

MSCSJ



Mekong-Salween

Civilization Studies Journal

ISSN: 3027-6284 (Online)

Mekong-Salween Civilization Studies Journal
วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน

Vol.16 No.1 January - June, 2025

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2568



Mekong-Salween Civilization Studies Journal (MSCSJ)

Vol.16 No.1 January - June, 2025

วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

ISSN 3027-6284 (Online)



วารสารกลุ่มที่ 1 ในดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

Approved by TCI during 2025-2029

Mekong-Salween Civilization Studies Journal (MSCSJ)

Vol.16 No.1 January - June, 2025

วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

ISSN 3027-6284 (Online)

หลักการและเหตุผล

มหาวิทยาลัยนเรศวรได้จัดตั้งกองส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยมีวิสัยทัศน์ของหน่วยงานเพื่อเป็นศูนย์กลางการจัดการองค์ความรู้ด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมอุษาคเนย์ในระดับนานาชาติ และมีปรัชญาขององค์กรในการสร้างระบบนิเวศเกื้อกูลการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเพื่อการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ มุ่งสู่เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยฯ จึงได้มีนโยบายที่ได้จัดทำวารสารทางวิชาการขึ้น ซึ่งใช้ชื่อว่า “วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน” “Mekong-Salween Civilization Studies Journal” เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้สังเคราะห์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ เป็นหนึ่งในกลไกการพัฒนาการทำงานด้านศิลปวัฒนธรรมและอารยธรรมศึกษา ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านศิลปวัฒนธรรมและเกิดการบูรณาการนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการยกระดับคุณภาพด้านศิลปวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่ประจักษ์ระดับสากลโลกต่อไป ทั้งนี้ วารสารฯ ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

กองบรรณาธิการได้ตระหนักถึงการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและตลอดเวลา จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของวารสารเพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับวารสารให้มีความเป็นสากลยิ่งขึ้น โดยดำเนินการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นภาษาอังกฤษแทนชื่อภาษาไทยเดิม ใช้ชื่อใหม่ว่า “Mekong-Salween Civilization Studies Journal” อักษรย่อ คือ MSCSJ และได้ดำเนินการยื่นขอ ISSN ใหม่ให้ถูกต้องตามเงื่อนไขของ TCI และได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบ

การตีพิมพ์เป็น Online เพียงอย่างเดียว หมายเลข ISSN ใหม่ ได้แก่ ISSN (Online) 3027-6284 เริ่มตีพิมพ์ตั้งแต่ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566 เป็นต้นมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดด้านศิลปวัฒนธรรม และอารยธรรมศึกษาในมิติต่าง ๆ ของคนในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง-สาละวิน
2. เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ เผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านอารยธรรมศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์ในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง-สาละวินอย่างเป็นระบบ
3. เพื่อส่งเสริมให้อาจารย์ นิสิต นักศึกษา นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไป ได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์ความรู้ทางด้านอารยธรรมศึกษา นำไปสู่การสร้างสรรค์ ผสมผสาน และต่อยอดให้เกิดคุณค่าแก่วิถีชีวิตและสังคมอย่างยั่งยืน

นโยบายการจัดพิมพ์

กองบรรณาธิการวารสารได้เล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการนำองค์ความรู้สังเคราะห์จาก Mekong-Salween Civilization Studies Journal (MSCSJ) ไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับคุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่ประจักษ์ระดับโลก จึงได้คัดสรรบทความวิจัยที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย แต่ยังคงเข้มข้นในเนื้อหาวิชาการมานำเสนอให้ท่านผู้อ่านได้สืบค้นและใช้ประโยชน์

Mekong-Salween Civilization Studies Journal (MSCSJ) จัดทำโดยหน่วยวารสาร กองส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร เปิดรับบทความจากผู้เขียนทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย บทความที่เสนอขอรับการพิจารณาอาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความต้องมีสองภาษา จัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม)

นโยบายการจัดพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยในสหสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ในมิติที่เกี่ยวข้องกับอารยธรรมในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง-สาละวิน เปิดรับ 5 สาขาวิชา ได้แก่ 1. สาขาวิชาศิลปะทั่วไปและมนุษยศาสตร์ (General Arts and Humanities) 2. สาขาประวัติศาสตร์ (History) 3. สาขาภาษาและภาษาศาสตร์ (Language and Linguistics) 4. สาขาทัศนศิลป์และการแสดง (Visual Arts and Performing Arts) 5. สาขาวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) **MSCSJ** รับผิดชอบบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการอื่น บทความทุกบทความจะต้องผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิไม่รู้ว่าผู้เขียนเป็นใคร และผู้เขียนไม่รู้ว่าผู้ทรงคุณวุฒิเป็นใคร (Double-blinded Review) อนึ่ง การพิจารณารับบทความเพื่อลงตีพิมพ์หรือไม่ตีพิมพ์ อยู่ที่ดุลยพินิจของบรรณาธิการถือเป็นอันสิ้นสุด

การเผยแพร่ เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ <https://so04.tcithaijo.org/index.php/jnuks/index> และ <https://www.nuac.nu.ac.th/>

กำหนดออก ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน)
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม)

ที่ปรึกษา

1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ธเนศวร์ เจริญเมือง
2. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข
3. อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร
4. รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานิสิต ศิษย์เก่า และศิลปวัฒนธรรม

บรรณาธิการ ดร.จรรวณ แดงบุบผา
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางจรินทร์

พรมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

กองบรรณาธิการ

ภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ
 มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา พัดเกิด
 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอุษา สุวรรณประเทศ
 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. ดร.ศศิธร ดิณะมาศ
 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภายนอก

5. ศาสตราจารย์ ดร.ชำคม พรประสิทธิ์
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ผณินทรา อีรานนท์
 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
7. รองศาสตราจารย์ ดร.โสภณา ศรีจำปา
 สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ดาบเพชร
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
9. รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงรุจิระ
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
10. รองศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
 สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
11. รองศาสตราจารย์สมหมาย ชินนาค
 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ วรรณวิชัย
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
13. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ณ์ เกษมผลกุล
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ ชัยฉกรรจ์
คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักชนก ชำนาญมาก
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
16. ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
17. ดร.พันธรักษ์ ผูกพันธ์
สถาบันภาษาศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
18. Dr.Kasno Pamungkas, S.S., M.Hum
Faculty of Cultural Sciences, Universitas Padjadjaran,
Bandung Indonesiaand
19. Du Thi Mai
Faculty of Foreign Languages, Hong Duc University,
Vietnam

ฝ่ายจัดการวารสาร

- | | |
|-----------------------|---------------|
| 1. นายวชิรพงษ์ | วงศ์ประสิทธิ์ |
| 2. นางสาวทัศนีย์ | เรือนคำ |
| 3. ว่าที่ ร.ต.พิเชษฐ์ | สิงห์เดช |
| 4. นางสาวเยาว์ทัศน์ | อรรณชาติ |
| 5. นางสาวธัญญลักษณ์ | คำอัญวษ์ |
| 6. นางสาวณัฐชยา | ศรีจอมขวัญ |

ขอบคุณที่มาของภาพปก:	นายนเรศ	เอี่ยมอินทร์
ออกแบบปกโดย:	นางสาวเยาว์ทัศน์	อรรณชาติ

สถานที่ติดต่อ:

กองส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาคารวิสุทธิกษัตริย์ ชั้น 3 เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
โทรศัพท์: 0 5596 1205

เว็บไซต์:

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jnuks>

อีเมล:

mekong_salween@nu.ac.th

เจ้าของ:

มหาวิทยาลัยนเรศวร

พระบรมราโชวาท

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช

บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9

ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 17 กรกฎาคม 2530



...ตั้งเป้าหมาย...

“...การทำงานใดๆ ไม่ว่าใหญ่หรือเล็ก ควรอย่างยิ่งที่จะตั้งเป้าหมาย ขอบเขต และหลักการไว้ให้แน่นอน เพราะจะช่วยให้สามารถปฏิบัติมุ่งเข้าสู่ผลสำเร็จได้โดยตรง และถูกต้องพอเหมาะพอดี เป็นการป้องกัน และขจัดความล่าช้า ความสิ้นเปลือง ความเสียเปล่า ทุกอย่างได้อย่างสิ้นเชิง...”

...Set goals...

“... Any work, no matter how big or small, should definitely set goals, scope and principles. Because it will help you to practice towards success directly and correctly. It prevents and eliminates delays, waste and all kinds of waste completely...”

ความตอนหนึ่ง ในพระบรมราโชวาท

ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 17 กรกฎาคม 2530

One episode In the royal advice

In the graduation ceremony of Chulalongkorn University on July 17, 1987

ขอบคุณข้อมูลและภาพจาก:

อ้างอิงข้อความจาก:

สำนักราชเลขาธิการ. (2534). ประมวลพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาทที่พระราชทานในโอกาสต่าง ๆ ปีพุทธศักราช 2533. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ. หน้า 250-251.

อ้างอิงภาพจาก:

Picture of His Majesty King Rama IX performing his royal duties by visiting people in remote areas. Adapted from “10 teachings of His Majesty King Rama IX to apply in life and work,” by Wisdom Max Center Company Limited. 2559, Retrieved <https://wisdommaxcenter.com/detail.php?WP=oGO3BRjloH9axUF5nrO4Ljo7o3Qo7o3Q>

อัญพจน์ (Quotations)

“Our value depends not on how long we live,
but on how much we contribute.”

“คุณค่าของชีวิตคนไม่ใช่อยู่ที่อายุสั้นหรืออายุยืน
แต่อยู่ที่การอุทิศตนมากหรือน้อย”

ขอบคุณข้อมูลจาก:

Ake Anan Book Publishing House. (2023). *108 Words of Happiness*. Retrieved
May 27, 2025, from <http://www.96rangjai.com/108wisdom/>

บทบรรณาธิการ

สวัสดีค่ะท่านสมาชิก Mekong-Salween Civilization Studies Journal (MSCSJ) ทุกท่าน และผู้สนใจที่ติดตามวารสาร มาอย่างต่อเนื่อง วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 16 ฉบับที่ 1 ของปี 2568 กองบรรณาธิการได้เล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการนำองค์ความรู้สังเคราะห์จาก Mekong-Salween Civilization Studies Journal ไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับคุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรมของไทย ให้เป็นที่ประจักษ์ระดับนานาชาติ กองบรรณาธิการวารสาร พยายามคัดสรรบทความที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายในเนื้อหาทางวิชาการ มานำเสนอให้ท่านผู้อ่านได้สืบค้น และใช้ประโยชน์เช่นเดิม

Mekong-Salween Civilization Studies Journal เป็นวารสารทางวิชาการ ราย 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม) รับผิดชอบบทความทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีคุณภาพสูง มีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอารยธรรมศึกษาในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง-สาละวิน ใน 5 สาขาวิชา ดังนี้ 1. สาขาวิชาศิลปะทั่วไปและมนุษยศาสตร์ 2. สาขาประวัติศาสตร์ 3. สาขาภาษาและภาษาศาสตร์ 4. สาขาทัศนศิลป์และการแสดง 5. สาขาวัฒนธรรมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการค้นคว้าวิจัยในสายมนุษยศาสตร์ ยินดีพิจารณาบทความวิจัย (research article) บทความทางวิชาการที่ไม่ใช่งานวิจัย (academic article) ที่อยู่ในขอบเขตเนื้อหาข้างต้น รับผิดชอบบทความทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความสามารถส่งบทความเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ บทความที่ส่งเข้ามาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น บทความที่เสนอต่อ Mekong-Salween Civilization Studies Journal จะได้รับการประเมินแบบไม่เปิดเผยตัวตนสองทาง (double-blind review) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบัน 3 ท่าน ผู้ส่ง

บทความกรุณาส่งต้นฉบับบทความตามรูปแบบที่กำหนดไว้ในระเบียบวารสาร ตามที่อยู่ในเว็บไซต์ของวารสาร <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>

ฉบับนี้มีบทความวิจัยที่มีคุณภาพและน่าสนใจ จำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง เป็นบทความฉบับภาษาอังกฤษ 2 เรื่อง ภาษาไทย 10 เรื่อง ประกอบด้วย 1. ภูมิทัศน์ภาษาบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร 3. การออกแบบภาพลักษณ์อำเภอทองอัน มณฑลกว่างซี จากวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง 4. การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการทำงานของคนเจนเนอเรชันซีระหว่างนักศึกษาฝึกงานและบุคลากรในองค์กรการท่องเที่ยวและบริการไทย (ฉบับภาษาอังกฤษ) 5. ชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ 6. รูปแบบและขนาดการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น: กรณีศึกษาถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย ประเทศไทย 7. ประติมานวิทยาของภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญ จากทับหลังปราสาทพิมาย 8. โครงสร้างของคำเรียกสีในสิ่งแวดล้อมภูเขา 9. ไทดำ: วัฒนธรรมการใช้ผ้าจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาสู่ความร่วมมือในบริบทใหม่ 9. การเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยี AR 10. การวิเคราะห์เนื้อหาดิจิทัลของอัตลักษณ์ชุมชนที่เสนอผ่านแพลตฟอร์มยูทูบโดยยูทูบเบอร์: กรณีศึกษาบ้านสันเจริญ อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน 11. การวิเคราะห์เนื้อหาดิจิทัลของอัตลักษณ์ชุมชนที่เสนอผ่านแพลตฟอร์มยูทูบโดยยูทูบเบอร์: กรณีศึกษาบ้านสันเจริญ อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน 12. ศิลปะการใช้สี: การประยุกต์และวิวัฒนาการของการสีย้อมพืชในผ้าหุญจัน (ฉบับภาษาอังกฤษ)

กองบรรณาธิการมีความเชื่อว่าทุกบทความมีคุณค่าและสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้อ่าน และนำไปสู่การเชื่อมโยงเพื่อปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้ ขอขอบพระคุณท่านเจ้าของบทความทุกท่านได้กรุณากลับกร่ององค์ความรู้และ

ถ่ายทอดออกมาเป็นบทความอย่างเป็นรูปธรรม ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ช่วยให้
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อความสำเร็จของบทความ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการ
จะยังคงมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวง
วิชาการอย่างต่อเนื่อง และขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่สนับสนุนการจัดทำวารสาร
ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี



(ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา)

Editor Mekong-Salween Civilization Studies Journal

สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล	II
พระบรมราชาบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 อัญพจน์	VIII
บทบรรณาธิการ	X
	XI
<u>บทความวิจัย (Research Article)</u>	
ภูมิทัศน์ภาษาบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว Linguistic Landscape on public signs in Pakse City, Champasak Province, Laos <i>ปภาวรินทร์ วรหิน Papawarin Worrahin</i> <i>ดุจฉัตร จิตบรรจง Dutchat Jitbanjong</i> <i>สมัย วรรณอุดร Smai Wannaudorn</i>	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making of Tourists at Khlong Ong Ang Community, Bangkok <i>ชลิต เชียบพิมาย Chalit Chiabphimai</i> <i>เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว Chalermkiart Feongkeaw</i>	44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การออกแบบภาพลักษณ์อำเภอหลงอัน มณฑลกว่างซี

80

จากวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง

Practice of City Visual Identity Design Based on Zhuang Ethnic

Minority Rice Farming Culture in Long'an, Guangxi Province

เสี่ยวอิง สวี *Xiaoting Xu*

เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์ *Sakesan Tanyapirom*

รสา สุนทรายุทธ *Rasa Suntrayuth*

การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการทำงานของคนเจนเนอเรชั่นซี

117

ระหว่างนักศึกษาฝึกงานและบุคลากรในองค์กรการท่องเที่ยว

และการบริการไทย (ฉบับภาษาอังกฤษ)

A Comparative Study of Generation Z's Working Culture Among

Apprentices and Employees in Thai Tourism and

Hospitality Organisations

เพชรศรี นนทศิริ *Petchsri Nonsiri*

ชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์
ภาษาศาสตร์

155

Street Names in Phitsanulok Municipality Area:

a Linguistic Landscape Study

วรารัตน์ มหามนตรี *Wararat Mahamontri*

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รูปแบบและขนาดการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น: กรณีศึกษาถนนคนเดินเชียงคาน
จังหวัดเลย ประเทศไทย

203

Patterns and Magnitude of Economic Benefit Linkages
from Tourism to Local Communities: A Case Study of
Chiang Khan Walking Street, Loei Province, Thailand

กัณฑ์ลี กัณฑ์วงษ์วาร *Kansinee Guntawongwan*

อักรพงศ์ อันทอง *Akarapong Untong*

ศิริพร กิรติการกุล *Siriporn Kiratikarnkul*

ประติมานวิทยาของภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญ
จากทับหลังปราสาทพิมาย

231

The Iconography of the Relief Sculpture of the Buddha's
Biography: The Temptation Episode by Mara from
the Lintel of Phimai Sanctuary

ทวีศักดิ์ หงษ์เจริญ *Thawisak Hongcharoen*

สิริน ฉกามานนท์ *Sirin Chakamanont*

ณัฐฐริญา ชินะพัฒน์วงศ์ *Nutthariya Chinapatthanawong*

โครงสร้างของคำเรียกสีในสิ่งแวดล้อมภูเขา

270

Color Terms Structure in Mountain Environment

เพ็ญประภา จุมมาลี *Penprapa Chummalee*

รัตนา จันทรเทาว์ *Rattana Chanthao*

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ไทดำ: วัฒนธรรมการใช้ผ้าจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาสู่ความร่วมมือ ในบริบทใหม่	296
Tai Dam: The Culture of Textile Usage from Identity and Wisdom to Contemporary Design in a New Context	
<i>ประภากร สุคนธมณี Prapakorn Sukonthamane</i>	
<i>วรุษา อูตระ Varusa Utara</i>	
การเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยี AR	332
Enhancing the Value of Cultural and Historical Tourism Experiences through Augmented Reality (AR) Technology	
<i>กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต Kanokkarn Snae Namahoot</i>	
การวิเคราะห์เนื้อหาดิจิทัลของอัตลักษณ์ชุมชนที่เสนอผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ โดยยูทูบเบอร์: กรณีศึกษาบ้านสันเจริญ อำเภอลำปาง จังหวัดน่าน	367
Digital Content Analysis of Community Identity Presented Through YouTube Platform by YouTubers: A Case Study of Ban San Charoen, Tha Wang Pha District, Nan Province	
<i>กิริติ ตระการศิริวานิช Keerati Trakansiriwanich</i>	
<i>อัศรพงศ์ อ้นทอง Akarapong Untong</i>	
<i>ศิริพร กิริติการกุล Siriporn Kiratikarnkul</i>	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ศิลปะการใช้สี: การประยุกต์และวิวัฒนาการของการสีย้อมพืชในผ้าหุนจิน (ฉบับภาษาอังกฤษ)	392
The Art of Coloring: The Application and Evolution of Plant Dyes in Yunjin	
ฮั่นชิง เก่อ <i>Hanqing Ge</i>	
ชูศักดิ์ สุวิมลเสถียร <i>Chusak Suvimolstien</i>	
จันทนา คชประเสริฐ <i>Jantana Khochprasert</i>	
ระเบียบการเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน	XIX
ใบสมัครขอส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน	XL
ตัวอย่างแบบฟอร์มบทความวิจัย	XLIV
ตัวอย่างแบบฟอร์มบทความวิชาการ	XLVII



ภูมิทัศน์ภาษาบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว^{1, 2}

Linguistic Landscape on public signs in Pakse City, Champasak Province, Laos

ปภาวรินทร์ วรหิน³

Papawarin Worrahin

E-mail: papawarin.w@msu.ac.th

ดุจฉัตร จิตบรรจง⁴

Dutchat Jitbanjong

สมัย วรรณอุดร⁵

Smai Wannaudorn

Received: October 10, 2024

Revised: March 10, 2025

Accepted: March 17, 2025

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว: การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ภาษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

This article is part of a thesis titled Public Signs in Pakse, Champasak Province, Laos: A Study on Linguistic Landscape Theory, Master of Arts in Thai Language, Mahasarakham University.

² บทความนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

This article was funded by Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University.

³ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Master's degree student, Master of Arts Program in Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Assistant Professor, Thai Language Program, Department of Thai and Eastern Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University.

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมลาว ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Assistant Professor, Lao Language and Culture Program, Department of Thai and Eastern Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตามแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาของ Landry and Bourhis (1997) โดยวิเคราะห์จากป้ายสาธารณะทั้งที่เป็นป้ายถาวรและชั่วคราวที่ภาครัฐและเอกชนทำขึ้น จำนวน 858 ป้าย ผลการศึกษาด้านการใช้ภาษาพบตัวอักษร จำนวน 8 ภาษา โดยพบภาษาลาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.17 รูปแบบภาษา พบจำนวน 4 รูปแบบ โดยพบป้ายที่ใช้สองภาษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.23 และด้านรูปแบบการเขียน พบจำนวน 4 รูปแบบ โดยพบป้ายที่เขียนภาษาเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.48 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงบทบาทของภาษาลาวในฐานะภาษาประจำชาติที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารในพื้นที่ ขณะที่ภาษาอื่น ๆ มีบทบาทในการท่องเที่ยวและการค้า อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ ได้แก่ (1) นโยบายของรัฐ ที่กำหนดให้ภาษาลาวเป็นภาษาหลักบนป้ายสาธารณะ เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์และความเป็นเอกภาพของชาติ (2) การบูรณาการเข้าสู่สังคมโลก และเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่น ๆ บนป้ายสาธารณะ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจและการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและนักลงทุน และ (3) ความสัมพันธ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะบทบาทของภาษาจีน เวียดนาม และไทย ที่สะท้อนถึงอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิทัศน์ภาษาในนครปากเซจึงสะท้อนถึงการอยู่ร่วมกันของภาษาและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนการดำเนินนโยบายภาษา ที่มุ่งเน้นการใช้ภาษาลาวควบคู่กับภาษาต่างประเทศในบริบทที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์ภาษา ป้ายสาธารณะ นครปากเซ แขวงจำปาสัก

Abstract

This study aims to examine language use and writing styles on public signs in Pakse, Champasak Province, Lao People's Democratic Republic, based on the concept of linguistic landscape by Landry and Bourhis (1997). The analysis covers a total of 858 public signs, both permanent and temporary, created by government and private sectors. Results show the presence of eight languages, with Lao being the most prevalent, accounting for 56.17% of all the signs. In terms of language format, four patterns were identified, with bilingual signs being the most common at 57.23%. As for writing style, four types were observed, with monolingual signs being the highest at 36.48%. The study highlights the role of the Lao language as the national language, essential for communication in the area, while other languages play significant roles in tourism and commerce. Additionally, the findings reflect key factors influencing language use and writing styles on public signs in Pakse, including: (1) Government policy, which mandates Lao as the primary language on public signs to promote national identity and unity; (2) Integration into the global society and tourism economy, leading to the increased use of English and other foreign languages on public signs, particularly in business and service sectors to accommodate tourists and investors; and (3) Socioeconomic, political, and cultural relations at the regional level, particularly the influence of Chinese, Vietnamese, and Thai, which reflects economic and trade interactions with neighboring countries. The linguistic landscape of Pakse thus reflects the coexistence of diverse languages and cultures, shaped by the social and economic context and language policies that promote the use of Lao alongside foreign languages in appropriate settings.

Keywords: Linguistic Landscape, Public Signage, Pakse, Champasak Province

บทนำ

สังคมในปัจจุบันมีการเปิดรับภาษาและวัฒนธรรมจากทั่วโลกเข้ามาอย่างไม่จำกัด ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ที่เชื่อมโยงภาษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจการค้าเข้าด้วยกันอย่างแนบแน่น (Mufwene, 2010) สถานการณ์ดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดสังคมพหุภาษาและพหุวัฒนธรรมในหลายพื้นที่ นักวิจัยและนักวิชาการจึงให้ความสนใจศึกษาภาษาในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม จนนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดทฤษฎี “ภูมิทัศน์ภาษา” (Linguistic landscape) ภูมิทัศน์ภาษาเป็นสาขาหนึ่งของภาษาศาสตร์สังคม ที่มุ่งศึกษาภาษาบนป้ายในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งภาษาที่ใช้บนป้ายเหล่านี้สะท้อนถึงความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ๆ การศึกษาภูมิทัศน์ภาษาจึงเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยให้เราเข้าใจสถานการณ์ภาษา นโยบายภาษา ทศนคติต่อภาษา และความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มภาษาต่าง ๆ ในสังคมนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยนิยามของภูมิทัศน์ภาษาที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลาย คือ นิยามของ Landry and Bourhis (1997) ที่กล่าวว่า ภูมิทัศน์ภาษา หมายถึง ภาษาของแผ่นป้ายตามท้องถนนสาธารณะ ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อถนน ป้ายชื่อสถานที่ ป้ายชื่อร้านค้า และป้ายตามสถานที่ราชการในที่สาธารณะต่าง ๆ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าภาษาบนป้ายสาธารณะสามารถสื่อสารถึงความหลากหลายของกลุ่มคนในสังคม ทั้งในด้านฐานะ บทบาท หรือสถานภาพ รวมทั้งยังสะท้อนถึงความเข้าใจต่อสถานการณ์ทางภาษาที่ปรากฏในพื้นที่นั้น ๆ (Limsirueangrai, 2022, p. 204)

การศึกษภูมิทัศน์ภาษาในประเทศไทยมุ่งเน้นไปยังพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษา เช่น ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว ย่านธุรกิจ และเขตชายแดน โดยมีนักวิชาการหลายท่านศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายพาณิชย์ ป้ายโฆษณา ป้ายร้านค้า และป้ายสาธารณะในเขตเมืองและชนบททั่วประเทศ รวมถึงบางพื้นที่ในต่างประเทศ ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาษา เช่น การเลือกภาษา

การแปลภาษา ตัวอักษร ที่มาและความหมาย เป็นต้น โดยผลการศึกษาที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางภาษาตามพื้นที่ต่าง ๆ อิทธิพลจากการรับภาษาและวัฒนธรรมต่างประเทศ และการสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่นของพื้นที่นั้น ๆ

Siwina and Prasithrathsint (2020) ศึกษาป้ายสาธารณะในเขตชายแดนใต้แก่ จังหวัดท่าซี้เหล็ก สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นอกจากการศึกษาภาษายังได้ศึกษารูปแบบการเขียนร่วมด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถด้านภาษาของผู้เขียนป้าย และการจัดวางของภาษา สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาษาบนป้าย และ Rekhailit (2020) ได้ศึกษาภูมิทัศน์ภาษาในแวดวงการศึกษาแวดวงกฎหมาย แวดวงสื่อแวดวงการเมือง และแวดวงวรรณกรรมในนครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของภาษาประจำชาติและภาพสะท้อนจากสถานการณ์ภาษาในปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า ภูมิทัศน์ภาษาเป็นการศึกษาภาษาจากป้ายที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษา โดยเฉพาะในเขตเมืองและปริมณฑล ที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นสถานภาพภาษา สภาพสังคมและของสังคมนั้น ๆ

จากการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยส่วนใหญ่มุ่งวิเคราะห์การใช้ภาษาบนป้ายในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษา โดยเฉพาะพื้นที่ในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การศึกษาป้ายในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว หรือในเขตเมืองที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ภาษาใน สปป.ลาว ยังมีอยู่ไม่มากนัก แม้ว่าสปป.ลาวจะเป็นสังคมพหุภาษาที่มีความหลากหลายและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น อดีตการเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศส และนโยบายเปิดประเทศในปี ค.ศ. 1986 ซึ่งนำไปสู่บทบาทที่เพิ่มขึ้นของภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลลาวสนับสนุนการใช้ภาษาลาว เพื่อเน้น

บทบาทสำคัญในฐานะภาษาประจำชาติ ทำให้เกิดสถานการณ์ที่ภาษาต่าง ๆ มีบทบาทแตกต่างกันในพื้นที่ต่าง ๆ

บทความนี้จึงมุ่งศึกษาภูมิทัศน์ภาษาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ในนครปากเซ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของแขวงจำปาสัก ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจ เนื่องจากมีพรมแดนติดกับจีน เมียนมา เวียดนาม ไทย และกัมพูชา ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางภาษาและวัฒนธรรม อีกทั้งด้านประวัติศาสตร์ที่ลาวเคยเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศส ทำให้ภาษาฝรั่งเศสเคยมีบทบาทสำคัญ แต่ลดลงหลังจากการเปิดประเทศในปี ค.ศ.1986 ขณะที่ภาษาอังกฤษได้รับความสำคัญมากขึ้นในภาคธุรกิจและการศึกษา นอกจากนี้ การขยายตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้ส่งเสริมการใช้ภาษาต่างประเทศในพื้นที่ ทำให้เกิดความหลากหลายและการผสมผสานทางภาษาและวัฒนธรรมในสังคมลาว อย่างน่าสนใจ

แขวงจำปาสักเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่น่าสนใจของ สปป.ลาว ตั้งอยู่ทางตอนใต้สุดของ สปป.ลาว ถือเป็นหนึ่งในแขวงที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม โดยมีการตั้งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เพื่อดึงดูดการลงทุนจากทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะนครปากเซ เมืองศูนย์กลางของแขวงจำปาสัก เป็นเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยวของลาวได้ ด้วยทำเลที่ตั้งที่ติดกับด่านชายแดนของประเทศไทยและกัมพูชา นครปากเซจึงเป็นจุดพักของนักท่องเที่ยวก่อนจะเดินทางต่อไปยังจุดหมายอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นเส้นทางยุทธศาสตร์ ที่เชื่อมต่อระหว่างฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออกของประเทศ ทำให้นครปากเซมีความสำคัญ ในด้านการเมือง การปกครอง อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของสปป.ลาวตอนใต้

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลป้ายสาธารณะในนครปากเซ ผู้ศึกษาพบว่าป้ายสาธารณะมีความหลากหลายด้านภาษา ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และ

วัฒนธรรมของพื้นที่ ความหลากหลายทางภาษาดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจวิเคราะห์การใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนบนป้ายสาธารณะผ่านกรอบแนวคิดภูมิทัศน์ภาษา โดยการใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะสามารถสะท้อนสถานการณ์ภาษาในพื้นที่ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงอิทธิพลของนโยบายภาษา และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ภาษาในนครปากเซ ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กรอบแนวคิด

Landry and Bourhis (1997) อธิบายว่า แนวคิดภูมิทัศน์ภาษา (Linguistic Landscape) เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์การใช้ภาษาในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายโฆษณา ป้ายสาธารณะ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนสถานภาพทางภาษาและอิทธิพลของกลุ่มชนทางภาษาในสังคม ภูมิทัศน์ภาษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างภาษาต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มชนในพื้นที่นั้น ๆ

การศึกษาป้ายสาธารณะในเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของ Backhaus (2007) เป็นการศึกษาภูมิทัศน์ภาษา ที่นอกจากจะศึกษาการใช้ภาษาบนป้ายแล้วยังศึกษารูปแบบการเขียนของป้ายอีกด้วย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาภูมิทัศน์ภาษาผ่านป้ายสาธารณะบริเวณสถานีรถไฟและสถานีของสายยามาโนเตะ ซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าของเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของป้ายพหุภาษา จำนวน 2,321 ป้าย โดยการใช้สคริปต์และรูปแบบ การเขียนเป็นเกณฑ์การ

วิเคราะห์ ได้แก่ 1) ป้ายที่เขียนภาษาเดียว 2) ป้ายที่เขียนหลายภาษา แต่ข้อความนั้นมีความหมายเหมือนกัน 3) ป้ายที่เขียนหลายภาษา แต่ข้อความนั้นมีความหมายแตกต่างกัน และ 4) ป้ายที่เขียนหลายภาษา แต่ภาษาบนป้ายเขียนทับศัพท์ข้อความ บางข้อความผลการศึกษาพบว่า แม้โตเกียวจะมีประชากรต่างชาติเพียงเล็กน้อย แต่ภูมิทัศน์ภาษาในเมืองกลับมีความหลากหลายและสะท้อนการผสมผสานระหว่างภาษาในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้ จึงช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อและการอยู่ร่วมกันของภาษาต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ อย่างไรก็ตาม ป้ายสาธารณะในเมืองโตเกียวไม่สามารถใช้รูปแบบการเขียนเพียงอย่างเดียวเพื่อสรุปว่าคนในสังคมพูดได้หลายภาษาหรือไม่ เนื่องจากมีปัจจัยด้านภาษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

ซึ่งการศึกษาการใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพภาษาต่าง ๆ รวมถึงนโยบายของพื้นที่นั้น ๆ ดังที่ Landry and Bourhis (1997) เสนอไว้ว่าภูมิทัศน์ภาษาทำหน้าที่ให้ข้อมูลและหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ที่สำคัญในฐานะเครื่องหมายของความสัมพันธ์เชิงอำนาจและสถานะของชุมชนทางภาษาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่าภาษาที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่สาธารณะไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ชนิดสินค้า และการบริการเท่านั้น การเลือกใช้ภาษาบนป้ายสาธารณะยังแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารกับผู้รู้ภาษาบนป้าย ซึ่งความถี่ของภาษาที่ปรากฏบนป้ายสามารถสะท้อนถึงสถานภาพของภาษาต่าง ๆ ในพื้นที่ และสะท้อนถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของพื้นที่อีกด้วย ดังนั้น ภูมิทัศน์ภาษา จึงสามารถเป็นตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ สถานภาพภาษาระหว่างกลุ่มภาษาต่าง ๆ รวมถึงนโยบายภาษาภายในเขตการปกครองหรือพื้นที่นั้น ๆ ได้ด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะศึกษาการใช้ภาษาโดยใช้แนวคิดของ Landry and Bourhis (1997) และศึกษารูปแบบการเขียนโดยใช้แนวคิดของ Backhaus (2007) ดังนี้

1. การใช้ภาษา หมายถึง ตัวอักษรและรูปแบบภาษาบนป้ายสาธารณะ
แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1 ตัวอักษร คือ ตัวอักษรที่เป็นตัวเขียนของภาษาต่าง ๆ ที่ปรากฏบน
ป้ายสาธารณะ โดยนับการปรากฏตัวอักษรเป็นแห่ง ซึ่งในหนึ่งป้ายสามารถพบได้
มากกว่าหนึ่งภาษา

1.2 รูปแบบภาษา คือ การจัดกลุ่มประเภทของป้ายตามรูปแบบภาษาที่
ปรากฏ เช่น ป้ายที่ใช้หนึ่งภาษาป้ายที่ใช้สองภาษา ป้ายที่ใช้สามภาษา และป้ายที่ใช้
สี่ภาษา เป็นต้น

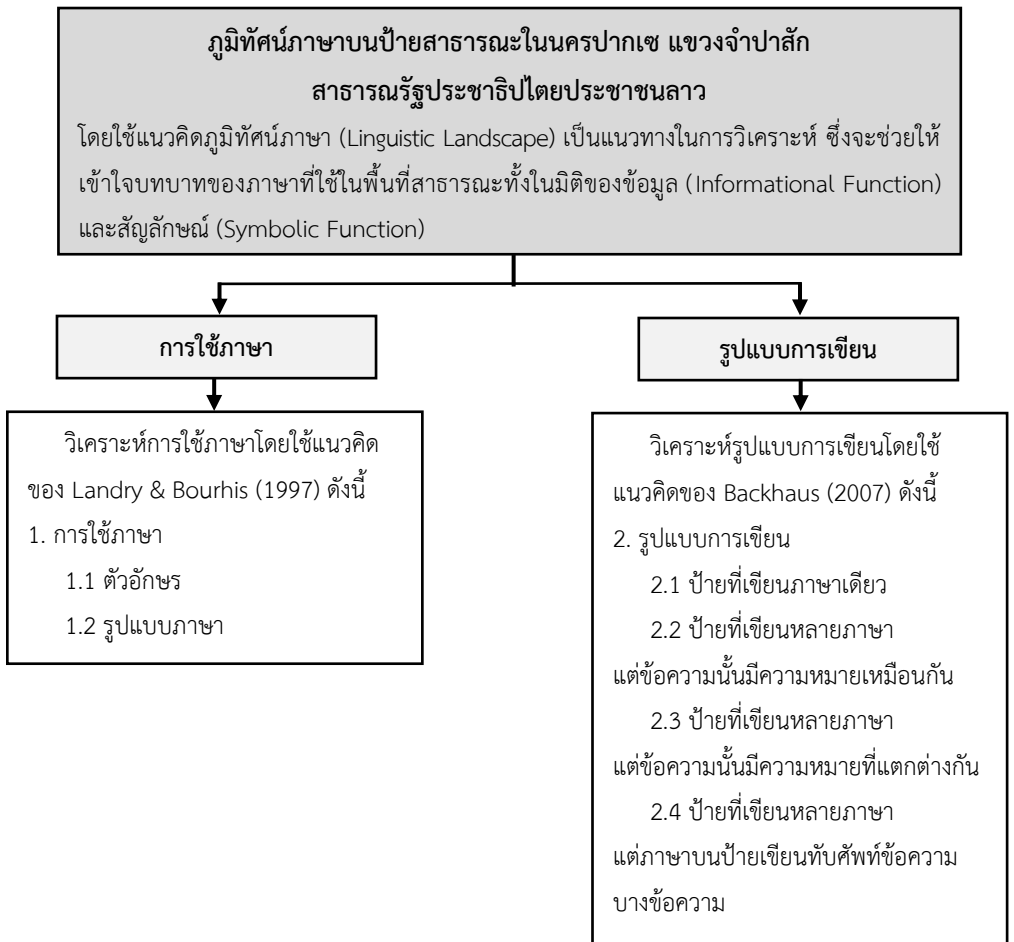
2. รูปแบบการเขียน หมายถึง วิธีการเขียนข้อความที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะ
ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

2.1 ป้ายที่เขียนภาษาเดียว (Monophonic) คือ รูปแบบการถอดข้อความ
ภาษาบนป้ายที่เป็นป้ายภาษาเดียวเท่านั้น

2.2 ป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความเดียวกันหรือเขียนแปลโดยตรง
(Homophonic) คือ รูปแบบการถอดข้อความภาษาด้วยการแปลหรือการทับศัพท์
คำบนป้ายที่มีความหมายเหมือนกันทั้งหมด

2.3 ป้ายที่เขียนหลายภาษา แต่ข้อความนั้นมีความหมายแตกต่างกัน
(Polyphonic) คือ รูปแบบการถอดข้อความภาษาด้วยการแปลคำที่สื่อความหมาย
ไม่ตรงกันของภาษาที่ปรากฏทั้งหมด

2.4 ป้ายที่เขียนหลายภาษา แต่ภาษาบนป้ายเขียนทับศัพท์ข้อความ
บางข้อความ (Mixed) คือ รูปแบบการถอดข้อความภาษาด้วยการแปลหรือการทับศัพท์
คำบนป้ายเฉพาะส่วนของคำที่เหมือนกันของแต่ละภาษาบนป้ายจากภาษา ที่ปรากฏ
ทั้งหมด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

Figure 1. Conceptual Framework

การศึกษาตามกรอบแนวคิดข้างต้นจะสะท้อนสถานภาพภาษา ความสัมพันธ์
เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มภาษาต่าง ๆ และอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่นครปากเซ โดย
การใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนบนป้ายสาธารณะในนครปากเซไม่เพียงแต่บ่งบอก

ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงบทบาทของภาษาหลักในพื้นที่นครปากเซ ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และนโยบายภาษาในนครปากเซ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภูมิทัศน์ภาษา (Linguistic Landscape) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสำรวจและถ่ายภาพป้ายสาธารณะในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลการใช้ภาษาจริงในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่

การเลือกพื้นที่ ผู้ศึกษาเลือกพื้นที่นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางของแขวงจำปาสัก และเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวตอนใต้ โดยตั้งอยู่ในพื้นที่ชายแดนที่เชื่อมต่อกับประเทศไทยและกัมพูชา ทำให้มีบทบาทสำคัญในฐานะจุดผ่านสำคัญของการขนส่งสินค้าและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ นครปากเซยังเป็นพื้นที่พหุภาษาและพหุวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากการหลอมรวมของกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย ทั้งชาวลาว ชาวเวียดนาม ชาวจีน และชาวต่างชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจและท่องเที่ยวในพื้นที่ ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการใช้ภาษาอย่างหลากหลายบนป้ายสาธารณะ เพื่อรองรับการสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม

การเก็บข้อมูล ใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพป้ายสาธารณะในพื้นที่ศึกษา โดยมิชอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านข้อมูล ศึกษาป้ายสาธารณะที่ภาครัฐและเอกชนทำขึ้นทั้งที่เป็นป้ายถาวรและชั่วคราว จำนวน 858 ป้าย จำแนกเป็น 4 หมวดหมู่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ขอบเขตของงานวิจัยด้านข้อมูล

หมวดหมู่ป้าย	จำนวน (ป้าย)
ป้ายบอกทาง	41
ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	309
ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	179
ป้ายร้านค้า	329
รวม	858

Note. Scope of Research Data

2. ขอบเขตด้านเวลา ลงพื้นที่เก็บข้อมูลป้ายสาธารณะในนครปากเซ ช่วงเดือนมิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นช่วงที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเริ่มเปิดประเทศหลังจากสถานการณ์โควิด-19

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ปรากฏบนถนนหลักหมายเลข 13 และซอยต่าง ๆ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขอบเขตของการศึกษาด้านพื้นที่

Figure 2. The boundaries of the study area

การวิเคราะห์ข้อมูล นำภาพถ่ายทั้งหมดมาจำแนกตามหมวดหมู่ป้ายแบบสุ่มตามสะดวก และนำมากำหนดตัวเลขเรียงตามลำดับในโปรแกรม Microsoft Word แล้วนำเนื้อหาบนป้ายมาถอดเป็นข้อความ จากนั้นใส่รหัสเพื่อจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์การใช้ภาษาตามแนวคิดของ Landry & Bourhis (1997) และวิเคราะห์รูปแบบการเขียนตามกรอบแนวคิดของ Backhaus (2007) ดังตัวอย่างตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการจัดเรียงข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ที่	เนื้อหาที่ปรากฏบนป้าย	ตัวอักษร	รูปแบบภาษา	รูปแบบการเขียน
1	ກມ ອ ປາກເຊ PAKSE KM 0	ภาษาลาว + ภาษาอังกฤษ	ป้ายที่ใช้สองภาษา	ป้ายที่เขียนหลายภาษา แต่ข้อความนั้นมี ความหมายเหมือนกัน (Homophonic)

Note. Examples of Data Organization and Analysis

การนำเสนอผลการศึกษา โดยวิธีวิเคราะห์สถิติ และวิธีพรรณนาวิเคราะห์ **ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์**

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ภูมิทัศน์ภาษาบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวใน 2 ประเด็น ได้แก่ การใช้ภาษาตามแนวคิดของ Landry & Bourhis (1997) และรูปแบบการเขียนตามแนวคิดของ Backhaus (2007) ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. การใช้ภาษา หมายถึง การศึกษาตัวอักษรและรูปแบบภาษาบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบผลการศึกษาดังนี้

1.1 ตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบตัวอักษรทั้งหมด 8 ภาษา ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอโดยเรียงจากมากไปน้อย รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ที่	ตัวอักษร	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1	1.1.1 ตัวอักษรภาษาลาว	815	56.17
	1.1.1.1 ป้ายร้านค้า	311	21.43
	1.1.1.2 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	292	20.12
	1.1.1.3 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	171	11.85
	1.1.1.4 ป้ายบอกทาง	40	2.77
2	1.1.2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	550	37.90
	1.1.2.1 ป้ายร้านค้า	216	14.89
	1.1.2.2 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	167	11.51
	1.1.2.3 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	135	9.37
	1.1.2.4 ป้ายบอกทาง	31	2.14
3	1.1.3 ตัวอักษรภาษาจีน	31	2.14
	1.1.3.1 ป้ายร้านค้า	18	1.24
	1.1.3.2 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	9	0.62
	1.1.3.3 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	2	0.21
	1.1.3.4 ป้ายบอกทาง	1	0.07
4	1.1.4 ตัวอักษรภาษาเวียดนาม	29	2.00
	1.1.4.1 ป้ายร้านค้า	22	1.52
	1.1.4.2 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4	0.28
	1.1.4.3 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	3	0.2

ที่	ตัวอักษร	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
5	1.1.5 ตัวอักษรภาษาฝรั่งเศส	15	1.03
	1.1.5.1 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	11	0.75
	1.1.5.2 ป้ายร้านค้า	4	0.28
6	1.1.6 ตัวอักษรภาษาไทย	7	0.48
	1.1.6.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4	0.34
	1.1.6.2 ป้ายร้านค้า	2	0.14
7	1.1.7 ตัวอักษรภาษาเกาหลี	3	0.21
	1.1.7.1 ป้ายร้านค้า	3	0.21
8	1.1.8 ตัวอักษรภาษาญี่ปุ่น	1	0.07
	1.1.8.1 ป้ายร้านค้า	1	0.07
รวม		1,451	100.00

Note. Scripts Appearing on Public Signs in Pakse, Champasak, Lao People's Democratic Republic

จากตารางที่ 3 แสดงตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบตัวอักษรภาษาลาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.17 สะท้อนถึงความสำคัญของภาษาลาวในสังคมลาว ซึ่งภาษาหลักที่ใช้สื่อสารในพื้นที่ รองลงมาคือตัวอักษรภาษาอังกฤษ ปรากฏบนป้ายสาธารณะเพื่อต้องการสื่อสารกับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้าแฟ แสดงถึงการเปิดรับและต้อนรับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างชาติ ตัวอักษรภาษาจีน สะท้อนถึงการเติบโตของชุมชนชาวจีนและบทบาททางเศรษฐกิจของของชาวจีนในนครปากเซ ตัวอักษรภาษาเวียดนาม สะท้อนถึงการมีอยู่ของชุมชนชาวเวียดนามในนครปากเซ โดยการใช้ภาษาเวียดนามบนป้ายสาธารณะมีบทบาทในการสื่อสารกับชาวเวียดนามที่เข้ามาอาศัยหรือทำงานอยู่ในนครปากเซ

ตัวอักษรภาษาฝรั่งเศส แม้ว่าจะปรากฏไม่มากนัก แต่แสดงถึงความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ระหว่างลาวและฝรั่งเศส ว่าภาษาฝรั่งเศสยังคงมีบทบาทบนป้ายของหน่วยงานและสถานที่ราชการ ตัวอักษรภาษาไทย แสดงถึงการติดต่อทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระหว่างลาวและไทย ซึ่งมีการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจากไทย ตัวอักษรภาษาเกาหลี แม้จะพบจำนวนไม่มากนัก แต่สะท้อนถึงการได้รับอิทธิพลทางภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี รวมถึงการลงทุนของบริษัทเกาหลี และตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นพบจำนวนน้อยมาก สะท้อนถึงความสำคัญของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่อาจมีบทบาทไม่มากนักในนครปากเซ

สาเหตุที่พบตัวอักษรภาษาลาวมากที่สุด โดยเฉพาะป้ายร้านค้าและป้ายโฆษณา สามารถอธิบายผ่านแนวคิดภูมิทัศน์ภาษาของ Landry & Bourhis (1997) ได้ว่าภาษาลาวเป็นภาษาประจำชาติและของกลุ่มชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาษาลาวจึงถูกนำมาใช้บนป้ายสาธารณะอย่างแพร่หลาย เพื่อสื่อสารกับชาวลาวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสาร โดยหน้าที่เชิงข้อมูลของภาษาลาวนั้นโดดเด่นในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่การค้าและการบริการ นอกจากนี้ ภาษาลาวยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ในการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนลาว ซึ่งเป็นการแสดงถึงความภาคภูมิใจในภาษาและวัฒนธรรมของตนเอง ภูมิทัศน์ภาษาดังกล่าว จึงสะท้อนถึงอำนาจทางภาษาและการควบคุมพื้นที่ของกลุ่มภาษาลาวที่ได้รับการส่งเสริมจากนโยบายของรัฐบาลลาวที่มุ่งเน้นการใช้ภาษาลาวในพื้นที่สาธารณะ เพื่อรักษาและส่งเสริมการใช้ภาษาประจำชาติ ในขณะที่เดียวกันการพบตัวอักษรภาษาญี่ปุ่นน้อยที่สุด อาจสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางภาษาและวัฒนธรรมของกลุ่มคนญี่ปุ่นที่ยังมีอิทธิพลน้อยในพื้นที่ แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระหว่างลาวและญี่ปุ่น แต่ด้วยจำนวนชาวญี่ปุ่นหรือนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีไม่มากเท่ากับกลุ่มคนอื่น ๆ เช่น ชาวเวียดนาม ชาวจีน หรือชาวตะวันตก ภาษาญี่ปุ่นจึงไม่ใช่ภาษาที่มีบทบาทในนครปากเซเมื่อเทียบกับภาษาอื่น ๆ อย่างภาษาลาว อังกฤษ เวียดนาม และจีนที่มีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจและการลงทุนมากกว่าจึงพบภาษาดังกล่าวมากกว่าภาษาญี่ปุ่น

1.2 รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 858 ป้าย พบรูปแบบภาษา 4 รูปแบบ
ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอโดยเรียงจากมากไปน้อย รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะ		ความถี่	ร้อยละ
1.2.1 ป้ายที่ใช้สองภาษา		491	57.23
1.2.1.1 ภาษาลาวและ ภาษาอังกฤษ	1.2.1.1.1 ป้ายร้านค้า	168	19.58
	1.2.1.1.2 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	145	16.90
	1.2.1.1.3 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	123	14.34
	1.2.1.1.4 ป้ายบอกทาง	29	3.38
	รวม	465	54.20
1.2.1.2 ภาษาลาวและ ภาษาฝรั่งเศส	1.2.1.2.1 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	7	0.81
	1.2.1.2.2 ป้ายร้านค้า	1	0.12
	รวม	8	0.93
1.2.1.3 ภาษาลาวและ ภาษาเวียดนาม	1.2.1.3.1 ป้ายร้านค้า	4	0.47
	1.2.1.3.2 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	2	0.23
	รวม	6	0.70
1.2.1.4 ภาษาลาวและ ภาษาจีน	1.2.1.4.1 ป้ายร้านค้า	5	0.58
	รวม	5	0.58
1.2.1.5 ภาษาอังกฤษและ ภาษาไทย	1.2.1.5.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1	0.12
	1.2.1.5.2 ป้ายร้านค้า	1	0.12
	รวม	2	0.24
1.2.1.6 ภาษาอังกฤษและ ภาษาจีน	1.2.1.6.1 ป้ายร้านค้า	2	0.24
	รวม	2	0.24

รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะ		ความถี่	ร้อยละ
1.2.1.7 ภาษาอังกฤษและ ภาษาฝรั่งเศส	1.2.1.7.1 ป้ายร้านค้า	2	0.24
	รวม	2	0.24
1.2.1.8 ภาษาอังกฤษและ ภาษาญี่ปุ่น	1.2.1.8.1 ป้ายร้านค้า	1	0.12
	รวม	1	0.12
1.2.2 ป้ายที่ใช้หนึ่งภาษา		316	36.83
1.2.2.1 ภาษาลาว	1.2.2.1.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	136	15.85
	1.2.2.1.2 ป้ายร้านค้า	101	11.77
	1.2.2.1.3 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	33	3.84
	1.2.2.1.4 ป้ายบอกทาง	10	1.17
	รวม	280	32.63
1.2.2.2 ภาษาอังกฤษ	1.2.2.2.5 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	13	1.51
	1.2.2.2.6 ป้ายร้านค้า	11	1.28
	1.2.2.2.7 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	6	0.70
	1.2.2.2.8 ป้ายบอกทาง	1	0.12
	รวม	31	3.61
1.2.2.3 ภาษาฝรั่งเศส	1.2.2.3.1 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	2	0.24
	รวม	2	0.24
1.2.2.4 ภาษาไทย	1.2.2.4.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1	0.12
	1.2.2.4.2 ป้ายร้านค้า	1	0.12
	รวม	2	0.24
1.2.2.5 ภาษาเวียดนาม	1.2.2.5.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1	0.12
	รวม	1	0.12
1.2.3 ป้ายที่ใช้สามภาษา		47	5.48
1.2.3.1 ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ และภาษาเวียดนาม	1.2.3.1.1 ป้ายร้านค้า	17	1.98
	1.2.3.1.2 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	2	0.24
	รวม	19	2.22

รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะ		ความถี่	ร้อยละ
1.2.3.2 ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	1.2.3.2.1 ป้ายร้านค้า	10	1.17
	1.2.3.2.2 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	6	0.70
	1.2.3.2.3 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	2	0.24
	1.2.3.2.4 ป้ายบอกทาง	1	0.12
	รวม	19	2.23
1.2.3.3 ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ และภาษา เกาหลี	1.2.3.3.1 ป้ายร้านค้า	3	0.35
	รวม	3	0.35
1.2.3.4 ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส	1.2.3.4.1 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	2	0.23
	1.2.3.4.2 ป้ายร้านค้า	1	0.12
	รวม	3	0.35
1.2.3.5 ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ และ ภาษาไทย	1.2.3.5.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2	0.24
	รวม	2	0.24
1.2.3.6 ภาษาลาว ภาษา เวียดนาม และภาษาจีน	1.2.3.6.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1	0.12
	รวม	1	0.12
1.2.4 ป้ายที่ใช้สี่ภาษา		4	0.47
1.2.4.1 ภาษาลาว ภาษา เวียดนาม ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	1.2.4.1.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2	0.24
	1.2.4.1.2 ป้ายร้านค้า	1	0.12
	รวม	3	0.35
1.2.4.2 ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาไทย	1.2.4.2.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1	0.12
	รวม	1	0.12
รวม		858	100.00

