration policies and their effects on migrants.

Portes' Cluster 3 and Pettigrew's Cluster 4 views on welfare and integration of migrants differ. For example, Pettigrew emphasizes intergroup contact, active participation, and policies supporting integration. In addition, Scheepers and Semyonov argue that negative attitudes towards immigrants stem from prejudice and stereotypes, perpetuated by media and political discourse. Both perspectives highlight the importance of intergroup interaction and cooperation (Pettigrew et al., 2018, pp. 431–455).

On the other hand, Portes views integration as a process of incorporation that is largely determined by the structural opportunities and constraints faced by the migrant group (Portes, 1995, p. 328). It can be seen that the integration of a migrant group depends on factors like education, skills, social networks, labor market conditions, and policies. Maintaining transnational ties is crucial. Acculturation, the process of immigrants adapting to their host country, involves negotiation and impacts social cohesion (Portes et al., 2019, pp. 2219–2238).

From a topological perspective, the distances between clusters indicate that each 'school of thought' has its own domain of knowledge. Nodes within other clusters and links across clusters suggests the related contents that are relevant to the node's owner clusters. A good example is Cluster 5 (purple). It focuses on the economic impacts of migration, including labor market outcomes and native-born workers' effects. Policies should maximize benefits and minimize costs, considering both positive and negative impacts (Dustmann et al., 2020, pp. 885-944).

In sociology, specifically migration study, this network map represents the ideologies, perceptions and beliefs of renowned scholars rather than the scope of research practices. Most scholars in this map do not have publications in this dataset. However, their concepts, methods and approaches are reflected in the studies by researchers who have similar opinions. The positions of nodes with the links to these renowned scholars on the map also show the authors' perspective of the issue that will be reflected in their studies.

In summary, the following are 'schools of thought' derived from co-citation analysis or simply put, the expected scope of studies in this data set are as follows:

Cluster 1 (red): Migration studies focusing on state-centric perspective of migration governance

most cited authors: Ryan, L.(124), King, R. (121) and Anderson, B. (101)

Cluster 2 (green): Migration studies focusing on globalization aspect of the migration problem and politics and policies

most cited authors: de Haas, H. (92), Tazzioli, M. (74) and Geddes, A. (73)

Cluster 3 (blue): Migrant studies focusing on ethnics study and multiculturalism

most cited authors: Portes, A. (107), Massey, D.S. (87) and Alba, R. (66)

Cluster 4 (yellow): Migrant studies focusing on economic integration and supportive society structure

most cited authors: Pettigrew, T.F. (83), Scheepers, P. (82) and Semyonov, M. (77)

Cluster 5: Migrant studies focusing on economics aspect, economics of labour migration

most cited authors: Dustmann, C. (158), Borjas, G.J. (59) and Hatton, T.J. (58)

*number in parentheses are numbers of citations

Eight clusters on the map show the groups of journals with their own sociological scope identified by their names while Journal of Ethnic and Migration studies was referred as the main source of most of the disciplines. Most of the journals, institutions, supporting organizations and countries of origins are mainly based in Europe. The 279 and 101 articles from the United Kingdom and the Netherlands were cited the most. There are also 90 articles from the United States which ranked third when compared to the rest of the countries on the list with more than 15 articles in Europe.

Most of the top 20 journals in this dataset (based on citations) are in the first quartile with some subject areas in the second quartile. The citation per document varied while most of them have the minimum number of 10.

Table 4

Top 10 Journals in European Migration Studies Dataset

Quartile	Sources	Number of Documents	CITE			
			2021	SJR 2021	SNIP2021	Citation/document*
Q1	Journal of Ethnic and Migration Studies	67	6.9	1.471	2.514	26.970
Q1	Ethnic and Racial Studies	29	3.9	0.968	1.974	10.621
Q1	International Migration	21	2.9	0.675	1.334	10.857
Q1	Social Science and Medicine	20	6.9	1.806	2.249	18.100
Q1-Q2	Sustainability (Switzerland)	19	5	0.664	1.310	6.053
Q1	International Migration Review	18	4.6	1.373	2.702	12.167
Q1-Q2	Journal of Refugee Studies	16	2.6	0.710	1.490	13.563
Q1-Q2	Journal of International Migration and Integration	15	2.1	0.461	1.083	3.800
Q1	Population, Space and Place	13	4.5	1.111	1.793	11.385
Q1	Journal of Immigrant and Refugee Studies	12	4.8	1.111	2.478	16.167

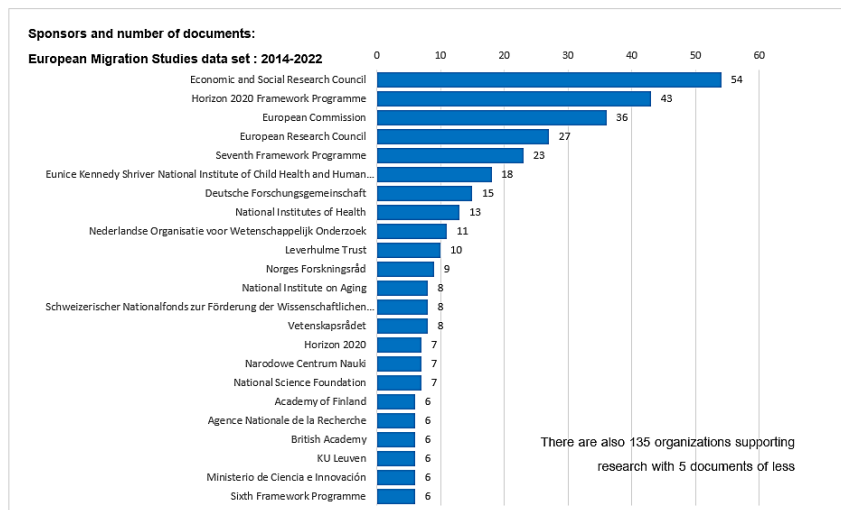
Scopus Ranking

*calculated from ERM dataset 2014-2022

**there are also 354 sources with less than 12 documents published between 2014-2022 (246 sources had only one publication in this data set)

