

วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ว่าเป็นวารสารวิชาการกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มที่ 2

บทความวิจัย

- ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
เยาวลักษณ์ โพธิ์หล้า, ปณัฑพร เรืองเชิงชุม และ จงรักษ์ หงษ์งาม
Yauwaluk Polar, Panutpom Ruangchoengchum and Jongrak Hong-ngam 1
- คำยืมภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่กับบริบทวัฒนธรรมสังคมอีสานสมัยใหม่
วัชรระ ลานเจริญ และ รัตนา จันทร์ท้าว
Watchara Lancharoen and Rattana Chanthao 28
- การดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ภายใต้การบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม
ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
Chompunuch Punyapiroje 63

บทความวิชาการ

- "การเดินทาง"แสวงหาหรือหลีกเลี่ยง : กรณีศึกษาการเดินทางของตัวละครเอกในภาพยนตร์ไทยเฉพาะเรื่อง
นิตา บุรณาวังศ์
Nisa Buranapawang 88
- วิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงผ่านโครงการระเบียบเศรษฐกิจของประเทศไทย
รักพงษ์ แสนศรี, ธฤชวรรณ อัมพรมหา และ ธนวรรณ วรสิงห์
Rakpong Sansri, Talissawan Ampornmaha and Tanawan Vorasingh 114

ISSN 2697-5688 (Online)



9 770125 506008

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทร. 0-4320-2861 www.huso.kku.ac.th

40/2

Humanities & Social Sciences Vol. 40 No. 2 May - August 2023

ISSN 2697-5688 (Online)

40

Humanities & Social Sciences

มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์

ปีที่ 40 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566 Vol. 40 No. 2 May - August 2023

ISSN 2697-5688 (Online)



มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์

ISSN 2697-5688 (Online)

ปีที่ 40 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566

วารสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

• ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เพียยุระ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

• บรรณาธิการ

ดร.อุมารินทร์ ตูลารักษ์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

• กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์สุวิทย์ ธีรศาศวัต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น (อาจารย์เกษียณราชการ)

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนัย ประสานนาม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มนธิรา ราโท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สังขพันธานนท์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.ชไมพร กาญจนกิจสุกุล

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงธรรม อินทจักร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พัลลภ กอบบุญ

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัณติพร จูตะวิริยะ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงพล อินทร์จันทร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุฉวา บุญปราการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวิภา ไชยสมคุณ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Prof. Dr. Rachel Harrison

University of London, United Kingdom

Prof. Dr. Shin, Keun-hye

Hankuk University, Republic of Korea

• ผู้ตรวจสอบภาษาอังกฤษ

อาจารย์ Vanessa Moll

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Mr. Lloyd Naylor

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

• ฝ่ายจัดการ

นางขวัญนคร มุ่งคำภา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

• พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง

จ.ขอนแก่น 40002

• วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ความคิดเห็นทางวิชาการ
2. เพื่อเผยแพร่งานการศึกษาค้นคว้าและวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

• กำหนดออก (ปีละ 3 ฉบับ)

(มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม,
กันยายน-ธันวาคม)

ส่งบทความออนไลน์เพื่อตีพิมพ์ได้ที่

กลุ่มวิจัยและบริการวิชาการ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
40002
โทร. 0-4300-9700 ต่อ 45449

ส่งบทความที่

www.tci-thaijo.org/index.php/HUSO



Humanities & Social Sciences

ISSN 2697-5688 (Online)

Vol. 40 No. 2 May - August 2023

Journal of Humanities and Social Sciences Khon Kaen University

- **Advisor**

Assoc. Prof. Orathai Piayura, Ph.D.
Khon Kaen University

- **Editor**

Umarin Tularak, Ph.D.
Khon Kaen University

- **Editorial Board**

Prof. Suwit Theerasasawat

Khon Kaen University

Assoc. Prof. Natthanai Prasannam, Ph.D.

Kasetsart University

Assoc. Prof. Montira Rato, Ph.D.

Chulalongkorn University

Assoc. Prof. Thanya Sangkhaphanthanon, Ph.D.

Naresuan University

Assoc. Prof. Chamaipom Kanchanakijakul, Ph.D.

Naresuan University

Assoc. Prof. Songthama Intachakra, Ph.D.

Thammasat University

Assoc. Prof. Pisit Kobbun, Ph.D.

Ubon Ratchathani University

Asst. Prof. Keeratiporn Jutaviriya, Ph.D.

Khon Kaen University

Asst. Prof. Damrongphon Inchan, Ph.D.

Silpakorn University

Asst. Prof. Kettawa Boonprakarn, Ph.D.

Prince of Songkla University

Asst. Prof. Pornwipa Chaisomkhun, Ph.D.

Chiang Mai University

Prof. Dr. Rachel Harrison

University of London, United Kingdom

Prof. Dr. Shin, Keun-hye

Hankuk University, Republic of Korea

- **English Editor**

Miss Vanessa Moll

Khon Kaen University

Mr. Lloyd Naylor

Khon Kaen University

- **Managing**

Mrs. Kwannakorn Mungkampa
Khon Kaen University

- **Printing**

Khon Kaen University Printing House,
Muang, Khon Kaen 40002

E-mail : kkuprinting@hotmail.com

- **Objective**

1. To promote and disseminate academic knowledge and ideas
2. To disseminate research studies on humanities and social sciences
3. To be the medium of exchanging knowledge and academic ideas in humanities and social sciences

- **Publication**

This journal is published triannually
(January-April, May-August,
September-December)

- **Inquiries**

Research and Academic Service,
Faculty of Humanities and Social Sciences,
Khon Kaen University Muang, Khon Kaen

40002

Tel. 0-4300-9700 Ext. 45449

Full paper submission at :
www.tci-thaijo.org/index.php/HUSO

เกี่ยวกับวารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นวารสารวิชาการด้านมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ความคิดเห็นทางวิชาการ เพื่อเผยแพร่งานการศึกษาค้นคว้าและวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วารสารมีกำหนดออกปีละ 3 ฉบับ (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, กันยายน-ธันวาคม) ตีพิมพ์รูปแบบระบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ทุบทบทวนที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 3 ท่าน (Triple Blinded Review) เนื้อหาของบทความต้องเกี่ยวข้องกับด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในด้านปรัชญาและศาสนา ภาษา ภาษาศาสตร์ และวรรณกรรม วัฒนธรรม สังคมวิทยา มานุษยวิทยา รัฐประศาสนศาสตร์ พัฒนาสังคม ประวัติศาสตร์โบราณคดี อาณาบริเวณศึกษา สื่อ สารสนเทศ และการสื่อสาร และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร

ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ โดยไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

About Journal of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

Journal of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, is the academic journal in the field of humanities and social sciences. It aims to promote and publicize research. It also aims at being the stage of exchanging knowledge and academic ideas in humanities and social sciences. This journal is published electronic copies only. All the articles published are peer-reviewed by at least three experts (Triple Blinded Review). The contents of the article should be related to the field of humanities and social sciences such as Philosophy & Religion, Languages, Linguistics & Literature, Culture, Sociology, Anthropology, Public Administration, Social Development, History & Archeology, Area Studies, Information Technology & Communication, and related areas. The articles are in both Thai and English.

The articles submitted for Journal of in Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, should not be previously published or under consideration of any other journals. The author should carefully follow the submission instructions of Journal of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University including the referencing format.

Views and opinions expressed in the articles published in Journal of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, are the responsibility of the authors, are not under responsibility of the editors, and do not necessarily reflect those of the editors.

Unusannakar

วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ ฉบับปีที่ 40 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2566) มีบทความเผยแพร่จำนวน 5 บทความ เป็นบทความวิจัยจำนวน 3 บทความและบทความทางวิชาการจำนวน 2 บทความ

บทความวิจัยเรื่อง **ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น** แสดงให้เห็นความสำคัญของความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร อันถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรและทำให้มีการพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน ส่วนบทความวิจัยเรื่อง **คำยืมภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่กับบริบทวัฒนธรรมสังคมอีสาน** ทำให้เห็นปรากฏการณ์ทางสังคมอีสานในปัจจุบันที่มีการรับวิทยาการจากสังคมภายนอกเข้ามาใช้ในบริบทสังคมอีสาน ทั้งทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การศึกษา การแพทย์ วิทยาศาสตร์ การเกษตร ความเชื่อศาสนา ตลอดจนวัฒนธรรมตะวันตกที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิต

บทความวิจัยเรื่อง **การดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองภายใต้การบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม** แสดงให้เห็นว่านโยบายของรัฐ ข้อจำกัดของเทคโนโลยี การสื่อสาร และความรู้ความสามารถของบุคลากรส่งผลต่อขั้นตอนการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งการดำเนินงานในยุคนั้นกลายเป็นรากฐานของการโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน

สำหรับบทความทางวิชาการ บทความเรื่อง **“การเดินทาง” แสงหาหรือหลีกหนี : กรณีศึกษาการเดินทางของตัวละครเอกในภาพยนตร์ไทยเฉพาะเรื่อง** ผลการศึกษาทำให้เห็นว่าบางครั้งสาเหตุการออกเดินทางของมนุษย์อาจไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ชมความงามของธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเครื่องมือในการเยียวยาจิตใจและเป็นการหลีกหนีความจริงที่ไม่อยากเผชิญได้ นอกจากนี้บทความวิชาการเรื่อง **วิเคราะห์**

นโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงผ่านโครงการระเบียบเศรษฐกิจของประเทศไทย มุ่งศึกษาและเปรียบเทียบนโยบายท่องเที่ยวในเขตระเบียบเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย และเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทั้งสองประเทศมีการนำจุดแข็งการท่องเที่ยว ศักยภาพ และทรัพยากรที่มีในพื้นที่มากำหนดเป็นทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้นำเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาทางมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ รวมทั้งการบูรณาการกับศาสตร์อื่น เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมในปัจจุบัน และนำไปสู่การพัฒนาในเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

บรรณาธิการ

บทความวิจัย

- ❖ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร : กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Organizational Commitment : A Case Study of
Khon Kaen University.

*เยาวลักษณ์ โพธิ์หล้า, ปณัฏพร เรืองเชิงชุม
และ จงรักษ์ หงษ์งาม*

*Yauwaluk Polar, Panutporn Ruangchoengchum
and Jongrak Hong-ngam*

1
- ❖ คำยืมภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่กับ
บริบทวัฒนธรรมสังคมอีสาน

English Loanwords in Isan Modern Songs
and Isan Social Contexts

วัชรระ ลานเจริญ และ รัตนา จันทร์โทะว

Watchara Lancharoen and Rattana Chanthao

28
- ❖ การดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง
ภายใต้การบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4
บางขุนพรหม

Television Commercial Operation after World War II under Thai
Television Channel 4 Bang Khun Phrom Administration

ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์

Chompunuch Punyapiroje

63

บทความวิชาการ

- ❖ “การเดินทาง”แสวงหาหรือหลีกเลี่ยง : กรณีศึกษาการเดินทาง
ของตัวละครเอกในภาพยนตร์ไทยเฉพาะเรื่อง 88
"Journey" Seeks or escape : A case study of the thematic
protagonist's journey in a specific Thai film.
นิตา บุรณภวังค์
Nisa Buranapawang

- ❖ วิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระจาย 113
จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัด
ที่ไม่ใช่เมืองหลวงผ่านโครงการระเบียงเศรษฐกิจของประเทศไทย
Dispersal of Visitors and Distribution of Tourism Incomes
to Provinces Through Economic Corridors in Thailand:
An Analysis of the Government's Policy
รักพงษ์ แสนศรี, ธฤชวรรณ อัมพรมหา และ ธนวรรณ วรสิงห์
Rakpong Sansri, Talissawan Ampornmaha
and Tanawan Vorasingha

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร :
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
Organizational Commitment :
A Case Study of Khon Kaen University.

เยาวลักษณ์ โพธิ์หล้า¹, ปณิตพร เรืองเชิงชุม^{2*} และ จงรัก หงษ์งาม³

Yauwaluk Polar¹, Panutporn Ruangchoengchum² and Jongrak Hong-ngam³

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Student, Master of Business Administration Program

^{1,2}วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

^{1,2}College of Graduate Study in Management

³คณะเศรษฐศาสตร์

³Faculty of Economics

^{1,2,3}มหาวิทยาลัยขอนแก่น

^{1,2,3}Khon Kaen University

* Corresponding Author

บทคัดย่อ

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร องค์กรที่มีบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรจะมีความก้าวหน้าสูง บุคลากรจะทุ่มเททำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ สร้างผลงานที่ดีที่สุด รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อให้มีการพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ

และความผูกพันของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 1,196 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ทำแบบสอบถามความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรมหาวิทยาลัย ขอนแก่น ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน พ.ศ. 2565 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และภูมิลำเนา ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านวุฒิการศึกษา ส่วนปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ลักษณะงานหรือหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในการทำงาน โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ องค์กร สถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม) และกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ได้แก่ มหาวิทยาลัยควรสร้างระบบการให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีระบบประเมินเลื่อนขั้นเงินเดือนตามผลงานจริงเพิ่มทางเลือก ในการใช้สวัสดิการที่หลากหลายตรงกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร วิเคราะห์ลักษณะงานของแต่ละตำแหน่งเพื่อกำหนดสมรรถนะและดัชนีชี้วัดรายบุคคลอย่างมีส่วนร่วม ส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมในองค์กร ส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะแห่งอนาคต จัดหาอุปกรณ์ในการทำงานอย่างครบถ้วน สถานที่ทำงานมีความปลอดภัยมีสภาพแวดล้อมที่ดีมีกิจกรรมนันทนาการเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในองค์กรทั้งในและนอกสถานที่

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

Personnel engagement in the organization is an essential aspect of organizational management. Organizations with highly engaged employees will succeed. Personnel will be committed to maximizing productivity. Produce the finest product Feel a member of the sustainable development organization. The objectives of this study were: 1. to examine demographic and human capital factors influencing the organizational engagement of Khon Kaen University employees; and 2. to examine 11 factors that influence the organizational engagement of Khon Kaen University employees. This study's sample group consists of personnel from Khon Kaen University who responded to a satisfaction and engagement questionnaire. Collecting data in the form of secondary data from the database of the Human Resources Department yielded a total of 1,196 individuals. Khon Kaen University employees completed a satisfaction and engagement survey between September 1 and September 30, 2022. Multiple regression statistics were used to analyze the data. According to the results, the demographic factors that influence organizational engagement are gender, age, status, and residence. Education is one of the human capital factors that affect organizational engagement. As for the eleven factors that influence the organizational engagement of employees, pay and benefits are included the nature of work or responsibilities worker stability opportunities for development and learning, organization, workplace (environment), and organizational relationship-building activities. Nature of work or responsibilities worker stability opportunities for development and learning, organization, workplace (environment), and organizational relationship for suggestions based on the findings of this study, including university should implement a just compensation system. There is an evaluation system for salary advancement based on actual performance, as well as a variety of welfare options that

satisfy the actual needs of the workforce. Analyze the job characteristics of each position to determine the required competencies and participation indicators. Promote the growth of effective communication abilities. Foster collaboration throughout the organization. Providing personnel with future-proof skills Providing complete work supplies the workplace is safe, has a pleasant atmosphere, and offers a variety of recreational opportunities for employees to interact both inside and outside the office.

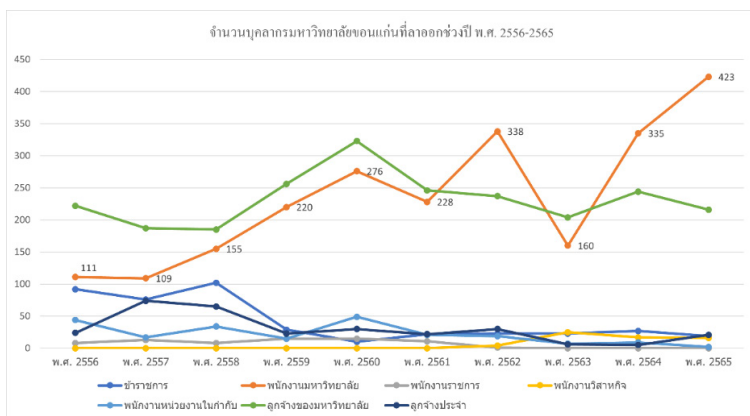
Keywords: Organization engagement, Human Resource Management, Khon Kaen University

บทนำ

การบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนองค์กรให้ประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ หากขาดบุคลากรที่มีคุณภาพเหมาะสมกับตำแหน่งงาน การดำเนินงานขององค์กรจะขาดประสิทธิภาพ บุคลากรภายในองค์กรจึงต้องมีความรัก พร้อมทุ่มเททำงาน รวมถึงพัฒนาความรู้และความสามารถอย่างเต็มศักยภาพเพื่อใช้ขับเคลื่อนองค์กร บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กร จะแสดงออกผ่านการพูดถึงองค์กรในแง่ดี (Say) มีความต้องการทำงานร่วมกับองค์กรต่อไป (Stay) การปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ (Strive) (Aon Hewitt, 2011) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่บุคลากรมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร บุคลากรจะมีความมุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติงานโดยไม่รู้สึกเบื่อหน่าย มองการทำงานเพื่อองค์กรกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิต ซึ่งจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนประสบความสำเร็จอย่างยิ่งย่น (เจริญจิตฺร เสวตวณิชกุล, 2559) การสร้างกระบวนการให้บุคลากรรู้สึกผูกพันกับองค์กรควบคู่กับค่าตอบแทนที่ให้กับบุคลากร จึงมีความจำเป็นในการกระตุ้นให้บุคลากรผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น เช่น การมอบหมายงานที่ตรงกับความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน จัดให้มีสวัสดิการด้านต่างๆ การยกย่องเชิดชูเกียรติในโอกาสต่างๆ การผลักดันให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การจัดสรรให้เข้าอบรมเพิ่มพูนความรู้และความสามารถอย่างต่อเนื่องในตำแหน่งหน้าที่ มีระบบการบริหารองค์กรที่ดี ตลอดจนการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมีบรรยากาศเหมาะสมกับการทำงาน (Gallup Organization, 2006) สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น (ศิริวรรณ บัวโชติและกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2565) ความผูกพันต่อองค์กรจึงมีความสำคัญต่อการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคลากรและองค์กร โดยส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร รวมถึงกระตุ้นให้บุคลากรทราบถึงความสำคัญของตนเอง ต่อองค์กร ตลอดจนการเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กร เกิดแรงจูงใจในปฏิบัติงานให้กับองค์กร (ปาลิตา ไทยวัชรามาศ, 2565) นอกจากนั้น หากบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร ย่อมทำให้มีแรงกระตุ้นให้ปฏิบัติงานดีขึ้น

ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากผู้นำองค์กรไม่มีการจัดให้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร อาทิ การวางแผนการบริหารงานและกลยุทธ์องค์กรที่ชัดเจน การกำหนดภาระงานให้บุคลากรอย่างชัดเจน การมีกิจกรรมให้บุคลากรได้เข้าร่วมไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมพัฒนาตนเองหรือกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและการทำงานเป็นทีม (สุวรรณณี จริยะพร, 2560)

บุคลากรในองค์กรเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากต่อองค์กร การสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพเหมาะสมกับตำแหน่งต้องใช้เวลาและเงินลงทุนสูง อย่างไรก็ตามหลายองค์กรยังคงประสบกับปัญหาการลาออกของบุคลากร มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นหนึ่งในองค์กรที่มีปัญหาอัตราการลาออกของบุคลากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัย แม้ว่าพนักงานกลุ่มนี้จะมีสัญญาจ้างการทำงานจนถึงอายุ 60 ปีก็ตาม แต่กลับพบอัตราการลาออกเพิ่มขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2565 พบว่าอัตราการลาออกเพิ่มจาก 111 คน เป็น 423 คน หรือคิดเป็นอัตราการลาออกที่เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 381 ดังภาพที่ 1 จึงต้องมีการสรรหาและฝึกอบรมบุคลากรใหม่เพื่อทดแทนบุคลากรเดิมที่ลาออก ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาองค์กร (กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2565)



ภาพที่ 1 จำนวนบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ลาออกช่วงปี พ.ศ. 2556-2565
ที่มา : กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2565)

จากสถิติการลาออกดังกล่าวจะเห็นได้ว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีแนวโน้มลาออกสูงอย่างต่อเนื่องจึงเป็นประเด็นที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างความผูกพันให้กับบุคลากรโดยเฉพาะกลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัยเพื่อลดปัญหาการลาออก

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร ในประเด็นด้านความสุข ความผูกพันและความพึงพอใจ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเพียงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (เจริญจิตร เสวตวานิชกุล, 2559; กนกพร กระจางแสง, 2560; วรณภา เหล็กเพชร และบัทมววรรณ จินดารักษ์, 2561) แต่มีการใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรเพียงเล็กน้อย ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันได้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้สามารถกำหนดแนวทางการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีและผูกพันต่อองค์กร ซึ่งอาจส่งผลให้อัตราการลาออกของบุคลากรลดลง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โดยศึกษาจากบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นกรณีศึกษา ผลจากการวิจัยนี้ โดยคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้บริหารสำหรับนำไปใช้กำหนดนโยบายการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น

นิยามศัพท์

1. ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง การรู้สึก นึกคิด ในทางบวกของพนักงานหรือคนที่ทำงานในมหาวิทยาลัยที่มีต่อมหาวิทยาลัย ด้วยความมุ่งมั่นทุ่มเทศักยภาพ

อย่างเต็มกำลังในการทำงานเพื่อให้ของมหาวิทยาลัย เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน โดยหวังผลตอบแทนในรูปแบบของความก้าวหน้าในระดับตำแหน่งในองค์กรรวมทั้งการถูกให้เกียรติและการถูกยอมรับจากบุคลากรในองค์กร

2. ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลของประชากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยขอนแก่น อาทิ เพศ อายุ ประเภทตำแหน่ง สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถทำนายแนวโน้ม และประเมินผลกระทบที่เกิดกับประชากรได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

3. ทุมนมนุษย์ หมายถึง ทักษะ ความสามารถ และความรู้ของบุคคลที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในการทำงาน เป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรบุคคลที่สำคัญต่อการพัฒนาองค์กร ซึ่งอาจประกอบด้วยระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ทักษะประสบการณ์ที่เรียนรู้สั่งสมมา ตลอดจนคุณสมบัติส่วนบุคคลอื่นๆ ที่มีผลต่อการทำงานและคุณภาพชีวิตของบุคคลนั้นๆ

4. ปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัย หมายถึง 1. เงินเดือนและสวัสดิการ 2. ลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ 3. เพื่อนร่วมงาน 4. ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน 5. ผู้บริหารระดับสูง (คณบดี รองอธิการบดี อธิการบดี) 6. ความมั่นคงในการทำงาน 7. โอกาสความก้าวหน้า 8. โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ 9. องค์กร 10. สถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม) และกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร

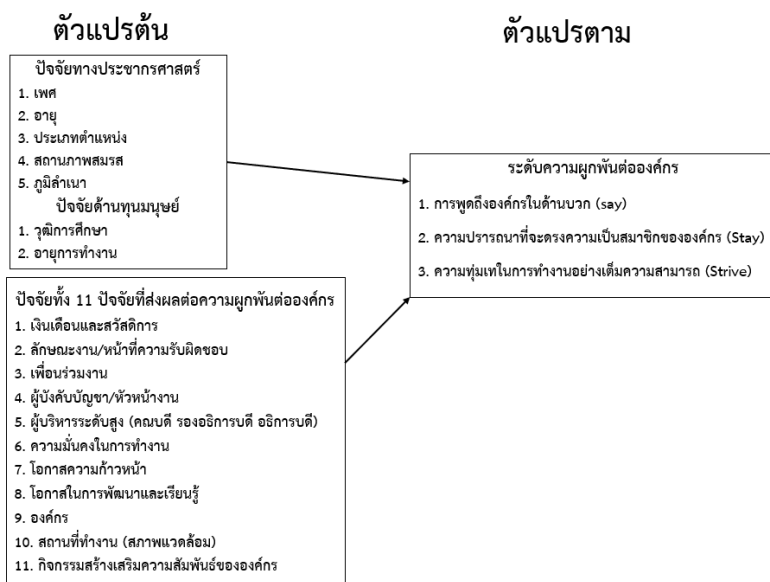
ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ และปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มประชากร คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 10,676 คน (กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2565) หากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น

เดือน กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวน 1,196 คน ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วยความถี่ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรทั้ง 11 ตั้งแต่ 1. เงินเดือนและสวัสดิการ 2. ลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ 3. เพื่อนร่วมงาน 4. ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน 5. ผู้บริหารระดับสูง (คณบดี รองอธิการบดี อธิการบดี) 6. ความมั่นคงในการทำงาน 7. โอกาสความก้าวหน้า 8. โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ 9. องค์กร 10. สถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม) 11. กิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร โดยตัวแปรเหล่านี้อ้างอิงจาก Aon Hewitt (2011) และ The Gallup Organization (2006) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็น โมเดลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้

$$\text{Say} = \beta_0 + \beta_1 \text{เพศ} + \beta_2 \text{อายุ} + \beta_3 \text{ประเภทตำแหน่ง} + \beta_4 + \text{สถานภาพสมรส} \\ \beta_5 \text{ ภูมิฐานะ} + \beta_6 \text{ วุฒิการศึกษา} + \beta_7 \text{ อายุการทำงาน} + \beta_{8i} \\ 11 \text{ ปัจจัย} \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Stay} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{เพศ} + \alpha_2 \text{อายุ} + \alpha_3 \text{ประเภทตำแหน่ง} + \alpha_4 + \text{สถานภาพสมรส} \\ \alpha_5 \text{ ภูมิฐานะ} + \alpha_6 \text{ วุฒิการศึกษา} + \alpha_7 \text{ อายุการทำงาน} + \alpha_{8i} \\ 11 \text{ ปัจจัย} \dots \dots \dots (2)$$

$$\text{Strive} = \gamma_0 + \gamma_1 \text{เพศ} + \gamma_2 \text{อายุ} + \gamma_3 \text{ประเภทตำแหน่ง} + \gamma_4 + \text{สถานภาพสมรส} \\ \gamma_5 \text{ ภูมิฐานะ} + \gamma_6 \text{ วุฒิการศึกษา} + \gamma_7 \text{ อายุการทำงาน} + \gamma_{8i} \\ 11 \text{ ปัจจัย} \dots \dots \dots (3)$$

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ และปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้างนี้ คือ รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น พศ. 2565 ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2565 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,196 คน ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลการสำรวจด้านความผูกพันของบุคลากรมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ประเภทตำแหน่ง และ ภูมิลำเนา ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ ได้แก่ วุฒิการศึกษา และ อายุการทำงาน เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรด้วยการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่านำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นในการตอบแบบสอบถามเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ส่วนที่ 3 ศึกษาการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยความผูกพันขององค์กร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเลือก 5 ปัจจัยจาก 11 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันมากที่สุดไปหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการสำรวจด้านความผูกพันของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม STATA เวอร์ชัน (Version) 14.2 (ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วยความถี่ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Ogunlana et al., 2016)

ผลการวิจัย

การเสนอผลวิจัยจาก 3 สมการ เป็นการรันสมการด้วยวิธี “Enter” ผลที่ได้ทั้งหมดในการรันขอเสนอแยกเป็นตัวแปรอิสระเชิงประชากรศาสตร์ (ตารางที่ 1) และตัวแปรอิสระจาก 11 ปัจจัย (ตาราง 2) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านทุนมนุษย์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุการทำงานน้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.66 มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.43 ตำแหน่งสายสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 74.33 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.26 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 51.09

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า เพศหญิงพูดถึงองค์กรในแง่บวก (Say) มากกว่าเพศชาย 0.2788 คะแนน ขณะที่บุคลากรอายุ 42 ปีขึ้นไป มีความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไป (Stay) มากกว่าบุคลากรที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี 0.3751 คะแนน ทั้งนี้บุคลากรที่มีสถานภาพไม่โสด มีความผูกพันด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวกมากกว่าบุคลากรที่มีสถานภาพโสด 0.4452 คะแนน ส่วนบุคลากรที่มีสถานภาพไม่โสดมีความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไปมากกว่าบุคลากรที่มีสถานภาพโสด 0.3191 คะแนน อนึ่งบุคลากรที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดขอนแก่น มีความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ (Strive) น้อยกว่าบุคลากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น 0.2614 คะแนน ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร พบว่าบุคลากรที่มี วุฒิการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกมีความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไปมากกว่าบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี 0.3447 คะแนน ส่วนบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกมีความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถมากกว่าบุคลากรที่มีวุฒิมัธยมศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี 0.5131 คะแนน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	Say	Stay	Strive
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์			
เพศ เพศหญิง (กลุ่มอ้างอิง : เพศชาย)	0.2788** (0.1195)	-0.0239 (0.1458)	-0.1955 (0.1748)
อายุ อายุ 42 ปีขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง : อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี)	0.0819 (0.1345)	0.3751** (0.1594)	0.1588 (0.1882)
ประเภทตำแหน่ง สายสนับสนุน (กลุ่มอ้างอิง : สายวิชาการ)	-0.0461 (0.1442)	-0.0520 (0.1775)	0.0023 (0.2086)
สถานภาพ ไม่โสด (กลุ่มอ้างอิง : โสด)	0.4452*** (0.1101)	0.3191** (0.1310)	0.2380 (0.1549)
ภูมิลำเนา ภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดขอนแก่น (กลุ่มอ้างอิง : ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น)	-0.1328 (0.1116)	-0.1252 (0.1303)	-0.2614* (0.1557)
ปัจจัยด้านทุนมนุษย์			
วุฒิการศึกษา ปริญญาโทและปริญญาเอก (กลุ่มอ้างอิง : ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี)	0.1576 (0.1242)	0.3447** (0.1466)	0.5131*** (0.1776)
อายุการทำงาน 21 ปีขึ้นไป (กลุ่มอ้างอิง : น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี)	-0.0672 (0.1555)	0.1515 (0.1774)	-0.2122 (0.2135)
ค่าคงที่ (Constant)	5.1286	3.4545	7.3300
ค่า R-squared	0.5511	0.5150	0.4237
ค่า F	64.90	53.96	35.58

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วน ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 level และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าที่แสดงในตารางคือ ค่าสัมประสิทธิ์ประมาณค่าพารามิเตอร์ (Coefficient) ค่าในวงเล็บคือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่ง (Robust Standard Error) เนื่องจากเกิดปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนที่มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ตั้งแต่ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า เมื่อบุคลากรมีความสุขด้านเงินเดือนและสวัสดิการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความผูกพันด้านพูดถึงองค์กรในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.0615 คะแนน ขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ พบว่า เมื่อบุคลากรมีความสุขด้านลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้น 0.1317 คะแนน ส่วนปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน พบว่า เมื่อบุคลากรมีความสุขด้านเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความผูกพันด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.0685 คะแนน ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไปเพิ่มขึ้น 0.1049 คะแนน ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้น 0.1254 คะแนน โดยปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และปัจจัยด้านผู้บริหารระดับสูง (คณบดี รองอธิการบดี อธิการบดี) พบว่า คะแนนความผูกพันไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่า เมื่อบุคลากรมีความสุขด้านความมั่นคงในการทำงาน เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความผูกพันด้านพูดถึงองค์กรในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.0858 คะแนน ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไปเพิ่มขึ้น 0.1010 คะแนน ขณะที่ปัจจัยด้านโอกาสความก้าวหน้า พบว่า คะแนนความผูกพันไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ พบว่า เมื่อบุคลากรมีความสุขด้านโอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความผูกพันด้านความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไปลดลง 0.0834 คะแนน ส่วนปัจจัยด้านองค์กร พบว่า เมื่อบุคลากรมีความสุขด้านองค์กร เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความผูกพันด้านพูดถึงองค์กรในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.6418 คะแนน ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไปเพิ่มขึ้น 0.6117 คะแนน ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้น 0.5474 คะแนน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม) พบว่า เมื่อบุคลากรมีความสุขด้านสถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความผูกพันด้านพูด

ถึงองค์กรในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.1060 คะแนน ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไปเพิ่มขึ้น 0.1255 คะแนน ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้น 0.0943 คะแนน และปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร พบว่า เมื่อบุคลากรมีความสุขด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความผูกพันด้านพฤติ้องค์กรในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.0909 คะแนน ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรต่อไปเพิ่มขึ้น 0.1176 คะแนน ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้น 0.1533 คะแนน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	Say	Stay	Strive
เงินเดือนและสวัสดิการ	0.0615* (0.0322)	0.0380 (0.0399)	-0.0314 (0.0450)
ลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ	-0.0205 (0.0506)	0.0433 (0.0574)	0.1317* (0.0696)
เพื่อนร่วมงาน	0.0685* (0.0362)	0.1049** (0.0474)	0.1254** (0.0552)
ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน	0.0105 (0.0435)	-0.0290 (0.0495)	0.0056 (0.0584)
ผู้บริหารระดับสูง (คนปกติ รองอธิการบดี อธิการบดี)	0.0044 (0.0373)	0.0457 (0.0418)	0.0678 (0.0485)
ความมั่นคงในการทำงาน	0.0858** (0.0401)	0.1010* (0.0554)	0.0845 (0.0655)
โอกาสความก้าวหน้า	-0.0481 (0.0323)	-0.0015 (0.0422)	0.0012 (0.0445)

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	Say	Stay	Strive
โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้	-0.0423 (0.0366)	-0.0834* (0.0491)	-0.0564 (0.0542)
องค์กร	0.6418*** (0.0436)	0.6117*** (0.0563)	0.5474*** (0.0666)
สถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม)	0.1060*** (0.0392)	0.1255** (0.0506)	0.0943* (0.0555)
กิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ ขององค์กร	0.0909** (0.0390)	0.1176** (0.0476)	0.1533*** (0.0526)
ค่าคงที่ (Constant)	5.1286	3.4545	7.3300
ค่า R-squared	0.5511	0.5150	0.4237
ค่า F	64.90	53.96	35.58

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วน ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 level และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าที่แสดงในตารางคือ ค่าสัมประสิทธิ์ประมาณค่าพารามิเตอร์ (Coefficient) ค่าในวงเล็บคือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่ง (Robust Standard Error) เนื่องจากเกิดปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนที่มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

วิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันขององค์กร

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันขององค์กร พบว่า ปัจจัยที่บุคลากรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ 56.52% รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ 27.34% และปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน 20.32% ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การเลือกระดับปัจจัยที่มีผลกับ

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร พบว่าปัจจัยที่ไม่ถูกเลือก มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร 90.97% รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม) 85.28% และปัจจัยด้านองค์กร 79.01 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อยปัจจัยความผูกพันขององค์กร

การให้ความสำคัญต่อยปัจจัยความผูกพันขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ถูกเลือก
เงินเดือนและสวัสดิการ	56.52	20.07	8.36	4.43	3.43	7.19
ลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ	10.45	27.34	13.96	10.62	8.44	29.18
เพื่อนร่วมงาน	2.59	8.28	20.32	14.21	14.05	40.55
ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน	1.92	4.60	9.95	19.06	10.12	54.35
ผู้บริหารระดับสูง (คนปกติ รองอธิการบดี อธิการบดี)	2.26	2.26	4.01	5.02	11.37	75.08
ความมั่นคงในการทำงาน	16.89	19.31	14.80	10.28	8.03	30.69
โอกาสความก้าวหน้า	3.51	10.20	17.39	14.13	11.37	43.39
โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้	2.01	3.43	6.94	11.79	11.54	64.30
องค์กร	3.18	2.76	2.42	4.85	7.78	79.01
สถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม)	0.59	1.09	1.25	4.60	7.19	85.28
กิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร	0.08	0.67	0.59	1.00	6.69	90.97

การอภิปรายผล

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กร

ปัจจัยด้านเพศ บุคลากรเพศหญิงมีความผูกพันต่อองค์กรด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวกมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา เหล็กเพชรและปัทมวรรณ จินดารักษ์ (2561) ที่ศึกษาวัฒนธรรม

องค์การและความผูกพันของบุคลากร พบว่า เพศหญิงมีความผูกพันต่อองค์การด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวกมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความผูกพันต่อองค์การด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์การ ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกับงานวิจัยของตริภพ ชินบุรณ์ (2560) ที่ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อความผูกพันที่มีให้องค์กร

ปัจจัยด้านอายุ บุคลากรที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไปมีความผูกพันต่อองค์การด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กร มากกว่าบุคลากรที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากงานวิจัยของเอกลักษณ์ ชุมภูชัย (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร เช่นเดียวกับ Sepahvand et al. (2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรบางประการกับความผูกพันต่อองค์กร และ Galanaki (2019) ที่ศึกษาผลกระทบของผลประโยชน์พนักงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรในช่วงเวลาวิกฤต พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความผูกพันที่มีให้องค์กร

ปัจจัยด้านสถานภาพ บุคลากรที่มีสถานภาพไม่โสดมีความผูกพันต่อองค์การด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวก ความผูกพันด้านความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรมากกว่าบุคลากรที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากงานวิจัยของศิริลักษณ์ รักเจียมและคณะ (2564) ที่ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรและความสุขในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัย พบว่าบุคลากรที่มีสถานภาพต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภูมิภาคเนา บุคลากรที่มีภูมิภาคเนาอยู่นอกจังหวัดขอนแก่น มีความผูกพันต่อองค์การด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถน้อยกว่าบุคลากรที่มีภูมิภาคเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 แตกต่างจากงานวิจัยของชนิดาภา หนูนวลวุฒิมังค์และคณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่า ปัจจัยด้านภูมิภาคเนา ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแต่อย่างใด

ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร

ปัจจัยด้านวุฒิการศึกษา บุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรมากกว่าบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้บุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก มีความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถมากกว่า บุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากงานวิจัย ของอรรพรรณ มากสังข์และรวิดา วิริยะกิจจา (2561) ที่ศึกษาปัจจัยองค์กรที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษต่ำกว่า ม.6 จะมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่า ม.6 ทั้งในด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวก ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กร ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถแตกต่างจากระดับการศึกษาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่าบุคลากรที่มีความสุขด้านเงินเดือนและสวัสดิการเพิ่มขึ้นจะมีความผูกพันด้าน การพูดถึงองค์กรในแง่บวกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 สอดคล้องกับงานวิจัยของตรีภพ ชินบุรณ์ (2560) พบว่า ด้านผลตอบแทน(ในรูปของเงินและไม่ใช้เงิน) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ในด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากงานวิจัยของ Ogunlana et al. (2016) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าปัจจัยด้านเงินเดือน/ค่าตอบแทน ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันเพิ่มขึ้น แต่ไม่มีผลต่อความผูกพันด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวกหากแต่มีผลต่อความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กร ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ พบว่าบุคลากรที่มีความสุขด้านลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น จะมีความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 แตกต่างจากงานวิจัยของ Turkkan & Yalcintas (2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันของคณาจารย์ที่ศึกษามหาวิทยาลัย Istanbul พบว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งงานที่รับผิดชอบแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน พบว่า บุคลากรที่มีความสุขด้านเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวกความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากงานวิจัยของอิติวรัตน์ สอนเศรษฐ์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของคณาจารย์ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่าบุคลากรที่มีความสุขด้านความมั่นคงในการทำงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวกเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร กระจำแสง (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและการสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร พบว่าความมั่นคงในอาชีพมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากงานวิจัยของมณฑิชา เป้าบุญปรุงและการุณันท์ รัตนแสนวงษ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงก้าวหน้าในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ พบว่าบุคลากรที่มีความสุขด้านโอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 แตกต่างกับงานวิจัยของ พิริยา ทรัพย์สารและประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์ มหาวิทยาลัย พบว่าปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถ ส่งผลต่อความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ปัจจัยด้านองค์กร พบว่าบุคลากรที่มีความสุขด้านองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวก ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กร ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ และความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มุมมองของพนักงานที่มีต่อองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยองค์กรที่มีความคล่องตัวในการทำงานสูง คุณภาพการบริการภายในที่ดี รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูง (Perić et al., 2021; Qader, 2021; Zaraket, 2018) การสนับสนุนจากองค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรได้ โดยองค์กรที่ให้ความสนใจพนักงานในด้านต่างๆ จะทำให้เกิดความไว้วางใจและรู้สึกเห็นคุณค่าของตนเองที่มีต่อองค์กร ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร (Amalia et al., 2020) จากการวิจัยของ Fantahun et al. (2023) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลของรัฐทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของรัฐโอโรเมีย ประเทศเอธิโอเปียพบว่าปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheah et al. (2016) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของคนเจนเอเรชั่น x ในประเทศมาเลเซียพบว่าปัจจัยด้านความยุติธรรมภายในองค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม) พบว่าบุคลากรที่มีความสุขด้านสถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวกเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ทั้งนี้ความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานที่ทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร องค์กรที่มีสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่เหมาะสมต่อการทำงานของพนักงาน คุณภาพชีวิตการทำงานจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรสูง (Marzuki et al., 2021) จากการวิจัยของ Fantahun et al. (2023) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อความผูกพัน ต่อองค์กรของบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลของรัฐทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของรัฐโอโรเมียประเทศเอธิโอเปีย พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในที่ทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangperm (2017) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับ ของรัฐ พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในที่ทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร พบว่า บุคลากรที่มีความสุขด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร เพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันด้านการพูดถึงองค์กรในแง่บวก ความผูกพันด้านความต้องการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของตรีภพ ชินบุรณ์ (2560) พบว่า ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกันที่เกิดจากกิจกรรมสัมพันธ์ต่างๆ มีผลต่อความผูกพันด้านความทุ่มเทในการทำงาน อย่างเต็มความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่บุคลากรมีความเห็นว่าส่งผลต่อความผูกพันมากที่สุด

พบว่าปัจจัยที่บุคลากรมีความเห็นว่าส่งผลต่อความผูกพันมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ย 56.52% ปัจจัยด้านลักษณะงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 27.34% และปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 20.32% สอดคล้องกับงานวิจัยของปาลิดา ไทยวัชรามาศ (2565) ศึกษาความผูกพันของพนักงานมหาวิทยาลัย พบว่าปัจจัยค่าตอบแทนทั้งเงินและไม่ใช้เงิน (ในรูปแบบของสวัสดิการ) ปัจจัยลักษณะงาน ปัจจัยเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2019) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ความผูกพันของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน พบว่าปัจจัยเงินเดือนมีผลกระทบด้านบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรและทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และภูมิภาคนา ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านวุฒิการศึกษา ส่วนปัจจัยทั้ง 11 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ลักษณะงานหรือหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในการทำงาน โอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ องค์กร สถานที่ทำงาน (สภาพแวดล้อม) และกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ขององค์กร มหาวิทยาลัยจึงควรสร้างระบบการให้เงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีระบบประเมินเลื่อนขั้นเงินเดือนที่ประเมินผลการปฏิบัติงานตามดัชนีชี้วัดรายบุคคล (KPI) ตามผลการปฏิบัติงานจริง และให้ความสำคัญกับสวัสดิการที่จัดสรรให้บุคลากร โดยเพิ่มทางเลือกในการใช้สวัสดิการที่หลากหลาย และให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร รวมถึงจัดทำระบบสวัสดิการออนไลน์ที่สามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวិเคราะห์ลักษณะงานของแต่ละตำแหน่งอย่างละเอียด เพื่อนำมากำหนดสมรรถนะ (Competency) ของผู้ปฏิบัติงาน และกำหนดดัชนีชี้วัดรายบุคคลอย่างมีส่วนร่วม โดยอาจจัดโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ จนสามารถออกแบบดัชนีชี้วัดรายบุคคลได้ รวมถึงควรส่งเสริมให้มีโครงการเกี่ยวกับ การพัฒนาทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการทำงานเป็นทีมในองค์กร ตลอดจนส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะแห่งอนาคต (Future Skill) โดยจัดอบรมที่หลากหลายครอบคลุมในทุกมิติ ทั้งอบรมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอบรมในพื้นที่ จัดหาอุปกรณ์ในการทำงานอย่างครบถ้วน รวมถึงจัดสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัยหรือมีสภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงมีกิจกรรมนันทนาการเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในองค์กรทั้งในและนอกสถานที่ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเฉพาะการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในรูปแบบผสมผสาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมด้วย และจัดให้มีการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาแนวทางพัฒนาความผูกพันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาความผูกพันของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมากขึ้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถนำไปใช้พัฒนารูปแบบหรือกิจกรรมในการส่งเสริมให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กนกพร กระจำแสง และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและการสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนครพนม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 26(1), 116-129.