Note. Language Patterns on Public Signs in Pakse, Champasak, Lao People's Democratic Republic

จากตารางที่ 4 แสดงรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบป้ายที่ใช้สองภาษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.23 โดยป้ายสองภาษาที่พบมากที่สุดคือ การใช้ภาษาลาวและภาษาอังกฤษ โดยภาษาลาวจะอยู่ในตำแหน่งที่มีความสำคัญและขนาดใหญ่ที่สุดในขณะที่ภาษาอังกฤษมักจะปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่รองลงมา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ป้ายร้านค้าต่าง ๆ ที่มีการใช้สองภาษา เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติ รองลงมาคือป้ายที่ใช้หนึ่งภาษาพบการใช้ภาษาลาวมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบป้ายหนึ่งภาษาที่ใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ โดยป้ายหนึ่งภาษาส่วนใหญ่จะปรากฏในสถานที่ที่เน้นการสื่อสารกับกลุ่มคนที่เข้าใจภาษาเดียวกันโดยไม่ต้องแปลภาษาอื่นเพิ่มเติม ป้ายที่ใช้สามภาษา มีการเลือกใช้ภาษาบนป้ายแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร และป้ายที่ใช้สี่ภาษาพบน้อยที่สุด ส่วนใหญ่พบบนป้ายโฆษณาและป้ายร้านค้า มักพบในย่านธุรกิจการค้าที่ต้องการสื่อสารกับชาวต่างชาติ ดังตัวอย่างป้ายรูปแบบภาษาทั้ง 4 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 3 ป้ายที่ใช้สองภาษา

Figure 3. Signs using two languages

ภาพที่ 3 “**ร้านแลกเปลี่ยนเงินตบ นวปียะนุด(นุด)**,” แสดงตัวอย่างป้ายที่ใช้สองภาษา ซึ่งเป็นป้ายของภาคเอกชน ปรากฏภาษาลาวคำว่า “**ร้านแลกเปลี่ยนเงินตบ นวปียะนุด(นุด)**” และภาษาอังกฤษ คำว่า “Exchange Money” ใช้เขียนเป็นชื่อร้านค้าแลกเปลี่ยนเงิน และคำว่า “Tel” หมายถึง โทรศัพท์ เขียนเพื่อบอกหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อ แสดงให้เห็นว่าป้ายดังกล่าวต้องการสื่อสารผู้ที่รู้ภาษาลาวและภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 4 ป้ายที่ใช้หนึ่งภาษา

Figure 4. Signs using one language

ภาพที่ 4 “**เสดทะกิดท้าวไท ถ้ำทูลถินร่มใจ ใต้เงินกิบ**” แสดงตัวอย่างป้ายที่ใช้หนึ่งภาษา ซึ่งเป็นป้ายของภาครัฐที่ใช้ภาษาลาว เขียนประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้คนลาวใช้เงินกิบ แสดงให้เห็นว่าภาครัฐเลือกใช้ภาษาลาวเพียงภาษาเดียวเพื่อสื่อสารกับคนลาวหรือผู้ที่รู้ภาษาลาว



ภาพที่ 5 ป้ายที่ใช้สามภาษา

Figure 5. Signs using three languages

ภาพที่ 5 “ຮ້ານດອກໄມ້ສິດວິວນ” แสดงตัวอย่างป้ายที่ใช้สามภาษา เป็นป้ายของภาคเอกชน ปรากฏภาษาลาว คำว่า “ຮ້ານດອກໄມ້ສິດວິວນ” ภาษาอังกฤษ คำว่า “VIVIAN GARDEN & FLOWER SHOP” และภาษาจีน คำว่า “薇薇安鲜花商店” เขียนเป็นชื่อร้าน แสดงให้เห็นว่าป้ายดังกล่าวต้องการสื่อสารกับผู้รู้ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนเป็นหลัก



ภาพที่ 6 ป้ายที่ใช้สี่ภาษา

Figure 6. Signs using four languages

ภาพที่ 6 “ຮ້ານໃຫ້ເຊົ່າ” แสดงตัวอย่างป้ายที่ใช้สี่ภาษา เป็นป้ายของภาคเอกชน ปรากฏภาษาลาว คำว่า “ຮ້ານໃຫ້ເຊົ່າ” ภาษาเวียดนาม คำว่า “Có quán cho thuê” ภาษาจีน คำว่า “店出租” เขียนประชาสัมพันธ์ให้เช่าร้าน และภาษาอังกฤษ

คำว่า “Tel” หมายถึง โทรศัพท์ เขียนเพื่อบอกหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อ แสดงให้เห็นว่า ป้ายดังกล่าวต้องการสื่อสารกับผู้รู้ภาษาลาว ภาษาเวียดนาม ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ

สาเหตุที่พบป้ายสองภาษามากที่สุด อาจเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาษาลาวและภาษาอังกฤษ มักจะพบในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติอาศัยอยู่ สามารถอธิบายได้ว่าป้ายต้องการสื่อสารกับกลุ่มคนหลากหลายภาษา ซึ่งภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ช่วยให้คนต่างชาติเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันการใช้ภาษาลาวร่วมกับภาษาอังกฤษจะทำให้คนท้องถิ่นได้รับข้อมูลด้วย ภูมิทัศน์ภาษาดังกล่าวจึงสะท้อนถึงอำนาจและการควบคุมทางภาษาในสังคมที่ช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจและการค้า โดยป้ายที่ใช้สองภาษามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น การใช้ป้ายสองภาษาจึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและให้บริการในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม

ส่วนรูปแบบภาษาที่พบน้อยที่สุดสี่ภาษา อาจมีปัจจัยด้านความซับซ้อนในการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ การใช้สี่ภาษาในป้ายเดียวอาจทำให้ข้อความมีความซับซ้อน ยากต่อการอ่านและการทำความเข้าใจ อีกทั้งการใส่ข้อความหลายภาษาอาจทำให้ตัวอักษรบนป้ายมีความหนาแน่นเกินไปทำให้ป้ายไม่สวยงาม อย่างไรก็ตามป้ายที่ใช้สี่ภาษาส่วนใหญ่บนป้ายประชาสัมพันธ์เข้าขายอสังหาริมทรัพย์ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเป้าไปยังกลุ่มผู้รู้ภาษานั้น ๆ โดยเฉพาะอังกฤษ เวียดนาม และจีน แต่ป้ายที่ใช้สี่ภาษาพบค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการใช้รูปแบบหนึ่งหรือสองภาษา เนื่องจากการเลือกใช้รูปแบบสี่ภาษา ต้องคำนึงถึงความสำคัญและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าแต่ละภาษาจะมีบทบาทในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจมีความยากลำบากในการตัดสินใจเลือกภาษาด้วยเหตุนี้ การใช้รูปแบบสี่ภาษาบนป้ายในนครปากเซจึงเป็นรูปแบบที่พบเห็นได้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบภาษาอื่น ๆ

2. **รูปแบบการเขียน** หมายถึง วิธีการเขียนข้อความบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบรูปแบบการเขียน 4 รูปแบบ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอโดยเรียงจากมากไปน้อย รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 รูปแบบการเขียนที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ที่	รูปแบบการเขียน	จำนวน	ร้อยละ
1	2.1 ป้ายที่เขียนภาษาเดียว	313	36.48
	2.1.1 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	148	17.25
	2.1.2 ป้ายร้านค้า	113	13.17
	2.1.3 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	41	4.78
	2.1.4 ป้ายบอกทาง	11	1.28
2	2.2 ป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความบางข้อความ	258	30.07
	2.2.1 ป้ายร้านค้า	96	11.19
	2.2.2 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	79	9.21
	2.2.3 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	69	8.04
	2.2.4 ป้ายบอกทาง	14	1.63
3	2.3 ป้ายที่เขียนหลายภาษา โดยแต่ละภาษาสื่อความหมายแตกต่างกัน	191	22.26
	2.3.1 ป้ายร้านค้า	101	11.77
	2.3.2 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	76	8.86
	2.3.3 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	14	1.63
4	2.4 ป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความเดียวกันหรือเขียนแปลโดยตรง	96	11.19
	2.4.1 ป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐ	46	5.36
	2.4.2 ป้ายร้านค้า	19	2.21

ที่	รูปแบบการเขียน	จำนวน	ร้อยละ
	2.4.3 ป้ายบอกทาง	16	1.86
	2.4.4 ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	15	1.75
รวม		858	100

Note. Writing Patterns on Public Signs in Pakse, Champasak, Lao People's Democratic Republic

จากตารางที่ 5 แสดงรูปแบบการเขียนที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบการใช้ป้ายที่เขียนภาษาเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.48 โดยเฉพาะป้ายที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน ซึ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใจภาษานั้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นป้ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว และอสังหาริมทรัพย์ สำหรับป้ายของภาครัฐที่เขียนภาษาเดียวใช้ภาษาลาวทั้งหมด พบบนป้ายประชาสัมพันธ์ที่แสดงความยินดี รำลึก หรือการณรงค์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าภาษาลาวยังคงมีบทบาทสำคัญและเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร แม้จะเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางภาษาก็ตาม รองลงมาคือป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความบางข้อความ ส่วนใหญ่พบบนป้ายร้านค้า แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายชาติพันธุ์ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และภาษาอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใจภาษานั้น ๆ ซึ่งการใช้ภาษาหลายภาษาช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น ถัดมาคือป้ายที่เขียนหลายภาษา โดยแต่ละภาษาสื่อความหมายแตกต่างกัน พบมากที่สุดบนป้ายร้านค้าของภาคเอกชน เช่น ร้านทอง ร้านขายยา และร้านอาหาร แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม โดยแต่ละภาษาสื่อความหมายแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งภาษาลาวมักใช้เขียนชื่อร้านค้าและรายละเอียดการบริการ ส่วนภาษาอังกฤษมักใช้เขียนชื่อร้านค้าและช่องทางติดต่อ เพื่อให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น

และรูปแบบการเขียนที่พบน้อยที่สุดคือป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความเดียวกันหรือเขียนแปลโดยตรง พบบนป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐมากที่สุด โดยเฉพาะบนป้ายของภาครัฐ เช่น หน่วยงานราชการและสถานที่ต่าง ๆ มักเขียนภาษาลาวและภาษาอังกฤษคู่กัน จึงแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ข้อมูลกับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าใจและรับรู้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนครบถ้วน ดังตัวอย่างป้ายรูปแบบการเขียนทั้ง 4 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 7 ป้ายที่เขียนภาษาเดียว

Figure 7. Monophonic Sign

ภาพที่ 7 “CẤM ĐẠU XE MÁY” แสดงตัวอย่างป้ายที่เขียนภาษาเดียว ปรากฏภาษาเวียดนามเพียงภาษาเดียว คำว่า “CẤM ĐẠU XE MÁY” แปลว่า ห้ามจอดจักรยานยนต์ โดยป้ายดังกล่าวอยู่ในพื้นที่ของโรงพยาบาล ซึ่งผู้เขียนป้ายเลือกใช้ภาษาเวียดนามในการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนป้ายต้องการสื่อสารกับผู้รู้ภาษาเวียดนามที่มาใช้บริการในโรงพยาบาล



ภาพที่ 8 ป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความบางข้อความ

Figure 8. Mixed Sign

ภาพที่ 8 “ດິນໃຫ້ເຊົ່າ & ຂາຍ” แสดงตัวอย่างป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความบางข้อความ ปรากฏภาษาลาว คำว่า “ດິນໃຫ້ເຊົ່າ & ຂາຍ” แปลว่า ที่ดินให้เช่าและขาย ภาษาจีนคำว่า “土地出租” และภาษาอังกฤษ คำว่า “Land for rent” แปลว่า การปล่อยเช่าที่ดินอย่างเดียว โดยภาษาลาวอยู่ข้างบนสุด ตัวอักษรขนาดใหญ่ที่สุดและโดดเด่นที่สุด ถัดมาคือภาษาจีนและภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนป้ายนี้ให้ความสำคัญกับภาษาลาวมากที่สุด เนื่องจากมีเฉพาะคนลาวที่สามารถเช่าและซื้อที่ดินใน สปป.ลาว ได้ ส่วนชาวต่างชาติสามารถเช่าที่ดินได้ แต่ไม่สามารถซื้อที่ดินได้ ป้ายดังกล่าวจึงเขียนแต่ละภาษาแตกต่างกันไป



ภาพที่ 9 ป้ายที่เขียนหลายภาษา โดยแต่ละภาษาสื่อความหมายแตกต่างกัน

Figure 9. Polyphonic Sign

ภาพที่ 9 “ร้านตัดผม ชาย-หญิง” แสดงตัวอย่างป้ายที่เขียนหลายภาษา โดยแต่ละภาษาสื่อความหมายแตกต่างกัน ปรากฏภาษาลาว คำว่า “ร้านตัดผม ชาย-หญิง” แปลว่า ร้านตัดผม ชาย-หญิง คำว่า “ບໍລິການ ຕັດຜົມ ດັດຜົມ ຍືດຜົມ ຍ້ອມຜົມ ຮ້ານຕັດຜົມ” แปลว่า บริการ ตัดผม ตัดผม ยืดผม ย้อมผม ร้านตัดผม และภาษาเวียดนาม คำว่า “HỒNG” อ่านว่า ห่ง เขียนเป็นชื่อร้านค้า โดยภาษาเวียดนามมีขนาดตัวอักษรขนาดใหญ่ที่สุดและโดดเด่นที่สุด อย่างไรก็ตาม ภาษาลาวเขียนอยู่ข้างบนสุดและมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากใช้ภาษาลาวเขียนใจความหลักของการสื่อสารแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละภาษา โดยภาษาเวียดนามและภาษาลาวมีหน้าที่และความหมายที่ต่างกัน แต่ช่วยให้ป้ายนี้สื่อสารได้ครบถ้วน



ภาพที่ 10 ป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความเดียวกันหรือเขียนแปลโดยตรง

Figure 10. Homophonic Sign

ภาพที่ 10 “ຕະຫລາດໃໝ່ ເມືອງປາກເຊ” แสดงตัวอย่างป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความเดียวกันหรือเขียนแปลโดยตรง ปรากฏภาษาลาว คำว่า “ຕະຫລາດໃໝ່ ເມືອງປາກເຊ” และภาษาอังกฤษ คำว่า “PAKSE NEW MARKET” แปลว่า ตลาดใหม่เมืองปากเซ ซึ่งเขียนแปลโดยตรง และมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเหมือนกัน โดยภาษาลาวและภาษาอังกฤษมีขนาดเท่ากัน แต่ภาษาลาวจัดวางอยู่ข้างบนภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นว่าป้ายดังกล่าวให้ความสำคัญกับภาษาลาวมากกว่าภาษาอังกฤษ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีทัศนภาษาบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาตัวอักษรบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ พบตัวอักษรภาษาลาวมากที่สุด ปัจจัยหลักอาจเนื่องมาจาก การที่ป้ายสาธารณะเหล่านี้ตั้งอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นคนลาว ทำให้ผู้เขียนป้ายเลือกใช้ภาษาลาวในการสื่อสารเป็นหลัก โดยเฉพาะป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งภาครัฐมักใช้ภาษาลาวในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

และการรณรงค์ตามนโยบายของรัฐบาล ส่วนภาคเอกชนมักใช้ภาษาลาวในการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ โดยการใช้ภาษาลาวบนป้ายเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าภูมิทัศน์ภาษาทำหน้าที่สองประการ คือ หน้าที่เชิงข้อมูลและหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ ในแง่ของหน้าที่เชิงข้อมูล ภาษาลาวถูกใช้บนป้ายเพื่อให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับบริการ สินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยเฉพาะป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนในภาครัฐ รัฐบาลลาวมักใช้ภาษาลาวในการเผยแพร่ข้อมูลและการรณรงค์ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนชาวลาวได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ส่วนในภาคเอกชน ผู้ประกอบการใช้ภาษาลาวในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นชาวลาวเช่นกัน สำหรับหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ ภาษาลาวที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจในภาษาและวัฒนธรรมลาว ภูมิทัศน์ภาษาของนครปากเซจึงแสดงถึงอำนาจทางภาษาของชาวลาวที่อยู่ในพื้นที่

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การใช้ภาษาลาวเป็นภาษาหลักบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ คือ ผู้เขียนป้ายต้องปฏิบัติตามคำสั่งของรัฐบาลลาว ลงวันที่ 29 มกราคม 2016 หมวดที่ 4 มาตรา 20 และรัฐด้าร์สของประเทศเกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยป้าย ลงวันที่ 21 มิถุนายน 2018 ภาคที่ 3 มาตรา 16 ในเรื่องการใช้ภาษาบนป้ายสาธารณะ โดยในประกาศว่าด้วยกฎระเบียบเกี่ยวกับป้าย *laofficialgazette* (2016, pp. 5-6; 2018, p.4) รัฐบาลลาวได้กำหนดให้ใช้ภาษาลาวเป็นภาษาหลักที่ต้องใช้บนป้ายทุกหมวดหมู่ โดยต้องเขียนหรือพิมพ์ภาษาลาวไว้ด้านบนหรือด้านซ้ายมือของป้าย และกำหนดให้ภาษาต่างประเทศ อยู่ด้านขวามือโดยมีขนาดไม่เกินสองในสามของภาษาลาว เว้นแต่จะเป็นป้ายที่ใช้ในสถานการณ์ทางการ เช่น สถานทูต หรือพิธีต้อนรับคณะผู้แทนทางการ เป็นต้น ส่งผลต่อการใช้ภาษาบนป้ายสาธารณะในนครปากเซใช้ภาษาลาวเป็นหลัก และขณะเดียวกันก็จำกัดการใช้ภาษาต่างประเทศ ทำให้ป้ายมีลักษณะที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

การใช้ภาษาลาวอย่างเข้มงวดบนป้ายสาธารณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Landry and Bourhis (1997) ที่ว่า นโยบายภาษาเกิดขึ้นจากการวางแผนภาษา ซึ่งมักจะมีในประเทศหรือภูมิภาคที่มีหลายทางภาษา โดยนโยบายดังกล่าวกำหนดการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร รวมถึงภาษาที่ใช้บนป้ายสาธารณะ ซึ่งนโยบายภาษาเหล่านี้มีความสำคัญในการกำหนดบทบาทของภาษาต่าง ๆ ในสังคม อันมีผลต่อการวางแผนภาษาและภูมิทัศน์ภาษาในพื้นที่นั้น ๆ เช่นเดียวกับ Prasitsiratsinth (1999, p. 52) ที่ได้กล่าวว่า นโยบายภาษาเป็นแนวทางที่กำหนดโดยประเทศหรือสังคมเกี่ยวกับการใช้ภาษา ซึ่งมักถูกกำหนดผ่านคำประกาศ กฎหมาย หรือรัฐธรรมนูญ โดยมีความสำคัญในการจัดการภาษาต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเทศที่มีหลายภาษาเนื่องจากประวัติศาสตร์หรือความหลากหลายทางชาติพันธุ์ นโยบายภาษาจึงต้องกำหนดควบคู่กับการวางแผนภาษา ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำแนวทางของนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริง ภูมิทัศน์ภาษาจึงเป็นผลลัพธ์ของ การปฏิบัติตามนโยบายภาษาของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตามป้ายของภาครัฐในนครปากเซใช้ภาษาลาวเป็นหลัก และมีความหลากหลายทางภาษาน้อยกว่าป้ายของภาคเอกชน โดยภาษาที่พบบนป้ายของภาครัฐ ได้แก่ ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาเวียดนาม ขณะที่ป้ายของภาคเอกชนใช้ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเวียดนาม ภาษาจีน ภาษาไทย ภาษาเกาหลี และภาษาญี่ปุ่น ภูมิทัศน์ภาษาของนครปากเซจึงแสดงให้เห็นถึงผลของสถานะทางสังคมและการเมืองของภาษาต่าง ๆ ในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยว การใช้ภาษาลาวเป็นหลัก สะท้อนอำนาจของรัฐ ในขณะที่การใช้ภาษาอื่น ๆ บนป้ายเอกชนสะท้อนอำนาจทางเศรษฐกิจในการรองรับความหลากหลายของกลุ่มประชากร

ตัวอักษรภาษาอังกฤษปรากฏรองลงมาเป็นอันดับสอง พบมากบนป้ายที่ต้องการสื่อสารกับผู้ที่ไม่รู้ภาษาลาว โดยเฉพาะป้ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ พบการใช้ภาษาอังกฤษเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ชาวต่างชาติที่มาเยือนนครปากเซ จะเห็นได้ว่าภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญในสังคมลาว ทั้งนี้อาจเป็นผลมา

จากบทบาทที่ลดลงของอดีตเจ้าอาณานิคมเดิมอย่างฝรั่งเศส ซึ่งในสมัยก่อนจะใช้ภาษาฝรั่งเศสมากกว่าภาษาอังกฤษ แต่ปัจจุบันจะพบว่าใช้ภาษาอังกฤษมากกว่า โดยภาษาฝรั่งเศสพบได้บนป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐราชการ ซึ่งเป็นป้ายที่เก่าแล้ว ในขณะที่ป้ายใหม่ ๆ มักจะเลือกใช้ภาษาอังกฤษเนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้สื่อสารกันทั่วโลก และเพื่อให้เข้ากับความต้องการและแนวโน้มของสังคมในยุคสมัยใหม่ ดังที่ Rakalilit et al., (2020, pp. 16-17) กล่าวว่า อิทธิพลของภาษาอังกฤษใน สปป.ลาว เริ่มเข้ามามีบทบาทภายหลังจากที่ประเทศฝรั่งเศสถอนกำลังทหารออกจากกลุ่มประเทศอินโดจีน ทำให้ตั้งแต่นั้นมาบทบาทของภาษาฝรั่งเศสในฐานะภาษาเจ้าอาณานิคมเดิมจึงเริ่มลดบทบาทลงและภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทแทนจนถึงปัจจุบันอีกทั้งแสดงถึงความเป็นสากลในพื้นที่

การปรากฏของตัวอักษรภาษาจีนในนครปากเซเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ การใช้ตัวอักษรภาษาจีนแสดงถึงความสำคัญของกลุ่มลูกค้าชาวจีนรวมถึงบทบาทของชาวจีนที่เข้ามาลงทุนและดำเนินธุรกิจ ใน สปป. ลาว ซึ่งการใช้ภาษาจีนในนครปากเซมีการฐานทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะชุมชนชาวจีน ซึ่งเริ่มต้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เมื่อชาวจีนจากมณฑลกว่างตุงย้ายมานครปากเซตามคำแนะนำของผู้ปกครองฝรั่งเศส (Huang & Qiu, 2004; Karber, 2010) แต่ภายหลังการปฏิวัติในลาว จำนวนชาวจีนลดลงอย่างมาก จำนวนนักเรียน ในโรงเรียนจีนก็ลดลง แต่ยังเหลือชาวจีนบางส่วนอาศัยอยู่ ภายหลังรัฐบาลใหม่เข้ามาบริหารประเทศ การขาดแคลนสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้เกิด “ตลาดมืด” ที่ชาวจีนในนครปากเซเข้ามามีบทบาทสำคัญในการค้าขาย ซึ่งช่วยให้พวกเขาสะสมทุนและมีความมั่งคั่งได้ (Huang & Qiu, 2004) นอกจากนี้ ยังพบว่าภาษาเวียดนาม ฝรั่งเศส ไทย เกาหลี และญี่ปุ่น ยังปรากฏบนป้ายบางส่วน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนคนต่างชาติที่พำนักอยู่ในนครปากเซ

การศึกษาตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายในครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่าภาษาลาวเป็นภาษาที่มีความสำคัญที่สุดบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการ

มุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับคนท้องถิ่น ขณะเดียวกันการใช้ภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษา อังกฤษ และภาษาจีน ก็มีความสำคัญในบริบทของการสื่อสารกับชาวต่างชาติและการแสดงออกทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้เข้าใจถึงการสื่อสารและความสัมพันธ์ทางสังคมในนครปากเซ อย่างชัดเจน

2. ด้านการศึกษารูปแบบภาษาบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ พบป้ายที่ใช้สองภาษามากที่สุด ปรากฏการใช้ภาษาลาวและภาษาอังกฤษจัดวางคู่กันมากที่สุด โดยภาษาลาวมักมีขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายภาษาของรัฐบาลลาว และภาษาอังกฤษใช้เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างชาติ สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น และความต้องการสื่อสารกับคนต่างชาติที่มาเยือน ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ หรือนักลงทุนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ การใช้สองภาษาจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความเข้าใจร่วมกันของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย นอกจากนี้ การใช้รูปแบบสองภาษายังสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดกว้างของนครปากเซในการต้อนรับและสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลากหลาย ทั้งนี้ ยังแสดงถึงการเตรียมพร้อมในการเป็นศูนย์กลางทางการค้า การท่องเที่ยว และการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาการใช้ภาษาในพื้นที่ชายแดน โดยเฉพาะงานวิจัยของ Siwina and Prasithrathsint (2020) ศึกษาเรื่อง Multilingual Landscapes on Thailand's Borders พบว่าในท่าซี้เหล็กรูปแบบภาษาส่วนใหญ่ใช้ภาษาลาวกับภาษาอังกฤษเป็นหลัก เพื่รองรับนักท่องเที่ยวและการค้า ขณะที่ในสะพานนะเซตรูปแบบภาษาส่วนใหญ่ใช้ภาษาลาวกับภาษาพม่าเป็นหลัก แม้จะมีความหลากหลายทางภาษาเช่นเดียวกับนครปากเซ แต่การใช้ภาษาอังกฤษกลับมีบทบาทน้อยกว่าเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่คือคนลาวและคนพม่าที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีปัจจัยมาจากความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและการค้าระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของการใช้ภาษาในพื้นที่ชายแดนมีลักษณะเฉพาะตามบริบทของแต่ละเมือง ดังนั้น การใช้ภาษาที่หลากหลายในพื้นที่ชายแดนจึงสะท้อนถึงการเชื่อมโยง

ทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของ แต่ละเมืองด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานของ Siwina and Prasithrathsint (2020) จะพบว่าในสหพันธ์เขตภาษาพม่ามีบทบาทสำคัญในภูมิภาคภาษาบริเวณชายแดน แต่ในนครปากเซ ภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ภาษาไทยและภาษาเขมรกลับมีบทบาทน้อยมากในภูมิภาคภาษา สาเหตุนี้อาจเกิดจากนโยบายของรัฐบาลลาวที่มุ่งเน้นการส่งเสริมภาษาลาวเป็นหลัก แม้ว่าภาษาไทยจะมีอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคมต่อนโยบายระดับชาติของลาวที่ให้ความสำคัญกับภาษาลาว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จำกัดการใช้ภาษาไทยในพื้นที่สาธารณะ แม้จะมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมระหว่างประเทศก็ตาม เช่นเดียวกันกับภาษาเขมรที่ไม่พบบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ แม้ว่านครปากเซจะมีชายแดนติดกับกัมพูชา ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยตรงกันข้ามกับภาษาไทย คือภาษาเขมรไม่ได้มีบทบาททางเศรษฐกิจหรือการท่องเที่ยวในปากเซมากนัก เมื่อเทียบกับภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม และภาษาจีนที่มีความสำคัญในเชิงธุรกิจและการลงทุนระหว่างประเทศ แม้กัมพูชาจะเป็นประเทศเพื่อนบ้าน แต่ไม่ได้มีบทบาทสำคัญในด้านการลงทุนหรือการท่องเที่ยวในนครปากเซ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาษาเขมรไม่ถูกนำมาใช้ในพื้นที่สาธารณะ สอดคล้องกับ Landry and Bourhis (1997) ที่มองว่าภูมิภาคภาษาสะท้อนถึงอำนาจและบทบาทของกลุ่มภาษาต่าง ๆ ในพื้นที่ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากนโยบายของรัฐ โครงสร้างประชากร และปัจจัยเศรษฐกิจ การจำกัดการใช้ภาษาไทยและภาษาเขมรในพื้นที่สาธารณะในนครปากเซ แสดงให้เห็นถึงนโยบายของรัฐบาลลาวที่จะรักษาภาษาลาวในฐานะภาษาประจำชาติ และยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านผ่านการใช้ภาษาในพื้นที่สาธารณะอีกด้วย การจำกัดการใช้ภาษาไทยและภาษาเขมรในพื้นที่สาธารณะจึงแสดงให้เห็นถึงวิธีที่รัฐบาลลาวจัดการความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านผ่านการกำหนดบทบาทของภาษาที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางวัฒนธรรมและนโยบายของประเทศ

รูปแบบภาษาที่ปรากฏรองลงมาเป็นอันดับสองคือป้ายที่ใช้หนึ่งภาษา พบการใช้ภาษาลาวเป็นหลัก ส่วนภาษาฝรั่งเศส และภาษาเวียดนาม มีบทบาทในบางกรณี

ตามความสำคัญของภาคส่วนต่าง ๆ ป้ายที่ใช้สามภาษาที่มีความโดดเด่นคือการใช้ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ และภาษาเวียดนามบนป้ายร้านค้าต่าง ๆ แสดงถึงการตอบสนองต่อความหลากหลายของลูกค้า โดยเฉพาะชาวเวียดนามที่อาศัยในพื้นที่ และป้ายที่ใช้สี่ภาษาพบการใช้ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม และภาษาจีนบนป้ายโฆษณาให้เช่าที่ดินและการขนส่งสินค้าขาออก-ขาเข้า ซึ่งจะช่วยให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งชาวลาวชาวเวียดนาม และชาวจีน

3. การศึกษารูปแบบการเขียนที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ พบป้ายที่เขียนภาษาเดียวมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าป้ายในนครปากเซเลือกเขียนภาษาเดียวเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่รู้ภาษานั้น ๆ พบบนป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นป้ายของภาคเอกชนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลสินค้า การบริการการท่องเที่ยว การขายและเช่าบ้านและที่ดิน ส่วนป้ายของภาครัฐที่เขียนภาษาเดียวเป็นป้ายภาษาลาวทั้งหมด พบบนประชาสัมพันธ์แสดงคามยินดีและการรำลึก การรณรงค์โน้มน้าวให้ประชาชนปฏิบัติ สะท้อนให้เห็นว่าแม้พื้นที่นครปากเซ จะเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางภาษาและชาติพันธุ์ก็ตาม แต่กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารคือคนลาวหรือผู้ที่รู้ภาษาลาวแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของภาษาลาวในฐานะภาษาประจำชาติที่มีบทบาทสำคัญสูงสุดในการสื่อสาร

รองลงมาป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความบางข้อความ แสดงให้เห็นว่าในนครปากเซมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ จึงมีความหลากหลายภาษาในพื้นที่ และส่งผลให้มีการเขียนป้ายโดยการทับศัพท์ข้อความบางข้อความ โดยเฉพาะป้ายร้านค้า ที่มักเขียนชื่อร้านค้าทับศัพท์ข้อความเดียวกัน โดยเฉพาะชื่อภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ ซึ่งการเลือกใช้ภาษาอังกฤษแสดงถึงการปรับตัวของธุรกิจในนครปากเซให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่รู้ภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่พบบนป้ายของภาคเอกชน สะท้อนถึงการรับเอาอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาสากลที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ อีกทั้งการใช้ภาษาอังกฤษทับศัพท์เป็นกลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภคที่รู้ภาษาอังกฤษและเพื่อความเป็นสากล

สอดคล้องกับ Sutthinaraphan (2016) ที่ระบุว่า ภาษาอังกฤษทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกหรรษา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความเป็นสากล นอกจากนี้การใช้ภาษาอังกฤษจำนวนมากบนป้ายสาธารณะยังแสดงความเป็นสากลในพื้นที่ ส่วนใหญ่ข้อมูลอื่น ๆ บนป้ายร้านค้าที่ไม่ใช้การทับศัพท์ เช่น รายละเอียดสินค้า ช่องทางติดต่อและที่ตั้งร้านค้า แต่จะใช้ภาษาลาวเป็นหลัก เนื่องจากผู้เขียนต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความเข้าใจในภาษานั้น ๆ ทำให้เห็นได้ว่าการเลือกใช้ภาษาและการทับศัพท์บนป้ายถูกเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์และตามกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามแม้ว่าป้ายสาธารณะในนครปากเซมักใช้ภาษาอังกฤษเขียนคู่กับภาษาลาว เพื่อแสดงความเป็นสากล แต่ภาษาลาวยังคงมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากป้ายส่วนใหญ่ใช้ภาษาลาวเขียนไว้ข้างบนสุด มีขนาดตัวอักษรใหญ่ที่สุด และใช้เขียนใจความหลักของการสื่อสารบนป้าย แสดงถึงความสำคัญของภาษาลาวในฐานะภาษาประจำชาติ และแสดงถึงนโยบายด้านการส่งเสริมการใช้ภาษาลาวในประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของ Siwina and Prasithrathsint (2020) ที่พบว่าท่าซี้เหล็กมีความหลากหลายทางภาษามากกว่าสะหวันนะเขต โดยป้ายในท่าซี้เหล็กมักใช้หลายภาษา เช่น พม่า ไทย อังกฤษ และจีน แสดงถึงการเป็นศูนย์กลางการค้าที่มีผู้ใช้ภาษาที่หลากหลาย ขณะที่สะหวันนะเขตแม้มีการใช้ภาษาอื่นร่วมบ้าง แต่พบว่าป้ายส่วนใหญ่ใช้ภาษาลาวและภาษาพม่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนลาวและคนพม่าจากพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเกิดจากลักษณะของเมืองที่ต่างกัน คือ ท่าซี้เหล็กเป็นเมืองผ่านที่มีชายแดนเชื่อมต่อกับประเทศไทย จึงมีคนจำนวนมากใช้เส้นทางนี้เพื่อเข้าพม่าและประเทศอื่น ๆ จึงพบการเขียนป้ายสาธารณะหลากหลายภาษา เพื่อรองรับผู้คนจากหลากหลายประเทศ ส่วนนครปากเซจะมีความคล้ายคลึงกันกับสะหวันนะเขตในแง่ของการใช้ภาษาลาวเป็นหลัก เนื่องจากเป็นเมืองที่คนมักเดินทางเข้ามาด้วยความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในนครปากเซ การใช้ภาษาต่างประเทศจึงน้อยกว่าภาษาลาว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักยังคงเป็นคนลาวมากกว่าชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว

รูปแบบการเขียนที่พบน้อยที่สุดคือป้ายที่เขียนทับศัพท์ข้อความเดียวกันหรือเขียนแปลโดยตรง ส่วนใหญ่พบบนป้ายสถานที่และหน่วยงานรัฐมากที่สุด ส่วนใหญ่พบบนของภาครัฐ มักจะเขียนชื่อสถานที่ ชื่อหน่วยงาน ชื่อห้อง ทับศัพท์ข้อความเดียวกันหรือเขียนแปลโดยตรง แสดงเห็นว่าผู้เขียนป้ายต้องการให้ข้อมูลผู้รู้ภาษาแต่ละภาษาเหมือนกัน จึงเขียนทับศัพท์หรือเขียนแปลโดยตรงเพื่อสื่อสารถึงผู้อ่านป้าย โดยป้ายของทางการลาวส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการเขียนแปลโดยตรง ภาษาลาวคู่กับภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาคือภาษาลาวคู่กับภาษาฝรั่งเศส และภาษาลาวคู่กับภาษาเวียดนาม ส่วนป้ายของภาคเอกชนส่วนใหญ่พบบนป้ายของสถานที่ เช่น ธนาคาร บ้านพัก โรงแรม บริษัท และอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนป้ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลผู้รู้ภาษาแต่ละภาษาเหมือนกัน

จากการศึกษาการใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ จะเห็นได้ว่านครปากเซมีความหลากหลายทางภาษาเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ทั้งการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่ดึงดูดผู้คนจากภูมิภาคต่าง ๆ ให้เข้ามาทำงานและตั้งถิ่นฐานทำให้เกิดการผสมผสานของภาษาต่าง ๆ นอกจากนี้ การอพยพของประชากรจากภูมิภาคอื่น ๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นครปากเซ มีภูมิทัศน์ทางภาษาที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ภาษาลาวยังคงเป็นภาษาหลักที่ใช้ในการสื่อสารสอดคล้องงานวิจัยที่ศึกษาภูมิทัศน์ภาษาทางภาคเหนือของ สปป.ลาว Rakalilit et al. (2020) ได้ศึกษาบทบาทของภาษาประจำชาติและภาษาอังกฤษใน สปป.ลาว ผ่านภาพสะท้อนจากสถานการณ์ภาษาในปัจจุบันในนครเวียงจันทน์ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของภาษาประจำชาติในแวดวงต่าง ๆ เช่น การศึกษา กฎหมาย สื่อ การเมือง และวรรณกรรม โดยภาษาลาวยังคงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับประชาชนในชีวิตประจำวัน และสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ทางภาษาที่มีการผสมผสานทั้งภาษาประจำชาติและภาษาต่างประเทศตามบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถเห็นได้ในหลายพื้นที่ในสังคมปัจจุบัน

หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางภาษาดังกล่าว สามารถสรุปได้เป็น 3 ประการสำคัญ ดังนี้

ประการแรก นโยบายของรัฐ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการใช้ภาษาลาว ให้เป็นทั้งภาษาราชการและภาษาประจำชาติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Landry and Bourhis (1997) ที่ชี้ว่านโยบายภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนด บทบาทของภาษาต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความหลากหลาย ทางภาษา นโยบายนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาลาวในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งสะท้อน อัตลักษณ์ทางภาษาและวัฒนธรรมของชาติ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้าง ความเป็นเอกภาพและความมั่นคงทางสังคม นอกจากนี้ นโยบายดังกล่าวยังสนับสนุน การใช้ภาษาลาวในชีวิตประจำวัน ครอบคลุมถึงแวดวงการศึกษา กฎหมาย และการ สื่อสารทั่วไป ซึ่งมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความเข้าใจและความสามัคคี ในหมู่ประชากร โดยนโยบายภาษาไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่กำหนดการใช้ภาษาราชการ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเมืองและการจัดการความสัมพันธ์ทางอำนาจในสังคม ตัวอย่างที่ เห็นได้ชัดคือ ป้ายราชการ ป้ายเชิงพาณิชย์ และป้ายในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ที่สะท้อนถึงการจัดการอำนาจและบทบาทของภาษาในพื้นที่ โดยในพื้นที่ที่มีความ หลากหลายทางภาษา การปรากฏของภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส ไทย และเวียดนาม บนป้ายเชิงพาณิชย์และป้ายในพื้นที่ท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึง ความสำคัญทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (1994) เกี่ยวกับการเมืองแห่งการยอมรับ (politics of recognition) ซึ่งเป็นแนวคิดทาง การเมืองและสังคมที่เน้นความสำคัญของการยอมรับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และความ แตกต่างของกลุ่มบุคคลหรือชุมชนในสังคม โดยชี้ให้เห็นว่าการยอมรับอัตลักษณ์ของ แต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการสร้างความเป็นตัวตน (self-identity) และความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งในบริบทของการเมือง การยอมรับมีบทบาท สำคัญในการสร้างพื้นที่ให้กลุ่มที่มีวัฒนธรรม ภาษา หรืออัตลักษณ์เฉพาะสามารถ แสดงออกและมีส่วนร่วมในกระบวนการทางสังคมและการเมืองได้อย่างเต็มที่ แนวคิดนี้

ทำให้เห็นถึงความจำเป็นของรัฐบาลลาวที่ใช้นโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรที่หลากหลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างชาติ การเลือกใช้ภาษาบนป้ายสาธารณะจึงเป็นการต่อช่องทางอำนาจระหว่างการรักษาเอกลักษณ์ของชาติและการเปิดรับความเป็นสากลในบริบทโลกาภิวัตน์

ประการที่สอง การบูรณาการเข้าสู่สังคมโลกและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ภูมิภาคในนครปากเซมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น บทบาทของนครปากเซในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าในภาคใต้ของ สปป.ลาว ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายของประชากรทั้งในและต่างประเทศ การอพยพของผู้คนและการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลให้ป้ายในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะป้ายเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชนมีความหลากหลายภาษา ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของภาษาต่างประเทศในการสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวใน สปป.ลาว โดยภาษาต่างประเทศเป็นเครื่องมือที่สะท้อนถึงความทันสมัย ความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายสถานที่ท่องเที่ยวและป้ายเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุน ในขณะเดียวกัน ภาษาลาวยังคงมีบทบาทและสถานภาพภาษาที่เข้มแข็ง ส่วนภาษาของประเทศเพื่อนบ้านที่ปรากฏบนป้ายในพื้นที่ชายแดนหรือกลุ่มธุรกิจเฉพาะ สะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การบูรณาการเข้าสู่เศรษฐกิจโลกและการท่องเที่ยวไม่ได้ลดบทบาทของภาษาลาว แต่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของนครปากเซ การใช้ภาษาต่างประเทศ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงบทบาทของภาษาในการสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพลวัตของเศรษฐกิจโลก โดยยังคงรักษาบทบาทของภาษาลาวในฐานะเครื่องมือสร้างเอกภาพและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติ

ประการสุดท้าย ความสัมพันธ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมในระดับภูมิภาค เป็นปัจจัยที่ไม่อาจมองข้ามได้ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความหลากหลาย

ทางภาษาในนครปากเซ ซึ่งตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยง สปป.ลาว กับประเทศเพื่อนบ้านอย่างไทย กัมพูชา และเวียดนาม ทำให้นครปากเซกลายเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญในเครือข่ายการค้าและความร่วมมือระดับภูมิภาค ความสัมพันธ์เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการใช้ภาษาต่างประเทศในพื้นที่เพื่อรองรับการค้า การลงทุน และการสื่อสารข้ามพรมแดน ภาษาที่พบได้บ่อย เช่น ภาษาเวียดนามและภาษาจีน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ในระดับภูมิภาค การปรากฏของภาษาต่างประเทศ บนป้ายร้านค้าและพื้นที่เชิงพาณิชย์ จึงสะท้อนถึงบทบาทของความสัมพันธ์ข้ามพรมแดนและความสำคัญของแรงงาน การค้า และลูกค้าจากประเทศเหล่านี้ โดยลักษณะพหุวัฒนธรรมของนครปากเซเกิดจากการอยู่ร่วมกันของกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การที่บางภาษา เช่น ภาษาเขมร ไม่ปรากฏบนป้ายสาธารณะ แสดงให้เห็นถึงการขาดส่วนร่วมในทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง แม้ว่าจะเป็นประเทศเพื่อนบ้านและมีชายแดนติดกันแต่อาจไม่มีบทบาทในสังคมและเศรษฐกิจก็ได้เช่นกัน ภูมิภาคนี้ภาษาในนครปากเซจึงสะท้อนถึงบทบาทและสถานะของภาษาต่าง ๆ ในพื้นที่ผ่านป้ายสาธารณะทั้งของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่สะท้อนถึงการต่อรองทางอำนาจ ระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากลในบริบทของการพัฒนาระดับภูมิภาค

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่านโยบายภาษาในนครปากเซสะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ผ่านภูมิภาคนี้ทางภาษา การส่งเสริมการใช้ภาษาลาวในฐานะภาษาประจำชาติเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความมั่นคงและเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Landry and Bourhis (1997) และ Fishman (1972) ที่ระบุว่าภาษาประจำชาติทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเอกภาพและอัตลักษณ์ระดับชาติ ในขณะเดียวกัน การผสมผสานการใช้ภาษาต่างประเทศในพื้นที่แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของภูมิภาคนี้ให้เข้ากับบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ โดยภาษาต่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยว เพื่อการปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงของโลก นอกจากนี้ บทบาทและสถานะของภาษาในพื้นที่ยังแสดงถึง

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มเศรษฐกิจในนครปากเซ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงอาจสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนานโยบายภาษาของภาครัฐ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการรักษาอัตลักษณ์ทางภาษาและการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมโลกได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยภูมิทัศน์ภาษาบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ พบว่าการใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนสะท้อนถึงบทบาทของนโยบายภาษา และปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษาการใช้ภาษาและรูปแบบการเขียนบนป้ายสาธารณะในนครปากเซ ช่วงปี พ.ศ.2566-2567 เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ภาษาในบริบทของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ซึ่งอาจช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายภาษาของภาครัฐได้

2. ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาษาที่ปรากฏบนป้ายสาธารณะกับกลุ่มผู้ใช้ต่าง ๆ เช่น ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และนักลงทุน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงประสิทธิภาพของการใช้ภาษาบนป้ายได้

เอกสารอ้างอิง

- Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Buakhao, S., & Pankaew, N. (2019). *Project proposal document for research funding, fiscal year 2019*. Khon Kaen: Department of Thai and Oriental Languages, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.
- Cenoz, J., & Durk, G. (2009). Language economy and linguistic landscape. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (pp. 55-69). Routledge.

- Chanthao, R. (2011). Language contact: Thai and Lao of Lao people. *Journal of Mekong River Basin Societies*, 7(3), 121-134.
- Chanthao, R. (2017). *The development of Lao language*. Bangkok: Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.
- Fishman, J. A. (1972). Domains and the relationship between micro- and macro-sociolinguistics. In J. J. Gumperz & D. Hymes (Eds.), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication* (pp. 435–453). Holt, Rinehart, & Winston.
- Gorter, D., & Cenoz, J. (2007). Knowledge about language and linguistic landscape. In N. Hornberger (Ed.), *Encyclopedia of language and education* (2nd ed.). Berlin: Springer.
- Huang, H., & Qiu, K. (2004). *Memorable book of 75th anniversary Huaqiao Gongxue, Pakse, Laos*. N. P. : Huaqiao Gongxue.
- Karber, P. (2010). *The Indochina chronicle: Travels in Laos*. Singapore: Marshall Cavendish International.
- Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Laoofficialgazette. (2016). *Presidential decree of the Lao People's Democratic Republic on the enactment of the sign law*. Retrieved January 29, 2016, from <http://laoofficialgazette.gov.la/kcfinder/upload/files/ດຳລັດ%20ວ່າດ້ວຍບ້າຍ.pdf>
- Laoofficialgazette. (2018). *Presidential decree of the Lao People's Democratic Republic on the enactment of the sign law*. Retrieved June 21, from <https://laoofficialgazette.gov.la/kcfinder/upload/files/ບ້າຍ.pdf>.
- Limsirirueangrai, P. (2022). A study of documents to find guidelines for translating Thai to English to develop linguistic landscapes in Thailand's tourist areas. *Journal of Humanities*, 29(2), 200-222.

- Mufwene, S. (2010). Globalization, global English, and world English(es): Myths and facts. In N. Coupland (Ed.), *The handbook of language and globalization* (pp. 31-55). Blackwell Publishing Ltd.
- Rekhalilit, K. (2020). The choice of languages on public signs in Thai universities: A case study of Chulalongkorn University and Kasetsart University. *Journal of Humanities*, 27(2), 315-317.
- Rekhalilit, K., et al. (2020). *The role of national language and English in Lao PDR: Reflections from the current language situation*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing Public Co., Ltd.
- Taylor, C. (1994). *The Politics of Recognition*. In A. Gutmann (Ed.), *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition* (pp. 25-73). Princeton University Press.
- Siwina, P., & Prasithrathsint, A. (2020). Multilingual landscapes on Thailand's borders. *Journal of Mekong Societies*, 16(1), 121-131.
- Sutthinaraphan, K. (2016). A linguistic landscape study of advertising signage on Skytrain. *Manusya Journal of Humanities*, 22(Special Issue), 53-71.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making of Tourists
at Khlong Ong Ang Community, Bangkok

ชลิต ฉีบบพิมาย¹

Chalit Chiabphimai

Email: Chalit@nmu.ac.th

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว²

Chalermkiart Feongkeaw

Received: December 27, 2024

Revised: March 13, 2025

Accepted: March 17, 2025

¹อาจารย์ภาควิชาการบริหารและจัดการเมือง มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

Lecturer of Urban Administration and Management, Navamindradhiraj University

²อาจารย์สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer of Hospitality Industry and Tourism Management, Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนี้อาจมีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเพศที่ต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างได้ร้อยละ 73.00

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจท่องเที่ยว ชุมชนคลองโอ่งอ่าง

Abstract

This study aimed to study the marketing mix factors affecting the decision-making of Thai tourists visiting Khlong Ong Ang Community in Bangkok, and to analyze the personal factors affecting the decision-making of Thai tourists visiting Khlong Ong Ang Community. The sample group, derived from random sampling, consisted of 153 people who had experienced visiting Khlong Ong Ang Community. The research tool used

was a questionnaire. The statistical devices used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and simple linear regression. The results of the study revealed that the marketing mix factors of tourists were at a high level. The decision-making of tourists was at a high level. Regarding personal factors, only gender was statistically different at the 0.01 level of significance. Furthermore, marketing mix factors affected the decision-making of tourists visiting Khlong Ong Ang community, being statistically significant at the 0.001 level by predicting the variation of the decision-making at 73.00 percent.

Keywords: Marketing Mix, Decision-making, Ong-Ang Community

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม เป็นที่ยอมรับกันว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด (Silapasert, 2017) และกลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งภายนอกและภายในที่เกิดขึ้นหลายครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่ามีความสามารถที่จะยืนหยัดอยู่ได้ แต่อย่างไรก็ตามความสำเร็จที่จะนำอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทยไปสู่ความมีคุณภาพและความเป็นเลิศได้ขึ้นอยู่กับพลังขับเคลื่อนที่เข้มแข็ง มีโครงข่ายและระบบงานที่ดีมีคุณภาพ (Wannathanom, 2009) ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของทุก ๆ ฝ่ายในชาติอย่างกว้างขวาง (Kanchanakit, 2017) ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐของประเทศได้ส่งเสริมนโยบายต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ

ประเทศบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้จากการทบทวน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) พบว่าได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน

โดยยุทธศาสตร์ที่ 3 ในกลยุทธ์ที่ 3.3 ได้มุ่งเน้นในการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ เพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพและโดดเด่น (The National Tourism Policy Committee, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 6.2 ในกลยุทธ์ที่ 6.2.5.3 ในประเด็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ (Strategy and Evaluation Department, Bangkok, 2022) ทิศทางการดำเนินงาน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2567 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ ทรงคุณค่าเพื่อส่งมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญ คือการให้ความสำคัญกับ Data เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความสุขและแบ่งปัน คุณค่าดี ๆ ให้กับผู้เยี่ยมชม พร้อมผลักดันและต่อยอดการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย พลังงานทางเลือก (Supasorn & Kiatphaibool, 2023) และหนึ่งใน Data สำคัญ ที่นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้นั้นคือข้อมูล เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว เพราะการที่จะบริหารการตลาด ของธุรกิจในอนาคตของการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องพิจารณาถึง ปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวอันจะส่งผลการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Theerakwanroj, 2003) เนื่องจาก ตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรภายนอกและ

คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของนักท่องเที่ยว (Pharasakul, 2013) จากการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2566 พบว่า ในช่วงปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนกรุงเทพมหานคร รวม 30,470,185 คน เพิ่มขึ้นถึง 5.82% จากปีก่อนหน้า (Ministry of Tourism & Sports, 2023) โดยนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีนั้นแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพฯ คือ เมืองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเสมอ เนื่องจากมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมากมาย ตลอดจน แหล่งช้อปปิ้งและตลาดกลางคืน (Tourism Authority of Thailand, 2003) ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง ตั้งอยู่ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของคลองรอบกรุง ขุดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2326 ในรัชกาลที่ 1 ในอดีตคลองโอ่งอ่างเป็นชุมชนค้าขายริมคลองที่มีเรือแล่นพลุกพล่านเป็นแหล่งค้าขายโอ่ง เครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญและชาวจีน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ในอดีต

Figure 1. Khlong Ong Ang Community, Bangkok in the Past. Adapted from

Thairath Online by Thairath, 2022,

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2588486>

จากการจัดทำโครงการ "ATM SPRAY X โอ่งอ่าง STREET ART" เพื่อสร้างแลนด์มาร์คแห่งใหม่ริมคลองโอ่งอ่าง ส่งผลให้ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างให้สวยงามขึ้นด้วยผลงานศิลปะที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน ผนวกกับกรุงเทพมหานครจัดให้มีกิจกรรม “ถนนคนเดินคลองโอ่งอ่าง” โดยมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากมายจึงทำให้คลองโอ่งอ่างกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม (Bangkok, 2015) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร
Figure 2. Tourism Activities at Khlong Ong Ang Community, Bangkok.