These journals defined themselves to be in sociology combined with other areas. Scopus' comprehensive analysis online module provided a big picture of all articles and organizations involved. However, Scopus' subject areas scheme has its own classification based on the aims and scope of the title, and on the content, it publishes. Therefore, one article or a journal might have more than one subject area. Scopus has its own analytical tool for generating comprehensive analyses of the publications identifying numbers of articles by authors, funding sponsors, affiliations, and subject areas. As the original scope of this research is focusing on SOCI, ARTS, BUSI and ECON, the search result yielded 851 results which was screened out to 845 articles.

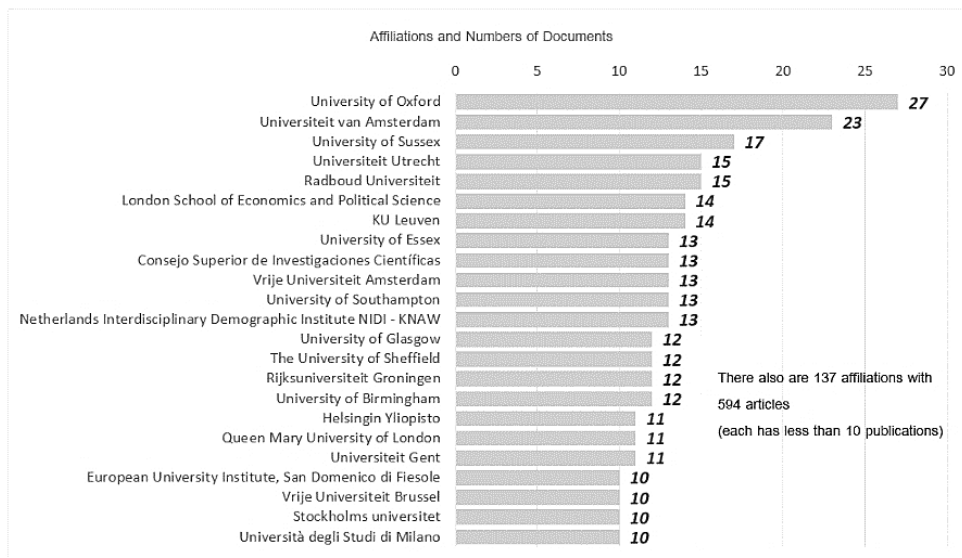
Figure 9 The Numbers of Funding Sponsors of Publications on European Refugees: 2014-2022



The dataset shows that ESRC (The Economic and Social Research Council) in 2014 had supported 54 articles between 2014-2022. It supports independent, various sectors in doing research for societal development. EU's European Commission also sponsored 43 articles, as one of its objectives is developing policies and managing migration (European Commission, Official Website, n.d.). Also, The Seventh Framework Program (FP7) (Press Corner, n.d.), which works closely with the EU, sponsored 36 articles. Besides these three main sponsors, other organizations in Europe participated in supporting research in various topics and scope such as, German's DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft), Netherlands' NOW, (The Dutch Research Council) and Academy of Finland. As the issue of migrants' welfare and health was a major concern, medical-oriented organizations also supported some of the research such as NIH (National Institute of Health) and Eunice Kennedy Shriver National Institute of Child Health and Human development.

The large number of sponsors correspond to the surge in the number of the documents, which implied that after the 2015 European Migration Crisis, various organizations were aware of the seriousness of the problems, and tried to understand the situation through research for creating better policies, (understanding the situations) and preparing for changes. 83% of the articles in the data set were generated by European organizations and institutions. From preliminary scanning of the 845 articles, most of the articles are from the United Kingdom in various topics covering both qualitative studies of immigrants' acculturation to the quantitative economic models of the migrant workforce, while other countries' articles cover their own local qualitative studies of societal problems such as xenophobia and irregular migrants at the borders.

Figure 10 The Numbers of Academic Affiliations' Publications on European Refugees: 2014-2022 (November)



* Scopus statistics; ** Only the ones with more than or equal to 10 documents are displayed

The field of migration study is highly diversified, and identifying experts in specific areas such as migration can be challenging. This is due to the specialized nature of their work and the varying ideologies that they may hold. To identify well-known scholars, certain factors such as the number of articles they have published in a particular field, citations from those articles, and co-citations must be considered. When it comes to the study of European migration, theoretical scholars and sociology researchers may have different levels of recognition in publications. Therefore, a careful examination of these factors is necessary to gain a more comprehensive understanding of the experts in this field.

Table 5 shows the top 13 authors which have the highest numbers of citations in Scopus over the 9 years (2014-2022). They are all well-known scholars in various sociological fields.