- กองทรัพย์บุคคล มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2565). ข้อมูลการลาออกของบุคลากร มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://hr.kku.ac.th/wphrdkku/>
- เจริญจิตร เสวตวาณิชกุล, จริญญา ปานเจริญ, เอกพงศ์ กิตติสาร. (2018). การสร้างความผูกพันของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8(2), 28-42.
- ตรีภพ ชินบุรณ์. (2560). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยนครพนม. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(3), 1-9.
- ธิดารัตน์ สอนเศรษฐ์ ระพิน ชูชื่น และธนวิน ทองแพง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยบูรพา. *e-Journal of Education Studies, Burapha University*, 1(6), 55-67.
- ชนิดาภา หนูนวลวุฒิจิวงส์, ปนัดดา ศรีแจ่ม และ กฤษณ์วิวัฒน์สำราญกุล. (2564). ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ท่าอากาศยานดอนเมือง. *การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิถีใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง"*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาลิดา ไทยวัชรมาศ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2565). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหน่วยงานบริหารจัดการกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรียา ทรัพย์สาร และประสพชัย พสุนนท์. (2563). ความสัมพันธ์ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(1), 99-113.

- มณฑิชา เป้าบุญปรุง และ การุณนันท์ รัตนแสนวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 99-112.
- วรรณภา เหล็กเพชร และ ปัทมาวรรณ จินดารักษ์. (2561). วัฒนธรรมองค์การและความผูกพันของบุคลากรโรงเรียนสาธิตสาธิตวิเทศเชียงใหม่. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 32-44.
- ศิริลักษณ์ รักเจียม ณัฐวัชร ประทีป ณ ถลาง และ จีรวิวรรณ จันทผลา. (2564). ความผูกพันต่อองค์กรและความสุขในการทำงานของบุคลากรสังกัด สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 16-31.
- ศิริวรรณ บัวโชติ และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2565). ความผูกพันของข้าราชการครูการที่มีต่อสำนักงานอัยการภาค 6. *Journal of Modern Learning Development*, 7(5), 140-152.
- สุวรรณี จริยะพร. (2560). แบบจำลองเชิงสาเหตุการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนภาคกลางตอนล่าง. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 34(1), 226 – 246
- อรรวรรณ มากสังข์ และ วิธดา วิริยกิจจา. (2560). ปัจจัยองค์กรที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินสาขาในเขตชลบุรี 2. *I-Journal of Business Research*. 11(1), 34-46.
- เอกลักษณ์ ชุมภูชัย และ กาญจนา สุระ. (2561). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานอยู่ภายในการดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์สาขาลำพูน). *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 24(1), 125-138.
- Aon Hewitt (2011). Trends in global employee engagement. Accessed August 30, 2022. Retrieved from http://www.aon.com/attachments/thoughtleadership/Trends_Global_Employee_Engagement_Final.pdf.

- Galanaki, E. (2019). Effects of Employee Benefits on Affective and Continuance Commitment during Times of Crisis. *International Journal of Manpower*, 41(2), 220-238.
- Gallup. (2006). Gallup study: engaged employees inspire company innovation: national survey finds that passionate workers are most likely to drive organisations forward, *The Gallup Management Journal*. Accessed August 30, 2022. Retrieved from <http://gmj.gallup.com/content/24880/Gallup-Study-Engaged-Employees-Inspire-company.aspx>.
- Han, X. (2019). Research on the Relationship Among Pay Equity, Employee Engagement and Job Performance. *Proceedings of the 2nd Symposium on Health and Education 2019 (SOHE 2019)* (459-436). USA: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/sohe-19.2019.75>
- Ogunlana, K., Osinaike A. B. & Ibrahim. (2016). Causal Relationship between Organizational Commitment and Job Satisfaction of Library and Information Professionals: A Canonical Correlation Analysis. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 2016(1), 1-20.
- Sepahvand, F., Atashzadeh-Shoorideh, F., Parvizy, S., & Tafreshi, M. Z. (2017). The relationship between some demographic characteristics and organizational commitment of nurses working in the Social Security Hospital of Khorramabad. *Electronic physician*, 9(6), 4503-4509. <https://doi.org/10.19082/4503>
- Turkkan, E., & Yalcintas, M. (2017). Investigation of the relationship between organization culture and organizational commitment: Istanbul Commerce University. *Research Journal of Business and Management*, 4(2), 194-202.

คำยืมภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่
กับบริบทวัฒนธรรมสังคมอีสาน
English Loanwords in Isan Modern Songs
and Isan Social Contexts

วัชรระ ลานเจริญ¹ และ รัตนา จันทร์เทาวิ²

Watchara Lancharoen¹ and Rattana Chanthao²

^{1,2}สาขาวิชาภาษาไทย

^{1,2}Thai Language Department

^{1,2}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

^{1,2}Faculty of Humanities and Social Sciences

^{1,2}มหาวิทยาลัยขอนแก่น

^{1,2}Khon Kaen University

บทคัดย่อ

ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทต่อภาษาต่าง ๆ รวมถึงภาษาอีสาน บทความเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แฉวงความหมาย และความสัมพันธ์ของภาษาอังกฤษกับบริบทวัฒนธรรมสังคมอีสานปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลคือเพลงอีสานสมัยใหม่บนยูทูบ (YouTube) ที่เผยแพร่ช่วงปี 2563 - 2565 จำนวน 260 เพลง แนวคิดการวิเคราะห์คือการจำแนกแฉวงความหมายคำศัพท์เนื้อหา (lexical content) และวาทกรรมเชิงวิเคราะห์ มิติด้านปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ผลการวิจัยพบว่าภาษาอังกฤษในเพลงปรากฏในแฉวงความหมาย 15 ประเภท ได้แก่ 1) บุคคล 2) เทคโนโลยี 3) อาหารและเครื่องดื่ม 4) นันทนาการและบันเทิง 5) เศรษฐกิจและการประกอบอาชีพ 6) วิทยาศาสตร์และการแพทย์ 7) มาตราชี้ং ดวง วัด ลำดับ ตัวเลข จำนวนนับ 8) สิ่งของ 9) สถานที่และสภาพแวดล้อม

10) คมนาคม 11) กีฬา 12) ช่วงเวลา/เทศกาล 13) การศึกษา 14) สัตว์ 15) สังคม ศาสนาและความเชื่อ

จากการศึกษาวิเคราะห์แฉวงความหมายการใช้ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่ ทำให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางสังคมอีสานในปัจจุบัน ที่มีการรับเอาวิทยาการจากสังคมภายนอกเข้ามาใช้ในบริบทสังคมอีสาน โดยเปิดรับวิทยาการนวัตกรรมเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การศึกษา การแพทย์ วิทยาศาสตร์ การเกษตร ความเชื่อศาสนา ตลอดจนวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องต่อการดำเนินชีวิต เข้ามาผสมผสานในสังคมอีสานปัจจุบัน โดยสื่อผ่านทางบทเพลงอีสานสมัยใหม่

คำสำคัญ : เพลงอีสานสมัยใหม่, แฉวงความหมาย, บริบทวัฒนธรรมสังคม

Abstract

English has played a significant role in other (many) languages including the Isan language. The article objectives are to analyze the semantic field and the relationship between English and the current Isan sociocultural context. The data set included 260 modern Isan songs published to YouTube between 2020 and 2022. The linguistic concepts of the analysis are Semantic field and Sociocultural Practice of Critical Discourse Analysis. The findings present that the English language embedded in songs identifies 15 meaning types which are 1) a person 2) Technology 3) Food and Beverages 4) Entertainment 5) Economics and Occupations 6) Scientific and Medical 7) Measurement; sequence, numbers, counting numbers 8) Objects 9) Places and Environments 10) Transportation 11) Sports 12) Times and Festivals 13) Education 14) Animals 15) Society, religions and beliefs.

Following the analysis of meaning within modern Isan Songs, Isan social phenomenon in the present which has been adopting innovation from the outside world to use in Isan's social context is illustrated. Isan society absorbed innovation, technology, economics, education, medical knowledge, science, agriculture, religious beliefs, and other western cultural influences involved with life. These have been adapted within Isan society through modern Isan songs.

Keywords: Modern Isan Songs, Semantic field, Social Contexts

บทนำ

บทเพลงเป็นวรรณกรรมที่เกิดจากชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าชนชาติใดย่อมมีดนตรี และบทเพลงพื้นบ้านของตนสืบทอดต่อกันมาไม่ขาดสาย ศิลปินผู้สร้างสรรค์ มักสร้างผลงานขึ้นมาจากธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิธีการประกอบอาชีพ การเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรฯ หรือเรื่องของความเชื่อ ศาสนา (จินตนา ดำรงค์เลิศ, 2533) รวมถึงจินตนาการ ความรู้สึก และอารมณ์ทางสังคม การเมือง นำมาบันทึก หรือดัดแปลงให้ประณีตงดงาม ไพเราะ ด้วยศิลปะการประพันธ์ เพื่อใช้สื่ออารมณ์ ความรู้สึก และทัศนะของผู้ประพันธ์ออกมาให้ได้รับรู้ (สุดาจันทร์ ไชยโฆหาร, 2542)

บทเพลงมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบ ต่อสังคมได้ โดยทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ แฝงด้วยแง่คิดหรือช่วยยกระดับ จิตใจของผู้ฟัง ตลอดจนเสริมสร้างประสบการณ์ และภูมิปัญญาให้แก่ผู้ฟังด้วย (บุญยงค์ เกศเทศ, 2536) ซึ่งบทเพลงต่าง ๆ รวมถึงเพลงอีสาน จึงมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลง ตามยุคสมัยเพื่อให้เข้ากับค่านิยมของกระแสสังคม สอดคล้องกับทัศนะของ อี๊ด โปงลางสะออน ศิลปินนักร้อง นักดนตรีอีสานชื่อดังที่ได้แสดงทัศนะต่อศิลปิน อีสานรับเชิญได้แก่ เต๋ย อภิวัฒน์ ในรายการไมค์ทองคำหมอลำฝั่งเพชร 2 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ไว้ว่า เป็นการนำเสนอเพลงอีสานในมิติและรูปแบบใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งทำให้ผู้ฟังได้สัมผัสกลิ่นอายของเพลงที่แตกต่างไปจาก เพลงรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่ใช่ทั้งเพลงอินดี้ หมอลำหรือลูกทุ่ง เป็นการนำเอาท่วงทำนอง แบบเพลงป๊อปเข้ามาใช้ จึงทำให้คนรุ่นใหม่สามารถฟังหรือเข้าถึงได้

จากทัศนะข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เพลงอีสานได้มีการเปลี่ยนแปลง มีการผสมผสานศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาร่วมในบทเพลง เปิดรับวิทยาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ วัฒนธรรมจากสังคมเมือง รวมถึงวัฒนธรรมตะวันตก จึงทำให้เพลงอีสานในปัจจุบัน ปรากฏการเปิดรับภาษาต่างประเทศมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประพันธ์เนื้อร้อง สะท้อนให้เห็นผ่านการปนคำศัพท์หรือการปนภาษาในงานวรรณกรรมหรือในบทเพลงด้วย

การใช้คำภาษาอังกฤษมักจะปรากฏร่วมกับประเด็นการปนภาษา (language mixing/code-mixing) หรือ คำยืมภาษาอังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษ เป็นภาษาสากลที่ผู้คนทั่วโลกใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสาร ดังนั้น คำยืมภาษาอังกฤษ

จึงปนอยู่ในบริบทต่าง ๆ ของภาษาในชีวิตประจำวัน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) กล่าวว่า การปนภาษา หมายถึง การใช้ภาษาหนึ่งในทุกระดับหรือทุกรูปแบบปนกับอีกภาษาหนึ่งของผู้พูด ในระดับคำ วลี ลักษณะทางเสียง ประโยค หรือข้อความต่อเนื่องยาว ๆ เช่น ภาษาอังกฤษปนเข้าไปในภาษาไทย เป็นต้น ส่วนคำว่า “คำยืม” (loanword) หมายถึง การใช้คำศัพท์ที่มาจากภาษาอื่นซึ่งอาจจะมีการปรับการออกเสียงเพื่อให้สอดคล้องกับหน่วยเสียงที่มีอยู่ในภาษาของผู้ยืม

ภาษาไทยมีการใช้คำยืมนำมาปนอยู่ในการใช้ภาษาไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคสมัยการสื่อสารไร้พรมแดน ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลและเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารระหว่างประเทศ ได้เข้าไปมีบทบาทในภาษาต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงภาษาไทย และภาษาถิ่นของไทยด้วย

ภาษาอีสานเป็นภาษาถิ่นไทยที่มีผู้พูดประมาณ 21 ล้านคน ทั้งที่อาศัยอยู่ในภาคอีสานและพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ การที่ผู้พูดชาวอีสานกระจายอยู่ทั่วประเทศนี้เอง ที่ส่งผลทำให้กระแสความเป็นท้องถิ่นอีสานได้รับการยอมรับมากขึ้น ดังจะพบว่า มีละครจำนวนมากที่เผยแพร่ทางช่องโทรทัศน์สาธารณะ ได้ผลิตละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมสังคมอีสานสมัยใหม่ โดยตัวละครในเรื่องใช้ภาษาอีสานหรือเป็นนักแสดงที่ใช้ภาษาอีสานเป็นภาษาแม่ เช่น เรื่อง บอด้กักรัดหมอลำ ออกอากาศทางช่อง ONE เรื่อง มนต์รักหนองผักแว่น ออกอากาศทางช่อง 3 เรื่อง คิดฮอดไต้หวัน อีสานซีรีส์ ออกอากาศทางช่อง GMMTV เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรายการประกวดร้องเพลงจำนวนมากที่เป็นช่องทางให้เผยแพร่เพลงอีสานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลงลูกทุ่งอีสาน เพลงอีสานอินดี้ เพลงแรปอีสาน เพลงลูกทุ่งหมอลำ เพลงหมอลำ หรือเพลงไทยสากลสมัยใหม่ที่ใช้ภาษาอีสานเป็นหลัก เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบเพลงอีสานสมัยใหม่จึงได้รับการพัฒนาและผสมกับเพลงลักษณะอื่น ๆ เกิดเป็นลักษณะเพลงอีสานที่สะท้อนความเป็นสมัยนิยม และปรากฏลักษณะการปนภาษาอังกฤษจำนวนมากทั้งในระดับคำ วลี ประโยค ข้อความ และมีลักษณะในการเขียนคำศัพท์หลากหลายรูปแบบ เช่น เขียนด้วยภาษาไทยอย่างเดียว เขียนด้วยภาษาอังกฤษอย่างเดียว เขียนคำศัพท์ด้วยอักษรไทยใช้ร่วมกับคำภาษาไทยหรือภาษาอีสาน เขียนคำศัพท์ด้วยอักษรอังกฤษใช้ร่วมกับคำภาษาไทยหรือภาษาอีสาน ตัดคำ ย่อคำมาใช้และอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่ที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ Youtube ระหว่าง ปี พ.ศ. 2563 - 2565 เป็นช่วงเวลาที่นักร้องและนักแต่งเพลงอิสระชาวอีสานเผยแพร่ผลงานเพลงอีสานของตนเองบนช่องทางยูทูบจำนวนมาก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เพลงอีสานได้รับความนิยม จึงมีการนำเพลงอีสานไปประยุกต์เข้ากับเพลงลักษณะอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและหลากหลาย รวมถึงการนำภาษาอังกฤษมาใช้ในเพลงอีสานมากขึ้นในหลากหลายลักษณะ ซึ่งนักแต่งเพลงมีลักษณะการเขียนรูปศัพท์ที่หลากหลาย ในหนึ่งผลงานเพลงอาจเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาไทยและอักษรภาษาอังกฤษ หรือในบางผลงานเพลง คำศัพท์คำเดียวกันแต่มีลักษณะการเขียนแตกต่างกัน สะกดแตกต่างกันก็มี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะในการใช้ภาษาอังกฤษของนักแต่งเพลงสมัยใหม่ในปัจจุบันที่เน้นการใช้คำเพื่อสื่อความหมายในเพลงมากกว่าการคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักการทางภาษาศาสตร์ จึงเป็นความแปลกใหม่ที่น่าสนใจของข้อมูลวิจัย ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงมุ่งจะวิเคราะห์แวดวงความหมาย และความสัมพันธ์กับบริบทความเป็นอีสานลักษณะต่าง ๆ จากเพลงอีสานสมัยใหม่ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นผ่านเนื้อหาเพลง ผลการวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางภาษา ด้านการใช้ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานที่สัมพันธ์กับความเป็นอีสานในบริบทวัฒนธรรมสังคมอีสานสมัยใหม่ และเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ลักษณะภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่ได้อย่างชัดเจน ตลอดจนแสดงถึงพัฒนาการลักษณะการใช้ภาษาของเพลงลูกทุ่งอีสานสมัยใหม่ที่สามารถนำไปค้นคว้าเพิ่มเติมในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์แวดวงความหมายของคำภาษาอังกฤษที่ใช้ในเพลงอีสานสมัยใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การใช้ภาษาอังกฤษกับบริบทวัฒนธรรมสังคมในเพลงอีสานสมัยใหม่

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาการวิจัย เรื่อง ภาษาอังกฤษกับบริบทสังคมวัฒนธรรมอีสานในเพลงอีสานสมัยใหม่ผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ผู้วิจัยสำรวจเพลงอีสานสมัยใหม่ (Isan Modern songs) จากเว็บไซต์ยูทูบที่เผยแพร่ในช่วงเวลา 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่ทันสมัยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมอีสานสมัยใหม่ โดยเก็บรวบรวมเฉพาะเพลงอีสานที่ปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษตั้งแต่ 1 คำขึ้นไป และมียอดการเข้าถึงตั้งแต่ 1 ล้านวิวขึ้นไปเท่านั้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าเพลงนั้นได้รับการยอมรับหรือเป็นที่รู้จักและเป็นการใช้ภาษาอีสานในชีวิตประจำวันที่เข้าใจได้ทุกกลุ่มอายุ ไม่ใช่เพลงอีสานเฉพาะกลุ่ม

1.2 สืบหาการใช้ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่

1.3 คัดลอกการใช้ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่โดยคงตามรูปศัพท์ที่ปรากฏในเพลงเพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายการใช้ภาษาของศิลปินนักแต่งเพลง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สืบหาการใช้ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่

2.2 ผู้วิจัยจำแนกแวดวงความหมายการใช้ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่โดยบูรณาการกรอบแนวคิดของ วิลเลียมส์ กิงคัม (2556)

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่ความหมายคำนามภาษาอังกฤษกับความเป็นสังคมอีสานสมัยใหม่ ตามกรอบแนวคิดวาทกรรมเชิงวิเคราะห์ มิติด้านปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ของ Norman Fairclough

3. การเรียบเรียงและสรุปข้อมูล

3.1 เรียบเรียง นำเสนอผลการศึกษารูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

3.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์

แนวคิดการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์แฉวงความหมายใช้กรอบแนวคิดของ วิลเล็คดี กิงค้ำ (2556) เพื่อวิเคราะห์แฉวงความหมายคำศัพท์เนื้อหา (lexical content) และปริมาณของคำภาษาอังกฤษในแต่ละแฉวงความหมาย

แนวคิดการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์วิเคราะห์ความสัมพันธ์กับบริบทวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์จากคำนามที่ปรากฏในแฉวงความหมายของคำภาษาอังกฤษที่พบในผลการวิจัยโดยบูรณาการกรอบแนวคิดวาทกรรมเชิงวิเคราะห์มิติด้านปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ของ Norman Fairclough ที่ส่งผลต่อตัวบทมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

บทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐวรรณ จุฑาพานิช (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2544-2545 : การศึกษาเนื้อหา ภาษา และภาพสะท้อนสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อเพลงลูกทุ่งเฉพาะที่ได้รับความนิยม ศึกษาการใช้ภาษาในเพลงที่ได้รับความนิยม และศึกษาภาพสะท้อนทางสังคมในเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยม ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมปรากฏภาพสะท้อนสังคม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพสะท้อนวิถีชีวิตของชาชนบทในด้านต่าง ๆ 2) ภาพสะท้อนทัศนคติเรื่องความรักของผู้หญิงและผู้ชายยุคปัจจุบัน 3) ภาพสะท้อนการเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย 4) ภาพสะท้อนปัญหาความเสื่อมทรมของสังคมไทย และ 5) ภาพสะท้อนวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี

ภาสพงศ์ ผิวพอใช้ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เพลงลูกทุ่งอีสานกับการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น : ศึกษาในผลงานเพลงของศิริพร อำไพพงษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาและการสะท้อนวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตของชาวอีสาน ผลการศึกษพบว่า บทเพลงของศิริพร อำไพพงษ์ สะท้อนให้เห็นถึงภาพของสังคมและวัฒนธรรมออกมาได้หลายประการ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสังคมอีสาน ไม่ว่าจะเป็นด้านชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อ ค่านิยมและศาสนาประเพณี

รวมถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดพบว่า เพลงลูกทุ่งบางส่วนสามารถคงเอกลักษณ์ของความเป็นลูกทุ่ง กล่าวคือ เป็นเรื่องราวของชาวชนบทเอาไว้ได้อย่างดี หากแต่ก็มีบางส่วนสามารถสะท้อนภาพความเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ โดยมีการรับเอาภาษาอังกฤษเข้ามาใช้ในการตั้งชื่อหรือในเนื้อเพลง

สิรินาถ ฉัตรทอง (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เพลงลูกทุ่ง : ภาพสะท้อนค่านิยมในสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์ค่านิยมในสังคมไทยที่สะท้อนผ่านเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งปัจจุบัน และเพื่อเปรียบเทียบค่านิยมในสังคมไทยที่สะท้อนผ่านเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งในช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า เพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความรัก พฤติกรรมระหว่างหนุ่มสาว วิถีชีวิต เหตุการณ์ประจำวัน และการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ ค่านิยมในสังคมไทยที่พบคือ ค่านิยมในเรื่องความรัก สำหรับการเปรียบเทียบค่านิยมในสังคมไทยที่สะท้อนผ่านเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งในช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า เนื้อหาสะท้อนเรื่องเศรษฐกิจส่วนใหญ่คือ เรื่องปัญหาความยากจน การเดินทางเข้ามาทำงานในเมือง

สิริชญา คอนกรีต (2556) ได้ศึกษาเพลงลูกทุ่ง : อัตลักษณ์และการเมืองเชิงวัฒนธรรมของคนอีสานพลัดถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ของคนอีสานพลัดถิ่น และรูปแบบการเมืองเชิงวัฒนธรรมของคนอีสานพลัดถิ่นในเพลงลูกทุ่ง รวมถึงวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องและศิลปะทางภาษาที่เพลงลูกทุ่งใช้เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และการเมืองของคนอีสานพลัดถิ่น ผลการศึกษาพบว่า เพลงลูกทุ่งใช้เป็นเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานพลัดถิ่น ได้แก่ ภาษา อาหาร ดนตรี ประเพณี เทศกาล และอาชีพ ซึ่งอาชีพกรรมกรและหนุ่มสาวโรงงานถูกนำเสนอในเพลงลูกทุ่งมากที่สุด การศึกษาเพลงลูกทุ่งในฐานะเรื่องเล่า พบว่า โครงเรื่องเกือบทั้งหมดมักเริ่มต้นด้วยภูมิหลังของคนอีสานที่ยากไร้ จึงต้องจากบ้านเกิดเพื่อไปหางานในกรุงเทพฯ และต้องอดทนต่อสู้กับงานหนักค่าแรงต่ำ เนื้อเพลงมักจบลงที่คนอีสานพลัดถิ่นยังคงต้องดิ้นรนต่อไปในกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพลงลูกทุ่งใช้การเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างความเป็นจริงและให้คำอธิบายแก่ปรากฏการณ์อย่างไรก็ตามบางส่วนของเรื่องเล่า

ยังคงตอกย้ำอุดมการณ์เดิมให้ดำรงอยู่ และสื่อสารประสบการณ์ร่วมระหว่างคนอีสาน พลัดถิ่น มีการใช้ภาษาถิ่นปะปนไปกับภาษาไทยกลางและภาษาต่างประเทศ

จุฬารัตน์ ชัยพิทักษ์ และสิริวรรณ นันทจันทุล (2563) ได้ศึกษาภาพสะท้อน สังคมอีสานในบทเพลงลูกทุ่งไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพสะท้อนสังคมอีสานในบทเพลงลูกทุ่งไทยที่ประพันธ์ โดยสลา คุณวุฒิ จำนวน 172 เพลง ผลการศึกษา พบภาพสะท้อนสังคมอีสาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นวิถีชีวิต 2) ภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นประสบการณ์ตรงของผู้ประพันธ์ และ 3) ภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นอุดมการณ์ทางสังคมและการเมือง และปรากฏรูปแบบสังคมที่สะท้อนผ่านบทเพลงลูกทุ่งไทยทำให้เห็นภาพสังคมอีสาน 3 ประเภท ได้แก่ 1. สังคมแบบปฐมนิคมหรือสังคมชนบท 2. สังคมแบบทุนนิยมหรือสังคมเมือง และ 3. สังคมแบบปฐมนิคมหรือสังคมชนบทและทุนนิยมหรือสังคมเมืองผสมผสานกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับบทเพลงลูกทุ่งกับสังคม ทำให้ผู้วิจัย ได้เห็นถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อบทเพลงลูกทุ่งหลากหลายประเด็น ซึ่งถูกสื่อสะท้อน ผ่านออกมาทางเนื้อหาของบทเพลง แต่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมในขณะนั้น ภาพสะท้อนสังคมที่ถูกสื่อออกมาผ่านบทเพลงลูกทุ่ง จากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและสังคมชนบทในด้านต่าง ๆ ทักษะด้านความรักของหนุ่มสาว เทคโนโลยีนวัตกรรม วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี ความเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม การประกอบอาชีพการงาน เศรษฐกิจ ค่านิยมวัตถุนิยม ความเหลื่อมล้ำทางสังคม การศึกษา และกิจกรรมนันทนาการ การย้ายถิ่นฐาน ค่านิยมการครองเรือน “ผัวเดียวเมียเดียว” ครอบครัว รวมถึงการรับเอา ภาษาอังกฤษเข้ามาใช้ในบทเพลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพบริบท วัฒนธรรมสังคมอีสานในเพลงอีสานสมัยใหม่ ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ YouTube ระหว่าง ปี 2563-2565 โดยเลือกศึกษาจากคำานามภาษาอังกฤษที่ปรากฏในแวดวงความหมาย ต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมอีสานกับบทเพลงอีสานสมัยใหม่

ผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์แฉวงความหมาย และความสัมพันธ์กับบริบทวัฒนธรรมสังคมอีสานสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพลงอีสานสมัยใหม่ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูป จำนวน 260 เพลง โดยมีผลการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แฉวงความหมายภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่

การศึกษาแฉวงความหมายภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า แฉวงความหมายภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่ จำนวน 15 ประเภท โดยเรียงลำดับตามจำนวนคำจากมากไปหาน้อย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 คน เป็นแฉวงความหมายที่เกี่ยวข้องกับคนทั้งทางตรงและทางอ้อม จำแนกเป็นประเภทย่อยได้แก่ คำเรียกขานบุคคล อารมณ์ความรู้สึก การกระทำ การดำเนินชีวิต การสื่อสาร กิริยาท่าทาง และอวัยวะในร่างกาย จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 188 คำ ซึ่งมี 3 ลำดับ ในแฉวงความหมายย่อยเกี่ยวกับคน ดังนี้

1.1.1 คำเรียกขานบุคคล จากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษในแฉวงเกี่ยวกับคนที่เป็นคำเรียกขานในเพลงอีสานสมัยใหม่ จำนวน 48 คำ เช่น you my แฟน baby me ลิลลี่ เจสซี่ ปีเตอร์ She your Honney hubby มาย์ดาร์ลิ่ง เป็นต้น ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“ก็เข้าใจดีว่าเธอมีแฟนอยู่แล้ว ก็เข้าใจดีว่าเธอเป็นของใครคนอื่น
รู้ตัวดี ถ้าหากฉันไปรักใคร่คนอื่น นอกจากเธอมันคงไม่ทำทนาย”

(สงชิก, 2564)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแฉวงความหมาย คำเรียกขาน ได้แก่คำว่า แฟน หมายถึง คนที่คลั่งในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง, ผู้เชื่อถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคลั่งไคล้ ในบริบทของเพลงนี้คำว่า แฟน หมายถึง คนรัก สามี ภรรยา

“ยายเจสซี่ ทะเลเว้า ให้นางเหล้าชมสวน จั่งสิจวนจรพบเสนหา
เป็นยาแก้ ลิลลี่หล้าหาชมสวนม่อน พอบรรเทาเดือดฮ้อนคั่งเจ้าให้
เหล้าหาย”

(ลำพิ่นลิลลี่ชมสวน, 2565)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับคำเรียกขาน ได้แก่คำว่า ยายเจสซี่ และ ลิลลี่หล้า ซึ่งทั้ง 2 คำเป็นชื่อเรียกบุคคลที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยเป็นชื่อตัวละครจำนวนสองตัวที่มีวัยแตกต่างกัน คำว่า เจสซี่ เป็นบุคคลที่มีวัยวุฒิที่มากกว่าเพราะมีการใช้คำว่า ยายนำหน้าชื่อ ส่วนคำว่า ลิลลี่ มีวัยวุฒิที่น้อยกว่าซึ่งมีการใช้คำว่า หล้า ซึ่งเป็นคำภาษาอีสานมีความหมายว่า ล่าสุด สุดท้าย ภายหลังมักจะใช้กับบุคคลที่อยู่ในวัยเด็กหรือวัยหนุ่มสาว ไม่นิยมใช้กับผู้สูงอายุแล้ว

1.1.2 อารมณ์และความรู้สึก จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคำภาษาอังกฤษในแวดวงเกี่ยวกับคนที่เป็นอารมณ์และความรู้สึกในเพลงอีสานสมัยใหม่ จำนวน 43 คำ เช่น บ่แคร์ like เทคแคร์ mind amazing โลโก้ แสบปี้ want แคร์ เลิฟ ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“อยากจะได้อะไร ขอให้ได้ขอให้โดน แค่ตะโกนออกไป ให้สนใจ
สมบอง...ไม่ว่าจะเป็นพล. พี่สาว รี เพื่อนสาว ให้แสบปี้ยาว ๆ
มีแต่ความสุขใจ”

(สมบองเด้อสมบอง, 2565)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายเกี่ยวกับอารมณ์/ความรู้สึก ได้แก่คำว่า แสบปี้ มีความหมายว่า มีความสุข ในบริบทของเพลงนี้ก็เป็นการอวยพรผู้ฟังมีความสุขยืนยาว คำว่าความสุขถือเป็นคำที่มีสิริมงคลสำหรับสังคมไทย จึงนิยมนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในคำอวยพร

1.1.3 การกระทำ จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคำภาษาอังกฤษในแวดวงเกี่ยวกับคนที่เป็นการกระทำในเพลงอีสานสมัยใหม่ จำนวน 57 คำ เช่นคำว่า go take

help คอนเฟิร์ม มูฟออน ชัฟพอร์ต Support, come สปอยล์ เป็นต้น ดังตัวอย่าง
เนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“ถ้าเจ้าอีกจริง ขอเพียงเจ้าบ่ทอดทิ้ง สิให้คำคิง ของชะนีเฒ่า**คอนเฟิร์ม**
มาเริ่มอีกเฮา เงินเดือนผู้เฒ่าให้เจ้าเบ็ดเลย”

(สาวเฒ่ามักบ่าวสำนอย, 2565)

“ตั้งแต่เลิกกันไปมีคำถามอยู่ในใจ ว่าสิเฮ็ดจั่งได้กับหัวใจดวงนี้
จะมูฟออน แต่ว่าใจบ่มีกดี มันคิดฮอดอีหลี”

(ใจเสื้อกจำ, 2564)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการปนภาษาอังกฤษในแวดวงเกี่ยวกับ
คนที่เป็นการกระทำ คือคำว่า **คอนเฟิร์ม** หมายถึง การยืนยัน จากบริบทของเพลงนี้
ใช้คำว่า **คอนเฟิร์ม** เป็นคำถามเชิงวาทิลป์เพื่อยืนยันว่าถ้าหากชายหนุ่มเริ่มหลงรัก
สาวแก่แล้ว สาวแก่จะยกเงินเดือนผู้สูงอายุให้ทั้งหมด, คำว่า **มูฟออน** หมายถึง
เดินทางไปข้างหน้า

1.2 เทคโนโลยี เป็นแวดวงความหมายที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี นวัตกรรม
เครื่องมือการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือ
อินเทอร์เน็ต ที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันในด้านต่าง ๆ จากข้อมูล
พบจำนวนทั้งสิ้น 72 คำ เช่นคำว่า ดิกตอก เฟซไลน์ ไมโครเวฟ ภูเกิล ยูทูบ ทวิต ไอโฟน
ห้าจี ไอจี ปลั๊กไฟ ไวไฟ ช็อต ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“สิตืนสินอนสินั่งสิลุด กะคิด **ส่องไลน์ ส่องเฟซ ไอจี ทวิต กะคิด**”

(ไ้ย้กะละวาคิดฮอด, 2564)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมาย
เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้แก่คำว่า **ไลน์** ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบัน คำว่า **เฟซ** ตัดคำมาจาก Facebook
มีการใช้งานเกือบทุกพื้นที่สำหรับการสื่อสารทางสังคมและธุรกิจ คำว่า **ไอจี** ย่อมาจาก

Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ในการเผยแพร่รูปภาพหรือวิดีโอ ขนาดสั้น ซึ่งปัจจุบันถูกนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น คำว่า *ทวิต* ดัดคำมาจาก Twitter เป็นแอปพลิเคชันที่เน้นความเร็วในการเผยแพร่ข้อความเข้าสู่สังคมออนไลน์ สามารถติดตามความสนใจของผู้คนได้ ซึ่งปัจจุบันสังคมไทยนิยมใช้งาน เนื่องจากมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล และมีการจัดอันดับความนิยมรายวันทั้งระดับประเทศและระดับโลกด้วย

1.3 อาหารและเครื่องดื่ม จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 44 คำ ซึ่งเป็นแวดวงความหมายเกี่ยวกับ อาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้ตลอดจนของขบเคี้ยวอื่น ๆ จากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษสามารถจำแนกเป็นแวดวงเครื่องดื่ม จำนวน 26 คำ เช่นคำว่า คาปูชิโน เอสเปรสโซ่ อาราบิก้า โรบัสต้า มอคค่า ลาเต้ ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

*“คิดสิคิดสิ คาปูชิโน เอสเปรสโซ่ อาราบิก้า โรบัสต้า อะไรดีนะ
มอคค่า ชูเปอเร่ริช อย่าคิดนาน หรือปาท้องโก๋ปากชอยบ้าน
เฮ้ ลาเต้ ลาเต้”*

(คาเฟอีน, 2565)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายเกี่ยวกับ เครื่องดื่ม ได้แก่คำว่า คาปูชิโน เอสเปรสโซ่ อาราบิก้า โรบัสต้า มอคค่า ชูเปอเร่ริช ลาเต้ ทั้ง 7 คำข้างต้นเป็นชื่อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ แต่มีความเข้มข้นของกาแฟแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังปรากฏคำศัพท์ในแวดวงอาหาร จำนวน 14 คำ เช่นคำว่า พิซซ่า ไอติม มาม่า ป๊อป พุฟเฟต์ เป็นต้น และคำศัพท์เกี่ยวกับผลไม้ จำนวน 4 คำ ได้แก่ คำว่า เซอร์รีแดง แอปเปิ้ล กีวี่ อะโวคาโด

1.4 นันทนาการและบันเทิง จากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงนันทนาการและบันเทิงในเพลงอีสานสมัยใหม่ จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 40 คำ เช่นคำว่า กีตาร์ ซีรีส์ แฮ็ค ผับ บาร์ ไฮโลว์ ป๊อปปี้ การ์ตูน ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“สอย ๆ ฟีน้องฟ้างสอย ผักกะเดากินกับลาบปลาโด ผัวไปแทงไฮโลว์
มีแต่เสียกับเสียว่าสิมานอนนำเมีย เมียผัดเสีย**ป็อกเต้ง**”

(หมอลำสำมะปี, 2564)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายเกี่ยวกับนันทนาการและความบันเทิง ได้แก่คำว่า **ป็อกเต้ง** ตรงกับคำว่า poker เป็นเกมการพนันไพ่แบบหนึ่งของไทย นอกจากนี้ยังพบการใช้ คำว่า **ไฮโลว์** เป็นชื่อการพนันชนิดหนึ่ง โดยใช้ลูกเต๋า 3 ลูก ในการเล่น

1.5 เศรษฐกิจและการประกอบอาชีพ จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 26 คำจากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงเกี่ยวกับเศรษฐกิจ จำนวน 24 คำ เช่น คำว่า เซ็น พร้อมเปย์ ฟรีโปร ซื้อมั้ย แอปลาชาดำ sponsor แบงค์พัน แบงค์ขาว ไฟแนนซ์ เป็นต้น คำศัพท์เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ จำนวน 2 คำ ได้แก่คำว่า เด็กปั๊ม เด็กเสิร์ฟ

“อยากสืบบอกว่าฮักน้องนาง จากใจผู้บ่าว**ฟรีเมียม** บ้านนางน้อง
ฝ่ายก้านั้น มีผู้ผ่นฮอดแล้วไปบ้านอ้ายชายฝ่ายก้านี้ อยากมี**คัก**
คนฮู้ใจ”

(ผู้บ่าวฟรีเมียม, 2565)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายด้านเศรษฐกิจ ได้แก่คำว่า **ฟรีเมียม** หมายถึง เบี้ยประกัน ค่าธรรมเนียมนายหน้า เงินแถม เงินรางวัล ในบริบทของเพลงนี้ ฟรีเมียม หมายถึง ชายหนุ่มที่คุณภาพสูง ซึ่งใช้คู่กับคำว่า ผู้บ่าว หรือในเพลง เจ้าแห่งแรงงาน ผลงานการขับร้องของ เนม สุรพงศ์ มีการปรากฏคำศัพท์ในแวดวงเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“โอ้...โอ ละหนอ ใครน้อจะเห็นใจกระจายแรงงานไปทั่ว กทม.แค่มีงาน
กะพอ สิท้อสำโดกะทนได้ เป็น**เด็กปั๊ม**หรือ**เด็กเสิร์ฟ** อยู่ห่างใหญ่”

(เจ้าแห่งแรงงาน, 2564)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายด้านการประกอบอาชีพ ได้แก่คำว่า เด็กปั๊ม หมายถึง พนักงานให้บริการเติมน้ำมัน และคำว่า เด็กเสิร์ฟ หมายถึง บริกรหรือพนักงานให้บริการในการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทั้งสองอาชีพเป็นอาชีพด้านการให้บริการ

1.6 วิทยาศาสตร์และการแพทย์ จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 24 คำ โดยคำศัพท์ที่พบเป็นคำศัพท์เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ จำนวน 16 คำ เช่นคำว่า โควิด, เอ็นโดรฟิน, แก๊สน้ำตา, แอลกอฮอล์, แบคทีเรีย, แคลเซียม, ธาตุเหล็ก, วิตามินเอ, วิตามินซี เป็นต้น และคำศัพท์การแพทย์ จำนวน 8 คำ เช่นคำว่า ATK โคมา วัคซีน ดีเอ็นเอ เป็นต้น ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“บ้านที่เคยอยู่ อุที่เคยนอน ภาพคอยหลอกหลอนย้ำเตือน
จากมาสองปี มาหางานทำ เวิร์กกระทึกแห่งขอนแก่น โรงงานก็ปิด
โควิดก็เข้ามา”

(ซอมทวง, 2564)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงการแพทย์ ได้แก่คำว่า โควิด เป็นชื่อโรคระบาดด้วยไวรัสที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคม การดำเนินชีวิต เศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ในเนื้อเพลงผู้แต่งถ่ายทอดให้เห็นว่าโควิดส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมจนทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต้องปิด

1.7 มาตราชั่ง ตวง วัด ลำดับ ตัวเลข จำนวนนับ จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 23 คำ โดยคำศัพท์ที่พบเป็นคำศัพท์เกี่ยวกับมาตราชั่ง ตวง วัด ขนาด ปริมาณ ลำดับ ตัวเลข จำนวนนับ สามารถจำแนกเป็นคำศัพท์เกี่ยวกับมาตราชั่ง ตวง วัด ขนาด และปริมาณ จำนวน 9 คำ เช่นคำว่า เป็นโล (กิโลเมตร) เอเคอร์ สี่โล (กิโลกรัม) Big, full, สปีด เป็นต้น คำศัพท์เกี่ยวกับลำดับ ตัวเลข จำนวนนับ จำนวน 14 คำ เช่นคำว่า one ทุ ที่ โฟร์ ไฟฟ์ คิว only เป็นต้น ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ที่ปรากฏคำศัพท์ในแวดวงมาตราชั่ง ตวง วัด ลำดับ ตัวเลข จำนวนนับ ต่อไปนี้

“เห็นใจ้ายแนเดื่อน้องหล่า 1 2 3 Go นามแม่้ายกะแปดพันเอเคอร์”

(ลีเอาผู้นี้2021, 2564)

ใช้ร่วมกับคำว่า กะลา ซึ่งมีความหมายโดยนัยว่า ความคับแคบ เมื่อนำมารวมกัน จึงมีความหมายว่า ดินแดนที่มีความคิดอันคับแคบ

1.10 การคมนาคม จากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงคมนาคม จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 18 คำ เช่นคำว่า มอไซค์ รถสปอร์ต รันเวย์ ปอร์เช่ BM Ferrari เรือยอร์ช เจ็ตสกี รถPCX ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“จบแบบเท่ ๆ หย่าออก**รันเวย์**ความฮักสองเฮา ยินดีนำน้องกับเขา”
(จบแบบเท่ ๆ, 2565)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายเกี่ยวกับการคมนาคม ได้แก่คำว่า **รันเวย์** หมายถึง ทางขึ้นลงของเครื่องบิน ทางเดินแคบ ๆ ที่ยื่นออกมาจากเวที ทางเดิน จากบริบทของเพลงนี้ รันเวย์ หมายถึง เส้นทางความรักของคนสองคน

1.11 กีฬา จากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงกีฬา จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 15 คำ เช่นคำว่า ไฟท์ บอลเลย์ บิงปอง แพนคลับ เอฟซี อับเปอร์คัท windsurf แพนหงส์ แพนผี แพ้ฟาวล์ บอลโลก ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“เขาสู้ว่าเจ้ามักใส่เสื้ออยู่จักสี เขาสู้ว่าเจ้าเป็น**แพนหงส์**
หรือแพนผี”

(เป็นจิ้งใต้แน้นอ, 2563)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายเกี่ยวกับกีฬา ได้แก่คำว่า **แพนหงส์** ซึ่งเป็นการใช้คำย่อมาจากคำว่า แพนคลับ ร่วมกับคำว่า หงส์ เป็นคำภาษาปากที่ใช้กันในวงการกีฬาฟุตบอลที่นำมาใช้เรียกสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล ส่วนคำว่า **แพนผี** ซึ่งมาจากคำว่า แพนคลับ ร่วมกับคำว่า ผี ซึ่งเป็นคำภาษาปากที่วงการกีฬาฟุตบอลที่นำมาใช้เรียกสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

1.12 ช่วงเวลา/เทศกาล จากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงช่วงเวลา/เทศกาล จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 9 คำ เช่นคำว่า วันวาเลนไทน์ Happy day time to shine Sometime time เป็นต้น ดังตัวอย่างเนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ต่อไปนี้

“You say to me you want to go around the world But I need a short time for come home again And now And now”

(Hello Mama, 2563)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายเกี่ยวกับการศึกษา ได้แก่คำว่า *short time* หมายถึง ช่วงเวลาสั้น ๆ และคำว่า *now* หมายถึง ตอนนี้ เดียวนี้ ขณะนี้ ปัจจุบัน

1.13 การศึกษา จากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงการศึกษาในเพลงอีสานสมัยใหม่ จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 5 คำ ได้แก่คำว่า เกรด Learn ลิขิต โปรเฟสชันแนล blow job

“อ้ายบ่รู้ว่าต้องเก่งเพียงใด จะฝ่าไปฝ่าฝันที่รอมา นอกจากคำว่าสู้ กับคำว่าเสี่ยง ก็มีแต่ฮักฮักกานดา ลุ้นเกรดวิชาฮักเฮา”

(ไร่อ้อยวิทยา, 2564)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายเกี่ยวกับการศึกษา ได้แก่คำว่า *เกรด* หมายถึง ระดับ ชั้น ชั้น ในบริบทของเพลงนี้ เกรด หมายถึง ระดับความรัก ซึ่งเป็นการให้ความหมายเชิงเปรียบเทียบความรักกับการศึกษา

1.14 สัตว์ จากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงสัตว์ ในเพลงอีสานสมัยใหม่ จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 5 คำ ได้แก่คำว่า Shark ปลาหู ปลาโนไม้ ปลาวาฬ นกเพนกวิน

“ฮีนอกี มัทฉาน้อยลอยล่องทะเลหลวง นาวากุ้งเขตช่วงแปซิฟิก กระดิกหาง กลางวังเวินเพลิดเพลินพระทัยน้อง มองเบิ่งก้าฝูงฉลาม หรือว่า Shark ผัดบ่มีพญานาคคือด้ามดั่งฝัน”

(ล้ามัจฉาฮีนอกี, 2565)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงความหมายเกี่ยวกับสัตว์ได้แก่คำว่า *Shark* หมายถึง ปลาฉลาม เป็นปลาทะเลขนาดใหญ่ชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้ภาษาอังกฤษแวดวงสัตว์ปีกในเพลงนกเพนกวิน ผลงานการขับร้องของ เก่ง สยาม ดังตัวอย่างเนื้อเพลงต่อไปนี้

“เจ้านกเพนกวินผู้เวอร์จินขาดอีก แต่เป็นหยิ่งอหังก์ทั้งที่ยังอีกบเป็น
เพียงแค่เจ้าไป เว่นำเขาให้อ้ายเหิน มันกะเจ็บแค้นหัวใจ
เจ้านกเพนกวินที่มีปีกบินไม่ได้”

(นกเพนกวิน, 2564)

จากเนื้อเพลงข้างต้นปรากฏคำว่า *นกเพนกวิน* ซึ่งเป็นชื่อสามัญ (Common Name) สำหรับนกที่บินไม่ได้ ที่มีถิ่นที่อยู่ในทะเลซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นน้ำที่เย็นตามชายฝั่งในซีกโลกตอนใต้ เป็นนกที่ว่ายน้ำเก่ง มีรูปร่างเป็นรูปปลุกินตอปีโด ซึ่งจะช่วยลดแรงเสียดทานขณะเคลื่อนที่ในน้ำ มีปีกที่มีการเปลี่ยนรูปร่างเป็นครีบบีลักษณะบางแข็ง เพื่อใช้ในการสร้างแรงขับเคลื่อนในการว่ายน้ำ ซึ่งนายสัตวแพทย์วิจิต กองคำ และยุพเยาว์ โตศรี (2548) ได้อธิบายไว้ในรายงานการวิจัย เรื่อง การจัดการคอกแมวน้ำและเพนกวินสวนสัตว์นครราชสีมา

1.15 ศาสนาและความเชื่อ จากการศึกษาพบการใช้ภาษาอังกฤษในแวดวงศาสนาและความเชื่อในเพลงอีสานสมัยใหม่ จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 1 คำ ได้แก่คำว่า *God*

2. ความสัมพันธ์การใช้ภาษาอังกฤษกับบริบทวัฒนธรรมสังคมในเพลงอีสานสมัยใหม่

บทเพลงนอกจากจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเพลิดเพลินแล้วยังเป็นเสมือนจดหมายเหตุที่จดบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละยุคสมัยทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากการศึกษาวิเคราะห์แวดวงความหมายการใช้ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 ทำให้เห็นถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ด้านการสื่อสาร การอำนวยความสะดวก

ความสะดวก การประกอบธุรกิจและการเงิน การผสมผสานวัฒนธรรม ความบันเทิง การดำเนินชีวิต ค่านิยม การประกอบอาชีพ และการศึกษา ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

2.1 สังคมอีสานเป็นสังคมที่เข้าถึงเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่

จากการวิเคราะห์คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ปรากฏในเพลงอีสานสมัยใหม่ พบคำศัพท์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า สังคมอีสานปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่จำนวนมาก สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1.1 เทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก

จัดเป็นอานาจภายนอกที่มีผลต่อการแต่งเพลงอีสานในปัจจุบันอย่างยิ่ง สะท้อนให้เห็นว่าสังคมอีสานปัจจุบันมีการเปิดรับเอานวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับสังคมทั่วไปของประเทศ แสดงให้เห็นถึงความเสมอภาคของผู้คนในการใช้งานด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ IG ไลน์ ดังที่ปรากฏในตัวอย่างเนื้อเพลงต่อไปนี้

“สีตื้นสินอนสินั่งสิลูกกะคิด **ส่งไลน์ ส่งเฟส ไอจี ทวิต**
กะคิดกินข้าวเบิ่งหนึ่งฟังเพลงเล่นเกม กะคิด”

(ไ้ยกะละวาคิดฮอด, 2564)

จากเนื้อเพลงข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งแอปพลิเคชัน ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนชาวอีสานปัจจุบันตั้งแต่ตื่นนอน รับประทานอาหาร หรือแม้ในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต เช่น *ไมโครเวฟ แอร์เน็ต ปลั๊กไฟ ลำโพงบลูทูธ ไวไฟ* ห้าจี ตลอดจนปรากฏเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างความเพลิดเพลิน เช่น *กูเกิล ยูทูบ เฟซบุ๊กไลฟ์ Tiktok* เป็นต้น จากปริมาณการใช้คำศัพท์ด้านเทคโนโลยีที่มีจำนวนมากที่นำมาใช้ในการแต่งเนื้อหาของเพลงอีสานสมัยใหม่นั้น จึงทำให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อสังคมและการดำเนินชีวิตของผู้คนชาวอีสานปัจจุบันตั้งแต่เข้าจรดเย็น

2.1.2 เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจและการเงิน จากการศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่ปรากฏการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจและการเงิน จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 21 คำ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการประกอบอาชีพในปัจจุบันที่มีการเข้าถึงการซื้อขายสินค้าในรูปแบบตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ จากการศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่พบคำศัพท์ตลาดออนไลน์ ได้แก่คำว่า *ช้อปปิ้ง* และ *แอปพลิเคชัน* ทั้งสองแอปพลิเคชันเป็นตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนอีสานในปัจจุบันที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย ตลอดจนสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตแนวใหม่ (New Normal) ที่ต้องหลีกเลี่ยงการไปยังพื้นที่เสี่ยง

“มีบ่ความฮักวางขายในโลกออนไลน์แอปพลิเคชัน *ช้อปปิ้ง*
มีขายบ่ยา สิซื้อการรักษา หัวใจที่เพ่ง เหยียบใจน้องแบนตะ
แล็ดแต่ดัดแต่”

(ตะแล็ดแต่ดัดแต่, 2564)

นอกจากนี้ยังปรากฏคำศัพท์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่คำว่า *พร้อมเพย์* เป็นฟังก์ชันหนึ่งใน Mobile Banking ช่วยให้ผู้คนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินอย่างสะดวก เช่น การเบิก-จ่ายเงิน การโอนเงิน เป็นต้น

“โอยบ่ให้น้องมกได้จังได้ เป็นตาซังคักกะดื้อ บอกได้เลยน้อง
น้องพร้อมจ่าย ถึงพร้อมเพย์สิโอนใจบ่ได้ แต่ซันฮ้ายเปิดใจน้อง
พร้อมฮัก”

(พร้อมเพย์, 2563)

2.2 สังคมอีสานเป็นสังคมแห่งการผสมผสานวัฒนธรรม ความบันเทิงวิถีชีวิตแนวใหม่ จากการศึกษาวิเคราะห์เพลงอีสานสมัยใหม่ปรากฏการเปิดรับวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอีสาน จึงทำให้สังคมมีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สามารถจำแนกการรับเอาวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาใช้ในสังคมอีสานดังนี้

2.2.1 คำเรียกขาน จากการศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่พบการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับการเรียกขาน จำนวน 43 คำ สะท้อนให้เห็นว่าสังคมอีสานปัจจุบันได้รับอิทธิพลสังคมตะวันตกเข้ามาค่อนข้างมาก ทำให้การตั้งชื่อของผู้คน ตลอดจนคำเรียกขานมีความเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้คำเรียกที่เป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น เช่น ใช้คำว่าแฟน *Honey* *มาย์ดาร์ลิง* มาใช้เรียก คนรัก ใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษมาตั้งเป็นชื่อบุคคล เช่น ลิลลี่ เจสซี่ ปีเตอร์ พีเอิร์ธ ใช้คำหรืออักษรย่อมาตั้งเป็นชื่อวงดนตรี เช่น VKL K9P benzNer นอกจากนี้ยังมีการนำชื่อบุคคลมาประยุกต์กับคำศัพท์ท้องถิ่น ได้แก่ *Esan Michael Jackson* ดังตัวอย่างเนื้อเพลงต่อไปนี้

“กู back with mask protect fake I hia ช้อย *Esan Michael Jackson* บักหล่านี้ first season”

(อย่างเธอ, 2564 RachYO)

2.2.2 กิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง จากการศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่ พบการใช้คำศัพท์ในแวดวงนันทนาการและความบันเทิง จำนวน 42 คำ สะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิงในสังคมอีสานสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างจากสังคมอีสานในอดีต หากจะกล่าวถึงสิ่งที่ช่วยสร้างความบันเทิงของสังคมอีสานคงไม่พ้น “หมอลำ” แต่ปัจจุบันสิ่งที่ช่วยสร้างความบันเทิงในสังคมอีสานมีความหลากหลายมากขึ้น สะท้อนให้เห็นได้จากคำศัพท์ที่พบ ได้แก่ ความบันเทิงทางดนตรี เช่นคำว่า กีตาร์ เบส Hip hop สตริง แร็ป เพลงอินดี้ แร็ปเปอร์ ความบันเทิงเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ คำว่า มอเตอร์โชว์ ผับ บาร์ ไฮโลว์ Party ความบันเทิงที่เป็นมัลติมีเดีย ได้แก่ ซีรีส์ ไอรอนแมน การ์ตูน mario ความบันเทิงเกี่ยวกับเต้นรำ ได้แก่ yaso moonwalk แดนซ์ ดังปรากฏในเนื้อเพลง แพงเจ้าหลาย ของ SOPHANA x ทือป มอซอ Ft. นุ่นธิดาพร สายรักษ์ ว่า

อยากบอกว่าฮักเจ้าแรงแ พงเจ้าหลายเด้อ เนื้อบักต้องแต่งจากใจบ่ไหล คือแร็ปเปอร์ เจ้าน่าฮักเฮ็ดให้อ้ายคนนี้ต้องละเมอ”

(แพงเจ้าหลาย, 2565)

นอกจากนี้ยังปรากฏกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิงที่ถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันที่มีการเกิดโรคแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ศิลปินนักร้องหมอลำจึงมีปรับเปลี่ยนวิธีการแสดงออกมาในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงหมอลำออนไลน์แบบกลุ่มปิดหรือต้องจ่ายเงินเพื่อเข้าร่วมรับชมผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กหรือหมอลำออนไลน์ถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ยูทูบ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการรวมตัวของผู้คนที่อาจก่อให้เกิดการติดเชื้อจากโรคนั้นเอง

2.2.3 อาหารและเครื่องดื่ม จากการศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่ปรากฏการใช้คำศัพท์แวดวงอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 39 คำ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้คนอีสานที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่ผู้คนนิยมรับประทานอาหารอีสานหรืออาหารไทยที่มีความพิถีพิถันในการทำ จากคำศัพท์ที่พบแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันสังคมอีสานเป็นสังคมแห่งความเร่งรีบตามกระแสสังคมภายนอก เนื่องจากคำศัพท์ที่พบเป็นคำศัพท์เกี่ยวกับอาหาร fast food ได้แก่ *พิซซ่า เคเอฟซี* ซึ่งผู้แต่งเพี้ยนคำมาจาก *เคเอฟซี* และมาמן นอกจากนี้ยังปรากฏความนิยมในการดื่มกาแฟของผู้คนอีสาน สังเกตได้จากรายชื่อกาแฟที่ถูกนำมาใช้ในการแต่งเนื้อเพลง เช่น *ซูเปอร์ริช คาปูชิโน เอสเปรสโซ ลาเต้* ตลอดจนปรากฏคำที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในการดื่มสังสรรค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น *เบียร์ลิโอบี เบียร์ช้าง วันฮันเดรด* (ชื่อสุรา) เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น *ไมโด น้ำสตรอว์เบอร์รี่โอวัลติน* เป็นต้น อีกทั้งยังปรากฏคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงขนมขบเคี้ยวที่เด็กนิยมบริโภคได้แก่ *ป๊อปี้ ดีดี* นอกจากนี้ยังปรากฏคำศัพท์อื่น ๆ ที่จัดอยู่ในแวดวงอาหารและเครื่องดื่มที่มีความน่าสนใจได้แก่คำว่า *บุฟเฟต์* ซึ่งเป็นลักษณะการประกอบกิจการทางอาหารจำพวกปิ้งย่าง หมูกระทะ ซาซุ ที่คิดราคาในลักษณะที่เป็นแบบรายหัว บุฟเฟต์จัดเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมอีสานทั่วไป และปรากฏคำศัพท์ในแวดวงผลไม้ ได้แก่คำว่า *เชอร์รี่แดง แอปเปิ้ล กีวี อะโวคาโด* จากชื่อผลไม้ที่ปรากฏในเพลงอีสานสมัยใหม่ ล้วนเป็นผลไม้ต่างประเทศทั้งหมดที่ต้องมีการนำเข้ามาหรืออาจปลูกภายในประเทศบ้าง สะท้อนให้เห็นว่าสังคมอีสานมีการเข้าถึงการบริโภคผลไม้ต่างประเทศด้วย

2.2.4 การดำเนินชีวิต ค่านิยม และการประกอบอาชีพ จากการศึกษารากศัพท์ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่ จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 48 คำ สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับวัฒนธรรมจากภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคม จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมอีสาน สู่การเป็นสังคมอีสานสมัยใหม่ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกและความทันสมัยด้านเทคโนโลยี สังคม วิทยาศาสตร์ และด้านอื่น ๆ คำศัพท์ที่พบเช่นคำว่า ลูค เป็นคำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ การแต่งกาย สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนอีสานปัจจุบันให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายมากยิ่งขึ้น หรือคำว่า *เด็กปั้ม* และ *เด็กเสิร์ฟ* เป็นการประกอบอาชีพ และคำว่า *one night stands* หรือ *วันไนท์สแตนด* เป็นคำศัพท์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศแบบชั่วคราวครั้งชั่วคราวของผู้คนในสังคมอีสานบางส่วนในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นว่า ค่านิยมการรักฉาบฉวยฉาบฉวย และการให้เกียรติทางเพศของผู้คนลดลง

“เพื่อนที่ทุกคนมันหลอกเย สาวสวยกว่าน้องยังโดนเท วันไนท์
สแตนด แค้นตัวเอง”

(ชอบพี่ดีกว่า, 2563)

นอกจากนี้ยังปรากฏการเปิดรับเอาเทศกาลและวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาใช้ร่วมกับวัฒนธรรมของสังคมไทยและท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนในวัยหนุ่มสาวที่ค่อนข้างให้ความสนใจและให้ความสำคัญ ได้แก่คำว่า วันวาเลนไทน์ สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมตะวันตกข้างต้นมีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมไทยและสังคมอีสานสมัยใหม่ สังเกตได้จากเผยแพร่ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การเผยแพร่ภาพการมอบช่อดอกกุหลาบให้คนรัก ช็อกโกแลต ตุ๊กตา เป็นต้น

2.3 สังคมอีสานเข้าถึงการแพทย์ กีฬา และวิทยาการสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์เพลงอีสานสมัยใหม่ปรากฏการเข้าถึงการแพทย์ วิทยาศาสตร์ กีฬา และวิทยาการใหม่ ๆ ของผู้คนอีสานในยุคปัจจุบันสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

2.3.1 การแพทย์และวิทยาศาสตร์ จากการศึกษาเพลงอีสานสมัย

ใหม่ปรากฏการใช้คำศัพท์ในแวดวงวิทยาศาสตร์จำนวน 14 คำ สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนในสังคมอีสานมีความรู้ความเข้าใจต่อวิทยาการด้านวิทยาศาสตร์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความเท่าเทียมด้านการศึกษาในปัจจุบันที่มีการลดช่องว่างทางการศึกษาในประเทศ โดยมีแผนการศึกษาแห่งชาติและหลักสูตรแกนกลางการศึกษาเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการจัดการศึกษา จึงทำให้ผู้คนในสังคมอีสานมีความรู้พื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์สำหรับคำศัพท์ที่พบมักจะสอดแทรกอยู่ในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เช่นคำว่า แคลเซียม ธาตุเหล็ก วิตามินเอ วิตามินซี เป็นต้น คำศัพท์ข้างต้นเป็นแร่ธาตุที่มีอยู่ในอาหารหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ผู้คนรับประทาน นอกจากนี้ยังปรากฏคำว่า Covid โควิด โควิดในนันทิน ซึ่งเป็นชื่อเรียกไวรัสติดเชื่อที่มีการแพร่ระบาดในสังคมโลกในปัจจุบัน จึงปรากฏคำศัพท์ด้านการแพทย์ที่สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดข้างต้น ได้แก่ ATK วัคซีน นีวโนมอล แมสก์ mask สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องใช้ความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า นีวโนมอล ได้แก่ การเว้นระยะห่างทางสังคม สวมหน้ากากอนามัย (แมสก์ mask) ในที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน ล้างมือบ่อย ๆ ด้วยสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อและตรวจสอบตนเองหลังไปยังพื้นที่เสี่ยงด้วยชุดตรวจ ATK และเพื่อป้องกันตนเองและช่วยลดความรุนแรงเมื่อได้รับเชื้อ ดังนั้นผู้คนจึงมีความจำเป็นต้องมีการฉีดวัคซีน ดังที่ปรากฏในเนื้อเพลง ดื้อ ดื้อ ดื้อ ผลงานการขับร้องหญิงลี ศรีจุมพล ว่า

“ฉีดวัคซีนมาครบ ไม่พบผลข้างเคียง จะขาดก็เพียงแค่คนข้างใจ
ไม่ยากสบอยให้นั้นมากไป..เด้อ...”

(ดื้อ ดื้อ ดื้อ, 2564)

2.3.2 การกีฬา จากการศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่ปรากฏการใช้

คำศัพท์แวดวงกีฬา จากข้อมูลพบจำนวนทั้งสิ้น 13 คำ สะท้อนให้เห็นว่าสังคมและผู้คนชาวอีสานมีความชื่นชอบในเกมกีฬาหลากหลาย เช่นเดียวกับสังคมทั่วไปซึ่งประเภทกีฬาที่ปรากฏได้แก่ วอลเลย์บอล ฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่มีผู้คนนิยมทั่วโลก สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในกีฬาจะถูกเรียกว่า แฟนคลับ ในบางโอกาสมีการตัดคำไป

ใช้รวมกับชื่อหรือฉายาของสโมสรกีฬา เช่นคำว่า *แฟนหงส์* และ *แฟนผี* และมีการใช้อักษรย่อด้วย ได้แก่ *FC* หรือ *เอฟซี* สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนอีสานมีความรู้ความเข้าใจต่อคำศัพท์ในแวดวงกีฬา ดังที่ปรากฏในเนื้อหาของเพลงว่า

“เขาสีู้บ่ว่าเจ้ามักใส่เสื้ออยู่จักสี เขาสีู้บ่ว่าเจ้าเป็นแฟนหงส์
หรือแฟนผี เขาสีู้บ่ว่าเจ้ามักเช้คอนและเชลที”

(เป็นจั่งได้แนนน้อ, 2563)

จากเนื้อเพลงข้างต้นนั้น คำว่า *แฟนหงส์* และ *แฟนผี* เป็นชื่อสโมสรฟุตบอลชื่อดังที่ผู้ติดตามหรือมีแฟนคลับทั่วโลกได้แก่สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูลและสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด นอกจากนี้ยังปรากฏชื่อกีฬาทางน้ำได้แก่ *windsurf* ซึ่งเป็นการเล่นกระดานโต้คลื่นนิยมเล่นในทะเล สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนชาวอีสานมีการอพยพย้ายถิ่นฐานไปใช้ชีวิตหรือประกอบอาชีพในพื้นที่อื่นที่มีทะเล

2.3.3 การชั่ง ตวง วัด ลำดับและจำนวนนับ จากการศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่ปรากฏคำศัพท์ในแวดวงเกี่ยวกับการชั่ง ตวง วัด จำนวน 4 คำ ซึ่งมี 3 คำเป็นหน่วยการชั่ง ตวง วัดที่มีการใช้โดยทั่วไป ได้แก่คำว่า *โล* ย่อมาจากคำว่า *กิโลกรัม* ปรากฏในเพลงแต่งโมตรการ ผลงานการขับร้องของ จินตะหระ พูนลาภ คำว่า *กิโล* ย่อมาจากคำว่า *กิโลเมตร* ปรากฏในเพลงฮักเหม็ดใจ ขับร้องโดย คิว สราวุฒิ และคำว่า *เป็น โล* ย่อมาจาก *กิโลเมตร* ปรากฏในเพลงสเด็ดสับเคยเปลี่ยน 2022 ขับร้องโดยผู้บัวชูเปอร์ซ่า แต่มี 1 คำ ที่เป็นหน่วยการชั่ง ตวง วัด ที่ไม่ได้ใช้กันอย่างแพร่หลายภายในประเทศไทยและภาคอีสาน แต่ถูกนำมาใช้ในการแต่งเนื้อเพลง ได้แก่คำว่า *เอเคอร์* ซึ่งเป็นหน่วยในการวัดพื้นที่ที่นิยมใช้ในสหรัฐอเมริกาและชาติตะวันตกบางประเทศ แสดงให้เห็นว่า สังคมอีสานมีการเปิดรับเอาวิทยาการภายนอกเข้าใช้ภายในภาคอีสาน ดังที่ปรากฏในตัวอย่างเนื้อเพลงต่อไปนี้

“นาแม่อ้ายกะแปดพันเอเคอร์ รถไถพอละเป็นร้อยฟุนเต้อ
ถ้าเจ้าตกลงกะสิจั่งไว้ เธอเธอเธอผู้เดียว”

(สิเอาผู้นี้2021, 2564)

นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้คำศัพท์ในแวดวงลำดับและจำนวนนับ จำนวน 13 คำ สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนชาวอีสานมีการใช้จำนวนนับที่เป็นภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน ซึ่งจำนวนนับเหล่านี้ในปัจจุบันมีการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ในระดับก่อนอนุบาล ดังนั้นการใช้จำนวนนับภาษาอังกฤษจึงเป็นเรื่องปกติที่ผู้คนชาวอีสานเข้าใจได้ ซึ่งจำนวนนับที่ปรากฏได้แก่ จำนวนตั้งแต่ 1 ถึง 10

2.4 สังคมอีสานเป็นสังคมที่มีความมั่งคั่ง จากการวิเคราะห์เพลงอีสานสมัยใหม่พบว่า ผู้คนอีสานมีฐานะทางการเงิน มีความร่ำรวยมากขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างจากภาพจำของสังคมอีสานในอดีตที่เป็นสังคมที่มีความยากจน สังคมด้วยการพัฒนาสามารถจำแนกความมั่งคั่งของผู้คนอีสานได้ดังนี้

2.4.1 การคมนาคม การศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่ปรากฏการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เป็นคำนามในแวดวงคมนาคม จำนวน 19 คำ สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของยานพาหนะที่ผู้คนชาวอีสานใช้ในการคมนาคมในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งที่เป็นพาหนะที่ใช้งานกันโดยทั่วไป เช่น รถยนต์, มอเตอร์ไซด์, รถPCX, เครื่องบิน เป็นต้น และยานพาหนะหรือที่มีมูลค่าสูงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ รถสปอร์ต, ปอร์เช่, BM, Ferrari สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนในสังคมอีสานปัจจุบันมีมั่นคงทางการเงินมากขึ้น จึงสามารถซื้อยานพาหนะที่มีราคาสูงมาใช้งานได้ ดังตัวอย่างเนื้อเพลงต่อไปนี้

“ยายเจสซีกะเลยเว้า ให้นางเหล้าชมสวน จั่งสิจวนจร
พบเสน่ห์เป็นยาแก้ ลิลลี่หล้าหาชมสวนม่อน พอบรรเทา
เดียดฮ้อนคิงเจ้าให้เหล้าหายชาวเอาได้กุชชีใหม่มาสวม
นางกะพวมแ่่นกายป้ายลงจาก**ปอร์เช่**”

(ลำพินลิลลี่ชมสวน, 2565)

นอกจากนี้ยังปรากฏยานพาหนะประเภทอื่นๆ ได้แก่ *เรือยอร์ช* เป็นยานพาหนะทางน้ำที่มีราคาสูง และคำว่า *เรือดำน้ำ* ซึ่งเป็นยานพาหนะทางทหารที่รัฐบาลไทยปัจจุบันมีแผนที่จะจัดซื้อ แต่ประชาชนบางส่วนไม่เห็นด้วยจึงถูกนำมาใช้แต่งเพลงเพื่อสื่อความหมายทางการเมือง สะท้อนให้เห็นว่า สังคมอีสานมีความสนใจต่อการเมืองส่วนกลางเช่นเดียวกับสังคมโดยภาพรวมของประเทศ

2.4.2 **สิ่งของต่าง ๆ** จากการศึกษาเพลงอีसानสมัยใหม่ปรากฏการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับวัตถุสิ่งของที่เป็นคำในแวดวงเสื้อผ้าและเครื่องประดับจำนวน 9 คำ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้คนชาวอีसानใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับแบรนด์หรูที่มีราคาสูง จึงทำให้ทราบว่าปัจจุบันผู้คนชาวอีसानบางส่วนเป็นผู้มีฐานะร่ำรวย มีศักยภาพทางการเงินที่มั่นคง สำหรับคำศัพท์ที่พบได้แก่คำว่า *กุชชี* ซึ่งยืมมาจาก *กูชชี* ดังที่ปรากฏในเนื้อเพลง ลำพินิลลีซมสวน ของ จำเริญ ว่า

“พอบรรเทาเดือดยั้งคั้งเจ้าให้เหล่านาย ชาวเอาได้*กุชชี*
ใหม่มาสวม”

(ลำพินิลลีซมสวน, 2565)

นอกจากนี้ยังปรากฏคำศัพท์ในแวดวงสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับแบรนด์หรู ซึ่งเป็นสิ่งของที่ผู้คนบางกลุ่มมีความคาดหวังอยากจะได้มาอยู่ในครอบครอง เช่นเดียวกับผู้คนชาวอีसानบางส่วนก็มีความทะยานอยากหรือมีปรารถนาต่อวัตถุนิยมราคาสูงเหล่านั้น คำศัพท์ที่พบได้แก่คำว่า *หลุยส์วิตตอง* กระเป๋า *Gucci* นาฬิกา *Rolex* ดังที่ปรากฏในเนื้อเพลง พ่อตาคุ่ง่ายแม่ม่ายคุ่ง่าย ผลงานการขับร้องของ ออยเลอร์ ว่า

“เธอจะจัด *BM* หรือ *Ferrari* กระเป๋า *Gucci* หรือนาฬิกา *Rolex*
หรือแพ็คเกจทัวร์รอบโลกเล็ก ๆ ก็ได้หมดเลยนะที่รัก”

(พ่อตาคุ่ง่ายแม่ม่ายคุ่ง่าย, 2564)

อีกทั้งยังปรากฏลักษณะการแต่งกายของผู้คนชาวอีसानตามรูปแบบสากลนิยม ได้แก่ การสวมชุดผูกเนคไท ที่จัดเป็นชุดสุภาพและมีความเป็นทางการอย่างสากล ส่วนใหญ่มักจะใช้สวมใส่เนื่องในโอกาสที่มีความเป็นพิธีรีตองหรือมีความเป็นทางการ คำศัพท์ที่พบคือ *สูท* ไ้