Adapted from Thairath Online by Thairath, 2022,
<https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2588486>

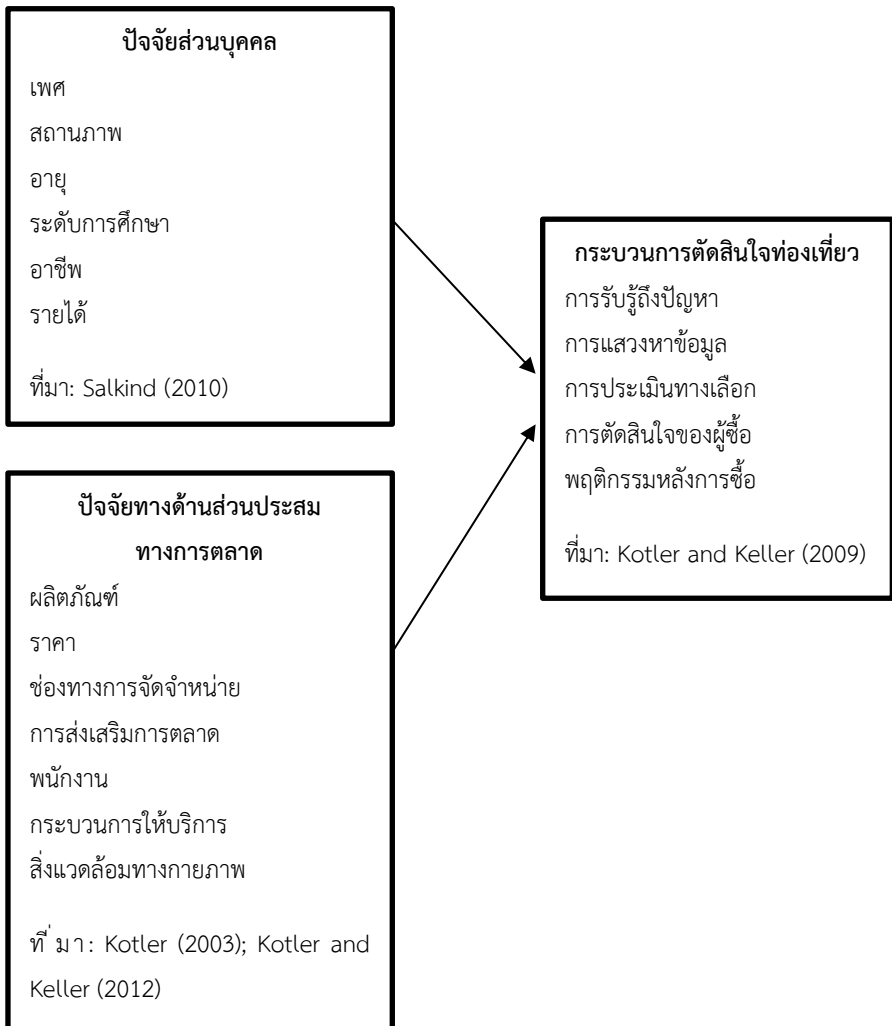
จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสามารถสรุปได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอในการรองรับ โดยพื้นที่บางช่วงยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างหรือมีอาคารเก่าและชำรุดอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยสำหรับการมาใช้พื้นที่ อีกทั้งบางบริเวณเป็นอาคารอนุรักษ์จึงไม่มีคนพักอาศัยอยู่ทำให้เกิดพื้นที่เสี่ยงต่ออาชญากรรมและยังขาดการจัดการที่ดี เพราะบางพื้นที่มีการบุกรุกของคนจรจัดรวมทั้งสัตว์ที่ไม่พึงประสงค์ อีกทั้งกิจกรรมที่มีในพื้นที่ยังไม่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เนื่องจากการใช้เวลาทำกิจกรรมในพื้นที่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง (Khunthong & Sukolratanamete, 2020) ซึ่งหากพิจารณาตามข้อบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วนั้นสะท้อนให้เห็นถึง

ปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งระบบ จึงมีความจำเป็นในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) และทิศทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2567 ในประเด็นการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวทุกมิติ เพื่อนำไปสู่การนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความสุขและแบ่งปันคุณค่าดี ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวยังชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร มากยิ่งขึ้น นำไปสู่หนทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจแก่ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

Figure 3. Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยและพำนักรถร่อยในราชอาณาจักรไทย มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ตามขอบเขตการกำหนดอายุขั้นต่ำของลูกจ้างในอนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 138 (Intaramanuy, 2017) และมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 12 เดือน ทั้งที่เดินทางแบบวันเดียวหรือมากกว่า จำนวน 153 ตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ G*Power version 3.1.9.7 ที่ระดับ 0.05 Power of test ที่ 0.95 เพื่อช่วยให้กำหนดขนาดตัวอย่างได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ (Sanitlou et al., 2019) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นั่นคือ ในกรณีไปตามแหล่งชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ตลาดคลองโอ่งอ่าง ร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ ห้างสรรพสินค้า หรือที่พักแรม โดยสอบถามก่อนว่ามีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 12 เดือน หรือไม่ถ้านักท่องเที่ยวตอบว่าเคยไปเยี่ยมชมและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม จึงให้ตอบแบบสอบถาม และในกรณีสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอบถามก่อนว่ามีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 12 เดือน หรือไม่ถ้านักท่องเที่ยวตอบว่าเคยไปเยี่ยมชมและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นข้อคำถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบและพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ตามแนวคิดของ Rovinelli and Hambleton (1977)

กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน จากนั้นนำมาปรับแก้ไขจนมีความสมบูรณ์มีค่าที่ได้เท่ากับ 1.00 หมายถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จากนั้นดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองซึ่งมีคุณสมบัติเดียวกันกับประชากร จำนวน 30 ชุด จากนั้นใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.991 (Cronbach, 1990)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการจัดทำเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google forms พร้อมสร้างรหัส QR Dode และดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและบริษัทในปัจจุบัน ทั้งนี้มีอัตราการตอบกลับจำนวน 160 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และกรอกข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยยึดตามลำดับการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการลงพื้นที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน

3.3 นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	45.10
หญิง	84	54.90
2. สถานภาพ		
โสด	108	70.60
สมรส	34	22.20
หม้าย/หย่าร้าง	11	7.20
3. อายุ		
15-24 ปี	41	26.80
25-34 ปี	36	23.50
35-44 ปี	43	28.10
อายุมากกว่า 45 ปี	33	21.60
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	24.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	51	33.30
สูงกว่าปริญญาตรี	64	41.80

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	29.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	29.40
พนักงานบริษัทเอกชน	28	18.30
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	19	12.40
รับจ้างทั่วไป	9	5.90
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3	2.00
อื่น ๆ	4	2.60
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	25	16.30
5,001 –10,000 บาท	18	11.80
10,001–20,000 บาท	21	13.70
20,001–30,000 บาท	25	16.30
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	64	41.80

Note. The numbers and percentages of personal factors of the survey respondents

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 153 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.90 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.20 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 และอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.67	0.99	มาก
1.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	3.78	1.12	มาก
1.2 รูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีให้เลือก หลากหลาย	3.66	0.93	มาก
1.3 อาหารและเครื่องดื่มรสชาติอร่อย	3.86	1.01	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1.4 สถานที่พักผ่อนมีชื่อเสียง	3.45	0.94	ปานกลาง
1.5 ของที่ระลึกแต่ละประเภทน่าสนใจ	3.60	0.97	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.93	มาก
2.1 ราคาแพ็คเกจทัวร์คุ้มค่ากับคุณภาพบริการ	3.81	1.02	มาก
2.2 การกำหนดค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า	3.83	0.88	มาก
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่า	3.92	0.82	มาก
2.4 ราคาที่พักผ่อนมีความคุ้มค่า	3.79	0.97	มาก
2.5 ราคาของที่ระลึกมีความคุ้มค่า	3.71	0.98	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	1.00	มาก
3.1 ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวหลากหลาย	4.04	1.05	มาก
3.2 การเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมี ความหลากหลาย	4.15	0.93	มาก
3.3 ช่องทางในการสำรองกิจกรรมท่องเที่ยวมี ความหลากหลาย	3.76	0.98	มาก
3.4 การเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารมีความหลากหลาย	3.67	1.03	มาก
3.5 ช่องทางในการสำรองที่พักมีความหลากหลาย	3.67	1.03	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว	3.69	0.99	มาก
4.1 การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม การท่องเที่ยวตามสื่อประเภทต่าง ๆ	3.70	1.11	มาก
4.2 ชุมชนร่วมออกบูธในงานส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลสำคัญ	3.63	0.97	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
4.3 การจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวที่กระตุ้น ความต้องการในการซื้อ	3.69	0.91	มาก
4.4 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.76	0.97	มาก
5. ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	3.75	0.97	มาก
5.1 ผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูล ได้อย่างถูกต้อง	3.71	1.02	มาก
5.2 ผู้นำกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละกิจกรรม สร้างความบันเทิงและสนุกสนาน	3.84	0.90	มาก
5.3 จำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ	3.71	1.01	มาก
5.4 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับขั้นตอนการให้บริการ	3.75	0.96	มาก
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.88	มาก
6.1 ภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.23	0.75	มาก
6.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.94	0.92	มาก
6.3 ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	3.86	0.84	มาก
6.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เพียงพอต่อการให้บริการ	3.86	0.95	มาก
6.5 สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.99	0.96	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว	3.85	0.95	มาก
7.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ในการ ให้บริการอย่างเหมาะสม	3.70	1.11	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
7.2 รายการนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กันระหว่าง กิจกรรม ระยะเวลา ระยะทาง	3.86	0.86	มาก
7.3 กระบวนการรักษาความปลอดภัยมีความ รัดกุมตามมาตรการสร้างความปลอดภัย แก่ชีวิตและทรัพย์สิน	3.87	0.96	มาก
7.4 การบริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์	4.00	0.88	มาก
ภาพรวม	3.80	0.96	มาก

Note. The means and standard deviation values of the marketing mix factors in travel decision-making

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านหลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.88) ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.95) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.00) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.93) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.97) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.99) และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.99) ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านหลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านหลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อการให้บริการและประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการ **ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นการบริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นกระบวนการรักษาความปลอดภัยมีความรัดกุมตามมาตรการสร้างความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินและประเด็นรายการนำเที่ยว มีความสัมพันธ์กันระหว่างกิจกรรม ระยะเวลา ระยะทาง ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นการเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลากหลายและประเด็นช่องทางในการสำรองกิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นการเข้าถึงข้อมูลร้านอาหาร มีความหลากหลายและประเด็นช่องทางในการสำรองที่พักมีความหลากหลาย **ด้านราคา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่า มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

เพื่อการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ประเด็นราคาแพ็คเกจทัวร์คุ้มค่ากับคุณภาพบริการ และประเด็นราคาที่แพคเกจมีความคุ้มค่า ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามี ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นราคาของที่ระลึกมีความคุ้มค่า **ด้านบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจท่องเที่ยวด้านบุคลากร ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นผู้นำกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละกิจกรรม สร้างความบันเทิงมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นผู้ให้บริการสามารถ ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามลำดับขั้นตอน การให้บริการ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมี ความเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นประสานงานด้านการท่องเที่ยวให้ ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและประเด็นจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ **ด้านการ ส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดทางการ ท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามสื่อประเภทต่าง ๆ และประเด็นการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวที่กระตุ้นความต้องการในการซื้อ ส่วน ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นชุมชนร่วม ออกบูธในงานส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ และ **ด้านผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากใน ประเด็นอาหารและเครื่องดื่มรสชาติอร่อย ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ประเด็น รูปแบบกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลากหลาย และประเด็นของที่ระลึกแต่ละ ประเภทน่าสนใจตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง ในประเด็นสถานที่พักผ่อนมีชื่อเสียง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชน ย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	3.79	0.98	มาก
1.1 สถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว	3.77	1.04	มาก
1.2 ความต้องการหากิจกรรมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด	3.79	0.95	มาก
1.3 การหลีกเลี่ยงความจำเจจากกิจวัตรประจำวัน	3.72	0.96	มาก
1.4 การเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่	3.98	0.93	มาก
1.5 การเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของคนใกล้ชิด	3.72	1.04	มาก
2. การแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว	3.68	0.99	มาก
2.1 การสอบถามจากคนใกล้ชิด	3.72	1.04	มาก
2.2 การสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างมาก่อน	3.62	0.95	มาก
2.3 การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	3.90	0.90	มาก
2.4 การค้นหาข้อมูลจากสื่อออฟไลน์	3.49	1.07	ปานกลาง
3. การประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว	3.95	0.91	มาก
3.1 ความมีชื่อเสียงของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	3.92	1.04	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.94	0.91	มาก

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
3.3 การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็ว	4.01	0.85	มาก
3.4 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.95	0.84	มาก
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.94	0.83	มาก
4.1 แหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมในชุมชน ย่านคลองโอ่งอ่างตรงตามความต้องการของ ตนเอง	4.01	0.90	มาก
4.2 สถานที่ตั้งชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร	3.95	0.91	มาก
4.3 ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางท่องเที่ยว	3.89	0.73	มาก
4.4 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด	3.91	0.78	มาก
4.5 ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตาม คำแนะนำหรือบอกต่อของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว ที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	3.94	0.85	มาก
5. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว	3.79	0.90	มาก
5.1 ท่านมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.88	0.81	มาก
5.2 หากท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.60	0.98	มาก
5.3 หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้กับบุคคลอื่น	3.79	0.90	มาก
5.4 หากท่านมีโอกาสท่านจะเผยแพร่ประสบการณ์ ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้กับบุคคลอื่น	3.87	0.89	มาก
5.5 หากท่านมีโอกาสท่านจะเชิญชวนคนใกล้ชิด	3.84	0.95	มาก
ภาพรวม	3.84	0.77	มาก

Note. The means and standard deviation values of travel decision-making

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.91) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.83) การรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.98) พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.90) และการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.99) ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้ **ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็วมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและประเด็นทำเลที่ตั้ง ของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุด คือ ประเด็นความมีชื่อเสียงของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง **ขั้นตอนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างตรงตามความต้องการของตนเองมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นสถานที่ตั้งชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามคำแนะนำหรือบอกต่อของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง และประเด็นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด ส่วนประเด็นที่ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุด คือ ประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางท่องเที่ยว **ขั้นตอนการรับรู้ถึง**

ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการรับรู้ถึง ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นความต้องการหากิจกรรมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด และประเด็นสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นการหลีกเลี่ยงความจำเจจากกิจกรรมประจำวัน และประเด็นการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของคนใกล้ชิด **ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นการเผยแพร่ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้กับบุคคลอื่น ประเด็นเชิญชวนคนใกล้ชิด และประเด็นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้กับบุคคลอื่น ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ **ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ประเด็นการสอบถามจากคนใกล้ชิดและประเด็นการสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างมาก่อนตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในประเด็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับ	อาชีพ	รายได้
	การศึกษา					
	0.006**	0.424	0.323	0.138	0.795	0.188

$p \leq 0.01^{**}$

Note. Comparison of personal factors and travel decision-making of Thai tourists visiting Khlong Ong Ang community area in Bangkok

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงด้านเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

Model	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	53.438	1	53.438	411.400	0.001***
ภายในกลุ่ม	19.614	151	0.130		
Total	73.052	152			

$p \leq 0.001$ ***

Note. Simple linear regression analysis of the linear relationship between marketing mix factors affecting the travel decision-making of Thai tourists visiting the Khlong Ong Ang community area in Bangkok

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่าน คลองโง่งอ กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X)	B	Std. E	β	t	Sig.
(Constant)	0.789	0.153		5.144	0.000***
การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนย่าน คลองโง่งอ กรุงเทพมหานคร (Y)	0.802	0.040	0.855	20.283	0.000***
F = 411.400 $p \leq 0.001$ R = 0.855 R² = 0.732 Adjusted R² = 0.730 Std. Error = 0.36041 Durbin – Watson = 1.731					

$p \leq 0.001$ ***

Note. Analysis of the marketing mix factors affecting the travel decision-making of Thai tourists visiting the Khlong Ong Ang community area in Bangkok, using simple linear regression analysis

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโง่งอ กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($F = 411.400$, $p \leq 0.001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย มีค่า $R = 0.855$ และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับแล้ว มีค่า Adjusted R² = 0.730 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำนาย การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโง่งอ กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.00

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญมากที่สุดนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ดังที่ Theerakwanroj (2003) ระบุว่า นักท่องเที่ยวจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการหรือเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการจะมีคุณภาพตามไปด้วย ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพแต่ในธุรกิจไม่เหมือนกัน จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการ ของนักท่องเที่ยว เพราะนับว่าปัจจัยนี้สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นสิ่งแรก ตามที่ผลการวิจัยของ Kumplew et al. (2016) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะพิจารณาถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่นชอบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดแรงผลักดันหรือสิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่มาจากภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยวและผลการวิจัยของ Nunthasiriphon (2017) อธิบายเพิ่มเติมว่า ดังนั้นจึงควรปรับทัศนียภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยว เช่น ทัศนียภาพที่เป็นวิถีชีวิตริมน้ำ ความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องคงสภาพความเป็นวิถีชีวิตเพราะนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวมาพบเห็นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวก็อาจเกิดความไม่ประทับใจต่อการท่องเที่ยวได้ ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นการบริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์มีความสำคัญมากที่สุด ดังที่ผลการวิจัยของ Phumpa (2015) ระบุว่า ในปัจจุบันนี้แนวโน้มทางการตลาดต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้นตามกระบวนการของอุปสงค์และอุปทาน อีกทั้งแนวโน้มทางการตลาดที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงสาเหตุหนึ่ง

มาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีมาจากภาวะเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าและการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจและต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มทางการตลาดให้เป็นอย่างดี อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Schmolling and Saraphat (2021) อธิบายเพิ่มเติมว่า การเพิ่มหรือสร้างความยืดหยุ่นในองค์กรเพราะมีส่วนสำคัญต่อการสร้างหรือนำนวัตกรรมบริการมาใช้ ท้ายสุดจะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน ของทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตามกลไกของห่วงโซ่อุปทาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยการเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Poltanee and Boonphetkaew (2018) ระบุว่า ความพึงพอใจต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีแผนพับข้อมูลทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ราคาแพ็คเกจทัวร์ คุ้มค่ากับคุณภาพบริการ และราคาที่พักรแรมมีความคุ้มค่า ดังการวิจัยของ Wongkoon (2015) ระบุว่า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการจัดการด้านราคาโดยเน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับราคาที่ยุติธรรม เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าบริการอื่น ๆ เพื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามลำดับขั้นตอนการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Silanoi and Sutthirak (2016) ระบุว่า ควรกระตุ้นให้พนักงานที่ให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการบริการทั้งนำเที่ยวและการบริการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง

ให้บริการด้วยความสุภาพซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว มีความประทับใจในกรณีนี้มากและถือว่ามียุทธិพลสูงในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Chiabphimai and Sirariyakul (2021) ระบุว่า ความพร้อมในการบริการโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริการสู่สากล และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มรสชาติอร่อยและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Buaphuan and Kuntontbutr (2019) ระบุว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและความหลากหลายของร้านอาหาร

2. กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกเร็วมีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Charoensuk (2019) ระบุว่า ปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ สามารถเดินในตลาดและจุดเยี่ยมชมต่าง ๆ ได้สะดวก ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ และที่ตั้งของตลาดสะดวกต่อการเดินทาง ขั้นตอนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างตรงตามความต้องการของตนเองมีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Teeranon and Ekmapaisan (2016) ระบุว่า แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรม

การท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anyapornsuk (2016) ระบุว่า ปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้ และเติมเต็มความต้องการของตน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว พบว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Wanjeen and Assawavichairoj (2024) ระบุว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และตัวแปรคุณภาพบริการ ประกอบด้วยด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย นโยบายการจะเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้นั้นควรส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพบริการ และด้านการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ดังที่ Hussain et al. (2024) ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดย Sumkham (2024) อธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องจากปัจจุบันระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทในการดำรงชีวิตส่งผลให้ช่องทางการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกใช้งานง่าย เหมาะสมกับทุกช่วงวัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังการวิจัยของ Medhewanakit and Changchenkit (2023) ระบุว่า เพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ดังการวิจัยของ Chatchawarl and Sawmong (2015) ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปและนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรวางแผนนโยบายเพื่อดำเนินการฟื้นฟู ให้ถนนคนเดินคลองโอ่งอ่างกลับมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร อีกครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องบนพื้นฐานของความยั่งยืน เช่น การวางแผนนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ผ่านการตลาดแบบอีเว้นท์เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย การวางแผนนโยบายเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมายังชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมในเทศกาลงาน ประเพณี โดยเน้นการผสมผสานเข้ากับรูปแบบการจัดงาน Digital Event เช่น ลอยกระทงดิจิทัล เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร หรือการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว เชิงชิมอาหาร (Food Tourism) โดยเชื่อมโยงกับพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ถนนคนเดินเยาวราช เป็นต้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ ตลอดจนกระบวนการให้บริการ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีส่วนร่วม เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับชุมชน ย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การพัฒนาในบนพื้นฐานของความยั่งยืน

2. ควรดำเนินการวิจัยในประเด็นการสร้างแนวทาง การปรับปรุงพื้นที่เพื่อ ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยวและระบบการขนส่งเพื่อความสะดวก ในการเข้าถึง นำไปสู่การกระตุ้นและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มายังชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Anypornsuk, T. (2016) Factors affecting decision-making process of the senior tourists from Europe when choosing Thailand as a travel destination. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 1(1), 29–42.

- Bangkok. (2015). *Khlong Ong Ang*. Retrieved March 5, 2023, from https://webportal.bangkok.go.th/pranakorn/page/sub /22135/คลองโอ่งอ่าง?fbclid=IwAR32-60pcSYsAHP1E-B97wAHLp_TKRGaeNw2H_WnM4S5-x0L4KQ1kOYEqlg.
- Buaphuan, A. & Kuntonbutr, S. (2019). Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Chinese Tourists Visiting Thailand A Case Study of Attractions on Chonburi Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(2), 199-223.
- Chatchawarl, K. & Sawmong, S. (2015). The Decision-Making Models for the Ecotourism of Thai Tourists in Thailand. *EAU HEritAgE JoUrnlSocial Science and Humanity*, 5(1), 210-222.
- Charoensuk, W. (2019). The Opinions of Thai Tourists on Factors in Making a Decision to Travel to Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province. *Journal of Administrative and Management*, 7(1), 39-47.
- Chiabphimai, C. & Sirariyakul, T. (2021). Guideline for Service Quality Development of Homestay Business to Promote Tourism: A Case Study of Baan Prasat Homestay, Nakhon Ratchasima Province. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 8(1), 82-94.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publisher.
- Hussain, K., Mohammad, M., Malik, A., Tarhini, A. & Khamis, M. (2024). From likes to Luggage: The Role of Social Media Content in Attracting Tourists. *Heliyon*, 10(19), 1-14.
- Intaramanuy, W. (2017, January). Child labor and the use of labor protection laws. (Host), *Secretariat of the House of Representatives*, Bangkok.

- Kanchanakit, T. (2017). *Recreation and Tourism Industry* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.
- Kumplew, V., Chartrungruang, B. & Tarapituxwong, S. (2016). Factors Affecting Decisions to Participate in Adventure travel of Thai and Foreign Tourists in Chiang Mai Province. *Ganesha Journal*, 12(2), 139–148.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Khunthong, S. & Sukolratanamettee, S. (2020). Relationships Between The Use Of Ong-Ang Canal Promenade and Its Surrounding Neighbourhoods. *Academic Journal of Architecture*, 70 (January-June), 17-36.
- Medhewanakit, W. & Changchenkit, C. (2023). Marketing Communication Affecting Buying Decision Process: A Case study of Suksakaww Restaurent. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-10.
- Ministry of Tourism & Sports. (2023). *Tourism situation by province in 2023*. Retrieved February 29, 2024, from <https://www.mots.go.th/news/category/705>.
- Nunthasiriphon, S. (2017). Service Using Behavior and Perception of Service Provision in Cultural Destination. *Journal of International and Thai Tourism*, 13(1), 1–33.
- Pharasakul, L. (2013). *Tourist Behavior*. (2nd ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Poltanee, I. & Boonphetkaew, U. (2018). A study on potential of tourist attractions on Tao Island in Surat Thani Province as a guideline to promote sustainable tourism. *Silpakorn University Journal*, 38(5), 18-39.

- Phumpa, P. (2015). Consumer Behavior Due to Marketing Trend. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal (GTHJ)*, 21(1), 15-26.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association: California. Retrieved March 5, 2023, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Sanitlou, N., Sartphet, W. & Naphaarrak, Y. (2019). Sample Size Calculation Using G*POWER Program. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 5(1), 496-507.
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Schmolling, A., & Saraphat, S. (2021). The Effect of Flexibility and Service Innovation in 5 Traditional Passenger Car Manufactures in Thailand on Performance of Dealers' Standardized Automotive Aftersales Service Centers. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 16(1), 30-42.
- Silanoi, L.-iard, & Sutthirak, S. (2016). The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourists Decision Making for Visiting the Agro-Tourism Attraction: A Case Study of Suan Sala Athit Agro-Tourism Attraction, at Ban Na San District, Surat Thani Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(2), 47-59.
- Silapasert, N. (2017). *Tourism Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

- Strategy and Evaluation Department, Bangkok. (2022). *Bangkok Development Plan for 20 Years, Phase 3 (2023-2027)*. Bangkok: Bangkok Metropolitan Administration.
- Sumkham, P. (2024). Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making Behavior of Tourists in Cities Tourism, Nan Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 6(1), 36-54.
- Supasorn, Y. & Kiatphaibool, T. (2023). *Statement on the Direction of Tourism Market Promotion for the Year 2024*. Retrieved March 5, 2023. From <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>.
- Teeranon, S., & Ekmapaisan, C. (2016). The effect of foreign tourists' destination image towards decision-repeated traveling in Bangkok, Thailand: after political crisis 2013 to 2014. *Economics and Public Policy Journal*, 7(13), 38-55.
- Thairath Online. (2022). *History of Khlong Ong Ang Community, Bangkok*. Retrieved March 7, 2025. From <https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2588486>.
- The National Tourism Policy Committee. (2022). *National Tourism Development Plan* (3rd ed). Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Theerakwanroj, T. (2003). *Services Marketing*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company.
- Tourism Authority of Thailand. (2003). *Bangkok*. Retrieved February 29, 2024, from <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/กรุงเทพมหานคร/219>.
- Wanjeen, B. & Assawavichairoj, S. (2024). Satisfaction Toward Tourism in Phuket Province. *Kasembundit University Journal*, 25(1), 1–14.

Wannathanom, C. (2009). *The Tourism Industry*. Bangkok: Samlada Limited Partnership.

Wongkoon, S. (2015). Relationship Between Service Marketing Mix and Decision Making on the Purchase of Tourist Guide Business: A Case Study of Baan Makkuted Co., Ltd. Sub-branch Ubon Ratchathani Province. *Eau Heritage Journal Social Science and Humanities*, 5(3), 274-280.



การออกแบบภาพลักษณ์อำเภอหลงอัน มณฑลกว่างซี จากวัฒนธรรมการทำนาข้าว ของชนเผ่าจ้วง

Practice of City Visual Identity Design Based on Zhuang Ethnic
Minority Rice Farming Culture in Long'an, Guangxi Province

เสี่ยวถึง สวี¹

Xiaoting Xu

Email: 64810014@go.buu.ac.th

เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์²

Sakesan Tanyapirom

รสา สุนทรายุทธ์³

Rasa Suntrayuth

Received: December 26, 2024

Revised: March 31, 2025

Accepted: April 1, 2025

¹นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Ph.D. student in Visual Arts, Design Arts and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University.

²รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา Associate Professor, Ph.D., Visual Arts, Design Arts and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University.

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Ph.D., Visual Arts, Design Arts and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก 6 กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมือง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนความหมายทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอลงอัน งานวิจัยนี้ศึกษาเอกลักษณ์เฉพาะที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าวและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนเผ่าจ้วงในอำเภอลงอัน มณฑลกว่างซี โดยใช้การวิจัยทางเอกสาร การวิเคราะห์กรณีศึกษา การวิจัยภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การทำแบบสอบถามและการประเมินผลการออกแบบ จากการศึกษาภาพลักษณ์ของเมืองต่าง ๆ เช่น นิวยอร์ก ฮองกง ฉงชิ่ง หางโจว อุฮั่น และกัวหลินด้วยทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ พบว่า หลักการการออกแบบภาพลักษณ์เมืองแบ่งออก 3 ประเภท ได้แก่ 1) เครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยออกแบบภาพลักษณ์เมืองให้เรียบง่ายและเข้าใจได้ง่าย เพื่อง่ายต่อการจดจำและเผยแพร่ 2) สัญลักษณ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ในการออกแบบต้องให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจแก่วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ 3) สัญลักษณ์ของภูมิภาค ในการออกแบบต้องมุ่งเน้นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เพื่อสร้างจุดต่างจากสัญลักษณ์ของเมืองอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์เมือง นอกจากนี้ยังได้วิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมือง 3 วิธี ได้แก่ 1) การสร้างสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์ นำแนวคิดการพัฒนาองค์กรรวมของเมืองสกัดเป็นคำสำคัญหรือสโลแกน โดยใช้ภาพสัญลักษณ์ในการนำเสนอและนำมาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ 2) การสร้างสัญลักษณ์กราฟิกด้วยนามธรรม นำภาพวัตถุที่เป็นตัวแทนของเมืองสังเคราะห์ให้เป็นนามธรรม และสร้างสรรค์ให้เป็นสัญลักษณ์ภาพใหม่ 3) การสร้างสัญลักษณ์ของสีสันทันด้วยจินตภาพ นำสีที่เป็นตัวแทนของเมืองมานำเสนอตามจินตภาพ โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกของสีสันทันและความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายของลักษณะและความหมายทางจิตวิญญาณของเมือง จากนั้นนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ ซึ่งในกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ

แบรนด์ ได้สร้างสรรค์ระบบการออกแบบภาพลักษณ์ของเมืองที่มีแนวคิดแบรนด์อย่าง 'บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรมนา' โดยใช้ 'พลั่วหินขนาดใหญ่' เป็นสัญลักษณ์กราฟิกหลัก มีสีเขียวและสีทองเป็นภาพลักษณ์ทางสีสันทัน และมี 'วู้' กับ 'นก' เป็นมาสคอต เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์และความหมายแฝงของวัฒนธรรมการทำนาข้าว

คำสำคัญ: หลงอัน วัฒนธรรมการทำนาข้าวชนเผ่าจ้วง การออกแบบภาพลักษณ์เมือง

Abstract

The objective of this research was to perform an analytical study on the principles and methods of city visual identity design from 6 associated case studies in order to apply to this type of design that reflected the meanings of Zhuang ethnic minority rice farming culture in Long'an. The research mainly focused on the identity that represented rice farming culture and cultural symbols of Zhuang ethnic minority rice farming culture in Long'an, Guangxi. The methodology relied on documentary research, case study analysis, field research, interviews with experts, questionnaire, and design result assessment. According to the analysis of images/visual identities from different cities, e.g., New York, Hong Kong, Chongqing, Hangzhou, Wuhan, and Guilin using Peirce's semiotics theory, it was found that there are 3 types of city visual identity design as follows: 1) Symbolic marks: A city visual identity should be simply designed and easy to understand for easy recognition and dissemination; 2) Cultural symbols of an ethnic group/minority: Design must give precedence to the culture of that ethnic group/minority in order to enhance pride in their own culture; and 3) Regional symbols: Design must emphasize regional characteristics in order to create distinctive/unique points from symbols of other cities for publicizing. Furthermore, 3 methods of city visual identity design were also obtained as follows: 1) Branding-based symbol creation: The concept of holistic

urban development should be extracted into keywords or the slogan of a city, parallel to displayed symbolic visual images as part of visual identity design; 2) Abstract-based graphic symbol creation: Synthesize visual images of objects that represent the city into abstracts, and create them into new visual symbols; and 3) Imagery-based color symbol creation: Show colors that represent the city as per imagery. Use emotions and feelings of colors and symbolic meanings to convey the meanings of characteristics and spiritual connotations of the city, and then use them as a guideline on creative design. The process of city visual identity design according to brand concept creates such design system as ‘Hometown of the Culture’ using ‘a large stone shovel’ as the graphic symbol, with green and gold as the visual identity color as well as ‘A cow and a bird’ as the mascots to reflect identity and connotations of rice farming culture.

Keywords: Long'an, Zhuang Ethnic Minority Rice Farming Culture, City Visual Identity Design

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ของเมืองได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างแบรนด์ของเมืองและประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของเมือง โดยวัฒนธรรมชาติพันธุ์ท้องถิ่นสามารถยกระดับอำนาจละมุน (Soft power) ของภาพลักษณ์ของเมือง เมื่อผสมเข้ากับนวัตกรรมจะช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรมของเมือง ปัจจุบันมีเมืองหลายแห่งทั่วโลกมักใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์เพื่อเสริมสร้างการออกแบบเนื้อหาและภาพลักษณ์ของเมือง เช่น ฮองกง ซึ่งเป็นมหานครนานาชาติ ถูกสร้างขึ้นโดยมีการผสมผสานระหว่าง “วัฒนธรรมมังกร” ที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนและสร้างองค์ประกอบด้านแฟชั่นสมัยใหม่ หางโจว เมืองหลวงที่โด่งดังของมณฑลเจ้อเจียง สร้างขึ้นโดยมีองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ทัศนียภาพทางประวัติศาสตร์ของทะเลสาบซีหูและ

สถาปัตยกรรมสวนแบบดั้งเดิม กุ้ยหลินเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของมณฑลกว่างซี มีทัศนียภาพที่แสงงดงามในการสร้างความประทับใจ และสร้างผลลัพธ์ของการวาดภาพ ด้วยหมึกแบบดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ คือการวิเคราะห์ และสรุปหลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์จากกรณีที่ประสบความสำเร็จ และนำไปสู่แนวทางในการศึกษาและประยุกต์ใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์ของอำเภอ หลงอัน มณฑลกว่างซี

อำเภอหลงอันตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเมืองหนานหนิงในมณฑลกว่างซี ประเทศจีนมีมรดกทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วงอันอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรมการทำนาข้าว ได้รับการยกย่องว่า “บ้านเกิดของวัฒนธรรมนา (那)” คำว่า “นา (那)” ในภาษาจ้วงหมายถึง “ทุ่งนา” ซึ่งมีต้นกำเนิดจากการทำเกษตรข้าว (Tan, 1994) รัฐบาลอำเภอหลงอันได้ให้ความสำคัญของคำว่า “นา (那)” ว่าเป็นคำพ้องความหมายที่หมายถึงวัฒนธรรมการทำนาในอำเภอหลงอันโดยอ้างอิงตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์และการวางแผนสร้างเมือง และนับตั้งแต่ปี ค.ศ.2008 เป็นต้นมา ได้มีการให้ความสำคัญและสร้างสรรค์แบรนด์ทางวัฒนธรรม “นา (那)” ขึ้นมา ปัจจุบันสถาปัตยกรรมภายในเมือง กิจกรรมและเทศกาลเฉลิมฉลองของอำเภอหลงอันนิยมใช้การออกแบบโลโก้โดยมีภาพกราฟิกที่ประกอบด้วยตัวอักษร “นา (那)” เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้รับการจดทะเบียนโดยรัฐบาลในปี ค.ศ.2014 และหลังจากนั้นได้มีหน่วยงานบางแห่งนำไปใช้ เช่น ในอาคารของศูนย์สื่อรวม ถนนสายต่าง ๆ ภายในเมือง และหน่วยงานชุมชนในแต่ละตำบล แต่ในการใช้งานกลับพบว่าภาพเหล่านี้ไม่เป็นระเบียบและมีความแตกต่างไม่เป็นหนึ่งเดียวกันของภาพกราฟิก บนถนนภายในเมืองของอำเภอหลงอันสามารถพบเห็นสโลแกนและการออกแบบป้ายบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรม ‘นา (那)’” ของท้องถิ่น หรือการออกแบบรั้วและเสาไฟที่มีองค์ประกอบของ “ผ้าทอชนเผ่าจ้วง” ได้ แต่ในบางสถานที่ เช่น สถานีขนส่ง ป้ายรถเมล์ และหน่วยงานรัฐบาล ยังไม่มีการสร้างรูปแบบการออกแบบภาพลักษณ์ที่เป็นเอกภาพ

การพัฒนาสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของอำเภอ
หลงอัน ล้าหลังเมื่อเทียบกับอำเภอใกล้เคียงอย่างอำเภออุ้มผาง อำเภอข่าหลิน และ
อำเภอปันทาย นอกจากนี้ยังมีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์ค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ขาดการสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์เมืองที่เป็นระบบ
กล่าวโดยสรุป ปัจจุบันการออกแบบภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลงอัน มีพื้นฐานและ
เงื่อนไขบางประการ แต่ในแง่ของการออกแบบเฉพาะทางและการสื่อความหมาย
ยังขาดการกำหนดทิศทางและการวางแผนองค์รวมที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังไม่มีโลโก้
ของเมือง มาสคอตประจำเมือง หรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับ
อำเภอหลงอัน

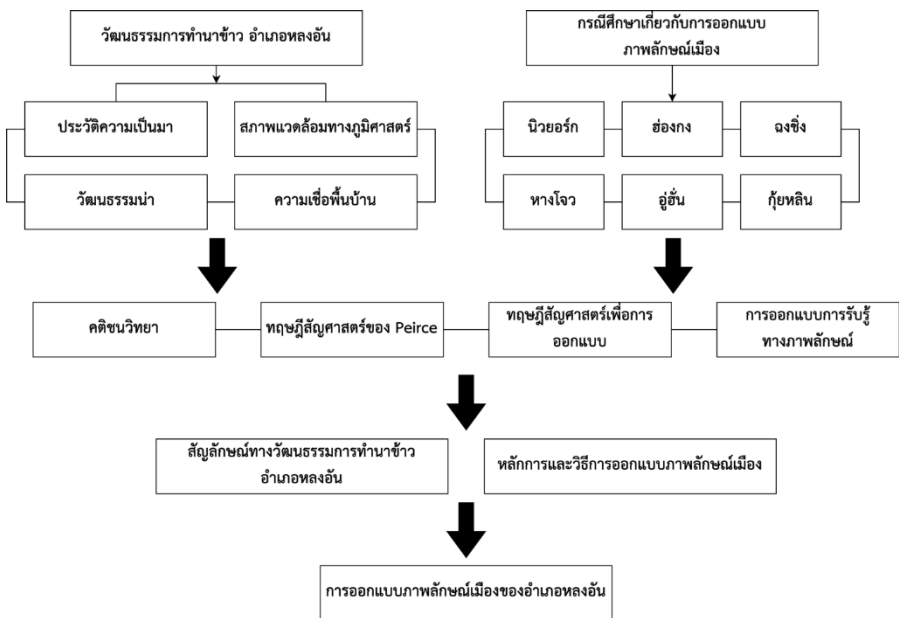
ดังนั้น เป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้คือการศึกษาลักษณะและวิธีการออกแบบ
ภาพลักษณ์เมืองจากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งนำจุดเด่นและ
ข้อได้เปรียบของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง และประยุกต์ใช้ทฤษฎี
สัญลักษณ์ คติชนวิทยาและการออกแบบการรับรู้ทางภาพลักษณ์ในการออกแบบโลโก้
ของอำเภอหลงอัน ด้วยแนวคิด “บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรมนา” ให้เป็นสัญลักษณ์แบรนด์
ประจำเมือง เพื่อสร้างภาพลักษณ์เมืองและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ เพิ่มความ
มีชื่อเสียงของเมือง รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการผลิต
ในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก
6 กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมือง
2. เพื่อออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนความหมายทางวัฒนธรรม
การทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอหลงอัน

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ศึกษาต้นกำเนิดทางประวัติศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วงในอำเภอหลงอัน โดยใช้ทฤษฎีคติชนวิทยา และสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ระบบวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วงและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ จนได้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของการทำนาข้าวอำเภอหลงอัน นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์กรณีศึกษาของการออกแบบภาพลักษณ์เมืองต่าง ๆ ทำให้สามารถสรุปหลักการ และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ อีกทั้งประยุกต์ใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์เพื่อการออกแบบ การออกแบบการรับรู้ทางภาพลักษณ์ในการออกแบบเพื่อสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วง จนได้รับระบบการออกแบบภาพลักษณ์เมือง อำเภอหลงอัน ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

Figure1. Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเอกสาร การค้นหารวบรวมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำนาข้าวของชาวจ้วงผ่านอินเทอร์เน็ตและห้องสมุด ข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ทางวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมือง ข้อมูลเกี่ยวกับคติชนวิทยา สันุศาสตร์ การออกแบบ และทฤษฎีการรับรู้ นอกจากนี้ยังรวบรวมและวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์เมืองทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมเมือง รวมถึงผลงานและข้อมูลอื่น ๆ โดยมีการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ศึกษาเมืองเป็นประเด็นหลัก

2. การวิเคราะห์กรณีศึกษา ทำการคัดเลือกเมืองต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์เมืองที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นกรณีศึกษาได้แก่ เมืองในต่างประเทศ เมืองเอกของจังหวัด และเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 6 กรณีศึกษา ตัวอย่างเช่น วิเคราะห์กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมืองของนิวยอร์กฮองกง ฉงชิ่ง หางโจว อุฮั่นและก๊วยหลิน จากการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเมืองอย่างครอบคลุม การสร้างและการพัฒนาเมือง และความแข็งแกร่งของเมืองอย่างครอบคลุม เพื่อให้ได้วิธีการออกแบบองค์ประกอบทางภาพเพื่อแสดงออกถึงวัฒนธรรมเมือง หลักการการออกแบบภาพลักษณ์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของชนเผ่า ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จและองค์ความรู้จากการวิเคราะห์สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเมือง ยกกระตบการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันอย่างรอบด้าน

3. การวิจัยภาคสนาม ทำการลงพื้นที่สำรวจภาคสนามที่ศูนย์สื่อสารบูรณาการของอำเภอหลงอัน (ห้องแสดงวัฒนธรรม “นา”) หอวัฒนธรรมของอำเภอหลงอัน และแหล่งโบราณคดีวัฒนธรรมการทำนาข้าวของอำเภอหลงอัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิและจุดนวัตกรรมในการออกแบบ

3.1 การสัมภาษณ์: ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 ดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วง อำเภอหลงอัน จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมการทำนาและประวัติศาสตร์ของอำเภอหลงอัน 1 คน เจ้าหน้าที่กรมวัฒนธรรมของอำเภอหลงอัน 1 คน เจ้าหน้าที่รัฐบาลของอำเภอหลงอัน 1 คน และผู้สืบทอดโครงการมรดกทาง

วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของอำเภอหลงอัน 1 คน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนา วัฒนธรรมการทำนาข้าวของอำเภอหลงอัน การสืบทอดและการเผยแพร่ รวมถึงแง่มุม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์คืออำเภอหลงอัน เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 คน ได้แก่ นักออกแบบที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบภาพลักษณ์มานานกว่า 5 ปี 1 คน และ นักออกแบบที่มีประสบการณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมสร้างสรรค์มากกว่า 5 ปี 1 คน เพื่อเรียนรู้วิธีการและประสบการณ์จาก มุมมองด้านการออกแบบนวัตกรรมและการนำเสนอวัฒนธรรม สถานที่สัมภาษณ์ คือเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี

3.2 การทำแบบสอบถาม: ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจและค้นหาอัตลักษณ์ ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าว โดยจะแจกแบบสอบถามให้แก่เกษตรกรที่เกี่ยว และผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอหลงอัน

3.3 การประเมินผลงาน: ผู้วิจัยได้นำผลงานการออกแบบภาพลักษณ์ของ อำเภอหลงอันไปประเมินด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แบบประเมินผลงานเพื่อ ประเมินความเหมาะสม ครบถ้วนและความสามารถในการสะท้อนภาพลักษณ์ของ อำเภอหลงอันผ่านผลงานการออกแบบภาพลักษณ์ โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญในการทำ ประเมินจำนวน 6 คน ได้แก่ นักวิชาการด้านวัฒนธรรมการทำนาข้าว อำเภอหลงอัน จำนวน 4 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 คน สถานที่สัมภาษณ์คืออำเภอ หลงอัน เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก 6 กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมือง

การออกแบบภาพลักษณ์ของเมือง (Visual Identity Design : VI) ในงานวิจัยนี้ เป็นเพียงเนื้อหาส่วนหนึ่งของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ถานหย่ง Tan (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบที่มีพลังในการสื่อสาร

และสร้างภาพจำได้ง่ายที่สุดในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร โดยการออกแบบภาพลักษณ์ ทำหน้าที่แปลงเนื้อหาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ ผ่านการมองเห็น โดยตราสัญลักษณ์โลโก้ ตัวอักษรและสีสันทันเป็นแกนหลักในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมและเป็นระบบ (Tan et al., 2015, p. 5)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก 6 กรณีศึกษา ได้แก่ นิวยอร์ก ฮองกง ฉงชิ่ง หางโจว อุฮั่น และก๊วยหลิน โดยคัดเลือกเมืองที่เป็นมหานครระดับนานาชาติ เขตปกครองพิเศษของจีน มหานครที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง เมืองหลวงของมณฑล และเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจีน (เมืองที่มีลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วง) จากนั้นใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ส (Peirce) ในการวิเคราะห์ ตำแหน่งที่ตั้งและแนวคิดการสร้างแบรนด์ องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก แนวคิด การสร้างสรรค์และการจับคู่สีของ 6 กรณีศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักการและวิธีการของการออกแบบภาพลักษณ์เมือง

เพียร์ส (Pierce) เข้าใจว่า สัญลักษณ์ คือสิ่งที่เป็นตัวแทน หรือ สิ่งที่แสดงถึง สิ่งอื่นที่ผู้คนสามารถทำความเข้าใจหรืออธิบายได้ ด้วยเหตุนี้ สัญลักษณ์จึงประกอบด้วย สามส่วน คือ สื่อกลาง (the Medium) วัตถุ (the Object) และการตีความ (the Interpretant) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุ สามารถแบ่งออกได้เป็น: สัญลักษณ์ภาพ (Icon) สัญลักษณ์บ่งชี้ (Index) และสัญลักษณ์แทนความหมาย (Symbol) (Peirce, 2014, pp. 6-7) โดยสัญลักษณ์ภาพใช้ความ “คล้ายคลึงกัน” ระหว่างสัญลักษณ์ กับวัตถุในการจดจำเป็นหลักสัญลักษณ์บ่งชี้ใช้ “ความสัมพันธ์” ภายในระหว่างสัญลักษณ์ กับวัตถุในการทำความเข้าใจเป็นหลัก และสัญลักษณ์แทนความหมาย ไม่ได้มีความเกี่ยวข้อง ทางรูปภาพหรือแก่นแท้ระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุ แต่สื่อถึงความหมายด้วยการเชื่อมโยง การอุปมา และความหมายเชิงสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น “รูปดาวห้าแฉก” มีความคล้ายคลึง กับ “ดวงดาว” “สัญลักษณ์ป้ายบอกทางบนถนน” มีความเชื่อมโยงกับ “สภาพถนนจริง” หรือ “แผนที่” ถูกใช้เป็นตัวแทนเชื่อมโยงกับ “สัตว์คุ้มครองที่หายาก” “หัวใจ” เป็นการ

อุปมาถึง “อารมณ์ความรู้สึก” “นกกระเรียน” เป็นสัญลักษณ์ของ “สันติภาพ” เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์วิเคราะห์ 6 กรณศึกษาการออกแบบภาพเมือง และได้หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมือง ดังนี้

1. หลักการออกแบบ

1.1 การสร้างเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์

คุณลักษณะที่สำคัญของการออกแบบภาพลักษณ์เมือง คือ การสร้างเครื่องหมายสัญลักษณ์ทางภาพลักษณ์ที่ผ่านการสังเคราะห์อย่างประณีต ให้กับระบบเมืองที่มีความซับซ้อนและหลายมิติ ส่งผลให้ผู้คนมีความเข้าใจในอัตลักษณ์และคุณลักษณะที่แท้จริงของสถานการณ์ปัจจุบัน ทำการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองให้มีความแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ และริเริ่มการส่งเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าว โดยในมุมมองสัญลักษณ์ศาสตร์ของเพียร์ซ องค์ประกอบสามอย่างที่สำคัญ คือ รูปแบบของสื่อกลางที่ควรเข้าใจง่ายและชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ และมีความเฉพาะเจาะจงสูง รวมถึงในด้านของการอธิบายแนวคิดต้องทำให้ผู้คนเกิดความคิดที่มีการเชื่อมโยง และเกิดความรู้สึกร่วมขึ้นมา จากการวิเคราะห์ 6 กรณศึกษาพบว่า มีการใช้หลักการการสร้างเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ในการออกแบบภาพลักษณ์เมือง โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียบง่ายแต่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละเมืองได้อย่างชัดเจน เช่น นิวยอร์ก (สื่อถึงความรักและแฟชั่น) ฮองกง (สื่อถึงการทะยานไปข้างหน้าและสีสัน) ฉงชิ่ง (สื่อถึงความกระตือรือร้นและความสุข) หางโจว (สื่อถึงวัฒนธรรมและคุณภาพชีวิต) และกัวหลิน (สื่อถึงพื้นที่ที่มีภูเขา แม่น้ำและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย) อย่างไรก็ตามการออกแบบเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นมีเพียงนิวยอร์ก และฉงชิ่ง



ภาพที่ 2 การออกแบบเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ของนิวยอร์ก ฮองกง
ฉงชิ่ง หางโจว อุ๋ฮั่น กุ้ยหลิน

Figure 2. Symbolic Designs of New York, Hong Kong,
Chongqing, Hangzhou, Wuhan and Guilin

1.2 การสร้างสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์

การสร้างรูปร่างและการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของเมือง ควรขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การออกแบบภาพลักษณ์เมือง จึงควรที่จะผสมผสานเข้ากับจุดเด่นทางวัฒนธรรมภายในกลุ่มชาติพันธุ์ โดยนำรูปแบบของกลุ่มชาติพันธุ์ภายในท้องถิ่นมาสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริง (ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้) การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ผ่านสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยมุมมองเชิงอัตวิสัย ช่วยให้เกิดการยอมรับและการเผยแพร่ภาพลักษณ์เมืองของกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ตามเนื้อหาของสามองค์ประกอบในทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ (Peirce) นั้น สื่อกลางและวัตถุควรมีความคล้ายคลึงกัน เชื่อมโยง และมีความเป็นสัญลักษณ์ที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาทำให้ทราบว่าหลักการนี้สะท้อนให้เห็นในฮองกง (วัฒนธรรมมังกร) หางโจว (วัฒนธรรมเจียงหนาน) และอุ๋ฮั่น (วัฒนธรรมฉู่) ได้อย่างเด่นชัด



ภาพที่ 3 การสร้างสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ของฮ่องกง หางโจวและอู่ฮั่น

Figure 3. The Creation of Cultural Symbols of Ethnic Groups in Hong Kong, Hangzhou, and Wuhan

1.3 การสร้างสัญลักษณ์ของภูมิภาค

สัญลักษณ์ของภูมิภาคของการออกแบบภาพลักษณ์เมือง สะท้อนให้เห็นสองด้าน ด้านที่หนึ่ง การสร้างและพัฒนาทางประวัติศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ ล้วนก่อให้เกิดสัญลักษณ์ของภูมิภาคที่มีความเป็นตัวแทน โดยบางครั้งก็เป็นมรดกทางด้านสถาปัตยกรรมในประวัติศาสตร์ บางครั้งก็เป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์และทิวทัศน์ ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์เมืองต้องแปลงเป็นสัญลักษณ์ทางภาพลักษณ์โดยใช้ศิลปะกราฟิก ด้านที่สอง แต่ละเมืองต่างมีระดับทางการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน ซึ่งการออกแบบภาพลักษณ์เมือง จำเป็นต้องแสดงคุณค่าทางเศรษฐกิจและความสามารถทั่วไปของเมืองผ่านทางภาพสัญลักษณ์ ซึ่งในการพัฒนาระดับภูมิภาคหรือในชนบท จึงควรเฟ้นหาการออกแบบภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตนเอง โดยที่ผู้ออกแบบ จำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ทางสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน ระหว่างเมืองระดับสากล กับ เมืองระดับท้องถิ่น จากการวิเคราะห์ตามเนื้อหาของสามองค์ประกอบในทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ส (Peirce) นั้น สื่อกลางและวัตถุควรมีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ และเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์และการเป็นตัวแทนที่ชัดเจน จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่าหลักการประเพณี สะท้อนให้เห็นในก๊วยหลิน (ทิวทัศน์ภูเขากับสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว) หางโจว (สวนทิวทัศน์กับคุณภาพทางเศรษฐกิจ) และฮ่องกง (ภูเขาสิงโตและสี่สนแห่งความหลากหลาย) ได้อย่างเด่นชัด



ก๊วยหลิน



หางโจว



ฮ่องกง

ภาพที่ 4 การสร้างสัญลักษณ์ของภูมิภาคของก๊วยหลิน หางโจวและฮ่องกง

Figure 4. The Creation of Regional Symbols of Guilin, Hangzhou, and Hong Kong

2. วิธีการออกแบบ

2.1 การสร้างสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์

สำหรับขั้นตอนการออกแบบโลโก้เมือง ในการทำแนวคิดแบรนด์ให้เป็นสัญลักษณ์นั้น ลำดับแรก จำเป็นต้องมีความชัดเจนในด้านของการวางตำแหน่งแบรนด์ ซึ่งรวมถึงการกำหนดค่านิยมหลักของเมือง กลุ่มเป้าหมาย ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ด้านการพัฒนา ฯลฯ ลำดับต่อมาคือ นักออกแบบจำเป็นต้องสังเคราะห์แนวคิดของแบรนด์ที่สามารถเป็นตัวแทนเมือง โดยอ้างอิงจากข้อมูลของการกำหนดตำแหน่ง หรือนำมาถ่ายทอดให้เห็นในประโยคที่แสดงถึงพลังของเมืองผ่าน “สโลแกนเมือง” ซึ่งแนวคิดของแบรนด์นี้จะเป็นแนวทางและมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ โดยงานของผู้วิจัยคือการนำแนวคิดนี้มาแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ทางภาพเพื่อให้ได้รับการยอมรับและการเผยแพร่ จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่า วิธีการออกแบบดังกล่าว สามารถสรุปการนำมาใช้งานได้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ 6 กรณีศึกษา

เมือง	การกำหนดตำแหน่งเมือง	แนวคิดของแบรนด์/สโลแกนเมือง
นิวยอร์ก	เมืองหลวง มหานครนานาชาติ	การเงินระหว่างประเทศ ศูนย์กลางทางศิลปะและวัฒนธรรม I love New York!
ฮ่องกง	เขตบริหารพิเศษมหานครนานาชาติ	เมืองนานาชาติของเอเชีย ฉันทำได้ !
ฉงชิ่ง	เทศบาลนคร เศรษฐกิจ แพ้ชั้น เมืองแห่งการปฏิวัติ	ฉงชิ่งสำหรับทุกคน ทิวทัศน์ภูเขาแม่น้ำกับเมืองที่ไม่เคย หลับไหล คนฉงชิ่งให้ความสำคัญกับความรู้สึก
หางโจว	เมืองเอกประจำมณฑล เมืองแห่งเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว	เมืองแห่งคุณภาพชีวิต
อู๋ฮั่น	เมืองเอกประจำมณฑล เมืองแห่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	อู๋ฮั่น ทุกวันแตกต่างกัน !
ก๊วยหลิน	เมืองแห่งการท่องเที่ยว เมืองแห่งประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์	ภูเขาและแม่น้ำแห่งก๊วยหลิน ภูมิทัศน์ของก๊วยหลินดีที่สุดในโลก !