Table 5

The List of Authors and Citation Statistics

Author	Number of Documents	Number of Citations	Total Link Strength	Average Citation per Document
Greussing E.	1	214	22	214
Dhesi S.	1	181	10	181
Abel G.J.	1	175	0	175
Brottrager M.	1	175	0	175
Crespo Cuaresma J.	1	175	0	175
Muttarak R.	1	175	0	175
Trauner F.	1	162	34	162
Abramitzky R.	1	161	5	161
Boustan L.P.	1	161	5	161
Eriksson K.	1	161	5	161
Dustmann C.	2	315	20	157.5
Rzepnikowska A.	1	154	26	154
Boomgaarden H.G.	2	260	22	130
Skleparis D.	3	383	21	127.67
Oeppen C.	1	120	1	120
Niemann A.	1	110	10	110
Zaun N.	1	110	10	110
Smets K.	1	107	9	107
Danewid I.	1	97	3	97

These European scholars and their articles have covered most of the problems of European migration. In two main aspects; migration governance and acculturation. Table 6 lists the authors and their articles.

Table 6

The List of Authors and Articles

	Author	Citations	Article Title
1	Crawley H. (2018)	360	<i>Refugees, migrants, neither, both: categorical fetishism and the politics of bounding in Europe's 'migration crisis'</i>
2	Dustmann C. (2014)	224	<i>The Fiscal Effects of Immigration to the UK</i>
3	Greussing E. (2017)	209	<i>Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis</i>
4	Davies T. (2017)	180	<i>Violent Inaction: The Necropolitical Experience of Refugees in Europe</i>
5	Abel G.J. (2019)	168	<i>Climate, conflict and forced migration</i>
6	Trauner F. (2016)	159	<i>Asylum policy: the EU's 'crises' and the looming policy regime failure</i>
7	Abramitzky R. (2014)	158	<i>A nation of immigrants: Assimilation and economic outcomes in the age of mass migration.</i>
8	Rzepnikowska A. (2019)	147	<i>Racism and xenophobia experienced by Polish migrants in the UK before and after Brexit vote</i>
9	Erdal M.B. (2018)	113	<i>Forced to leave? The discursive and analytical significance of describing migration as forced and voluntary</i>
10	Niemann A. (2018)	108	<i>EU Refugee Policies and Politics in Times of Crisis: Theoretical and Empirical Perspectives</i>
11	Kulu H. (2014)	105	<i>Family Dynamics Among Immigrants and Their Descendants in Europe: Current Research and Opportunities</i>
12	Leurs K. (2018)	103	<i>Five Questions for Digital Migration Studies: Learning from Digital Connectivity and Forced Migration In(to) Europe</i>

* Citations were calculated within the ERM dataset

The study of migration has evolved over time, with changing trends in research focus. Between 2014 and 2016, research articles primarily focused on the acculturation process and economic impact of intra-European migrants. However, after the 2015 European migration crisis, there was an emergence of more articles on EU migration governance, EU policy and migrant governance were discussed more extensively, starting in 2016, as EU and European nations started implementing their migration and asylum policies. After 2016, there was an increase in the number of articles that dealt with problems related to refugees, such as racism and xenophobia. Scholars also began studying foreseen problems in policy loopholes and acculturation. Following the arrival of refugees in receiving countries, more studies were conducted. However, there is a need for more research on migrants at different stages, the effectiveness of asylum policies, the handling of irregular migrants, and societal changes caused by the European migration crisis.

4. Discussion

The review has provided sufficient answers to the four main questions posed, namely the scope of research, the most influential journals, the most prolific authors and institutions, and the trends in publication over time. To answer the first research question, data of the volume and trajectory of publications of European migration, was directly derived from the database and shows the increasing numbers of articles with reputational journals and sponsors. Scopus has created built-in analytical tools to provide basic statistics of the articles that researchers are investigating, such as trajectory, percentage of documents by subject areas, and documents by funding sponsors. However, these statistics are sufficient for descriptive explanation of the articles. MS Excel (or other data management software) is needed to generate more in-depth information such as a combination of the sponsors, scope of the studies and time. The use of cross tabulation is useful for in-depth studies of publications. For example, it might be useful to identify corresponding sponsors and specific organizations or affiliations, or it could be informative to find the focus of research in any particular organizations. Interestingly, there were 142 studies conducted and defined to be from outside Europe which implied that the interests of European migration are significant to other migration study researchers.

Sociology approaches migration as a social phenomenon that is shaped by structural and cultural factors, such as inequality, social networks, institutional arrangements, and cultural norms. Therefore, it is not the field, discipline or topic that can be categorized. Various theoretical perspectives were developed to understand migration, such as network theory; social capital theory; world systems theory; globalization theory; and intersectionality theory. With a range of methods to study migration, including qualitative and quantitative methods, such as interviews, surveys, ethnography, and statistical analysis, sociologists also have to focus on sociological factors covering their scope of studies. Migration study is a rapidly evolving field that is influenced by current events, policy debates, and social movements. This can lead to the emergence of new topics and research questions that may not fit into existing classification systems.

The intention of this research is to understand what scope of European migration were studied from 2014 to 2022. By focusing on 'Europe' and the word 'migration', the search criteria covered effective scope that the review intended. The results for the second research question were as expected as the scope can only be generalized into two; 1. migration governance (studies of problems before the migrants were received into the countries) and 2. acculturation, when migrants were in the European nation's system. In 'migration governance' there were various studies conducted, mainly, on policies and migration management processes including people in each country's responses to the migration while in 'acculturation' scope, the studies focused on how migrants adapted and how receiving countries responded. By looking into authors' keywords, the focuses were clearer in each group of 'problem' and 'detail' words. Words like

'xenophobia' and 'racism' showed up along with 'European migration politics' and 'illegal migrants'. Even though the number of occurrences could not identify the numbers of articles, the occurrences implied that these problems were studied and the results could be useful for future implementation. Therefore, the topical analysis for this study was different to conventional analysis as a result of migration's nature. The exploratory process of using word analyses with index and abstract keywords explains the importance of author's keywords. Index and abstract keywords were generally excessive for topical analysis while author's keywords allow VOSviewer to extract 'keywords' of the article. In this case, it is possible to track each word and find the article but not with VOSviewer. For this more data mining techniques in Excel are required. The example in this study will be useful for future research with more specific scope and questions.