2.4.3 **ที่อยู่อาศัย** จากการศึกษาเพลงอีसानสมัยใหม่ปรากฏคำศัพท์ในแวดวงเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจำนวน 3 คำ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมเมืองโดยสื่อผ่านคำว่า *skyscraper* มีความหมายว่า ตึกสูงระฟ้า ซึ่งสังคมเมืองที่ผู้แต่ง

ต้องการสื่อถึงได้แก่ กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้แสดงให้เห็นถึงความศิวิไลซ์ของสังคมเมือง นอกจากนี้ยังปรากฏคำศัพท์ที่ใช้สื่อความแทนชนบท ได้แก่คำว่า *cabin in the wood home* หมายถึง บ้านหลังน้อยที่สร้างด้วยไม้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำของสังคมเมืองและสังคมชนบทอีสาน ซึ่งคำศัพท์ข้างต้นปรากฏในเนื้อเพลง Hello Mama โดยเรื่องราวได้กล่าวถึงผู้คนวัยหนุ่มสาวต้องจากบ้านไปหางานทำในเมืองหลวงท่ามกลางตึกสูงที่มีความศิวิไลซ์ แต่จิตใจยังหวนคิดถึงบ้านเกิดที่เป็นเพียงบ้านไม้หลังเล็ก ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการอพยพย้ายถิ่นฐานหรือการทำงานในสังคมเมืองใหญ่ของผู้คนอีสาน ดังที่ปรากฏในเนื้อเพลง Hello Mama ของ ไททศมิตร ว่า

*"You may be happy with the skyscraper But I'm happy
with cabin in the wood"*

(Hello Mama, 2563)

นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้คำศัพท์ในแวดวงความหมายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้แก่คำว่า *คอนโด* ซึ่งถูกดัดทอนมาจาก คอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยที่นิยมปลูกสร้างสำหรับผู้คนในเมือง ซึ่งมีพื้นที่น้อยแต่มีประชากรจำนวนมาก ทำให้จำเป็นต้องก่อสร้างที่พักอาศัยในลักษณะที่เป็นอาคารสูงที่มีการตกแต่งที่สวยงามหรูหรา คอนโดมิเนียมจึงเป็นที่พักอาศัยที่หลายคนปรารถนาที่จะได้อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนที่มั่งคั่งในสังคมหรือที่อยู่อาศัยราคาแพง หรูหรา ในเพลงอีสานสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้ ก็ปรากฏการใช้คำศัพท์ในแวดวงความหมายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเพื่อแสดงถึงความคาดหวังของผู้คนในสังคมอีสานที่ยังขาดความพร้อมทางด้านทุนทรัพย์ที่มีความต้องการอยากจะมีที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียมด้วย

2.5 สังคมอีสานเข้าถึงการศึกษ จากการวิเคราะห์เพลงอีสานสมัยใหม่พบคำศัพท์ที่เกี่ยวกับภูมิศาสตร์และสัตว์ที่ไม่ได้มีถิ่นกำเนิดในภูมิภาคอีสาน สะท้อนให้เห็นว่าสังคมอีสานมีการเข้าถึงการศึกษ จึงทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อข้อมูลทางภูมิศาสตร์เบื้องต้น และข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ภายนอกถิ่น จนสามารถนำมาใช้ในการแต่งเนื้อหาของเพลงมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ทางภูมิศาสตร์ จากการศึกษาเพลงอีสานสมัยใหม่ปรากฏการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เป็นคำนามในแวดวงสถานที่ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 10 คำ แบ่งเป็นชื่อของประเทศ ได้แก่ *America, Thailand, ออสเตรเลีย* และชื่อทวีป ได้แก่คำว่า *เอเชีย* และปรากฏชื่อคาบมหาสมุทร ได้แก่คำว่า *แปซิฟิก* นอกจากนี้ยังปรากฏคำศัพท์ที่เป็นสมญานาม ได้แก่คำว่า *แดน smile* หมายถึงประเทศไทย เพื่อสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนไทยที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และปรากฏคำศัพท์ทางภูมิศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้สื่อความหมายทางการเมือง เป็นเชิงประชดประชันเสียดสี ซึ่งได้แก่คำว่า *กะลาแลนด์* สะท้อนให้เห็นว่า ผู้คนชาวอีสานมีความรู้ความเข้าใจทางภูมิศาสตร์เบื้องต้น ดังที่ปรากฏในตัวอย่างเนื้อเพลง ลำซิ่งปลดแอก ให้มันจบที่รุ่นเรา ผลงานการขับร้องของ กูแคน ศิลปินอีสานที่ต่อต้านเผด็จการว่า

“น้องฉันเคยทำงานส่งแบ้ง อยู่แถวพระประแดง จนฮอด
ออสเตรเลีย มักแบ้งเฮาคักเอาเหลียว”

(ลำซิ่งปลดแอก ให้มันจบที่รุ่นเรา, 2563)

2.5.2 ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ เนื่องจากการเข้าถึงการศึกษาจึงทำให้ผู้คนชาวอีสานเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์ที่ไม่มีถิ่นกำเนิดในภูมิภาคอีสาน ได้แก่คำว่า *Shark, ปลาทุ, ปลานีโม, ปลาวาฬ, นกเพนกวิน* ซึ่งชื่อสัตว์ข้างต้นมีถิ่นที่อยู่ในทะเล ในการที่นักแต่งเพลงนำคำศัพท์ในแวดวงเกี่ยวกับสัตว์ที่ไม่ได้มีถิ่นกำเนิดในภาคอีสานมาใช้ในการแต่งเพลง นั้นแสดงว่า ผู้คนชาวอีสานมีความรู้ความเข้าใจที่มากพอที่จะรับรู้องค์ความรู้ภายนอก แสดงให้เห็นว่าผู้คนอีสานเข้าถึงการศึกษา ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้ในชั้นเรียน สื่อสังคมออนไลน์ หรือประสบการณ์ตรงที่เคยได้รับ

จากศึกษาวิจัย เรื่อง คำยืมภาษาอังกฤษในเพลงอีสานกับบริบทสังคมอีสานสมัยใหม่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคำศัพท์กับบริบททางวัฒนธรรมสังคมอีสานในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสังคมที่มีการเปิดรับวิทยาการนวัตกรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การศึกษา การแพทย์ วิทยาศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิต เข้ามาผสมผสานในสังคมอีสานปัจจุบันโดยสื่อผ่านทางบทเพลงอีสานสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับวิทยาการอื่น ๆ

เข้ามาใช้ในสังคมอีสาน เช่น ด้านการเกษตร ความเชื่อศาสนา วัตถุสิ่งของ ตลอดจนยานพาหนะราคาแพง ซึ่งเป็นการบ่งบอกให้เห็นถึงความมั่นคงทางการเงินของผู้คนในสังคมอีสานด้วย

สรุปผลการศึกษา

บทความวิจัยเรื่อง ภาษาอังกฤษกับบริบทสังคมวัฒนธรรมอีสานในเพลงอีสานสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์แฉวงความหมาย และความสัมพันธ์กับบริบทวัฒนธรรมสังคมอีสานสมัยใหม่ ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ช่วงระยะเวลา 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 จำนวน 252 เพลง ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปรากฏแฉวงความหมายภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่ จำนวน 15 ประเภท โดยมี 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) บุคคล 2) เทคโนโลยี 3) อาหารและเครื่องดื่ม 4) นันทนาการและบันเทิง และ 5) เศรษฐกิจและการประกอบอาชีพ

นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้คำภาษาอังกฤษกับบริบทสังคมวัฒนธรรมอีสาน พบว่า สังคมอีสานในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปิดรับวิทยาการนวัตกรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การศึกษา การแพทย์วิทยาศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิต เข้ามาผสมผสานในสังคมอีสานปัจจุบัน

อภิปรายผล

บทความวิจัยเรื่อง คำยืมภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่กับบริบทสังคมวัฒนธรรมอีสาน เรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์แฉวงความหมาย และความสัมพัธ์กับบริบทวัฒนธรรมสังคมอีสานสมัยใหม่ ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 จากการวิเคราะห์เนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ ปรากฏแฉวงความหมายการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวน 15 ประเภท โดยมี 5 ลำดับแรกเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) บุคคล 2) เทคโนโลยี 3) อาหารและเครื่องดื่ม 4) นันทนาการและบันเทิง 5) เศรษฐกิจและการประกอบอาชีพ จากปริมาณการใช้คำศัพท์ที่นำมาใช้ในการแต่งเพลงอีสานสมัยใหม่ พบคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับบุคคลมากที่สุด ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้คนในสังคมอีสาน นั้นแสดงว่า

ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน เพราะคำศัพท์ที่เกี่ยวกับบุคคลนี้ มีความเกี่ยวข้องกับคำเรียกขาน อารมณ์ความรู้สึก การกระทำ การดำเนินชีวิต การสื่อสาร กิริยาท่าทาง และอวัยวะ จึงสะท้อนให้เห็นว่าภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อผู้คนในสังคมอีสานปัจจุบัน และอีกหนึ่งแฉกของความหมายที่น่าสนใจคือ คำศัพท์เกี่ยวกับเทคโนโลยี นวัตกรรม ซึ่งพบมากเป็นเป็นลำดับที่ 2 นั้นแสดงว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันจึงทำให้เกิดการปนคำศัพท์เกี่ยวกับเทคโนโลยีมากตามมาด้วยนั่นเอง จากการวิเคราะห์ แฉกของความหมายคำศัพท์ภาษาอังกฤษในเพลงอีสานสมัยใหม่ครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึง การใช้งานภาษาอังกฤษในภาษาไทยและภาษาอีสานมีอย่างแพร่หลายทั้งในระดับคำ วลี ประโยค ทำให้สามารถอนุมานได้ว่า ผู้คนในสังคมอีสานได้รับการศึกษาที่ดีขึ้น จึงสามารถใช้งานและเข้าใจต่อภาษาอังกฤษที่ปรากฏในเพลงได้ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงภาพจำทางสังคมอีสาน ที่เคยถูกมองว่าเป็นสังคมด้อยการพัฒนา สังคมล้าหลัง สังคมยากจน สังคมเกษตรกรรม สังคมด้อยการศึกษา หรือสังคมที่มีแต่ความแร้นแค้น ซึ่งล้วนแต่เป็นภาพจำในเชิงลบทั้งสิ้น จากการวิเคราะห์เนื้อเพลงอีสานสมัยใหม่ จึงทำให้ได้เห็นถึงการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นของสังคมอีสานสู่การเป็นสังคมใหม่ที่มีการเข้าถึงวิทยาการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ฐานะทางการเงินที่ดีของผู้คนในสังคมอีสาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเสมือนการศึกษาภาพสะท้อนสังคมอีสานในปัจจุบันที่มีการรับเอาวิทยาการใหม่ ๆ ของสังคมภายนอกเข้ามาอย่างมาก ตลอดจนการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 สะท้อนผ่านการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องผลการวิจัยของ รัฐวรรณ จุฑาพานิช (2547) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2544-2545 : การศึกษาเนื้อหา ภาษา และภาพสะท้อนสังคม ที่ทำให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวชนบทในด้านต่าง ๆ การทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิดเพื่อเข้ามาทำมาหากินในเมืองกรุง เทคโนโลยีนวัตกรรม ทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬารัตน์ ชัยพิทักษ์ และสิริวรรณ นันทจันทุล (2563) ที่ได้ศึกษาภาพสะท้อนสังคมอีสานในบทเพลงลูกทุ่งไทย ที่แสดงให้เห็นวิถีชีวิต อุดมการณ์ทางสังคม การเมือง และการประกอบอาชีพ และ

การวิจัยครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นสังคมอีสานสมัยใหม่ที่มีการเข้าวิทยาการ สิ่งอำนวยความสะดวกแทบไม่แตกต่างกันกับสังคมเมือง เพราะในเพลงอีสานสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษานั้น มีการกล่าวถึงการเข้าถึงสิ่งของ เครื่องประดับ และยานพาหนะ ราคาแพง เช่น รถยนต์ BMW รถยนต์Ferrari กระเป๋าGucci หรือนาฬิกา Rolex นั้นแสดงว่าสังคมอีสานไม่ได้มีภาพแทนแบบเดิม ๆ ต่อไปแล้ว อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงการศึกษาขั้นพื้นฐานของผู้คนในสังคมอีสานปัจจุบัน เพราะในเนื้อหาของเพลงอีสานสมัยใหม่ปรากฏคำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ตัวเลข จำนวนนับ มาตราชั่ง ตวง วัด อย่างตะวันตกด้วย ข้อพึงสังเกตจากการวิจัยคือผู้แต่งเพลงเลือกใช้ภาษาอังกฤษตามรากศัพท์เดิมมากกว่าการใช้คำไทยที่บัญญัติขึ้นมาใช้แทน สันนิษฐานได้ว่า การใช้ภาษาอังกฤษตามรากศัพท์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายมากกว่า หรืออาจจะเป็นเพราะผู้รับสาร (ผู้ฟัง) มีความรู้ความเข้าใจต่อภาษาอังกฤษมากขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์การปนภาษาอังกฤษเพลงอีสานสมัยใหม่นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพสังคมในเชิงบวกแล้วนั้น ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพสะท้อนสังคมด้านลบด้วย ก็คือ ภาพสะท้อนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ปัญหาโรคระบาด ปัญหาการขาดการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม ปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐาน ปัญหาทางการเมือง ปัญหาสังคมวัตถุนิยม ปัญหาด้านพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎหมาย ปัญหาครอบครัว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จินตนา ดำรงค์เลิศ. (2533). *วรรณกรรมเพลงลูกทุ่งชนบทธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของชาวชนบทไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งไทย ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปัจจุบัน*. สถาบันไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬารัตน์ ชัยพิทักษ์ และสิริวรรณ นันทจินทุล (2563) ภาพสะท้อนสังคมอีสานในบทเพลงลูกทุ่งไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. 15(1). 152-175.
- นายสัตวแพทย์วิจิต กองคำ และยุพเยาว์ โตศิริ. (2548). *การจัดการคอกแมว น้ำและเพนกวินสวนสัตว์นครราชสีมา*. รายงานวิจัยองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

- บุญยงค์ เกศเทศ. (2536). *แอลอววรรณกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ภาสพงศ์ ผิวพอใช้. (2547). *เพลงลูกทุ่งอีสานกับลักษณะการใช้ภาษาและการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น : ศึกษาในผลงานเพลงของศิริพร อำไพพงษ์*. งานวิจัยทุนอุดหนุนสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.
- รัฐวรรณ จุฑาพานิช. (2547). *เพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2544-2545 : การศึกษาเนื้อหา ภาษา และภาพสะท้อนสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิจิตรนั ภาณุพงศ์ และคณะ. *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 3 ชนิดของคำ วลี ประโยค และสัมพันธ์สาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: องค์การคำของ สกสค.
- วิไลศักดิ์ กิ่งคำ. (2556). *ภาษาต่างประเทศในภาษาไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิริญา คอนกรีต. (2556). *เพลงลูกทุ่ง : อัตลักษณ์และการเมืองเชิงวัฒนธรรมของคนอีสานพลัดถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิรินาถ ฉัตรทอง. (2549). *เพลงลูกทุ่ง : ภาพสะท้อนค่านิยมในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาจันทร์ ไชยโฆหาร. (2542). *การสื่อความทางเพศจากวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งของนักร้องหญิง ในช่วงปี พ.ศ.2541*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *ภาษาศาสตร์สังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง
ภายใต้การบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4
บางขุนพรหม
Television Commercial Operation after World War II
under Thai Television Channel 4 Bang Khun Phrom
Administration

ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์
Chompunuch Punyapiroje
ภาควิชานิเทศศาสตร์
Department of Communication Arts
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Faculty of Humanities and Social Sciences
มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองตั้งแต่ขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และรูปแบบการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทหลังสงครามโลกครั้งที่สอง การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผลวิจัยพบว่า รัฐบาลได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหมเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยและมีการออกพระราชบัญญัติเพื่อรองรับจัดตั้ง บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ดังกล่าวและเพื่อให้สามารถหารายได้จากการโฆษณา เนื่องจาก

ในช่วงเวลาดังกล่าวยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ นโยบายของรัฐต่อสื่อโทรทัศน์ ข้อจำกัดของเทคโนโลยีการสื่อสาร และความรู้ความสามารถของบุคลากรของสถานีฯ จึงส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา และรูปแบบของการโฆษณา ในยุคนั้นซึ่งกลายเป็นรากฐานของการโฆษณาทางโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมการโฆษณาไทยในปัจจุบัน

คำสำคัญ : ประวัติศาสตร์โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาไทย, สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหม, บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด

Abstract

The purpose of this research was to study television commercial operation of Thai Television Channel 4 Bangkok television station after World War II in terms of working process, creative strategy and formats based on various factor in after World War II contexts. This research used primary and secondary document analysis methods. Research results revealed that Thai government established Thai Television Channel 4 Bang Khun Phrom, as the first television station in Thailand by issuing an Act to support the establishment of Thai Television Co., Ltd. in operating radio and television business as well as generating income from advertising. During that time period, no transnational advertising agencies, government policy about television media, the limitation of communication technology and station's personnel knowledge and competency affected working process, creative strategies and formats of television commercials which became the foundation of television commercials of the Thai advertising industry nowadays.

Keywords: Thai Commercial History, Thai Advertising, Thai Television Channel 4 Bang Khun Phrom, Thai Television Company Limited

บทนำ

จุดกำเนิดของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2475 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้ทำการทดลองการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทย แต่ยังไม่ทันได้ดำเนินการก็เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองขึ้นมาก่อน จนเมื่อจอมพล ป. พิบูลสงครามได้กลับมาเป็นนายกรัฐมนตรีใน พ.ศ. 2491 จึงได้มีความพยายามที่จะก่อตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยขึ้นมา เพื่อความเจริญก้าวหน้าทางการศึกษา การแพทย์ และการสาธารณสุข (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 98) แต่อย่างไรก็ตาม สนิทธี สิทธิรักษ์ (2543) ผู้เขียน

หนังสือเรื่อง *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2493-2500)* ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า เจตนาที่แท้จริงของรัฐบาลในยุคนั้นเพื่อต้องการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามและเสริมสร้างอิทธิพลทางการเมือง

การก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นมากในประเทศไทยก่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและนักหนังสือพิมพ์อย่างมากเกี่ยวกับการใช้งบประมาณจำนวนมาก ส่งผลให้รัฐบาลใช้วิธีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบของบริษัทแทน และให้ชื่อว่า บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้นมาใน พ.ศ. 2497 โดยให้กรมประชาสัมพันธ์หน่วยงานราชการเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และให้เงินงบประมาณจากรัฐสนับสนุนอีกส่วนหนึ่ง อีกทั้งยังได้ออกพระราชบัญญัติเพิ่มเติมอีก 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 เพื่อให้กรมไปรษณีย์โทรเลข โดยกองบริหารความถี่ (กบถ.) ควบคุมการใช้ความถี่วิทยุ และพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 เพื่อให้ส่วนราชการและหน่วยงานที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้ เป็นการออกกฎหมายเพื่อเปิดโอกาสให้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด สามารถดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และสามารถหารายได้จากการโฆษณาเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในสถานีฯ และเป็นผู้ค้าเครื่องรับโทรทัศน์แต่เพียงผู้เดียว (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 98; สนิทธี สิทธิรักษ์, 2543)

ในช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทยซึ่งคนในประเศยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อดังกล่าวอย่างมาก การเข้ามาของสื่อโทรทัศน์อาจเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยเพราะในยุคนั้นยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติที่จะมารับจ้างผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้กับเจ้าของสินค้าและบริการในประเทศไทยเหมือนในปัจจุบัน การทำโฆษณาในยุคนั้นมาจากแผนกโฆษณา (in house agencies) ของบริษัทข้ามชาติที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าและมีชาวต่างชาติคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ก่อนนำไปออกสื่อประเภทต่าง ๆ และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ เจ้าของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่รับจ้างทำโฆษณาเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยสื่อโฆษณามีตั้งแต่รถขายยาที่วิ่งตามหัวเมืองเพื่อฉายหนังกลางแปลงพร้อมปาวประกาศโฆษณา สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สื่อหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543, หน้า 31-39; Chirapravati, 1996) การขาดบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติที่มีความรู้และเทคโนโลยีการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้ส่งผลให้บุคลากรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหมเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์คิดสร้างสรรค์โฆษณา และรูปแบบการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ขึ้นมาจากกลายเป็นรากฐานให้กับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมตั้งแต่ขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และรูปแบบการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์โฆษณาไทยผ่านมุมมองการดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย และทำให้เห็นภาพของอุตสาหกรรมโฆษณาได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2498-2500 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มแรกของการมีสื่อโทรทัศน์ในสังคมไทยและเป็นช่วงเริ่มต้นของการทำโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเป็นทางการในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยและ การครอบงำทางวัฒนธรรม

ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีการก่อตั้งบริษัทข้ามชาติ (transnational corporation) มากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การรวมตัวในการผลิต และการตลาดโดยเฉพาะด้านการสื่อสาร บริษัทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในยุโรปและสหรัฐอเมริกาเริ่มขยายตัว “ข้ามชาติ” ไปสู่ประเทศที่ล่าช้ากว่าทางด้านเทคโนโลยีทั้งในทวีปเอเชีย แอฟริกา และลาตินอเมริกา เป็นการเปิดตลาดโลกทุกแห่ง สินค้าประเภทโทรทัศน์ถูกนำไปเสนอขายในนานาประเทศในประเทศไทยเองได้มีการค้ากับบริษัทด้านกิจการสื่อสารในประเทศตะวันตก ในเครื่องรับส่งอะไหล่อุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุสื่อสาร จนถึง

ระบบกระจายเสียงทั้งระบบแบบครบวงจรจนถึงการขายบริการให้คำปรึกษา (สินธิ์ สิทธิรักษ์, 2543, หน้า 26)

ซิลเลอร์ (2533, หน้า 3-4) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะของฝ่ายจักรวรรดินิยมว่า การรักษาอำนาจของฝ่ายจักรวรรดินิยมเปลี่ยนจากรูปแบบการใช้กำลังทหารมาเป็นการเข้ามาของบริษัทข้ามชาติในหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เทคโนโลยีทางการสื่อสารและระบบการตลาดที่นำมาช่วยในการขายสินค้านั้นถูกนำมาใช้ในการขายความคิด รสนิยมและความเชื่อ การผลิตและการกระจายข่าวสารจนในที่สุดข่าวสารความบันเทิงรูปแบบการดำเนินชีวิต และเทคนิคการผลิตข่าวสารแบบชาวอเมริกันถูกถ่ายทอดและถูกเลียนแบบไปทั่วโลก ดังนั้น การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารหรือข้อความ แต่ยังกำหนดความเป็นจริงทางสังคมที่ส่งผลต่อการจัดระบบการทำงาน ลักษณะของเทคโนโลยีหลักสูตรของระบบการศึกษาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง นอกจากนี้ ซิลเลอร์ (2533, หน้า 64) ยังกล่าวว่า

“ภาพของเทคโนโลยีและความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีก็คือ เครื่องยนต์กลไกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จับต้องได้ มีลักษณะที่เป็นกลาง ไม่ผูกอยู่กับความเชื่อหรือค่านิยมของสังคมใดสังคมหนึ่ง และนำมาใช้ได้กับทุกสังคมแม้จะเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้น แนวความคิดเรื่องกระแสเสรีของข่าวสารซึ่งอ้างว่า ทุกคนที่เข้าร่วมจะได้ประโยชน์ก็กินความมาถึงเรื่องเทคโนโลยีด้วย อันที่จริงมันเป็นเส้นทางของการจรรยาบรรณเดียวสำหรับประเทศมหาอำนาจหรือที่มีอำนาจอยู่แล้วที่จะใช้ในการครอบงำประเทศอื่น ๆ และมันจะทำให้ประเทศเล็ก ๆ ที่อ่อนแอกว่าต้องพึ่งพาประเทศที่มีอำนาจมากขึ้นไปอีก”

กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นแบ่งได้ 2 ขั้นตอน ขั้นแรก คือ การเตรียมการ โดยนายกรัฐมนตรีและหน่วยงานที่รับผิดชอบได้จัดส่งบุคลากรไปดูงานกิจการวิทยุโทรทัศน์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่สหรัฐอเมริกา

และอังกฤษจำนวนหลายครั้งในทศวรรษ 2490 เนื่องจากบุคลากรในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ (เดิมชื่อกรมโฆษณาการ) ยังขาดความรู้ด้านวิทยุโทรทัศน์ที่จะดำเนินการกิจการวิทยุโทรทัศน์ให้ตอบสนองนโยบายของรัฐ บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยในเวลาต่อมาก็ได้ถูกส่งไปทำงานต่างประเทศเช่นกัน เช่น สรรพสิริ วิริยศิริ หัวหน้าแผนกสื่อข่าวและผู้ประกาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยที่ได้ไปศึกษาดูงานทางด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สหรัฐอเมริกาเป็นเวลา 2 ปี และจำนง รังสิกุล หัวหน้าแผนกติดต่อและต้อนรับกองการต่างประเทศ ไปศึกษาดูงานบริษัทวิทยุกระจายเสียงที่อังกฤษเป็นเวลา 2 ปี และยังมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายช่างที่ได้รับทุนจากบริษัท อาร์.ซี.เอ.จำกัด ให้ไปศึกษาวิชาการด้านเทคโนโลยีการส่งการรับวิทยุโทรทัศน์โดยเฉพาะ และยังมีการส่งบุคลากรเดินทางไปอบรมระยะสั้นอีก 2 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2494

ขั้นตอนที่ 2 คือ ขั้นตอนการ นอกเหนือจากการเตรียมการบุคลากรดังที่ได้กล่าวมาแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ก็ยังมีหน้าที่ที่ต้องศึกษาหาข้อมูลจากบริษัทผู้ขายแสวงหาการสนับสนุนด้านเงินทุนจากองค์การระหว่างประเทศ และลงมือจัดหาเครื่องวิทยุโทรทัศน์ แต่เพราะการดำเนินงานผ่านข้าราชการประจำและระเบียบปฏิบัติของทางราชการทำให้เกิดความล่าช้า ไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของนายกรัฐมนตรี จึงทำให้มีการตั้งคณะทำงานพิเศษของนายกรัฐมนตรีเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องวิทยุโทรภาพ และในที่สุดบริษัทผู้ชนะประกวด คือ บริษัท อาร์.ซี.เอ.จำกัด แม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นความไม่เหมาะสมของค่าการรับส่งวิทยุโทรทัศน์ ระบบกระแสไฟฟ้า และงบประมาณในการลงทุนที่สูง แต่ก็ไม่มีผลแต่อย่างใด ภายหลังจากได้มีการซื้อเทคโนโลยีระหว่างรัฐบาลไทยกับบริษัท อาร์.ซี.เอ.จำกัด เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2496 รัฐบาลได้ส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายช่างและฝ่ายรายการของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ไปดูงานที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท อาร์.ซี.เอ.จำกัด และเอ็นบีซี เป็นเวลา 6 เดือน (สินธิ์สิทธิรักษ์, 2543, หน้า 64-80, 124)

งานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม

ข้อมูลพื้นฐานการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ระหว่าง พ.ศ. 2498-2500

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหมได้ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ในระบบภาพขาวดำ 525 เส้น (NTSC) ช่วงแรกออกอากาศสัปดาห์ละ 4 วัน ได้แก่ วันอังคาร วันพฤหัสบดี วันเสาร์ เวลา 19.00-23.00 น. และวันอาทิตย์ เวลา 13.00-16.00 น. ต่อมาเมื่อเจ้าหน้าที่ของสถานีมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานมากขึ้นและมีจำนวนคนทำงานเพิ่มขึ้น จำแนง วัสดุ ในฐานะหัวหน้าฝ่ายรายการและบันเทิงของสถานี ได้ขยายวันออกอากาศจนครบทุกวันทั้งสัปดาห์ (สินธิ์ สิทธิรักษ์, 2543)

บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด จัดเป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่มีองค์กรราชการต่าง ๆ เป็นผู้ถือหุ้น และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ข้าราชการจากกรมฯ จึงได้รับคำสั่งให้ไปช่วยงานบริษัทฯ และส่วนหนึ่งได้ถูกส่งไปดูงาน/ศึกษา/ฝึกอบรมด้านกิจการด้านวิทยุโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบในกิจการกระจายสารที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพที่สุด บางคนได้กลับมาเป็นแกนหลักในการดำเนินงานของสถานีฯ ในระยะแรก นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังมีการว่าจ้างเจ้าหน้าที่โดยตรงอีก 100 คนเศษ ซึ่งทำหน้าที่เป็นนักจัดรายการ ผู้ประกาศ นักแสดง ผู้ประกาศโฆษณาสินค้ากว่า 20 คน โครงสร้างการทำงานแบ่งออกเป็นฝ่ายประกอบด้วย ฝ่ายรายการและบันเทิง ฝ่ายกำกับภาพ ฝ่ายข่าวและประกาศ ฝ่ายบริการ ฝ่ายเครื่องส่งวิทยุโทรทัศน์ ฝ่ายธุรการด้านโทรทัศน์ ฝ่ายเลขานุการ และฝ่ายบัญชีและการเงินด้านวิทยุโทรทัศน์ (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542; สินธิ์ สิทธิรักษ์, 2535, หน้า 98)

ฝ่ายรายการและบันเทิงนับเป็นฝ่ายที่สำคัญของสถานีฯ เพราะต้องกำหนดทิศทางและเนื้อหารายการและการโฆษณาของสถานีฯ จำแนง วัสดุ หัวหน้าฝ่ายฯ ได้กล่าวว่า กิจการวิทยุและโทรทัศน์ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เป็น “การค้าที่บริการสาธารณะ” หมายความว่า สถานีที่ทำการค้าเพื่อเลี้ยงตัวเองให้ได้และให้บริการกับสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อมวลชน ผลกำไรที่ยั่งยืน คือ ชื่อเสียงอันดีของสถานีฯ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในระยะแรกจึงมุ่งสร้างความนิยมและสร้างชื่อเสียงของ

สถานีฯ โดยเน้นการผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก¹ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากนัก กอปรกับเครื่องรับโทรทัศน์ในยุคนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ประชาชนที่มีกำลังซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ได้มีไม่มากนัก ทำให้ค่าโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทอยู่ในอัตราต่ำ (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 152-153; บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 92, 98) ช่วงสองปีแรกผลกำไรจากการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียง ท.ท.ท. ถูกนำมาช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของสถานีวิทยุโทรทัศน์ หลังจากทีรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เจ้าของสินค้าหรือบริการจึงเริ่มหันมาโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการโฆษณาจึงเติบโตขึ้นตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2498 เป็นเงิน 101,395 บาท พ.ศ. 2499 เป็นเงิน 954,887.67 บาท และ พ.ศ. 2500 เป็นเงิน 2,819,536.66 บาท ในที่สุดสถานีโทรทัศน์จึงไม่ต้องพึ่งพาเงินสนับสนุนจากสถานีวิทยุกระจายเสียงต่อไป (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 153-154; สนิท ลิทธิรักษ์, 2543, หน้า 201) ในระยะแรกนั้น รายการของทางสถานีฯ เป็นรายการสดเพราะทางสถานีฯ ยังไม่มีเครื่องบันทึกเทป² รายการของสถานีฯ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ รายการละครและรายการที่ไม่ใช่ละคร³ (นพดล จันทรโพนุลย์, ม.ป.ป., หน้า 81, นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 115; บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 92;)

¹ สนิท ลิทธิรักษ์ (2535, หน้า 140) กล่าวว่า จ่านง รังสิกุล ได้นำความรู้ ทฤษฎี และระบียบที่ทันสมัย มาผสมผสานกับรากฐานวัฒนธรรมไทยเดิม เกิดเป็นกระแสการพัฒนาการของเนื้อหาและรูปแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย สะท้อนลักษณะประจำชาติและนานาชาติในระดับมาตรฐานสากลของการจัดรายการวิทยุ เรียกได้ว่าเป็นผู้นำหรือนักพัฒนาทางวัฒนธรรมของสังคม (cultural leader or cultural developer) ที่โดดเด่น และทำหน้าที่ “ผู้ถ่ายทอด หรือผู้ฝึกอบรมทางวัฒนธรรม (cultural transmitter or trainer) ซึ่งในข้อมูลที่พบในการวิจัยครั้งนี้ก็แสดงให้เห็นว่าหลักการดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ในการดำเนินงานในสื่อโทรทัศน์เช่นเดียวกัน

² ในปี พ.ศ. 2503 เมื่อกรมประชาสัมพันธ์ได้ไปตั้งสถานีโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาคที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดลำปาง และอำเภอหาดใหญ่ และพบปัญหาในการผลิตรายการเพราะไม่มีนักแสดง จึงทำให้เกิดความคิดในการซื้อเครื่องบันทึกภาพเพื่อบันทึกรายการที่ออกอากาศที่ไทยโทรทัศน์ช่อง 4 ส่งไปออกที่สถานีภูมิภาคต่อไป

³ รายการที่ไม่ใช่ละครแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) รายการดนตรี ได้แก่ ดนตรีไทย ดนตรีไทยสากล เพลงไทยลูกทุ่ง เพลงสากล และดนตรีป๊อปปูล่า 2) รายการปกิณกะบันเทิง ได้แก่ รายการการแข่งขันตอบปัญหาต่างๆ รายการแข่งขันแบบปรัศนี และอื่น ๆ และ 3) รายการส่งเสริมความรู้และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ รายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับสตรี รายการศิลปวัฒนธรรม รายการทางศาสนา และรายการประเภทให้การศึกษ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (document research) ผู้วิจัยได้สำรวจแหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับประเด็นประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ทางสังคมในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการมีโทรทัศน์ในสังคมไทย กำเนิดของสถานีโทรทัศน์ช่องสี่ บางขุนพรหม รูปแบบการทำงานสถานีฯ และงานโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในยุคเริ่มแรก รวมถึงบันทึกความทรงจำ/ข้อเขียนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสถานีฯ เมื่อได้ข้อมูลจากเอกสารทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและสรุปผลข้อมูลทั้งหมดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเปรียบเทียบความสอดคล้องของแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง และเปรียบเทียบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (data triangulation) แล้วจึงเขียนข้อมูลทั้งหมดด้วยการพรรณนา

ผลการวิจัย

ขั้นตอนการทำงานด้านโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม
จากที่กล่าวมาข้างต้น โครงสร้างการทำงานและบุคลากรที่รับผิดชอบของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมในยุคนั้นไม่ได้มีระบบการทำงานและมีหน่วยงานย่อย ๆ เหมือนสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบัน การทำงานของบุคลากรจำเป็นต้องช่วยเหลือกันข้ามฝ่าย ดังที่อาจินต์ ปัญญพวรรค์ กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ *ยักษ์ปากเหลี่ยม* ว่า

“คุณสรรพสิริ วิริยศิริ ผู้เป็นหัวหน้าฝ่ายข่าวนั้นก็ต้องรับผิดชอบการประกาศต่าง ๆ ของรัฐบาลและสถานีของเราด้วย ... ต้องคุมการถ่ายภาพยนตร์ข่าว คุมการล้างฟิล์ม ตัดต่อฟิล์ม ตากฟิล์มและการผลิตสไลด์ประกาศ สไลด์ของสถานี และสไลด์โฆษณาสินค้า” (อาจินต์ ปัญญพวรรค์, 2533, หน้า 67)

นอกจากนี้ ประเทศไทยในยุคนั้นยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติที่มีความรู้และเทคโนโลยีในการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์เข้ามาให้บริการเจ้าของสินค้าหรือบริการ และสื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อใหม่ของสังคมไทย อารีย์ นักดนตรี ผู้ประกาศของสถานีฯ ได้เล่าในหนังสือ *โลกมายาของอารีย์* ว่า เจ้าของสินค้าหรือบริการต้องมาว่าจ้างบุคลากรของสถานีฯ ให้ช่วยสร้างสรรค์งานโฆษณา และงานโฆษณาที่บุคลากรในสถานีโทรทัศน์สร้างสรรค์ในยุคนั้นจึงเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง เห็นได้จากข้อความที่ระบุว่า

“สมัยก่อนนั้น ยังไม่มีบริษัทรับทำโฆษณา ดังนั้น ห้างร้านต่าง ๆ ต้องอาศัยสมองและความคิดของพวกเราที่เป็นคนติดต่อหาโฆษณา ผู้ชมจึงมักได้ดูอะไรแปลก ๆ ให้หัวร่อกันน้ำหูน้ำตาไหล ... แม้แต่ผู้โฆษณาอย่างดิฉันก็ต้องคิดหาคำพูดแปลก ๆ มาจูงใจผู้ชมให้หันมาสนใจ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เอามาแสดงให้ชม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ถ้วยโถโอชาม ไปจนถึงตู้เย็น รถยนต์ ฯลฯ” (อารีย์ นักดนตรี 2546, หน้า 142, 144)

จำนง รังสิกุล หัวหน้าฝ่ายรายการและบันเทิง ได้เคยไปศึกษาดูงานทางด้านวิทยุกระจายเสียงที่อังกฤษและวิทยุโทรทัศน์จากสหรัฐอเมริกาจึงนำแนวคิดการขายโฆษณาของทั้งสองประเทศมาจัดระบบการทำงานและรูปแบบการโฆษณาของสถานีฯ โดยจัดตั้งแผนกโฆษณาและส่งเสริมการขายขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่บริการการซื้อขายเวลาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และจัดทำสัญญาโฆษณา ประกิต อภิสารธนรักษ์ (ม.ป.ป.) นักโฆษณาชื่อดังในยุคนั้นได้บรรยายความทรงจำเกี่ยวกับระบบการซื้อขายสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไว้ว่า

“หัวหน้าจำนง (รังสิกุล) ไม่ชอบวิธีการผูกขาด จึงไม่อนุมัติให้มีการเหมาโฆษณา แต่ได้นำระบบการขายโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ทั้งในอังกฤษและสหรัฐอเมริกามาประยุกต์ ผู้จะทำการโฆษณาทั้งเอเยนซีโฆษณาและแผนกโฆษณาของบริษัทต่าง ๆ ต้องติดต่อกับแผนกโฆษณาและส่งเสริมการขายของ สถานีฯ และได้กำหนดอัตราส่วนลดหรือการนำเข้าไปในอัตรา

ที่ตายตัวแน่นอน แผนกโฆษณาและส่งเสริมการขายของสถานีไทยทีวีช่อง 4
ขณะนั้น มีคุณวันชัย อรรถเวทย์วรฤทธิ และ ม.ล.พร้อมจิตระยมาสมิต เป็นหัวหน้า
แผนกขายโฆษณา และการทำสัญญาโฆษณาตามลำดับ ถึงแม้ระบบงานของ
โฆษณาและส่งเสริมการขายของไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม จะกำเนิดขึ้นมา
เมื่อ 40 ปีที่แล้ว แต่ยังเป็นแบบอย่างของสถานีโทรทัศน์หลายแห่งในปัจจุบัน”
(ประกิต อภิสารธนรักษ์, ม.ป.ป., หน้า 353)