Note. An Analysis of Branding Concept Strategies in 6 Case Studies

2.2 การสร้างสัญลักษณ์กราฟิกด้วยนามธรรม

2.2.1 สัญลักษณ์ของฉากทิวทัศน์และวัตถุจริง

ในฐานะที่เป็นหนึ่งในเทคนิคการออกแบบกราฟิกโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงการนำเนื้อหาด้านสถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนที่ซับซ้อน สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ ฯลฯ ที่มีอยู่ในเมือง มาสังเคราะห์ ในรูปแบบนามธรรมที่มีรูปกราฟิกที่เรียบง่าย เพื่อเก็บรักษาและสะท้อนให้เห็นถึง อัตลักษณ์ทางศิลปะเป็นสำคัญ ก่อให้เกิดสัญลักษณ์ภาพโลโก้ที่สอดคล้องกับ สุนทรียภาพในสมัยใหม่ รวมถึงเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถจำแนกและเผยแพร่ในสื่อ ประเภทต่าง ๆ และระดับที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน โดยสื่อกลางของสัญลักษณ์ภาพ ประเภทนี้ คือ ภาพกราฟิกประเภทอื่น ๆ โดยมีวัตถุที่อ้างถึงเป็นฉากทิวทัศน์และวัตถุจริง และสามารถตีความได้เป็น ภาพลักษณ์โดยรวมและคุณภาพทางวัฒนธรรมของเมืองนั้น จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่า วิธีการออกแบบดังกล่าว สามารถสรุปการนำมาใช้งานได้ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัญลักษณ์จากฉากทิวทัศน์และวัตถุจริงของ 6 กรณีศึกษา

เมือง	วัตถุจริง/ทิวทัศน์จริง	สัญลักษณ์นามธรรม
ฮองกง	ภูเขาสิงโต	ภาพกราฟิกริบบิ้น
หางโจว	มูมศาลาโค้งขึ้นของเจียงหนาน ซุ้มประตูโค้ง สามบึงส่องแสงจันทร์	ภาพกราฟิกตัวอักษร “杭” (หาง)
อู๋ฮั่น	แม่น้ำแยงซี นักระบำหยกคู่ ดิ่ง (ภาชนะ) สำริด	ภาพกราฟิกตัวอักษร “漢” (ฮั่น)
กุ้ยหลิน	ทิวทัศน์ภูเขาและแม่น้ำ	ภาพกราฟิกตัวอักษร “桂林” (กุ้ยหลิน)

Note. An Analysis of Symbols from Landscape Scenes and Real Objects in 6 Case Studies

2.2.2 สัญลักษณ์ภาพกราฟิกตัวอักษร

ในยุคสมัยปัจจุบันที่ผู้คนนิยมดูหรืออ่านรูปภาพเป็นหลัก ภาพกราฟิกตัวอักษรกลายเป็นสิ่งประดับตกแต่ง สัญลักษณ์สื่อความหมายชั้นยอดอย่างหนึ่งที่สามารถแสดงประสิทธิภาพในการออกแบบภาพลักษณ์เมืองได้เป็นอย่างดี โดยภาพกราฟิกตัวอักษรได้ผสมผสานเข้ากับลักษณะเด่นทั้งสองอย่างตัวอักษรและข้อมูล ทำให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถถ่ายทอดความหมายของภาษาให้อยู่ในรูปแบบของภาพกราฟิกและภาษากราฟิกทางภาพลักษณ์ ยกระดับรสนิยมด้านศิลปะและตัวอักษร (Wang, 2014) นอกจากนี้ยังมีวิธีการออกแบบที่สำคัญคือ การใช้ประโยชน์จากเทคนิคการแทนที่ของเส้นขีด และการตกแต่งเปลี่ยนรูปทรง ฯลฯ เพื่อได้รับการผสมผสานกราฟิกใหม่ ๆ และสร้างเป็นสัญลักษณ์การออกแบบภาพลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์นี้มีเนื้อหาด้านสื่อกลาง วัตถุที่อ้างอิง และการตีความที่แม่นยำและชัดเจน เปี่ยมไปด้วยความสามารถด้านการเผยแพร่ที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่าวิธีการออกแบบดังกล่าว สามารถสรุปการนำมาใช้งานได้ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ภาพกราฟิกตัวอักษรของ 6 กรณีศึกษา

เมือง	ตัวอักษร	สัญลักษณ์ภาพกราฟิก
นิวยอร์ก	I love NY	กราฟิกตัวอักษร
ฉงชิ่ง	人人重庆 (ฉงชิ่งสำหรับทุกคน)	กราฟิกโลโก้
หางโจว	杭 (หาง)	กราฟิกตัวอักษร “杭” (หาง)
อู่ฮั่น	漢 (ฮั่น)	กราฟิกตัวอักษร “漢” (ฮั่น)
กุ้ยหลิน	桂林 (กุ้ยหลิน)	กราฟิกตัวอักษร “桂林” (กุ้ยหลิน)

Note. An Analysis of Typographic Representations in 6 Case Studies

2.3 การสร้างสัญลักษณ์ของสีสันด้วยจินตภาพ

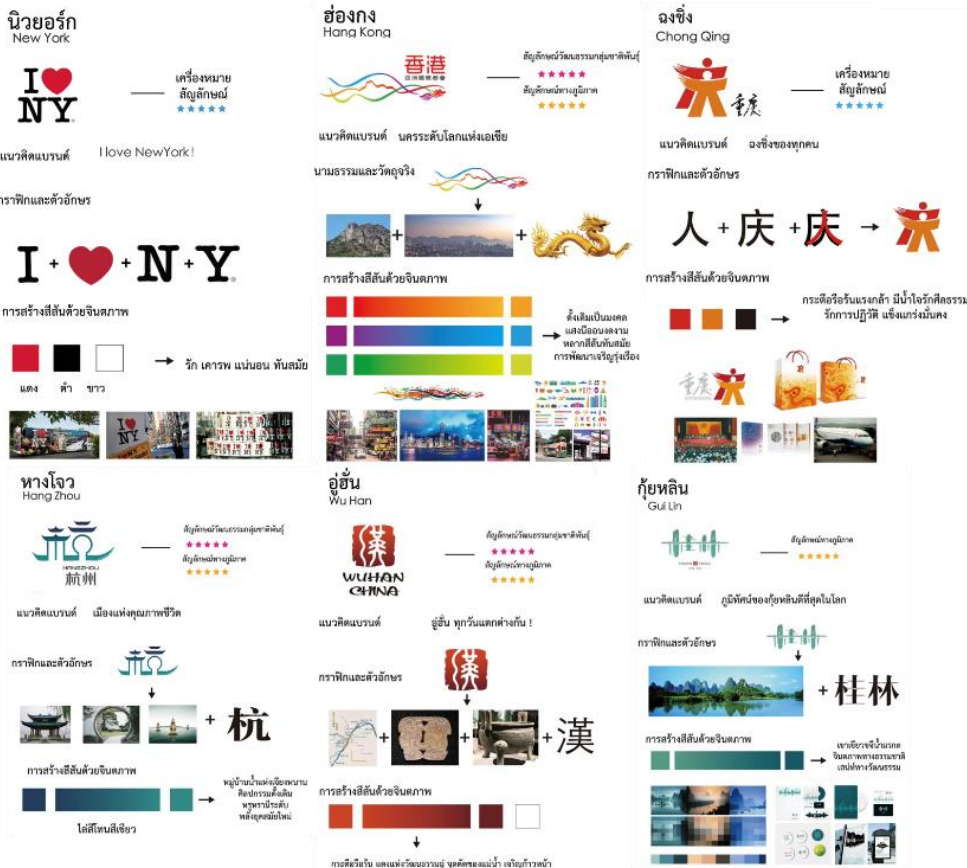
สีสัน จินตภาพและการออกแบบภาพลักษณ์เมืองมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด โดยมีความหมายพื้นฐานอยู่ที่การใช้สีเพื่อสร้างและถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะตัวและคุณค่าทางวัฒนธรรมของเมือง โดยสีสันไม่ได้เป็นเพียงส่วนประกอบพื้นฐานในองค์ประกอบภาพลักษณ์เพียงเท่านั้น แต่ยังแบกรับความรู้สึกและวัฒนธรรม ทำให้สามารถส่งผลกระทบต่อความประทับใจในภาพรวมและประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้คนที่มีความสัมพันธ์กับเมืองได้อย่างลึกซึ้ง (Pan, 2021) สีไม่มีความหมายในตัวเอง แต่มันสามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ทางสีสันที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ในเมืองนี้ได้ ผ่านความรู้สึกร่วมในด้านของจิตใจและการรับรู้ของเหล่านักออกแบบและผู้ชมที่มีต่อเมืองแห่งนี้ อ้างอิงจากการวิเคราะห์หลักการสัญศาสตร์ของ Pierce ทำให้ทราบว่า สื่อกลางของสัญลักษณ์นี้คือ กราฟิกสีสันทางภาพลักษณ์ของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ที่อ้างถึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงโดยตรงอย่างสีสันแบบต่าง ๆ และเมือง โดยสามารถตีความได้เป็นอัตลักษณ์และคุณภาพของจินตภาพ สำหรับการออกแบบภาพลักษณ์เมืองนั้น การสร้างจินตภาพทางสีสันต้องคำนึงถึงลักษณะภูมิภาค ความเป็นวัฒนธรรม และหลักการทางด้านยุคสมัย โดยการเลือกสีสันตามความต้องการในภูมิภาค ควรสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมธรรมชาติและเอกลักษณ์ในท้องถิ่น ส่วนในด้านของความเป็นวัฒนธรรม ควรเน้นย้ำว่าสีสันต้องสอดคล้องไปกับมีบริบททางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี สำหรับความเป็นยุคสมัยนั้น หมายถึง การออกแบบสีสัน ต้องตามทันกระแสความนิยมในปัจจุบัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีชีวิตชีวาและความทันสมัยของเมือง จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่า วิธีการออกแบบดังกล่าว สามารถสรุปการนำมาใช้งานได้ ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของสีสันด้วยจินตภาพจาก 6 กรณีศึกษา

เมือง	สีสัน	สัญลักษณ์ทางจินตภาพ
นิวยอร์ก	สีแดง สีดำ สีขาว	รัก เคารพ แน่นอน ทันสมัย
ฮ่องกง	สีแดง สีสันหลากสี สีดำ	ดั้งเดิมและลึกลับ แสงนีออนงดงาม หลากสีสันทันสมัย การพัฒนาเจริญรุ่งเรือง
ฉงชิ่ง	สีแดง สีดำ	กระทิงหรือแรนแรงกล้า มีน้ำใจรักศิลปกรรม รักการปฏิบัติ แข็งแกร่งมั่นคง
หางโจว	ไล่ระดับสีเขียวแกมน้ำเงิน	หมู่บ้านน้ำแห่งเจียงหนาน ศิลปกรรม ดั้งเดิม หรรหามีระดับ พลังยุคสมัยใหม่
อุฮั่น	สีแดง สีขาว สีดำ	กระทิงหรือแรน แดนแห่งวัฒนธรรมคู่ จุดตัดของแม่น้ำ เจริญก้าวหน้า
กุ้ยหลิน	ไล่ระดับสีเขียว	เขาเขียวขจีน้ำมรกต จินตภาพทาง ธรรมชาติ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม

Note. An Analysis of Color Symbolism through Visual Imagery in Six Case Studies

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ผสมผสานหลักการออกแบบและวิธีการออกแบบตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นเข้าด้วยกัน จากนั้นทำการวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ของทั้ง 6 เมือง คือ นิวยอร์ก ฮ่องกง ฉงชิ่ง หางโจว อุฮั่น และกุ้ยหลิน อย่างละเอียด ซึ่งรวมถึงการแสดงภาพลักษณ์ของแนวคิดของแบรนด์ กราฟิก ตัวอักษร และจินตภาพทางสีสัน ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์กรณีศึกษาภาพลักษณ์เมืองของนิวยอร์ก ฮ่องกง ฉงชิ่ง หางโจว อู่ฮั่น กุ้ยหลิน

Figure 5. City Image Case Analysis Chart of New York, Hong Kong, Chongqing, Hangzhou, Wuhan and Guilin

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลางอันจึงควรใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจีนในอำเภอหลางอันเป็นองค์ประกอบทางภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการออกแบบที่เน้น

เครื่องหมายสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ และสัญลักษณ์ของภูมิภาค ประกอบกับการใช้วิธีการออกแบบที่เหมาะสม เช่น แนวคิดของแบรนด์ ภาพกราฟิกนามธรรม และจินตภาพทางสีเส้น เพื่อสื่อถึงจิตวิญญาณของวัฒนธรรมการทำนาข้าวในหลงอัน และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมของเมือง

ส่วนที่ 2 การออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนความหมายทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอหลงอัน

1. การแสดงออกและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอหลงอัน

จากการลงพื้นที่ภาคสนามที่แหล่งโบราณคดีต้าหลงถาน แหล่งข้าวป่าธรรมชาติ และนิทรรศการวัฒนธรรมนาในอำเภอหลงอัน พบว่า อำเภอหลงอันมีมรดกทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการทำนาของชนชาติจ้วงที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

มีชื่อสถานที่ที่ประกอบด้วยคำว่า “น่า (那)” ถึง 138 แห่ง พบแหล่งโบราณคดีเครื่องมือหิน 58 แห่ง และมีแหล่งข้าวธรรมชาติขนาดใหญ่ในพื้นที่ ชาวชนเผ่าจ้วงยังอนุรักษ์เทคนิคการทำนาข้าวและเครื่องมือการทำนาข้าวแบบดั้งเดิมไว้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ซึ่งรวมถึงขั้นตอนที่ละเอียดในหลายขั้นตอน เช่น การเตรียมที่นา การหว่านเมล็ด การดูแลจัดการแปลงนา และการเก็บเกี่ยวและเก็บรักษาข้าว ทั้งยังมีประเพณีและเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการทำนาข้าว 11 ประเภท จะเห็นได้ว่า อำเภอหลงอันเป็นหนึ่งในพื้นที่ต้นกำเนิดของวัฒนธรรมการทำนาข้าว

จากการลงพื้นที่ภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมการทำนา เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล และชาวบ้านอำเภอหลงอัน ตลอดจนการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของอำเภอหลงอัน ประกอบด้วย ‘ปลั้วหินขนาดใหญ่’ ‘เครื่องมือเกษตร’ ‘ข้าวป่า’ และตัวอักษร ‘น่า’ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าวมากที่สุดคือ ‘ปลั้วหินขนาดใหญ่’ คิดเป็นร้อยละ 33.66 ปลั้วหินขนาดใหญ่ เป็นเครื่องมือทางการเกษตรและอุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมของชาวจ้วงโบราณ และมีการขุดค้นทางโบราณคดี พบปลั้วหินขนาดใหญ่ในอำเภอหลงอัน

ในปี ค.ศ. 1979 และ 2014 จากการศึกษารูปทรง ประโยชน์ใช้ รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ จึงทราบว่าพลัทธิขนาดใหญ่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการทำนาข้าวอย่างใกล้ชิด ไม่เพียงเป็นเครื่องมือแรงงานทางการเกษตร แต่ยังเป็นวัตถุที่ใช้ในการประกอบ พิธีกรรม ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมและความคิดของผู้คนต่อธรรมชาติ การเพาะปลูก และการเก็บเกี่ยวที่อุดมสมบูรณ์ จนปัจจุบันได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ ดังนั้นการออกแบบ ภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลงอัน จึงคัดเลือก “พลัทธิขนาดใหญ่” เป็นสัญลักษณ์ ในการออกแบบโลโก้

นอกจากนี้ จากการวิจัยทางเอกสารและการลงพื้นที่ภาคสนาม ทำให้ทราบว่า ในกระบวนการพัฒนาวัฒนธรรมการทำนาของอำเภอหลงอัน ได้เกิดประเพณีพื้นบ้าน ที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร เทศกาล และความเชื่อ ซึ่งในประเพณีและเทศกาลพื้นบ้าน เหล่านี้มีเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการทำนาข้าวถึง 11 ประเภท ได้แก่ เทศกาล สามเดือนสาม เทศกาลเครื่องมือเกษตร และ เทศกาลหมางน่า เป็นต้น จากแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแทน ของเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการทำนาข้าวของอำเภอหลงอัน พบว่า “เทศกาลเครื่องมือเกษตร” เป็นเทศกาลที่สะท้อน ถึงวัฒนธรรมการทำนาข้าวมากถึง ร้อยละ 35.01 และเป็นเทศกาลที่มีความเกี่ยวข้องกับ เครื่องมือเกษตรในวัฒนธรรมข้าวของชาวจ้วง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของ เครื่องมือที่ใช้ในเทศกาลมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบภาพกราฟิกเสริม

2. การวิเคราะห์แนวคิดของแบรนด์ในการออกแบบภาพลักษณ์เมืองของ อำเภอหลงอัน

จากการลงพื้นที่สำรวจ ผู้วิจัยพบว่าคำว่า “บ้านเกิดของวัฒนธรรม 'น่า' (那)” เป็นสโลแกนที่มีการตอบรับอย่างดี “วัฒนธรรม 'น่า'” หมายถึงทุกด้านของ วัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วงในอำเภอหลงอัน เป็นระบบวัฒนธรรมที่ครอบคลุม ส่วนคำว่า “บ้านเกิด” สามารถอธิบายได้ว่าเป็น “ต้นกำเนิด” “แหล่งกำเนิด” หรือ “หมูบ้าน” ซึ่งได้บ่งบอกถึงสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และการพึ่งพาทางอารมณ์ ความรู้สึกของหลงอัน โดยสโลแกนคำว่า “บ้านเกิดของวัฒนธรรม 'น่า' (那)” นี้ได้รับ

การเสนอและขออนุมัติจากผู้นำและประชาชนอำเภอหลงอัน และได้รับการมอบหมายจากรัฐบาลอย่างเป็นทางการในปีค.ศ. 2013 ซึ่งมีความถูกต้องและได้รับการยอมรับในระดับสูง และจากการวิเคราะห์คุณค่าของอำเภอหลงอัน “วัฒนธรรม ‘น่า’ (那)” เป็นวัฒนธรรมหลักและกลยุทธ์การพัฒนาที่สำคัญของเมืองในปัจจุบัน จากการพัฒนาทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของประชาชนในอำเภอหลงอัน “วัฒนธรรม ‘น่า’” เป็นระบบวัฒนธรรมที่ครอบคลุมและสืบทอดมาตลอดหลายพันปี เป็นตัวแทนของทุกด้านในชีวิตของประชาชน และจากตัวของสโลแกนคำว่า “บ้านเกิดของวัฒนธรรม ‘น่า’ (那)” เองก็ได้ผสมผสานเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมชนเผ่าจ้วงและวัฒนธรรมภาษาจีนไว้ด้วยกัน แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาและเสน่ห์ของการผสมผสานวัฒนธรรมชนเผ่าต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสโลแกนนี้เป็นแนวคิดหลักของการออกแบบภาพลักษณ์เมืองใหม่ให้กับอำเภอหลงอัน โดยใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรม เพิ่มพูนความตระหนักรู้ในแบรนด์ และเสริมสร้างการรับรู้ของแบรนด์

3. การออกแบบและการวิเคราะห์ภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลงอัน

3.1 การออกแบบโลโก้ (Logo)

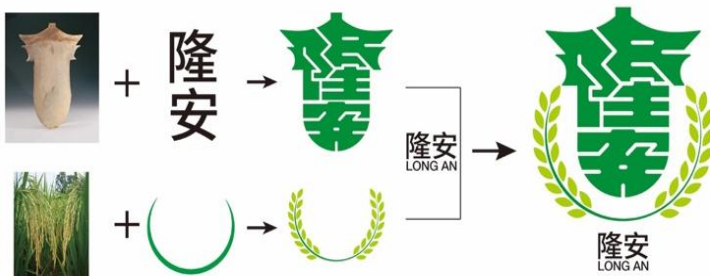
โลโก้ (Logo) เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยมหลัก และจิตวิญญาณของเมือง การออกแบบโลโก้ของอำเภอหลงอันต้องสื่อถึงความหมายทางวัฒนธรรมของการทำนาข้าว ดังนั้นจึงสำรวจสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม จากนั้นนำมาลดทอนและออกแบบภาพให้ง่ายต่อการรับรู้ และนำไปประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ในแง่ของการสร้างสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยนำแนวคิดแบรนด์ที่ว่า “บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรม ‘น่า’ (那)” และจิตวิญญาณของวัฒนธรรมการทำนาข้าวนำมาใช้เป็นหลักทั้งกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ โดยแสดงออกผ่านองค์ประกอบของโลโก้ ซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์ภาพกราฟิก “พลั่วหินขนาดใหญ่” ที่เป็นตัวแทนของต้นกำเนิดของวัฒนธรรมน่า และสัญลักษณ์ภาพกราฟิก “รวงข้าว” ที่เป็นตัวแทนของผลผลิตจากการเพาะปลูกข้าว ในแง่ของการสร้างสัญลักษณ์กราฟิกด้วยนามธรรม ผู้วิจัยใช้ 2 วิธีการ คือ 1. ดัดแปลง ลดทอน ตัดทอน และผสมผสานการ

ออกแบบรูปแบบตัวอักษรของคำว่า “หลงอัน” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของโลโก้อย่างสร้างสรรค์ โดยการตัดมุมของลายเส้นจะมีมุมเฉียงที่ 45° และส่วนโค้งของภาพกราฟิกทั้งหมดเป็นรูปทรงวงกลมที่สมบูรณ์ ซึ่งไม่เพียงแต่รับประกันความสามารถในการรับรู้ชื่อเมืองได้อย่างชัดเจน แต่ยังมีความสวยงามทางศิลปะที่กลมกลืนและชาญฉลาดในองค์รวมอีกด้วย 2. ทำให้สัญลักษณ์ “รวงข้าว” กลายเป็นภาพเชิงนามธรรม โดยการจัดเรียงในลักษณะวงกลมเพื่อให้เข้ากับรูปแบบหลักของโลโก้ เพื่อให้ได้สัญลักษณ์ที่สมบูรณ์ ซึ่งสื่อถึงอำเภอหลงอันที่ถูกล้อมรอบด้วยวัฒนธรรมการทำนาข้าว ซึ่งคอยหล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คนและผืนดินแห่งนี้ ในแง่ของการสร้างสัญลักษณ์ของสีสันด้วยจินตภาพ เลือกใช้สีที่เกี่ยวข้องกับการทำนาข้าว ซึ่งสีต่าง ๆ แทนความหมายของฤดูกาลที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูก การเจริญเติบโต การเก็บเกี่ยว และความสุข โดยเน้นสีเขียวที่เป็นตัวแทนของการเพาะปลูกในฤดูใบไม้ผลิ การเติบโต และความหวัง ซึ่งทำให้รู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา และสีทองที่เป็นตัวแทนของการเก็บเกี่ยว ความกระตือรือร้น และความอุดมสมบูรณ์ สะท้อนถึงความสุขและความพอใจหลังจากการทำงานหนักของเกษตรกร การผสมผสานของสีทั้งสองนี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงภาพธรรมชาติและความรุ่มรวยของอารยธรรมการทำนาข้าว แต่ยังส่งต่อความรู้สึกถึงการเคารพและความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน ตามภาพที่ 6 และ ภาพที่ 7

ตามหลักทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ โลโก้นี้มีสัญลักษณ์ภาพกราฟิกที่มีสื่อและวัตถุอย่าง ‘พลับพลาขนาดใหญ่’ และ ‘รวงข้าว’ ที่มี ‘ความคล้ายคลึงกัน’ ซึ่งในขณะที่กลุ่มเป้าหมายตีความว่าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วง อำเภอหลงอัน ‘พลับพลาขนาดใหญ่’ สะท้อนให้เห็นถึง ‘ความสัมพันธ์’ และ ‘ความเป็นสัญลักษณ์’ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการทำนาข้าว อำเภอหลงอัน ในขณะที่ ‘รวงข้าว’ แสดงถึง ‘ความสัมพันธ์’ โดยตรงกับวัฒนธรรมการทำนาข้าว และตัวอักษรภาษาจีน ‘隆安’ (หลงอัน) เชื่อมโยงโดยตรงกับชื่อเมือง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วงในอำเภอหลงอัน ผ่านการสื่อสารข้อมูลและเผยแพร่เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงอย่างครบถ้วน

ตัวอักษรมาตรฐานของโลโก้ในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวอักษรจีนคำว่า “หลงอัน (隆安)” และตัวอักษรพินอิน “LONG AN” ที่จัดวางร่วมกัน โดยตัวอักษรจีนเลือกใช้ตัวอักษรแบบ “Simhei” ซึ่งมีรูปลักษณ์คล้ายกับโครงสร้างของภาพโลโก้ โดยผู้วิจัยได้เพิ่มความหนาของเส้น มุมแหลม และมุมเอียงให้กับตัวอักษรภาษาจีน ส่วนตัวอักษรภาษาอังกฤษเลือกใช้ตัวอักษรแบบ “Helvetica Neue Medium” และปรับระยะห่างระหว่างตัวอักษรให้เหมาะสม เพื่อให้จัดวางร่วมกับตัวอักษรจีนได้อย่างลงตัว ซึ่งตัวอักษรแบบ “Simhei” กับ “Helvetica” เป็นแบบตัวอักษรที่ไม่มีเชิง (Sans Serif) ซึ่งขนาดเส้นมีความสม่ำเสมอ รูปทรงเรียบง่าย และปราศจากองค์ประกอบตกแต่งที่เกินความจำเป็น ส่งผลให้ภาพรวมของตัวอักษรเป็นระเบียบเรียบร้อยและมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในอำเภอหลงอันที่อยู่ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมการทำนาข้าวที่เรียบง่าย และสมถะ การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรเช่นนี้ช่วยถ่ายทอดจิตวิญญาณของวัฒนธรรมการทำนาข้าวได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ อักษรแบบ “Simhei” ยังแบบตัวอักษรที่มีความชัดเจน อ่านง่าย และสื่อถึงความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาและความคาดหวังในการสร้างความทันสมัยให้กับอำเภอหลงอัน



ภาพที่ 6 องค์ประกอบของการออกแบบโลโก้

Figure 6. Constituent Elements and Methods of Logos



ภาพที่ 7 การออกแบบโลโก้

Figure 7. Logo Design

2.2 สีมาตรฐานและสีส่วนเสริม

สีมาตรฐานของโลโก้ใช้ “สีเขียว (GREEN)” (C85 M10 Y100 K10; R0 G145 B58) และ “สีส้มอิฐ (SAFFRON)” (C0 M30 Y100 K0; R250 G190 B0) เป็นหลัก โดยเพิ่ม “สีเขียวอ่อน (LIGHT GREEN)” (C40 M0 Y100 K0; R171 G205 B3) และ “สีเหลือง (YELLOW)” (C0 M30 Y100 K0; R250 G190 B0) เป็นสีเสริมเพื่อใช้ในผสมผสานและปรับเปลี่ยนตามการออกแบบ จากพื้นฐานนี้ได้สร้างชุดสีและการไล่ระดับสีสำหรับ “ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน” และ “ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว” นอกจากนี้สีเขียวยังเป็นตัวแทนของทุ่งนาข้าวเขียวขจีและพลังชีวิตของวัฒนธรรมการทำนาข้าวในอำเภอหลงอัน อีกทั้งสีเหลืองอมส้มยังสื่อถึงผลผลิตข้าวที่อุดมสมบูรณ์ในฤดูเก็บเกี่ยว รวมถึงความอบอุ่น ร่าเริง และความสุข โดยการจับคู่สีนี้ใช้การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวนาเป็นจุดเริ่มต้น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้กับชนเผ่าจ้วงในอำเภอหลงอัน นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนสีนี้ให้สอดคล้องกับแต่ละฤดูกาลเพื่อสร้างมิติทางสายตาที่หลากหลาย และนำเสนอภาพบรรยายของหลงอันในมุมมองที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ตามภาพที่ 8 และ ภาพที่ 9



ภาพที่ 8 สีมาตรฐานและสีส่วนเสริม

Figure 8. Standard Colors and Accent Colors



ภาพที่ 9 การออกแบบโลโก้ในสีสันทันที่แตกต่างกัน

Figure 9. Different Color Collocation and Transformation in Logo Design

2.3 ภาพกราฟฟิกเสริม

ผู้วิจัยเลือก เครื่องมือทางการเกษตรเป็นภาพกราฟฟิกเสริม ซึ่งนอกจากจะสื่อถึงแนวคิดแบรนด์ ‘บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรมนา’ ของอำเภอหลงอันแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงจิตวิญญาณของชาวหลงอันที่มีวิถีชีวิตพอเพียง ขยันหมั่นเพียร และสงบสุข ดังนั้นจึงนำเครื่องมือทางการเกษตรที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกกว่าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำข้าว มาถอดองค์ประกอบและปรับปรุงทรง เพื่อสร้างชุดสัญลักษณ์เครื่องมือทำนาข้าวที่มีความเป็นเอกภาพและสามารถใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์ได้อย่างหลากหลาย ตามภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ภาพกราฟฟิกเสริมของเครื่องมือเกษตร

Figure 10. Farm Tools Auxiliary Graphics

2.4 มาสคอต

ในการออกแบบ มาสคอต (mascot) ครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้เลือกสัตว์ที่เป็นตัวแทนจำนวน 2 ชนิด ได้แก่ “วัว” และ “นกกระยางขาว” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทน “ผืนดิน” และ “ท้องฟ้า” โดยมี “วัว” ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความขยันหมั่นเพียร

และความเรียบง่าย สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวจ้วงในอำเภอหลงอันที่มีความมุ่งมั่นในการบุกเบิกพื้นที่เพาะปลูก วัวเป็นสัตว์ที่มีบทบาทสำคัญในการไถนาในท้องทุ่ง และเปรียบเสมือนเพื่อนที่ซื่อสัตย์ของชาวนา ส่วน “นกกระยางขาว” เป็นสัญลักษณ์ของความคล่องแคล่ว และอิสรภาพที่นำความมีชีวิตชีวาและพลังมาสู่นาข้าว อีกทั้งยังสะท้อนถึง ความเชื่อในการบูชานกในอำเภอหลงอัน (Lei, 2010) องค์ประกอบทั้งสองนี้สามารถถ่ายทอดจิตวิญญาณวัฒนธรรมการทำนาข้าว ที่เน้นทั้งการทำงานหนัก และการแสวงหาอิสรภาพทางจิตใจ เพื่อสะท้อนถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของวิถีชีวิตในอำเภอหลงอัน โดยผู้วิจัยตั้งชื่อมาสคอตเพื่อเสริมสร้างความน่าจดจำ ว่า วัว “หลงหลง” (Longlong) และนกกระยางขาว “อันอัน” (Anan) ตามภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ภาพมาสคอตสามมุมมอง

Figure 11. Three Views of the Mascots

ในด้านการออกแบบ วัวเป็นต้นแบบของมาสคอต (mascot) ประจำอำเภอหลงอัน โดยนำเทคนิคการทำให้เป็นรูปแบบการ์ตูน การทำให้ดูคล้ายมนุษย์ และการออกแบบแบบ Flat Design มาใช้ในการดัดแปลงรูปร่างของวัว เพื่อแสดงถึงความ

น่ารักและความซื่อสัตย์ของวัว พร้อมทั้งเสริมสร้างความทันสมัยและความเป็นมิตร
ไปในตัว สีเส้นที่ใช้ยึดตามสีดั้งเดิมของ “วัวเหลือง” โดยกำหนดให้สีส้มเป็นสีผิวหลักของ
วัวตามสีมาตรฐานและสีส่วนเสริมของเมือง พร้อมจับคู่กับสีส้มเหลือง สีเหลือง สีแดง
สีเขียว และสีเขียวอ่อน เพื่อสร้างความรู้สึกรอบอุ่ม มงคล และรื่นเริง ในส่วนของ
ภาพกราฟิกได้เลือกใช้ “ปลั๊กหินขนาดใหญ่” และ “รวงข้าว” เป็นส่วนประกอบตกแต่ง
รายละเอียด เพื่อให้ภาพรวมสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของ
ชนเผ่าจ้วงในหลงอันมากยิ่งขึ้น ต้นแบบการสร้างสรรค์นมาจากนกกระยางขาว ผู้วิจัย
เลือกใช้เทคนิคกราฟิกการ์ตูนที่มีความเรียบง่ายและการวาดลายเส้นตัดขอบ โดยยังคง
รักษาคูณลักษณะของนกกระยางขาวเอาไว้ และจับคู่กับสีเขียวและสีทองของนาข้าว
เพื่อให้ภาพสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริงและคุณลักษณะของสิ่งต่าง ๆ
ในวัฒนธรรมการทำนาข้าวของหลงอัน อีกทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและการสื่อสารที่มี
ประสิทธิภาพ ตามภาพที่ 12

นอกจากนี้ การออกแบบครั้งนี้ได้สร้างกราฟิกอนิเมชันและ
ชุดสติ๊กเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับมาสคอต (mascot) ผ่านการใช้วิธีการเลียนแบบมนุษย์
โดยนำมาสคอต (mascot) “หลงหลง” และ “อันอัน” มาผสมผสานเข้ากับสัญลักษณ์
เครื่องมือทำนาข้าวในรูปแบบที่มีการเคลื่อนไหว พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในท่าทาง
ใบหน้าและร่างกาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงการทำงานที่สนุกสนานและผ่อนคลาย รวมถึง
วิถีชีวิตที่เป็นธรรมชาติและเชิงบวก ทำให้สะท้อนถึงจิตวิญญาณของวัฒนธรรมการทำ
นาข้าวอำเภอหลงอันและคุณภาพของผู้คนในเมือง ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวโน้มการ
ออกแบบสมัยใหม่และความต้องการของตลาด และเหมาะสมกับสื่อหลากหลายรูปแบบ
ในยุคปัจจุบัน ตามภาพที่ 12 และภาพที่ 13



ภาพที่ 12 ภาพกราฟิกอนิเมชั่น

Figure 12. Dynamic Extension Graphics

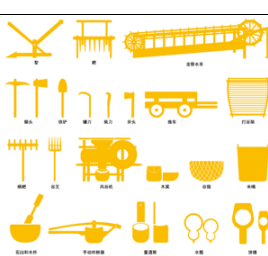


ภาพที่ 13 ชุดภาพสติ๊กเกอร์

Figure 13. Series Emojis

เนื้อหาข้างต้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบภาพลักษณ์เมืองในครั้งนี้ ซึ่งได้กำหนดแนวคิดหลักของภาพลักษณ์เมือง โลโก้ ภาพกราฟิก สี และมาสคอต (mascot) รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อวางพื้นฐานสำหรับรูปแบบในการออกแบบและการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของเมือง ในด้านของประโยชน์จากการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ ภาพต้นแบบนี้สามารถนำไปใช้ในการแสดงผลและการสื่อสารแบบเคลื่อนไหวบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของหน่วยงานวัฒนธรรมในอำเภอหลงอัน ขณะเดียวกัน รัฐบาลท้องถิ่นสามารถใช้ภาพนี้ในการสร้างผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์วัฒนธรรมเพื่อนำมาซึ่งมูลค่าทางวัฒนธรรมจากการเผยแพร่สัญลักษณ์ทางภาพลักษณ์เมือง และมูลค่าทางธุรกิจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 ผลงานการออกแบบภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลงอัน

ผลงานการออกแบบ	องค์ประกอบจากวัฒนธรรม การทำนาข้าว	วิธีการออกแบบ
 โลโก้	 隆安	นำพลั้วหินขนาดใหญ่และ รวงข้าวมาลดทอน และ สร้างเป็นกราฟิกนามธรรม สร้างสัญลักษณ์ภาพกราฟิก ตัวอักษร
 สีมาตรฐานและสีส่วนเสริม		สร้างสัญลักษณ์ของสีเส้น ด้วยจินตภาพ สื่อถึงผลผลิต ข้าวที่อุดมสมบูรณ์ในฤดู เก็บเกี่ยว รวมถึงความ อบอุ่น ร่าเริง และความสุข
 ภาพกราฟฟิกเสริม		การสร้างสัญลักษณ์ กราฟฟิก ด้วยนามธรรม การออกแบบให้เรียบง่าย ลดทอนรายละเอียดที่ ซับซ้อน
 มาสคอต		การสร้างสัญลักษณ์ กราฟฟิกด้วยนามธรรม ลดทอนรายละเอียดที่ ซับซ้อนออกแบบ ภาพ การ์ตูนเลียนแบบมนุษย์

Note. The City Visual Identity Design of Long'an District

2.5 การประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากดำเนินการออกแบบชุดผลงานภาพลักษณ์อำเภอทองอัน ผู้วิจัยได้นำชุดผลงานไปให้นักวิชาการด้านวัฒนธรรมการทำนาข้าวและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมินผลด้วยแบบประเมินผลงาน โดยแบ่งเนื้อหาในการประเมินด้านต่าง ๆ ได้แก่ การออกแบบโลโก้ การออกแบบโลโก้ สี สัน กราฟิกเสริม มาสคอต ตลอดจนการใช้งาน การถ่ายทอดแนวคิดแบรนด์บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรม 'น่า' การสื่อถึงวัฒนธรรมการทำนาข้าว การยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองและความพึงพอใจในภาพรวมของชุดผลงานการออกแบบภาพลักษณ์ ซึ่งใช้การวัดสัดส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ทสเกล 4 จุด ได้แก่ 1) ควรปรับปรุงแก้ไข 2) เหมาะสม 3) ค่อนข้างดี และ 4) ดีมาก นอกจากนี้ยังมีช่องข้อเสนอเพิ่มเติม โดยผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินผลงานผ่านกระบวนการนำเสนอ อธิบาย รับชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้วิจัย เพื่อให้ข้อคิดเห็นเชิงลึกและผลการประเมินที่ครอบคลุม

โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นเชิงบวกและยอมรับแนวทางการวิจัยและออกแบบในงานวิจัยนี้ โดยผลการประเมินในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้:

1) ด้านการออกแบบโลโก้ สี สัน กราฟิกเสริม มาสคอตและความพึงพอใจภาพรวมของการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เห็นว่า ดีมาก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เห็นว่า ค่อนข้างดี และมี 1 ท่าน เห็นว่า เหมาะสม

2) ด้านการใช้งานจริง การถ่ายทอดแนวคิดแบรนด์ การสื่อถึงวัฒนธรรมนาข้าว และการยกระดับภาพลักษณ์ของเมือง มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน เห็นว่า ดีมาก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เห็นว่า ค่อนข้างดี และ 2 ท่าน เห็นว่า เหมาะสม

3) ด้านการสร้างความรู้สึกร่วม (ความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม) มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน เห็นว่า ดีมาก ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน เห็นว่า ค่อนข้างดี และมี 1 ท่าน เห็นว่า เหมาะสม

ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างดี” ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า ผลงานการออกแบบภาพลักษณ์ชุดนี้สามารถถ่ายทอดความหมาย

ทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของอำเภอหลงอันได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดแบรนด์ และมีศักยภาพในการยกระดับภาพลักษณ์เมือง โดยมีข้อเสนอแนะเล็กน้อยสำหรับการปรับปรุงรายละเอียดเพื่อเพิ่มความสะดวกของผลงานการออกแบบ ดังนี้

1) ภาพกราฟิกเสริม สามารถเพิ่มเติมองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความสมบูรณ์ของเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมนาข้าว เช่น ทิวทัศน์ทุ่งนาสถาปัตยกรรม ข้าวป่าพื้นเมือง ข้าวสาร รวมถึงสัญลักษณ์ตัวอักษร “那” (น่า) องค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่หลากหลายเกี่ยวกับวัฒนธรรมการทำนาข้าวของหลงอันได้อย่างครบถ้วน

2) การนำเสนอมาสคอต สามารถเพิ่มการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ เช่น การออกแบบให้มีมิติแบบ 3D เพื่อสร้างความสมจริง การพัฒนาชุดสติ๊กเกอร์โมจิ และภาพเคลื่อนไหว เพื่อทดลองใช้งานในสื่อจริง

3) การประยุกต์ในการออกแบบ สามารถเพิ่มการนำเสนอหรือตัวอย่างการประยุกต์ใช้จริงในระบบประชาสัมพันธ์เมืองและสภาพแวดล้อม เพื่อให้เห็นภาพรวมของการใช้งานในสถานการณ์จริงมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบภาพลักษณ์อำเภอหลงอันจากวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง นำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก 6 กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมือง พบว่า หลักการออกแบบภาพลักษณ์เมืองควรประกอบด้วย การสร้างเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ การสร้างสัญลักษณ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์และการสร้างสัญลักษณ์ของภูมิภาค พร้อมทั้งวิเคราะห์วิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมือง ได้แก่ การสร้างสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์ การสร้างสัญลักษณ์กราฟิกด้วยนามธรรม ซึ่งรวมถึงการสร้างภาพกราฟิกจากฉากทิวทัศน์และวิถีจริง ภาพกราฟิกตัวอักษรและการสร้างสัญลักษณ์ของสีเส้นด้วยจินตภาพ หลักการ

และวิธีการดังกล่าวช่วยให้การออกแบบภาพลักษณ์เมืองมีความโดดเด่น สามารถจดจำง่ายและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu et al. (2020) ที่ระบุว่า ปัจจุบัน การออกแบบภาพลักษณ์เมืองควรคำนึงถึงความแตกต่าง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ อีกทั้ง Pan (2021) ยังมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์เมืองควรสะท้อนองค์ประกอบของภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม และมิติคุณภาพของเมือง โดยจุดเด่นของงานวิจัยนี้ คือ การสร้างเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เพียงพอมีความเรียบง่ายและจดจำได้ง่าย แต่ยังผสมผสานวัฒนธรรมชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ในการออกแบบสัญลักษณ์ นอกจากนี้ วิธีการออกแบบยังให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์ โดยกำหนดตำแหน่งและแนวคิดการสร้างแบรนด์ของเมืองต้องเกิดขึ้นก่อน และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพลักษณ์เมือง เพื่อให้ภาพลักษณ์เมืองมีความเป็นระบบและสอดคล้องกัน

ประเด็นที่สอง การออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนความหมายทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอลงอัน งานวิจัยนี้ได้ออกแบบชุดภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง ซึ่งมีความคล้ายคลึงผลงานออกแบบของภาพลักษณ์นครนิวยอร์กของ Milton Glaser ภาพลักษณ์เมืองฮ่องกงของ Chen Youxian ภาพลักษณ์เมืองฉงชิ่งของ Jin Daiqiang และภาพลักษณ์เมืองฉงชิ่งของ Shi Changhong ทั้งในกระบวนการออกแบบและผลลัพธ์ที่ได้ อย่างไรก็ตาม การออกแบบภาพลักษณ์เมืองของอำเภอลงอันมีความแตกต่างจากการออกแบบภาพลักษณ์ของเมืองขนาดใหญ่ในหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการกำหนดตำแหน่งเมือง ระยะการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะที่หลงอันเป็นพื้นที่การปกครองระดับอำเภอ กลุ่มเป้าหมายหลักของการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจึงเน้นไปที่ชาวท้องถิ่น ผู้คนในมณฑลกว่างซี และนักท่องเที่ยวบางส่วน ซึ่งแตกต่างจากเมืองใหญ่ที่มุ่งเน้น ที่นักลงทุนและนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

ในช่วงเริ่มต้นของ การสร้างภาพลักษณ์เมืองควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้พื้นฐานและการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังนั้น ในการออกแบบโลโก้เมือง

จึงจำเป็นต้องมีชื่อ “หลงอัน” พร้อมกับใช้สัญลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เข้าใจง่าย เพื่อเสริมสร้างความภาคภูมิวัฒนธรรมชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ในพื้นที่ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังออกแบบมาสอดคล้องของเมือง เพื่อสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรม การทำนาข้าวของหลงอัน มาสคอตนี้ช่วยให้ภาพลักษณ์เมืองดูมีชีวิตชีวาและเป็นมิตร ต่อสาธารณชน เพิ่มเสน่ห์และความสนใจของภาพลักษณ์เมืองในการสื่อสารภาพทาง สายตา

ประเด็นที่สาม คุณค่าทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในภาคปฏิบัติ
งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดจากคติชนวิทยา และสัญลักษณ์ศาสตร์ มาประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ และใช้วิธีการวิจัยแบบบูรณาการ ได้แก่ การวิเคราะห์กรณีศึกษา การสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม การใช้วิธีการวิจัยที่ครอบคลุม ทำให้ การศึกษานี้มีความลึกซึ้งทางวิชาการ และสามารถใช้เป็นแนวทางอ้างอิงสำหรับการ ออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมเฉพาะตัว นอกจากนี้ ผลงาน การออกแบบในงานวิจัยนี้มีบทบาทสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการพัฒนา อำเภอลองอัน โดยสามารถช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรม และการขยายโอกาสทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี: รัฐบาลเมืองหลงอันสามารถกำหนดสโลแกน การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมเมืองเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเพิ่มการรับรู้ทางวัฒนธรรม ของตนเอง สร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาวัฒนธรรมเมือง นอกจากนี้ยังสามารถกำหนด แผนการดึงดูดผู้มีความรู้ความสามารถ จัดตั้งสถาบันวิจัยเฉพาะด้านวัฒนธรรมการทำนา ข้าวของชนเผ่าจ้วงในอำเภอลองอัน เพื่อให้การศึกษา การวิจัย การเผยแพร่ การสร้างสรรค์ และนวัตกรรมทางวัฒนธรรมดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ครบถ้วน

2. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้: สามารถนำระบบภาพลักษณ์พื้นฐานที่ออกแบบนี้ไปใช้ในระบบต่าง ๆ เช่น ระบบสำนักงาน ระบบโฆษณา (การประชาสัมพันธ์) ระบบของขวัญเมือง (ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์) ระบบการขนส่งเมือง ฯลฯ เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเอกภาพและภาพลักษณ์ของเมืองที่สอดคล้องกัน

3. ข้อเสนอแนะในการต่อยอด: รัฐบาลของเมืองหลงอันสามารถสร้างภาพลักษณ์สำหรับกิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ โดยเผยแพร่วัฒนธรรมการทำนาข้าวในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งนี้ สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอหลงอัน เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สามารถพัฒนาเนื้อหาการออกแบบที่ยั่งยืนให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับและเสริมสร้างภาพลักษณ์เมืองโดยรวมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- Lei, Y. (2010). Analysis of the rice culture phenomenon in Longan County. *Journal of the Party School of the CPC Nanning Municipal Committee*(1), 5.
- Liu, Y., Wang, L., Jie, Z., & Hua, X. (2020). Innovative design methods for city brand image. *Packaging Engineering*(5).
- Pan, H. (2021). City Brand Image Creation Under Personalized "City Image" - Taking Hangzhou as an Example. *Urban Development Research*, 28(3).
- Peirce, C. (2014). *On Signs*. Sichuan: Sichuan University Press.
- Tan, N. (1994). *History of Rice Farming of Zhuang Nationality*. Guangxi: Guangxi Nationalities Publishing House.
- Tan, Y., Gong, Y., & Hao, M. (2015). *VI Design*. Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press.
- Wang, Y. (2014). On the application of text graphics in graphic design. *Big Stage*(11), 2.

การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการทำงานของคนเจนเนอเรชันซี
ระหว่างนักศึกษาฝึกงานและบุคลากร
ในองค์กรการท่องเที่ยวและการบริการไทย

A Comparative Study of Generation Z's
Working Culture Among Apprentices and Employees
in Thai Tourism and Hospitality Organisations

เพชรศรี นนท์ศิริ

Petchsri Nonsiri

Email: petchsrin@nu.ac.th

Received: February 23, 2025

Revised: April 1, 2025

Accepted: April 1, 2025

บทคัดย่อ

ประชากรเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดแรงงาน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยมีความต้องการประชากรกลุ่มนี้เข้ามาทำงานเพิ่มขึ้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาวัฒนธรรมของคนเจนเนอเรชั่นซีที่มีประสบการณ์ในการฝึกงานและกำลังทำงานในองค์กรด้านการท่องเที่ยวและการบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วัฒนธรรมการทำงานของคนเจนเนอเรชั่นซีโดยการประเมินตนเอง และเพื่อจำแนกความแตกต่างของการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานระหว่างพนักงานและนักศึกษาฝึกงาน การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สูตรของโคเครนแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาฝึกงานและเป็นบุคลากร กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานและการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน t-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการทำงานในระดับมากที่สุด มีจำนวน 6 คุณลักษณะ และรับรู้ในระดับมาก จำนวน 18 คุณลักษณะ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานของพนักงานและนักศึกษาฝึกงานเจนเนอเรชั่นซีพบว่า มีความแตกต่างกันโดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.001 จำนวน 14 คุณลักษณะและระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คุณลักษณะ ผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่แผนกทรัพยากรมนุษย์เพื่อใช้ในการจ้างงานและธำรงรักษาประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีแก่องค์กรการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทย

คำสำคัญ : วัฒนธรรมการทำงานของคนเจนเนอเรชั่นซี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ วัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร วัยแรงงานเจนเนอเรชั่นซี

Abstract

This study examined Generation Z's work culture based on their experiences as apprentices and employees within tourism and hospitality organisations, comparing the two groups. The objectives encompassed examining the working culture of Generation Z by self-assessment and to compare perceptions of apprentices and Gen Z employees toward working culture in Tourism and Hospitality organizations of Thailand. The research technique is a quantitative approach with a structured questionnaire to gather data from persons aged 18 to 29, encompassing both apprentices and employees. Cochran's formula determined the sample size using convenience sampling for infinite populations. The sample comprised 200 employees and 200 apprentices to ensure adequate representation for analysis. Data analysis employing descriptive an independent samples t-test to examine differing perceptions between two sample groups. The findings reveal notable differences in the perceptions of Generation Z working culture between apprentices and Generation Z across fourteen and two attributes of twenty-two assessments, supported by one-way simple t-Test results of p-value less than <0.001 and 0.05 respectively. The study recommends various strategies to attract and retain Generation Z in Human Resource Management, including Personalized Training, Incorporating Social Responsibility and Flexible Workplace Environment.

Keywords: Generation Z working culture, Tourism and Hospitality Industries, Organizational Culture, Corporate Image, Gen Z workforce

Introduction

The tourism and hospitality industry is considered one of the most vulnerable sectors during times of crisis and widely recognised as one of the most profoundly affected by the pandemic, with governments

primarily implementing lockdown and travel restrictions to contain the virus's spread. The COVID-19 pandemic has significantly affected the economies, societies, and cultures of numerous countries across the globe. (Abbas et al., 2021; Cheer, 2020; Huynh et al., 2021). The tourism and hospitality sectors in Thailand have to make adaptations in order to endure the crisis. Due to unforeseen employee departures, many businesses have had to adjust their personnel or create job rotations. Multiple organisations implemented a downsizing strategy to reduce expenses. Even-though, experts predict a positive shift in the global hospitality sector once the COVID-19 pandemic concludes in the final quarter of 2022, surpassing the pre-crisis levels (UNWTO, 2024). However, the tourism and hospitality sectors continued to deal with other external challenges, such as labour shortages, air route capacity, capital investment productivity, and other sector supply factors that have not kept up with the increase in demand.