In the process of answering Research Question 3, the citation and co-citation analyses revealed interesting facts and the intellectual structure of these groups of, mainly, European researchers. It also showed the underlying principles and concepts these researchers used in their studies. Considering only the scope of 'European migration' in this study and only the Scopus database, some renowned scholars in migration study are excluded from intellectual structure. Tacit knowledge and extensive research on these scholars are essential to determine their expertise, principles and ideologies contributing to the 'school of thought' in the field.

VOSviewer uses science mapping to create a network map based on the co-occurrences of citations among authors. The only reference used to determine 'the leaders' of the school of thoughts is the high numbers of citations. In this case, the co-citation map in Figure 8 was adjusted using lin/log calculation focusing on the citation occurrences with a minimum number of nodes equal to 32. The map was interpreted to have five clusters partially overlapping each other. The extensive search of these scholars led to a visually qualitative conclusion that these authors belong to these clusters. After the top four authors in each cluster were researched and the conclusions drawn from various sources, the coverages of 'schools of thought' were concluded. However, within the clusters, there were small multidisciplinary differences, showing the variations within school of thought, especially with the authors situated at the border of the clusters.

Furthermore, the citation analysis presented quite accurate information as it covers only authors within the scope of the study. Scholars' social network represented by the citation analysis map showed connections, co-authorship relations and clusters of similar research topics. Given the complexity of the issue and the difficulties in conducting research in this field, information from this review such as intellectual structure and descriptive data on journals and researchers will be useful. The research in this dataset will be the basis for future studies, and this review could be a starting point and provide guidelines for future research on what researcher should deem worth investigating in their scope of interests.

The growing issue of European migration and its complexity will inevitably affect more migration study research. At the same time, new knowledge databases such as Scopus and WOS, and analytical tools such as VOSviewer provide more flexibilities in doing a bibliographic review which is crucial to the study of references. The technology is evolving to better standards when compatibility, in-depth analysis and data presentation have more features and more details for researchers to explore. Also, researchers are required to learn more about data sciences and new algorithms on order to take advantage of these new data sciences tools such as VOSviewer.

5. Conclusion

The review has provided sufficient answers to the four main questions posed, namely the key topics of research, the most influential journals, the most prolific authors and institutions, and the trends in publication over time. With some

limitations and restrictions, the results are adequate for other researchers to identify essential information in proposed research questions. However, when it comes to topical analysis, it is difficult to precisely determine the topics of the studies as they are diverse, with only the broad scope of migration governance (politics and policies) and acculturation and integration. The intellectual structure provides us and other scholars the ability to, at least, start in the right area of European migration research.

The 'limited scope of literature and probably incomplete data of the scope' might alter the results in analyzing intellectual structure. Therefore, any conclusions of intellectual structure in this study are limited to this data set and an interpretation of this particular map. The interpretation of topology which can be altered by different map layout and calculations, was solely based on the reviewer's subjectivity. This is another limitation in this study, as the reviewer has limited tacit knowledge on the 'schools of thoughts' and was unaware of the plausible clusters.

Furthermore, the interpretation of the map as a result of subjective map adjustment and calculations also depended on the tacit knowledge of the field. These three limitations of limited scope (only European migrant between 2014-2022), incomplete data (only Scopus dataset used) and subjectivity in map creation algorithm and interpretation (Rafols, I., Porter, A. L., & Leydesdorff, L., 2012, pp. 1873-1887) were of concern. However, the last issue was carefully adjusted to come up with the results presented. The intellectual structure concluded was considered sufficient within the limited scope.

Another limitation is that the Scopus database, while encompassing various fields, does not index particular peer-reviewed publications (Sweileh et al., 2018). This is especially true for publications that are published in Asian and African countries. Consequently, several articles in European Migration Studies were overlooked due to their publication in unindexed journals. Furthermore, the bibliometric analysis of European Migration Studies is limited to Asians and non-Europeans while examining various decades. Hence, this discussion will encompass more comprehensive literature studies and diverse contexts, with a specific focus on Asia and the United States.

In the field of European migration studies, this study deviates from conventional analysis, because of it from the topical analysis. Using index and abstract keywords for word analysis during the exploratory phase helps to clarify why the author selected the particular keywords they accomplished. Index and abstract keywords were frequently overused for topical analysis, whereas the author's keywords enabled VOSviewer to extract significant 'keywords' from the text. It is possible in this scenario to trace and identify each individual word in order to locate the corresponding article. Nonetheless, VOSviewer lacks this capability. Both the future study plan and the discussion of migration challenges require the use of additional data mining tools in Excel and a deeper integration of economic studies into migration studies.