จากการวิเคราะห์เอกสารสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ
โฆษณามีตั้งแต่บุคลากรแผนกขายโฆษณา คนจัดหาโฆษณาหรือคนกลาง คนคิด
ข้อความและผลิตชิ้นงานโฆษณา โดยคนที่จัดหาโฆษณานั้นมีตั้งแต่บุคลากรแผนก
โฆษณาและแผนกอื่น ๆ ของสถานีฯ ผู้จัดการรายการ ผู้ประกาศหรือนักแสดง โดยจะได้
รับค่านายหน้าร้อยละ 10 เป็นรายได้เสริมนอกเหนือจากเงินเดือน (อารีย์ นักดนตรี,
2546, หน้า 310)

ขั้นตอนของการโฆษณาทางโทรทัศน์เกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1
เป็นการที่เจ้าของสินค้าหรือบริการติดต่อเข้ามาที่สถานีฯ เพื่อขอเป็นผู้อุปถัมภ์
รายการหรือขอซื้อเวลาในการโฆษณาสโตร์หรือโฆษณาสด โดยเจ้าของสินค้าหรือ
บริการอาจคิดข้อความมาก่อนแล้วนำภาพสินค้าหรือภาพที่เกี่ยวข้องมาให้พนักงาน
ฝ่ายศิลป์ของสถานีฯ ออกแบบชิ้นงานโฆษณาแบบสโตร์กรณีที่เจ้าของสินค้าหรือบริการ
ไม่ได้คิดข้อความมาก่อน บุคลากรของสถานีฯ ก็จะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ
บริการและขอรูปภาพสินค้าเพื่อนำไปคิดและผลิตชิ้นงานต่อไป (ในส่วนนี้จะค่าใช้จ่าย
ในการให้บริการ นอกเหนือจากการซื้อเวลาโฆษณา) บางครั้งบริษัทเจ้าของสินค้า
ก็ติดต่อเข้ามาขอเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ ให้กับทางสถานีฯ และให้บุคลากร
คิดสร้างสรรค์รายการตามอิสระ รูปแบบที่ 2 เป็นการที่บุคลากรของสถานีฯ หรือผู้หา
โฆษณาไปนำเสนอกับเจ้าของสินค้าหรือบริการให้มาเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ
ของสถานีฯ ส่วนใหญ่มักจะเป็นรายการละคร (แน่งน้อย ปัญญพวรรค์, 2562, หน้า 130;
อาจินต์ ปัญญพวรรค์, 2533, หน้า 67-68)

อาจินต์ ปัญจพวรรค์ (2533, หน้า 159-160, 330) นักเขียนบทของสถานีฯ ได้รับมอบหมายให้ช่วยทำงานด้านการโฆษณาด้วย อาจินต์ได้เล่าในหนังสือ *ยักษ์ปากเหล็ก* ว่าตนเองเป็นผู้รับผิดชอบการร่างสัญญาการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของสถานีฯ ในระยะแรก โดยได้จัดแบ่งโฆษณาออกเป็นสี่หมวด (ดังปรากฏด้านล่าง) และจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าโฆษณาจะพบว่ามีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับช่วงเวลาการดำเนินงานของสถานีฯ (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 158; แฉ่งน้อย ปัญจพวรรค์, 2562, หน้า 130; อาจินต์ ปัญจพวรรค์, 2533, หน้า 68) สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) โฆษณาด้วยสไลด์ (Slide) หรือกระจกฉายโฆษณา คิดอัตราค่าโฆษณาตามเวลา 10-15 วินาทีต่อครั้ง เป็นเงิน 100 บาท ถ้าเป็นรายเดือน เป็นเงิน 1,200 บาท
- 2) โฆษณาสดในห้องส่ง (Live) เป็นการนำสินค้าและ/หรือป้ายโลโก้มาวางในพื้นที่ห้องส่งแล้วให้ผู้ประกาศหรือนักแสดงมาเป็นผู้ประกาศสรรพคุณของสินค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการก็สามารถจัดหาผู้ประกาศมาเองได้) การโฆษณาอาจเป็นเฉพาะสินค้าของตนไม่เกี่ยวกับรายการ หรืออาจจะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการการแสดงผลในห้องส่งแต่ละครั้งก็เป็นไปได้ เป็นเงิน 200-250 บาท ต่อเวลา 1-2 นาที
- 3) ภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โฆษณาสินค้าทั้งเรื่อง คิดค่าเช่าเวลาในการออกอากาศ นาทีแรกคิด 200 บาท นาทีที่ 2 คิด 150 บาท นาทีที่ 3 คิด 100 บาท และนาทีที่ 4 คิด 50 บาท และภาพยนตร์เกี่ยวกับการบันเทิงหรือเพื่อการศึกษา โดยมีค่าประกาศโฆษณาสินค้าเฉพาะตอนต้นและตอนท้ายรายการ กำหนดการฉาย 15 นาที คิดค่าเช่า 300 บาท กำหนดเวลาฉาย 30 นาที คิดค่าเช่า 500 บาท และค่าเช่าเวลาคิดดังนี้ การแสดง 15 นาที คิดค่าเช่าเวลา 600 บาท
- 4) โฆษณาในรายการถ่ายทอดมวย (Boxing) แต่เดิมขายเป็นสไลด์แต่ละนัดคิดเป็นเงิน 2,500 บาท โดยผู้ประกาศใช้วิธีการอ่านตามคิว จบรอบแล้วจึงขึ้นใหม่อีกครั้ง ต่อมา มีการเปลี่ยนรูปแบบจากการนำเสนอสไลด์เป็นภาพยนตร์โฆษณาแทน

กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ในสังคมไทย และในประเทศไทยยังไม่มี การเรียนการสอนเกี่ยวกับโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว ทำให้การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคลที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาจึงไม่ได้

มีรูปแบบตายตัว บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณานั้นเริ่มจากผู้ที่ได้รับผิดชอบในการประสานงานกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ (หรืออาจจะเป็นคนจัดหาโฆษณา) เพราะเป็นด่านแรกที่จะซักถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และความต้องการของการจะมาเป็นผู้อุปถัมภ์ (ในยุคนั้นเจ้าของสินค้าหรือบริการทั่วไปไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาโทรทัศน์มากนัก แต่บางกรณีที่เจ้าของสินค้าหรือบริการมีความรู้ก็อาจขอมีส่วนร่วมในการคิดข้อความและออกแบบชิ้นงานกับบุคลากรสถานีฯ ก็ได้) จากนั้นบุคลากรก็จะนำข้อมูลมาสร้างสรรค์เป็นข้อความและรูปแบบการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา ในกรณีที่เป็นโฆษณาสไลด์ก็จะนำส่งพนักงานฝ่ายศิลป์ให้ทำหน้าที่ผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป แต่ถ้าเป็นโฆษณาสดก็จะเริ่มจากการเขียนบทแล้วจึงนำไปให้กับผู้ประกาศหรือนักแสดงท่องจำก่อนจะถึงช่วงเวลาถ่ายจริง นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์โฆษณายังเกิดได้ในการทำงานของบุคลากรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกาศและนักแสดง หรือแม้แต่ผู้หาโฆษณาที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการ กล่าวโดยสรุป การทำงานของบุคลากรของสถานีฯ จึงเปรียบเสมือนแผนกโฆษณาขององค์กรสื่อที่ทำหน้าที่ตั้งแต่รับข้อมูลจากลูกค้า คิดกลยุทธ์สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอชิ้นงาน ผลิตชิ้นงานสื่อโฆษณาสไลด์/เขียนบทโฆษณาก่อนจะนำไปออกอากาศเผยแพร่สู่สาธารณชน ผู้ประกาศและนักแสดงของสถานีฯ ทำหน้าที่เหมือนพิธีกร (presenter) บรรยายสรรพคุณสินค้าหรือบริการ หรือแสดงละครเพื่อการโฆษณาสด

อาจินต์ ปัญญพวรรค์ นักเขียนบทของสถานีฯ ได้เล่าว่า ตนเองต้องรับผิดชอบในการคิดคำและข้อความต่าง ๆ ในงานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น จึงต้องมีการเลือกใช้คำที่ฟังแล้วสะดหู แปลกใหม่ คำที่ใช้ควรเป็นคำตายหรือคำสั้น ๆ และถ้าคำดีก็จะติดหูผู้ชม เช่นเดียวกัน ถ้าตั้งชื่อสินค้ามาดี มีความหมายในตัวเอง ก็จะทำให้โฆษณาได้ง่าย ในกรณีที่เป็นสินค้าต่างประเทศ เจ้าของสินค้าก็จะนำข้อความโฆษณาที่เป็นภาษาต่างประเทศมาให้แปลเป็นภาษาไทย ต่อจากนั้นตนเองจึงนำส่งให้พนักงานฝ่ายศิลป์ออกแบบภาพสไลด์ต่อไป ในยุคนั้นมีตั้งแต่ สมเกียรติ แสงสว่างพงษ์ เบญจะจันทร์ และประทีป ปัทมจิตร (นิคมจิตรมโนธรรม, 2542, หน้า 155; แฉ่งน้อย ปัญญพวรรค์, 2562, หน้า 130, 167-168; อาจินต์ ปัญญพวรรค์, 2533, หน้า 32-34, 36, 67-68)

อาจินต์ได้เล่าบรรยายกาตการทำงานโฆษณาในวันแรกที่เปิดสถานีฯ ให้กับบริษัท อาร์. ซี.เอ ไว้ว่า

“ผมออกแบบเป็นลูกโลกที่ถูกเจาะตรงกลางเป็นบานหน้าต่าง 2 บานเปิดกว้าง, มองเข้าไปที่จุดศูนย์กลางของโลก มีตึกรามบ้านช่อง เห็นเสาชิงช้า, พระปรางค์ วัดอรุณฯ และตึกระฟ้า, หอคอยไอเฟล, ทาวเวอร์ออฟลอนดอน, ประติมากรรมที่ญี่ปุ่น ทั้งหมดเล็กจิ๋วๆ ป้ายสีดำให้เห็นให้ชัด ทาบท้องฟ้าในกรอบหน้าต่างนั้น แล้วผม ก็แต่งคำขวัญ (credo) ว่า “RCA, ผู้เปิดหน้าต่างโลก” ให้คุณสมเกียรติเขียน ตัวหนังสือไว้เป็นแถบบนของสไลด์คือเหนือลูกโลก” (อาจินต์ ปัญจพวรรณ์, 2533, หน้า 32-34)

สำหรับการโฆษณาสดนั้น มีลักษณะการดำเนินงานไม่แตกต่างกันในขั้นตอน การประสานงานกับลูกค้า จากนั้น ผู้รับงานโฆษณาก็จะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมาเขียนบทโฆษณาให้ผู้ประกาศหรือนักแสดงบรรยายหรือแสดงตามบท บางกรณีที่ไม่มีบท ผู้รับงานโฆษณาก็จะมีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของ สินค้าคร่าว ๆ ให้กับผู้ประกาศหรือนักแสดงและให้พวกเขาใช้ปฏิภาณไหวพริบของ ตัวเองในการบรรยายคุณสมบัติของสินค้า บุคลากรหลัก ๆ ในการหาผู้อุปถัมภ์โฆษณา ให้กับสถานีฯ ได้แก่ บรรยงค์ เสนาลักษณะณ์ (ชื่อในวงการ คือ เทิง สติเฟื่อง) และชูชีพ ชำของยุทธ (ชื่อในวงการ คือ ท้วม ทรวง) สิ่งที่น่าสนใจ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้หาโฆษณาหรือผู้ประกาศ (เช่น เทิง สติเฟื่อง ที่มีบุคลิกภาพที่มีเสน่ห์ ตลก มีความคิด สร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ และชอบประดิษฐ์ศัพท์ใหม่ มาใช้ในการโฆษณา) ทำให้ผู้อุปถัมภ์โฆษณาส่วนใหญ่ชื่นชอบถึงกับระบุว่า ต้องให้ เทิงโฆษณาสินค้าของตนเท่านั้น (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 92-93) อารีย์ นักดนตรี ผู้ประกาศและนักแสดงชื่อดังในยุคนั้นได้เล่าประสบการณ์การทำงาน กับเทิง สติเฟื่อง ไว้ว่า

“...พอแจ้งรายการเสร็จก็จะท้วงคำโฆษณาพร้อมกับดูตัวสินค้าซึ่งบรรยายสรรพคุณต่าง ๆ นานา ที่กลิ้งพร้อมจะจับ ผู้โฆษณาต้องแกะกล่อง เปิดขวดสาธิตให้ดูอะไรทำนองนั้น โอ๊ะ...หลายหลาก พอเห็นตัวดี อยากจะให้คนดูสนใจสินค้าพยายามคิดค้นวิธีการโฆษณาให้ดูแปลกและโดดเด่น พร้อมทั้งขอให้ดิฉันหาเครื่องแต่งตัวตามจินตนาการของตัวเอง ดู ๆ ไปก็น่าเบื่อเหมือนกันที่จะเอาสินค้าวางบนโต๊ะ และพูด ๆ ๆ แต่เห็นเขามีหัวคิดสร้างสรรค์ ชอบคิดนั่นทำนี่ บางทีก็จะหอบข้าวของโฆษณาพะรุงพะรังพร้อมบอกว่า ‘เจ้...พุงนี้มีโฆษณาน้ำส้มกรีนสปอร์ตนะ’ ” (อารีย์ นักดนตรี, 2546, หน้า 138-139)

“เช่นเดียวกับใหญ่ นภายน ผู้เคยร่วมงานโฆษณาสดขายสินค้าทางทีวีกับเท่ง สติเฟื่อง เล่าว่า ‘พอตกคำคืนที่จะโฆษณา เท่งเคঁพาผมเข้าไปในห้องเล็ก ๆ ที่ได้วางของสำหรับโฆษณาเต็มไปหมดเกือบครึ่งห้อง ในมือผมไม่มีใบสำหรับพูดโฆษณาสักชิ้น พอถึงเวลาจะทำการโฆษณาแล้ว เท่งจูงมือผมให้ไปยืนอยู่ข้าง ๆ เขา เท่งบอกว่า ‘ไม่ต้องพูดอะไร เพียงแต่คอยตอบคำถามของเขาเท่านั้น’ เมื่อมีสัญญาณไฟแดง เขาก็พูดโฆษณา ส่วนผมก็นั่งยืนเป็นบ้าอยู่คนเดียว กาลังยืนเฉลอล ๆ เขาก็พูดกับผมว่า ‘นี่คุณใหญ่เป็นอะไรถึงได้โง่แบบนี้’ ผมเลยตกบันไดพลอยกระโจนว่า ‘แหม โง่มากเหลือเกิน (ทำเสียงโง่) เมื่อคืนนี้ก็โง่ทั้งคืน ไม่รู้จะกินยาอะไรถึงจะหายโง่ได้’ คราวนี้เท่งเขาพูดสรรพคุณของยาพูดจบเขาส่งขวดยาให้กินทันที คืนนั้นเราสองคนโฆษณากันอย่างสนุกสนานโดยไม่ได้นัดแนะกันแม้คำเดียว จนกระทั่งจบรายการ เท่งชมว่าผมเก่ง แต่ในใจผมว่าเขานั้นขี้งงสามารถพาให้ไปตลอดรอดฝั่ง ตั้งแต่นั้นมาเราทั้งสองร่วมกันโฆษณาเป็นประจำ ภายหลังมีท๊วมมาร่วมด้วย ต่อจากนั้น เท่ง ท๊วมผมต่างไปหาโฆษณาต่างคนต่างมีโง่เดียวที่ไปหาโฆษณาล้วนนำมาเล่าสู่กันฟัง” (คนข้างเขียน, 2546, หน้า 138-139)

บุคลากรอีกคนหนึ่งที่ได้รายได้จากการโฆษณาให้กับสถานีฯ จำนวนมาก คือ วันชัย อรรถเวทวิทยรุดม เดิมเป็นนักอ่านสไลด์โฆษณามาก่อนแล้วจึงเริ่มเป็นผู้หาโฆษณา เนื่องจากวันชัยมีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษทำให้สามารถเข้าถึงบริษัทของ

ชาวต่างประเทศให้มาเป็นผู้อุปถัมภ์รายการภาพยนตร์ชุดที่ฉายทางโทรทัศน์ นอกจากนี้วันชัยยังช่วยคิดหาวิธีการเพิ่มรายได้จากค่าโฆษณาให้กับรายการถ่ายทอดมวยด้วยการเปลี่ยนจากการฉายโฆษณาสดเป็นการฉายภาพยนตร์โฆษณาคั่นมวยแทน (บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2554, หน้า 93)

ในมุมมองของ อารีย์ นักดนตรี ผู้ประกาศและนักแสดงของสถานีฯ ได้เล่าว่าเวลาที่ตนเองรับผิดชอบในการโฆษณาสินค้า แม้จะมีบทบาทให้ ตนเองก็จะปรับคำพูดในการบรรยายสินค้าให้ดูดีและหาวิธีนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจมากขึ้น ทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการชื่นชอบและว่าจ้างให้มาเป็นผู้ประกาศโฆษณาสินค้าอยู่บ่อยครั้ง ดังข้อความที่ว่า

“...ในปีแรก ๆ จะมีแต่โฆษณาสด โดยเอาสินค้ามาวางแล้วกล้องจะจับภาพออกอากาศ คนโฆษณาก็โฆษณาเจ๊อยแจ้ว กล้องจะแพนขึ้นมาจับที่ใบหน้าของผู้โฆษณาสินค้าเพื่อย้ำคุณภาพและสถานที่จำหน่าย.....งานโฆษณาคุณนั้นจะว่ายากก็ไม่ใช่ง่ายก็ไม่เชิงมันอยู่ที่ไหวพริบ ความขยันท่อง และทำความเข้าใจกับตัวสินค้า พร้อมทั้งเป็นคนคิดหาคำโฆษณาให้สินค้าเหล่านั้นด้วย ซึ่งระยะเปิดสถานีใหม่ ๆ ยังไม่มีบริษัทโฆษณาในรูปแบบเช่นปัจจุบัน...ผู้โฆษณาจะต้องนำคำโฆษณามาเรียบเรียงใหม่ หาคำแปลก ๆ สละสลวยให้คนฟังได้สนใจในสินค้าของเรา การโฆษณาสดในยุคนั้นจะมีสินค้ามาวาง และให้ผู้โฆษณาแสดงบ้าง เช่น แวนดา อาจจะหยิบมาสวมพร้อมทั้งบรรยายคุณภาพไปด้วย...ในบางครั้งก็จะมีรถยนต์ที่เอามาโฆษณาในห้องส่ง ซึ่งดิฉันจะต้องไปแสดงการสตาร์ทเครื่อง ขับโชว์เพียงเล็กน้อย จากฉากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่ง มีบางช่วงที่ดูสคริปต์ได้ คือ ขณะที่กล้องจับตรงโน้นตรงนี้ที่มีโชว์หน้าเรา...วัน ๆ หนึ่งดิฉันจะต้องทำหน้าที่เป็นนักท่องจำที่ดี ขยันมากกว่าตอนเรียนหนังสือเสียอีก กล่าวคือ สัก 3-4 โมงเย็น จะได้คำประกาศ ซึ่งคุณอาจินต์ ปัญจพวรรณ์ มือพิมพ์ดีดเป็ก ๆ อยู่ทุกวี่ทุกวันแล้วเอามานั่งท่อง สมัยก่อนโน้นไม่มีตัวหนังสือวิงหน้าจอให้อ่านแบบปัจจุบัน จึงต้องใช้ความขยัน กับความจำอย่างเดียว...” (อารีย์ นักดนตรี, 2546, หน้า 138-139)

รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้เกิดจากการที่บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายฯ เคยไปดูงานโทรทัศน์ที่ต่างประเทศแล้วนำมากำหนดแนวทางการทำงานให้กับบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้อง อีกทั้งข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ที่ประเทศไทยในยุคนี้ที่สามารถทำได้เพียงรายการสดและความรู้ความสามารถของบุคลากรของสถานี เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ที่มีไม่มากนัก ทำให้รูปแบบโฆษณามี 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การโฆษณาแบบสไลด์หรือกระเจกฉายโฆษณา (Slide) เป็นการใช้กระจกใสเขียนรายละเอียดและข้อความที่จะโฆษณา ข้อความมีตั้งแต่ชื่อสินค้าหรือบริการ ภาพสินค้า โลโก้ ข้อความโฆษณา หรือ สถานที่ติดต่อ/เบอร์โทร ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือบริการและความคิดสร้างสรรค์ของผู้เขียนบท/ผู้หาโฆษณาที่เป็นบุคลากรของสถานีฯ โดยฝ่ายช่างศิลป์จะทำหน้าที่รับผิดชอบการออกแบบตัวอักษรและวาดภาพด้วยมือ ตอนนั้นจะเป็นภาพขาวดำ หลังจากนั้นหัวหน้าฝ่ายฯ จะทำหน้าที่ตรวจสอบสไลด์ในเรื่องของความถูกต้องในเรื่องของตัวสะกด การเว้นวรรคตอน และการไม่โฆษณาเกินจริง

เมื่อจะออกอากาศ ช่างกล้องจะตั้งกล้องเพื่อถ่ายภาพนิ่งหรือสไลด์และเปิดเพลงคลอทุกสไลด์ที่น่าเสนอเพราะยังขาดระบบเทคโนโลยีที่จะช่วยในการลงเสียงในฟิล์มและเพื่อลดปัญหาการอ่านผิดของผู้ประกาศ/นักอ่านสไลด์ ต่อมา จำนง รังสิกุล หัวหน้าฝ่ายฯ จึงอนุญาตให้มีการอ่านข้อความในสไลด์ได้เพื่อช่วยให้ประชาชนที่อ่านหนังสือไม่ออกทราบภาพโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาสินค้าอะไร ภายหลังจึงได้มีการอัดเสียงลงแผ่นและเปิดพร้อมกับภาพสไลด์ ดังที่อาจินต์ ปัญจพวรรณ์เคยให้ข้อมูลไว้ว่า

“การฉายโฆษณานั้นตอนแรก ๆ เราเคยให้คนอ่านประกอบข้อความสไลด์.. เพราะยังไม่มีระบบเสียงในฟิล์ม แต่บางทีก็อ่านผิด ต่อมาจึงฉายแต่แผ่นสไลด์ แล้วเปิดแผ่นเสียงดนตรี ภายหลังจึงทำอย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งเขาถ่ายสไลด์ฉายไปด้วยพร้อมอัดเสียงลงแผ่นแล้วเปิดคู่กัน... ต่อมาอีกหน่อยก็มีบริษัทคงสวัสดิ์ การช่าง ขายนํ้ายาดัดผมตัวดัดที่มีชื่อเสียงแล้วมาโฆษณา เราอ่านข้อความเขาผิด ตอนหลังเลยฉายแต่สไลด์ประกอบเพลงจากแผ่นเสียง แต่นายห้างกับภรรยา

มาบอกว่า ขอให้ท่านคิดว่า ผิดบ้างก็ไม่ใช่ไร เพราะคนไทยยุคนั้นอ่านหนังสือไม่เก่ง อ่านจากสไลด์ไม่ค่อยออก อาจเห็นขวดน้ำยาเป็นขวดน้ำปลาก็ได้ ก็มีการวิเคราะห์กันที่หน้าโต๊ะคุณจำนงค์ แล้วก็ยอมอ่านตามที่เขาต้องการ” (แน่น้อย ปัญจพรรค, 2562, หน้า 130)

รูปแบบที่ 2 การโฆษณาสดหรือโฆษณาในห้องส่ง (Live) เป็นการนำสินค้าของผู้อุปถัมภ์มาถ่ายทำสดในห้องส่งสถานีฯ เพื่อออกอากาศ ช่วงเวลาการออกอากาศนั้นจะเริ่มขึ้นเมื่อการแสดงของแต่ละรายการจบในแต่ละฉาก (อาจจะในช่วงหัว กลาง และท้ายรายการ) วิธีการออกอากาศจะเริ่มจากการที่ช่างกล้องตั้งกล้องถ่ายภาพสินค้าและ/หรือป้ายโฆษณาที่เตรียมไว้ในห้องส่ง จากนั้นผู้ประกาศหรือนักแสดงของรายการนั้นๆ ของสถานีฯ และ/หรืออาจจะเป็นบุคคลภายนอกที่ผู้อุปถัมภ์หามา ก็จะบรรยายสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ บางครั้งอาจจะมีการสร้างเรื่องราว เป็นละคร หรือสาธิตวิธีการใช้สินค้านั้น ผู้เขียนบทโฆษณาของสถานีฯ (เช่น อาจันต์ ปัญจพรรค) จะเขียนบทโฆษณามาให้ผู้ที่ประกาศท่องจำบทก่อนออกอากาศ ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงสด ไม่มีการบันทึกเทป ถ้าต้องโฆษณามากกว่า 1 ครั้ง ต้องถ่ายทำใหม่ทุกครั้ง กรณีที่ผู้อุปถัมภ์คิดสร้างสรรค์บทโฆษณาตนเองก็ต้องส่งให้ทางสถานีฯ พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาก่อนออกอากาศ (นิคมจิตร มโนธรรม, 2542, หน้า 95, 156) ต่อมา เมื่อสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติเข้ามาซื้อเวลาเพื่อโฆษณารายการมากขึ้น เนื่องจากในยุคนั้นยังเป็นการโฆษณาสด ยังไม่มีคณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์ (กบว.) มาควบคุม ทำให้อาจมีการเกินเวลาโฆษณาไปบ้าง ดังข้อความที่อารีย์ นักดนตรีเล่าว่า

“...ในสมัยแรกเริ่มเปิดสถานีโทรทัศน์ ผู้อุปถัมภ์รายการจะลงโฆษณาเพียงรายเดียวเรียกง่าย ๆ ว่าเหมาทั้งรายการต่อโฆษณา 1 บริษัท ดังเช่น บริษัท ลีเวอร์บริวเคอรี่ นำผลิตภัณฑ์มาโฆษณาเพียงสินค้าเดียวในรายการของวันแรกที่เปิดสถานี แต่ต่อมารายการภาคดึกหลัง 3 ทุ่มครึ่งจะมีผู้โฆษณาร่วม 3 รายการตามกำหนดของสถานี ที่นี้จะต้องมีการแบ่งโฆษณาเป็น 3 ช่วง และ

ให้มีโฆษณาได้ 10 นาทีต่อ 1 รายการ โดยแบ่งเป็นช่วงละ 3 นาที และให้มีการโฆษณาที่เรียกว่า ปะหัวรายการ คือ ก่อนการแสดงได้อีก 1 นาที เพราะหัวหน้าจำนวนท่านจะช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ผลิตละครที่ทำละครแล้วมักจะขาดทุนเนื่องจากการลงทุนสูงในรายการสุดท้าย 2 ชั่วโมง ในระยะต่อมามีโฆษณาเริ่มทำเป็นภาพยนตร์ไทยโดยคุณสรรพสิริ วิทยศิริ เป็นภาพถ่ายบ้าง เป็นการตุนน้าวักบ้าง แต่ยังคงมีโฆษณาสดมากกว่า อัตราค่าโฆษณารายละ 3,500 บาท รวม 10,000 บาท ต่อหนึ่งรายการสุดท้าย อาทิ ละคร หรือ ดนตรีสุนทราภรณ์ การโฆษณาสดในยุคแรกไม่มี กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์) การโฆษณาสดจึงไม่ถูกจำกัด" (อารีย์ นักดนตรี, 2538, หน้า 170-172)

รูปแบบที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณา จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์โฆษณาอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากที่วันออกอากาศวันแรกของสถานีฯ นั้น ที่มีการโฆษณาสดสินค้าสปอนเซอร์ของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ โดยมี เย็นจิตต์ สัมมาพันธ์ เป็นผู้ประกาศมาขึ้นถือก้อนสบู่และบรรยายคุณสมบัติของสบู่อยู่หน้ากล้อง และเริ่มทำใหม่ทุกครั้งที่พักเข้าโฆษณา ต่อมาภายหลัง เมื่อศศิธร หิรัญบุรณะ ได้นำตู้เย็นเคลวินเตอร์มาเพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และจะให้เย็นจิตต์ สัมมาพันธ์ มาเป็นผู้ประกาศ สรรพสิริ วิทยศิริ จึงนำเสนอความคิดให้ถ่ายเป็นภาพยนตร์แทนเพื่อจะได้ไม่ต้องถ่ายใหม่ทุกครั้งเมื่อพักเข้าโฆษณา เมื่อศศิธร หิรัญบุรณะอนุมัติจึงได้เริ่มต้นถ่ายทำกันในห้องส่งของสถานีฯ โดยสรรพสิริ ได้ให้เย็นจิตต์ สัมมาพันธ์ แสดงเป็นแม่บ้านและทำท่ากำลังคิดว่าจะใช้ตู้เย็นยี่ห้อไหนดี จากนั้นจึงมีนางฟ้ามาปรากฏตัวพร้อมเอาไม้กายสิทธิ์เสกให้ตู้เย็นเคลวินเตอร์ปรากฏขึ้นมา⁴ (วิโรจน์ ประกอบพิบูล, 2541, หน้า 106-107; ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

⁴เมื่อสรรพสิริ วิทยศิริ โดนกระแสการเมืองทำให้ต้องออกจากการทำงานที่สถานีฯ สรรพสิริจึงได้ไปเปิดสำนักงานโฆษณาสรรพสิริ ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2501 เพื่อให้บริการรับทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทย และจากคลิบโฆษณาของสำนักงานโฆษณาสรรพสิริทำให้ทราบถึงลักษณะโฆษณาทางโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะการตุน ภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูนเข้าไปร่วมแสดงกับคน หรือภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้คนแสดงธรรมดา ๆ ต่อมาภายหลัง

นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาในลักษณะอื่น ๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการเข้ามาสนับสนุนรายการในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาจจะแทรกชื่อสินค้า โลโก้ และอื่น ๆ ของบริษัทผู้อุปถัมภ์เข้าไปในรายการ เช่น รายการประเภทการแข่งขันอาจจะมีการนำภาพตราสินค้ามาใช้เป็นแผ่นป้ายในการเล่น เกม การนำสินค้าหรือบริการมาเป็นของรางวัลของรายการ และอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ (สิทธิสิริรักษ์, 2543, หน้า 206-207; อาจินต์ ปัญจพรรค์, 2533, หน้า 330)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เอกสารสรุปได้ว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมในช่วงเวลา พ.ศ. 2498-2500 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มแรกของการมีสื่อโทรทัศน์ในสังคมไทยนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการทำโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเป็นทางการจะลักษณะในประเทศไทย ปัจจุบันด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขาดบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติ ความรู้ของบุคลากรของสถานีฯ ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้มาจากประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยี นโยบายของรัฐต่อสื่อโทรทัศน์และข้อจำกัดของเทคโนโลยีโทรทัศน์ในประเทศไทย ณ ขณะนั้น ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินงานโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมตั้งแต่ขั้นตอนการทำงาน กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และรูปแบบการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ท้ายที่สุด การดำเนินงานโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ เรียกได้ว่า เวลาที่มีอยู่ในการออกอากาศไม่เพียงพอกับความต้องการ การโฆษณาทางโทรทัศน์จึงนับว่าเป็นเส้นแบ่งยุคที่สำคัญของการโฆษณาในประเทศไทย เป็นยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศอย่างจริงจัง ในภายหลังได้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติเข้ามาเปิดกิจการรับจ้างทำโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการในประเทศไทยมากขึ้น

ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐต่อสื่อโทรทัศน์นั้นนับเป็นปัจจัยหนึ่งในการเร่งให้การโฆษณาทางโทรทัศน์เติบโตมากขึ้น ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ตั้งแต่ก่อนจะตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ รัฐบาลนั้นมุ่งให้สถานีฯ ต้องเลี้ยงตัวเองได้ จึงทำให้ออกพระราชบัญญัติขึ้นมา 2 ฉบับ เพื่อให้สนับสนุนให้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด สามารถหารายได้

จากการโฆษณาและได้รับอนุญาตเป็นตัวแทนขายเครื่องรับส่งโทรทัศน์เพียงผู้เดียว ต่อมาภายหลังเมื่อเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากฝั่งตรงข้ามทำให้รัฐบาลต้องยกเลิกการให้บริษัท ผูกขาดในการเป็นผู้ค้าเครื่องรับโทรทัศน์แต่เพียงผู้เดียว ส่งผลให้บริษัท ต้องพึ่งพารายได้จากการโฆษณาโทรทัศน์เป็นหลัก จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากการ มุ่งเน้นผลิตรายการที่มีคุณภาพแล้วนั้น สถานีฯ ยังสนับสนุนให้บุคลากรจากหลากหลาย แห่งช่วยหาโฆษณาและได้ค่านายหน้าร้อยละ 10 ทำให้รายได้จากการโฆษณาของ สถานีฯ เพิ่มขึ้นในการดำเนินงานปีที่ 3 (พ.ศ. 2500)

ปัจจัยต่อมาเกิดจากการที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ในสังคมยุคนั้น บุคลากรของ กรมประชาสัมพันธ์ที่ถูกวางตัวให้มาช่วยดำเนินงานสถานีฯ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี ของสื่อโทรทัศน์ จึงได้ถูกส่งไปอบรมความรู้ดังกล่าวจากสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ กอปรกับระบบเทคโนโลยีโทรทัศน์ที่นำเข้ามาในประเทศไทยนั้นยังมีข้อจำกัด (เช่น การต้องจัดรายการสดเพราะในระยะแรกนั้นยังไม่มีเครื่องบันทึกเทป) ดังนั้น เมื่อสถานีฯ มีการออกอากาศ บุคลากรได้นำความรู้จากประเทศตะวันตกที่ได้มาจากการฝึกอบรม มากำหนดแนวทางการดำเนินงานโฆษณาของสถานีฯ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณา ขึ้นตอนการทำงาน ระบบการเก็บเงินค่าโฆษณา และอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพล จากประเทศตะวันตก (ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารและการฝึกอบรม) ถูกนำเข้ามาใช้ ในการกำหนดระบบมาตรฐานสื่อโทรทัศน์และแนวทางการโฆษณาในสื่อฯ เพื่อให้เป็น ระบบเดียวกันทั่วโลก และกลายเป็นแนวทางระบบการทำงานของอุตสาหกรรมโฆษณา ในประเทศไทยต่อมา สอดคล้องกับแนวคิดของซิลเลอร์ (2533, หน้า 64) ที่กล่าวถึง อิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ครอบงำวัฒนธรรมไว้ว่า “เทคโนโลยีเป็นเส้นทาง ของการจราจรทางเดียวสำหรับประเทศมหาอำนาจหรือที่มีอำนาจอยู่แล้วที่จะใช้ในการ ครอบงำประเทศอื่น ๆ และมันจะทำให้ประเทศเล็ก ๆ ที่อ่อนแอกว่าต้องพึ่งพาประเทศ ที่มีอำนาจมากขึ้นไปอีก” และ “การสื่อสารไม่ได้หมายถึงแค่ข่าวสารหรือข้อความ แต่ยังกำหนดความเป็นจริงทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการจัดระบบการทำงาน ลักษณะ ของเทคโนโลยี หลักสูตรของระบบการศึกษาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง ทั้งหมดนี้คือพื้นฐานทางสังคมในการดำเนินชีวิต”

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เอกสารยังแสดงให้เห็นว่า ความรู้ด้านการโฆษณาของชาวตะวันตกยังไม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาโทรทัศน์ในยุคนี้มากนัก เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อใหม่ และยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามาเปิดให้บริการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงยังไม่มีสถาบันการศึกษาในประเทศที่เปิดสอนวิธีการคิดสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดังกล่าว (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547) ดังนั้น บุคลากรของสถานีฯ จึงมีบทบาทสำคัญในการคิดสร้างสรรค์ชิ้นงานและการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของปัจเจกบุคคลและยังไม่เป็นระบบมากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป ผู้สอนด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการอภิปรายในห้องเรียนเมื่อต้องสอนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สื่อมวลชนและการโฆษณาเพื่อทำให้นักศึกษาเข้าใจว่า สื่อโทรทัศน์และบุคลากรของสถานีฯ มีบทบาทสำคัญอย่างไรในการพัฒนาสื่อและการโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต นักวิจัยอาจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของบุคลากรในสถานีฯ ในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการโฆษณา

เอกสารอ้างอิง

- คนช่างเขียน. (2552). นายบรรยง เสนาลักษณ์ กับการโฆษณาสดแบบเท็ง สติเฟื่อง. *วารสารกรมประชาสัมพันธ์*, 13(156), 138-139.
- ซิลเลอร์, เฮร์เบิร์ต ไอ. (2533). *การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม* (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล จันทรโพนุลย์. (ม.ป.ป.). *กว่าจะออกมาเป็นรายการโทรทัศน์. ในตำนานโทรทัศน์กับ จ้างง รังสิกุล* (หน้า 81-82). กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.

- นิคมจิตร มโนธรรม. (2542). *การทำงานบุคลากรด้านการจัดรายการ ยุคบุกเบิกของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- แน่นน้อย ปัญญพวรรค์. (2562). *อากาศจกจาวมจง จารึก พอญ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). (2554). *ประวัติศาสตร์ อสมท 59 ปี สื่อไทย 2495-2554*. กรุงเทพฯ: บริษัท เมคอะวิธ จำกัด.
- ประกิต อภิสารธนรักษ์. (ม.ป.ป.). *งาน รังสิกุล กับ เอยนซีโฆษณา. ในตำนานโทรทัศน์กับงาน รังสิกุล* (หน้า 352-354). กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498. <https://www.nbtc.go.th/law/พระราชบัญญัติ/พระราชบัญญัติ/พรบ-วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์-พ-ศ-2498.aspx?lang=th-th>
- พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/law/doc/th/560400000027.pdf>
- เพ็ญพรรณ เสนารักษ์. (2547). *พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วิโรจน์ ประกอบพิบูล. (2541). *แนวคิดและการทำงานของสรรพสิริ วิริยศิริ ในงานข่าวโทรทัศน์ไทย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์. (2543). *พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540)*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สินธุ์ สิทธิรักษ์. (2543). *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2493-2500)*. กรุงเทพฯ: โครงการ 60 ปี ประชาธิปไตย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *โฆษณาซีผึ้งบริบูรณ์บาล์ม ชูดนุหลอ์พ่อเขาพาไปดูหมี่*. <https://www.fapot.or.th/main/archive/101>
- อาจินต์ ปัญญพวรรค์ (2533). *ยักษ์ปากเหลี่ยม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมึกเงิน.

อารีย์ นักดนตรี. (2546). *โลกมลายของอารีย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แซทไฟร์ พรินติ้ง.

Chirapavati, V. (1996). Chapter 9: The blossoming of advertising in Thailand.