In several nations, the job market has had a strong comeback despite the COVID-19 outbreak. Nevertheless, labour shortages have been severe in several countries, notably Australia, Canada, and the United States. These shortages have had a significant impact on various enterprises, particularly those that require close interaction with customers, such as the accommodation and food services industry. Recruiting employees for these positions has become increasingly difficult due to the worsening epidemic, which has highlighted the negative effects of low wages, unfavourable working conditions, and inadequate social

security on workers' quality of life, health, and well-being. Over time, this may result in unfavourable outcomes (Huynh et al., 2021).

To meet the tourism demand, Thailand's tourism and hospitality sectors currently require approximately three to five hundred thousand employees. The largest demographic cohort entering the labour market is Generation Z, which accounts for 32% of the global population (Herman, 2015; Miller, 2019). This demographic group constitutes 20 percent of the Thai population (Tantipanit, Thawornratana, Aticomswan, 2024). We anticipate Generation Z to be the primary labor force driving the future economy. Demography specialists contend that generation Z possesses unique characteristics that differentiate them from other population groups. Although Generation X, Generation Y, and the current generation may exhibit some behavioral similarities as a result of their early exposure to digital technology, there are significant distinctions in their habits, needs, expectations, and motivations, resulting in different style working culture in the organizations. (Farrell & Phungsoonthorn, 2020; Gaidhani, Arora & Sharma, 2019; Mejia & Pinto, 2021; Nguyen Ngoc, Viet Dung, Rowley & Pejić Bach, 2022).

As the new generation enters the labor market, HRM needs to take into consideration, and adapt to the previously mentioned characteristics of this cohort. However, there are only few research papers on how the labor market adapts to the working culture of the Gen Z cohort. Therefore, deep understanding on Gen Z working culture will aid in attracting this generation to fill unfilled positions. What are working culture of Generation

Z in tourism and hospitality organisations? How can businesses adjust or pursue strategies to cultivate allure? Therefore, the objective of this research is to examine in working culture of Generation Z based on self-assessments from Generation Z apprentices and employees.

Literature Review

Generation Z's working culture in the Tourism and Hospitality workplaces

The majority of cohort studies utilise birth year identification as a means of defining different generations. For example, Hansen & Leuty (2012); Mencl & Lester (2014) defined Baby Boomers as individuals born between 1946 and 1964, Generation X as those born between 1965 and 1978, Generation Y as those born between 1979 and 2000, and Generation Z. Even-though, the year of their birth remains uncertain. Nevertheless, the researchers carried out a supplementary examination of existing literature and discovered that numerous articles indicated that the vast majority of individuals belonging to Generation Z have birth years ranging from 1995 to 2010 presenting an age range between 14-29 years old in 2024 where majority about to graduate and enter the workforce. (Goh & Lee, 2018). Generation Z is said to change jobs more frequently; thus, HR does not only have to worry about how to attract the new generation, but how to focus their efforts on giving Gen Z what they need to stay in the company. Considering the scant research done in terms of what attracts Gen Z toward companies, it is said that Gen Z is enticed by the work flexibility and a balance with their life outside the workplace. They seek direct

contribution to the company, they desire to have an impact on the outcomes, they are driven by an entrepreneurial mindset, and an already established and known company is a plus (Randstad, 2014).

Most research concur that populations of the same generation exhibit comparable psychological features, including attitudes, behaviors, and values (Nguyen Ngoc et al., 2022), as a result of the experiences they have had throughout specific historical periods. For instance, occurrences that result in a modification of the governmental, economic, and educational systems, as well as the emergence of a new culture such as Pop Culture, might lead individuals or groups to exhibit similar characteristics (Hansen & Leuty, 2012). The Age-Period-Cohort model argues that people of the same age may display similar behavior, regardless of generation, notwithstanding period effects. Nguyen Ngoc et al. (2022) asserted that Generation Z shares certain traits or behaviors with Generation Y, such as the notion of maintaining a balance between work and personal life. Furthermore, both cohorts were born during a period of significant technological advancement and the proliferation of the internet. Thus, this demographic possesses a high level of proficiency in utilising contemporary communication gadgets. The reason for this is that they serve as the main instruments for social connection. Research on Generations is primarily located within studies on motivation. Due to the psychological data, it is highly advantageous for analysing and utilising in marketing efforts and fostering motivation in many organisations.

According to Smith & Johnson (2022) Generation Z employees prioritize workplace flexibility, technological integration, and a strong organizational culture that aligns with their values, such as diversity, sustainability, and social responsibility. Unlike previous generations, Gen Z seeks meaningful work experiences, opportunities for skill development, and a balance between their professional and personal lives (Xueyun, Al Mamun, Masukujaman, 2023). Hospitality organizations must adapt to these expectations by implementing innovative HR practices, leveraging technology, and fostering inclusive environments to attract and retain Gen Z talent. Failure to address these needs may result in higher turnover rates and difficulty in maintaining a competitive edge in the industry. Future research should explore cross-cultural differences in Gen Z's working culture and the long-term impact of these preferences on the hospitality sector.

The researchers conducted a literature analysis of research journal papers published between 2019 and 2023. Based on their findings, they identified working culture of generation Z in the workplace, which are presented in the following table.

Table 1 Working culture and characteristics of Generation Z

Generation Z's working culture and Characteristics	(Gaidhani, Arora & Sharma, 2019)	(Chillakuri, 2020)	(Goh & Okumus, 2020)	(Gabrielova & Buchko, 2021)	(Lev, 2021)	(Mejia & Pinto, 2021)	(Racolta-Paina & Irini, 2021)	(Barhate & Dirani, 2022)	(Mahapatra et al., 2022)	(Nguyen Ngoc et al., 2022)
Characters										
Self-Confidence		x	x		x			x		
Autonomy/liberty/independence	x	x	x		x	x	x	x	x	
Personal-development	x	x		x				x		
Lifelong learning		x		x		x		x		x
Societal Perspectives										
Environmental Concern	x		x			x				x
Social Responsibility			x			x	x			x
Human Rights and Equity						x				
Diversity Acceptance							x			
Competencies										
Technological Proficiency	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
IT and Communication Proficiency	x			x	x	x		x	x	
Interests and Preferences										
Multiple Occupations	x									
Entrepreneurial Skills and Mindset	x	x		x	x		x	x		x
Work-Life Balance	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Instantaneous Satisfaction	x			x	x				x	x
Enthusiastic to acquire knowledge		x		x		x		x		

Note. Working culture and characteristics of Generation Z

Generation Z is a group of young people who were born alongside technology and heavily rely on it for communication and social interaction. They are highly proficient in utilising technology (Gabrielova & Buchko, 2021; Gaidhani, Arora & Sharma, 2019; Mejia & Pinto, 2021; Racolta-Paina & Irini, 2021) making them experts in this field (Mahapatra, Bhullar & Gupta, 2022; Mejia & Pinto, 2021; Racolta-Paina & Irini, 2021). They value freedom (Mahapatra et al., 2022; Mejia and Pinto, 2021; Racolta-Paina and Irini, 2021). They enjoy challenges because they have high confidence and a desire to learn on their own. They take action and engage in hands-on learning, which leads to a great thirst for knowledge and skill development. Additionally, they can directly acquire knowledge from the convenience of technology, allowing for easy and fast access to information (Barhate & Dirani, 2022; Chillakuri, 2020; Gaidhani, Arora & Sharma, 2019; Mejia & Pinto, 2021). Particularly, studying from YouTube (Gabrielova & Buchko, 2021). Furthermore, they anticipate continuous learning of new things (Barhate & Dirani, 2022). They recognise the value of education (Nguyen Ngoc et al., 2022) since it equips them with new skills acquired through learning or internships. These skills can be effectively applied in their professional lives, leading to their eagerness to acquire further and continuous skills. In addition to their technological skills (Chillakuri, 2020; Gabrielova & Buchko, 2021), they can generate income while studying, which makes them entrepreneurial (Chillakuri, 2020; Gabrielova & Buchko, 2021) or have a high entrepreneurial mindset (Gaidhani, Arora & Sharma, 2019; Nguyen Ngoc et al., 2022; Racolta-Paina & Irini, 2021). They can utilise their technological skills to achieve business success as entrepreneurs

(Barhate & Dirani, 2022). They willingly embrace change and are adaptable, allowing them to quickly adjust to new things (Gabrielova & Buchko, 2021). They embrace diversity and inclusivity in various environmental contexts, particularly in terms of social class, religion, ethnicity, and nationality (Racolta-Paina & Irini, 2021). Furthermore, it is also evident the value of achieving work-life balance in one's life (Barhate & Dirani, 2022; Chillakuri, 2020; Gaidhani, Arora & Sharma, 2019; Lev, 2021; Mahapatra et al., 2022; Mejia and Pinto, 2021; Nguyen Ngoc et al., 2022). They choose employment with flexible working hours because they believe it will lead to a better work-life balance (Gabrielova & Buchko, 2021; Racolta-Paina & Irini, 2021). This population group desires to have multiple occupations simultaneously (Gaidhani, Arora & Sharma, 2019). In addition, they seek immediate feedback (Chillakuri, 2020; Gaidhani, Arora & Sharma, 2019; Lev, 2021; Mahapatra et al., 2022). They desire regular feedback in order to improve themselves (Gabrielova & Buchko, 2021; Nguyen Ngoc et al., 2022). They are concerned about natural resources, which indicates their concern for the environment (Gaidhani, Arora & Sharma, 2019). There is a growing acceptance of environmentally friendly practices, sustainability, and social responsibility (Goh & Okumus, 2020; Mejia & Pinto, 2021; Nguyen Ngoc et al., 2022).

Organizational Culture and Corporate Image attracting Generation Z employees

Organizational culture significantly shapes the work environment, influencing employee interactions and external relations (Widjanarko et al., 2023). It encompasses communication styles, hierarchies, innovation

openness, risk attitudes, and decision-making processes. A positive organizational culture enhances employee motivation and performance by fostering belonging and purpose, while a detrimental culture can decrease morale, increase turnover, and harm corporate reputation (Widjanarko et al., 2023). Corporate image is closely linked, aiding in talent acquisition and retention by instilling a sense of purpose. Culture embodies operational practices and values, acting as a critical factor in organizational change, either facilitating or hindering such efforts (Widodo, Silitonga & Azahra, 2019). Recent research highlights the evolving expectations of Generation Z in the workplace. Nguyen Ngoc et al. (2022) found that Generation Z, having experienced economic recession and high unemployment rates, prioritizes remuneration, welfare, flexible benefits, work-life balance, and symbolic attributes like Corporate Social Responsibility (CSR) when evaluating employment. This aligns with the broader consensus that Generation Z seeks employers with strong values, inclusivity, and innovation commitment. Diversity and inclusivity are particularly valued by Generation Z. The potential for workplace discrimination, including gender and gender identity discrimination, remains a concern, especially in the diverse hospitality industry (Ineson, Benke, & László, 2013; Remington & Kitterlin-Lynch, 2018). Generation Z expects equal opportunities and actively supports LGBTQ+ rights and underrepresented groups. Sakamduang & Nonsiri (2022) note the hotel industry's increasing acceptance of transgender employees, recognizing their talents and positive contributions to the work environment, including humour, stress reduction, and enhanced vibrancy.

Furthermore, transgender individuals often possess valuable soft skills, creativity, and service-oriented abilities that enhance service delivery. Moreover, Generation Z values collaboration, creativity, continuous learning, and work flexibility. Inclusive and diverse cultures are appealing due to their alignment with Generation Z's social justice and equity values. Flexible work arrangements and autonomy are also key factors in attracting and retaining this generation. Flexible work hours, remote options, and autonomy in task management are highly desirable, with travel opportunities serving as a significant motivational factor (Brown, Arendt, & Bosselman, 2014; Buzinde, Kalavar, & Melubo (2018); Farrell & Phungsoonthorn, 2020). In conclusion, attracting and retaining Generation Z employees in the Tourism and Hospitality sectors depends on organizations' ability to personalize their needs, foster inclusive environments, and offer flexible work arrangements.

Apprentices and Generation Z employees in the Tourism & Hospitality workforce

The apprenticeships not only equip employees with job-specific skills but also enhance loyalty and reduce recruitment costs for organizations. (Hughes, 2023; Ravichandran, 2023). Whittard's (2022) research indicates that individuals aged 18-24 in higher education represent a significant portion of the UK labor market, with apprentices demonstrating higher educational attainment and a willingness to accept lower wages for provisional positions. This demographic is characterized by enthusiasm and adaptability, making them valuable assets in addressing skill shortages. According to the landscape of vocational education in

Thailand, where a substantial number of higher education institutions offer diverse curricula, and many apprentices participate in internships across various formats. We found that organizations in the tourism and hospitality sectors are increasingly engaging in cooperative education initiatives, which not only reduce early costs but also enhance the skill development and employability of graduates. Despite the existence of common traits among Generation Z, the literature indicates that a one-size-fits-all approach is insufficient due to regional variations in attitudes and expectations (Scholz, 2019), particularly in Thailand. This underscores the necessity for further research to understand the distinct expectations of apprentices compared to Generation Z employees.

Objectives

1. To analyse working culture of Generation Z in the Tourism and Hospitality organization of Thailand
2. To compare perceptions of apprentices and Gen Z employees toward working culture in Tourism and Hospitality organizations

Conceptual Framework

The central idea is that the type of employee (Apprentice or Gen Z Employee) is expected to influence their perception of the working culture. The perception of the working culture is a multi-faceted construct, influenced by factors like work-life balance, teamwork, opportunities for growth, management style, company values, and technological readiness. Apprentices, due to their training status and limited experience, may perceive the working culture differently compared to general Gen Z

employees who might have more job experience and different expectations. The hypothesis posited in this study are:

H0: There is no significant difference in the perception of working culture between Generation Z apprentices and Generation Z employees in Tourism and Hospitality organizations in Thailand.

H1: There is a significant difference in the perception of working culture between Generation Z apprentices and Generation Z employees in Tourism and Hospitality organizations in Thailand.

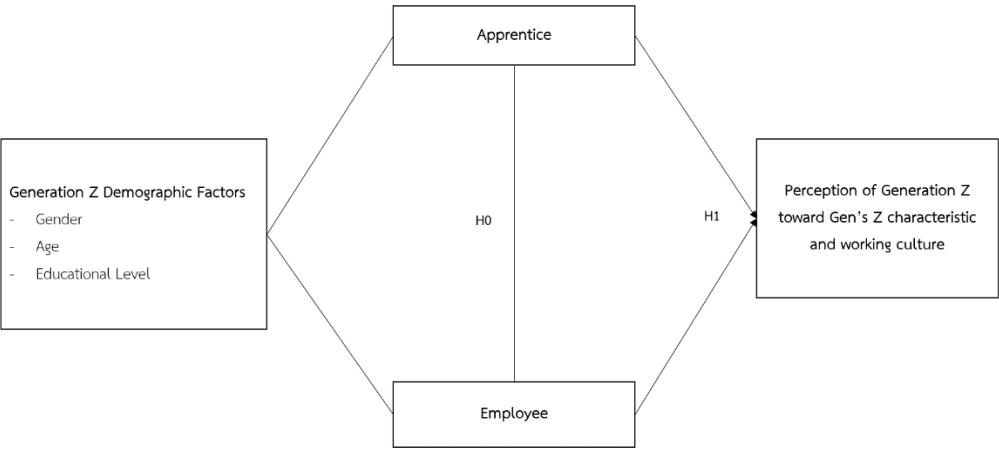


Figure 1. Conceptual Framework of Research

Method

The study employed a quantitative methodology, utilising established techniques to ensure data validity and reliability while minimising sample bias. Surveys generally utilise quantitative research to collect structured questions and predetermined response options from a large number of participants (Hair, Page & Brunsveld, 2019).

Population and sample size

The study focuses on Generation Z individuals who have participated as apprentices in the tourist and hospitality sectors, as well as employees aged 18 to 29 years. We utilise a systematic questionnaire survey to gather data from apprentices or students who have engaged in apprenticeship programs within the tourism and hospitality sectors. For both the apprentices and the employees of the tourism sector, the sample size was determined using an infinite population. The researchers employed the Cochran formula to determine the sample size, utilising a 93% confidence interval and a 7% margin of error. Thus, the required sample size for an infinite population is approximately 200 respondents at a 93% confidence level with a 7% margin of error.

Research Tool

We designed the questionnaire that approved by the Research Ethics Committee: IRBP No. IRB No. P2-0255/2566 valid from 10 July 2023 to 31 May 2024. The questionnaire had closed-ended questions using multiple-choice alternatives and a five-point rating system. The initial component pertains to the demographic information of the respondents. The initial inquiry pertains to the willingness to complete the questionnaire in order to uphold rules of ethics and mitigate bias. The second filter question enquires whether the target demographic is aged 18 to 29 years. The researcher ceases to solicit responses from individuals aged 30 and above for the questionnaire. The second section, comprising respondents rated these items on a scale from 1 to 5 based on their awareness. We utilise a 5-point Likert scale for statistical analysis, with 1 denoting utter

insignificance and 5 indicating utmost significance. Second section comprising 22 items, enquires about respondents' awareness of Generation Z's working culture and characteristics. To ascertain the legitimacy of the data, we adhered to the procedures indicated below.

The Index of Item-Objective Congruence (IOC) was employed to assess content validity. Throughout this procedure, three specialists evaluated the questionnaire. We employed the item-objective congruence (IOC) to assess the questionnaire items, utilising a scoring range from -1 to +1. Congruent = +1; doubtful = 0; incongruent = -1. We have eliminated the items with scores below 0.5. Conversely, we have retained ratings that are more than or equal to 0.5. We assessed the reliability of the questionnaire to guarantee the dependability and consistency of the replies obtained through the instrument. We utilised Cronbach's alpha to get the reliability coefficient, so ensuring internal consistency among the items. George and Mallery (2010) characterised the significance of Cronbach's alpha as follows: 0.9 = outstanding; 0.8 = good; 0.7 = acceptable; 0.6 = dubious; 0.5 = poor; and below 0.5 = undesirable. To guarantee the questionnaire's reliability, the Cronbach's alpha coefficient must be a minimum of 0.7. We conducted a pre-test of this questionnaire with 30 samples to verify its reliability. Ultimately, the questionnaire earned a score of 0.96, signifying the questions were exemplary.

Data Collection

The data was taken from August to September 2023. Upon eliminating responses exhibiting a linear pattern, we acquired a total of 400 responses. The researcher employed a paper-based questionnaire to

gather information from apprentices and Generation Z employees. We collected three hundred questionnaires in person and distributed an additional one hundred using a Google Form link to various entities within the tourism and hospitality sectors across Thailand. Moreover, to effectively reach the appropriate audience for the online questionnaire, we engage with human resource personnel in Tourism and Hospitality organisations, including hotels, restaurants, spas, airlines, and tour operators within our network, to directly distribute the questionnaire to qualified respondents.

Data Analysis

We initially evaluated the validity of the data by re-checked that all questionnaires were completed filling. To investigate the demographics of the respondents, their perception toward working culture of Gen Z and their characteristics, we used descriptive analysis. To examine hypotheses that will yield divergent perspectives between apprentices and Generation Z employees, we utilised an independent samples t-Test. This is appropriate in this context as it compares the means of two independent groups, apprentices and employees, to ascertain whether a statistically significant difference exists between them. This test presupposes the independence of the two groups, indicating that participants in one group have no association with those in the other group.

Synthetic Research Results

This research aims to achieve two objectives: first, to analyse the working culture of Generation Z within Thailand's Tourism and Hospitality sector, and second, to compare the perceptions of apprentices and

Generation Z employees regarding the working culture in these organisations. The findings were presented in three tables. Table 2 presents the demographic factors of the respondents. Table 3 illustrates Generation Z's perceptions of working culture and characteristics as articulated by apprentices and Generation Z employees, addressing the first objective. To address objective 2, Table 4 illustrates the varying perceptions of Generation Z's working culture among apprentices and employees.

Table 2 Demographic Data

Demographic	Items	Frequency (N=400)	Percent
Gender	Male	101	25.30
	Female	228	57.0
	LGBTQ+	71	17.70
Status	Apprentice	200	50.0
	Employee	200	50.0
Age	18-22 year old	201	50.25
	23-25 year old	112	28.00
	26-29 year old	87	21.75
Education Level	High School	2	0.5
	Vocational Degree	69	17.25
	Bachelor Degree	321	80.25
	Master Degree and above	8	2.0

Note. Demographic Data

The dataset includes a sample of 400 individuals, distinguished by variables such as gender, marital status, age, and educational attainment. This demonstrates a majority of female respondents in the sample, with a notable representation of men and a lesser number identifying as LGBTQ+, at 57.0%, 25.3%, and 17.7%, respectively. The sample is divided between apprentices and employees, demonstrating a balanced representation of both demographics. The predominant age group among respondents is 18-22, constituting slightly more than fifty percent of the sample, followed by those aged 23-25 and 26-29 years. The majority of respondents possess a Bachelor's degree, representing a significant portion of the sample. The educational attainment is notably elevated, with minimal people possessing merely a high school diploma.

Table 3 Generation Z working culture and characteristics of apprentices and generation Z employees

Working Culture and Characteristics of Gen Z	Mean	Std. Deviation	Level of Perception
Self-Confidence	3.69	.811	Significance
Autonomy	4.17	.737	Significance
Freedom	4.49	.664	Significance
Favor challenging task	4.02	.865	Significance
Self-Learner	4.23	.766	Significance
Lifelong Learning	4.32	.717	Significance
Environmental Consciousness	4.24	.723	Significance

Working Culture and Characteristics of Gen Z	Mean	Std. Deviation	Level of Perception
Social Responsibility	4.35	.676	Significance
Respect Human Right and Equity	4.71	.542	Utmost Significance
Respect in Diversity and Inclusion	4.75	.531	Utmost Significance
Continuous self-improvement	4.46	.663	Significance
Technological proficiency	3.99	.824	Significance
IT and Communication Competence	4.13	.789	Significance
Proficient in multitasking and rapid learning	4.13	.809	Significance
Additional Employment and Auxiliary Income Sources	4.48	.732	Significance
To engage in their own enterprise	4.40	.817	Significance
Selecting a career aligned with one's passion	4.50	.697	Utmost Significance
Advance alongside the organisation	4.41	.720	Significance
Work-Life Balance	4.50	.708	Utmost Significance
Regular Feedback	4.19	.834	Significance
Financial Security	4.68	.546	Utmost Significance
To attain visibility and acknowledgement from others	4.59	.627	Utmost Significance

Note. Generation Z working culture and characteristics of apprentices and generation Z employees

The findings presented in the table indicate of the utmost of core values, including respect for diversity and inclusion, human rights and equity, financial security, the pursuit of visibility and recognition, the alignment of one's career with personal passions, and a sense of work-life balance. The highest scores for these traits were 4.75, 4.71, 4.68, 4.59, and 4.50 for the final two attributes, respectively. Furthermore, autonomy and learning are valued as significance. Freedom, lifelong learning, self-Learner and autonomy demonstrate a high scores as 4.49, 4.32, 4.23 and 4.17 respectively. Regarding social and environmental awareness, Generation Z has a notable environmental consciousness score of 4.24, while social responsibility is rated at 4.35. Gen Z scored marginally lower in tech skills and adaptability compared to other traits, although IT and communication proficiency, as well as multitasking and rapid learning, were rated equally at 4.13. Technological competence, evaluated at 3.99, indicates that it is not the highest-ranked attribute, implying that, although individuals are tech-savvy, other factors hold greater significance. Gen Z are open to different revenue streams and side projects, as seen by their rating of 4.48 for supplementary job and auxiliary income sources in relation to career growth and participation. Additionally, starting their own business (4.40) demonstrates a propensity for entrepreneurship. As well as advance alongside the organisation rate is 4.41 as well. Despite the fact that most respondents give all traits good ratings, employers are said to want to concentrate on those with the lowest values. Self-Confidence exhibits a minimum score of 3.69. This indicates that certain Gen Z individuals may exhibit a deficiency in workplace confidence. Employers may prioritise

mentorship and training to enhance confidence. Furthermore, regular feedback is assessed with a mean of 4.19, indicating a desire for guidance and affirmation in their employment.

Table 4 Different perceptions of Generation Z working culture among apprentices and employees

To evaluate hypothesis, which aimed to investigate the differing perspectives of employees and apprentices, the study results are shown in the subsequent table.

Gen Z working culture and characteristics	Status	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
Self-Confidence	Apprentice	200	3.47	.826	-5.632	<.001**
	Employee	200	3.91	.734		
Autonomy	Apprentice	200	4.07	.757	-2.877	.004*
	Employee	200	4.28	.721		
Favor challenging task	Apprentice	200	3.82	.914	-4.934	<.001**
	Employee	200	4.23	.762		
Self-Learner	Apprentice	200	4.09	.819	-3.781	<.001**
	Employee	200	4.37	.682		
Lifelong Learning	Apprentice	200	4.25	.754	-2.101	.036*
	Employee	200	4.39	.672		
Environmental Consciousness	Apprentice	200	4.05	.762	-5.366	<.001**
	Employee	200	4.43	.630		
Social Responsibility	Apprentice	200	4.22	.686	-3.914	<.001**
	Employee	200	4.47	.641		

Gen Z working culture and characteristics	Status	N	Mean	S.D.	T-Value	P-Value
Continuous self-improvement	Apprentice	200	4.35	.721	-3.517	<.001**
	Employee	200	4.58	.579		
Technological proficiency	Apprentice	200	3.76	.858	-5.738	<.001**
	Employee	200	4.22	.722		
Proficient in multitasking and rapid learning	Apprentice	200	3.88	.808	-6.747	<.001**
	Employee	200	4.38	.684		
Proficient in multitasking and rapid learning	Apprentice	200	3.93	.856	-5.232	<.001**
	Employee	200	4.34	.704		
To engage in their own enterprise	Apprentice	200	4.17	.867	-6.139	<.001**
	Employee	200	4.64	.687		
Advance alongside with the organisation	Apprentice	200	4.29	.719	-3.593	<.001**
	Employee	200	4.54	.756		
Work-Life Balance	Apprentice	200	4.37	.759	-3.806	<.001**
	Employee	200	4.64	.627		
Regular Feedback	Apprentice	200	4.01	.901	-3.970	<.001**
	Employee	200	4.35	.774		
Additional Employment and Auxiliary Income Sources	Apprentice	200	4.26	.791	-6.217	<.001**
	Employee	200	4.70	.595		

** = $P\text{-Value} < 0.001$ * = $P\text{-Value} < 0.05$

Note. Different perceptions of Generation Z working culture among apprentices and employees

The analysis results from the one-way t-test indicated that hypothesis 1 was accepted. There is a significant difference in the perception of working culture between Generation Z apprentices and Generation Z employees in Tourism and Hospitality organizations in Thailand with statistically significant differences ($p < 0.001$). Among 22 measures, 14 items exhibited differing perceptions of Generation Z characteristics between apprentices and Generation Z employees and two attributes had significant differences lower than 0.05. The results indicated that Gen Z employees typically achieve superior scores across multiple attributes. Principal discoveries the Gen Z personality encompass self-confidence, autonomy, a favor challenging tasks, and a stronger inclination for self-learning. Regarding social concerns, generation Z employees shown heightened environmental awareness and social responsibility. Concerning teach skills, employees had a superior performance in technological tasks, possessed enhanced IT proficiency, and excelled in multitasking. Furthermore, employees exhibited a greater propensity for self-employment and advancement within the organisation. Employee preferences included a greater emphasis on work-life balance, a desire for regular feedback, and additional employment and auxiliary income sources. Tourism and hospitality enterprises can engage apprentices and employees to attract, cultivate, and retain premier talent by comprehending their expectations. This can enhance staff engagement and productivity, facilitating the company's success.

Discussion

The results indicated that Generation Z places significant importance on diversity, inclusion, human rights, and work-life balance. This underscores that Gen Z is driven by purpose and pursues employment that corresponds with their ethical and personal values. This aligns with Forbes Business Council (2023); Gostomska (2024) and Team (2024). Furthermore, financial security and recognition are ranked at 4.68 and 4.59, respectively, which are equally significant. Although Gen Z is frequently depicted as idealistic, research indicates that they are also pragmatic, prioritising financial security and job progression. Research by Girmurugan et al., (2024) and Trivani & Soleha (2023) indicate that Generation Z is prudent regarding finances but encounters considerable difficulties in effective management. Furthermore, the elevated ratings of 4.17 for ‘Autonomy,’ 4.49 for ‘Freedom,’ 4.23 for ‘Self-Learner,’ and 4.32 for ‘Lifelong Learning’ substantiate the prevailing notion that Generation Z prioritises self-direction and ongoing personal development. They seek autonomy in their work and opportunities to acquire new abilities. As frequently noted by Harvard Business Review and McKinsey Quarterly, a company's ability to retain Generation Z employees hinges on its capacity to customise learning and development opportunities, emphasising their preference for engaging, autonomous, and continuous learning experiences in the workplace. Social and environmental awareness aligns with the general perception that Generation Z exhibits greater environmental and social consciousness than preceding generations. Ahonen & Holmén (2022) assert that Generation Z prioritises social

sustainability in the labour market, highlighting their expectation for enterprises to implement sustainable practices and demonstrate social responsibility. Research by Deloitte Global indicates that 20% of Gen Z employees had already changed employment owing to environmental concerns, emphasising the significance of sustainability in their career choices. They frequently pursue firms who have a dedication to sustainability and social equity. The marginally lower score for ‘Technological Proficiency’ (3.99) relative to other criteria is a noteworthy and significant detail. Although Gen Z is technologically proficient, the findings indicate that they may prioritise talents and values beyond mere technological expertise. This may be due to their perception of technical talents as inherent, leading to a greater emphasis on cultivating soft skills and additional competencies. The entrepreneurial spirit is evidenced by a high engagement level of 4.40, indicating that Gen Z individuals possess an entrepreneurial attitude and are inclined to establish their own firms or do side projects. The insights regarding the necessity for consistent feedback (4.19) and the diminished score for self-confidence (3.69) are very significant. Employers are advised to offer increased support and direction to assist Gen Z employees in cultivating confidence and feeling appreciated.

Generation Z employees emphasise diversity, inclusion, human rights, and work-life balance in their career decisions, pursuing firms that reflect their ethical principles. Although frequently perceived as idealistic, they nevertheless demonstrate realism, prioritising financial stability and acknowledgement. Furthermore, they underscore autonomy and self-

improvement via ongoing educational opportunities. Organisations within the Tourism and Hospitality sector must adjust to these preferences to effectively attract and retain Gen Z talent.

The analysis of Generation Z's working culture and characteristics identified notable differences between apprentices and employees across 14 attributes and 2 attributes of 22 assessments, corroborated by t-test values of $p < 0.001$ and 0.05 , respectively. The findings demonstrate that Generation Z employees display heightened self-direction. This study corroborates the assertions of Gratton (2024) and Total People (2024), who similarly posited that Generation Z employees favour autonomy and flexibility in their work environments. Secondly, concerning technological proficiency, Generation Z exhibits significant tech-savviness, as shown by Deloitte's assessment emphasising their adaptability to digital technology. This competency is essential for manoeuvring through contemporary workplaces where technology is pivotal. The diminished levels of self-confidence and technological proficiency among apprentices and employees is a significant finding. Generation Z is widely acknowledged for its self-assurance and adeptness in digital technology. Generation Z represents a demographic that has recently embarked on careers in the hospitality industry. Specifically, the apprentices who are inexperienced and insufficiently qualified to deliver customer service. Despite Generation Z's considerable technological proficiency, this does not guarantee their thorough comprehension of technology in the service sector required for delivering effective customer service, due to the ongoing advancement of technology (Baum, 2019). Therefore, regular training in the specific

technological software employed in their daily tasks is essential. By doing so, the Gen Z apprentice and employee can enhance their competence, ultimately resulting in heightened self-assurance (Koc & Bozkurt, 2017). Third, social responsibility in relation to Gen Z apprentices aligns with research demonstrating that this generation values ethical practices and sustainability. This corresponds with the assertions of Marginean (2021) and Böhlich & Anxmann (2020), who proposed that firms should integrate these principles into their organisational culture to attract and retain Generation Z talent.

In addition, the findings underscore the importance of apprenticeships as viable career pathways for Gen Z, providing both financial stability through earning while learning and structured professional development opportunities. This contrasts with traditional education routes where students often accumulate debt without immediate work experience.

Research Recommendation

Organizations seeking to attract Generation Z employees must ensure their organisational culture aligns with Generation Z's perspectives. The findings indicate that emphasising social responsibility, work-life balance, and personal development can enhance employee satisfaction. The results indicate the subsequent recommended actions:

Recommendations for the Educational Institutions

The study's findings indicate that apprentices from educational institutions often perceive themselves as inadequately prepared to provide effective customer service and recognise the necessity for

additional training and skill enhancement pertinent to their roles. Educational institutions aiming to place students in internships within the tourism and hospitality sectors must adequately prepare them to enhance their comprehension of the associated tasks, responsibilities, and requisite competencies for these positions. Moreover, fostering close collaboration with host enterprises to delineate the appropriate scope of intern responsibilities may mitigate the issue of "culture shock," which can cultivate negative perceptions of employment in this sector.

Recommendations for the Human Resources Manager

The Human Resource Manager should provide personalised training through customised courses that focus on technological skill enhancement and role-specific competencies. Moreover, integrating social responsibility initiatives into organisational culture and corporate identity would align with Generation Z's values.

Employers who effectively manage these aspects will cultivate an environment that attracts, retains, and develops talented young professionals from this demographic.

References

- Abbas, J., Mubeen, R., Iqbal, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current research in behavioral sciences*, 2, 100033. Retrieved February 8, 2025 from <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>

- Ahonen, H., & Emilia, V. (2022). *Gen Z & Social Sustainability—A Need for Adaption*. Retrieved January 18, 2025 from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1665701/FULLTEXT01.pdf>
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139-157. Retrieved December 10, 2025, from <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>
- Baum, T. (2019). A changing world of work: What can we learn from the service sector about employing Millennials (and Gen Z)? *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 94-97. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0004>
- Böhlich, S. & Axmann, R. (2020). *Generation Z: A comparative study of the expectations of Gen Z and the perception of employers*, IUBH Discussion Papers – Human Resources, No. 1/2020, IUBH Internationale Hochschule, Erfurt.
- Brown, E. A., Arendt, S. W., & Bosselman, R. H. (2014). Hospitality management graduates' perceptions of career factor importance and career factor experience. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 58-67.
- Buzinde, C. N., Kalavar, J. M., & Melubo, K. (2018). Beyond the margins: Reflections on the possibilities of tourism research in Africa. *Tourism Management*, 66, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.004>
- Cheer, J. M., Hal, C. M., & Saarinen, J. (2020, December 28). Vaccines may soon make travel possible again. But how quickly will it return — and will it be forever changed? *The Conversation*. Retrieved June 26, 2024 from <https://www.abc.net.au/news/2020-12-29/vaccines-make-travel-possible-again-but-industry-has-changed/13006802>

- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective on boarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296. Retrieved March 10, 2024 from <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Deloitte. (2024). *Gen Z and Millennial Survey Living and working with purpose in a transforming world*. Retrieved February 12, 2025, from <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>
- Farrell, W. C., & Phungsoonthorn, T. (2020). Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(1), 25-51. Retrieved April 10, 2024 from <https://doi.org/10.1177/1470595820904116>
- Forbes Business Council. (2023). Attracting and retaining Gen-Z through diversity and inclusion. *Forbes*. Retrieved February 8, 2025, from <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/06/09/attracting-and-retaining-gen-z-through-diversity-and-inclusion/>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804-2812.
- George, D., & Mallery, P. (2018). *Reliability analysis*. In IBM SPSS statistics 25 step by step (pp. 249-260). Routledge.

- Girimurugan, B., Gokul, K., Sasank, M. S. S., Pokuri, V., Kurra, N., & Reddy, V. D. (2024). *Leveraging artificial intelligence and machine learning for advanced customer relationship management in the retail industry*. Proceedings of the IEEE International Conference on Digital Transformation (ICDT), 51–55. <https://doi.org/10.1109/ICDT61202.2024.10488981>
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28. Retrieved May 19, 2024, from <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>
- Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100603. Retrieved May 19, 2024, from <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603>
- Gostomska, M. (2024). Embracing diversity: Generation Z's vision for a more inclusive world. *LinkedIn*. Retrieved January 28, 2025, from <https://www.linkedin.com/pulse/embracing-diversity-generation-zs-vision-more-world-monika-gostomska>
- Gratton, L. (2024, September 30). Supporting young workers to build an independent career. *The Times*.
- Hansen, J.-I. C., & Leuty, M. E. (2012). Work Values Across Generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34-52. Retrieved January 29, 2024 from <https://doi.org/10.1177/1069072711417163>

- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- HBR. (2023). Helping Gen Z employees find their place at work. *Harvard Business Review*. Retrieved January 27, 2025, from <https://hbr.org/2023/01/helping-gen-z-employees-find-their-place-at-work>
- HBR. (2024). Corporate learning is boring but it doesn't have to be. *Harvard Business Review*. Retrieved January 27, 2025 from <https://hbr.org/2024/04/corporate-learning-is-boring-but-it-doesnt-have-to-be>
- Herman, S. (2015). Management of Human Resources in Tourism. *Interdisciplinary Management Research*, 11, 180-188.
- Hughes, G. (2023). *The Impact of Apprenticeships on Employee Retention and Loyalty*. Retrieved May 20, 2024, from <https://www.apprentify.com/media/blog/the-impact-of-apprenticeships-on-employee-retention-and-loyalty/>
- Huynh, D. V., Truong, T. T. K., Duong, L. H., Nguyen, N. T., Dao, G. V. H., & Dao, C. N. (2021). The COVID-19 Pandemic and Its Impacts on Tourism Business in a Developing City: Insight from Vietnam. *Economies*, 9(4), 172. Retrieved June 17, 2024, from <https://doi.org/10.3390/economies9040172>
- Ineson, E. M., Benke, E., & László, J. (2013). Employee loyalty in Hungarian hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.008>
- Koc, E., & Bozkurt, G. (2017). Hospitality employees' future expectations: Dissatisfaction, stress and burnout. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 18(4), 459–473.

- Lev, T. A. (2021). Generation Z: Characteristics and challenges to entering the world of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 23(1), 107-115.
- Mahapatra, G. P., Bhullar, N., & Gupta, P. (2022). Gen Z: An Emerging Phenomenon. *NHRD Network Journal*, 15(2), 246-256. Retrieved June 17, 2024, from <https://doi.org/10.1177/26314541221077137>
- Mărginean, Alina. (2021). Gen Z Perceptions and Expectations upon Entering the Workforce. *European Review Of Applied Sociology*, (14), 20-30.
- McKinsey & Company. (2020). *Unlocking the benefits of multigenerational workforces*. Retrieved from https://www.harvardbusiness.org/wp-content/uploads/2020/08/Unlocking-the-Benefits-of- Multigenerational-Workforces_Aug-2020.pdf.
- Mejia, C., & Pinto, J. (2021). *Generation Z and Managing Multiple Generational Cohorts Simultaneously in Tourism and Hospitality*. In N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams (Eds.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 25-51). Retrieved November 18, 2024 from https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_2
- Mencl, J., & Lester, S. W. (2014). More alike than different: What generations value and how the values affect employee workplace perceptions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21, 257-272. <https://doi.org/10.1177/1548051814529825>
- Miller, L.J. and Lu, W. (2019), “Gen Z is set to outnumber millennials within a year”. Retrieved January 12, 2024, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>.

- Nguyen Ngoc, T., Viet Dung, M., Rowley, C., & Pejić Bach, M. (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economy. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 18479790221112548. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/18479790221112548>
- Racolta-Paina, N., & Irini, R. (2021). Generation Z in the Workplace through the Lenses of Human Resource Professionals – A Qualitative Study. *Quality - Access to Success*, 22, 78-85.
- Randstad. (2014). *Managing Gen Y and Z in the workplace*. Retrieved February 18, 2025, from <https://www.randstad.com/workforce-insights/employer-branding/library/items/managing-gen-y-z-workplace/>
- Ravichandran, Ramasamy. (2023). Bridging the Gap: The Role of Apprenticeship Training Programs. *Journal of Vocational Education Studies*, 6, 156-166. Retrieved from <http://doi.org/10.12928/joves.v6i1.8006>.
- Remington, J., & Kitterlin-Lynch, M. (2018). Still pounding on the glass ceiling: A study of female leaders in hospitality, travel, and tourism management. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1), 22–37. <https://doi.org/10.1080/15332845.2017.1328259>
- Sakamduang, S., Nonsiri, P. (2022). The Study of Human Resource Management of Transgender employees in Accommodation Business of Thailand, *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*. Vol 3(1), 1-10.
- Smith, J., & Johnson, L. (2022). Understanding Generation Z's work expectations in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(3), 345-360.

- Scholz, C. & Rennig, A. (2019). *Generations Z in Europe* (The Changing Context of Managing People), pp. 3-31. Retrieved February 19, 2024, from <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191001>
- Tantipanit, P., Thawornratana, C., & Aticomswan, S., (2024). Factors Affecting Organizational Commitment of Generation Z Staffs in Benchmark Electronics (Thailand) Public Company Limited, *Christian University Journal*, 30(1), 65-76.
- Team, D. (2024). Understanding Generation Z's perspective on workplace diversity. *Diversity*. Retrieved January 25, 2025, from <https://diversity.team/blog73-gen-z-and-dei.html>
- Total People. (2024). *Is Hiring Gen Z a Nightmare?* Retrieved February 18, 2025 from <https://www.totalpeople.co.uk/about/news-blogs/how-to-attract-retain-gen-z-employees/>
- Trivani, G., & Soleha, E. (2023). The effect of financial literacy, income and self control on financial behavior Generation Z (Study on Generation Z financial behavior in Bekasi Regency). *Economic Education Analysis Journal*, 12(1), 69–79. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v12i1.67452>
- TSW. (n.d.). *Generation Z apprentices: What to expect from the UK's youngest workers*. Retrieved February 18, 2025, from <https://www.tsw.co.uk/blog/apprenticeships/gen-z-apprentices/>
- UNWTO. (2024). *International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024*. Retrieved February 9, 2025, from <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>.

- Whittard, D. & Drew, H. & Ritchie, F. (2022). Not just arms and legs: employer perspectives on student workers. *Journal of Education and Work* 35, 751-765. 10.1080/13639080.2022.2126972.
- Widodo, D. S., Silitonga, P. E. S., & Azahra, D. (2019). The influence of transactional leadership to employee job motivation and satisfaction in Jakarta stock exchange. *International Journal of Governmental Studies and Humanities*, 2(1), 38-46.
- Xueyun, Z., Al Mamun, A. & Masukujjaman, M. (2023). Modelling the significance of organizational conditions on quiet quitting intention among Gen Z workforce in an emerging economy. *Scientific Reports*, 13, 15438. Retrieved August 19, 2024, from <https://doi.org/10.1038/s41598-023-42591-3>

ชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก:
การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

Street Names in Phitsanulok Municipality Area:
a Linguistic Landscape Study

วรารัตน์ มหามอนตริ¹

Wararat Mahamontri

E-mail: wararatw@nu.ac.th

Received: December 6, 2024

Revised: April 8, 2025

Accepted: April 9, 2025

¹รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Associate Professor, Department of Thai, Faculty of Humanities, Naresuan University

บทคัดย่อ

ชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีลักษณะที่โดดเด่นเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นพระนามของพระมหากษัตริย์และชื่อของบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย แต่ข้อมูลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเมืองพิษณุโลกกับบุคคลสำคัญที่นำมาตั้งเป็นชื่อถนน รวมถึงที่มาของชื่อถนนที่ก่อสร้างขึ้นใหม่ในสมัยหลังยังไม่มีครบถ้วน บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาของชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกในปัจจุบัน และวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยใช้กรอบทฤษฎีภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) เพื่อสะท้อนให้เห็นแนวคิดในการเลือกชื่อดังกล่าวมาตั้งเป็นชื่อถนนซึ่งอยู่ในพื้นที่สาธารณะ โดยเก็บรวบรวมชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจากป้ายชื่อถนน เว็บไซต์ของจังหวัดพิษณุโลก เว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก เว็บไซต์แผนที่จังหวัดพิษณุโลก (Google Maps) และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมจำนวน 58 ชื่อ ผลการศึกษาพบว่า ที่มาของชื่อถนนมาจาก 7 แหล่ง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ชื่อของชนชั้นปกครอง ชื่อหรือคำที่สื่อถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างถนนหรือผู้ใช้นั้นในการสัญจร ชื่อของสถานที่ ชื่อเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ชื่อของสัตว์ ชื่อของเครื่องใช้ และชื่อของโครงการภาครัฐ เมื่อศึกษาชื่อถนนตามกรอบทฤษฎีภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์พบว่า ชื่อถนนสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เมืองพิษณุโลกในด้านประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม 7 ประการ ได้แก่ 1) สื่อถึงการให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลก 2) สื่อถึงการให้ความสำคัญกับทหารเอกของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช 3) สื่อถึงการให้ความสำคัญกับการกระทำยุทธหัตถีของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช 4) สื่อถึงความเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนา 5) สื่อถึงการยกย่องประชาชนที่มอบที่ดินของตนเพื่อสร้างเป็นถนนสาธารณะหรือระลึกถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างถนนรวมถึงบุคคลสำคัญผู้เคยใช้นั้นในการสัญจร 6) สื่อถึงตำแหน่งสิ่งก่อสร้างสำคัญของเมืองทั้งในอดีตและในปัจจุบัน และ 7) สื่อถึงการบริหารงานของภาครัฐเพื่อใช้ประโยชน์จากที่ดิน นอกจากนี้ชื่อถนนยังมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งของ

ถนนในผังเมืองเขตเทศบาลนครพิษณุโลก กล่าวคือ ชื่อถนนที่มาจากพระนามของ พระมหากษัตริย์ พระมเหสี และพระมหากุปราช ส่วนใหญ่จะอยู่ในวงรัศมี 1 กิโลเมตร จากสถานีรถไฟพิษณุโลกและวงเวียนหอนาฬิกาซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของเมืองอันแสดง ถึงการเคารพเทิดทูนสถาบันกษัตริย์ผู้ทรงมีบทบาทสำคัญต่อเมืองพิษณุโลก วงรัศมี ถัดออกไปเป็นชื่อของขุนนาง ส่วนชื่อของสัตว์จะอยู่ไกลจากจุดศูนย์กลางของเมืองมากที่สุด ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นว่าชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกทำหน้าที่ เชิงสัญลักษณ์ในการสะท้อนแนวคิดการตั้งชื่อถนนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเมืองพิษณุโลก รวมถึงแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของพิษณุโลกด้านความเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ ผ่านภาษาในพื้นที่สาธารณะ

คำสำคัญ: การตั้งชื่อ ถนน เทศบาลนครพิษณุโลก ภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ การสื่อ ความหมายเชิงสัญลักษณ์

Abstract

The distinctiveness of street names in Phitsanulok Municipality area lies in the fact that they derived from the names of Thai kings and historical figures. However, data connecting the city to those personages are still lacking, and origins of the names of streets built in later periods are still incomplete. This research article aims to study the origins of street names in present-day Phitsanulok Municipality area and to analyze the symbolic meaning of the names using the Linguistic Landscape framework to reflect the concept involved in naming the streets located in public areas. The data comprising 58 street names were collected from street name signs, Phitsanulok Province website, Tourism Authority of Thailand in Phitsanulok, Google Maps of Phitsanulok, and various printed materials. The results reveal 7 sources of origin, namely, in order of frequency, names

of the ruling class, names or words suggesting the people associated with the construction of the streets or those using the streets, place names, names related to Buddhism, names of animals, names of tools, and names of government projects. When analyzed using the Linguistic Landscape framework, the street names are found to reflect symbolic meanings relating to areas in Phitsanulok City in 7 historical, social and cultural aspects as follows: 1) The significance of historical figures related to the city; 2) The significance emphasized upon King Naresuan's best soldiers 3) The importance of King Naresuan's victory in the Elephant Duel; 4) The relations with Buddhism; 5) The honor bestowed upon citizens who donated their lands for the construction of public streets or the commemoration of citizens connected to the constructions of the streets or of important individuals who used the streets; 6) The sites of important buildings both in the past and at present; and 7) The public administration of land utilization. In addition, the street names are also related to their locations in the city plan of Phitsanulok Municipality. The names of kings, queens and crown princes are mostly found within the radius of one kilometer of the city center starting from Phitsanulok Train station and Clock Tower. This reflects the respect paid to the monarchy that played vital roles in Phitsanulok City. Street names adopted from names of nobilities are usually found to be further away from the city center. Lastly, street names derived from names of animals are found to be the furthest from the city center. The names of the streets in Phitsanulok Municipality area, therefore, have an important symbolic function of reflecting the concept of naming streets in relation to various aspects of Phitsanulok City

and showcasing the identity of the city as a historical city though the use of language in public areas.