References

- Bakkalbasi, N., Bauer, K., Glover, J., & Wang, L. (2006). Three options for citation tracking: Google Scholar, Scopus and Web of Science. *Biomedical Digital Libraries*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/1742-5581-3-7>
- Bani-Ahmad, S., Cakmak, A., Özsoyoglu, G., & Al-Hamdani, A. (2005). Evaluating Publication Similarity Measures. *IEEE Data Eng. Bull.*, 28(4), 21-28.
- Business Bliss FZE. (2023). EU responses to the refugee crisis. www.ukessays.com.
<https://www.ukessays.com/essays/european-studies/eu-refugee-responses.php>
- De Groot, S. L., & Raszewski, R. (2012). Coverage of Google Scholar, Scopus, and Web of Science: A case

- study of the h-index in nursing. *Nursing Outlook*, 60(6), 391–400. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2012.04.007>
- Dustmann, C., Borjas, G. J., & Hatton, T. J. (2020). International migration, globalization, and economic development. *Journal of Economic Literature*, 58(4), 885–944.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E., Malietzis, G., & Pappas, G. (2007). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338–342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492lsf>
- Geddes, A., Hadj-Abdou, L., & Brumat, L. (2020). Migration and Mobility in the European Union -2nd edition. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/341293267_Migration_and_Mobility_in_the_European_Union_-_2nd_edition
- Hallinger, P., & Kovačević, J. (2019). A Bibliometric Review of Research on Educational Administration: Science Mapping the Literature, 1960 to 2018. *Review of Educational Research*, 89(3), 335–369.
<https://doi.org/10.3102/0034654319830380>
- Kulkarni, A. V., Aziz, B., Shams, I., & Busse, J. W. (2009). Comparisons of citations in Web of Science, Scopus, and Google Scholar for articles published in general medical journals. *JAMA*, 302(10), 1092. <https://doi.org/10.1001/jama.2009.1307>
- Martín-Martín, A., Thelwall, M., Orduña-Malea, E., & López-Cózar, E. D. (2020). Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations' COCI: a multidisciplinary comparison of coverage via citations. *Scientometrics*, 126(1), 871–906. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03690-4>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *BMJ*, 339(jul21 1), b2535. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Natter, K., Czaika, M., & De Haas, H. (2020). Political party ideology and immigration policy reform: an empirical enquiry. *Political Research Exchange*, 2(1), 1735255. <https://doi.org/10.1080/2474736x.2020.1735255>
- Pettigrew, T. F., Scheepers, P., & Semyonov, M. (2018). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 69, 431–455.
- Portes, A. (Ed.). (1995). *Economic Sociology of Immigration, The: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. Russell Sage Foundation. <http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610444521>
- Portes, A., Massey, D., & Alba, R. (2019). Immigration and America's future: A new chapter. *Ethnic and Racial Studies*, 42(13), 2219–2238.
- Rafols, I., Porter, A. L., & Leydesdorff, L. (2012). Science overlay maps: A new tool for research policy and library management. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(9), 1873-1887.
- Ryan, L. (2015). 'It's Different Now': A Narrative Analysis of Recent Irish Migrants Making Sense of Migration and Comparing Themselves with Previous Waves of Migrants. *Irish Journal of Sociology*, 23(2), 114–132.
<https://doi.org/10.7227/ijis.23.2.8>
- Ryan, L., King, R., & Anderson, B. (2015). The politics of migration: Neoliberalism, globalization, and the state. Sage.
- Sweileh, W. M., Wickramage, K., Pottie, K., Hui, C., Roberts, B., Sawalha, A. F., & Zyoud, S. H. (2018). Bibliometric analysis of global migration health research in peer-reviewed literature (2000–2016). *BMC Public Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5689-x>

Syrian Refugees Impact on The European Migrant Crisis - Edubirdie. (2021, October 29). Edubirdie.

<https://edubirdie.com/examples/syrian-refugees-impact-on-the-european-migrant-crisis/>

UNHCR - The UN Refugee Agency. (2022, December 12). 2015: The year of Europe's refugee crisis. *UNHCR*.

<https://www.unhcr.org/news/stories/2015-year-europes-refugee-crisis>

UNHCR France -. (n.d.). *Press coverage of the refugee and migrant crisis in the EU: A content analysis of five European countries* | *UNHCR France*. UNHCR France. <https://www.unhcr.org/fr-fr/en/media/press-coverage-refugee-and-migrant-crisis-eu-content-analysis-five-european-countries>

United Nations. (n.d.). *Europe and the refugee crisis: a challenge to our civilization* | *United Nations*.

<https://www.un.org/en/academic-impact/europe-and-refugee-crisis-challenge-our-civilization>

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Springer eBooks* (pp. 285–320).

https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13

ŽupiČ, I., & Čater, T. (2014). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>



ประกาศเกียรติคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต้นฉบับบทความ
 วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2567)

ด้วยวารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2567) ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันการศึกษาในการพิจารณาต้นฉบับบทความและประเมินคุณภาพที่ส่งเข้ามารับการคัดเลือกตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิเทศศึกษา โดยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้เขียนบทความ ก่อให้เกิดคุณภาพการต่อวงการวิชาการ เป็นผลให้วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการบรรลುವัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการรักษามาตรฐานทางวิชาการได้โดยสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ขอขอบพระคุณและประกาศเกียรติคุณผู้ทรงคุณวุฒิดังรายนามต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยมหิดล

Prof. Philip Hallinger Ed.D.

วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ศาสตราจารย์ ดร.เมฆฉม เมฆจิรินนท์

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

วิทยาลัยนวัตกรรม

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวัฒน์

วิทยาลัยสหวิทยาการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมิษฐ์ จารุวร

คณะอักษรศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

คณะกรรมการการท่งเที่ยว

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล

วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีน เพื่อการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม

คณะการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคถาวร

คณะเศรษฐศาสตร์

รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่

คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงคงหาญ	คณะบริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุไรวรรณ จิตเป็นธม คิม	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุชาติ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา จันทร์เทาวิ	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญญาทิพย์ ศุภะกะลิน	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงเด่น บุญปก	คณะมนุษยศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
ดร.หทัย แซ่เจี๋ย	คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นารีรัตน์ วัฒนเวฬุ	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัมมเตีย มุดอ	คณะวิทยาการสื่อสาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามณี ตระกูลมุกดา	คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปพนพัชร กอบศิริธีร์วรา	คณะมนุษยศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรรัตน์ วรพิเชฐ	คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดร.อัคราชัย เสมมณี	วิทยาลัยบริหารศาสตร์
--------------------	----------------------

Vietnam National University

Nguyen Vien Thong, Ph.D	Faculty of Education
-------------------------	----------------------

ประกาศ ณ วันที่ 8 มกราคม 2567



(รองศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ ทองชุมนุม)

รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

การส่งต้นฉบับบทความ

1. เป้าหมายและขอบเขต

วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นวารสารวิชาการระดับชาติ 2 ภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ราย 6 เดือน (2 ฉบับต่อปี) ทุบทบทความได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 คน โดยใช้วิธีการประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อของแต่ละฝ่าย (Double-Blind Peer Review) จัดทำและเผยแพร่โดยคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ หนังสือ และบทความปริทัศน์ในสาขาวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่: 2 ฉบับต่อปี ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

3. การรับต้นฉบับบทความ: ตลอดทั้งปี

4. การส่งต้นฉบับบทความ

4.1 การเตรียมต้นฉบับ

4.1.1 การเขียนบทความ

- 1) เป็นบทความที่สอดคล้องกับเป้าหมายและขอบเขต (aim and scope) ของวารสาร
- 2) เป็นบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในสาขาวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน (กรณีเป็นบทความภาษาอังกฤษ ควรมีการตรวจความถูกต้องทางภาษาโดยผู้เป็นเจ้าของภาษาก่อนการส่งบทความ)
- 3) พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word โดยภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Browallia New
- 4) ต้นฉบับบทความมีความยาวระหว่าง 10-15 หน้ากระดาษ A4
- 5) บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 150-200 คำ โดยระบุชื่อบทความ ชื่อ - นามสกุลผู้เขียนทุกคน และคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ
- 6) ในส่วนชื่อ - นามสกุลผู้เขียน ให้อ้างอิงวุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) สถานที่ทำงาน/หน่วยงาน และ E-mail

4.1.2 การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- 1) ขนาดกระดาษ A4
- 2) ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space)
- 3) ระยะขอบกระดาษ บนและล่าง 2.54 เซนติเมตร หรือ 1.0 นิ้ว ซ้ายและขวา 1.78 เซนติเมตร หรือ 0.7 นิ้ว

4.1.3 รูปแบบตัวอักษร

ภาษาอังกฤษและภาษาไทยใช้รูปแบบอักษร Browallia New ดังนี้

ส่วนประกอบบทความ	ลักษณะตัวอักษร	รูปแบบ	ขนาดตัวอักษร
ชื่อบทความ	เน้น	ชิดซ้าย	18
ชื่อผู้แต่ง	เอียง	ชิดซ้าย	12
หน่วยงานสังกัด	ปกติ	ชิดซ้าย	12

ส่วนประกอบบทความ	ลักษณะตัวอักษร	รูปแบบ	ขนาดตัวอักษร
บทคัดย่อ	ปกติ	ชิดซ้าย	12
คำสำคัญ	ปกติ	ชิดซ้าย	12
หัวข้อแบ่งตอน	เน้น	ชิดซ้าย	14
หัวข้อย่อย	เน้น	ใช้หมายเลข	14
เนื้อหาบทความ	ปกติ	-	14
การเน้นความในบทความ	เน้น	-	14
ตารางที่ แผนภูมิที่ ภาพที่	เน้น	ชิดซ้ายด้านบน	14
ที่มา	เน้น	ชิดซ้าย	12
ข้อความในตาราง	ปกติ	-	12
ชื่อบทความ	เน้น	ชิดซ้าย	18

4.1.4 การเขียนอ้างอิง

1) การอ้างอิงในเนื้อหาใช้แบบนาม-ปี (Author-date in-text citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ของเอกสารไว้ ส่วนหน้าข้อความที่ต้องการอ้างอิง และอาจระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงด้วยก็ได้ หากต้องการ อาทิ

... ปราณี ประเสริฐสิน (2555, น. 147) ...

... ปราณี ประเสริฐสิน (2555, หน้า 147-148) ...

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้แบบ APA Style (7th edition) และเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยบทความภาษาไทยใช้คำว่า "เอกสารอ้างอิง" และบทความภาษาอังกฤษใช้คำว่า "References" ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก) หนังสือหรือตำรา

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ธำรงค์ศักดิ์ อายุวัฒน์. (2547). ไทยในมาเลเซีย. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

ไพรัช รัชพงษ์, และกฤษณะ ช่างกล่อม. (2541). งานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ แห่งชาติเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: แพร่พิทยา.

ข) วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า-หน้า. ฐานข้อมูลหรือ URL

ตัวอย่าง

โกวิทย์ พิมพ์ และเมธาวี ยุทธพงษ์ธาดา. (2018). ภาษาและความคิดเชิงอุดมคติในปรัชญาคำสอนเรื่องสุภาษิตพระร่วง. วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 7(2), 147-182.