In K. T. Frith (Ed.), *Advertising in Asia: Communication, culture and consumption* (pp.223-240). Iowa: Iowa state university press.

**“การเดินทาง”แสวงหาหรือหลีกเลี่ยง : กรณีศึกษาการเดินทาง
ของตัวละครเอกในภาพยนตร์ไทยเฉพาะเรื่อง
“Journey” Seeks or escape : A case study of the
thematic protagonist’s journey in a specific Thai film.**

นิตา บุรณพวงค์
Nisa Buranapawang
ศูนย์ภาษา วิทยาลัยดุสิตธานี
Language Center Dusit Thani College

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวละครเอกในภาพยนตร์ไทยจำนวน 6 เรื่อง ที่มีเนื้อหาผูกโยงเข้ากับการเดินทาง ได้แก่ เรื่อง *หนีตามกาลิเลโอ กวนมันโฮ ซัมบาลา คิดถึงวิทยา* *เสียงรักกรักใหม่สูง* และ *สุขสันต์วันเสด* ซึ่งทำให้เห็นว่าบางครั้งสาเหตุการออกเดินทางของมนุษย์ อาจไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวชมความงามของธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่หากการเดินทาง ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการเยียวยาจิตใจ เป็นอุปสรรคในการหลีกเลี่ยงความจริงที่ไม่อยากเผชิญในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้เขียนใช้ทฤษฎีการหลีกเลี่ยงมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา

ผลของการศึกษาพบว่าสาเหตุในการเดินทางของตัวละครเอกนั้นเกิดจาก 6 สาเหตุด้วยกัน คือ 1) มีประสบการณ์ไม่ดีในชีวิต 2) โทษผลลัพธ์ที่น่าผิดหวังจากเรื่องของตนเอง 3) โทษว่าตนเองไม่ดีพอ 4) ตัวละครเอกประสบกับผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง 5) ตัวละครเอกหลบหนีปฏิกิริยาเชิงลบจากสังคม 6) ตัวละครเอกขาดความยับยั้งชั่งใจจากการหลีกเลี่ยงความคิดเชิงลบ นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะทางอารมณ์ เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ผลลัพธ์ทางอารมณ์เชิงบวก (Good Escapism) กับ 2. ผลลัพธ์ทางอารมณ์เชิงลบ (Bad Escapism)

คำสำคัญ : การเดินทาง, การหลีกเลี่ยง, ตัวละครเอก, ภาพยนตร์ไทย

Abstract

The purpose of this study was to study the protagonists of 6 Thai movies whose contents were related to travel. Dear Galileo, Shambhala, Hello Stranger, The Teacher's Diary, Heartbeats and Low Season which shows that sometimes the cause of human departure beings It may not be a tourist trip. Watching the beauty of nature alone but if the journey can also be a tool to heal the mind It is a device to escape the reality that you do not want to face. In this study the author uses Escape theory to analyze content.

The results of the study revealed that the causes of the protagonist's journey were caused by six factors: 1) having a bad experience in life, 2) blaming his own disappointing results, 3) not being good enough, and 4) The protagonist experiences outcomes that do not meet expectations. 5) The protagonist escapes negative reactions from society. 6) The protagonist lacks restraint from avoiding negative thoughts. According to the emotional characteristics, there are 2 characteristics: 1.Positive emotional outcomes (Good Escapism) and 2. Negative emotional outcomes (Bad Escapism).

Keywords: escape, journey, protagonists, Thai film

บทนำ

ในช่วงระยะ 10 ปีมานี้ วงการภาพยนตร์ไทยให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยว เห็นได้จากการที่แนวทางของภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องมักมีการนำเอาเนื้อหาจากภูมิปัญญาเข้ากับการเดินทาง ซึ่งการใช้ภาพยนตร์ไทยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น กลายเป็นวิธีผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศได้เป็นอย่างดี

ผลของการนำเสนอภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติของแต่ละจังหวัด รวมไปถึงความน่าสนใจของวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่นในภาพยนตร์ไทย ทำให้เกิดกระแสนิยมการเดินทางในกลุ่มคนหลายลักษณะ เช่น การเดินทางแบบตามรอยภาพยนตร์ หรือการเดินทางที่มุ่งเป้าเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ซึ่งใช้เป็นฉากในการถ่ายทำ ตามที่ Beeton (2005) (อ้างถึงใน ปັນทรนิต นันตติกุล, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์เป็นภาษาที่มองเห็น และสามารถสร้างความหมายที่แท้จริงหรือความหมายเชิงจินตนาการ อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ จนสามารถเกิดเป็นทัศนคติต่อสถานที่นั้น ๆ จนก่อกำเนิดเป็นแรงจูงใจในการไปเยี่ยมชมเยือนดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง *สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก* (2553) ใช้ฉากถ่ายทำที่แก่งกระจานจังหวัดเพชรบุรี ภาพยนตร์เรื่อง *Timeline จดหมายรักความทรงจำ* (2558) ที่ถ่ายทำ ณ สะพานอัมรินทร์ เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี หรือภาพยนตร์เรื่อง *คิดถึงวิทยา* (2557) ที่ใช้โรงเรียนเรือนแพ อำเภอฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทราถ่ายทำ ภาพยนตร์เรื่อง *สุขสันต์วันโสด* (2562) ที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นฉากของทั้งเรื่อง

ภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่เป็นภาพเคลื่อนไหว มุ่งสนองต่อความต้องการบันเทิงของผู้ชม ซึ่งในบริบทนี้ความบันเทิง หมายถึงไปถึงความลึกซึ้งทางหลักจิตวิทยาด้วย เพราะความบันเทิงที่ได้รับเป็นภาวะความพึงพอใจอย่างหนึ่ง หลังจากที่ได้รับชมจนจบ และก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกลึกซึ้งประการตามแต่ที่เนื้อหาจะชักนำไป (ฐนยศ โสฬัสพัฒนานนท์, 2561) ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเดินทางมาเป็นส่วนประกอบหลักของเรื่องนั้น แก่นแกนหลักของเรื่องมักกล่าวถึงประเด็นปัญหาในการดำเนินชีวิตของตัวละครเอกที่แอบแฝงอยู่ในความสนุกสนานเร้าใจหรือรบกวนอารมณ์ขึ้น ซึ่งปัญหาเหล่านั้น อาจเป็นปัญหาด้านการงาน ปัญหาด้านการเงิน หรือปัญหาครอบครัว อันเป็นมูลเหตุที่ทำให้ตัวละครเอกต้องอาศัยการเดินทางเป็น

การปลอมประโลมใจตนเอง เช่น เรื่อง *หนีตามกาลิเลโอ* (2552) ที่ตัวละครเอกออกเดินทางเพื่อหลบหนีการเรียนที่ประสบปัญหา หรือเรื่อง *กวน มึน โฮ* (2554) ที่ตัวละครเอกออกเดินทางเพื่อเสาะแสวงหาความเป็นอิสระจากคนรัก การเดินทางดังกล่าวจึงเป็นการสะท้อนและชี้ชวนให้ผู้ชมตระหนักว่า บางครั้งสาเหตุการออกเดินทางของมนุษย์ อาจไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวชมความงามของธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่หากการเดินทาง ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการเยียวยาจิตใจเป็นอุปกรณ์ในการหลีกหนีความจริงที่ไม่อยากเผชิญก็เป็นได้ ภาพยนตร์จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำหรับการหลีกหนีจากสังคม (escapism) (สุนยศ โสฬ์พัฒนานนท์, 2561)

การออกเดินทางไปในที่ต่าง ๆ เป็นการหลีกเลียงโลกแห่งความเป็นจริงและยังได้รับความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายไปพร้อม ๆ กัน ดังที่ทฤษฎี Escapism กล่าวไว้ว่า "Escapism คือการพาใจหนีไปจากความทุกข์ ความเบื่อ ความเจ็บปวด หรือความไม่สุขสบายในโลกความเป็นจริงที่ต้องเจอในแต่ละวัน การหลีกหนีได้แก่การทำงาน ผันกลางวัน ท่องเที่ยว อ่านหนังสือ ศิลปะ งานอดิเรก การไกล่เกลี่ย การออกกำลังกายอะไรก็ได้ที่เบี่ยงเบนตัวเองจากชีวิตหรือปล่อยให้อารมณ์จิตใจขยายไปสู่อาณาจักรใหม่ ประเภทของกิจกรรมเหล่านี้เป็นวิธีการรับมือและผ่อนคลายอันเป็นประโยชน์ซึ่งปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีในระยะยาว" (Riley : ออนไลน์.)

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ภายใต้การเดินทางท่องเที่ยวด้วยจุดประสงค์หลัก คือ หลีกเลียงโลกแห่งความเป็นจริงนั้น บางครั้งยังมีเหตุปัจจัยและความซับซ้อนซ่อนอยู่ การพิจารณาหาปมของการหลบหนีของมนุษย์ผ่านตัวบทของภาพยนตร์ จึงเป็นสิ่งที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมในชีวิตจริงของมนุษย์มากที่สุด เพราะภาพยนตร์นั้นจะนำเสนอการกระทำ และการตัดสินใจของมนุษย์ ภายใต้สถานการณ์ที่คับขันหรือสับสนเสมอ การใช้ภาพยนตร์เป็นตัวตั้งต้นคำถามและวิเคราะห์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ พร้อม ๆ ไปด้วยความสนุกสนาน (ฐานชน จันทรเรือง, 2558)

มีบทความหลายบทความที่ศึกษาเกี่ยวกับการเดินทางในภาพยนตร์ หากแต่บทความเหล่านั้นต่างมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ เช่น บทความเรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยว (กุลพล เพ็ชรเสนา และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2565) ที่พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำมาใช้

ในการจัดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านสุนทรีรส การมีส่วนร่วม ความสนุกสนาน ความประทับใจ การยอมรับ ประสบการณ์เสมือนจริง และความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาพื้นที่ได้อีก ด้วยงานวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ : กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเดย์... แฟนกันแค่วันเดียว (ปิ่นทษิต นันทติกุล, 2561) ซึ่งได้ข้อสรุปว่า การใช้ภาพยนตร์ เป็นเครื่องมือพัฒนาภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ผลนั้นจะต้องทำให้ผู้ชม มีส่วนร่วมกับภาพยนตร์มาก ๆ และต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ ด้านนักแสดง ภาพ และสาระของเรื่องเป็นหลัก รวมทั้งต้องนำเสนอความน่าสนใจของ สถานที่ผ่านทางภาพยนตร์ในหลาย ๆ แง่มุม เช่น อาหาร ผู้คน และกิจกรรมอีกด้วย

เห็นได้ว่า ยังไม่มีบทความใดศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงของตัวละครเอกในภาพยนตร์ที่ออกเดินทางท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาสาเหตุ การออกเดินทางของตัวละครเอก ดังนั้น บทความนี้ ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้ หลักแนวคิดเรื่องทฤษฎีหลีกเลี่ยง (Escapism) ที่ปรากฏอยู่จากผู้เชี่ยวชาญหลายคน มาศึกษาค้นหาปรัศนาว่า การหลีกเลี่ยงกับการเดินทางเป็นกลวิธีที่ตัวละครสามารถ เปลี่ยนผ่านสภาวะของตนเองให้ดีขึ้นได้หรือไม่ อย่างไร การเดินทางอาจทำให้ตัวละคร ได้ประสบการณ์ในชีวิตทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้น อาจนำไปสู่การตอบคำถามว่า แท้ที่จริง กลวิธีการหลีกเลี่ยงกับการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นกลไกในการเผชิญปัญหาที่ดีของมนุษย์ หากใช้อย่างถูกต้องและสร้างสรรค์ และหากมองที่กลับกัน ตัวของผู้ชมเองก็อาจใช้ภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยง จากโลกของความเป็นจริงชั่วขณะไปพร้อม ๆ กับตัวละคร ในขณะที่ชมภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตามในท้ายที่สุดแล้ว มนุษย์ต่างก็ต้องกลับมาเผชิญกับความเป็นจริง บนโลก เพียงแต่เป็นการกลับมาพร้อมกับพลังชีวิตที่ได้มาจากการร่วมหลีกเลี่ยงไปกับ ตัวละครเหล่านั้นนั่นเอง

กล่าวได้ว่าการเดินทางของมนุษย์ที่มีจุดหมายเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งไม่พึง ประสงค์ หรือเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกันในภาพยนตร์ไทย สามารถสะท้อนให้เห็น เป็นรูปธรรมที่แจ่มชัดมากยิ่งขึ้น มนุษย์อาจนำการหลีกเลี่ยงมาเป็นกิจกรรมช่วยให้ตนเอง ได้หนีห่างจากสภาพสังคมอันไม่เอื้ออำนวย หรือต้องการพื้นที่ที่พึงใจในชีวิตของมนุษย์

กลยุทธ์ทั่วไปของการหลีกหนี

มนุษย์ทุกคนต่างใช้กลยุทธ์ในการหลีกหนีในชีวิตเสมอ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดก็ตาม เนื่องจากความเป็นจริงของชีวิตนั้นอาจดูรุนแรงและยากต่อการแก้ไขปัญหาให้จบสิ้นลงได้ การหลีกหนีจึงแทรกซึมอยู่ในเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ ทั้งยังปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน

American Psychology Association (ออนไลน์ : 2562) นิยามการหลีกหนีว่าเป็นแนวโน้มที่จะหลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงไปสู่ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของโลกแฟนตาซี เนื่องจากชีวิตมีความเครียดเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว กลวิธีในการเผชิญปัญหาจึงจำเป็นที่จะต้องผ่านพ้นไปได้ในแต่ละวัน การหลีกหนีอาจเป็นทักษะการเผชิญปัญหาเมื่อใช้ในทางบวก

Konzack, Lars (2018) “การหลีกหนี” ไม่ควรสับสนกับ “การหลบหนี” ซึ่งเป็นการแสดงการหลบหนีจากพันธนาการ การหลีกหนีเป็นกิจกรรมยามว่างเพื่อหลีกเลี่ยงหรือหลีกหนีจากสิ่งที่คิดว่าเป็นความจริงที่ไม่พึงประสงค์หรือยอมรับไม่ได้ หากเป็นเรื่องปกติและเป็นธรรมชาติที่ผู้คนพยายามทุกวิถีทางเพื่อทำเช่นนั้น ดังนั้นการกำเนิดของวรรณกรรมหลีกหนีย่อมสร้างโลกแห่งความฝันปกป้องจิตใจของผู้อ่านจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ วรรณกรรมทุกประเภทสามารถสร้างเป็นการหลบหนีได้ และยิ่งดูเหมือนจริงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าเชื่อมากขึ้นเท่านั้น

Riley (ออนไลน์.มปป.) ได้แสดงความเห็นว่า การหลีกหนีสามารถพบได้ในการกระทำที่หลากหลายลักษณะ การหลีกหนีอาจแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ 1. Healthy escapism 2. Unhealthy escapism ซึ่งทั้งสองประเภทมีปัจจัยร่วมที่เหมือนกัน จะแตกต่างกันก็ตรงที่ ผลกระทบทางร่างกายและจิตใจของ Healthy escapism จะเบี่ยงเบนไปในทางบวก บุคคลปล่อยจิตใจให้ขยายไปสู่สิ่งใหม่ ๆ ด้วยการทำกิจกรรม เช่น การทำงาน การฝึกกลางวัน การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ การสร้างงานศิลปะ หรือการออกกำลังกาย กิจกรรมเหล่านี้เป็นกลยุทธ์การรับมือที่ผ่อนคลายและมีประโยชน์ ส่วนในด้านตรงกันข้าม การหลีกหนีแบบ Unhealthy escapism จะเป็นเรื่องของพฤติกรรมที่พุ่งเป้าไปที่การใช้ยาเสพติด การทำร้ายตัวเอง การแยกตัวเอง และการฆ่าตัวตาย ในแบบนี้อาจเกิดความสับสนได้ระหว่างเส้นแบ่งของจินตนาการกับความเป็นจริง (Huljich) นอกจากนี้ Riley ยังกล่าวด้วยว่า การหลีกหนีมีจุดประสงค์

ที่แอบแฝงอยู่นั้นคือ ความเพลิดเพลน การประสบพบเจอสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นทางอารมณ์หรือทางร่างกายสามารถแก้ปัญหาความเครียดได้เป็นอย่างดี การหลีกเลี่ยงนี้เปรียบได้กับการหลบภัย (refuge) มันเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการรับมือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และอารมณ์เจ็บปวด เพื่อหันเหความสนใจจากภาวะทางอารมณ์ที่เลวร้ายในระดับต่าง ๆ สภาพแวดล้อมขณะที่ต้องเพิกเฉยกลายเป็นสิ่งที่ค้นหาได้อย่างยากลำบากในชีวิตจริงและเป็นปัจจัยที่ทรงพลังทำให้บุคคลนั้น ๆ สามารถหาทางออกจากความเครียดได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งทฤษฎีของ Riley นั้นตรงกับ Fort Behavioral Health (ออนไลน์, 2562) ที่เชื่อว่าการหลีกเลี่ยงเป็นกลไกในการเผชิญปัญหาที่ดี เมื่อใช้อย่างถูกต้อง

กฤติกร วงศ์สว่างพานิชย์ (ออนไลน์, 2018) กล่าวว่า แนวคิดแบบ Escapism เป็นแนวคิดที่หนีไปเสียจากความจริงรอบตัวในชีวิต ซึ่งอาจจะไม่ใช่การฆ่าตัวตาย หรือการละทิ้งทางโลก แต่หมายถึงการหลีกเลี่ยงหรือเลือกที่จะไม่รับรู้ความเป็นจริงที่ไม่สบายใจ แทนจะน่าเบื่อหน่าย น่ารังเกียจ น่าหวาดกลัว หรืออื่น ๆ ที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าทุกวัน ฉะนั้น ในมุมมองของนักปรัชญา นักหลีกเลี่ยงกลุ่มนี้ ก็คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่มีความสุขโดยเฉพาะกับความไร้ความสามารถหรือความไม่พร้อมด้านจิตใจของตน ในการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น หรือไม่สามารถลงมือทำอะไรให้สถานการณ์ดีขึ้นได้ (D. Baggett et al. อ้างถึงใน กฤติกร วงศ์สว่างพานิชย์ .ออนไลน์, 2018) อนึ่ง การหลีกเลี่ยงไปยังพื้นที่นอกเหนือความจริงอาจก่อให้เกิดความสับสน หากผู้หลีกเลี่ยงหนีหลังให้กับความจริงอย่างสิ้นเชิง แล้วทำให้สถานที่แห่งใหม่กลายเป็นพื้นที่หลักของชีวิต ซึ่งการปฏิบัติเช่นนั้นเป็นหนทางนำไปสู่ปัญหาอีกรูปแบบหนึ่ง อย่างเช่น การเก็บตัวในห้องของตนเอง ไม่ยุ่งเกี่ยวกับใคร ที่เรียกว่าอาการ “Hikikomori” หรือการถอนตัวออกจากสังคมและโลกแห่งความเป็นจริง อันเป็นการหลบหนีอีกรูปแบบหนึ่งที่พัฒนาไปจนถึงจุดสูงสุด

J.R.R. Tolkien (อ้างถึงใน กฤติกร วงศ์สว่างพานิชย์ .ออนไลน์, 2018) ผู้เขียนนิยายแฟนตาซีเรื่อง Lord of The Rings กล่าวว่า การหลีกเลี่ยงแล้วเอาตนเองเข้าไปอยู่ในโลกของแฟนตาซี อย่างเช่นการอ่านวรรณกรรม มันเป็นการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ต่อความเป็นจริงที่เป็นอยู่ เพียงแค่กระทำผ่านโลกอีกใบแทนเท่านั้น

ชุดิมณฑล ปฏิพงษ์ศักดิ์ (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อนันตศาสนต์, 112) กล่าวว่า ลักษณะของการหลีกหนีในวรรณกรรมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางด้วยกัน คือ การหลีกหนีภายในหมายถึงการที่ผู้ประพันธ์ต้องการจะหนีสังคมหรือเขียนให้ตัวละครของเขาหนีสังคม โดยเป็นการหนีทางด้านจิตใจ ตัวละครไม่ได้แยกตัวออกจากสังคม หรือผจญภัยไปในโลกกว้าง ตัวละครยังเป็นสมาชิกของสังคมอยู่ทางด้านร่างกาย แต่จิตใจของเขาได้แยกออกจากการเป็นคนในสังคมแล้ว ส่วนการหลีกหนีภายนอกนั้น หมายถึง ตัวละครหรือเนื้อเรื่องมีลักษณะหลีกหนีจากสภาพชีวิตประจำวันออกไป ตัวละครหรือเนื้อเรื่องเป็นตัวแทนของความตื่นเต้น ผจญภัย ลี้ลับ ขวนติดตาม ขวนผิน ไม่ซ้ำซากจำเจ

โดยสรุปแล้ว แนวคิด Escapism หรือการหลีกหนีจึงเป็นการหนีไปอยู่ที่พื้นที่ ล้ำรองหรือพื้นที่ที่อยู่นอกเหนือจากความเป็นจริงหลัก ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายรวมถึง การหลีกหนีเข้าไปอยู่ในโลกไซเบอร์ที่มีหลายรูปแบบทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสาร ในเฟซบุ๊ก ที่ปัจจุบันมียอดผู้เข้าใช้มากที่สุดในเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กทั้งหมด จากข้อมูลล่าสุด คือ 51 ล้านยูสเซอร์ หรือการเล่นเกมนออนไลน์ (กรุงเทพธุรกิจ : ออนไลน์) ดังนั้น Escapism จึงแตกต่างจาก โลกจริงจำลองหรือ Simulacra ที่สร้างความจริงใหม่ อันแสนจะสวยงาม น่าพึงพอใจขึ้นเพื่อทดแทนความจริงเดิมซึ่งเต็มไปด้วยปัญหา แล้วเชื่อว่าโลกอันใหม่นั้นเป็นความจริงอันแท้จริง

ภาพยนตร์ไทยแนว “หลีกหนี” กับสังคม

Graeme Turner (อ้างถึงใน ปุรินทร์ นาคสิงห์ และธาดรี ใต้ฟ้าพูล, 2556) ได้กล่าวไว้ว่าภาพยนตร์เป็นสื่อจินตคติรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวพันกับกระบวนการสร้าง ภาพตัวแทน (Representation) หรืออีกนัยหนึ่งภาพยนตร์จะทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายต่อเหตุการณ์และโลกรอบตัวของเราโดยผ่านการผลิตเป็นภาพ เสียง และ สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อใช้แทนความหมายของบางสิ่งบางอย่าง ดังนั้นภาพยนตร์จึงไม่ใช่แค่แหล่งเริงรมย์ของผู้คนในสังคมเท่านั้นหากแต่เป็นช่องทางของการผลิตและผลิตซ้ำ นัยทางวัฒนธรรม (Cultural Production and Reproduction) ซึ่งหมายรวมถึง การประกอบสร้างวิถีชีวิต คุณค่า ความหมาย และจิตสำนึกของสังคม จากเหตุผล

ดังกล่าวภาพยนตร์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความหมายไปยังผู้ชมทางสังคม

ตามที่ Beeton (2005) (อ้างถึงใน บัณฑิตกุล, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์เป็นภาษาที่มองเห็น และสามารถสร้างความหมายที่แท้จริงหรือความหมายเชิงจินตนาการ ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อบันเทิง ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว มุ่งสนองตอบต่อความต้องการบันเทิงของผู้ชม ซึ่งในบริบทนี้ความบันเทิง หมายรวมไปถึงความลึกซึ้งทางหลักจิตวิทยาด้วย เพราะความบันเทิงที่ได้รับเป็นภาวะความพึงพอใจอย่างหนึ่งหลังจากที่รับชมจนจบ และก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกนานัปการตามแต่ที่เนื้อหาจะชักนำไป (ฐนยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2561)

กาญจนา แก้วเทพ (2556) กล่าวว่า ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงที่เจ็ด (Film as Seventh Art) ซึ่งเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ไม่แตกต่างจากศิลปะ 6 แขนง อันประกอบไปด้วย นาฏกรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ดนตรี และวรรณกรรม ถึงแม้ว่าหน้าที่ของภาพยนตร์คือการให้ความบันเทิง แต่ศักยภาพของภาพยนตร์ยังนำมาใช้เพื่อการโน้มน้าว ชักชวนเคลือบผสมความบันเทิงไว้ด้วย ภาพยนตร์จึงถือเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญเพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการให้ความรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกทั้งยังมีหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนสังคม กล่าวคือ หากสภาพสังคมเป็นอย่างไร ภาพยนตร์ก็จะสะท้อนออกมาอย่างนั้น

อย่างที่กล่าวในข้างต้นว่าหน้าที่หลักของภาพยนตร์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม หากแต่ก็สามารถเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มุ่งนำเสนอสาระที่ลุ่มลึกในเนื้อหาสาระ และด้วยการที่ภาพยนตร์มีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้ชมได้มาก จึงทำให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกซาบซึ้งและสามารถนำตัวเองเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาของภาพยนตร์ได้ดี รวมทั้งเข้าใจพฤติกรรม ความคิดของตัวละครเอกของเรื่องในระดับลึก ด้วยสาเหตุที่ตัวละครเอก คือตัวละครที่เป็นศูนย์กลางของเรื่อง ที่คนดูจะเฝ้าเกาะติดการเดินทางของเขาและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเขาในระหว่างที่ดูหนัง อารมณ์ร่วมเหล่านี้ทำให้ผู้ชมติดตาม เอาใจช่วย เพราะพวกเขาจะพวกเขาไปสู่อีกฟากฝั่งเรื่อง ประเด็นหนึ่งที่ทำให้ตัวละครในภาพยนตร์แนวนี้มีความดึงดูดผู้ชมเพราะบันเทิงคดีแนวลี้ลับนี้จะเน้นนำเสนอตัวละครที่ค่อนข้าง

ธรรมดาสามัญ ไม่จำเป็นต้องเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบและง่ายต่อความเข้าถึง
(เสาวลักษณ์ อนันตสานต์, 2563)

ด้วยสาเหตุดังกล่าว ภาพยนตร์จึงสามารถนำมาศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์
ที่มีร่วมกันได้ อันมีความสอดคล้องกับขอบเขตของบทความชิ้นนี้ คือ การศึกษาตัวบท
ภาพยนตร์ไทยที่มีการนำเสนอตัวละครซึ่งล้วนแต่อยู่ในสภาวะของการหลบหนีทั้งสิ้น
โดยมีเนื้อหาเล่าเรื่องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจในการตามหา
ความหมายของชีวิต พื้นฟูหัวใจ หรือเพื่อจุดประกายความคิดเล็ก ๆ ในบทความนี้
ผู้เขียนได้คัดภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่องมีโครงเรื่องที่เหมือนกันคือ ตัวเอกประสบปัญหาในชีวิต
แก้ไขปัญหานั้นไม่ได้ ตัดสินใจลี้หนีออกจากสังคม ออกเดินทางไปยังพื้นที่ ค้นพบ
ตนเอง และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้สำเร็จ

ภาพยนตร์แนวการเดินทางท่องเที่ยวเรื่องแรกที่กล่าวถึง คือเรื่อง *หนีตาม
กาลิเลโอ* ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติก/ดราม่า เข้าฉายในโรงภาพยนตร์วันที่
23 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 เนื้อเรื่องเล่าถึงสองสาวเพื่อนสนิทที่ตัดสินใจออกไปผจญภัย
ในต่างแดนด้วยการรับจ้างทำงานไปเรื่อยๆ แต่สุดท้ายก็ประสบกับปัญหาเรื่อง VISA
และทำให้ทั้งสองต้องแยกจากกัน เรื่องต่อมา คือเรื่อง *กวนมึนโฮ* ภาพยนตร์ไทย
แนวโรแมนติก-คอมเมดี้ ผลิตโดยจอกว้างฟิล์ม และจัดจำหน่ายโดยจีทีเอช ฉายใน
โรงภาพยนตร์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2553 เป็นผลงานการกำกับภาพยนตร์
ของบรรจง ปิัญญะกุล โดยได้รับแรงบันดาลใจจากหนังสือ สองเงาในเกาหลี ของ
ทรงกลด บางยี่ขัน เนื้อหากล่าวถึงเรื่องราวของหญิงสาวและชายหนุ่มชาวไทยที่บังเอิญ
มาพบเจอกันที่กรุงโซล การเดินทางมาเที่ยวของทั้งคู่มีสาเหตุมาจากความรัก ทั้งสองคน
ตกลงท่องเที่ยวในกรุงโซลด้วยกันแต่มีข้อตกลงว่าจะไม่ยอมบอกความเป็นตัวตนของ
ตนเอง เพราะไม่ต้องการรู้จักกันแบบลึกซึ้ง และในปีพ.ศ. 2555 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง
ซัมบาลา กำกับโดย ปิญญพงศ์ คงคาน้อย เนื้อเรื่องกล่าวถึงพี่น้องผู้ซึ่งออกเดินทาง
ร่วมกันด้วยด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นมุมมองในเรื่องการดำเนินชีวิตหรือ
เรื่องราวของความรัก แต่ท้ายที่สุดแล้วนั้นทั้งสองก็ได้พบกับบทสรุปครั้งสำคัญที่สุด
ในชีวิตที่ทำให้ทัศนคติในการมองโลกเปลี่ยนไป ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำรายได้สูงถึง
18,458,366 บาท หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2557 ก็มีภาพยนตร์เรื่อง *คิดถึงวิทยา* ซึ่งเป็น

ภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติก กำกับโดย นิธิวัฒน์ ธราธร อันเป็นเรื่องราวของคุณครูสองคนที่ต้องไปสอนโรงเรียนบนเรือนแพกลางน้ำหลังจากพลาดหวังจากความรักครั้งเก่า ทั้งสองมีความรู้สึกสนิทสนมกันถึงแม้ว่าไม่เคยพบหน้ากันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากรู้จักผ่านไดอารี่ที่เขียนทิ้งไว้ คิดถึงวิทยา ยังเป็นตัวแทนภาพยนตร์ไทยเข้าชิงรางวัลออสการ์อีกด้วย กระแสภาพยนตร์แนวนี้ทั้งห้วงช่วงระยะเวลาไปพักใหญ่ *เสียงรักใหม่* (*Heartbeat*) ภาพยนตร์แนวโรแมนติก คอมเมดี้ เข้าฉายวันที่ 11 ธันวาคม 2562 เนื้อหาเริ่มต้นมาจากการจากไปของคนรักอย่างไม่คาดฝัน ทำให้ชายหนุ่มวัย 40 ปี ตัวเองอยู่ในโลกใบเดิม ๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางค้นหาคำตอบในปริศนาจากรูปที่แฟนเขาทิ้งไว้ จนเจอกับ สาวน้อยวัย 20 ลูกเจ้าของเกสต์เฮาส์ที่ชัยเข้าพักที่เชียงใหม่ แม่โฝฟัสโตสของทั้งคู่จะตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิง แต่มันกลับเติมสิ่งที่เรียกว่าความรักเข้ามาในหัวใจอย่างไม่รู้ตัว และเรื่องสุดท้ายที่เข้าฉายต้อนรับวันวาเลนไทน์ คือภาพยนตร์เรื่อง *สุขสันต์วันโสด* ภาพยนตร์ไทยโรแมนติก-คอมเมดี้ เข้าฉายในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563 เรื่องราวของ หญิงสาวที่ขอรักษาแผลใจโดยการออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวไปทั่วแม่ป่าน จนได้เจอกับนักเขียนบทภาพยนตร์ที่ผิดหวังจากความรัก การผจญภัยที่ต่างจุดมุ่งหมายในช่วงชีวิตที่ประสบปัญหาของทั้งสองจึงเริ่มขึ้น

ผู้เขียนพบว่าลักษณะร่วมของการหลบหนีที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยทั้ง 6 เรื่องต่างมีมูลเหตุที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 จำนวนภาพยนตร์ไทยที่มีการหลีกหนี

ภาพยนตร์ / ปีที่ฉาย	ตัวละครเอก	สาเหตุการหลีกหนี
หนีตามกาลิเลโอ / 2552	เซอริ, นุ่น	ถูกพักการศึกษาจากการทำผิดกฎของทางสถาบันด้วยการปลอมลายมือชื่อของอาจารย์, ประสบความผิดหวังทางด้านความรัก
กวนมื่นโฮ / 2553	เมย์	ต้องการชีวิตที่อิสระ ทั้งในด้านการทำงานและด้านการดำเนินชีวิตส่วนตัว
ซั้มบาลา / 2555	วุฒิ, ทิน	ความเป็นจริงเกี่ยวกับความเจ็บป่วยของคนรัก และความผิดหวังด้านความรัก
คิดถึงวิทยา / 2557	สอง	ประสบการณ์ผิดหวังในเรื่องของการแข่งขันกีฬา รวมไปถึงการทำงาน
เสียงนักรักใหม่ลุง / 2562	ชัย	หนีความจำเจและสภาพการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ เพื่อให้หายจากความเสียใจจากการสูญเสียคนรัก
สุขสันต์วันโสด / 2563	หลิน, พุฒิ	ผิดหวังทางด้านความรักจากการมีสัมผัสพิเศษในเรื่องของวิญญาณ, หนีสิ่งแวดล้อมในการทำงานแบบเดิม ๆ รวมไปถึงการผิดหวังในเรื่องของความรักด้วย

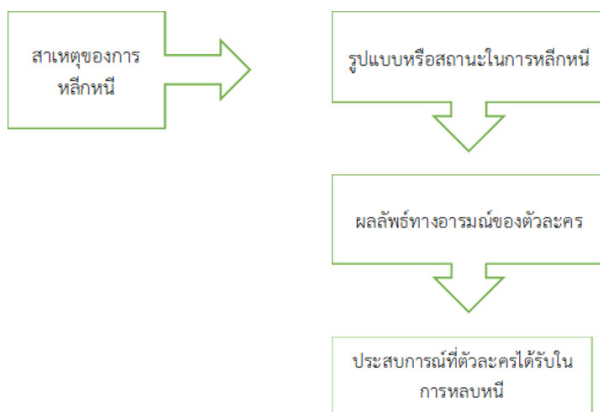
การหลบหนีที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ไทยต่างมีมูลเหตุที่เกิดจากปัญหาที่หลากหลาย A. Evans (อ้างถึงใน Olkina Oxana Igorevna, 2015) สันนิษฐานว่าการหลบหนีเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเนื่องจากสภาพปัจจุบันของสังคมของเรา เขาจำแนกประเภทการหลบหนีได้เป็น

1. การหลีกเลี่ยง (Avoiding) จุดมุ่งหมายหลักของการหลบหนีประเภทนี้คือ การหนีจากความเป็นจริงและความยากลำบากในชีวิตจริง
2. การอยู่นิ่งเฉยไม่ตอบโต้ (Passive) เป็นลักษณะของการที่บุคคลไม่พยายามทำอะไร โดยหลบหนีไปในรูปแบบของการ ดูภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือฟังเพลง
3. การทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากกิจกรรมหลักหรือที่เรียกว่า กิจกรรมทางเลือก (Active) เป็นกิจกรรมที่ต่างจากกิจกรรมหลัก เช่น ตกปลา ร้องเพลง
4. กิจกรรมที่น่าตื่นเต้น (Extreme) อาจจะทำให้เกิดอันตราย เช่น ใช้ยาเสพติด เล่นกีฬาที่อันตราย โดยสรุปแล้ว การหลบหนีของ A. Evans คือการเบี่ยงเบนความสนใจจากความเป็นจริงอย่างมีสติและควบคุมได้

เพราะมีปัญหาจึงต้องหลีกเลี่ยงปัญหา

ในทางจิตวิเคราะห์ Sigmund Freud (Konzack, Lars : 1) เคยกล่าวถึงเรื่องนี้ว่า การมีพื้นที่ในการหลีกเลี่ยงจากโลกของความจริงบ้างเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ พรอยด์มีความเห็นว่า มนุษย์เราไม่สามารถมีชีวิตรอดโดยที่เราขาดแคลนซึ่งความพึงพอใจที่เราจะดึงเอามาจากความจริงได้ เราไม่มีทางทำมันได้โดยปราศจากพื้นที่สำรอง มาสนับสนุน หากโลกของความเป็นจริงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเราได้ การที่จะต้องมีพื้นที่นอกเหนือความจริงเพื่อจะได้หลบหนีไปและแสวงหาความพึงพอใจตามที่เรากำลังต้องการแทนนั้นมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง ดังเห็นได้จากภาพยนตร์เรื่อง หนีตามกาลิเลโอ ที่เชอริออกเดินทางเพื่อไปแสวงหาความอิสระที่ต่างแดน เพียงเพื่อต้องการหลบหนีประสบการณ์ที่รุนแรงจากการกระทำความผิดด้านวินัยของสถานศึกษา

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะหลักหนีที่ปรากฏในสื่อภาพยนตร์ ดังนั้นผู้เขียนจึงเลือกแนวคิด Escapism หรือการหลบหนีขึ้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของตัวละคร ภายใต้มุมมองของทฤษฎีทางจิตวิทยา เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการหลบหนีของตัวละครในภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง สามารถขยายผลออกมาได้เป็นกระบวนการของการหลบหนีได้ โดยเริ่มตามลำดับขั้นตอน ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 แสดงลำดับขั้นตอนของการหนี

จากแผนภูมิทำให้ทราบว่าสาเหตุซึ่งเป็นแรงจูงใจก่อให้เกิดการหนีที่ปรากฏ
อยู่ในภาพยนตร์ไทย สามารถจำแนกออกได้ 6 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางจำแนกสาเหตุแรงจูงใจในภาพยนตร์

	หนีตาม กาลิเลโอ	กวนมินโฮ	ซิมบาเลา	คิดถึง วิทยา	เสียงนก รักไหมลุง	สุขสันต์ วันเสด
มีประสบการณ์ในชีวิต ที่รุนแรง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โทษผลลัพธ์ที่น่าผิดหวัง จากเรื่องของตนเอง			✓		✓	✓
โทษว่าตนเองไม่ดีพอ			✓	✓		
ตัวละครเอกประสบ กับผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไป ตามความคาดหวัง	✓					

ตารางที่ 2 ตารางจำแนกสาเหตุแรงจูงใจในภาพยนตร์ (ต่อ)

	หนีตาม กาลิเลโอ	กวนมินโฮ	ซัมบาလာ	คิดถึง วิทยา	เสียงนก รักใหม่ลุง	สุขสันต์ วันโสด
ตัวละครเอกหลบหนี ปฏิกริยาเชิงลบ จากสังคม	✓					✓
ตัวละครเอกขาดความ ยับยั้งชั่งใจจากการหลัก เลี่ยงความคิดเชิงลบ	✓	✓	✓			

สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **มีประสบการณ์ไม่ดีในชีวิต** ตัวละครหลักของเรื่องอาจประสบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน โดยตนเองหรือบุคคลรอบตัวเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งอาจไม่ได้เป็นเพียงแค่การสูญเสียทางร่างกายเท่านั้น แต่อาจจะเป็นการส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของตัวละครด้วย

ภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่องนี้ ปรากฏสาเหตุแรงจูงใจของพฤติกรรมการหลบหนีที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตที่รุนแรงครบทุกเรื่อง นั่นย่อมหมายความว่า สาเหตุการเดินทางแบบหลบหนีของตัวละครมีประเด็นหลักที่เกิดมาจากการมีประสบการณ์ในชีวิตที่รุนแรงทั้งสิ้น การปลอมลายเซ็นของอาจารย์จนทำให้เชอร์รี่ต้องถูกพักการศึกษา และปรับเกรดเป็นติด F รวมไปถึงเพื่อน คือ นุ่นที่ผิดหวังในความรักจากภาพยนตร์เรื่อง *หนีตามกาลิเลโอ* หรือการมีปากเสียงกับคู่รักจนทำให้ทิน จากเรื่อง *ซัมบาလာ* พลังมือทำร้ายร่างกายเธอจนเสียชีวิต ซึ่งตัวอย่างในภาพยนตร์ทั้งสอง จัดว่าเป็นประสบการณ์ในชีวิตที่รุนแรงมากจนไม่สามารถยอมรับความจริงที่เกิดขึ้นได้ จากเรื่อง *กวนมินโฮ* เมย์ต้องการชีวิตที่อิสระ ทั้งในด้านการทำงานและด้านการดำเนินชีวิตส่วนตัว การถูกรอด้วยกฎระเบียบมากมายของคนรักทำให้เธอรู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่าและปราศจากการมีตัวตน จากเรื่อง *คิดถึงวิทยา* สองประสบความผิดหวังเรื่องการแข่งขันกีฬา ซึ่งมีผลกระทบไปสู่อาชีพการงานด้วย เขาจึงพาตัวเองหนีประสบการณ์ไม่ดีไปเริ่มต้นชีวิตใหม่ ๆ ในดินแดนที่ห่างไกลจากผู้คนที่เคยรู้จัก ด้วยการไปเป็นครูประถม

ประจำโรงเรียนในเรือนแพของจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือ แม้กระทั่ง ชัย ตัวละคร
หนุ่มใหญ่ จากเรื่อง *เสียงนักร้องใหม่* สูง ก็หลบหนีจากประสบการณ์ไม่ดีของการสูญเสีย
คนรัก ออกเดินทางค้นหาคำตอบในปริศนาจากรูปที่คนรักทิ้งไว้ ตลอดจนภาพยนตร์
เรื่องสุดท้ายคือ *สุขสันต์วันโสด* ที่ตัวละคร คือ หลินซึ่งพบแต่ประสบการณ์เลวร้าย
เกี่ยวกับความรักมาโดยตลอด เพียงเพราะข้ออ้างของเหล่าชายหนุ่มที่เห็นว่า
กลัวเธอเพราะเธอเป็นคนที่สัมผัสพิเศษ สามารถเห็นวิญญาณได้

ภาพยนตร์ทุกเรื่อง ทำให้เห็นว่าในชีวิตของมนุษย์ทุกคน ต้องเคยหนีอะไร
บางอย่าง หนีความรู้สึกผิด หนีความเจ็บปวด ฯลฯ เพราะมันเป็นเรื่องจริง ที่ครั้งหนึ่ง
ในชีวิตเราต้องเจอ แต่ ไม่อยากจะยอมรับ เซอร์และนุ่นต่างมีความคิดเหมือนกันว่า
การเปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนรูปแบบชีวิต จะทำให้อะไร ๆ ดีขึ้น ข้อคิดดี ๆ ที่เราได้จาก
การหนี เราไม่สามารถวิ่งหนีอะไรได้พ้น หากเพียงแค่ว่า เปลี่ยนสถานที่หรือเปลี่ยนคนอื่น
ยกเว้น เราจะเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงตัวเอง เช่น เปลี่ยนวิธีการคิด เปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิต ฯลฯ

2. โทษผลลัพธ์ที่น่าผิดหวังจากเรื่องของตนเอง ตามธรรมชาตินั้น
ความผิดหวังมันสร้างความเจ็บปวดในใจอยู่แล้ว การรู้สึกผิดพลาดหรือผิดหวัง
ในตัวละครเองจากที่สิ่งตั้งใจทำมาบ่อย ๆ ทำให้เรารู้สึกเบื่อและหงุดหงิดตัวเอง
จนนำไปสู่การเกลียดตัวเอง ภาพยนตร์ที่มีสาเหตุการหลบหนีประเภทนี้ ปะกุกอยู่
3 เรื่อง คือ *ซั่มบาลา* ที่ตัวละครเอก คือ ทินกับวุฒซึ่งเป็นพี่น้องกันและต่างก็มีปัญหา
ในเรื่องของความรักจากความผิดพลาดในการกระทำของตนเองทั้งสิ้น การที่ชีวิตรัก
ของทินกับเจนแพนสาวมีปัญหา ก็มีส่วนมาจากการที่ทินมักไปเที่ยวกลางคืน
และทิ้งให้เจนต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวเสมอ จนทำให้เจนพลังเหลือไปมีความสัมพันธ์
กับชายคนอื่น ตัวทินเองจึงมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นต้นเหตุของเหตุการณ์ทั้งหมด
ทั้งหมด เช่นเดียวกับวุฒน้องชายของทิน การที่วุฒตัดสินใจออกเดินทางไปริบเบต
เพราะตนเองรู้สึกผิดที่ทำแต่งงานและปล่อยให้เขาไปท่องเที่ยวเพียงลำพัง ทั้งยังไม่เคย
สนใจความรู้สึกของน้องสาวว่าการไปท่องเที่ยวคนเดียวมันเสี่ยงขนาดไหน ยิ่งเมื่อ
ปล่อยให้มีความสัมพันธ์กับเจนคนรักของพี่ชาย ยิ่งทำให้วุฒรู้สึกผิดต่อหน้า จึงเดินทาง
เพื่อหลบหนีความผิดหวังในการกระทำของตนเอง อย่างน้อยการไปในที่ที่น้ำขึ้นชอบ
และศรัทธาก็น่าจะลบเลือนการกระทำของตนเองไปได้บ้าง

ชัย ตัวละครหนุ่มใหญ่วัย 40 ปี จากเรื่อง *เสียงนักรักใหม่* มีความคิดแอบซ่อนอยู่ในใจลึก ๆ ว่าการเสียชีวิตของคนรักเกิดจาก เป็นความผิดของตนเองส่วนหนึ่งที่เขาเวลาทั้งหมดทำแต่งงานเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตรักหากนั่นกลับเป็นสิ่งที่ทำให้คนรักรู้สึกว่าเขา ใจต้องออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและประสบอุบัติเหตุในที่สุด ส่วนการที่ หลิน มีสัมผัสพิเศษในสิ่งที่คนอื่นไม่มี ในเรื่อง *สุษันต์วันใส* จนทำให้คนรัก และทุกคนมองว่าเธอประหลาด การมีนิสัยส่วนตัวที่ช่างคิดช่างฝัน ชอบคาดหวังให้ทุกอย่างเป็นแบบที่คิด เธอจึงตัดสินใจออกเดินทางเพราะต้องการลืมรักครั้งเก่า และมีความคิดในมุมมองของเธอเองว่า "เมื่อความรักเกิดขึ้น ณ ที่ไหนก็ต้องจบลง ณ ที่นั้น"

3. ตัวละครเอกขาดความยับยั้งชั่งใจจากการหลีกเลี่ยงความคิดเชิงลบ
ตัวละครเอก มีการตัดสินใจเหตุการณ์ทั้งที่เกิดขึ้นหรือการปฏิบัติต่อคนอื่นอย่างไม่สร้างสรรค์ เช่น การมีอคติต่อบุคคลรอบตัว การลำเอียงหรือขาดความยุติธรรม ในการตัดสินใจเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งยังบิดเบือนข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ภาพยนตร์ที่มีสาเหตุการหลบหนีประเภทนี้ ปรากฏอยู่ 4 เรื่อง คือ *หนีตามกาลิเลโอ* *กวนมึนโฮ* และ *ซั่มบา*

ตัวละคร เซอร์ และนุ่นจาก ภาพยนตร์เรื่อง *หนีตามกาลิเลโอ* เป็นตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนในประเด็นของการขาดความยับยั้งชั่งใจในเชิงลบ ไม่ยอมรับผิดชอบสิ่งที่ทำลงไป รวมทั้งไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีในการดำเนินชีวิต มองว่าเป็นความบกพร่องของผู้อื่น ทำผิดเรื่องใช้ห้องโดยไม่ขออนุญาตแล้วปลอมมาลายเซ็น เมื่อโดนครูจับได้ก็จืดจ่อแต่ความผิดของครู ครั้นทำงานเป็นพนักงานเสิร์ฟก็ต่อว่าลูกค้าโดยลืมไปว่าตัวเองต้องปรับตัวในฐานะผู้ให้บริการ สนุกกับการโกหกเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ไม่จ่ายค่าตัวรถไฟ โกงเจ้าของร้านหาเงินไปสนุก ฯลฯ พฤติกรรมทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงการมองตัวเองเป็นศูนย์กลางของจักรวาล มองเห็นแต่ความผิดของคนรอบข้าง แต่ไม่ยอมมองเห็นความผิดตัวเอง

ส่วนปมปัญหาในชีวิตของเมย์ จากเรื่อง *กวนมึนโฮ* คือ การที่เธอต้องการมีชีวิตที่อิสระ ไม่ว่าจะทั้งในด้านของการทำงานหรือการดำเนินชีวิตประจำวันทั่ว ๆ ไป ตลอดเวลาที่เธอมีคนรัก เมย์เป็นคนรักที่ดี ประพฤติตัวอยู่ในกรอบที่คนรักวางไว้ทุกอย่าง เมื่อเผชิญกับภาวะที่ทะเลาะเบาะแว้งกัน และถึงจุดแตกหัก เมย์จึงระเบิดความในใจออกมาทั้งหมดเพื่อจบความสัมพันธ์ครั้งนี้ ดังนั้น การเดินทางนี้จึงนับได้ว่า

เป็นการหนีออกจากภาวะของการถูกควบคุมจากคนรัก และเป็นการหนีจากความจำเจในตัวของตนเองไปพร้อม ๆ กัน ประเด็นหลักซึ่งเป็นสาเหตุในการออกเดินทางครั้งนี้จึงอยู่ในลักษณะของการขาดความยับยั้งชั่งใจเพราะภายในความคิดส่วนลึกของตัวละครเอก คือ ความคิดในด้านลบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ตนเองมีต่อคนรัก

ซัมบาลา การมีอคติต่อบุคคลรอบตัว การลำเอียงหรือขาดความยุติธรรม ในการตัดสินเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งยังบิดเบือนข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ทิน ทำตัวแปลกแยก ออกไปแนวค่อนข้าง หยาบคาย และไม่เคยเชื่อในสิ่งใดเลย ไม่เชื่อในหลักการดำเนินชีวิต และ ความศรัทธาของผู้คนแล้ว ยังมีท่าที ละอาย เบื่อหน่าย และพร้อมจะดูถูกในทุกความประพฤติของผู้คนในทิเบต นอกจากนี้ยังเก็บเรื่องไม่สบายจากแฟนสาวที่ชื่อ เจนอีกด้วย การเดินทางทำให้ทินค้นพบตนเอง การทะเลาะกับน้องชายจนร้องไห้ฟูมฟายออกมา คือการปลดปล่อยความอ่อนแอที่ถูกซ่อนไว้ตลอดทั้งเรื่อง

4. โทษว่าตนเองไม่ดีพอ หมายถึง ตัวละครรู้สึกที่ตัวเองไม่มีข้อดี ไม่ได้มีความเพียบพร้อมเหมือนผู้อื่น ไม่คู่ควรกับสิ่งที่ได้มา ความรู้สึกเช่นนี้ อาจเกิดขึ้นได้กับคนทั่วไปทั้งในโลกของภาพยนตร์หรือโลกของความเป็นจริง ความคิดเช่นนี้มีโอกาสเกิดขึ้นได้กับคนทำงาน ไม่ว่าจะเป็น นักวิชาการ พนักงานบริษัท คนที่เริ่มต้นชีวิตการทำงาน หรือ กลุ่มคนที่ผ่านการย้ายสถานที่ทำงานบ่อยๆ จนกระทั่งบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก ภาพยนตร์ที่มีตัวละครหลบหนีโลกแห่งความจริง ในประเภทนี้ ปรากฏอยู่ 2 เรื่อง คือ ซัมบาลา และคิดถึงวิทยา

ซัมบาลา ลึก ๆ แล้วสาเหตุที่ทินเดินทางร่วมไปกับบุญผืนนั้นอาจเป็นเพราะ “ความหลัง” อะไรบางอย่างที่ทำให้เขาไม่สามารถยอมรับความจริงและใช้ชีวิตอย่างปกติสุขได้ เขาก็มีความหวังลึก ๆ ว่าสุดท้ายการเดินทางครั้งนี้จะทำให้เขาพบเห็น “ความหวัง” อะไรบางอย่างก็เป็นได้ ส่วนบุญผืน น้องชายของทิน ผู้ซึ่งมีอุปนิสัยแตกต่างจากพี่ชายโดยสิ้นเชิง เขาจริงจังกกับการเดินทางครั้งนี้มาก การเดินทางไปที่ทิเบตตามคำขอของแฟนสาวครั้งนี้ เขาเชื่อว่าหากตัวเองมีศรัทธาก็น่าจะมี “ความหวัง” เกิดขึ้น แต่ลึก ๆ แล้ว เขาเองก็มี “ความหลัง” บางอย่างที่เป็นปมในจิตใจและเป็นแรงผลักดันให้เขาอยากเดินทางไปยังซัมบาลา จุดหนึ่งที่ทำให้ทั้งสองคนคิดว่าตัวเอง

ดีไม่พอ เพราะคำว่า “การสำนึกผิด” ตามประโยคสำคัญของภาพยนตร์ที่กล่าวว่า “ผิดมาก ผิดน้อย ไม่สำคัญเท่ากับคุณสำนึกผิดหรือเปล่า” และการหลบหนีก็เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ความผิดนั้นคู่ผ่นคลายลง ทั้งในตอนจบของภาพยนตร์ การหลบหนียังเป็นการหาความจริงที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธา ว่ามนุษย์จะมีศรัทธามากพอไหมที่จะยอมรับความผิดของตัวเองหรือไม่

ความฝันของสอง ใน *คิดถึงวิทยา* คือผ่านการคัดตัวเพื่อเป็นนักมวยปล้ำทีมชาติให้ได้ โดยมีน้ำแพนสาวคอยให้กำลังใจ เพราะถ้าหากได้เป็นนักกีฬาทีมชาติจะมีรายได้และได้เดินตามความฝัน และวันคัดตัวทีมชาติก็มาถึง สองไม่ได้รับการคัดเลือก เพราะแข่งแพ้ สองรู้สึกว่าคุณเองไม่มีความสามารถ ทั้งยังทำให้คนรักผิดหวัง จึงตัดสินใจหางาน การได้มาสอนที่เรือนแพทำให้คนรักขอเลิกและยังปรามาสว่าสองไม่มีอนาคตเพราะไม่ได้รับการบรรจุให้เป็นครู

5. ตัวละครเอกหลบหนีปฏิกิริยาเชิงลบจากสังคม อันสืบเนื่องมาจากการกระทำบางอย่างของตัวละคร ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากความถูกต้องเป็นธรรมชาติไปจากมาตรฐานเรื่องสังคมที่ดีจนมีผลให้บุคคล ครอบครัว องค์กร สถาบัน ชนชาติ หรือประเทศ กัดดันและแสดงปฏิกิริยาต่อต้าน ภาพยนตร์ที่มีสาเหตุการหลบหนีประเภทนี้ ปรากฏอยู่ 2 เรื่อง คือ *หนีตามกาลิเลโอ* การที่มหาวิทยาลัยตัดสิทธิ์ในการสอบของเซอร์และสั่งพักการเรียนเป็นเวลา 1 ปี ทำให้เธอต้องสำเร็จการศึกษาช้าลงกว่าเพื่อนคนอื่น ๆ และโอกาสที่ทำงานหาเงินให้พ่อภูมิใจ ก็ต้องขยับออกไปอีก จนเธอรู้สึกเสียศักดิ์ศรีและความมุ่งมั่นที่ตั้งใจไว้

และ *สุขสันต์วันโสด* การมองเห็นสิ่งเหนือธรรมชาติของหลิน ทำให้เธอรู้สึกแปลกแยก การถูกขอคนรักเลิกคบในหลายครั้งหลายหนทำให้เธอมองว่าความพิเศษของตนเองเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ และเกินความจำเป็นของมนุษย์ปกติทั่วไป จริงอยู่ที่การมีสัมผัสพิเศษไม่ใช่สิ่งที่ผิดหรือเป็นเรื่องเลวร้าย แต่สิ่งนั้นกลับเป็นสิ่งที่แปลกแยกออกจากมาตรฐานที่มนุษย์พึงจะมี

6. ตัวละครเอกประสบกับผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม แนวทางสังคมอาจไม่ยอมรับในการกระทำ การแต่งกาย การพูดจาหรือรูปลักษณ์ภายนอก อาจทำให้ตัวละครไม่ได้รับการยอมรับ

จากกลุ่ม หรืออาจถึงขั้นขับออกจากกลุ่มเลยก็ได้ภาพยนตร์ที่มีสาเหตุการหลบหนีประเภทนี้ ปรากฏอยู่เพียงเรื่องเดียว คือ *หนีตามกาลิเลโอ* มหาวิทยาลัยไม่ยอมรับในการปลอมแปลงลายเซ็น หากตัวละครกลับมามองเห็นว่าการปลอมลายเซ็นเพื่อขออนุญาตใช้ห้องเขียนแบบเป็นเพียงความผิดที่เล็กน้อย ดังที่เซอร์กล่าวในภาพยนตร์ไว้ว่า “ก็แค่แบบฟอร์มโง่ ๆ ที่ไม่ได้สลักสำคัญอะไรและไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน” ในด้านของนุ่น เธอเองก็ประสบกับผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง แม้ว่าอาจจะไม่ใช่เรื่องใหญ่เท่ากับของเซอร์ แต่ผลของการทำทนายให้ต้มแฟนหนุ่ม เลิกรากลับเป็นไปในด้านลบ อันมีผลทำให้เธอสูญเสียความมั่นใจในตนเองมากพอสมควร จนสามารถเป็นแรงผลักดันที่จะชวนเพื่อนสนิทหนีไปให้ไกลจากสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดปัญหา

จะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักคือ ตัวละครหลักมีประสบการณ์ไม่ดีในชีวิต รองลงมาคือโทษผลลัพธ์ที่น่าผิดหวังจากเรื่องของตนเอง ตัวละครเอกขาดความยับยั้งชั่งใจจากการหลีกเลี่ยงความคิดเชิงลบ โทษว่าตนเองไม่ดีพอ และตัวละครเอกประสบกับผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ตามลำดับ

ส่วนสถานะของการหนีหนีนั้นหากวิเคราะห์ตามทฤษฎีที่ Frode Stenseng (ออนไลน์. 2021) ได้เขียนไว้ นั่น จะพบว่า สถานะการหนีหนีของตัวละครทั้ง 6 ตัวเปรียบเทียบ สภาวะการเปลี่ยนผ่านของตัวละครที่บ่งบอกถึงมิติของตัวละคร อันหมายถึง การเปลี่ยนแปลง (Change) ในตัวละครตั้งแต่เริ่มเรื่องจนจบเรื่อง อันหมายรวมไปถึง การเปลี่ยนบุคลิกเปลี่ยนนิสัย และเปลี่ยนความคิดด้วยเช่นกัน ทั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การปราบปรามตนเอง (Self Suppression) ซึ่งหมายถึง การที่ตัวละครพยายามหลีกเลี่ยงความคิดที่ไม่พึงประสงค์ พยายามรับรู้เท่าทันความคิด และอารมณ์ของตนเอง เช่น หลิน จากเรื่อง *สุขสันต์วันโสด* ที่พยายามหนีความคิดในแง่ลบในชีวิตรักของตนเองด้วยการกลับมาตั้งต้นเริ่มใหม่ ณ จุดเดิม การรู้กายรู้ใจ (Mindfulness) อยู่กับปัจจุบันรู้ยอมรับและเข้าใจอย่างมีเมตตาเป็น สอง จากเรื่อง *คิดถึงวิทยา* การผิดหวังในการเป็นนักกีฬาอาจตกย้ำให้รู้สึกว่าคุณเองไม่ดีพอ ไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเลย แต่การไปเป็นครูอยู่ในโรงเรียนเรือนแพที่ห่างไกลความเจริญ ก็ทำให้

สองหลุดพ้นความคิดแบบนั้น ทั้งยังเมื่อมีโอกาสได้อ่านบันทึกของครูแอน ครูคนก่อนที่ลาออกไป ยิ่งทำให้สองรู้สึกมั่นใจว่าตนเองก็สามารถเป็นคนที่เหมาะสมความสำเร็จในแบบของตนเองได้ เป็นต้น

2. การขยายขอบเขต (Self Expansion) หมายถึงการพยายามค้นหาแง่มุมมองใหม่ที่ทำให้ชีวิตของตนเองสงบ ร่มเย็นขึ้น โดยผ่านกิจกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยทำมาก่อน การผ่านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้อื่น หรือเพื่อนคนสนิท (buddy) ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเลือกสรรคิโนแรงดึงดูด (attraction) แรงจูงใจของความรักที่ไม่สมหวัง (motivate) สุดท้ายก็จะส่งผลต่อการตกหลุมรักตัวเอง เช่น ทิน และวุฒิจากเรื่อง *ซั่มบาลา* แม้ว่าทั้งสองจะเป็นพี่น้องกันแต่ด้วยวิถีการทำงานทำให้มีการดำเนินชีวิตและมุมมองในการมองโลกที่ต่างกันอย่างสุดขั้ว แต่เมื่อต้องออกเดินทางไปในที่อันแสนไกลและห่างไกลจากผู้คน โดยระหว่างการเดินทางยาวไกลกว่า 5,700 กิโลเมตรนั้นมีเพียงแค่ 2 คนที่ไม่ค่อยลงรอย กันกับไกด์ชาวทิเบตที่ชื่อ “ตาวา” ที่พุดไทยได้ก็ทำให้ทั้งสองได้ปรับความเข้าใจกันมากขึ้น ทั้งยังพบว่า จุดมุ่งหมายที่เรียกว่า ซั่มบาลา นั้น อาจจะเป็นช่วงเวลาที่ดีใจของมนุษย์ทั้งหลายอิสระจากพันธนาการของความทุกข์หรือภัย จากเรื่อง *เสียงนักรักใหม่* ที่มีโอกาสใกล้ชิดกับ น้ำหวาน ลูกสาวเจ้าของโฮมสเตย์ซึ่งด้วยอายุที่ยังน้อย จึงพาเข้าไปทำกิจกรรมตื่นเต้นและโลดโผนที่ตนเองไม่เคยทำมาก่อน ดังประโยคที่น้ำหวานพูดกับชัยว่า “เรื่องบางเรื่องอย่าคิดเยอะ กล้าเสี่ยงไปเลย... ลองดู” การได้พาชัยออกจากข้อจำกัด กลับกลายเป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้ชัย ได้ค้นหาตนเองพบในที่สุด หรือจากเรื่อง *หนีตามกาลิเลโอ* ที่ทั้งเชอร์และนุ่น ต่างผ่านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดในรูปแบบที่ไม่เคยพบมาก่อน ความสนิทสนมในฐานะเพื่อนมีรูปแบบที่แตกต่างออกไปเมื่อต้องไปใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศ ทั้งสองต้องเรียนรู้ที่จะอยู่ด้วยกันในสภาพแวดล้อมและการปฏิบัติตัวที่เปลี่ยนไป

และหากแบ่งการหลีกเลี่ยง ออกตามลักษณะทางอารมณ์ (ออนไลน์ : 2017) ยังสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ 1. ผลลัพธ์ทางอารมณ์เชิงบวก (Good Escapism) กับ 2. ผลลัพธ์ทางอารมณ์เชิงลบ (Bad Escapism) ซึ่งผลลัพธ์ทางอารมณ์เชิงบวก (Good Escapism) จะแสดงออกมาด้วยลักษณะของการแบ่งเวลาระหว่างทำงานและพักผ่อนออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ไม่ใช้การละทิ้งภาระงานไปอย่างกะทันหัน เช่น ชัย

จากเรื่อง *เสียงนักรักใหม่ดง* สอง จากเรื่อง *คิดถึงวิทยา* ส่วนผลลัพธ์ทางอารมณ์เชิงลบ (Bad Escapism) เป็นกลไกการป้องกันตัวเองจากความเจ็บปวด ผิดหวังโดยเก็บกดไว้ในจิตไร้สำนึก แสดงออกมาด้วยการไม่ยอมรับความจริง ผันถึงอนาคตที่ดีกว่าเดิม ตัวละครที่มีผลลัพธ์ประเภทนี้มักจะตัดสินใจละทิ้งหน้าที่การงาน ละทิ้งความรับผิดชอบ และเลือกทำกิจกรรมที่ตนเองสบายใจโดยไม่สนใจสิ่งที่จะเกิดขึ้นมาภายหลัง ดังเช่น หนึ่งกับเชอรี่ จากเรื่อง *หนีตามกาลิเลโอ* ที่ละทิ้งหน้าที่หลักของตนเองคือการศึกษา เพื่อออกเดินทางไปตามประเทศ

นอกจากนั้น การศึกษายังพบอีกว่าการหลีกหนีในภาพยนตร์ทั้ง 6 เรื่อง เป็นการกระทำที่ไม่เชื่อมต่อกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ตัวละครทั้งหมดต่างหลีกหนีปัญหาหนัก ๆ ที่ยากจะยอมรับเพื่อพักความล้ม เพื่อเตรียมพลังกับการรับมือ จะเห็นได้ว่าตัวละครเหล่านั้นไม่ได้หนีออกไปจากชีวิตอย่างสมบูรณ์ หากพวกเขาทั้งหมดกำลังแสวงหาชีวิตและเติมเต็มให้กับประสบการณ์ต่างหาก ในภาพยนตร์บางเรื่องตัวละครมีปัญหาดำเนินชีวิตในประเทศไทย จึงตัดสินใจออกเดินทางไปยังประเทศที่ไม่เคยไป หรือมีความฝันที่จะไป การออกเดินทางด้วยวัตถุประสงค์แฝงคือการหลีกหนีกลายเป็นสิ่งที่ไม่ใช่เรื่องผิดปกติ เพราะใจมนุษย์ไม่ได้แข็งแกร่ง การแสดงความอ่อนแอในสถานที่ต่างถิ่นด้วยการร้องไห้ของตัวละครไม่ว่าจะเป็น ทิน ใน *ซัมบาลา* หรือ หลิน ใน *สุขสันต์วันโสด* เสมือนกับการปลดปล่อยความวิตกกังวลให้หลุดพ้นออกจากเกราะที่สวมทับตัวตนของพวกเขาออกไป

สรุปผล

เห็นได้ว่าภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เรื่อง ได้แก่ *หนีตามกาลิเลโอ* *กวนมึนโฮ* *คิดถึงวิทยา* *ซัมบาลา* *เสียงนักรักใหม่ดง* และ *สุขสันต์วันโสด* นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง และมีการนำเสนอภาพของพฤติกรรมกรหลีกหนีในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งพ้องกับความคิดของ เทนเนสซี วิลเลียมส์ (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อนันตสานต์, 2562 : 109) ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนก้าวเข้าสู่ปัญหาในชีวิตด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน มนุษย์ทุกคนต่างใช้กลวิธีและการกระทำต่าง ๆ เพื่อรับมือกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันให้ดีที่สุด ซึ่งตามหลัก

ทางจิตวิทยา การหลีกเลี่ยงนี้นับว่าเป็นวิธีการป้องกันทางจิตใจ ที่เป็นการหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงเฉพาะ และเกิดขึ้นจากความไม่พอใจของบุคคล หรือมีสาเหตุเกิดมาจากปัญหาทางอารมณ์จิตใจ และร่างกายในช่วงที่ดำรงชีวิตอยู่ ดังนั้น คำตอบของการออกเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงนี้จึงไม่ใช่สิ่งที่น่าอัศจรรย์ ประเด็นที่เคยคิดไว้เกี่ยวกับ การหลีกเลี่ยงด้วยการเดินทางเป็นกลวิธีที่ตัวละครสามารถเปลี่ยนผ่านสภาวะของตนเองให้ดีขึ้นได้หรือไม่ นั่นจึงได้คำตอบที่ว่า ตัวละครทุกตัวต่างค้นพบตัวเองได้จากการเดินทางควบรวมระหว่างการพักผ่อนเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ และหลีกเลี่ยงโลกแห่งความเป็นจริงไปด้วยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเผชิญหน้ายอมรับความจริง การให้อภัยความผิดของตนเองและผู้อื่น หรือสามารถควบคุม รับมือสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีสติได้

ในช่วงชีวิตหนึ่งมนุษย์เรามักจะประสบกับความทุกข์ยากลำบากบ้าง เป็นเรื่องปกติ ทุกคนมีสิทธิ์หลีกเลี่ยงไปได้ แต่เมื่อเราค้นพบสถานที่บางแห่งเหตุการณ์บางอย่าง ก็อาจจะกอบกู้และเยียวยาหัวใจให้กลับมาแข็งแรงได้อีกครั้ง ขึ้นอยู่กับว่าเราจะกล้าพาตัวเองออกไปค้นหาเรื่องราวใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากพื้นที่อันอบอุ่นและปลอดภัยได้หรือไม่ ภาพยนตร์สะท้อนให้เห็นว่าทุกการหลีกเลี่ยงของตัวละคร ไม่ว่าจะเกิดจากสาเหตุอะไร รูปแบบไหน ต่างก็ได้ประสบการณ์ในชีวิตทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมทั้งสิ้น เพราะการเดินทางในแต่ละครั้ง นั้นหมายถึง การหลีกเลี่ยงที่จะได้แสวงหา เปิดโลก ปรับทัศนคติ เพื่อนำไปสู่คุณค่าและสามารถนิยามความหมายของตัวตนขึ้นมาใหม่ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ.(2556). *สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- กฤติกร วงศ์สว่างพาณิชย์.(2018).*Escapism :หนีไปเสียจากความจริงที่แสนแสบซวย*, สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2565, จาก <https://thematter.co/thinkers/escapism/>.

- กฤษณ พลัฒ์ และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร.(2565).การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอย
ภาพยนตร์ด้วยแนวคิดแรงบันดาลใจ จากคุณค่าของวรรณกรรม.วารสารวิจัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. 16(3) , กันยายน-ธันวาคม.หน้า 24-33
กรุงเทพธุรกิจ. เปิดสถิติ! คนไทยใช้ 'โซเชียลมีเดีย' อันดับ 1 ของโลก.สืบค้นเมื่อ
15 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161>
- สุนยศ โล่พัฒนานนท์.(2561).ภาพยนตร์กับทฤษฎีแห่งความบันเทิง, วารสาร
นิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์. 12(1), หน้า 121-157
- ธเนศ อภรณ์สุวรรณ. "คนไทยเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ ร.5". สืบค้นเมื่อ 28
กันยายน 2564 จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_37875
- บัณฑิต นิตติกุล.(2561).การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษาภาพยนตร์
แฟนเดีย...แฟนกันแค่วันเดียว.ปริญญาานิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปริญทร์ นาคสิงห์ และธาดรี ไต้ฟ้าพล. (2556). การประกอบสร้างตัวตนภายใน
ภาพยนตร์ไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 39(2), หน้า 35-53
- สิตางค์ เจริญวงศ์ และฐานชน จันทร์เรือง.(2558).ปรัชญาในภาพยนตร์.กรุงเทพฯ :
ปล่อยสำนักพิมพ์.
- เสาวลักษณ์ อนันตสานต์.(2562).วรรณกรรมหลักหนี.(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์รามคำแหง.
- American Psychology Association.สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก <http://dictionary.apa.org>
- Frode Stenseng, Jostein Rise & Pål Kraft .(2021). *Activity Engagement as
Escape from Self:The Role of Self-Suppression and Self-Expansion*.
สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.tandfonline.com>
- The Art of Escapism.ศิลปะแห่งการลี้ภัยในแบบสมดุ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565,
จากเว็บไซต์ [https://www.scasset.com/scfamilymagazine/vol19/PR_](https://www.scasset.com/scfamilymagazine/vol19/PR_SCFamily%20Oct-Dec17.pdf)
[SCFamily%20Oct-Dec17.pdf](https://www.scasset.com/scfamilymagazine/vol19/PR_SCFamily%20Oct-Dec17.pdf)

- Igorevna,Olkina Oxana.(2015).Escapism:current studies and research prospects in contemporary psychology.Austrian Journal of Humanities and Social Science.Vienna.
- Kanzack,Lars. .(2018). Escapism.สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565,จาก <https://ku-dk.academia/LarsKonzack>
- Riley.(n.d.). Escapism.สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.oxbowschool.org>

วิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระจายจำนวน
นักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวง
ผ่านโครงการระเบียงเศรษฐกิจของประเทศไทย
Dispersal of Visitors and Distribution of Tourism Incomes to
Provinces Through Economic Corridors in Thailand:
An Analysis of the Government's Policy

รักพงษ์ แสนศรี^{1*}, ธฤชวรรณ อัมพรมหา² และ ธนวรรณ วรสิงห์³

Rakpong Sansri¹, Talissawan Ampornmaha² and Tanawan Vorasingha³

¹สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

¹Program in Public Administration

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

¹Faculty of Humanities and Social Sciences

¹มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹Khon Kaen University

^{2,3}วิทยาลัยนานาชาติเพื่อความยั่งยืน

^{2,3}International College for Sustainability Studies

^{2,3}มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

^{2,3}Srinakharinwirot University

*Corresponding Author Email: atplai35943@hotmail.com

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวที่กระจุกตัว
ในเมืองหลักการท่องเที่ยว คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ เชียงใหม่ และ
สุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายได้การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ภูเก็ตและ
ชลบุรีรวมกันสูงกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวไปสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลัก

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวผ่านโครงการระเบียบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวในเขตระเบียบเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย และเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนวัตกรรมการท่องเที่ยวในเขตระเบียบเศรษฐกิจและเมืองรองท่องเที่ยวของประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า รัฐบาลกำหนดนโยบายท่องเที่ยวด้วยการดึงดูดเชิง ศักยภาพและความพร้อมรวมถึงทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตระเบียบเศรษฐกิจเพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและจุดขายของแต่ละเขตระเบียบเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือรัฐบาลไม่ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในการพัฒนาพื้นที่ เมื่อเปรียบเทียบการกำหนดนโยบายท่องเที่ยวมาเลเซีย พบว่าการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียและประเทศไทยไม่แตกต่างกัน นำจุดดึงดูดการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ศักยภาพ ความพร้อมและทรัพยากรที่มีในพื้นที่ระเบียบเศรษฐกิจมากำหนดเป็นทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและจุดขาย ทั้งนี้ ประเทศไทยและประเทศมาเลเซียต่างเจอปัญหานักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวกระจุกตัวเฉพาะเมืองหลักเช่นเดียวกัน สำหรับข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติอุปสงค์และมิติอุปทาน รัฐบาลต้องสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระเบียบเศรษฐกิจและเมืองรองการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยเครื่องมือนโยบายการคลังแบบตรงจุด “ผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” รัฐบาลต้องผลักดันนโยบายนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการในภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องนำนวัตกรรมท่องเที่ยว (Travel Tech) มาปรับใช้กับธุรกิจของตนในการจัดการและให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือผู้มาเยือน (Visitors) เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ใหม่ในจังหวัดระเบียบเศรษฐกิจและเมืองรองการท่องเที่ยว ดังนั้น รัฐบาลจะสามารถผลักดันและกระจายจำนวนนักท่องเที่ยว รวมไปถึงรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงหรือเมืองหลักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ค่า

สำคัญ : นโยบายสาธารณะ, นโยบายการท่องเที่ยว, ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้, ระเบียบเศรษฐกิจ, การท่องเที่ยว

Abstract

The objectives are to examine the government's tourism policy on dispersal of visitors and distribution of tourism incomes to provinces through economic corridors in Thailand, compare the tourism policy formulation for the economic corridors between Thailand and Malaysia, and propose the recommendations about innovative tourism policy on dispersing tourists and distributing tourism incomes to provinces within the economic corridors and secondary cities in Thailand. The results indicated that the Thai government had formulated the tourism policy for the economic corridors based on their tourism strengths, potentials, and readiness. Such policies are expected to serve as the direction of tourism development and the tourism selling points of each economic corridor, except the Northeastern Economic Corridor. Tourism had not been identified as the engine of growth in this economic corridor. In addition, it was found that the Malaysian government used the concepts as Thailand's to formulate the tourism policy for its country's regional economic corridors to disperse tourists and distribute tourism incomes to other states. In terms of recommendations, the government should take both demand and supply sides into consideration when formulating the tourism policy, particularly for the provinces located in the economic corridors and secondary cities. For the demand side, the domestic tourism policy should be supported and promoted to disperse tourists and distribute tourism incomes to provinces in the economic corridors and secondary cities through the "We Travel Together" stimulus package. Meanwhile, the innovative tourism policy is pushed toward tourism stakeholders in provinces in the economic corridors and secondary cities through the monetary policy measures. Tourism innovations are expected to manage tourism-related businesses and provide impressive services to tourists and visitors. As a result, the number of tourists and tourism incomes

could be dispersed to the provinces located in the economic corridors and secondary cities as the government's goals.