Keywords: naming, street, Phitsanulok Municipality, Linguistic Landscape, symbolic meaning

บทนำ

ถนน คือ ทางที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการคมนาคมทางบก ในศิลาจารึกป่ามะม่วงสมัยสุโขทัยใช้คำว่า ถนน ตามรูปศัพท์ในภาษาเขมร (Royal Academy, 2013, p. 523) ประวัติการก่อสร้างถนนในประเทศไทยปรากฏหลักฐานมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย กล่าวคือ ช่วงปี พ.ศ. 1880-1900 มีการสร้างถนนเป็นทางเกวียนที่ใช้โค กระบือ ลากจูงสินค้า ขนคนจากไร่นากลับบ้าน ต่อมาพระยาสิทธิพรโปดเกล้าฯ ให้สร้างถนนคันดินทางนอกเมืองครั้งแรกชื่อว่า ถนนพระร่วง โดยเป็นเส้นทางจากสวรรคโลกไปสุโขทัยและกำแพงเพชร และจากสุโขทัยไปศรีสัชนาลัย ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ช่วงปี พ.ศ. 1983-2310 มีการสร้างถนนโดยขุดดินข้างทางเป็นคันทางเพื่อใช้สำหรับทางเท้า ทางเกวียน และทางรถม้า เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้น้ำลำคลองเป็นทางสัญจรหลัก ส่วนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2504 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้ก่อสร้างถนนดิน คือ ถนนเจริญกรุง ถนนพระรามที่ 4 ซึ่งนับเป็นถนนสายเริ่มแรกในพระนคร (Nokkaew, n.d., p. 3)

ในปัจจุบันการก่อสร้างถนนมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งผู้โดยสารหรือขนส่งสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อกิจการด้านสาธารณูปโภค เช่น การศึกษา การไปรษณีย์ เป็นต้น เพื่อช่วยส่งเสริมด้านการลงทุน อุตสาหกรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อผลในด้านการปกครองและการพัฒนา (Nokkaew, n.d., p. 1) เมื่อมีการก่อสร้างถนนมักสร้างความเจริญให้แก่พื้นที่ในบริเวณที่ถนนตัดผ่าน จากเดิมที่อาจเป็นเพียงแหล่งที่อยู่อาศัยและเป็นชุมชนขนาดเล็กก็พัฒนามาเป็นแหล่งธุรกิจการค้าและกลายเป็นชุมชนเมืองที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในเวลาต่อมา เมื่อมีการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในชุมชนหนึ่งกับ

ชุมชนอื่นจึงจำเป็นต้องมีซื้อถนนเพื่อระบุดำแหน่งที่อยู่อาศัย รวมถึงเพื่อความสะดวกในการจัดส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ต่าง ๆ

เมืองพิษณุโลกมีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย แต่ถูกพม่าเผาจนหมดสิ้นในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี เมื่ออะแซหวุ่นกี้แม่ทัพพม่ายกกองทัพมาล้อมเมืองพิษณุโลกในปี พ.ศ. 2318 นานถึง 4 เดือน เจ้าพระยาจักรีและเจ้าพระยาสุรสีห์ไม่สามารถรักษาเมืองไว้ได้ พม่าจึงเผาเมืองพิษณุโลกไหม้หมดทั้งเมือง เหลือเพียงบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ (Naiyasap & Boonyarak, 1995, p. 83) การก่อสร้างเมืองขึ้นเป็นชุมชนใหม่เกิดขึ้นในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ พิษณุโลกมีฐานะเป็นหัวเมืองเอกปกครองหัวเมืองฝ่ายเหนือ แต่ลดบทบาทด้านการทหารลงหลังสงครามระหว่างไทยกับพม่ายุติลงเนื่องจากพม่าเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (Pirasan, 2013, p. 45) ต่อมามีการอพยพของผู้คนเข้ามาอยู่ร่วมกับคนไทยพื้นถิ่นโดยเฉพาะชาวจีนที่ประกอบอาชีพค้าขาย มีการตั้งถิ่นฐานบริเวณตลาดใต้ (ริมแม่น้ำน่าน) วัดท่ามะปราง และวัดจันทร์ตะวันออก ดังปรากฏศาลเจ้าปูนเถ่ากง-ม่า ศาลเจ้าพ่อเสือ ศาลเจ้าแม่ทับทิม ชื่อห้างร้านต่าง ๆ เป็นภาษาจีน รวมถึงโรงเรียน สิ้นหมิน นอกจากนี้เมื่อมีการสร้างทางรถไฟผ่านเมืองพิษณุโลกในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่ริมน้ำขึ้นมาอยู่ริมทางรถไฟมากขึ้นจนกระทั่งขยายตัวกลายเป็นชุมชนใหญ่ และเปลี่ยนจากอาชีพเกษตรกรรมและประมงมาเป็นการค้าขายในรูปแบบของตลาดแทน (Satapanawatana, 2011, p. 21, 28)

เมื่อเป็นย่านธุรกิจการค้าทำให้มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงได้ยกฐานะเทศบาลเมืองพิษณุโลกเป็นเทศบาลนครพิษณุโลก ตั้งแต่วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2542 (Phitsanulok Municipality, 2014) ศูนย์กลางของเทศบาลนครพิษณุโลกอยู่บริเวณวงเวียนสถานีรถไฟพิษณุโลกและบริเวณวงเวียนหอนาฬิกาซึ่งอยู่ไม่ไกลกันนัก บริเวณดังกล่าวมีถนนหลายสายเชื่อมโยงติดต่อกัน มีสิ่งก่อสร้างเป็นตึกแถวยาวเรียงรายไปตามถนนเพื่อประกอบธุรกิจการค้า รวมถึงมีตลาดสด สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง ที่ทำการไปรษณีย์ โรงพยาบาล วัด และโรงเรียน

เมื่อสังเกตชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกซึ่งเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานราชการและธุรกิจการค้า พบว่ามีลักษณะที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่เป็นพระนามของพระมหากษัตริย์และชื่อของบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลก อย่างไรก็ตามข้อมูลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเมืองพิษณุโลกกับบุคคลสำคัญที่นำมาตั้งเป็นชื่อถนน รวมถึงที่มาของชื่อถนนที่ก่อสร้างขึ้นใหม่ในสมัยหลังนั้นยังมีไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาที่มาของชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เป็นลายลักษณ์อักษร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาในอีกประเด็นหนึ่งคือ การวิเคราะห์ชื่อถนนโดยใช้ทฤษฎีภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาภาษาบนแผ่นป้ายในพื้นที่สาธารณะโดยเฉพาะในเขตเมืองเพื่อให้เห็นหน้าที่ของภาษาที่สะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และตัวตนของสังคมนั้น (Srichomthong, 2017, p. 5) ดังนั้นการนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาชื่อถนนจะทำให้เห็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างการตั้งชื่อถนนกับพื้นที่เมืองพิษณุโลกได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลชื่อถนนสายต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครจังหวัดพิษณุโลกจากป้ายชื่อถนน เว็บไซต์จังหวัดพิษณุโลก เว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก เว็บไซต์แผนที่จังหวัดพิษณุโลก (Google Maps) และจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมจำนวน 58 สาย เรียงลำดับตามตัวอักษรได้ดังนี้

1. ถนนขุนพิเรนทรเทพ 2. ถนนคลองสุภา 3. ถนนจำการบุญ 4. ถนนจันทรวงศ์
5. ถนนจัดรูปที่ดิน 6. ถนนเจ้าพระยา (เดิมใช้ชื่อว่า ถนนเจ้าพระยาพิษณุโลก)
7. ถนนเจ้าพระยาจักรี (เดิมใช้ชื่อว่า ถนนจักรี) 8. ถนนชัยบุรี 9. ถนนชาญเวชกิจ
10. ถนนไชยานุภาพ 11. ถนนญาณโยก 12. ถนนคำริพัฒนา 13. ถนนทิพย์เสนา
14. ถนนเทพารักษ์ 15. ถนนธรรมบูชา 16. ถนนนเรศวร 17. ถนนบรมไตรโลกนาถ
18. ถนนปึงพระจันทร์ 19. ถนนประชาอุทิศ 20. ถนนประสงค์ประสาธ 21. ถนนปราบไตรจักร
22. ถนนพญาลีไท (เดิมใช้ชื่อว่า ถนนพญาลีไทย) 23. ถนนพญาเสือ
24. ถนนพระร่วง 25. ถนนพระลือ 26. ถนนพระองค์ขาว 27. ถนนพระองค์ดำ
28. ถนนพิชัยสงคราม 29. ถนนพุทธบูชา 30. ถนนมหาจักรพรรดิ 31. ถนนมหาธรรมราชา

32. ถนนมหานภาพ 33. ถนนมาลาเบียง 34. ถนนมิตรภาพ (ไปหล่มสัก) 35. ถนนราชดำเนิน
36. ถนนราชมนู 37. ถนนราเมศวร 38. ถนนราษฎร์เพ็งสาย 39. ถนนราษฎร์อุทิศ
40. ถนนวังจันทร์ 41. ถนนวิเศษชัยชาญ 42. ถนนวิสุทธิกษัตริย์ 43. ถนนศรีคชคง
44. ถนนศรีถมอรัตน์ 45. ถนนศรีธรรมไตรปิฎก 46. ถนนศรีสุริโยทัย 47. ถนนสนามบิน/
สนามบินพิษณุโลก 48. ถนนสังฆบูชา 49. ถนนสิงหวัฒน์ (ไปสุโขทัย) 50. ถนนสีหราช
เดโชชัย 51. ถนนสุพรรณกลยา 52. ถนนสุรคเดชะ 53. ถนนสุรสีห์ 54. ถนนแสนพลพ่าย
55. ถนนไสฤๅไท (เดิมใช้ชื่อว่า ถนนไสฤๅไทย) 56. ถนนอาทิตย์วงศ์ (เดิมใช้ชื่อว่า ถนน
อาทิตย์วงศ์) 57. ถนนอุทอง 58. ถนนเอกาทศรถ/เอกาทศรถ

หมายเหตุ ข้อมูลเดิมในปี พ.ศ. 2514 ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกปรากฏชื่อ
ถนน 30 สาย (ชื่อที่ขีดเส้นใต้) (Phinthuphan, 1971, p. 165) ส่วนในปัจจุบันจากการ
เก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 มีถนนเพิ่มขึ้นอีก 28 สาย รวมเป็น 58 สาย

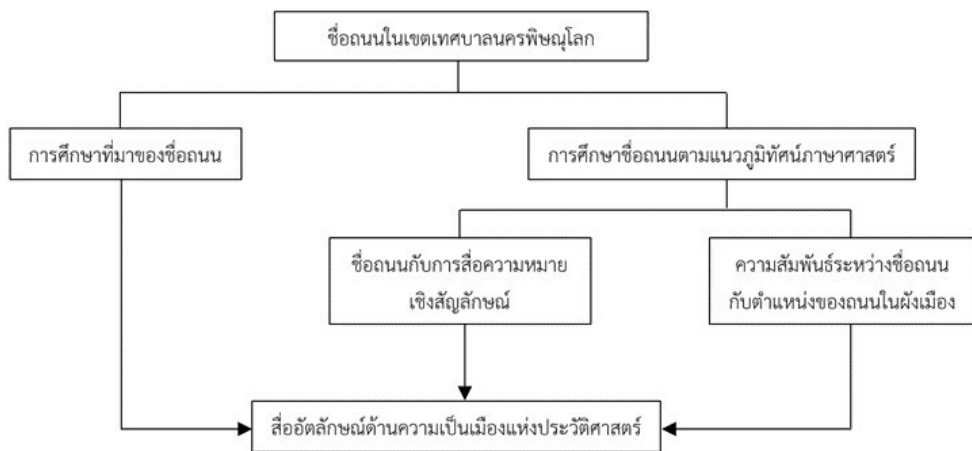
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาที่มาของชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกในปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของชื่อถนนในเขตเทศบาล
นครพิษณุโลกโดยใช้กรอบทฤษฎีภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบทฤษฎีภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา Srichomthong (2017) กล่าวว่า ภูมิทัศน์
ภาษาศาสตร์เป็นแนวทางการศึกษาภาษาบนแผ่นป้ายในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้าย
โฆษณา ป้ายชื่อถนน ป้ายชื่อสถานที่ ป้ายชื่อร้านค้า เป็นต้น เนื่องจากภูมิทัศน์ภาษา
(language landscape) หรือภาพภาษาที่ปรากฏให้เห็นบนแผ่นป้ายสามารถบอก
หน้าที่ของภาษาในพื้นที่นั้นได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) หน้าที่ในการให้ข้อมูลความรู้
(informative function) อาทิ จำนวนภาษาที่ใช้ในพื้นที่ ตลอดจนความสัมพันธ์
เชิงอำนาจของคนกลุ่มใหญ่กว่ากับคนกลุ่มด้อยกว่า และ 2) หน้าที่เชิงสัญลักษณ์

(symbolic function) คือ การแสดงมิติหรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ที่ใช้ภาษานั้น จากกรอบทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกตามกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

Figure 1. Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับชื่อถนน ชื่อสถานที่ ประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลก และทฤษฎีภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape)
2. รวบรวมชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจำนวนทั้งหมด 58 ชื่อ จากป้ายชื่อถนน เว็บไซต์ของจังหวัดพิษณุโลก เว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก เว็บไซต์แผนที่จังหวัดพิษณุโลก (Google Maps) และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
3. ศึกษาที่มาของชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจากเอกสารต่าง ๆ และจากการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชนซึ่งประกอบด้วยผู้อาวุโสของเมือง ผู้ที่มีบ้านพักอาศัยอยู่บนถนนสายต่าง ๆ รวมถึงนักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลก เพื่อให้ทราบว่าเป็นชื่อของใครหรืออะไรแล้วจัดกลุ่มชื่อถนนตามที่มา

4. วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกด้วยทฤษฎีภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ซึ่งเป็นการศึกษาภาษาในพื้นที่สาธารณะเพื่อแสดงหน้าที่ของภาษาในพื้นที่นั้น โดยเริ่มจากการค้นหาความสัมพันธ์เกี่ยวข้องระหว่างที่มาของชื่อถนนแต่ละชื่อกับพื้นที่เมืองพิษณุโลกแล้วจัดกลุ่มชื่อถนนตามมิติความสัมพันธ์ จากนั้นวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในชื่อถนนอันจะสะท้อนให้เห็นแนวคิดในเลือกชื่อดังกล่าวมาตั้งเป็นชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกได้

5. นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

การวิเคราะห์ชื่อถนนในประเด็นที่มาของชื่อและประเด็นการตั้งชื่อถนนตามทฤษฎีภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ มีผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ที่มาของชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

ชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกที่ปรากฏในปัจจุบันส่วนใหญ่ตั้งขึ้นหลังไฟไหม้เมืองพิษณุโลกในปี พ.ศ. 2500 ก่อนหน้านั้นในปี พ.ศ. 2484 ปรากฏชื่อถนนเพียง 18 สาย ได้แก่ เทพจันทร์ คลองสุภา ราษฎร์อุทิศ หากรุง งามเมือง กัลยาณมิตร จุฬามณี สระแก้ว ประชานารถ ป่าหมาก ตลาด พุทธบูชา สนามบิน ราชพลี กสิกรรม จารุจินดา อำเภอ และเกษตร (Satapanawatana, 2000, pp. 124-126) การตั้งชื่อถนนในยุคใหม่มีที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ สังคม และศาสนา สามารถจำแนกออกเป็น 7 แหล่ง ได้แก่ ชื่อของชนชั้นปกครอง ชื่อหรือคำที่สื่อถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างถนนหรือผู้ใช้ถนนนั้นในการสัญจร ชื่อของสถานที่ ชื่อเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ชื่อของสัตว์ ชื่อของเครื่องใช้ และชื่อของโครงการภาครัฐ ดังนี้

1.1 ชื่อของชนชั้นปกครอง

ชนชั้นปกครอง หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ปกครองบ้านเมืองหรือบริหารราชการแผ่นดิน ผู้ปกครองสูงสุดคือพระมหากษัตริย์ รองลงมาคือเชื้อพระวงศ์ และขุนนางตามชั้นยศ ชื่อของชนชั้นปกครองที่นำมาตั้งเป็นชื่อถนนปรากฏชื่อในประวัติศาสตร์

เมืองพิษณุโลกตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่
1) พระมหากษัตริย์และพระมเหสี 2) พระมหากษัตริย์ 3) เชื้อพระวงศ์ และ 4) ขุนนาง
ชั้นเจ้าพระยา พระยา พระ หลวง ขุน จมื่น และจำ รวมทั้งสิ้น 36 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ
62.07 ดังต่อไปนี้

1.1.1 พระนามของพระมหากษัตริย์และพระมเหสี ปรากฏ 16
พระนาม คิดเป็นร้อยละ 27.60 ได้แก่ พญาสิทธิ พระร่วง พระลือ ศรีธรรมไตรปิฎก
ไสฤทธิ อุทอง บรมไตรโลกนารถ มหาจักรพรรดิ ศรีสุริโยทัย มหาธรรมราชา
วิสุทธิกษัตริย์ นเรศวร พระองค์ดำ เอกาทศรถ พระองค์ขาว อาทิตยวงศ์ ดังรายละเอียด
ต่อไปนี้

สมัยกรุงสุโขทัย (ราชวงศ์พระร่วง) ปรากฏ 5 พระนาม
คิดเป็นร้อยละ 8.62 ได้แก่ พญาสิทธิ พระร่วง พระลือ ศรีธรรมไตรปิฎก ไสฤทธิ ดังนี้

1) ถนนพญาสิทธิ มาจากพระนามของ พญาสิทธิ หรือ
พระมหาธรรมราชาสิทธิ พระมหากษัตริย์พระองค์ที่ 6 แห่งราชวงศ์พระร่วง ทรงเป็น
ผู้สร้างเมืองพิษณุโลก (ณ ที่ตั้งเมืองปัจจุบัน) และทรงครองเมืองพิษณุโลกระหว่าง พ.ศ.
1905-1912 จึงนับว่าเมืองพิษณุโลกเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรสุโขทัยในสมัยของ
พระองค์ (Phitsanulok Public Relations Office, 2006, pp. 14-15)

2) ถนนพระร่วง มาจากพระนามว่า พระร่วง ซึ่งใช้เรียก
พระมหากษัตริย์ราชวงศ์สุโขทัย และเรียกเชื้อพระวงศ์ที่สืบสายมาจากกษัตริย์สุโขทัยว่า
วงศ์พระร่วง (Thai Study, 2018) เจ้านายในราชวงศ์พระร่วงเป็นผู้ปกครองเมือง
พิษณุโลกมาโดยตลอด จนถึงปี พ.ศ. 1918 สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 (พะงั่ว)
แห่งกรุงศรีอยุธยา ได้เสด็จไปตีเมืองพิษณุโลกรวมทั้งกวาดครัวลงไปกรุงศรีอยุธยา
เป็นจำนวนมาก กรุงสุโขทัยจึงเป็นเมืองประเทศราชขึ้นกับกรุงศรีอยุธยา
(Phinthusan, 1971, pp. 9-12)

3) ถนนพระลือ มาจากพระนาม พระลือ ซึ่งในตำนานเมือง
สุโขทัยกล่าวถึงกษัตริย์ 2 พระองค์ซึ่งเป็นพี่น้องกัน ชื่อว่า พระร่วง-พระลือ ดังที่กล่าว

แล้วว่า พระร่วง ใช้เรียกพระมหากษัตริย์ราชวงศ์สุโขทัยและหมายถึงพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ส่วน พระลือ น่าจะหมายถึงพระมหาธรรมราชาลิไท พระมหากษัตริย์ผู้ทรงมีพระปรีชาสามารถและทรงมีบทบาทสำคัญมากพระองค์หนึ่งของสุโขทัย (Chuwichian, 2013)

4) ถนนศรีธรรมไตรปิฎก มาจากพระนามของ **พระเจ้าศรีธรรมไตรปิฎก** ซึ่งนักประวัติศาสตร์เชื่อว่าเป็นพระองค์เดียวกับพญาลิไทผู้สร้างเมืองพิษณุโลก ตามตำนานกล่าวว่าพระองค์ทรงครองเมืองเชียงแสนอยู่ในประเทศลานนาและดำรงขยายอาณาเขตลงมาทางใต้ จึงให้จ่านกร้องกับจำการบุญลงมาหาที่สร้างเมือง เมื่อสร้างเสร็จจึงขนานนามเมืองฝั่งตะวันออกว่า “พิษณุโลก” (Phinthuphan, 1971, pp. 3-4)

5) ถนนไสยาไท มาจากพระนามของ **พญาไสยาไท** (ไสลือไท) หรือพระมหาธรรมราชาที่ 3 ทรงครองเมืองพิษณุโลกในฐานะประเทศราชของกรุงศรีอยุธยา และทรงใช้เมืองพิษณุโลกเป็นฐานในการผูกมิตรกับเมืองเหนือเพื่อเป็นอิสระจากอำนาจกรุงศรีอยุธยาแต่กระทำการไม่สำเร็จ (Luang Chueachamnanken, 1972, p. 3; Satapanawatana, 2000, p. 6) หลังจากพระองค์เสด็จสวรรคตในปี พ.ศ. 2962 เมืองเหนือทั้งปวงเป็นจลาจล ต่อมาสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถได้ทรงผนวกสุโขทัยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกรุงศรีอยุธยา ราชวงศ์พระร่วงจึงสิ้นสุดลง (Na Nakorn, 1988, pp. 8-10)

สมัยกรุงศรีอยุธยา ปรากฏ 11 พระนาม คิดเป็นร้อยละ 18.98 ได้แก่ อุทอง บรมไตรโลกนาถ มหาจักรพรรดิ ศรีสุริโยทัย มหาธรรมราชา วิสุทธิกษัตริย์ นเรศวร พระองค์ดำ เอกาทศรศ พระองค์ขาว อาทิตยวงศ์ ดังนี้

1) ถนนอุทอง มาจากพระนามของ **พระเจ้าอุทอง** หรือสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 เป็นปฐมกษัตริย์แห่งอาณาจักรอยุธยาและราชวงศ์อุทอง ทรงมีพระราชอำนาจในอาณาจักรอยุธยาร่วมยุคสมัยกับพระยาเลอไทแห่งอาณาจักรสุโขทัย พระองค์ทรงทำอุบายนำข้าวของมาขายแล้วยึดครองเมืองพิษณุโลกไว้ได้ และทรง

แต่งตั้งให้ขุนหลวงพอง้วมาปกครอง หลังจากนั้นพระยาโลไทได้ส่งบรรณาการมาถวายเพื่อขอเมืองพิษณุโลกคืน (Panyavuttrakul, 2017, p. 66)

2) ถนนบรมไตรโลกนารถ มาจากพระนามของ **สมเด็จพระบรมไตรโลกนารถ** เป็นพระราชโอรสในสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) พระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา กับพระนางสาข พระราชธิดาในสมเด็จพระมหาธรรมราชาที่ 3 (ไสยาไท) พระมหากษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย ในปี พ.ศ. 2006 เสด็จขึ้นไปประทับครองราชสมบัติที่เมืองพิษณุโลกเนื่องจากก่อนหน้านี้เกิดศึกสงครามกับอาณาจักรล้านนา เมืองพิษณุโลกจึงเป็นราชธานีของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2006-2031 เป็นเวลา 25 ปี (Phitsanulok Public Relations Office, 2006, pp. 30-32)

3) ถนนมหาจักรพรรดิ มาจากพระนามของ **สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ** พระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา ทรงเป็นพระอัยกา (ตา) ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช (Jiamwijit, n.d., p. 25)

4) ถนนศรีสุริโยทัย มาจากพระนามของ **สมเด็จพระศรีสุริโยทัย** พระมเหสีของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ทรงเป็นพระอัยยิกา (ยาย) ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช (Jiamwijit, n.d., p. 31)

5) ถนนมหาธรรมราชา มาจากพระนามของ **สมเด็จพระมหาธรรมราชาธิราช** พระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา มีพระนามเดิมว่า ขุนพิเรนทรเทพ ทรงมีเชื้อสายราชวงศ์พระร่วงแห่งกรุงสุโขทัย ในแผ่นดินสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ทรงสถาปนาขุนพิเรนทรเทพเป็นพระมหาธรรมราชาธิราช และพระราชทานพระราชธิดา คือ พระวิสุทธิกษัตริย์ ให้เป็นพระมเหสี และโปรดเกล้าฯ ให้ไปครองเมืองพิษณุโลก จนสิ้นแผ่นดินสมเด็จพระมหินทราธิราช จึงเสด็จขึ้นครองราชย์เป็นสมเด็จพระมหาธรรมราชาธิราช (Phitsanulok Public Relations Office, 2006, p. 47)

6) ถนนวิสุทธิกษัตริย์ มาจากพระนามของ **พระวิสุทธิกษัตริย์** พระราชธิดาในสมเด็จพระมหาจักรพรรดิกับสมเด็จพระศรีสุริโยทัย เป็นพระมเหสีในสมเด็จพระมหาธรรมราชาธิราช และเป็นพระราชมารดาในพระสุพรรณกัลยา

สมเด็จพระนเรศวรมหาราช และสมเด็จพระเอกาทศรถ (Phitsanulok Public Relations Office, 2006, p. 48)

7) **ถนนนเรศวร** มาจากพระนามของ **สมเด็จพระนเรศวรมหาราช** พระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา เป็นพระราชโอรสในสมเด็จพระมหาธรรมราชาธิราชและพระวิสุทธิกษัตริย์ เสด็จพระราชสมภพที่พระราชวังจันทน์เมืองพิษณุโลก และเป็นพระมหาอุปราชครองเมืองพิษณุโลกเมื่อปี พ.ศ. 2114 พระองค์ทรงประกาศอิสรภาพไม่เป็นเมืองขึ้นของพม่า และได้ทรงกระทำยุทธหัตถีจนมีชัยเหนือพม่า ส่งผลให้พม่าไม่มารุกรานไทยยาวนานกว่า 100 ปี (Princess Maha Chakri Sirindhorn Foundation, 2012, pp. 120-122)

8) **ถนนพระองค์ดำ** มาจากพระนาม **พระองค์ดำ** ซึ่งเป็นพระนามอย่างไม่เป็นทางการของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่ชาวตะวันตกเรียกขานพระนามตามสีพระวรกายของพระองค์ (Pirasan, 2013, p. 98)

9) **ถนนเอกาทศรถ** มาจากพระนามของ **สมเด็จพระเอกาทศรถ** พระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา เป็นพระราชโอรสในสมเด็จพระมหาธรรมราชาธิราชและพระวิสุทธิกษัตริย์ และเป็นพระอนุชาในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เมื่อสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเสด็จขึ้นครองราชย์ โปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเอกาทศรถมีศักดิ์เสมอด้วยพระเจ้าแผ่นดินอีกพระองค์หนึ่ง (Princess Maha Chakri Sirindhorn Foundation, 2012, p. 121, 126)

10) **ถนนพระองค์ขาว** มาจากพระนาม **พระองค์ขาว** ซึ่งเป็นพระนามอย่างไม่เป็นทางการของสมเด็จพระเอกาทศรถ ที่ชาวตะวันตกเรียกขานพระนามตามสีพระวรกายของพระองค์ (Pirasan, 2013, p. 98)

11) **ถนนอาทิตย์วงศ์** มาจากพระนามของ **พระอาทิตย์วงศ์** พระราชโอรสพระองค์ที่ 3 ในสมเด็จพระเจ้าทรงธรรม เมื่อปี พ.ศ. 2034 ขณะดำรงพระยศเป็นสมเด็จพระเจ้าลูกเธอพระอาทิตย์วงศ์ได้เสด็จขึ้นปกครองเมืองพิษณุโลก

ต่อมาทรงขึ้นครองกรุงศรีอยุธยาเป็นสมเด็จพระบรมราชาหน่อพุทธางกูร หรือสมเด็จ
พระบรมราชาธิราชที่ 4 (Editorial Board, 1992, p. 14)

1.1.2 พระนามของพระมหาอุปราช ปรากฏ 1 พระนาม คิดเป็น
ร้อยละ 1.72 ได้แก่ ราเมศวร ดังนี้

ถนนราเมศวร มาจากพระนามของ **พระราเมศวร** พระราชโอรส
ในสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) พระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา
พระองค์โปรดเกล้าฯ ให้พระราเมศวรเป็นพระมหาอุปราชครองเมืองพิษณุโลกในปี
พ.ศ. 1981 เมื่อพระชนมายุ 7 พรรษา ต่อมาในปี พ.ศ. 1991 ทรงขึ้นครองราชย์มีพระนามว่า
สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (Phitsanulok Public Relations Office, 2006, p. 30)

1.1.3 พระนามของเชื้อพระวงศ์ ปรากฏ 1 พระนาม คิดเป็นร้อยละ
1.72 ได้แก่ สุพรรณกัลยา ดังนี้

ถนนสุพรรณกัลยา มาจากพระนามของ **พระสุพรรณกัลยา**
พระพี่นางในสมเด็จพระนเรศวรมหาราชและสมเด็จพระเอกาทศรถ พระองค์ถูกส่งไป
เมืองหงสาวดีและอภิเษกเป็นพระชายาของพระเจ้าบุเรงนองเพื่อเป็นองค์ประกันแทน
พระอนุชา ต่อมาเมื่อสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงมีชัยชนะในสงครามยุทธหัตถีเหนือ
พระมหาอุปราชแห่งกรุงหงสาวดี ทำให้พระเจ้านันทบุเรงนองจึงใช้พระแสงฟันพระ
สุพรรณกัลยาและพระโอรสจนสิ้นพระชนม์ (Document and Archive Compilation
Committee in the Organizing Committee of the Celebrations for His Majesty
the King, 1999, pp. 204-206)

1.1.4 ชื่อหรือราชทินนามบรรดาศักดิ์ของขุนนาง ปรากฏ 18 ชื่อ
คิดเป็นร้อยละ 31.03 ได้แก่ จ่าการบุญ จ่านกร้อย ขุนพิเรนทรเทพ เจ้าพระยา ชัยบุรี
ทิพย์เสนา พิชัยสงคราม มหานุภาพ ราชมนู ศรีศกขง ศรีธมมรัตน์ สิริราชเดชไชย วิเศษ
ไชยชาญ ญาณโยก เจ้าพระยาจักรี สุรสีห์ พญาเสือ ขาญเวชกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมัยกรุงสุโขทัย (ราชวงศ์พระร่วง) ปรากฏ 2 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ
3.45 ได้แก่ จ่าการบุญ จ่านกร้อย ดังนี้

1) ถนนจ่าการบุญ มาจากราชทินนามบรรดาศักดิ์ของ **จ่าการบุญ**

2) ถนนจ่านกร้อง มาจากราชทินนามบรรดาศักดิ์ของ **จ่านกร้อง**

ชื่อเจ้าการบุญและจ่านกร้อง ปรากฏในพงศาวดารเหนือ กล่าวถึงตำนานการสร้างเมืองพิษณุโลกว่า พระเจ้าศรีธรรมไตรปิฎกผู้ครองเมืองเชียงแสน ดำริจะขยายอาณาเขตเมืองลงมาทางใต้จึงให้เจ้าการบุญและจ่านกร้องปลอมตัวเป็นพ่อค้ามาหาทำเลสร้างเมือง เมื่อสร้างเสร็จพราหมณ์บุโรहितพูดว่าเสด็จมาถึงในยามพิษณุเป็นมงคล จึงขนานนามเมืองฝั่งตะวันออกว่า “พิษณุโลก” หรือโถมบุรี ส่วนเมืองทางฝั่งตะวันตกให้ชื่อว่า จันทบุระ (Phinthuphan, 1971, pp. 5-6)

สมัยกรุงศรีอยุธยา ปรากฏ 12 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 20.69 ได้แก่ ขุนพิเรนทรเทพ เจ้าพระยา ชัยบุรี ทิพย์เสนา พิชัยสงคราม มหานุภาพ ราชมนู ศรีคชง ศรีมอรัตน์ สิริราชเดโชชัย วิเศษไชยชาญ ญาณโยค ดังนี้

1) **ถนนขุนพิเรนทรเทพ** มาจากราชทินนามบรรดาศักดิ์ของ **ขุนพิเรนทรเทพ** ขุนนางในแผ่นดินสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ต่อมาได้เป็นพระมหาธรรมราชาธิราชครองมณฑลฝ่ายเหนืออยู่ ณ เมืองพิษณุโลก มีพระมเหสีพระนามว่า พระวิสุทธิกษัตริย์ (Phinthuphan, 1971, p. 17; Phitsanulok Public Relations Office, 2006, p. 47)

2) **ถนนเจ้าพระยา** (เดิมใช้ชื่อว่า เจ้าพระยาพิษณุโลก) มาจากบรรดาศักดิ์ของ **เจ้าพระยาพิษณุโลก** เป็นตำแหน่งของเจ้าเมืองพิษณุโลกที่ปรากฏในกฎหมายทำเนียบศักดินาซึ่งสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถทรงตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1998 (Letters from Somdej, 1956, p. 50)

3) **ถนนชัยบุรี** มาจากราชทินนามของ **พระชัยบุรี** ซึ่งเป็นนายทหารคู่พระทัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ต่อมาได้รับพระราชทานยศเป็นเจ้าพระยาสุรสีห์หรือเจ้าพระยาพิษณุโลก ผู้ครองเมืองพิษณุโลก (Jiamwijit, n.d., p. 125)

4) **ถนนทิพย์เสนา** มาจากราชทินนามของ **จมีนทิพเสนา** ในคราวสงครามยุทธหัตถีได้รับพระบรมราชโองการจากสมเด็จพระนเรศวรมหาราชให้เป็นม้าเร็วไปบอกทัพหน้าของพระยาศรีไสยณรงค์ที่กำลังรบศึกพม่าให้ล่าถอยลงมา (Paramanuchitchinoros, 2000, pp. 98-99)

5) **ถนนพิชัยสงคราม** มาจากราชทินนามของ **พระยาพิชัยสงคราม** ซึ่งเป็นนายทหารในกระบวนทัพแบบเบญจเสนา 5 ทัพครวสงครามยุทธหัตถี โดยพระยาพิชัยสงครามเป็นปีกขวาในทัพที่ 2 กองเกียกกาย (Paramanuchitchinoros, 2000, p. 87)

6) **ถนนมหานุกาฬ** มาจากราชทินนามของ **นายมหานุกาฬ** ในสงครามยุทธหัตถี นายมหานุกาฬทำหน้าที่เป็นควาญช้างทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช โดยนั่งควบคุมช้างอยู่ที่โคนหางช้าง (Paramanuchitchinoros, 2000, p. 89)

7) **ถนนราชมนู** มาจากราชทินนามของ **พระราชมนู** นายทหารคู่พระทัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระราชมนูได้ตามเสด็จในศึกสงครามหลายครั้ง รวมถึงในสงครามยุทธหัตถี ซึ่งพระราชมนูขี่ช้างพลายหัสตินพิชัย ถือพลดาบไล่ดาบตั้งช้างละ 500 (Paramanuchitchinoros, 2000, p. 88)

8) **ถนนศรีคชคง** มาจากราชทินนามของ **ขุนศรีคชคง** ควาญช้างทรงของสมเด็จพระเอกาทศรถในสงครามยุทธหัตถี (Paramanuchitchinoros, 2000, p. 89)

9) **ถนนศรีถมอรัตน์** มาจากราชทินนามของ **พระศรีถมอรัตน์** นายทหารคู่พระทัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ต่อมาได้รับพระราชทานยศเป็นพระยาศรีไสยณรงค์ และได้ร่วมทำศึกเป็นทัพหน้าในสงครามยุทธหัตถี (Paramanuchitchinoros, 2000, p. 94)

10) **ถนนสีหราชเดโชชัย** มาจากราชทินนามของ **พระยาสีหราชเดโชชัย** ซึ่งเป็นแม่ทัพในทัพที่ 1 กองหน้าของทัพหลวง ครวสงครามยุทธหัตถี (Paramanuchitchinoros, 2000, p. 87)

11) **ถนนวิเศษไชยชาญ** มาจากราชทินนามของ **พระยาวิเศษชัยชาญ** ซึ่งเป็นทัพหน้าร่วมกับพระยาศรีไสยณรงค์ออกโจมตีกองทัพของพระมหาอุปราช โดยพระยาวิเศษชัยชาญเป็นนายกองหลัง ปีกขวา อยู่ในกองหลังของกระบวนทัพแบบตรีเสนา (Paramanuchitchinoros, 2000, p. 94)

12) ถนนญาณโยค มาจากราขทินนามของ หลวงญาณโยค ซึ่งมีตำแหน่งเป็นโหรประจำกองทัพ หลวงญาณโยคและหลวงโลกที่ปคำนวณพระฤกษ์ว่า ทรงได้จตุรงค์โชคสามารถปราบข้าศึกให้แพ้สงครามไป จึงทูลให้สมเด็จพระนเรศวรมหาราชยกทัพออกจากพระนคร ในวันอาทิตย์ ขึ้นสิบเอ็ดค่ำ ย่ำรุ่ง เวลาสองนาฬิกาเศษสังฆยาห่าบาท (Paramanuchitchinoros, 2000, p. 60)

สมัยกรุงธนบุรี ปรากฏ 3 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 5.17 ได้แก่ เจ้าพระยาจักรี สุรสีห์ พญาเสือ ดังนี้

1) ถนนเจ้าพระยาจักรี มาจากราขทินนามบรรดาศักดิ์ของ **เจ้าพระยาจักรี** ซึ่งดำรงตำแหน่งสมุหนายก เริ่มใช้มาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ จนถึงสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี (Letters from Somdej, 1956, p. 50) ส่วนเจ้าพระยาจักรี ที่นำมาเป็นชื่อนถนนน่าจะหมายถึง เจ้าพระยาจักรี (ทองด้วง) ในคราวอะแซหุ่นกัแม่ทัพพม่า มาตีเมืองพิษณุโลกแต่ไม่สามารถตีเมืองได้จึงขอตัวเจ้าพระยาจักรีซึ่งเป็นแม่ทัพไทย อีกทั้งได้กล่าวชื่นชมรูปโฉมและความสามารถในการสู้รบ

2) ถนนสุรสีห์ มาจากราขทินนามของ **เจ้าพระยาสุรสีห์** ซึ่งเป็นราชทินนามขุนนางตำแหน่งเจ้าเมืองพิษณุโลก ย่อมาจาก เจ้าพระยาสุรสีห์พิศณุวาธิราช เจ้าพระยาสุรสีห์ที่นำมาตั้งเป็นชื่อนถนนน่าจะหมายถึง เจ้าพระยาสุรสีห์ (บุญมา) น้องชายของเจ้าพระยาจักรี (ทองด้วง) (Phinthuphan, 1971, pp. 22-23) ซึ่งดำรงตำแหน่งเจ้าเมืองในคราวที่อะแซหุ่นกัมาตีเมืองพิษณุโลก

3) ถนนพญาเสือ มาจากชื่อ **พญาเสือ** หรือพระยาเสือ ที่ชาวพม่าเรียกขาน “เจ้าพระยาสุรสีห์พิศณุวาธิราช” หรือ เจ้าพระยาสุรสีห์ (บุญมา) ผู้สำเร็จราชการเมืองพิษณุโลก หัวเมืองเอกในสมัยกรุงธนบุรี ตามลักษณะนิสัยที่กล้าหาญ เข้มแข็งและเด็ดขาด (The Fine Arts Department, 2020)

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ปรากฏ 1 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.72 ได้แก่ ชาญเวชกิจ ดังนี้

ถนนชาญเวกกิจ มาจากราชทินนามของ พระชาญเวกกิจ

(ถม สิริยานนท์) อดีตข้าราชการสาธารณสุขประจำมณฑล หลังชีวิตราชการท่านได้ประกอบอาชีพทำโรงพิมพ์ แล้วเข้าสู่การเมืองท้องถิ่นกระทั่งได้รับตำแหน่งเทศมนตรีเมืองพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2478 อีกทั้งท่านยังเป็นที่รู้จักในฐานะเศรษฐีที่ดินของเมืองพิษณุโลก (Kaotian, 2014, p. 8)

1.2 ชื่อหรือคำที่สื่อถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างถนนหรือผู้ใช้นั้น
ในการสัญจร ปรากฏ 8 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 13.80 ได้แก่ ดำริพัฒนา ประชาอุทิศ ราษฎร์เพ็งสาย ราษฎร์อุทิศ มิตรภาพ สิงห์วัฒน์ ประสงค์ประสาท ราชนาเนิน ดังนี้

1.2.1 ถนนดำริพัฒนา มาจากนามสกุลของ นายอำเภอสุนทรดำรงสถลมารค (ดำรงตำแหน่งปี พ.ศ. 2504-2511) ซึ่งร่วมกับปลัดสำเนา ประทุมโทน คิดก่อสร้างถนนเพื่ออำนวยความสะดวกในการสัญจรของชาวบ้าน จึงได้นำคำแรกในนามสกุลของนายอำเภอ คือ ดำริ มาประสมกับคำว่า พัฒนา เพื่อให้เกียรติผู้คิดสร้างถนนและพัฒนาเส้นทางสัญจร (S. Pratumtone, personal communication, May 19, 2023)

1.2.2 ถนนประชาอุทิศ มาจากประชาชนที่บริจาคที่ดินเพื่อสร้างเป็นถนนสาธารณะ เป็นการประสมคำระหว่าง ประชา หมายถึง หมู่คน กับคำว่า อุทิศ หมายถึง ให้ หรือยกให้ เพื่อแสดงถึงความเอื้อเพื่อเสียสละของคนในชุมชนที่สละที่ดินของตนสร้างเป็นถนนสาธารณะประโยชน์

1.2.3 ถนนราษฎร์เพ็งสาย มาจากนามสกุลของ จำสับเอกสมนึกเพ็งสาย (ปัจจุบันคือ ร้อยตรีสมนึก เพ็งสาย) ซึ่งได้บริจาคที่ดินและเงินกำลังสำคัญในการติดต่อขอที่ดินที่ถนนจะตัดผ่านจากชาวบ้าน รวมถึงติดต่อทางเทศบาลเมืองพิษณุโลกให้ช่วยเหลือจัดสร้างถนน (S. Phengsai, personal communication, May 27, 2023) การตั้งชื่อถนนเป็นการประสมคำระหว่าง ราษฎร์ หมายถึง ประชาชนที่มีส่วนร่วมบริจาคที่ดิน และ เพ็งสาย คือ นามสกุลของ จำสับเอกสมนึก เพ็งสาย เพื่อแสดงความเอื้อเพื่อเสียสละของคนในชุมชนที่สละที่ดินของตนสร้างเป็นถนนสาธารณะประโยชน์

1.2.4 ถนนราษฎร์อุทิศ มาจากประชาชนที่บริจาคที่ดินเพื่อสร้างเป็นถนนสาธารณะ เป็นการประสมคำระหว่าง **ราษฎร์** หมายถึง พลเมืองของประเทศ กับคำว่า **อุทิศ** หมายถึง ให้ หรือยกให้ เพื่อแสดงถึงความเอื้อเพื่อเสียสละของคนในชุมชนที่สละที่ดินของตนสร้างเป็นถนนสาธารณะประโยชน์

1.2.5 ถนนมิตรภาพ ตั้งขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แสดงมิตรภาพระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นถนนสายที่ 2 ที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาช่วยเหลือในการก่อสร้าง (Kaotian, 2014, p. 48) ถนนมิตรภาพสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2503 เริ่มต้นที่เชิงสะพานนเรศวรริมแม่น้ำ่านฝั่งตะวันออก ผ่านสี่แยกอินโดจีนมุ่งหน้าไปอำเภอวังทอง เข้าสู่เขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านอำเภอเขาค้อ จนถึงที่สุดที่สี่แยกพ้อขุนผาเมือง

1.2.6 ถนนสิงหวัฒน์ มาจากราชทินนามของ **ขุนสมศรีสิงหวัฒน์** ดังหลักฐานในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 67 เล่ม 67 หน้า 6382 วันที่ 12 ธันวาคม 2493 เรื่อง ตั้งชื่อทางหลวงแผ่นดินและสะพานขนาดใหญ่ว่า “๒๕. ทางหลวงแผ่นดินสาย พิษณุโลก - สุโขทัย ให้ขนานนามว่า ถนน “สิงหวัฒน์” เพื่อเป็นอนุสรณ์แก่ขุนสมศรีสิงหวัฒน์ (ประสมศรี สิงหวัฒน์) อดีตแขวง” (Royal Thai Government Gazette, 1950)

1.2.7 ถนนประสงค์ประสาธ มาจากราชทินนามของ **พระประสงค์เกษมราษฎร์** (ชุ่ม สุวรรณคุปต์) ปลัดจังหวัดพิษณุโลก ดำรงตำแหน่งเมื่อปี พ.ศ. 2467 (Royal Thai Government Gazette, 1924) ท่านน่าจะเป็นผู้บริจาคที่ดินเพื่อสร้างถนนและอาศัยอยู่บนถนนสายนั้นด้วย จึงตั้งชื่อถนนโดยนำคำว่า **ประสงค์** มาประสมกับคำว่า **ประสาธ** ที่แปลว่า ยินดีให้ กลายเป็นชื่อถนนว่า **ประสงค์ประสาธ** (P. Ritthikoo, personal communication, May 18, 2023)

1.2.8 ถนนราชดำเนิน สันนิษฐานว่ามาจาก **เส้นทางเสด็จพระราชดำเนิน**ของพระมหากษัตริย์ไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์หลายพระองค์ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จฯ เมืองพิษณุโลก เมื่อปี พ.ศ. 2444 บริเวณถนนนั้นแต่เดิมเป็นที่ตั้งที่ว่าการมณฑลพิษณุโลก (ปัจจุบันเป็นบริเวณที่ตั้งศาลหลักเมืองพิษณุโลกและที่ว่าการอำเภอ) ซึ่งเป็นสถานที่พระราชทานพระแสงสำหรับมณฑลพิษณุโลก (Phitsanulok Public Relations Office, 2006, p. 103, 109)

1.3 ชื่อของสถานที่ เป็นสถานที่สำคัญในประวัติศาสตร์และในปัจจุบัน ปรากฏ 5 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 8.62 ได้แก่ วังจันทร์ เทพารักษ์ คลองสุภา สนามบิน/ สนามบินพิษณุโลก บึงพระจันทร์ ดังนี้

1.3.1 ถนนวังจันทร์ มาจากชื่อ **พระราชวังจันทร์** ที่ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำน่าน สันนิษฐานว่าพระราชวังจันทร์สร้างขึ้นในสมัยพระมหาธรรมราชาลิไท พระมหากษัตริย์ที่ประทับที่พระราชวังจันทร์นอกจากพระมหาธรรมราชาลิไท ยังมีสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ พระมหาธรรมราชาธิราช สมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระเอกาทศรถ (Phinthuphan, 1971, pp. 32-33)

1.3.2 ถนนเทพารักษ์ มาจากชื่อ **ศาลเทพารักษ์** ซึ่งอยู่ในพระราชวังจันทร์ทางด้านหลัง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2444 ในคราวเสด็จมณฑลฝ่ายเหนือ เดิมเรียกกันว่าศาลอดิตมหาราช เป็นเรือนไม้ขนาดเล็กยกพื้นสูงมุงหลังคาด้วยสังกะสี ประดิษฐานรูปเทพารักษ์สลักไม้ทรงเครื่องอย่างกษัตริย์ สมมติกันว่าเป็นพระรูปอดิตมหาราชซึ่งครองเมืองพิษณุโลกแต่โบราณ (Luang Chueachamnanken, 1972, p. 16)



ภาพที่ 2 ศาลเทพารักษ์ ในปี พ.ศ. 2547 เมื่อครั้งอยู่ในโรงเรียนพิชญ์โลกพิทยาคมแห่งเดิม
 Figure 2. Guardian Angel Shrine in 2004 at the Former Site of Phitsanulok Pittayakom School. Adapted from “Vintage Photographs of Phitsanulok Pittayakom School,” by kanlaopipat, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=FBPqxj3lFC0>

1.3.3 ถนนคลองสุภา มาจากชื่อ **คลองสุภา** ซึ่งแนวคลองเดิมเริ่มจากริมแม่น้ำ่านฝั่งตะวันตกด้านทิศใต้ของศาลากลางจังหวัดพิษณุโลก ผ่านหน้าตลาดบ้านคลองไปสิ้นสุดที่ถนนสี่ราชนัดดา ต่อมาลำคลองตื้นเขินจนกลายเป็นถนนชื่อว่า ถนนคลองสุภา (Phinthuphan, 1971)

1.3.4 ถนนสนามบิน/ถนนสนามบินพิษณุโลก มาจากชื่อ **สนามบินพิษณุโลก** ซึ่งเริ่มก่อสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2463 ปัจจุบันเรียกว่า กองบิน 46 ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ใช้เป็นฐานบินของเครื่องบินที่ถูกส่งไปโจมตีพม่าทุกวันและเป็นท่าอากาศยานพาณิชย์หลักของภูมิภาค (Kaotian, 2014, p. 5)

1.3.5 ถนนบึงพระจันทร์ มาจากชื่อของ **บึงพระ** และ **วัดจันทร์** เนื่องจากเป็นถนนที่สร้างเพื่อให้สะดวกในการสัญจรเชื่อมต่อระหว่างถนนสายบึงพระกับวัดจันทร์ตะวันออก จึงรวมคำว่า บึงพระ กับคำว่า (วัด)จันทร์ เป็น บึงพระจันทร์ (T. Tangcharoenkul, personal communication, May 15, 2023)

1.4 ชื่อเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ปรากฏ 3 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 5.17 ได้แก่ พุทธบูชา ธรรมบูชา สังฆบูชา ดังนี้

1.4.1 ถนนพุทธบูชา สันนิษฐานว่าตั้งตามพระพุทธรูปคู่เมืองคือ **พระพุทธชินราช** ที่ประดิษฐานอยู่ในพระวิหารวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) ซึ่งตั้งอยู่บนถนนดังกล่าว แสดงถึงการเคารพบูชาองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า

1.4.2 ถนนธรรมบูชา สันนิษฐานว่าน่าจะตั้งตามชื่อ **วัดธรรมจักร** ซึ่งตั้งอยู่บนถนนสายนั้นและเป็นวัดที่ประดิษฐานพระพุทธธรรมจักร 700 ปี ธรรมจักรหรือกงล้อแห่งธรรมเป็นสัญลักษณ์ของการประกาศพระธรรมเทศนาของพระพุทธเจ้าที่ชื่อว่า ธัมมจักกัปปวัตตนสูตร ชื่อถนนจึงแสดงถึงการเคารพบูชาพระธรรม

1.4.3 ถนนสังฆบูชา สันนิษฐานว่าการตั้งชื่อ **สังฆบูชา** เพื่อให้พระรัตนตรัยครบองค์ 3 หลังจากที่มีชื่อถนนพุทธบูชา และธรรมบูชาแล้ว ประกอบกับมีวัดจันทร์ตะวันออกซึ่งเป็นที่พักพระราชาของพระสงฆ์หลายรูปตั้งอยู่บนถนนสายนี้ ชื่อถนนจึงแสดงถึงการเคารพบูชาพระสงฆ์

1.5 ชื่อของสัตว์ ปรากฏ 3 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 5.17 ได้แก่ ไชยานุภาพ ปราบไทรจักร สรวงเคชะ ดังนี้

1.5.1 ถนนไชยานุภาพ มาจากราชทินนามของ **เจ้าพระยาไชยานุภาพ** ข้างทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชในสงครามยุทธหัตถี เดิมมีชื่อว่า พลายญูเขาทอง แล้วขึ้นระวางเป็นเจ้าพระยาไชยานุภาพ หลังจากมีชัยในสงครามยุทธหัตถี เจ้าพระยาไชยานุภาพได้รับพระราชทานยศเป็น เจ้าพระยาปราบหงสา (The Ayudhya Royal Chronicles by Phanjanthanumat (Jerm) and Other Documents, 2010, p.177, 181)

1.5.2 ถนนปราบไทรจักร มาจากราชทินนามของ **เจ้าพระยาปราบไทรจักร** ข้างทรงของสมเด็จพระเอกาทศรถในสงครามยุทธหัตถี เดิมมีชื่อว่า พลายบุญเรืองขึ้นระวางเป็นเจ้าพระยาปราบไทรจักร (The Ayudhya Royal Chronicles by Phanjanthanumat (Jerm) and Other Documents, 2010, p.177)

1.5.3 ถนนสุรงคเดช มาจากชื่อของ พลายสุรงคเดช ข้างของ พระยาศรีไสยณรงค์ (ยศเดิมคือ พระศรีธมมรัตน์) ซึ่งได้รับพระบรมราชโองการจาก สมเด็จพระนเรศวรมหาราชให้เป็นแม่ทัพหน้าออกโจมตีกองทัพของพระมหาอุปราชา (Paramanuchitchinoros, 2000, p. 94)

1.6 ชื่อของเครื่องใช้ ปรากฏ 2 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 3.45 เป็นชื่อเครื่อง ทรงและพระศาสตราวุธในสงครามยุทธหัตถี ได้แก่ มาลาเปียง แสนพลพาย ดังนี้

1.6.1 ถนนมาลาเปียง มาจากชื่อ พระมาลาเปียง ซึ่งเป็นพระมาลา ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเมื่อครั้งกระทำยุทธหัตถีกับพระมหาอุปราชาแห่งกรุงหงสาวดี พระมหาอุปราชาทรงฟันด้วยพระแสงของ้าวแต่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรง เปียงพระองค์หลบทำให้พระแสงของ้าวตัดถูกเพียงปีกพระมาลาหนึ่งขาดไป จึงเรียก พระมาลาองค์นั้นว่า พระมาลาเปียง (Bunnag, 2019)



ภาพที่ 3 พระมาลาเปียง

Figure 3. King Naresuan's "Malabiang" Helmet

1.6.2 ถนนแสนพลพ่าย มาจากชื่อ เจ้าพระยาแสนพลพ่าย หรือ พระแสงของ้าวแสนพลพ่าย ซึ่งเป็นพระศาสตราวุธที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงใช้ฟันพระมหาอุปราชาจนขาดสะพรั่งแล่งสิ้นพระชนม์อยู่กับคอช้างในสงครามยุทธหัตถี พระแสงของ้าวองค์ดังกล่าวจึงได้ชื่อว่า เจ้าพระยาแสนพลพ่าย (Bunnag, 2019)



ภาพที่ 4 เจ้าพระยาแสนพลพ่าย หรือ พระแสงของ้าวแสนพลพ่าย

Figure 4. Chao Phra Ya Saen Phon Phai or Saen Phon Phai Scythe

1.7 ชื่อของโครงการภาครัฐ ปรากฏ 1 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.72 ได้แก่ จักรูปที่ดิน ดังนี้

1.7.1 ถนนจักรูปที่ดิน มาจากชื่อของ โครงการจักรูปที่ดิน ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่ดินในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกบริเวณหลังตลาดเทศบาล 5 (ตลาดบ้านคลอง) เพื่อแก้ไขปัญหาพื้นที่รกร้างว่างเปล่าให้นำมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเจ้าของที่ดินทุกรายยังมีกรรมสิทธิ์อย่างสมบูรณ์บนที่ดินของตนเอง

รวมถึงให้การพัฒนาพื้นที่และโครงข่ายเป็นไปตามผังเมืองรวม (Phitsanulok Office of Public Works and Town and Country Planning, 2009)

2. วิเคราะห์ชื่อถนนตามแนวภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์

2.1 ชื่อถนนกับการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์

ชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจำนวน 58 ชื่อนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับชื่อถนนในปี พ.ศ. 2484 พบว่ามีชื่อเดิมเพียง 4 ชื่อ คือ คลองสุภา ราชบุรุษพิศ พุทธบูชา และสนามบิน (Satapanawatana, 2000, pp. 124-126) ส่วนอีก 54 ชื่อตั้งขึ้นใหม่หลังเหตุการณ์ไฟไหม้เมืองพิษณุโลกครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2500 ความเสียหายของเมืองส่งผลให้กลุ่มคนรวมตัวกันเพื่อร่วมมือกันพัฒนาเมือง เกิดเป็น คณะ 18 อาสา ซึ่งต่อมาได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาเทศบาล โดยมีนายอรุณ ภักดี ประไพ ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501-2511 (Kaotian, 2014, p. 6, 47) ผลงานที่สำคัญของเทศบาลคือการปรับปรุงถนนภายในเมืองพิษณุโลก รวมถึงการเปลี่ยนชื่อถนนโดยนำชื่อบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์มาตั้งเป็นชื่อถนนสายต่าง ๆ (Satapanawatana, 2000, p. 192) ในปี พ.ศ. 2514 จึงปรากฏหลักฐานว่ามีชื่อถนนเพิ่มเป็น 30 สาย โดยส่วนใหญ่เป็นชื่อของบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลก (Phinthuphan, 1971, p. 165)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 จนถึงปี พ.ศ. 2564 (50 ปี) มีชื่อถนนเพิ่มขึ้นอีก 28 สาย รวมเป็น 58 สาย ซึ่งสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมเมืองพิษณุโลก จำแนกได้เป็น 7 ประการดังต่อไปนี้

2.1.1 สื่อถึงการให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลก

เมืองพิษณุโลกเป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีประวัติการสร้างเมืองมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย เคยมีฐานะเป็นทั้งเมืองหลวงและหัวเมืองเอกฝ่ายเหนือ ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านหรือเมืองป้อมปราการที่สำคัญในการป้องกันราชธานีใน

สมัยกรุงสุโขทัยจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อเป็นเมืองสำคัญทางยุทธศาสตร์จึงส่งผลให้พระมหากษัตริย์ในสมัยกรุงสุโขทัยและสมัยกรุงศรีอยุธยาทรงแต่งตั้งพระราชโอรส (พระมหาอุปราช) หรือเจ้านายชั้นสูงไปปกครอง หรือแม้แต่พระมหากษัตริย์บางพระองค์ก็เคยมาปกครองเมืองพิษณุโลก ส่วนพระมหาอุปราชหรือเจ้านายชั้นสูงผู้ครองเมืองพิษณุโลกต่อมาได้ขึ้นครองราชย์เป็นกษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมเด็จพระนเรศวรมหาราชที่เสด็จพระราชสมภพที่เมืองพิษณุโลกและปกครองพิษณุโลกตั้งแต่ยังเป็นพระมหาอุปราช ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ชาวเมืองพิษณุโลกและชาวไทยเคารพบูชาอย่างสูง

ด้วยเหตุที่เมืองพิษณุโลกมีบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เมือง ดังนั้นการตั้งชื่อถนนจึงมาจากชื่อของบุคคลสำคัญ ได้แก่ ผู้สร้างเมืองพิษณุโลก ผู้ครองเมืองพิษณุโลก พระบรมวงศานุวงศ์ในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช บุคคลสำคัญในศึกอะแซหุ่นกี้ และบุคคลสำคัญในการเมืองท้องถิ่น ดังนี้

1) **ผู้สร้างเมืองพิษณุโลก** สะท้อนให้เห็นจากชื่อถนนที่มาจากพระนามของพระมหากษัตริย์ ได้แก่ พญาสิทธิ ศรีธรรมไตรปิฎก และมาจากราชนินามของขุนนาง ได้แก่ จ่านกร้อง จ่าการบุญ

2) **ผู้ครองเมืองพิษณุโลก** สะท้อนให้เห็นจากชื่อถนนที่มาจากพระนามของพระมหากษัตริย์และพระมหาลี เช่น พญาสิทธิ ไสยาไท บรมไตรโลกนาถ มหาธรรมราชา-วิสุทธิกษัตริย์ (ในขณะที่ครองเมืองพิษณุโลกทรงเป็นเจ้านายชั้นสูง) นเรศวร พระองค์ดำ อาทิตยวงศ์ ฯลฯ มาจากพระนามของพระมหาอุปราช ได้แก่ ราเมศวร และมาจากราชนินามบรรดาศักดิ์ของขุนนาง ได้แก่ สุรสีห์ เจ้าพระยา

ตามพระราชประเพณีกรุงรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นต้นมา เจ้าผู้ครองเมืองพิษณุโลกพระองค์สำคัญจะได้รับเครื่องสังเวทบูชาจากพระมหากษัตริย์ไทย ดังปรากฏพระนามในพระราชหัตถเลขาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวคราวเสด็จฯ เยือนพระราชวังจันทน์ เมืองพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2444 ความว่า

“...ได้ตั้งเครื่องสังเวทบูชาเจ้าผู้ครองเมืองแต่ที่สำคัญคือ พระเจ้าศรีธรรมไตรปิฎกซึ่งเป็นผู้สร้าง ๑ พระเจ้าไกรสรราชซึ่งเป็นพระมหากษัตริย์องค์แรก ๑ พระรามศวรซึ่งเป็นพระบรมไตรโลกนาถ ๑ พระอาทิตย์ยวงซึ่งปรากฏพระนามว่า บรมราชาหน่อพุทธางกูร ๑ พระมหากษัตริย์ซึ่งเป็นสมเด็จพระสรรเพชญ์ ๑ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ๑ สมเด็จพระเอกาทศธรรมหาราช ๑ องค์หลังนี้ถือว่าเป็นที่ประสูติ...”