<https://doi.org/10.14456/jis.2017.17>

ค) วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์ คณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

พรพิมล เฉลิมพลานุภาพ. (2535). พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของบริษัทธุรกิจเอกชนที่มียอดขายสูงสุดของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ง) ข้อมูลออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี, วัน เดือนที่เผยแพร่). ชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ. ชื่อเว็บไซต์. URL

ตัวอย่าง

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2552). การลงรายการบรรณานุกรมตามกฎ APA Style. <http://www.human.cmu.ac.th/~lib/documents/Bliography.pdf>

จ) รายงานการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณการ (บ.ก.), ชื่อหัวข้อการประชุม. ชื่อการประชุม. (เลขหน้า). ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง

พัชรภา ตันติชูเวช. (2553). การศึกษาทั่วไปกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ศึกษาโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทย. ใน ศิริชัย กาญจนวาลี (บ.ก.), การขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทย. การประชุมวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติ (น. 97-102). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

4.2 การส่งบทความ

ผู้เขียนสามารถส่งบทความเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ผ่านระบบวารสารออนไลน์ได้ตลอดเวลาทาง <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index> โดยแนบเอกสารประกอบดังนี้

- 1) ต้นฉบับบทความ จำนวน 1 ชุด ทั้งไฟล์ word และ pdf
- 2) แบบเสนอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารฯ
- 3) หลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมการส่งบทความ

4.3 ค่าธรรมเนียมการส่งบทความ

4.3.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ ดังต่อไปนี้

4.3.1.1 บุคลากรภายในคณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ส่งบทความเสนอเข้ารับการตีพิมพ์ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียม หากมีสถานะเป็นผู้ประพันธ์อันดับแรก (First author) หรือผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author)

4.3.1.2 บุคคลภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และภายนอกมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ส่งบทความเสนอเข้ารับการตีพิมพ์ ต้องชำระค่าธรรมเนียม 3,500 บาท/บทความ (กรณีเป็นภาษาไทย) หรือ 6,000 บาท/บทความ (กรณีบทความเป็นภาษาอังกฤษ)

4.3.2 ชำระด้วยการโอนเงินค่าธรรมเนียมต่าง ผ่านทางบัญชีธนาคารได้ที่

เลขที่บัญชี 795-268500-5

ชื่อบัญชี กองทุนวิจัยคณะวิเทศศึกษา

ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น มิได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิเทศศึกษา ทุกบทความต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการก่อน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารต่อไปหรือไม่

4.4 การพิจารณาต้นฉบับ

4.4.1 กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้น

4.4.2 ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยใช้วิธีการประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อของแต่ละฝ่าย (Double-Blind Peer Review)

Manuscript Submission

1. Aim and Scope:

Journal of International Studies, Prince of Songkla University (E-ISSN: 2730-4167) is a national bilingual-pattern (Thai and English) double-blind peer-reviewed semiannual journal published by the Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, Thailand. Its aim is to provide a platform for domestic and international specialists, scholars, and students to publish their research works, academic articles, book reviews, and review articles under the interdisciplinary of humanities and social sciences, education, economics, business administration and management.

2. Publication: Semiannual

Issue No. 1 January – Jun and Issue No. 2 July – December

3. Submission: Throughout the year

4. Manuscript Submission

4.1 Preparation of Manuscript

4.1.1 Article specifications

- 1) An article must conform to the aim and scope of the Journal.
- 2) The article must be written either in Thai or English. It must not have been previously published and must fall under one of the following disciplines: humanities and social sciences, education, economics, or business administration and management. If written in English, it should be proof-read by a native speaker before submission.
- 3) It must be written in Microsoft Word using a defined font of Browallia New.
- 4) It may be between 10 and 15 pages, using A4 paper size.
- 5) It must provide an abstract of no longer than 200 words, and be written in both Thai and English. It must include the title of the article, name, and surname of the author, and keywords of between three and five.
- 6) Name and surname, a highest degree, an academic title (if applicable), an institution, and an email-address of the author must also be included.

4.1.2 Page Lay Out Setting

- 1) A4 paper size must be corresponded.
- 2) Single space must be used.
- 3) Upper, lower margins must be 2.54 centimeters or 1 inch. Left and right margins must be 1.78 centimeters or 0.7 inch.

4.1.3 Font Style

The article must be written in Microsoft Word using a defined font of Browallia New.

Article Components in order of arrangement	Letter characteristics	Printing style	Letter size
Title	Bold	Left	18
Author's name	Italic	Left	12
Institution	Normal	Left	12
Abstract	Normal	Left	12
Keywords	Normal	Left	12
Chapter headings	Bold	Left	14
Secondary headings	Bold	Numbered	14
Text body	Normal	-	14
Emphasis article	Bold	-	14
Figure, Chart heading	Bold	Left	14
Sources	Bold	Left	12
Information in tables	Normal	-	12
Title	Bold	Left	18

4.1.4 Citation

1.4.1 Author-date in-text citation must be placed after the sentence thereof that the citation supports, which includes the author's name, year of publication, and page number (s). For example:

... (Newman & Cullen, 2012, p. 12) ...

... (Newman & Cullen, 2012, pp. 12-15) ...

1.4.2 APA (American Psychological Association, 7th Edition) must be applied, which is accompanied by a full, alphabetized list of citation in an end section, usually titled "References" in English. For example:

Book/ Textbook

Template: Author. (Year of Publication). Title. City, ST: Publisher.

For example:

Kidder, T. (1981). The soul of a new machine. Boston, MA: Little, Brown & Company.

Livermore, J. B., Quigley, E., & Bernanke, B. (2002). Field assessment in crisis counseling (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

B) Journal article/ Magazine/ News

Template: Author. (Year of Publication). Title of article with first word capped. *Journal Name*, Vol.(Issue No.), page range.