Keywords: Public Policy, Tourism Policy, Income Disparity, Economic Corridor, Tourism

บทนำ

ในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 4,366,392 คน หรือร้อยละ 11.61 ของจำนวนการจ้างงานรวมของประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งสร้างและกระจายรายได้ของประเทศผ่านค่าตอบแทนแรงงานที่อยู่ในรูปของเงินเดือนและค่าจ้างให้กับพนักงานและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และส่วนหนึ่งเป็นค่าจ้างให้กับแรงงานในท้องถิ่น แต่รายได้ดังกล่าวยังกลับกระจายถึงประชาชนไม่มากนัก (สำนักงานงบประมาณของรัฐบาล, 2564) เนื่องจากรายได้เหล่านั้นกระจุกตัวอยู่เฉพาะหัวเมืองใหญ่หรือจังหวัดการท่องเที่ยวหลักของประเทศ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกระบี่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ประเสริฐ ใจสม, ศรีปริญญา ธูปกระจ่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ปริญญา บุญผดุง, & เอื้ออัมพร ทิพย์ทิมพร, 2563)

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองหลักและเมืองรองของประเทศไทย (ร้อยละ) ระหว่างปีพ.ศ. 2560 - 2563

	2560	2561	2562	2563
กรุงเทพมหานคร	38	38	39	32
ภูเก็ต	17	17	16	14
ชลบุรี	10	10	10	8
เชียงใหม่	4	4	4	6
กระบี่	4	4	4	4
สุราษฎร์ธานี	4	4	3	3
71 จังหวัดรวมกัน	23	23	23	33

ที่มา : สำนักงานงบประมาณของรัฐบาล (2564)

ปีพ.ศ. 2560 - 2562 จังหวัดกรุงเทพมหานครจังหวัดเดียวมีส่วนแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยวสูงกว่าร้อยละ 37 หรือประมาณ 1 พันล้านล้านบาท ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมา คือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกระบี่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ จากตาราง 1 พบว่า ส่วนแบ่งรายได้การท่องเที่ยวของ 71 จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลักการท่องเที่ยวของประเทศมีส่วนแบ่งรายได้การท่องเที่ยวรวมกันประมาณร้อยละ 23 เท่านั้น ทั้งนี้ รายได้การท่องเที่ยวของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ตและชลบุรีรวมกันมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 65 ของมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

ความเหลื่อมล้ำด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่กระจุกตัวในเมืองหลัก คือ ปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นกับประเทศไทยเพียงประเทศเดียว แต่ยังมีอีกหลายประเทศที่ต้องพบกับปัญหานี้ อย่างไรก็ตาม เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองหรือพื้นที่ชนบทมากขึ้น ในปี 2561 รัฐบาลได้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และได้กำหนดให้ 55 จังหวัดเป็นเมืองรองการท่องเที่ยวของประเทศไทย (จิตคุปต์ ละอองปลิว, 2562) การท่องเที่ยวเมืองรองนี้ (Second-Tier City Tourism) ถือว่าเป็นตลาดการท่องเที่ยวใหม่ (Emerging Tourism Market) และเป็นกระแสการท่องเที่ยวแนวใหม่ของโลก (Tolentino, 2018) เพราะมีหลายประเทศให้ความสำคัญและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น จากนโยบายดังกล่าวของรัฐบาลไทย เห็นได้ว่า ในปี 2563 เมืองรองการท่องเที่ยวมีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 ในปี 2561 - 2562 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2563 ดังปรากฏในตาราง 2 เปรียบเทียบสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรองระหว่างปี 2560 - 2563

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรองระหว่างปี 2560 - 2563

	2560	2561	2562	2563
เมืองหลักท่องเที่ยว (มี 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ กระบี่ และสุราษฎร์ธานี)	90	90	90	84
เมืองรองท่องเที่ยว (71 จังหวัดรวมกัน)	10	10	10	16

ที่มา: สำนักงานประมาณของรัฐสภา (2564)

อย่างไรก็ดี ปี 2563 เป็นปีที่ประเทศไทยรวมถึงประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกต้องเผชิญและรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พึ่งพิงรายได้จากการท่องเที่ยวจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้รัฐบาลไทยต้องประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ทั่วประเทศเพื่อควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ (ศจีนาฏ เรืองกุล, ศุภธิดา หัสดิน, & พบกานต์ อาวชนาการ, 2021) เพื่อพยุงและประคับประคองเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลไทยได้ออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โดยที่รัฐบาลสนับสนุนค่าใช้จ่ายการเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหารให้กับประชาชนในประเทศมีผลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึงเดือนเมษายน 2564 จากตาราง 2 พบว่า ถึงแม้รัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันและสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้น แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ

จากความสำเร็จของโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) หรือ EEC ที่รัฐบาลริเริ่มในปี 2559 ภายใต้ยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจจำนวน

12 อุตสาหกรรม (New Engines of Growth) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพของประเทศในทุกภาคส่วน และพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ทำให้รัฐบาลเกิดแนวคิดจัดตั้งโครงการระเบียงเศรษฐกิจ 4 ภาคเพิ่มเติม ได้แก่ ระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือ (Northern Economic Corridor) ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern Economic Corridor) ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง - ตะวันตก (Central - Western Economic Corridor) และระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ (Southern Economic Corridor) ในปี 2563 และได้มีการประกาศพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ 4 ภาค เมื่อ เดือนพฤษภาคม 2565 โดยวัตถุประสงค์ของโครงการระเบียงเศรษฐกิจ 4 ภาคเพื่อกระจายความเจริญ เพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น และเพื่อให้ประเทศไทยเจริญเติบโตพร้อมเพรียงกันทุกภาค ทั้งนี้ รัฐบาลได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจทั้ง 4 ภาคอย่างชัดเจน อย่างไรก็ดี มีเพียงระเบียงเศรษฐกิจ 3 ภาคเท่านั้น (ระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือ ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง - ตะวันตก และระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้) ที่รัฐบาลกำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายสำหรับขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นจุดขายและทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระเบียงเศรษฐกิจ

ระเบียงเศรษฐกิจ หรือ Economic Corridor ถือว่าไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับกลุ่มประเทศอาเซียน รวมถึงประเทศไทย เนื่องจากมีการจัดตั้งโครงการระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง “GMS Economic Corridors” โดยความร่วมมือของ 6 ประเทศ คือ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ยูนนาน) ตั้งแต่ปี 2535 และมีธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย หรือ ADB (Asian Development Bank) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักทั้ง 6 ประเทศถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2555) ทั้งนี้ แนวคิด Economic Corridor หรือระเบียงเศรษฐกิจ ไม่ได้ถูกกำหนดให้มีความหมาย

หรือนิยามอย่างชัดเจนและตายตัว แต่เป็นรูปแบบหรือโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันในพื้นที่อนุภูมิภาคที่มีพื้นที่ติดกันในประเทศหรือระหว่างประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำด้านรายได้เป็นอย่างมาก (Income Disparity) (Athukorala & Narayanan, 2017) หรือเป็นแนวคิดที่ช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านการพัฒนาและด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบท และยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง (Low and Middle Income Countries) (Hill & Menon, 2020) กลุ่มประเทศอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาประเทศเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศมาเลเซียที่นำแนวคิดระเบียบเศรษฐกิจมาพัฒนาประเทศรวมถึงผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศอย่างทั่วถึงเป็นระยะเวลากว่า 15 ปี ในแผนมาเลเซียฉบับที่ 9 (The Ninth Malaysian Plan 2006 – 2010) ด้วยการจัดตั้งเขตระเบียบเศรษฐกิจ 5 ภาค ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 เพื่อให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูง ลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบท และพัฒนาประเทศอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Development) นรพัทธ์ อัครวัลลภ พิมพาภรณ์ สุทธหลวง และสุดาพันธุ์ ลำลี (2564) ศึกษาการท่องเที่ยวในลักษณะคลัสเตอร์กลุ่มจังหวัดกับแนวทางเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้ พบว่า แม้ว่าจะรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศและคนไทยเป็นจำนวนมาก รวมถึงกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน โดยในปี 2562 มีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 3 ล้านล้านบาท แต่ทั้งรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวกลับยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลักการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และชลบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นที่นิยมเป็นหลัก จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวยังส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมีแนวโน้มลดลงจากปัจจัยจำนวนวันพักที่ลดลงหรือคงที่ จึงเสนอแนะว่าภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบคลัสเตอร์เป็นลักษณะกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพและติดต่อกันเพื่อระบายนักท่องเที่ยว ผลประโยชน์การท่องเที่ยวให้กระจายตัวไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวรูปแบบคลัสเตอร์กลุ่มจังหวัดยังสร้างโอกาสในการ

พัฒนากลุ่มจังหวัดการท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้เคียง และช่วยกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ที่ติดต่อกันหรือใกล้เคียงกัน

ดังนั้น บทความวิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงผ่านโครงการระเบียงเศรษฐกิจของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์นโยบายด้านท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย และเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนวัตกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจและเมืองรองท่องเที่ยวของประเทศไทย บทความนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา (Qualitative Method Research) มีขอบเขตการศึกษาในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจของประเทศไทย 4 ภาค ได้แก่ ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) ระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือ (Northern Economic Corridor) ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง - ตะวันตก (Central - Western Economic Corridor) และระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ (Southern Economic Corridor) บทความวิเคราะห์นโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงของประเทศผ่านโครงการระเบียงเศรษฐกิจของประเทศไทย มีดังนี้

บทวิเคราะห์

บทความนี้เป็นบทความวิเคราะห์นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อลดปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวในเมืองหลัก ให้กระจายเข้าสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงของประเทศผ่านโครงการระเบียงเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดเม็ดเงินการลงทุนและรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก และมีบทบาทสำคัญช่วยพัฒนาและสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ แต่เงินลงทุน จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้การท่องเที่ยวกลับกระจุกตัวในเมืองหลักการท่องเที่ยวอย่างน้อยตั้งแต่ปี 2556 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ กระบี่

และสุราษฎร์ธานี เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดอื่น ๆ มากขึ้น และลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบท (Urban-Rural Income Disparity) ปี 2558 รัฐบาลมีแนวคิดในการสร้างสมดุลการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กระจายจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้ไปยังจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองผ่านแคมเปญ “12 เมือง ต้องห้าม...พลาด” และ “12 เมือง ต้องห้าม...พลาด Plus” และในปี 2561 รัฐบาลได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศด้วยการกำหนดเมืองรองการท่องเที่ยวจำนวน 55 จังหวัดขึ้นเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ชุมชนมากขึ้น กระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยมาตรการทางภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เกิน 15,000 บาทต่อปีมีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2561 รวมถึงสนับสนุนงบประมาณสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจำนวน 1.1 พันล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) อย่างไรก็ตาม นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัดผ่านแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) พบว่า ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวเฉพาะเมืองหลักและเมืองรองการท่องเที่ยวบางจังหวัดเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบส่วนแบ่งรายได้การท่องเที่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ พบว่า กรุงเทพมหานครยังคงมีส่วนแบ่งรายได้สูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ แม้แต่ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ กระบี่ และสุราษฎร์ธานีที่เป็นเมืองหลักการท่องเที่ยวของประเทศก็ตาม และจากความสำเร็จของโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ EEC ทำให้รัฐบาลเกิดแนวคิดจัดตั้งโครงการระเบียงเศรษฐกิจ 4 ภาค เพื่อกระจายความเจริญ ยกระดับคุณภาพของประเทศในทุกภาคส่วน พัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว และลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบทโดยใช้โมเดลของโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเป็นแนวทางในการพัฒนา และกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในหลายอุตสาหกรรมเป้าหมายสำหรับขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบทหรือฐานรากของประเทศ

ขอบเขตการวิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้การท่องเที่ยว และลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองหลักและชนบทจะทำการศึกษาและวิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวเฉพาะในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจ 4 ภาคเท่านั้น คือ ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) ระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือ (Northern Economic Corridor) ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง - ตะวันตก (Central - Western Economic Corridor) และระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ (Southern Economic Corridor) โดยที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern Economic Corridor) ไม่ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ EEC ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา และกำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น 1 ใน 12 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ด้วยนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC เป็น Wellness Center หรือเป็นศูนย์กลางพื้นที่ดูแลสุขภาพด้วยเทคนิคการแพทย์สมัยใหม่ ตั้งเป้าหมายระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบยั่งยืนและครบวงจร (One-Stop Service) ครอบคลุมพื้นที่ 10 แห่ง ได้แก่ บางแสน ศรีราชา พัทยา บางพระ บางเสร่ พูลตาหลวง บ้านฉาง แสมสาร เสม็ด และตะพง พื้นที่ดังกล่าวเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชนเข้าด้วยกัน และจากการศึกษาและวิเคราะห์ยังพบว่า มีการลงทุนในพื้นที่ EEC มูลค่า 985,799 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแพทย์มีการลงทุนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 517 (ประเมินจากบัตรส่งเสริมลงทุนปีไอไอ) ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC อยู่ในช่วงรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสียในการจัดทำแผนพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสร้างเส้นทาง Wellness Route เพื่อเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสินค้าชุมชนระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือ ครอบคลุม 4 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง และลำพูน หรือ Northern Economic Corridor: NEC - Creative LANNA พื้นที่ดังกล่าวถูกกำหนดให้มีทิศทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ล้านนาอย่างยั่งยืน ระเบียงเศรษฐกิจ

ภาคกลาง - ตะวันตก ครอบคลุม 4 จังหวัด คือ พระนครศรีอยุธยา นครปฐม สุพรรณบุรี และกาญจนบุรี หรือ Central – Western Economic Corridor: CWEC มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจชั้นนำในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับมาตรฐานสากลเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร พื้นที่โดยรอบและอีอีซี และระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ ครอบคลุม 4 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี ชุมพร ระนอง และนครศรีธรรมราช หรือ Southern Economic Corridor: SEC มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวระดับนานาชาติจากการวิเคราะห์พบว่ารัฐบาลได้นำจุดแข็งด้านศักยภาพ ความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและด้านโครงสร้างพื้นฐานของแต่ละพื้นที่ มากำหนดนโยบายและทิศทางในการพัฒนาพร้อมกับยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมบริการมูลค่าสูง (High Value Services) ทั้ง 4 ภาค เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้การท่องเที่ยว และลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบท อย่างไรก็ตาม ระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือ ภาคกลางและตะวันตก และภาคใต้ ยังอยู่ในช่วงศึกษาและกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการดำเนินงานจึงยังไม่ปรากฏ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า ประเทศมาเลเซียเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ประสบปัญหาการพัฒนาประเทศอย่างไม่สมดุล (Development Imbalances) ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบทที่สูงขึ้น รัฐบาลมาเลเซียจึงนำแนวคิดระเบียงเศรษฐกิจ (Economic Corridor) มาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประเทศอย่างเท่าเทียมผ่านแผนมาเลเซียฉบับที่ 9 (2006-2010) ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระดับภูมิภาค 5 แห่ง (Regional Economic Corridors) โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในหลายสาขาเศรษฐกิจที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจของทุกภูมิภาค

ตารางที่ 4 นโยบายและทิศทางการท่องเที่ยวของแต่ละเขตระเบียงเศรษฐกิจ ประเทศมาเลเซีย

เขต/ภูมิภาค	พื้นที่ครอบคลุม	ระยะเวลา	การกำหนดนโยบายและทิศทางการท่องเที่ยว
Iskandar Malaysia เขตเศรษฐกิจพิเศษภูมิภาคทางใต้ของรัฐยะโฮร์	รัฐยะโฮร์ตอนใต้ (เช่น เมืองยะโฮร์บาฮู เดนกาห์ ภูโล่นจายา ปาเซอร่ ูกดง และนุซจาจา)	2549 - 2568 (2006 - 2025)	- Nusajaya เป็น International Destination Resort - Western Gate Development เป็น RAMSAR World Heritage Park
เขตเศรษฐกิจพิเศษภูมิภาคทางเหนือ (Northern Corridor Economic Region - NCER)	รัฐเปลิส เคดะห์ ปีนัง และตอนเหนือของรัฐเปรัก	2550 - 2568 (2007 - 2025)	Ecotourism, Heritage Tourism, Archaeotourism, Geotourism, Niche Tourism (medical tourism, MICE, agrotourism, halal tourism)
เขตเศรษฐกิจพิเศษภูมิภาคทางฝั่งตะวันออก (East Coast Economic Region - ECER)	รัฐกลันตัน ตรังกานุ ปาหัง เขตเมอร์ริงงไนยะโฮร์	2550 - 2563 (2007 - 2020)	โครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Gua Musang ในรัฐ Kelantan และ Kuala Lipis ในรัฐ Pahang และกำหนดให้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น Genting Highland Theme Park, Bukit Tinggi Resort, Janda Baik และ Kuala Gandah National Elephant Conservation Centre Eco-tourism, Urban and Coastal Tourism และ Arts, Culture & Heritage Tourism Products เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่อาศัยในกรุงกัวลาลัมเปอร์
เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในรัฐซาบาห์ (Sabah Development Corridor - SDC)	รัฐซาบาห์	2551 - 2568 (2008 - 2025)	กำหนดให้ Kinabalu Harbor Front และ Gold Coast Enclave เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวของรัฐซาบาห์
เขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับพลังงานทดแทนในรัฐซาราวัก (Sarawak Corridor of Renewable Energy - SCORE)	รัฐซารักวัก (เน้นเมืองตันจุจมานิส มุกคา ซารามาจู ตูนู และบารัม)	2551 - 2573 (2008 - 2030)	กำหนดให้เมือง Baram และ Tunoh เป็นเมืองสำหรับการท่องเที่ยว

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557); สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2019); Medina (2021)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจหลักและแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ ปี 2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ (Arrivals) จำนวน 26.1 ล้านคน รายได้การท่องเที่ยวประมาณ 86.1 พันล้านริงกิตมาเลเซีย (หรือประมาณ 10,582,739,558 บาท) คิดเป็นร้อยละ 15.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สร้างอาชีพจำนวน 3.5 ล้านราย หรือร้อยละ 23.1 ของการจ้างงานทั้งหมด

ตารางที่ 5 รัฐที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมากที่สุดในมาเลเซีย 5 อันดับ ระหว่างปี 2559 2560 และ 2562

2559		2560		2562	
อันดับ	รัฐ/เมือง	อันดับ	รัฐ/เมือง	อันดับ	รัฐ
1	กัวลาลัมเปอร์, สลังงอร์, ปูตราจายา	1	กัวลาลัมเปอร์, สลังงอร์, ปูตราจายา	1	กัวลาลัมเปอร์
2	มะละกา	2	ยะโฮร์	2	สลังงอร์
3	ยะโฮร์	3	มะละกา	3	ปีนัง
4	ซาบาห์	4	ซาบาห์	4	ปาหัง
5	ปาหัง	5	ซาราวัก	5	มะละกา

ที่มา: Tourism Malaysia (2018); Tourism Malaysia (2020)

รัฐ/เมืองหลักการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซีย คือ รัฐสลังงอร์ (Selangor) กัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) รัฐยะโฮร์ (Johor) รัฐปีนัง (Penang) รัฐเปรัก (Perak) และรัฐซาราวัก (Sarawak) จากตาราง 5 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวกระจุกตัวเฉพาะรัฐที่เป็นเมืองหลวงของประเทศ ได้แก่ กัวลาลัมเปอร์ รัฐสลังงอร์ และเมืองราชการ ปูตราจายา ส่วนรัฐมะละกาเป็นรัฐที่ไม่ได้ถูกกำหนดให้อยู่ในเขตระเบียงเศรษฐกิจ แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากติดต่อกัน เพราะเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า รัฐที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวนิยม

เส้นทางท่องเที่ยวในเขตระเบียบเศรษฐกิจมากที่สุด คือ รัฐยะโฮร์ (เขตเศรษฐกิจพิเศษภูมิภาคทางใต้ของรัฐยะโฮร์) รัฐซาบาร์ (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในรัฐซาบาร์) รัฐปาหัง (เขตเศรษฐกิจพิเศษภูมิภาคทางฝั่งตะวันออก) และรัฐซาราวัก (เขตเศรษฐกิจพิเศษสำหรับพลังงานทดแทนในรัฐซาราวัก)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเติบโตอย่างยั่งยืน เป็นการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่พื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่เมืองหลวงของประเทศ โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่ห่างกันมากนัก รวมไปถึงสัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวมาเลเซียและนักท่องเที่ยวต่างชาติใกล้เคียงกันตามตาราง 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ)

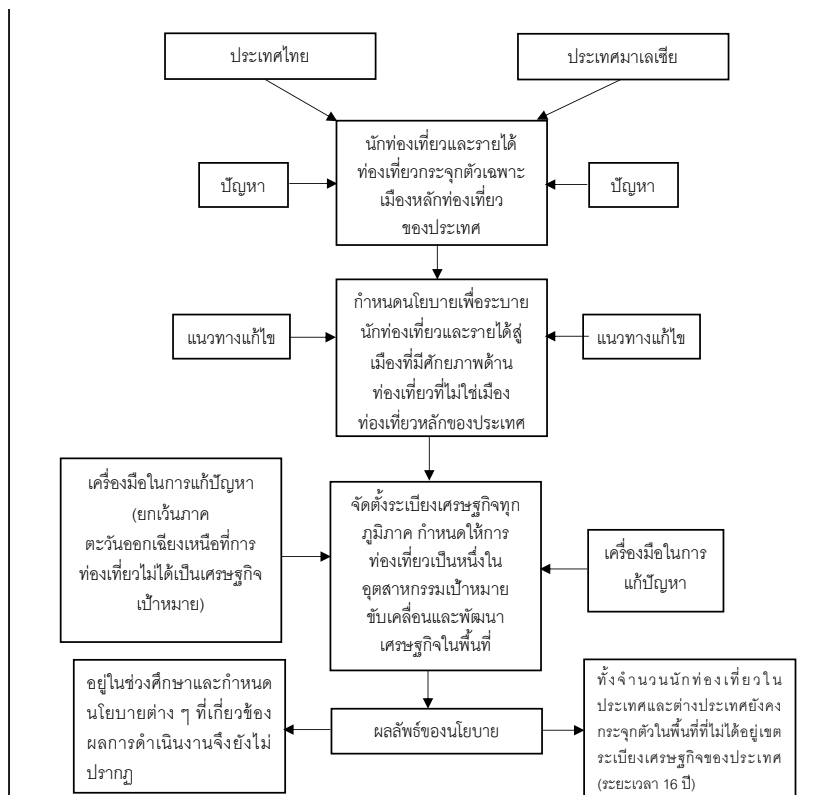
2559		2560		2561		2562		2563	
ต่างชาติ	มาเลเซีย	ต่างชาติ	มาเลเซีย	ต่างชาติ	มาเลเซีย	ต่างชาติ	มาเลเซีย	ต่างชาติ	มาเลเซีย
55.1	44.9	53.8	46.2	51.4	48.8	49.1	50.9	26.2	73.8

ที่มา: Department of Statistics Malaysia (2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021)

ปี 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงไปอย่างมาก เนื่องจากมาตรการควบคุมการเข้า-ออกประเทศ และจากการศึกษา พบว่า 5 อันดับแรกของรัฐ/เมืองที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมเดินทาง ได้แก่ สลังงอร์ ซาบาร์ ซารักวัก กัวลาลัมเปอร์ และปาหัง (อ้างอิง) เมื่อเปรียบเทียบกับรัฐ/เมืองที่ชาวต่างชาติและชาวมาเลเซียนิยมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ไม่แตกต่างกันมากนัก รัฐสลังงอร์ กัวลาลัมเปอร์ และรัฐซาบาร์ เป็น 3 รัฐที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวมาเลเซียและต่างชาตินิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างไรก็ตามก็รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซีย

ทั้งหมดมากกว่าร้อยละ 61 มาจากรัฐลังกอร์และกรุงกัวลาลัมเปอร์รวมกัน (Department of Statistics Malaysia, 2018)

เมื่อเปรียบเทียบการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในเขตระเบียงเศรษฐกิจ (Economic Corridors) พบว่า การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและมาเลเซียไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเน้นการนำจุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีมาเป็นจุดขาย พร้อมกับกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขตระเบียงเศรษฐกิจ กำหนดให้สร้างแหล่งท่องเที่ยวจากศักยภาพและทรัพยากรในพื้นที่ที่มีอยู่เพื่อกระจายรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว และความเจริญให้แก่ท้องถิ่น และพบว่าประเทศไทยไม่ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายของทุกเขตระเบียงเศรษฐกิจ (ยกเว้นเขตระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ซึ่งแตกต่างจากประเทศมาเลเซียที่รัฐบาลกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจสำคัญของเขตระเบียงเศรษฐกิจทั้ง 5 แห่ง แม้ว่ารัฐบาลไทยและรัฐบาลมาเลเซียมีความพยายามที่จะกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เมืองหลัก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองหลักของประเทศ เช่นเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศมาเลเซียที่มีนโยบายจัดตั้งเขตระเบียงเศรษฐกิจ 5 แห่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่มาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ รัฐบาลมาเลเซียกำหนดทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวในแต่ละเขตระเบียงเศรษฐกิจอย่างชัดเจน เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษภูมิภาคทางเหนือ (Northern Corridor Economic Region - NCER) มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage Tourism) การท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี (Archaeotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา Geotourism และการท่องเที่ยวทางเลือก/เฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism เช่น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หรือ Medical Tourism การท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์ หรือ MICE การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ Agrotourism และการท่องเที่ยววิถีอิสลาม หรือ Halal Tourism) เป็นต้น แต่รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ใช่เขตระเบียงเศรษฐกิจของประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของเขตระเบียงเศรษฐกิจรวมกันมีเพียงร้อยละ 20.3 เท่านั้น (Department of Statistics Malaysia, 2018)



แผนภาพ 1 การสังเคราะห์ผลการศึกษานโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระจาย
จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวง
พร้อมเปรียบเทียบผลการกำหนดนโยบายท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย
และมาเลเซียผ่านโครงการระเบียบเศรษฐกิจของประเทศ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิเคราะห์การกำหนดนโยบายด้านท่องเที่ยวเพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวผ่านโครงการระเบียบเศรษฐกิจของประเทศนั้น นโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นในมิติของอุปทาน (Supply Side) มากกว่ากระตุ้นให้ประชาชนหรือตลาดเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรอง การท่องเที่ยวของประเทศ หรือมิติอุปสงค์ (Demand Side) รวมถึงจังหวัดในพื้นที่ระเบียบเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทยที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นการจัดตั้งโครงการระเบียบเศรษฐกิจทั้ง 4 ภาคและกำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายในการกระจายรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว และความเจริญให้กับจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงของประเทศไทย บทความฉบับนี้ขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดในพื้นที่ระเบียบเศรษฐกิจและเมืองรองการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 2 มิติ ดังนี้

1. **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในมิติอุปสงค์ (Demand)** รัฐบาลต้องสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระเบียบเศรษฐกิจและเมืองรองการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยเครื่องมือนโยบายการคลังแบบตรงจุด (Targeted Fiscal Policy) “ผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” ที่มีอยู่แล้วแต่ปรับเปลี่ยนมาให้เฉพาะพื้นที่จังหวัดระเบียบเศรษฐกิจและเมืองรองการท่องเที่ยวเท่านั้น เช่น ค่าที่พัก รัฐช่วยจ่ายร้อยละ 40 สูงสุดไม่เกิน 4,000 บาท/ห้อง/คืน คุปองค่าอาหารสูงสุด 1,500 บาท เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและเจ้าของพื้นที่การท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจเพื่อที่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น Zeng และ Wang (2021) ยืนยันว่าการท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อโดยตรงต่อการลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบท

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในมิติอุปทาน (Supply) รัฐบาลต้องผลักดันนโยบายนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการในภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมท่องเที่ยว (Travel Tech) มาปรับใช้กับธุรกิจของตนในการจัดการและให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือผู้มาเยือน (Visitors) เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ใหม่ในจังหวัดระเบียบเศรษฐกิจและเมืองรองการท่องเที่ยว ตัวอย่างนวัตกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดทำเว็บไซต์ (Website) หรือ แอปพลิเคชัน (Application) สำหรับวางแผนท่องเที่ยวที่สามารถกำหนดเองได้ และมีความยืดหยุ่น ซึ่งรัฐบาลอาจผลักดันนโยบายนวัตกรรมการท่องเที่ยวผ่านการใช้มาตรการทางการเงิน (Monetary Policy) เช่น การปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำและคงที่แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

บทสรุป

จากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวที่กระจุกเฉพาะเมืองหลัก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ กระบี่ และสุราษฎร์ธานี กลายเป็นปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบท เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวรัฐบาลได้ออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตั้งแต่ปี 2558 และกำหนดเมืองรองท่องเที่ยวจำนวน 55 จังหวัด ด้วยงบประมาณสนับสนุนกว่า 1 พันล้านบาท อย่างไรก็ตาม การกระจายรายได้การท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรองยังคงเหมือนเดิม จากความสำเร็จของโครงการระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก ทำให้รัฐบาลมีแนวคิดและประกาศเขตระเบียบเศรษฐกิจเพิ่มเติมอีก 4 ภาค และกำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจ กระจายรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่อื่น ๆ ในประเทศสูงขึ้น ทั้งนี้รัฐบาลกำหนดนโยบายด้านท่องเที่ยวของแต่ละระเบียบเศรษฐกิจด้วยการนำจุดแข็ง ศักยภาพและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มาเป็นจุดขายและทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับประเทศมาเลเซีย รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวกระจุกตัวเฉพาะเมืองหลักเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยที่รายได้การท่องเที่ยวของสลังงอร์และกรุงกัวลาลัมเปอร์รวมกันสูงกว่าร้อยละ 60 ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับกำหนดนโยบาย

ท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและมาเลเซียในเขตระเบียงเศรษฐกิจ พบว่า ไม่แตกต่างกันมากนัก ใช้จุดเด่น ความได้เปรียบ และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีมากำหนดเป็นทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและจุดขายการท่องเที่ยวในเขตระเบียงเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

- Atukorala, P.-c., & Narayanan, S. (2017). *Economic Corridors and Regional Development: The Malaysian Experience*. Manila: Asian Development Bank.
- Department of Statistics Malaysia. (2018, September 14). *Tourism Satellite Account 2017*. Retrieved from Department of Statistics Malaysia: www.dosm.gov.my
- Department of Statistics Malaysia. (2021, September 23). *Tourism Satellite Account 2020*. Retrieved from Department of Statistics Malaysia: www.dosm.gov.my
- Department of Statistics Malaysia. (2016, October 14). *Tourism Satellite Account 2015*. Retrieved from Department of Statistics Malaysia: www.dosm.gov.my
- Department of Statistics Malaysia. (2017, September 15). *Tourism Satellite Account 2016*. Retrieved from Department of Statistics Malaysia Official Portal: https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=111&bul_id=c3FvNkJUL0VwaHB6SWMvY-2w5NmFuZz09&menu_id=TE5CRUZCblh4ZTZMODZlbnk2aWR-RQT09
- Department of Statistics Malaysia. (2018). *Economic Census 2016: Tourism Statistics*. Putrajaya: Department of Statistics, Malaysia.

- Department of Statistics Malaysia. (2020, September 18). *Tourism Satellite Account 2010*. Retrieved from Department of Statistics Malaysia: www.dosm.gov.my
- Hill, H., & Menon, J. (2020, May-August). Economic Corridors in Southeast Asia: Success Factors, Development Impacts, and Policy. *Thailand and The World Economy*, 38(2), 1-12.
- Medina, A. F. (2021, April 9). *An Overview of Malaysia's Investment Corridors*. Retrieved from ASEAN Briefing: <https://www.aseanbriefing.com/news/author/asean-briefing/>
- Tolentino, C. (2018, December 3). *The rise of Asia's second-tier cities as the new go-to place for tourists*. Retrieved from Travel Daily Media: <https://www.traveldailymedia.com/mastercard-asia-pacific-destinations-index-2018/>
- Tourism Malaysia. (2018). *Malaysia Tourists Profile 2017/2016 By Selected Markets*. Putrajaya: Tourism Malaysia.
- Tourism Malaysia. (2020). *Malaysia's Tourist Profile By Selected Markets*. Putrajaya: Tourism Malaysia.
- Zeng, Z., & Wang, X. (2021). Effects of Domestic Tourism on Urban-Rural Income Inequality: Evidence from China. *Sustainability*, 13(9009), 1-21.
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2555, กันยายน 20). *โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง Greater Mekong Subregion (GMS)*. Retrieved from กระทรวงการต่างประเทศ: <https://www.mfa.go.th/th/content/5d5bcc2715e39c306000a35f?cate=5d5bc-b4e15e39c3060006872>
- จิตคุปต์ ละอองปวิ, จ. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). การท่องเที่ยวเมืองรอง: ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดราชบุรี. *อินทนิลทักษิณสาร*, 14(2), 39-60.

- นรพัทธ์ อัครวัลลภ., พิมพาภรณ์ สุทธหลวง., & สุดาพันธุ์ ลำลี. (2564). การท่องเที่ยว
ในลักษณะคลัสเตอร์กลุ่มจังหวัดกับแนวทางเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้.
วารสารการเงินการคลัง, 33(107), 42-51.
- ประเสริฐ ใจสม., ศรีปริญญา ภูปะระจ่าง., ชาญเดช เจริญวิริยะกุล., ปฏิญา
บุญผดุง., & เอื้ออัมพร ทิพย์ทิมพร. (2563, มกราคม-กุมภาพันธ์). นุพปัจจัย
ของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*,
8(1), 133-144.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, มิถุนายน 30). สดง.พบ “นโยบายเที่ยวเมืองรอง รบ.ประยุทธ์ 1”
งบกว่า 1.1 พันล. กระจุกตัวแค่บางจังหวัด เฉพาะ 3 จังหวัดท้าย นทท.
แค่ 2%. Retrieved from mgronline: [https://mgronline.com/tags/สดง.
เที่ยวเมืองรอง ประยุทร้งบพันล้านกระจุกตัวบางจังหวัด](https://mgronline.com/tags/สดง.เที่ยวเมืองรองประยุทร้งบพันล้านกระจุกตัวบางจังหวัด)
- ศัจฉินาฏ เรืองกุน., ศุภจิตา หัสตินศ., & พบกานต์ อารัชนาการ. (2021). ศักยภาพของ
โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”: จากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทยและผู้ประกอบการ
ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย. *Journal of Humanities
and Social Sciences*, 10(1), 75-90.
- สำนักงานงบประมาณของรัฐบาล. (2564). ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมือง
รองเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพิมพ์
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563, เมษายน 16). Review ประเด็น
การกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรอง. Retrieved from secretary.mots.
go.th: [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ga/download/article/
article_20200416204742.pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ga/download/article/article_20200416204742.pdf)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานสรุปการจัดทำบัญชี
ประชาชาติด้านการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563: โครงการ
พัฒนาและจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557, พฤศจิกายน 25). โอกาส
ของ SMEs ไทยสู่ตลาดมาเลเซีย (ตอนที่ 1). Retrieved from sme: [https://
www.sme.go.th/upload/mod_download](https://www.sme.go.th/upload/mod_download)

สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2019, May 6). โครงสร้าง. Retrieved from
สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ: [https://www.ditp.go.th/contents_
attach/92452/92452.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/92452/92452.pdf)

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวารสาร
ประจำปี 40 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2566)

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ชัย คงจันทร์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวดี สายสุวรรณ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ นันทจันทร์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาภรณ์ สังขมาน | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ปรีชาปัญญากุล | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร อินทุमार | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 7. ดร.วรวรรณ ศรียาภัย | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทรา บุญปัญญาโรจน์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 10. ดร.สิริญา คอนกรีต | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 11. รองศาสตราจารย์ทองทิพา วิริยะพันธุ์ | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลป์ วรพิทยุต | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ | มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตถนอม ตันเจริญ | มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคนาภูมิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชินโรส ถิ่นวิไลสกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา |

**หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการ
วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

1. ต้องเป็นบทความหรือผลงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในกรณีเป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญก่อนส่งกองบรรณาธิการ
3. ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ส่งบทความออนไลน์ได้ที่ www.tci-thaijo.org/index.php/HOSO
4. หน้าปก (Cover) ประกอบด้วย
 - 4.1 ชื่อบทความ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - 4.2 ชื่อผู้เขียน (Authors) (ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องมีคำนำหน้าชื่อ ตำแหน่ง คุณวุฒิ) พร้อมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน (Author Affiliation) หากต้องการเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียนให้ระบุตอนท้ายของบทความ
 - 4.3 บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่ควรเกินหนึ่งหน้ากระดาษ A4
 - 4.4 คำสำคัญ (Keyword) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูล ทั้งคำในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 3-5 คำ
5. เกณฑ์การพิจารณา กองบรรณาธิการจะเป็นผู้รับผิดชอบการพิจารณา
6. บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน
7. ส่วนเนื้อหา (Body of the Context) ประกอบด้วย
 - 7.1 บทนำ (Introduction) ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหา การวิจัยวัตถุประสงค์การวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง บทนำควรเขียนในรูปเรียงความให้รวมเป็นเนื้อเดียวกัน

7.2 วิธีการวิจัย หรืออุปกรณ์และวิธีวิจัย หรือระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) อธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งอาจจะประกอบด้วย หัวข้อย่อยๆ เช่น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดลอง การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องตามวิธีการวิจัยแต่ละสาขาวิชา

7.3 สรุปและอภิปรายผล/วิจารณ์ผลการวิจัย

7.4 ข้อเสนอแนะ (Recommendation) ข้อเสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้

7.5 กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement) ระบุแหล่งทุน หรือผู้มีส่วนสนับสนุนในการทำวิจัย เอกสารอ้างอิง (References) ให้ใช้ตามแบบที่กำหนด คือ

7.5.1 การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง ให้วงเล็บชื่อผู้แต่ง (สำหรับคนไทย) หรือชื่อสกุล (สำหรับชาวต่างประเทศ) หรือชื่อนิติบุคคลที่เป็นผู้จัดทำเอกสาร และปีที่พิมพ์ของเอกสารที่อ้างถึง นำหน้าหรือต่อท้ายข้อความที่อ้างดังตัวอย่าง

มันทนา และอุษา (2535) กล่าวว่า.....หรือ
(มันทนา และอุษา, 2535)

Miller (1993) กล่าวว่า.....หรือ.....
(Miller, 1993)

จากรายงานของ WHO (1999)หรือ.....
(WHO, 1999)

7.5.2 การอ้างอิงท้ายเรื่อง

อ้างอิงหนังสือ

พรจันท์ สุวรรณชาติ. (2539). *มาตรฐานการพยาบาลเชิง*

โครงสร้าง. กรุงเทพฯ : เจ.เอส.การพิมพ์.

Dye Thomas R. (1966). *Politics, Economics and the Public*.

Chocago: Rand McNally.

การอ้างอิงจากบทความ

รัตนา จันทร์เทววิ. (2553). อุปลักษณะเกี่ยวกับแหล่งน้ำของ
คนขอนแก่น. *มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*. 27(3), 71-85.

Wenden, A.L. (2002). Learner Development in
Language Learning. *Applied Linguistics*. 23(1), 12-36.

การอ้างอิงจากเว็บไซต์

สมคิด พุทธศรี. (2555). โลกาภิวัตน์ปะทะเทคโนโลยี : นัย
ต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1
พฤศจิกายน 2555, จาก <http://thaipublica.org/2012/08/impact-of-globalization-of-technology/> Bontas, E.P. (2005).

*Practical experiences in building Ontology-based
Retrieved systems*. Retrieved January 20, 2006, from
[http://userpage.fu-berlin.de/~paslaru/papers/swcase
2005.pdf](http://userpage.fu-berlin.de/~paslaru/papers/swcase2005.pdf).

การสัมภาษณ์

สุวิทย์ คุณกิตติ. การควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อมน้ำพอง[สัมภาษณ์].
รัฐมนตรีกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม;
20 สิงหาคม 2541.

Tapparangsi K. AIDS situation in Thailand [Interview].
The Minister, Ministry of Public Health; 17 July 1999.

8.7 ตารางและภาพประกอบ (Tables and Illustrations) จัดเรียงตามลำดับ
หรือหมายเลขที่อ้างถึงในบทความโดยวิธีเขียนควรระบุชื่อตารางไว้เหนือตาราง
และระบุชื่อหรือคำอธิบายภาพ