For example:

Gambrill, E. D. (2001). The tide is turning: Corporeal punishment in our schools. *Quarterly of Social Work Teaching and Education*, 27(2), 14-19.

C) Thesis/ Dissertation

Template: Author. (Year of Publication). Title (Dissertation degree). University, State.

For example:

Caprette, C. L. (2005). Conquering the cold shudder: The origin and evolution of snake eyes (Doctoral dissertation). Ohio State University, Columbus, OH.

D) Internet/ Website

Template: Author. (Year). Title. Retrieved Month Date, Year, from URL

For example:

Renewable Energy Laboratory. (2008). Biofuels. Retrieved May 6, 2008, from http://www.nrel.gov/learning/re_biofuels.html

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ

จากการที่ วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใสและสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์เป็นที่ยอมรับกันในระดับสากล วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติและจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยได้กำหนดบทบาทสำหรับผู้พิมพ์ (Author) บรรณาธิการวารสาร (Editor) และผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยทางกองบรรณาธิการจะเผยแพร่ให้คนทั้ง 3 กลุ่ม ทราบและถือเป็นแนวทางการปฏิบัติ

บทบาทและหน้าที่ของผู้พิมพ์

1. ผู้พิมพ์ต้องซื่อสัตย์ มีคุณธรรม โดยเฉพาะการไม่ขโมย หรือคัดลอกข้อความ หรือความคิดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง ทั้งการเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการ
2. ผู้พิมพ์ต้องรับรองว่าผลงานที่เขียนขึ้นได้มาจากข้อเท็จจริงจากการศึกษา ไม่บิดเบือนข้อมูลและไม่มีข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้พิมพ์ต้องมีความรับผิดชอบต่องานของตนเองและรับรองว่าผลงานไม่เคยถูกตีพิมพ์ หรือกำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาตีพิมพ์ที่ใด
4. ในกรณีที่ผู้พิมพ์ทำผิดข้อตกลงวารสารจะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปี และวารสารจะแจ้งหน่วยงานที่ผู้พิมพ์สังกัดหรือผู้พิมพ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคัดเลือกบทความเพื่อเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารโดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
2. ระหว่างการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้พิมพ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผู้อื่น (Plagiarism) และการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้วมาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่นและไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
4. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นหรือการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้ว มาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ บรรณาธิการจะหยุดกระบวนการประเมินบทความและหากบทความได้รับการเผยแพร่ไปแล้ว บรรณาธิการจะใช้สิทธิในการถอดถอนบทความและแจ้งหน่วยงานที่ผู้พิมพ์สังกัดหรือผู้พิมพ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับของบทความที่ส่งมาเพื่อขอรับการประเมิน
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ร่วมกับผู้พิมพ์หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากคุณภาพของบทความเป็นสำคัญ ไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่า บทความที่ประเมินมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่มีความเหมือนหรือความซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วย

Publication Ethics

The Journal of International Studies, Prince of Songkla University was created as a space for publishing research articles and academic articles. Therefore, in order to ensure the dissemination of accurate, quality, transparent and in line with internationally accepted standards of publication the Journal of International Studies, prescribes guidelines and ethics for publication, publishing research articles and academic articles by assigning the role for the author, editor, and reviewer, which the editorial team will inform to all three parties.

Roles of Authors

1. The author must be honest, moral, and especially not steal or copy other people's ideas or messages into their own research articles and academic articles.
2. The author must certify that the written work is derived from the facts from the study and does not distort information and does not contain false information.
3. The author must be responsible for his/her work and certify that the work has never been published or is not currently in the process of being considered published.
4. In the case that the author makes a mistake, the journal will disqualify the publication for a period of at least two years and the journal will inform the organization that the author work for or studies.

Roles of Editors

1. Editors are responsible for considering the selection of articles to enter the quality assessment process for publication in the journals based on content consistency and the policy of the journal.
2. During the evaluation of the article, editors must not disclose the information of the author and the person evaluating the article to other unrelated persons.
3. Editors are responsible for reviewing articles for plagiarism and applying other published articles for re-publication so that articles published in the journals do not copy the works of others and do not publish articles that have been published elsewhere.
4. If detecting the copying of another person's work or bringing another article that was previously published for re-publication, the editor will cancel the article evaluation process, and if the article has been previously published, the editor will use the right to withdraw the article and notify the organization that the author work for or studies.

Roles of Reviewers

1. The reviewer evaluating the article must maintain the confidentiality of the article submitted for evaluation.
2. The reviewer must not have any interest with the author or any other reason that makes it impossible to give comments freely. If so, the article reviewer must notify the editor of the journal about the result of the evaluation to decide to accept or refuse the article.
3. The reviewer of the article should evaluate articles in the field of study to consider the quality of the article and not use personal opinions that do not have support information as criteria for judging articles.
4. If the reviewer finds that the evaluated article has any part that has similarities or duplication from other works, the reviewer must also inform the editor.



วารสารวิเทศศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Journal of International Studies
Prince of Songkla University

*ขอให้ถือประโยชน์ส่วนตนเป็นที่สอง
ประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง
ลาภทรัพย์และเกียรติยศจะตกมาแก่ท่านเอง
ถ้าท่านทรงธรรมะแห่งอาชีพให้บริสุทธิ์*

สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก



ISSN: 2730-4167 (Online)

<http://jis.fis.ac.th>

<http://www.tci-thaijo.org/index.php/jid/index>

Email: jis@phuket.phuket.psu.ac.th