(King Rama V, 1965, pp. 27-28)

3) พระบรมวงศานุวงศ์ในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

สะท้อนให้เห็นจากชื่อถนน ได้แก่ มหาจักรพรรดิ (พระอัยกา-ตา) และศรีสุริโยทัย (พระอัยกี-ยาย) ผู้โปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระมหากษัตริย์ราชเสด็จมาครองเมืองพิษณุโลก ส่วนมหากษัตริย์ (พระราชบิดา) วิสุทธิกษัตริย์ (พระราชมารดา) เอกาทศรถ พระองค์ขาว (พระอนุชา) สุพรรณกัลยา (พระพี่นาง) เป็นพระบรมวงศานุวงศ์ผู้ประทับ ณ พระราชวังจันทน์ เมืองพิษณุโลก ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 5 พระบรมวงศานุวงศ์ในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

Figure 5. Members of King Naresuan the Great's Royal Family

4) บุคคลสำคัญในศึกอะแซหฺนุกี หรือ ศึกเมืองพิษณุโลก สะท้อนให้เห็นจากชื่อถนนที่มาจากชื่อหรือราชทินนามบรรดาศักดิ์ของขุนนาง ได้แก่ เจ้าพระยาจักรี สุรสีห์ ญาเสื่อ

5) บุคคลสำคัญในการเมืองท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นจากชื่อถนนที่มาจากราชทินนามของขุนนาง ได้แก่ ขาญเวชกิจ

2.1.2 สื่อถึงการให้ความสำคัญกับทหารเอกของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

นายทหารเอกคู่พระทัยผู้ร่วมทำศึกสงครามกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราชตั้งแต่พระองค์ยังเป็นพระมหากษัตริย์ครองเมืองพิษณุโลกมี 3 ท่าน คือ พระชัยบุรี พระศรีถมอรัตน์ และพระราชนุ แม้ต่อมาแต่ละท่านได้รับพระราชทานราชทินนามบรรดาศักดิ์สูงสุดเป็นเจ้าพระยาสุรสีห์ พระยาศรีไสยณรงค์ และเจ้าพระยาอัครมหาเสนาธิบดีตำแหน่งสมุหพระกลาโหม (Vichit-Vadakan, 2006, p. 215, 224) ตามลำดับ แต่การตั้งชื่อถนนยังคงใช้ราชทินนามเดิม ได้แก่ ชัยบุรี ศรีถมอรัตน์ และราชนุ

2.1.3 สื่อถึงการให้ความสำคัญกับการกระทำยุทธหัตถีของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

การกระทำยุทธหัตถีในสงครามระหว่างกรุงศรีอยุธยากับพม่า นับได้ว่าเป็นสงครามกู้ชาติบ้านเมืองของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เพราะหลังจากพระองค์ทรงมีชัยชนะทำให้พม่าไม่มารุกรานไทยนานกว่า 100 ปี ดังนั้นการตั้งชื่อถนนจึงมาจากชื่อของชนชั้นปกครอง ชื่อของเครื่องใช้ และชื่อของสัตว์ที่เกี่ยวข้องในสงครามยุทธหัตถี โดยปรากฏอยู่ในการจัดทัพแบบตรีเสนาและการจัดทัพแบบเบญจเสนา (Paramanuchitchinoros, 2000, pp. 87-90, 94) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) พระนามของพระมหากษัตริย์ ได้แก่ นเรศวร เอกาทศรถ
- 2) ราชทินนามของขุนนาง ประกอบด้วยนายทหาร ได้แก่ สี่หาราชเดโชชัย พิชัยสงคราม วิเศษไชยชาญ ทิพย์เสนา ราชนุ มหานุภาพ ศรีคชง และราชทินนามของโหรประจำกองทัพ ได้แก่ ญาณโยก

3) ชื่อของช้างทรงและช้างของขุนนาง ได้แก่ ไชยานุภาพ
ปราบไตรจักร สุรงค์เดชะ

4) ชื่อของเครื่องใช้ในการทำศึก ได้แก่ มาลาเบี่ยง แสนพลพ่าย

ตารางที่ 1 ชื่อที่ปรากฏในการจัดทัพแบบตรีเสนา

ที่มาของชื่อถนน	ชื่อที่ปรากฏในการจัดทัพแบบตรีเสนา	ชื่อถนน
ราชทินนามของขุนนาง	พระยาวิเศษชัยชาญ	วิเศษชัยชาญ
ชื่อช้างของขุนนาง	พลายสุรงค์เดชะ	สุรงค์เดชะ

Note. Names Found in the Tri Sena Battle Formation

ตารางที่ 2 พระนามและชื่อที่ปรากฏในการจัดทัพแบบเบญจเสนา

ที่มาของชื่อถนน	พระนาม/ชื่อที่ปรากฏในการจัดทัพ แบบเบญจเสนา	ชื่อถนน
พระนามของ พระมหากษัตริย์	สมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระเอกาทศรถ	นเรศวร เอกาทศรถ
ราชทินนามของขุนนาง	พระยาสีหราชเดโชชัย พระยาพิชัยสงคราม พระราชมนู จมื่นทิพเสนา นายมหานุภาพ ขุนศรีคชคง หลวงญาณโยก	สีหราชเดโชชัย พิชัยสงคราม ราชมนู ทิพย์เสนา มหานุภาพ ศรีคชคง ญาณโยก
ชื่อของช้างทรง	เจ้าพระยาไชยานุภาพ เจ้าพระยาปราบไตรจักร	ไชยานุภาพ ปราบไตรจักร
ชื่อของเครื่องใช้ ในการทำศึก	พระมาลาเบี่ยง พระแสงขจร้าวแสนพลพ่าย	มาลาเบี่ยง แสนพลพ่าย

Note. Royal Names and other Names Found in the Benja Sena Battle Formation

2.1.4 สื่อกถึงความเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนา

พิษณุโลกเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนา มีวัดโบราณที่สำคัญหลายแห่งกระจายอยู่ทั่วมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธชินราช พระคู่บ้านคู่เมืองของไทยมาตั้งแต่แรกสร้างในสมัยกรุงสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นการตั้งชื่อถนนจึงมาจากชื่อเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ได้แก่ พุทธบูชา ธรรมบูชา สังฆบูชา สื่อกถึงการเคารพบูชาพระรัตนตรัย อันได้แก่ พระพุทธ พระธรรม และพระสงฆ์ นอกจากนี้ตำแหน่งของถนนยังตัดผ่านด้านหน้าวัดแต่ละวัดที่ประดิษฐานสิ่งศักดิ์สิทธิ์อันสื่อกถึงพระรัตนตรัยครบองค์ 3 กล่าวคือ ถนนพุทธบูชาตัดผ่านหน้าวัดพระศรีรัตนมหาธาตุที่ประดิษฐานพระพุทธชินราช ถนนธรรมบูชาตัดผ่านหน้าวัดธรรมจักรที่ประดิษฐานพระพุทธรธรรมจักรอายุ 700 ปี และถนนสังฆบูชาตัดผ่านหน้าวัดจันทรตระวันออกซึ่งเป็นที่จำพรรษาของพระสงฆ์

2.1.5 สื่อกถึงการยกย่องประชาชนที่มอบที่ดินของตนเพื่อสร้างเป็นถนนสาธารณะหรือระลึกถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างถนนรวมถึงบุคคลสำคัญผู้เคยใช้ถนนนั้นในการสัญจร

ถนนหลายสายนอกเขตศูนย์กลางเศรษฐกิจของเมืองเป็นถนนที่อยู่ในบริเวณชุมชนที่พักอาศัยของประชาชน เดิมเป็นถนนทางเดินเท้าของชาวบ้านจึงมีขนาดแคบและเล็ก ต่อมาเมื่อมีผู้คนมาอาศัยปลูกบ้านเรือนหนาแน่นมากขึ้นและมีการใช้ถนนมากขึ้นทำให้การจราจรติดขัด จำเป็นต้องขยายขนาดของถนนเพื่อให้สัญจรได้สะดวก จึงมีการขอความร่วมมือจากชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมถนนสายนั้น ๆ บริจาคที่ดินของตนเพื่อให้ทางเทศบาลเมืองพิษณุโลกขณะนั้นสร้างถนนเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์ ชื่อถนนจึงตั้งขึ้นเพื่อแสดงการยกย่องผู้มอบที่ดินดังกล่าว นอกจากนี้ยังตั้งชื่อถนนเพื่อระลึกถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างถนนรวมถึงบุคคลสำคัญผู้เคยใช้ถนนสายนั้นในการสัญจร ดังนี้

1) ผู้บริจาคที่ดิน ได้แก่ ประสงค์ประสาท ดำริพัฒนา
ราษฎร์เพ็งสาย ประชาอุทิศ ราษฎร์อุทิศ

2) ผู้เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การก่อสร้างสำเร็จ ได้แก่ สิงห์วัฒน
มิตรภาพ

3) พระมหากษัตริย์ผู้ทรงใช้ถนนเป็นเส้นทางเสด็จพระราช
ดำเนิน ได้แก่ ราชดำเนิน

2.1.6 สื่อถึงตำแหน่งสิ่งก่อสร้างสำคัญของเมืองทั้งในอดีตและ ในปัจจุบัน

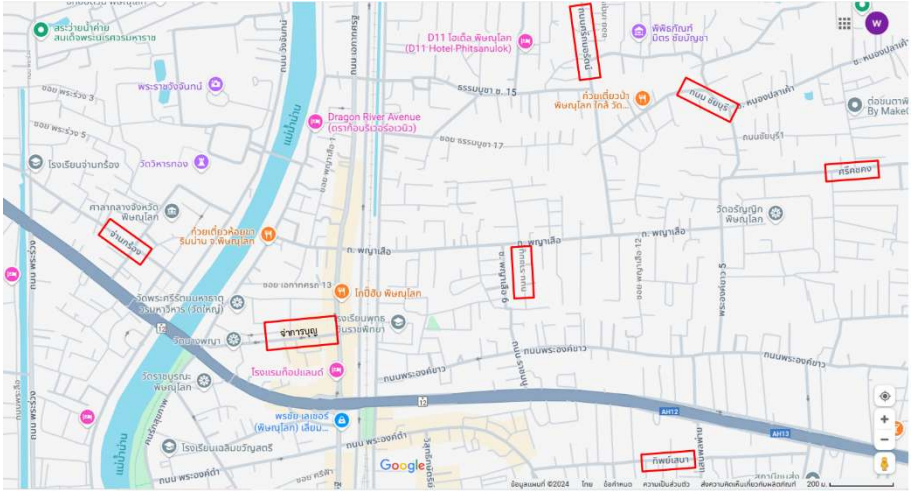
สิ่งก่อสร้างหรือสถานที่สำคัญในเมืองเป็นสิ่งที่ชาวเมือง
พิษณุโลกคุ้นเคยและจดจำได้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการระบุตำแหน่งของที่พักอาศัย
ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ มักใช้สิ่งก่อสร้างที่สำคัญเป็นเครื่องหมายกำหนด
ตำแหน่ง ดังนั้นการตั้งชื่อถนนจึงมาจากชื่อของสถานที่ที่ประชาชนรู้จักกันเป็นอย่างดี
ทั้งโบราณสถานและสถานที่สร้างใหม่ซึ่งตั้งอยู่บนถนนสายนั้นหรืออยู่ใกล้เคียง เพื่อให้
สามารถระบุตำแหน่งได้ง่ายขึ้น ได้แก่ วังจันทน์ เทพารักษ์ คลองสุภา บึงพระจันทร์
สนามบิน/สนามบินพิษณุโลก

2.1.7 สื่อถึงการบริหารงานของภาครัฐ

เทศบาลนครพิษณุโลกได้ดำเนินโครงการจัดรูปที่ดินบริเวณ
ด้านหลังตลาดเทศบาล 5 (ตลาดบ้านคลอง) เพื่อนำพื้นที่รกร้างมาใช้ให้เกิดประโยชน์
และเป็นการพัฒนาพื้นที่เมือง รวมถึงสร้างถนนตัดผ่านภายในโครงการ ดังนั้นการตั้งชื่อ
ถนนจึงมาจากชื่อโครงการ ได้แก่ จัดรูปที่ดิน ซึ่งแสดงถึงการบริหารงานของภาครัฐคือ
เทศบาลนครพิษณุโลก

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อถนนกับตำแหน่งของถนนในผังเมือง

เมื่อพิจารณาชื่อถนนจำนวน 58 สายในผังเมืองเทศบาลนคร
พิษณุโลกพบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อถนนกับตำแหน่งของถนนในผังเมือง กล่าวคือ
ในรัศมี 1 กิโลเมตรจากศูนย์กลางของเมืองบริเวณสถานีรถไฟพิษณุโลกและบริเวณ
วงเวียนหอนาฬิกาซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจสำคัญ ส่วนใหญ่ชื่อถนนมาจากพระนามของ
พระมหากษัตริย์ พระมเหสี และพระมหาอุปราช รวมถึงขุนนางที่ขึ้นครองราชย์เป็น
กษัตริย์ในเวลาต่อมา แสดงถึงการให้ความสำคัญและยกย่องให้เกียรติชนชั้นปกครอง
สูงสุดผู้มีบทบาทสำคัญต่อเมืองพิษณุโลก ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 7 ตัวอย่างชื่อถนนที่มาจากชื่อหรือราชทินนามของขุนนาง

Figure 7. Examples of Road Names Derived from Names of Noblemen or Names Conferred by Kings and Held by Noblemen. Adapted from “Google Maps,” by google.com, 2024, <https://www.google.com/maps/place/PhitsanulokTrainStation>

ส่วนชื่อถนนที่มาจากชื่อของสัตว์ ได้แก่ ไชยานุภาพ และปราบไตรจักร อยู่ห่างจากสถานีรถไฟพิษณุโลกมากที่สุดคือประมาณ 2-3 กิโลเมตร ดังต่อไปนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจำนวน 58 สายมีที่มาจากชื่อต่าง ๆ รวม 7 แหล่ง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ชื่อของชนชั้นปกครอง ชื่อหรือคำที่สื่อถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างถนนหรือผู้ใช้ถนนนั้นในการสัญจร ชื่อของสถานที่ ชื่อเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ชื่อของสัตว์ ชื่อของเครื่องใช้ และชื่อของโครงการภาครัฐ ดังข้อมูลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ที่มาของชื่อถนนและความถี่ของการปรากฏ

ที่มาของชื่อถนน	จำนวน (ชื่อ)	ร้อยละ
1. ชื่อของชนชั้นปกครอง	36	62.07
1.1 พระนามของพระมหากษัตริย์และพระมเหสี	16	27.60
- สมัยกรุงสุโขทัย	5	8.62
- สมัยกรุงศรีอยุธยา	11	18.98
1.2 พระนามของพระมหากษัตริย์	1	1.72
- สมัยกรุงศรีอยุธยา	1	1.72
1.3 พระนามของเชื้อพระวงศ์	1	1.72
- สมัยกรุงศรีอยุธยา	1	1.72
1.4 ชื่อหรือราชทินนามบรรดาศักดิ์ของขุนนาง	18	31.03
- สมัยกรุงสุโขทัย	2	3.45
- สมัยกรุงศรีอยุธยา	12	20.69
- สมัยกรุงธนบุรี	3	5.17
- สมัยกรุงรัตนโกสินทร์	1	1.72
2. ชื่อหรือคำที่สื่อถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างถนนหรือผู้ใช้ถนนนั้นในการสัญจร	8	13.80

ที่มาของชื่อถนน	จำนวน (ชื่อ)	ร้อยละ
3. ชื่อของสถานที่	5	8.62
4. ชื่อเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา	3	5.17
5. ชื่อของสัตว์	3	5.17
6. ชื่อของเครื่องใช้	2	3.45
7. ชื่อของโครงการภาครัฐ	1	1.72
รวม	58	100.00

Note. Sources of Road Names and Frequencies of Occurrences

ตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นว่าชื่อถนนที่มาจากชื่อของชนชั้นปกครองมีมากที่สุดคือ ร้อยละ 62.07 ประกอบด้วยพระนามของพระมหากษัตริย์ พระมเหสี พระมหาอุปราช เชื้อพระวงศ์ และชื่อหรือราชทินนามของขุนนาง โดยบางท่านปรากฏชื่อมากกว่า 1 ชื่อ เช่น พญาธิไทปรากฏพระนามเป็นชื่อถนนว่า พญาธิไท พระลือ และศรีธรรมไตรปิฎก สมเด็จพระนเรศวรมหาราชปรากฏพระนามเป็นชื่อถนนว่า นเรศวร และพระองค์ดำ สมเด็จพระเอกาทศรถปรากฏพระนามเป็นชื่อถนนว่า เอกาทศรถ และพระองค์ขาว เจ้าพระยาสุรสีห์ปรากฏราชทินนามและชื่อเป็นชื่อถนนว่า สุรสีห์ และพญาเสือ เป็นต้น แสดงถึงการให้ความสำคัญกับสถาบันกษัตริย์และขุนนางผู้มีบทบาทสำคัญในการปกครองประเทศชาติมาตั้งแต่โบราณ

เมื่อศึกษาชื่อถนนในมิติที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพื้นที่เมืองพิษณุโลกพบว่า ชื่อถนนสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในหลายมิติ ได้แก่ สื่อถึงการให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลก สื่อถึงการให้ความสำคัญกับทหารเอกของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช สื่อถึงการให้ความสำคัญกับการกระทำยุทธหัตถีของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช สื่อถึงความเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนา สื่อถึงการยกย่องประชาชนที่มอบที่ดินของตนเพื่อสร้างเป็นถนนสาธารณะหรือระลึกถึงผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างถนนรวมถึงบุคคลสำคัญผู้เคยใช้ถนนนั้นในการสัญจร สื่อถึงตำแหน่ง

สิ่งก่อสร้างสำคัญของเมืองทั้งในอดีตและในปัจจุบัน และสื่อถึงการบริหารงานของ ภาครัฐ ทั้งนี้การสื่อความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ชื่อถนนในเขตเทศบาลนคร พิชณุโลกมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์มากกว่าร้อยละ 70 สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพจน์ พุกกะวัน อธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (S. Preuksawan, personal communication, May 13, 2023) ที่ว่าประมาณ 30-40 ปีที่ผ่านมา (ช่วงปี พ.ศ. 2510-2520) เทศบาล เมืองพิษณุโลกได้ขอให้ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพจน์ พุกกะวัน ช่วยตั้งชื่อถนนในเขต เทศบาลเมืองให้ 50-60 ชื่อเพื่อนำไปคัดเลือก โดยท่านไม่ทราบว่าจะทางเทศบาลจะ เลือกใช้ชื่อใดบ้างและนำไปตั้งเป็นชื่อถนนสายใด ประกอบกับท่านมิได้เป็นชาวจังหวัด พิชณุโลกมาแต่เดิม จึงไม่ทราบว่ามิชื่อถนนเดิมอยู่ก่อนหรือไม่

สำหรับหลักเกณฑ์การตั้งชื่อนั้นนั้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพจน์ พุกกะวัน เห็นว่าพิษณุโลกเป็นเมืองโบราณจึงมีแนวคิดการตั้งชื่อถนนโดยใช้หลักเกณฑ์ 3 ประการ คือ

1. ชื่อพระมหากษัตริย์ ชื่อนายทหารชั้นผู้ใหญ่ และชื่อข้าราชการบริพารทั่วไป (เช่น หมอದು)
2. ชื่อพระราชวังจันทร์
3. ชื่อเกี่ยวกับศาสนาพุทธ

นางเพชรพร พงสะบุตร อดีตนายกเทศมนตรีเมืองพิษณุโลก (ดำรงตำแหน่ง ปี พ.ศ. 2533-2538) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าการตั้งชื่อถนนถือเป็นแนวปฏิบัติสืบต่อกัน มา โดยตั้งเป็นชื่อบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์เนื่องจาก พิชณุโลกเป็นเมืองประวัติศาสตร์ (P. Pongsabutra, personal communication, March 12, 2025) ดังนั้นชื่อถนนที่เกิดขึ้นในช่วงหลังปี พ.ศ. 2514 จึงยังคงเป็น พระนามของพระมหากษัตริย์และราชทินนามของขุนนาง รวมถึงเพิ่มชื่อถนนที่มาจาก ชื่อของเครื่องใช้และชื่อของสัตว์ในบริเวณส่วนขยายของเมืองที่ไกลออกไปทางทิศใต้ และทิศตะวันตกของแม่น้ำน่าน โดยส่วนใหญ่เป็นชื่อที่เกี่ยวข้องกับสงครามยุทธหัตถี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ชื่อถนนตามที่ปรากฏในหลักฐานปี พ.ศ. 2484 (เฉพาะชื่อที่มีในปัจจุบัน)
ปี พ.ศ. 2514 และปี พ.ศ. 2564

แนวคิดในการ ตั้งชื่อถนน	ชื่อถนน ปี พ.ศ. 2484	ชื่อถนนที่เพิ่มขึ้น ปี พ.ศ. 2514	ชื่อถนนที่เพิ่มขึ้น ปี พ.ศ. 2564
1. ผู้สร้างเมืองพิษณุโลก	-	พญาลีไทย ศรีธรรมไตรปิฎก จำการบุญ จำนกร้อง	พระลือ
2. ผู้ครองเมืองพิษณุโลก	-	ไสยาไทย พระร่วง อุทอง ราเมศวร บรมไตรโลกนาถ ขุนพิเรนทรเทพ มหาธรรมราชา วิสุทธิกษัตริย์ นเรศวร พระองค์ดำ อาทิตยวงศ์ เจ้าพระยา พิษณุโลก	-
3. พระบรมวงศานุวงศ์ ในสมเด็จพระนเรศวร มหาราช	-	เอกาทศรถ	มหาจักรพรรดิ ศรีสุริโยทัย พระองค์ขาว สุพรรณกัลยา

แนวคิดในการ ตั้งชื่อถนน	ชื่อถนน ปี พ.ศ. 2484	ชื่อถนนที่เพิ่มขึ้น ปี พ.ศ. 2514	ชื่อถนนที่เพิ่มขึ้น ปี พ.ศ. 2564
4. บุคคลสำคัญในศึก อะแซหวุ่นกี้ หรือศึก เมืองพิษณุโลก	-	จักรี สุรสีห์ พญาเสือ	
5. บุคคลสำคัญใน การเมืองท้องถิ่น	-	ชาญเวชกิจ	-
6. ทหารเอกของ สมเด็จพระนเรศวร มหาราช	-	-	ชัยบุรี ศรีธมมรัตน์ ราชมนู
7. ชื่อที่เกี่ยวข้องใน สงครามยุทธหัตถี	-	-	สีหราชเดโชชัย พิชัยสงคราม วิเศษไชยชาญ ทิพย์เสนา มหานุภาพ ศรีคชคง ญาณโยก ไชยานุภาพ ปราบไตรจักร สุรงค์เดชะ มาลาเบี่ยง แสนพลพ่าย
8. เมืองแห่ง พระพุทธศาสนา	พุทธบูชา	-	ธรรมบูชา สังฆบูชา

แนวคิดในการ ตั้งชื่อถนน	ชื่อถนน ปี พ.ศ. 2484	ชื่อถนนที่เพิ่มขึ้น ปี พ.ศ. 2514	ชื่อถนนที่เพิ่มขึ้น ปี พ.ศ. 2564
9. ผู้มอบที่ดิน/ ผู้เกี่ยวข้อง กับการสร้าง ถนน/บุคคลสำคัญผู้เคย ใช้ถนนนั้นในการสัญจร	ราษฎร์อุทิศ	ประชาอุทิศ ประสงค์ประสาท สิงห์วัฒน์ มิตรภาพ ราชดำเนิน	ดำรงพัฒนา ราษฎร์เพ็งสาย
10. สิ่งก่อสร้างสำคัญ	คลองสุภา สนามบิน	เทพารักษ์ วังจันทร์	บึงพระจันทร์
11. การบริหารงานของ ภาครัฐ	-	-	จัดรูปที่ดิน

Note. Street names as recorded in 1941 (only those still in existence), 1971, and 2021

ข้อมูลในตารางที่ 4 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อถนนกับตำแหน่งของถนนในผังเมือง กล่าวคือ หลังเหตุการณ์ไฟไหม้เมืองพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2500 ได้มีการปรับปรุงถนนภายในเมืองและนำชื่อของบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลกในด้านต่าง ๆ มาตั้งเป็นชื่อถนน จึงปรากฏชื่อถนนเป็นพระนามของพระมหากษัตริย์ พระมเหสี พระมหากุปราช และชื่อขุนนางสำคัญ (ดังหลักฐานในปี พ.ศ. 2514) ในบริเวณวงเวียนสถานีรถไฟและบริเวณวงเวียนหอนาฬิกาซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของเมือง ต่อมาเมื่อเมืองมีความเจริญและขยายพื้นที่ออกไปจึงตั้งชื่อถนนเพิ่มโดยส่วนใหญ่มาจากชื่อที่เกี่ยวข้องในการทำศึกสงคราม โดยเฉพาะสงครามยุทธหัตถี ซึ่งแม้จะเป็นเหตุการณ์ที่อยู่นอกบริบทพื้นที่เมืองพิษณุโลก แต่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ดังนั้นในวงรัศมีถัดออกไปจากจุดศูนย์กลางของเมืองจึงปรากฏชื่อถนนเป็นชื่อของขุนนาง ชื่อของเครื่องใช้ และชื่อของสัตว์

(ดังหลักฐานในปี พ.ศ. 2564) ส่วนชื่อถนนในมิตอื่น ๆ ถูกกำหนดตำแหน่งในผังเมืองตามที่ตั้งของสิ่งก่อสร้างหรือผู้เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของถนน ดังนั้นชื่อถนนส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจึงแสดงให้เห็นภาพที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์กระจุกตัวอยู่ในเขตศูนย์กลางของเมืองและกระจายอยู่ทั่วไปโดยรอบเขตเมือง

อย่างไรก็ตาม น่าสังเกตว่าในเขตศูนย์กลางของเมืองไม่ปรากฏชื่อถนนที่มาจากพระนามของ พระสุพรรณกัลยา พระพี่นางในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช แต่ปรากฏชื่อ ถนนสุพรรณกัลยา ไกลออกไปสุดเขตเทศบาลนครพิษณุโลกทางทิศเหนือ ทั้งนี้อาจเนื่องจากพระนามและพระวีรกรรมของพระองค์เพิ่งได้รับการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสมัยหลัง นอกจากนี้ในปัจจุบันยังไม่ปรากฏชื่อถนนที่มาจากราชทินนามของ พระยาศรีไสยณรงค์ ซึ่งเป็นทหารเอกของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และได้ร่วมรบในสงครามยุทธหัตถี ปรากฏแต่ราชทินนามเดิมคือ พระศรีกรมอรรัตน์ เมื่อค้นข้อมูลในแผนที่เขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกปี พ.ศ. 2539 (Division of Academic Affairs and Planning, 1996, pp. 2-3) พบว่ามีชื่อ ถนนศรีไสยณรงค์ แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็นชื่อซอยบรมไตรโลกนาถ 20 ทั้งนี้อาจเปลี่ยนชื่อถนนเพื่อให้เกิดความเป็นระบบในการกำหนดชื่อซอยของถนนบรมไตรโลกนาถ หรืออาจเป็นเพราะมีประวัติทางลบบันทึกในประวัติศาสตร์ว่าพระยาศรีไสยณรงค์ก่อการกบฏขณะเป็นเจ้าเมืองตะนาวศรีจึงถูกตัดสินประหารชีวิต

หากมองในบริบทของการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) พบว่าชาวพิษณุโลกส่วนหนึ่งทราบว่าชื่อถนนมาจากชื่อของพระมหากษัตริย์ ชุนนาง และบุคคลสำคัญในอดีต เนื่องจากได้รับรู้เรื่องเล่าหรือตำนานเมืองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จึงสามารถเชื่อมโยงชื่อถนนบางชื่อกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ได้ อย่างไรก็ตาม ชาวพิษณุโลกบางส่วนไม่ทราบว่าที่มาของชื่อถนนและไม่ใช้ชื่อถนนในการพูดคุยสื่อสารด้วยเหตุผลว่าชื่อยาว เรียกยาก และจดจำยาก ถ้าพูดถึงชื่อถนนแล้วจะไม่ทราบว่าอยู่ในบริเวณใด จึงมักสื่อสารบอกตำแหน่งในเมืองพิษณุโลกด้วยชื่อของสถานที่หรือสิ่งปลูกสร้างซึ่งเป็นที่รู้จักกัน (Phitlok Jad Tem, 2020) ดังนั้นการส่งเสริมให้ชาวเมือง

พิษณุโลกเข้าใจและรับรู้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ร่วมกันจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์ความรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยเรื่อง ชื่อถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก : การศึกษาตามแนวภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์ กับงานวิจัยของ Jitmung (2011) ที่ศึกษาการตั้งชื่อถนนในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสอดคล้องกันในประเด็นที่มาของชื่อถนน ได้แก่ มีที่มาจากสถานที่ ชื่อ นามสกุล ราชทินนามของบุคคลสำคัญ และสิ่งของเครื่องใช้ การตั้งชื่อถนนยังสะท้อนให้เห็นการยกย่องเทิดทูนพระมหากษัตริย์ และใช้ชื่อถนนเป็นอนุสรณ์ระลึกถึงบุคคลผู้ทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonhok and Srijampa (2020) ที่ศึกษาการตั้งชื่อถนนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการตั้งชื่อถนนเป็นชื่อสิ่งของ ชื่อสถานที่ หรือสิ่งปลูกสร้าง และชื่อบุคคล แม้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับชื่อถนนดังกล่าวข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้อง แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ภาษาบนแผ่นป้ายในพื้นที่สาธารณะจึงสะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชนได้ ดังที่ Srichomthong (2017, p. 5) พบสภาวะพหุภาษาและการดำรงอัตลักษณ์ล้านนาผ่านภาษาบนแผ่นป้ายใน 6 จังหวัดภาคเหนือตอนบน Pikulthong (2011) พบลักษณะความเป็นเมือง ความทันสมัย ความเป็นสากล และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ผ่านภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการ ย่านถนนพระอาทิตย์ ส่วน Wangpusit (2012) พบความเป็นชุมชนสองภาษา มีความทันสมัย และได้รับอิทธิพลกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นพื้นที่ของผู้มีการศึกษาและสะท้อนให้เห็นการแข่งขันทางการศึกษาผ่านภาษาในชื่อธุรกิจร้านค้าในย่านสยามสแควร์

สำหรับชื่อถนนในเขตชุมชนเมืองพิษณุโลกนั้นถูกกำหนดและผ่านความเห็นชอบของคณะผู้บริหารตั้งแต่องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลกจนถึงเทศบาลนครพิษณุโลกในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการแผ่กระจายการรับรู้ทางภาษาของภาครัฐที่ต้องการตั้งชื่อถนนเพื่อแสดงอัตลักษณ์หรือตัวตน ของเมืองพิษณุโลกอันเป็นศูนย์กลาง

ของภาคเหนือตอนล่าง จึงนับได้ว่าภูมิทัศน์ภาษาของชื่อนถนนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (symbolic function) ที่สำคัญในการแสดงอัตลักษณ์ของพิษณุโลกด้านความเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ตามเจตนารมณ์ของสภาเทศบาลเมืองพิษณุโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 ได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรมีการศึกษาชื่อนถนนในเขตเทศบาลเมืองของจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการบันทึกประวัติศาสตร์เมือง และแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างชื่อนถนนกับบริบทสังคมวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ในการตั้งชื่อนถนนของแต่ละจังหวัดรวมถึงบ่งบอกลักษณะร่วมในการตั้งชื่อนถนนของประเทศไทยในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- Boonhok, N., & Srijampa, S. (2020). The Street Naming in Hanoi during French Colonial Period. *Journal of Language and Culture*, 39(1), 37-58. Retrieved January 16, 2021, from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/241584>
- Bunnag, R. (2019, February 27). How Phra Malabiang and Phra Saengdabkhabkhai Survived the Fall of Ayudhya and Saw the Coronation of the Rattanakosin Kingdom!!!. *MGR ONLINE*. Retrieved March 16, 2023, from <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9620000020155>
- Chuwichian, P. (2013, February 20). Decoding Sukhothai Kings from Phra Ruang Phra Lue. *Made in Southeast Asia*. Retrieved May 20, 2024, from <https://www.facebook.com/share/1WhHE5H3XA/>
- Division of Academic Affairs and Planning. (1996). *The Economic and Social Development Plan of Phitsanulok Municipality B.E. 2540-2544*. Phitsanulok: Division of Academic Affairs and Planning.

- Document and Archive Compilation Committee in the Organizing Committee of the Celebrations for His Majesty the King. (1999). *Culture, Historical Development, Uniqueness and Wisdom of Phitsanulok*. Bangkok: The Fine Arts Department.
- Editorial Board. (1992). *A Collection of Phitsanulok Historical and Cultural Stories*. Phitsanulok: Pibulsongkram Teachers College.
- Google Maps. (2024). Phitsanulok Train Station. *google.com*. Retrieved October 28, 2024, from <https://www.google.com/maps/place/PhitsanulokTrainStation>
- Jiamwijit. (n.d.). *Following in the Footsteps of His Majesty on the 400th Anniversary of the Passing of King Naresuan the Great*. Bangkok: Sutthikunsawas Kanphim.
- Jitmung, P. (2011). *The Naming of Streets in Bangkok* (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Kanlaopipat. (2011). *Vintage Photographs of Phitsanulok Pittayakom School*. Retrieved December 31, 2022, from <https://youtu.be/FBPqxj3lFC0>
- Kaotian, W. (2014). *A Notebook on Phitsanulok City*. Phitsanulok: Trakoonthai.
- King Rama V. (1965). *The Letters of during the Northern County Visit* (3rd ed.). Retrieved January 5, 2023, from <https://www.finearts.go.th/nakhonsithammaratlibrary/view/20146>
- Letters from Somdej*. (1956). Retrieved February 10, 2023, from <https://www.finearts.go.th/storage/contents/file/C16QBav3shuEu5s30NKNynDignRwq4uh0aXjvDCH.pdf>
- Luang Chueachamnanken. (1972). *The Legend of Phitsanulok City and History of Phra Buddha Chinnarat* (6th ed.). Phitsanulok: Trakoonthai. Retrieved December 17, 2024, from www.finearts.go.th/storage/contents/2020/10/file/BdSppqhD2GubQcBQ9Ajs2laVb1aeQQoPhlhpl4v5.pdf

- Na Nakorn, P. (1988). *The 4th Lecture on “Sukhothai History from Inscriptions” in the “Sirindhorn” Lectures Series*. Bangkok: Chulalongkorn University. Retrieved October 25, 2024, from <https://cca.chula.ac.th/protocol/images/book/pdf/book-sirinthorn04.pdf>
- Naiyasap, T., & Boonyarak, S. (1995). *A Record of Phitsanulok City*. Phitsanulok: Pibulsongkram Rajabhat Institute.
- Nokkaew, N. (n.d.). *Highways*. Retrieved January 17, 2021, from <http://www.nirachorn.com/content-01.html>
- Panyavuttrakul, W. (2017). *History of the Lower Northern Communities*. Phitsanulok: Rattanasuwan Kanphim 3.
- Paramanuchitchinoros. (2000). *Lilit Talengphai* (3rd ed.). Bangkok: Kurusapha Ladphrao.
- Phinthuphan, H. (1971). *Our Phitsanulok*. Phra Nakhon: Krung Siam Kanphim.
- Phitlok Jad Tem. (2020, May 7). *Sometimes I wonder why People in Phitsanulok don't call the streets by their names*. Retrieved March 5, 2025, from https://www.facebook.com/pitlokjudtem/posts/1297248020666219/?locale=th_TH
- Phitsanulok Municipality. (2014). *Organization History*. Retrieved December 28, 2022, from [https://www.phsmun.go.th/pages-9-Municipal %20 Information](https://www.phsmun.go.th/pages-9-Municipal%20Information)
- Phitsanulok Office of Public Works and Town and Country Planning. (2009). *Announcement on Land Consolidation Project Zones for the Development of Phitsanulok Area*. Retrieved October 27, 2024, from https://pvnweb.dpt.go.th/web-upload/43x528df2e7798e617aba7f8918a3ad9627/m_document/22331/3987/file_download/d56517a4831bdabb0f4c6fd815097b6f.pdf

- Phitsanulok Public Relations Office. (2006). *Following in the Footsteps of Thai Kings in Phitsanulok*. Phitsanulok: Rattanasuwan Kanphim 3.
- Pikulthong, S. (2011). Languages on Commercial Signs along Phra Athit Road, Bangkok. *Damrong Journal*, 10(2), 63-85. Retrieved January 15, 2021, from http://www.damrong-journal.su.ac.th/?page=view_article&article_id=196
- Pirasan, J. (2013). *Culture in Phitsanulok Municipal Area*. Phitsanulok: P. R. Printing.
- Princess Maha Chakri Sirindhorn Foundation. (2012). *Directory of Thai Kings* (2nd ed.). Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Foundation.
- Royal Academy. (2013). *The Royal Academy Dictionary B.E. 2554* (2nd ed.). Bangkok: Royal Academy.
- Royal Thai Government Gazette. (1924, January 1). *On Conferring Noble Titles*. Retrieved January 9, 2023, from <https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2467/D/3369.PDF>
- Royal Thai Government Gazette. (1950, December 12). *On Naming Highways and Large Bridges*. Retrieved January 9, 2023, from <https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2493/D/067/6377.PDF>
- Satapanawatana, J. (2000). *A Research Report of the History of Phitsanulok B.E. 2475-2503* (3rd ed.). Phitsanulok: n. p.
- Satapanawatana, J. (2011). *A Report of the Project in Search of the Nan River Basin Culture in Phitsanulok*. Phitsanulok: Rattanasuwan Kanphim 3.
- Srichomthong, P. (2017). *Language Landscape of Lanna (Northern Thailand)*. Chiang Mai: Office of Academic Education and Development (Publishing Section), Maejo University.

- Thai Study. (2018, September 29). *The Legend of Phra Ruang*. Retrieved January 12, 2022, from <http://www.thaistudies.chula.ac.th/2018/09/29/TheLegendofPhraRuang>
- The Ayudhya Royal Chronicles by Phanjanthanumat (Jern) and Other Documents*. (2010). Nonthaburi: Sripanya.
- The Fine Arts Department. (2 0 2 0) . *Somdej Phra Boworaratchao Mahasurasinghanat Krom Phra Ratchawangbowornsathanmongkon of King Rama I of the Rattanakosin Kingdom*. Retrieved October 26, 2024, from <https://www.finearts.go.th/promotion/view/36685>
- Vichit-Vadakan, V. (2006). *The Legend of King Naresuan the Great*. Bangkok: Sangsan Books.
- Wangpusit, K. (2012). *Business Names in the Area of Siam Square : a Linguistic Landscape Study* (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Retrieved January 16, 2021, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/42468>

รูปแบบและขนาดการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น: กรณีศึกษา
ถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย ประเทศไทย¹

Patterns and Magnitude of Economic Benefit Linkages
from Tourism to Local Communities: A Case Study of
Chiang Khan Walking Street, Loei Province, Thailand

กันต์สินี กันทะวงศ์วาร์²

Kansinee Guntawongwan

E-mail: kansinee.g@cmu.ac.th

อัศรพงศ์ อ้นทอง³

Akarapong Untong

ศิริพร กิริติการกุล⁴

Siriporn Kiratikarnkul

Received: February 12, 2025

Revised: April 18, 2025

Accepted: April 21, 2025

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “โครงการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565: กิจกรรมศึกษารูปแบบการกระจายรายได้ระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม” ได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)

This article is part of the project “The Management of Natural Resources and Environment for Tourism: An Activity to Study the Patterns of Income Distribution between the Tourism Industry and Local Community,” supported by the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) (DASTA).

²อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lecturer, Faculty of Economics, Chiang Mai University

³รองศาสตราจารย์ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor, School of Tourism Development, Maejo University

⁴รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor, International College, Maejo University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและประมาณการขนาดการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากที่พักแรมและร้านอาหารสู่ท้องถิ่นในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวทางการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นที่เสนอโดย Mitchell & Ashley (2006) และการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เยี่ยมเยือน ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบและขนาดของการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า การจ้างแรงงานท้องถิ่นเป็นรูปแบบการเชื่อมโยงที่ดำเนินการมากที่สุด ขณะที่การสร้างพันธมิตร/เครือข่าย/ความร่วมมือในท้องถิ่นถือเป็นความท้าทายสำคัญ ผลการประเมินพบว่า ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากที่พักแรมและร้านอาหารที่เชื่อมโยงสู่ท้องถิ่นมีมูลค่า 115.76 ล้านบาท และมีโอกาสเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่น 52.07 ล้านบาท โดยรายรับจากที่พักแรมเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่นในสัดส่วนที่สูงกว่าร้านอาหารเล็กน้อย แต่ร้านอาหารกลับมีสัดส่วนที่มีโอกาสเชื่อมโยงรายรับสู่ท้องถิ่นมากกว่าหากมีการส่งเสริมให้ใช้ผลิตผลทางการเกษตรของท้องถิ่นแทนการซื้อจากภายนอก ดังนั้นการสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น การพัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงการออกแบบสินค้า/บริการบนพื้นฐานทุนชุมชน การเชื่อมต่อ/เพิ่มห่วงโซ่อุปทานกับการท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่น ถนนคนเดินเชียงคาน

Abstract

This article aims to explore the patterns and estimates the magnitude of economic benefit linkages from accommodation and restaurant sectors to local communities in the Chiang Khan Walking Street area, Loei Province. The study employs the framework proposed by Mitchell & Ashley (2006) for tracing tourism-related economic benefits to local communities, alongside the structure of national tourism accounts, to analyze data collected through interviews with visitors, business owners, and other stakeholders. The findings reveal that employing local labor represents the most prevalent form of economic linkage. In contrast, fostering local alliances, networks, or collaborations remains a significant challenge. The analysis estimates that economic benefits transferred to local communities from accommodation and restaurants amount to approximately 115.76 million baht, with an additional potential of 52.07 million baht in unrealized linkages. Income generated from accommodation services shows a marginally stronger connection to local communities compared to restaurants; however, restaurants demonstrate greater untapped potential, particularly through the promotion of locally sourced agricultural products in place of external supplies. Consequently, enhancing economic linkages from tourism to local communities can be achieved through diverse strategies—such as developing digital platforms to facilitate connections, designing community-based products and services, and strengthening supply chains through integration with community tourism initiatives.

Keywords: tourism, economic benefits, local community linkage, Chiang Khan walking street

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่เศรษฐกิจท้องถิ่น (local economy) ทั้งในเรื่องของรายได้และการจ้างงาน รวมถึงโอกาสในการเพิ่มเติมความรู้ผ่านการฝึกอบรม และการเชื่อมโยงข้อมูลและความต้องการสินค้าและบริการ (Adiyia & Vanneste, 2018; Anderson & Juma, 2014; Hall, 2007) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีศักยภาพในการสร้างโอกาสการเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ภายในท้องถิ่น ที่ทำให้คนท้องถิ่นมีโอกาสมากขึ้นในการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว (tourism supply chain) หรือการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Adiyia & Vanneste, 2018; Holden, 2013) การศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์สำคัญของการเชื่อมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นในเรื่องของการช่วยลดความยากจน (pro-poor) ให้กับท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Adiyia & Vanneste, 2018; Meyer, 2007; Mitchell & Ashley, 2010; UNCTAD, 2014)

การเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น (local linkages) เป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มและกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อเนื่องอื่น ๆ ตามมา เช่น เกิดการสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่น กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น (โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก) เกิดการจ้างแรงงานท้องถิ่น เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่น ลด/บรรเทาความยากจนในท้องถิ่น ฯลฯ ที่ซึ่งจะนำมาสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นยังไม่ได้รับการประเมิน และมักถูกมองเข้าหรือได้รับความสนใจน้อย เนื่องจากมักเกี่ยวข้องหรือซ้อนทับกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (responsible tourism) และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) ที่มักตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็เกี่ยวข้องหรือซ้อนทับกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social

responsibility: CSR) ที่ซึ่งมักดำเนินกิจกรรมในลักษณะของการบริจาคหรือเป็นกิจกรรมที่สามารถเห็นผลลัพธ์ได้โดยตรงในทันที (Mitchell & Ashley, 2006)

นอกจากนี้ การศึกษาในอดีตมีข้อสังเกตที่สำคัญว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายแห่งให้ความสำคัญและตระหนักเพียงเล็กน้อยถึงโอกาสการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น หรือที่เรียกว่า ความเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ในท้องถิ่นกับห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว (tourism value chain)⁵ (Adiyia et al., 2015; Adiyia & Vanneste, 2018) และการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจระหว่างการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น โดยเฉพาะในประเด็นของการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวกับธุรกิจ/คนท้องถิ่นยังมีการศึกษาจำนวนน้อยและไม่สมบูรณ์ (Adiyia & Vanneste, 2018; Anderson & Juma, 2014; Meyer, 2007) เนื่องจากกระบวนการสร้างความเชื่อมโยงในท้องถิ่นมีกลไกที่ซับซ้อน และมีความท้าทายหลายประเด็นที่อาจทำให้ล้มเหลวได้ เช่น ประเด็นเกี่ยวกับความต้องการของอุปสงค์ ข้อจำกัดในการผลิตของอุปทานที่ดำเนินการโดยคนท้องถิ่น และการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงกับท้องถิ่น (Anderson & Juma, 2014) นอกจากนี้ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยกับการเชื่อมโยงธุรกิจ/กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับผู้ผลิตในท้องถิ่นที่ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องว่างสำคัญที่ต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้นเพื่อเติมเต็มความรู้และความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวเพิ่มขึ้น (Adiyia & Vanneste, 2018; Pillay & Rogerson, 2013)

สำหรับประเทศไทยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายและแนวทางในการใช้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มรายได้ให้กับคนท้องถิ่น ตลอดระยะเวลาสามทศวรรษที่ผ่านมา ภาครัฐได้ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยหวังให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหนึ่ง

⁵การเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าในท้องถิ่น (local value chain linkages) สามารถดำเนินการได้หลากหลายแนวทางโดยธุรกิจสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับผู้ประกอบการรายย่อย (micro-entrepreneurs) วิชาหกิจขนาดเล็ก (small enterprises) และคนท้องถิ่นที่พำนักอาศัยในระดับเศรษฐกิจท้องถิ่นของตนเอง (Mitchell & Ashley, 2006)

ในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือสร้างและกระจายรายได้ภายในท้องถิ่น รวมทั้งการเป็นทางเลือกใหม่ของท้องถิ่น โดยเฉพาะท้องถิ่นที่ประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการถดถอยของรายได้จากอาชีพหลัก ขณะที่หนึ่งในสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไทยฉบับที่ 2 ที่ดำเนินการในช่วง พ.ศ. 2560-2564 คือ การกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมให้มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งต่อมาในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไทยฉบับที่ 3 ช่วง พ.ศ. 2566-2570 ได้กำหนดเป้าประสงค์ที่ชัดเจนที่จะใช้การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเจริญและลดความเหลื่อมล้ำทั่วทุกพื้นที่ โดยการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน/ท้องถิ่น รวมถึงการลดการรั่วไหลของรายได้ตลอดห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ดังนั้นองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) จึงรับนโยบายจากภาครัฐให้ดำเนินการในประเด็นดังกล่าวให้เห็นในเชิงประจักษ์ จึงมีการดำเนินการในพื้นที่พิเศษที่เป็นจุดหมายปลายทางในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่บริเวณถนนคนเดินเชียงคาน ตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อเป็นต้นแบบให้กับพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษารูปแบบและประมาณการขนาดของการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากที่พักแรมและร้านอาหารสู่ท้องถิ่นในพื้นที่ถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย ประเทศไทย

กรอบแนวคิด

การเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวให้กับท้องถิ่นสามารถดำเนินการได้ 3 แนวทางสำคัญ ได้แก่

1. การเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (visitor) ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว (excursionist) และนักท่องเที่ยว (tourist) ด้วยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ แต่ถ้าหากมีการจัดการที่ไม่ดีแล้ว ท้องถิ่นก็ต้องแลกกับผลกระทบเชิงลบในด้านสังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากความหนาแน่นของผู้เยี่ยมชมที่เกินกำลังรองรับ (carrying capacity) ของพื้นที่และท้องถิ่น รวมถึงปัญหา overtourism ในบางช่วงที่มีการกระจุกตัวของผู้เยี่ยมชมจำนวนมาก (peak season) จนเกินกำลังรองรับของพื้นที่ รวมถึงชุมชน ท้องถิ่น สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. การเพิ่มการใช้จ่าย (expenditure) ต่อทริปของผู้เยี่ยมชม โดยการเพิ่มรายการและคุณภาพของสินค้า/กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงขึ้น เป็นต้น เพื่อให้ราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หรือกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปเพิ่มขึ้น/พักค้างแรมเพิ่มขึ้น (มีจำนวนวันพักต่อทริปเพิ่มขึ้น) ซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการออกแบบ รวมทั้งความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมมีการใช้จ่ายหรือมีจำนวนวันพักต่อทริปเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม หากมีรายรับที่เป็นส่วนรั่วไหล (leakage) ออกจากท้องถิ่นในสัดส่วนที่สูง ก็จะทำให้ท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

3. การเพิ่มการเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่น โดยการเพิ่มส่วนแบ่งการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชมสู่ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น (ลดการรั่วไหล) ผ่านแนวทางที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อวัตถุดิบ/สินค้าและบริการในท้องถิ่น การจ้างแรงงานที่เป็นคนท้องถิ่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น คือ การปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงความต่อเนื่องในการผลิตและให้บริการด้วย

จากแนวทางทั้งสามในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาคส่วนต่าง ๆ ต้องพยายามบริหารจัดการให้ทั้งสามแนวทางเกิดสมดุล โดยพยายามให้มีจำนวนผู้เยี่ยมชม

ที่เหมาะสมกับกำลังรองรับของพื้นที่และท้องถิ่น กระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและทำให้เกิดส่วนที่รัฐไหลออกนอกท้องถิ่นน้อยที่สุด โดยการเพิ่มการเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่นตามกรอบแนวคิดการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นที่นำเสนอในภาพที่ 1 ซึ่งสามารถดำเนินการได้ 5 รูปแบบ (Mitchell & Ashley, 2006) ดังนี้

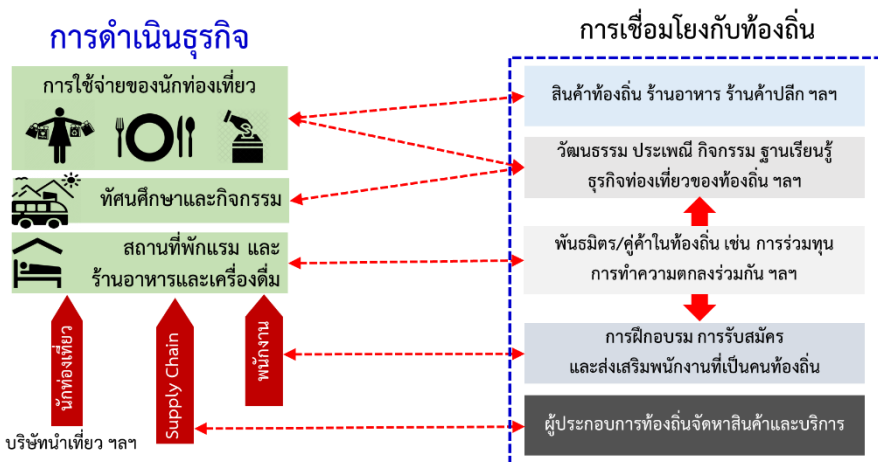
1. การส่งเสริมสนับสนุนให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการซื้อหรือว่าจ้างจากธุรกิจ/ชุมชน/คนท้องถิ่น เช่น การซื้อวัตถุดิบในการผลิต การใช้บริการซักรีด การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

2. การจ้างแรงงานที่เป็นคนท้องถิ่น รวมถึงการฝึกอบรมให้ความรู้และประสบการณ์กับคนท้องถิ่นที่จะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการทำงานในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. การสร้างพันธมิตร หรือเครือข่าย หรือความร่วมมือในชุมชน เพื่อแบ่งปันส่งต่อ และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับคน/ธุรกิจ/ผู้ประกอบการในท้องถิ่น เช่น การแจกคู่มือให้ผู้เข้าพักไปทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารในท้องถิ่น การร่วมทุนในการทำธุรกิจร่วมกัน การแนะนำส่งต่อลูกค้า เป็นต้น

4. การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและมรดกของท้องถิ่นผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การให้บริการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในการตกแต่งสถานที่ การแนะนำบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม การจัดเส้นทางท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นต้น

5. การกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้เยี่ยมเยือนมีการใช้จ่ายในท้องถิ่น เช่น การแนะนำให้ซื้อของที่ระลึก การแนะนำร้านอาหาร/ร้านกาแฟ การแนะนำทริปท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น

Figure 1. Conceptual framework of the linking economic benefits from tourism to local communities. Adapted from Mitchell, J. & Ashley, C. (2006). *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*. London: Earthscan.

จากกรอบแนวคิดการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นที่แสดงในภาพที่ 1 เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน จึงขออธิบายถึงแนวทางเบื้องต้นในการดำเนินงานและการขับเคลื่อนในทางปฏิบัติดังนี้

1) กำหนดขอบเขตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สนใจ แนวทางการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจะต้องมีความสนใจ รวมทั้งต้องมีการประเมินหรือให้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจหรือแรงจูงใจทางธุรกิจ

2) ศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน หรือประเมินความต้องการใช้วัตถุดิบ/สินค้าและบริการ และแรงงานของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สนใจแนวทางการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น ประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ของแนวทางการเชื่อมโยงทั้ง 5 รูปแบบข้างต้น ซึ่งได้แก่ การซื้อหรือว่าจ้างธุรกิจ/ผู้ผลิตในท้องถิ่น (ทั้ง SME และ SMMEs) การจ้างแรงงาน/การฝึกอบรมให้ความรู้และประสบการณ์กับคนท้องถิ่น การสร้างพันธมิตร/เครือข่าย/ความร่วมมือกับท้องถิ่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและมรดกของท้องถิ่น และการกระตุ้น/ชักจูงให้ผู้เยี่ยมเยือนมีการใช้จ่ายภายในท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นเป็นการเชื่อมโยงผลประโยชน์จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสู่ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (destination) จากความหมายดังกล่าว จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา และระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หรือท้องถิ่นเป้าหมายที่ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การศึกษานี้กำหนดให้กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงคานเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ส่วนอำเภอเชียงคานเป็นท้องถิ่นที่ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงคาน (เฉพาะที่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้) และมีธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหารเป็นสองกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายของการศึกษา เนื่องจากทั้งสองกิจกรรมมีสัดส่วนมูลค่าการบริโภคและมูลค่าการผลิตสูงสุด

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นสองส่วนสำคัญ ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

ส่วนแรก: เป็นการศึกษาตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับมูลค่ารายรับที่เป็นไปได้จากการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานตามโครงสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการนำเที่ยว ฯลฯ การศึกษาส่วนนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมและโครงสร้างการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน หลังจากได้แบบสอบถามฉบับร่างแล้ว จึงนำไปปรึกษาผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือวัดและการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ลำดับของข้อคำถาม และปรับปรุงเพิ่มเติมประเด็นคำถาม ก่อนนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบ (try out) กับประชากรเป้าหมาย (ผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน) จำนวน 30 ตัวอย่าง (เป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และทดสอบทางสถิติ) เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคู่มือประกอบการเก็บข้อมูลฉบับสมบูรณ์ต่อไป หลังจากนั้น จึงนำไปใช้สัมภาษณ์ผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคานจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ที่กำหนดให้สัมภาษณ์ผู้เยี่ยมเยือนทุก ๆ ลำดับที่ 3 ที่สะดวกให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาต้องการทราบเพียงค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคานในแต่ละรายการ โดยไม่มีการประยุกต์ใช้สถิติทดสอบหรือสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดวิธีคำนวณขนาดที่เหมาะสมได้ การศึกษาจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและรายงานการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งพอจะนำมาอนุมานขนาดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่น่าจะเป็นไปได้ตามที่ได้นำเสนอ

นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความผิดพลาดน้อยที่สุดในการบันทึกข้อมูล จึงพัฒนาฐานข้อมูลสำหรับบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา สำหรับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามถูกตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นไปได้ของคำตอบ ก่อนนำมาบันทึกลงฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมาเฉพาะ หลังจากนั้นจะนำข้อมูลโครงสร้างการใช้จ่ายไปวิเคราะห์ร่วมกับประมาณการจำนวนผู้เยี่ยมเยือนที่อยู่นบนพื้นฐานของแนวคิดการประมาณการจากการเข้าพักสถานที่พักแรมในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน เพื่อประเมินมูลค่ารายรับที่เป็นไปได้จากการท่องเที่ยวตามโครงสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการนำเที่ยว ฯลฯ

ส่วนที่สอง: เป็นการศึกษาตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับรูปแบบและขนาดของการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ/สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ที่พักแรม และร้านอาหาร) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างด้วยแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ประกอบการที่พักแรมจำนวน 23 ราย และร้านอาหารจำนวน 5 ราย (เป็นร้านอาหารหลักที่สำคัญที่ให้บริการผู้เยี่ยมเยือนในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน) ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลทางการเงินอย่างละเอียดเกี่ยวกับรายรับและต้นทุนการดำเนินงานและการจัดการ รวมถึงแหล่งที่มาของปัจจัยการผลิตและแรงงาน) เกี่ยวกับการดำเนินงานและการจัดการ กลุ่มลูกค้า การจ้างแรงงาน รายรับ-ต้นทุนของการดำเนินงานและการจัดการ (แยกตามกิจกรรม) ที่มาของปัจจัยการผลิตและหรือ/วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กิจกรรมและหรือ/การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น ฯลฯ และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้างกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำ/แกนนำชุมชน ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ เกษตรกร ตัวกลาง (supplier) ที่เป็นผู้รวบรวมและจำหน่ายผักหรือผลไม้สด เป็นต้น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ และท้องถิ่นที่พำนักอาศัยใน อ.เชียงคาน จ.เลย จำนวนหนึ่งจนได้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและที่มาของวัตถุดิบ/สินค้าและบริการ

ที่สอดคล้องกับความต้องการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการกระจายสินค้าและบริการให้กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในบริเวณถนนคนเดิน เชียงคาน

แบบสัมภาษณ์ถูกพัฒนามาบนพื้นฐานแนวคิดการจัดทำตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (input-output table) เฉพาะในส่วนของการใช้ปัจจัยการผลิต (input) เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป้าหมาย (ที่พักแรม และร้านอาหาร) ในเบื้องต้น ก่อนนำไปปรับปรุงให้อยู่ภายใต้ วัตถุประสงค์ของการศึกษา และสารสนเทศที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเบื้องต้น และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการให้บริการที่สอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ให้บริการที่พักแรม และอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ก่อนนำประเด็นคำถามดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจต่อไป (แบบสำรวจใช้สอบถามผู้ประกอบการที่พักแรมและร้านอาหารที่มีใช้กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีตอบแบบสำรวจ) หลังจากได้แบบสัมภาษณ์ ลำดับต่อมาจะติดต่อและขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ตามวันเวลาที่กลุ่มเป้าหมายสะดวก โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ตามโครงสร้างคำถามในแบบสัมภาษณ์พร้อมบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ใน 2 แนวทาง ได้แก่

(1) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัจจัยการผลิตและการกระจายผลผลิต และข้อมูลเชิงคุณภาพอื่น ๆ ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) บนพื้นฐานแนวคิดการเชื่อมโยงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์จากภาพรวมที่เป็น

ประเด็นสำคัญ (major themes) ก่อนแยกออกเป็นประเด็นย่อย (sub themes) และ หัวข้อย่อย (categories) ในลำดับต่อมา หลังจากนั้นจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในลักษณะการบรรยาย (descriptive) ที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและมูลค่าการเชื่อมโยง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเรื่องความต้องการใช้วัตถุดิบ/สินค้าและบริการ ความต้องการแรงงาน (รวมถึงการฝึกอบรมให้ความรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับแรงงาน) การแนะนำหรือกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนใช้จ่ายในท้องถิ่น การส่งต่อลูกค้า การสร้างหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ เครือข่าย และความร่วมมือกับชุมชน

(2) ข้อมูลเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัจจัยการผลิตถูกนำมาวิเคราะห์ ตามแนวทางการจัดทำบัญชีประชาชาติทางด้านการท่องเที่ยว (tourism satellite account) บนพื้นฐานของแนวคิดการจัดทำตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (input-output table) และประยุกต์ใช้กรอบแนวทางการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นที่เสนอโดย Mitchell and Ashley (2006) ศึกษารูปแบบการเชื่อมโยงดังกล่าว เพื่อแสดงโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิต (input) สำหรับประเมินโครงสร้างของการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ของ อ.เชียงคาน จ.เลย ในรอบ 1 ปี (พ.ศ. 2564)

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกนำเสนอผลการสำรวจรูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่นของที่พักแรมและร้านอาหาร สำหรับส่วนที่สองเป็นผลการประมาณขนาดของการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่นของที่พักแรมและร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

รูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่น

จากการสำรวจที่พักแรมและร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในถนนคนเดินเชียงคานมีรูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นทั้ง 5 รูปแบบ คือ การซื้อสินค้า/วัตถุดิบในท้องถิ่น การจ้างแรงงานท้องถิ่น การสร้างพันธมิตร/เครือข่าย/ความร่วมมือในท้องถิ่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และการกระตุ้น/ชักจูงให้ผู้เยี่ยมเยือนใช้จ่ายในท้องถิ่น แต่มีระดับ/ความเข้มข้นในการเชื่อมโยงแตกต่างกัน โดยการจ้างแรงงานท้องถิ่นยังคงเป็นรูปแบบหลักและสำคัญ ซึ่งที่พักรแรมมีการจ้างแรงงานท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ร้านอาหารมีการจ้างแรงงานท้องถิ่นเกือบทั้งหมด สำหรับการซื้อ/จ้างธุรกิจในพื้นที่ การกระตุ้นให้ผู้เข้าพักใช้จ่ายในท้องถิ่น และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่ที่พักรแรมมีการดำเนินการบางครั้ง ซึ่งแตกต่างจากร้านอาหารที่มีการดำเนินกิจกรรมทั้งสามเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการสร้างพันธมิตรในท้องถิ่นเป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการน้อยครั้งมากสำหรับที่พักรแรม และบางครั้งสำหรับร้านอาหาร (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 รูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่นของที่พักแรมและร้านอาหาร

รูปแบบการเชื่อมโยง	ที่พักแรม	ร้านอาหาร
1) การจ้างแรงงานที่เป็นคนท้องถิ่น	เป็นส่วนใหญ่	เกือบทั้งหมด
2) การซื้อ/จ้างธุรกิจในพื้นที่	บางครั้ง	เป็นส่วนใหญ่
3) การกระตุ้นให้ผู้เข้าพักใช้จ่ายในท้องถิ่น	บางครั้ง	เป็นส่วนใหญ่
4) การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น	บางครั้ง	เป็นส่วนใหญ่
5) การสร้างพันธมิตรในท้องถิ่น	น้อยครั้งมาก	บางครั้ง

Note. Very rarely (< 20%), Sometimes (20-49%), Mostly (50-79%), and Almost all (> 80%).

แม้ว่าที่พักแรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 รูปแบบ แต่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ โดยการให้บริการ/แนะนำให้ผู้ใช้พักใส่บาตรข้าวเหนียวในตอนเช้า และการแนะนำร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่เป็นร้านอาหารในท้องถิ่นให้กับผู้ใช้พักเป็นสองกิจกรรมหลัก ที่ที่พักแรมดำเนินการเกือบทุกครั้ง ส่วนกิจกรรมที่มีการดำเนินการเป็นส่วนใหญ่มีหลากหลายกิจกรรม เช่น การจ้างแรงงานที่เป็นคนท้องถิ่น การแนะนำร้านอาหาร การแนะนำให้ร่วมกิจกรรมชุมชน/ชื่อของที่ระลึกของท้องถิ่น เป็นต้น

สำหรับร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมที่สร้างความเชื่อมโยงกับท้องถิ่นมากกว่าที่พักแรมในทุกรูปแบบ แต่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบน้อยกว่าที่พักแรม โดยการจ้างแรงงานที่เป็นคนท้องถิ่นเป็นกิจกรรมที่ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการดำเนินการอย่างเข้มข้นมากกว่าที่พักแรม โดยมีการจ้างแรงงานที่เป็นคนท้องถิ่นเกือบทั้งหมด สำหรับกิจกรรมที่มีการดำเนินการเป็นส่วนใหญ่มีหลากหลายกิจกรรม เช่น การใช้วัตถุดิบที่ซื้อจากจากร้านค้า/ผู้ค้าส่ง/ตัวกลางที่เป็นคนท้องถิ่น การจัดทำคูปองอาหารเข้าร่วมกับที่พักแรม การให้บริการ/แนะนำให้ใส่บาตรข้าวเหนียว การแนะนำให้ทำกิจกรรมวัฒนธรรมของท้องถิ่น (ผาสาดลอยเคราะห์) การแนะนำร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารของที่ระลึกของท้องถิ่น กิจกรรมชุมชน ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น

ผลการประมาณขนาดการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่น

จากข้อมูลของเทศบาลตำบลเชียงคาน ทำให้ทราบว่า พ.ศ. 2563 ในเขตเทศบาลตำบลเชียงคานมีที่พักแรมประมาณ 222 แห่ง และมีห้องพัก 1,780 ห้อง เกือบทั้งหมดตั้งอยู่ในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานที่เป็นพื้นที่รับผิดชอบของเทศบาลตำบลเชียงคาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจที่พักแรมบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน 23 แห่ง ใน พ.ศ. 2565 ที่พบว่า ที่พักแรมแต่ละแห่งในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานจะมีจำนวนห้องพักเฉลี่ยประมาณ 8 ห้อง ดังนั้นจากข้อมูลทั้งสองส่วนสามารถประมาณการได้ว่า บริเวณถนนคนเดินเชียงคาน มีจำนวนห้องพักรวมขายต่อวันประมาณ

1,776 ห้อง ($222 \text{ แห่ง} \times 8 \text{ ห้อง} = 1,776 \text{ ห้อง}$) และต่อปีประมาณ 648,240 ห้อง ($1,776 \text{ ห้อง} \times 365 \text{ วัน} = 648,240 \text{ ห้อง}$) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พักแรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก ทำให้ทราบว่า โดยปกติที่พักแรมบริเวณถนนคนเดินเชียงคานจะมีสัดส่วนของผู้เข้าพัก 2 คนต่อห้อง ประมาณร้อยละ 80 (อีกร้อยละ 20 พัก 1 คนต่อห้อง) และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่อปี (occupancy rate: OR) ประมาณร้อยละ 45 (ช่วงฤดูท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 60 และนอกฤดูท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 30) จึงสามารถประมาณการได้ว่า ในกรณีปกติ ถนนคนเดินเชียงคานจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 525,100 คนต่อปี ($\{(648,240 \text{ ห้อง} \times 2 \text{ คน} \times 0.80) + (648,240 \text{ ห้อง} \times 0.20)\} \times 0.45 = 525,100 \text{ คนต่อปี}$) ขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เยี่ยมเยือน พ.ศ. 2565 พบว่า สัดส่วนของผู้เยี่ยมเยือนที่พักค้างคืน (หรือนักท่องเที่ยว) บริเวณถนนคนเดินเชียงคาน มีประมาณร้อยละ 60 ของผู้เยี่ยมเยือนที่เป็นตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นสามารถประมาณการได้ว่า ถนนคนเดินเชียงคานจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 350,100 คนต่อปี โดยสรุปแล้ว จากการประมาณการด้วยข้อมูลการเข้าพักของที่พักแรมในถนนคนเดินเชียงคานและข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน สรุปได้ว่า โดยปกติแล้วถนนคนเดินเชียงคานจะมีผู้เยี่ยมเยือนประมาณ 8.75 แสนคนต่อปี แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวประมาณ 5.25 แสนคนต่อปี และนักท่องเที่ยวประมาณ 3.50 แสนคนต่อปี

ขณะที่ข้อมูลการสำรวจโครงสร้างการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน พ.ศ. 2565 พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายประมาณ 2,060 บาท ต่อคนต่อทริป และการใช้จ่ายในแต่ละรายการมีสัดส่วนของผู้เยี่ยมเยือนที่เป็นตัวอย่างใช้จ่ายในแต่ละรายการไม่เท่ากัน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2) ดังนั้นจึงต้องคำนวณมูลค่ารายรับ โดยการถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนความแตกต่างของการใช้จ่ายในแต่ละรายการ ซึ่งจากผลการประมาณการทำให้ทราบว่า ในกรณีปกติ ถนนคนเดินเชียงคานจะมีรายรับจากผู้เยี่ยมเยือน (หรือการท่องเที่ยว) ประมาณ 826 ล้านบาทต่อปี ประมาณร้อยละ 74 หรือกว่า 610 ล้านบาทต่อปี มาจากการให้บริการของที่พักแรมและ

ร้านอาหาร (ประมาณร้อยละ 42 เป็นรายรับจากการให้บริการที่พักแรม (ผู้เข้าพักจะพักประมาณ 1 คืน) และอีกประมาณร้อยละ 32 เป็นรายรับจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม) ส่วนที่เหลือจะเป็นรายรับจากกิจกรรมที่เป็นบริการและสินค้าของชุมชน เช่น การขายของที่ระลึก การให้บริการนวดแผนโบราณ การให้บริการนำเที่ยวในชุมชน เป็นต้น

ตารางที่ 2 ผลการประมาณการมูลค่ารายรับจากผู้เยี่ยมเยือนถนนคนเดินเชียงคาน
ในกรณีปกติ

รายการใช้จ่าย	สัดส่วนผู้เยี่ยมเยือน ที่ใช้บริการ (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่าย ^{1/} (บาท/คน/ ทริป)	มูลค่ารายรับ ^{2/}	
			ล้านบาท/ปี	ร้อยละ
1) ที่พักแรม (ส่วนใหญ่พัก 1 คืน)	66.45	600	348.92	42.26
2) อาหารและเครื่องดื่ม	99.67	300	261.69	31.69
3) ของที่ระลึก	53.49	300	140.44	17.01
4) นวดแผนโบราณ	13.26	200	23.26	2.82
5) บริการนำเที่ยวในท้องถิ่น	10.96	200	19.19	2.32
6) เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่น	10.96	60	5.76	0.70
7) เข้าร่วมกิจกรรมกับคนท้องถิ่น	13.29	100	11.63	1.41
8) อื่น ๆ เช่น ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ	5.65	300	14.83	1.08
รวมทั้งหมด	-	2,060	825.72	100.00

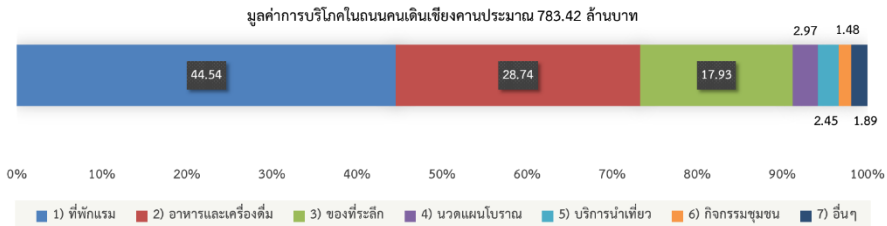
Note. ^{1/}it is the median because the answers are not normally distributed which results in the bias of calculated average.

^{2/}Estimated from 875,200 visitors.

มูลค่ารายรับจากผู้เยี่ยมเยือนถนนคนเดินเชียงคานที่แสดงในตารางที่ 2 เป็นมูลค่าการบริโภคของผู้เยี่ยมเยือนที่มาเยือนถนนคนเดินเชียงคาน ซึ่งมีทั้งที่บริโภคในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานและนอกบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน โดยมีการใช้จ่าย

เพื่อบริโภคสินค้าและบริการสูงถึง 826 ล้านบาทต่อปี ประมาณร้อยละ 95 ของมูลค่าการบริโภคทั้งหมด หรือประมาณ 783 ล้านบาทต่อปี เป็นการบริโภคสินค้าและบริการเฉพาะบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน (เป็นการใช้จ่ายลงในขอบเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย หรือเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรงของถนนคนเดินเชียงคานที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือน) ส่วนการบริโภคสินค้าและบริการนอกบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 หรือ 42 ล้านบาท เป็นการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 86 ส่วนอีกร้อยละ 14 เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ Skywalk ซึ่งเป็นส่วนที่ใช้จ่ายนอกขอบเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย จึงไม่ได้นำมาคิดคำนวณว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย (ถนนคนเดินเชียงคาน)

จากภาพที่ 2 ซึ่งเป็นมูลค่าการบริโภคของผู้เยี่ยมเยือนเฉพาะในถนนคนเดินเชียงคาน (ประมาณ 783 ล้านบาท) ไม่นับรวมมูลค่าการบริโภคนอกถนนคนเดินเชียงคาน ที่เป็นการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ Skywalk ประมาณ 42 ล้านบาท (รวมทั้งการบริโภคในและนอกถนนคนเดินเชียงคานมีมูลค่ารวมประมาณ 826 ล้านบาท) แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการบริโภคบริเวณถนนคนเดินเชียงคานกว่าร้อยละ 45 เป็นการใช้จ่ายเพื่อใช้บริการที่พักแรม อีกร้อยละ 29 เป็นการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ขณะที่การซื้อของที่ระลึกของท้องถิ่น เช่น มะพร้าวแก้ว พวงกุญแจ เสื้อผ้า เป็นต้น มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 8 เป็นการให้บริการอื่น ๆ เช่น บริการนวดแผนโบราณ บริการนำเที่ยวในท้องถิ่น กิจกรรมทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น และการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เป็นของท้องถิ่น



ภาพที่ 2 สัดส่วนการบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน

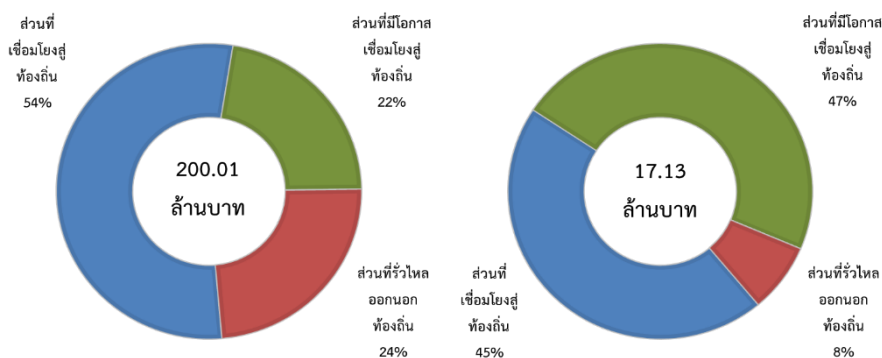
Figure 2. Proportion of visitors' consumption of tourism goods and services around Chiang Khan Walking Street

จากภาพที่ 2 พบว่า การบริโภคของผู้เยี่ยมเยือนบริเวณถนนคนเดินเชียงคานผ่านที่พักแรมและร้านอาหารที่มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 73 ของมูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการทั้งหมดบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน ได้สร้างผลกระทบต่อเมืองที่เป็นผลกระทบทางอ้อมต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในท้องถิ่น ซึ่งจากสารสนเทศที่เป็นโครงสร้างต้นทุนการดำเนินงานของที่พักแรม พ.ศ. 2564 ที่ได้จากการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการตัวอย่างจำนวน 6 ราย ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2565 และสารสนเทศจากโครงสร้างการบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนในภาพที่ 2 (สัดส่วนการบริโภค) รวมถึงผลการประมาณการมูลค่ารายรับจากผู้เยี่ยมเยือนถนนคนเดินเชียงคานในกรณีปกติที่แสดงในตารางที่ 3 (มูลค่าการใช้จ่ายเฉพาะที่เกิดขึ้นในถนนคนเดินเชียงคาน) พบว่า ประมาณร้อยละ 57 ของมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อใช้บริการที่พักแรมในถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน เป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อปัจจัยการผลิตและการจ้างงานของธุรกิจที่พักแรม (หรือประมาณ 200 ล้านบาท) และกว่าร้อยละ 54 ของมูลค่าการใช้จ่ายดังกล่าว หรือประมาณ 110 ล้านบาท เป็นส่วนที่มีการเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่นอยู่แล้ว

โดยผ่านการจ้างแรงงานท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้คูปองเพื่อให้ผู้เข้าพักไปทานอาหารเข้ากับร้านอาหารในท้องถิ่น และการใช้บริการซัก-รีดที่เป็นของผู้ให้บริการในท้องถิ่น ส่วนอีกร้อยละ 22 หรือประมาณ 45 ล้านบาท เป็นส่วนที่มีโอกาสเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่นผ่านการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า/ผู้ผลิตในท้องถิ่น และอีกร้อยละ 24 หรือประมาณ 48 ล้านบาท เป็นส่วนที่รั่วไหลออกนอกท้องถิ่น ในลักษณะของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการสาธารณะ เช่น ค่าไฟฟ้า น้ำประปา บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้มีข้อสังเกตที่สำคัญว่า นอกจากในเรื่องของการซื้อวัตถุดิบ/อุปกรณ์แล้ว ความต้องการใช้บริการช่างฝีมือสำหรับซ่อมแซมปรับปรุงห้องพักเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีโอกาสที่จะเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากที่พักแรมสู่ท้องถิ่น (ภาพที่ 3ก.)

สำหรับในกรณีของร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากสารสนเทศของโครงสร้างต้นทุนการดำเนินงานของร้านอาหาร พ.ศ. 2564 ที่ได้จากการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการตัวอย่างจำนวน 5 ราย ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2565 และสารสนเทศจากโครงสร้างการบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนในภาพที่ 2 (สัดส่วนการบริโภค) รวมถึงผลการประมาณการมูลค่ารายรับจากผู้เยี่ยมเยือนถนนคนเดินเชียงคานในกรณีปกติที่แสดงในตารางที่ 3 (มูลค่าการใช้จ่ายเฉพาะที่เกิดขึ้นในถนนคนเดินเชียงคาน) พบว่า การบริโภคอาหารที่ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 แห่ง มีสัดส่วนมูลค่าการบริโภคจากผู้เยี่ยมเยือนประมาณร้อยละ 13 ของมูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของผู้เยี่ยมเยือนถนนคนเดินเชียงคาน โดยประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าดังกล่าว หรือประมาณ 17 ล้านบาท เป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อปัจจัยการผลิตและการจ้างงานของร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และประมาณร้อยละ 45 หรือประมาณกว่า 7.8 ล้านบาท เป็นส่วนที่มีการเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่นอยู่แล้ว โดยผ่านการจ้างแรงงานในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้ปลาแม่น้ำโขงที่รับซื้อจากคนท้องถิ่น และการซื้อขนมหรือพาท้องถิ่นที่ผลิตและขายโดยคนท้องถิ่น ส่วนอีกร้อยละ 47 หรือประมาณ

8.1 ลานบาท เป็นส่วนที่มีโอกาสเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่นผ่านการซื้อวัตถุดิบจากร้านค้า/ผู้ผลิตในอำเภอเชียงคน เช่น ไข่ไก่ พืชผัก เนื้อสัตว์ (เนื้อไก่ หมู) เป็นต้น สำหรับส่วนที่รั่วไหลออกนอกท้องถิ่นที่ซึ่งมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับสองส่วนแรก โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8 หรือประมาณ 1.3 ลานบาท เป็นส่วนของการใช้จ่ายในบริการสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น ทั้งนี้จากกรณีของร้านอาหารจะเห็นได้ว่า มีโอกาสที่ท้องถิ่นจะเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น หากมีการส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรในท้องถิ่นผลิตวัตถุดิบประเภท ไข่ไก่ พืชผัก เนื้อไก่ เพื่อทดแทนการพึ่งพา (หรือนำเข้า) จากนอกพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ในการผลิตวัตถุดิบดังกล่าว ผลผลิตของเกษตรกรต้องมีคุณภาพตรงกับความต้องการของร้านอาหาร รวมทั้งมีความต่อเนื่องของการผลิต (ภาพที่ 3ข.)



ก. ที่พักแรม

ข. ร้านอาหาร

ภาพที่ 3 สัดส่วนการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากที่พักแรมและร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายบริเวณถนนคนเดินเชียงคน

Figure 3. Proportion of linkages of economic benefits from targeted accommodation and restaurant businesses around Chiang Khan Walking Street

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณถนนคนเดินเชียงคานมีรูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นมากขึ้นแตกต่างกัน ดังที่ Yodsuwan et al. (2019) ได้สรุปพอเป็นใจความสำคัญที่แสดงให้เห็นภาพมิติของการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจบางประการของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับท้องถิ่น เช่น มิติของการกระจายรายได้ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น การรับช่วงการผลิต การจ้างแรงงานท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการพัฒนา/ออกแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ในการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เกิดการกระจายผลประโยชน์สู่ท้องถิ่นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ UNCTAD (2014) ได้แนะนำและให้ข้อเสนอแนะ อย่างไรก็ตาม การจ้างงานคนท้องถิ่นเป็นรูปแบบการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงคานสู่ท้องถิ่น ซึ่งทั้งที่พักแรมและร้านอาหารมีการดำเนินการมากที่สุด สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาในอดีตที่ว่า แม้ว่าจะมีการเข้าไปส่งเสริม สนับสนุน และดำเนินงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นในรูปแบบและมิติที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการจ้างแรงงานในท้องถิ่น และการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว หรือเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้ากับท้องถิ่น อย่างเช่น การศึกษาใน South Africa, Eastern Caribbean States, Costa Rica} ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย, Kumanrakom in Kerala, India, สปป. ลาว และ Uganda เป็นต้น (Adiyia & Vanneste, 2018; Chettiparamb & Kokkranikal, 2012; Kumar, Bobbin, & Goodwin, 2015; Lacher & Nepal, 2010; Mitchell & Ashley, 2006; Trejos & Chiang, 2009; UNCTAD, 2014; World Bank, 2008)

ขณะที่ผลการประเมินพบว่า ที่พักแรมและร้านอาหารมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงสู่ท้องถิ่นคิดเป็นมูลค่า 115.76 ล้านบาท (หรือประมาณร้อยละ 53 ของมูลค่าการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากที่พักแรมและร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในบริเวณถนนคนเดินเชียงคาน) และมีโอกาสเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่น 52.07 ล้านบาท (หรือประมาณร้อยละ 24 โดยรายรับของที่พักแรมมีการเชื่อมโยงสู่ท้องถิ่นในสัดส่วนที่สูงกว่าร้านอาหารเล็กน้อย แต่ร้านอาหารกลับมีสัดส่วนที่มีโอกาสเชื่อมโยงรายรับสู่ท้องถิ่นมากกว่าหากมีการส่งเสริมให้ใช้ผลิตผลทางการเกษตรที่ผลิตโดยคนในท้องถิ่นแทนการซื้อจากภายนอก อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งสองยังคงมีบางส่วนที่จำเป็นต้องเป็นส่วนที่รั่วไหลออกนอกท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการสาธารณะ เช่น ค่าไฟฟ้า น้ำประปา บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ทั้งนี้ จากข้อมูลเชิงประจักษ์ดังกล่าวเป็นที่ยืนยันว่า การดำเนินงานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเฉพาะเมื่อสนับสนุนให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Kaosa-ard & Untong, 2014; Phaokrueng, Untong, & Poonoi, 2020; Untong & Phaokrueng, 2021) นอกจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างการสร้างและกระจายรายได้ และเกิดการจ้างงานในท้องถิ่นแล้ว การศึกษาในอดีตยังแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยลดความยากจนภายในท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวได้ รวมถึงการนำมาสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต (Adiyia & Vanneste, 2018; Anderson & Juma, 2014) นอกจากนี้ การเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นยังเป็นแนวทางหนึ่งของการดำเนินการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Untong & Guntawongwan, 2022) โดยการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยุติธรรม การก่อให้เกิดการจ้างงานที่มั่นคง การสร้างโอกาสในการได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อบรรเทาความ

ยากจนในชุมชน/ท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Goodwin, 2016; UNWTO, 2004)

อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน และควรพิจารณาองค์ประกอบในมิติอื่น ๆ ของผลกระทบจากการท่องเที่ยวร่วมด้วยเสมอ เช่น การตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบต่อสังคม-วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การสะสมและสร้างทุนทางสังคมร่วมกันภายในท้องถิ่นทั้งที่เป็นผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน ภาครัฐ และคนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของทรัพยากร เป็นต้น เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นไม่สามารถทำได้แต่เพียงการมุ่งดำเนินกิจกรรมการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมิติอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่ซึ่งประกอบด้วย เช่น ทุนทางสังคม การมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น ปัญหาและผลกระทบที่ตามมาทั้งในเรื่องของปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นมีดังนี้ 1) พัฒนา digital local economy system ที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้เสนอซื้อกับผู้เสนอขาย โดยให้อยู่ในรูปแบบ application ที่มีฐานข้อมูลผู้เสนอซื้อ ผู้เสนอขาย สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง และควรอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการชุมชน/ท้องถิ่น 2) ออกแบบสินค้า/บริการที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวบนพื้นฐานทุนชุมชน โดยศึกษา persona และ customer journey ของกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือน และประยุกต์ใช้ design thinking ในการออกแบบสินค้า/บริการท่องเที่ยว 3) สนับสนุน ส่งเสริม และสร้างแรงจูงใจให้คนท้องถิ่นมีโอกาสทางธุรกิจที่เชื่อมต่อกับ supply chain ของการท่องเที่ยว 4) กระตุ้น สนับสนุน และส่งเสริมให้กลุ่มหลักภายในท้องถิ่น (ภาคประชาชน ภาคเอกชน และภาครัฐ) ร่วมกันออกแบบแนวทางและขับเคลื่อน การบริหารจัดการในการสร้างโอกาสให้

คนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว และ 5) สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาที่ทำให้เกิดการเพิ่มห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของการท่องเที่ยวชุมชนที่เปิดโอกาสให้เชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- Adiyia, B. & Vanneste, D. (2018). Local tourism value chain linkages as pro-poor tools for regional development in western Uganda. *Development Southern Africa*, 35(2), 210-224.
- Adiyia, B., et al. (2015). Analysing governance in tourism value chains to reshape the tourist bubble in developing countries: The case of cultural tourism in Uganda. *Journal of Ecotourism*, 14(2-3), 113-129.
- Anderson, W. & Juma, S. (2014). Linkages at tourism destinations: Challenges in Zanzibar. *ARA Journal of Tourism Research*, 3(1), 27-41.
- Butler, R. W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Chettiparamb, A. & Kokkranikal, J. (2012). Responsible tourism and sustainability: the case of Kumarakom in Kerala, India. *Journal of Policy Research in Tourism*, 4(3), 302-326.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Hall, C. (2007). *Sustainable tourism Development: Geographical Perspectives*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Holden, A. (2013). *Tourism, poverty and development*. New York: Routledge.

- Kaosa-ard, M. & Untong, A. (2014). *A Literature Survey of The Tourism Economy of Thailand*. Chiang Mai: Publish Policy Studies Institute Foundation.
- Kumar, R., Bobbin, J., & Goodwin, H. (2015). *Tourism Impacts in Kumarakom, Kerala*. Responsible Tourism Partnership Working Paper 2. n.p. : N.P.
- Lacher, R. G. & Nepal, S. K. (2010). From leakages to linkages: local-level strategies for capturing tourism revenue in northern Thailand. *Tourism Geographies*, 12(1), 77-99.
- Meyer, D. (2007). Pro-poor tourism: From leakages to linkages. A conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and ‘poor’ neighbouring communities. *Current Issues in Tourism*, 10(6), 558-583.
- Mitchell, J. & Ashley, C. (2006). Can tourism help reduce poverty in Africa? *ODI Briefing Paper (March 2006)*, London: Overseas Development Institute.
- Mitchell, J. & Ashley, C. (2010). *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*. London: Earthscan.
- Phaokrueng, A., Untong, A., & Poonoi, P. (2020). Economic benefits of community-based tourism’s management: a case study of Ban Bua, Muang District Phayao. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 153-174.
- Pillay, M. & Rogerson, C. M. (2013). Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, 36(January), 49-58.
- Trejos, B. & Chiang, L-R. N. (2009). Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30(3), 373-387.

- UNCTAD. (2014). *Enhancing Backward Linkages between Tourism and Other Sectors in Lao People's Democratic Republic*. Geneva: United Nations.
- Untong, A. & Guntawongwan, K. (2022). *The Effect of Responsible Tourism Management on Business, Community and Visitors*. Chiang Mai: School of Tourism Development, Maejo University.
- Untong, A. & Phaokruen, A. (2021). Community capital and economic returns of Koh Yao Noi community based tourism, Phang Nga Province. *Journal of Economics and Management Strategy*, 8(1), 1-18.
- World Bank. (2008) *Organization of Eastern Caribbean States - Increasing Linkages of Tourism with the Agriculture, Manufacturing, and Service Sectors*. Washington, D.C: World Bank.
- Yodsuwan, C., et al. (2019). Local economic linkage between private enterprises and local communities: A comparative case study of Thailand tourism business developments. *MFU Connexion*, 8(2), 19-35.

ประติมานวิทยาของภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญ
จากทับหลังปราสาทพิมาย

The Iconography of the Relief Sculpture of the Buddha's Biography:
The Temptation Episode by Mara from the Lintel
of Phimai Sanctuary

ทวีศักดิ์ หงษ์เจริญ¹

Thawisak Hongcharoen

E-mail: 6681013927@student.chula.ac.th

สิริน ฉกามานนท์²

Sirin Chakamanont

ณัฐริยา ชินะพัฒน์วงศ์³

Nutthariya Chinapattthanawong

Received: January 22, 2025

Revised: April 29, 2025

Accepted: May 1, 2025

¹ นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Doctoral student in Development Education, Department of Education Policy, Management and Leadership,
Faculty of Education, Chulalongkorn University

² อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ph.D. Lecturer in Development Education, Department of Education Policy, Management and Leadership,
Faculty of Education, Chulalongkorn University

³ นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Doctoral student in Development Education, Department of Education Policy, Management and Leadership,
Faculty of Education, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางศาสนา โดยเน้นไปที่ภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญที่ปราสาทพิมาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบไม่ประจักษ์ ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับประติมานวิทยาเป็นเครื่องมือในการตีความและวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางศาสนา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประติมานวิทยาเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจสัญลักษณ์ในงานศิลปะ โดยเฉพาะภาพสลักทับหลังตอนมารผจญซึ่งสะท้อนแนวคิดของพุทธศาสนานิกายมหายาน ทับหลังดังกล่าวแสดงภาพพระพุทธเจ้าทรงเอาชนะพญามารและบริวารผ่านการรักษาความสงบและใช้ปัญญา การตีความเชิงสัญลักษณ์แสดงถึงการปลดปล่อยจากอุปสรรคภายในจิตใจ และการบรรลุธรรม โดยเน้นถึงการต่อสู้กับกิเลสตามแนวคิดของพุทธศาสนามหายาน นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าทับหลังมารผจญมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนการแพร่ขยายของพุทธศาสนาในยุคอาณาจักรขอม และเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะกับศาสนาในยุคสมัยนั้น

คำสำคัญ: ประติมานวิทยา ทับหลัง พุทธประวัติตอนมารผจญ ปราสาทพิมาย

Abstract

This research aims to study and analyze religious symbolism, focusing specifically on the relief sculpture of the Buddha's biography in the Temptation of Mara episode found on the lintel of Phimai Sanctuary. The study adopts a non-empirical qualitative research methodology, gathering data from related documents and literature while utilizing iconographic theory as the principal framework for interpretation. The findings reveal that iconography serves as a vital tool in understanding the symbolic dimensions of religious art, particularly in the depiction of the

Buddha overcoming Mara and his retinue. This portrayal emphasizes core Mahayana Buddhist principles, illustrating the Buddha's victory through calmness and wisdom. Symbolically, it represents the transcendence of internal obstacles and the attainment of enlightenment, highlighting the spiritual battle against defilements. Additionally, the study shows that the Victory Over Mara lintel reflects the diffusion of Buddhism during the Khmer Empire and stands as a significant marker of the interrelationship between art and religion in that historical context.

Keywords: Iconography, Lintel, Temptation Episode by Mara, Phimai Sanctuary

บทนำ

การศึกษาสัญลักษณ์ในงานศิลปะ ได้รับการพัฒนาขึ้นในฐานะเครื่องมือในการวิเคราะห์และตีความหมายของศิลปกรรม โดยเฉพาะในบริบทของศิลปะทางศาสนา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานศิลปะเหล่านี้จะสะท้อนถึงความเชื่อ คติธรรม และปรัชญาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและวิถีชีวิตของผู้คนในยุคหนึ่ง ๆ ซึ่งการทำความเข้าใจสัญลักษณ์ทางศิลปกรรมจึงเป็นการเปิดมุมมองสู่การสื่อสารทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน (Panofsky, 1955; Gombrich, 1972) งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการใช้ประติมานวิทยาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในพุทธศิลป์ โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนทับหลังพุทธประวัติตอนมารผจญในปราสาทพิมาย

ปราสาทพิมาย เป็นหนึ่งในศาสนสถานสำคัญของอารยธรรมเขมรในประเทศไทย ซึ่งมีความโดดเด่นในด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมแบบเขมรโบราณ ทับหลังเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยทำหน้าที่เป็นแผ่นหินแกะสลักที่มักจะนำเสนอเรื่องราวทางศาสนาผ่านภาพสัญลักษณ์และลวดลายประณีต การแกะสลักที่ปรากฏบนทับหลังเป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญในศาสนา เช่น

พุทธประวัติ रामเกียรติ์ และเหตุการณ์ในศาสนาฮินดู ซึ่งล้วนเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคติความเชื่อของผู้สร้าง (Coedès, 1927; Dupont, 1955)

ทับหลังพุทธประวัติตอนมารผจญของปราสาทพิมายเป็นหนึ่งในตัวอย่างสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเรื่องราวทางพุทธศาสนา โดยฉาก "มารผจญ" ถือเป็นตอนสำคัญในพุทธประวัติ ซึ่งสื่อถึงช่วงเวลา que พระพุทธเจ้ากำลังบำเพ็ญเพียรใต้ต้นโพธิ์เพื่อบรรลุการตรัสรู้ และถูกมารผู้เป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้ายเข้ามาท้าทายเพื่อขัดขวางพระองค์ แต่สุดท้ายพระพุทธเจ้าเอาชนะมารได้และเข้าสู่การตรัสรู้ ฉากนี้จึงเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเอาชนะกิเลสและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อบรรลุสัจธรรม ความสำคัญของสัญลักษณ์นี้ในทับหลังปราสาทพิมายไม่ได้เพียงแค่บอกเล่าเรื่องราวทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคติธรรมที่สอนถึงการเอาชนะอุปสรรคทางจิตใจและการมุ่งสู่การตรัสรู้ (Snodgrass, 1985; Woodward, 1997)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ประการแรกคือ การศึกษาประติมานวิทยาในฐานะเครื่องมือในการวิเคราะห์และตีความสัญลักษณ์ทางศาสนา โดยจะทำให้เห็นถึงบทบาทของสัญลักษณ์ในศิลปะโบราณ ว่าสัญลักษณ์เหล่านี้ไม่เพียงเป็นเครื่องประดับ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคติธรรมและความเชื่อทางศาสนาของผู้คนในสมัยนั้น (Belting, 1994; Morgan, 2005) ประการที่สองคือ การศึกษาสัญลักษณ์ที่ปรากฏในทับหลังพุทธประวัติตอนมารผจญของปราสาทพิมาย ซึ่งเป็นการใช้ประติมานวิทยาในการทำความเข้าใจวิธีที่ศิลปินโบราณแสดงออกถึงเรื่องราวทางพุทธศาสนาและคติธรรมต่าง ๆ ผ่านงานประติมากรรม

การศึกษาในครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์และตีความสัญลักษณ์ตามแนวคิดของนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับศิลปะและสัญลักษณ์ในอาณาจักรขอม งานวิจัยของ Coedès (1927) และ Dupont (1955) เป็นตัวอย่างที่สำคัญในการทำความเข้าใจสัญลักษณ์ที่ปรากฏในศิลปกรรมของเขมรโบราณ นักวิชาการทั้งสองได้เสนอว่าสัญลักษณ์ในศาสนสถานของขอมไม่ใช่เพียงแค่การตกแต่งทางศิลปะเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคติธรรม ความเชื่อ และปรัชญาทางศาสนาที่มีบทบาท

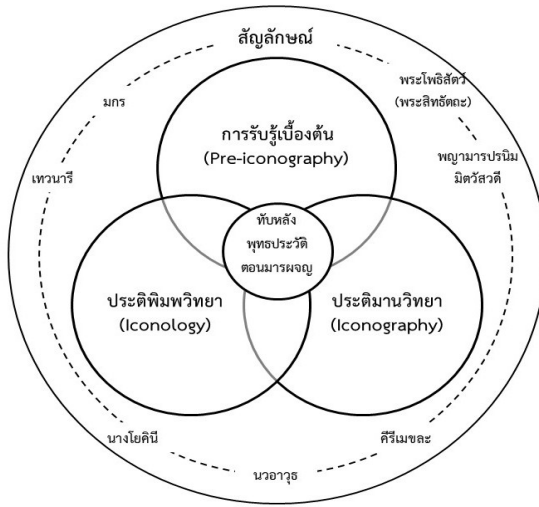
สำคัญในวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยนั้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับบทบาทของประติมานวิทยาในการตีความสัญลักษณ์ในศิลปกรรม โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่ปรากฏในทับหลังพุทธประวัติตอนมารผจญ ซึ่งเป็นตัวแทนของความเชื่อและคติธรรมในพุทธศาสนาโบราณ และสามารถทำให้เข้าใจถึงการใช้ศิลปกรรมเป็นสื่อในการถ่ายทอดความเชื่อทางศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chanchaowat & Thein, 2015) รวมทั้งพุทธศานามหายานมีบทบาทในชีวิตตามแนวคิดแบบเทวนิยม พหุเทวนิยมและวิญญาณนิยมตามความเชื่อของท้องถิ่นไว้ด้วยจัดเป็นนความเชื่อที่มีลักษณะเชิงพหุวัฒนธรรมด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประติมานวิทยาในฐานะเครื่องมือในการวิเคราะห์และตีความสัญลักษณ์ทางศาสนา
2. เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ในทับหลังพุทธประวัติตอนมารผจญของปราสาทพิมาย

กรอบแนวคิด

บทความนี้มีกรอบแนวคิดที่ตั้งอยู่บนหลักการแนวคิดประติมานวิทยาของพานอฟสกี (Panofsky, 1955) วิเคราะห์ภาพสลักมารผจญที่ปราสาทพิมายในสามระดับ ได้แก่ การรับรู้เบื้องต้น ซึ่งเน้นองค์ประกอบศิลปะ เช่น รูปทรงและท่าทางของตัวละคร, การวิเคราะห์เชิงประติมานวิทยา ที่ตีความสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา เช่น กองทัพมาร (Freeman & Jacques, 1999), และ การตีความเชิงประติมานวิทยา ที่พิจารณาบริบททางสังคมและการเมือง เช่น แนวคิดธรรมราชาในยุคขอม (Groslier, 1973) การวิเคราะห์นี้เผยให้เห็นว่าภาพสลักไม่เพียงถ่ายทอดพุทธประวัติ แต่ยังสะท้อนอุดมการณ์ทางศาสนาและการปกครอง ภาพพระพุทธรูปเจ้าที่เออาชนะมารจึงเป็นสัญลักษณ์ของชัยชนะทางจิตวิญญาณและการปกครองโดยธรรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดประติมานวิทยาของภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญ
จากทับหลังปราสาทพิมาย

Figure 1. Iconographic Framework of the Relief Depicting the Buddha's
Life: The Episode of the Temptation by Mara from the Lintel
of Phimai Sanctuary

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพแบบไม่ประจักษ์ (Non-Empirical Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สัญลักษณ์และบทบาทของทับหลังภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญในปราสาทพิมาย กระบวนการวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยไม่อาศัยการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่หรือการสำรวจเชิงประจักษ์ การวิจัยลักษณะนี้จึงเป็นการค้นคว้าข้อมูลที่มีอยู่แล้วเพื่อนำมาสังเคราะห์ ตีความ และวิจารณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิดทางประติมานวิทยา

ศึกษาทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประติมานวิทยา (Iconography) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์และตีความสัญลักษณ์ทางศาสนา จากการรวบรวมและศึกษาเอกสารที่อธิบายถึงความหมายของประติมานวิทยาในบริบทของศาสนาพุทธ และศึกษาวิธีการที่นักวิชาการก่อนหน้านี้ใช้ในการวิเคราะห์งานศิลปะทางศาสนาโดยอิงจากกรอบแนวคิดนี้ รวมทั้งศึกษากรณีศึกษาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ในบริบทอื่น ๆ ที่ใช้ประติมานวิทยาในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ เพื่อทำความเข้าใจเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับงานวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทับหลังปราสาทพิมาย และพุทธประวัติตอนมารผจญ

รวบรวมเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปราสาทพิมายโดยเฉพาะเรื่องของทับหลังและภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญ รวมทั้งศึกษาเอกสารเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ศิลปะขอมและการแพร่หลายของศาสนาพุทธนิกายมหายานในพื้นที่นั้นในยุคที่ปราสาทพิมายสร้างขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวรรณกรรมและเอกสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางศาสนาในพุทธประวัติตอนมารผจญ และเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่พบในทับหลังของศาสนสถานที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

2.1 แนวคิดประติมานวิทยา

การศึกษาประติมานวิทยา (Iconography) เป็นแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์และตีความสัญลักษณ์ทางศาสนาในงานศิลปะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของศิลปะพุทธศาสนา แนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ในสัญลักษณ์และเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา ซึ่งได้รับการพัฒนาจากนักวิชาการ โดยมีแนวคิดที่สำคัญดังนี้

1) แนวคิดของพานอฟสกี (Panofsky) และวิธีการทางประติมานวิทยา

เออร์วิน พานอฟสกี (Erwin Panofsky) ได้พัฒนาวิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่เรียกว่า "วิธีการทางประติมานวิทยา" (Iconological Method) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1.1) การรับรู้เบื้องต้น (Pre-iconography) การสังเกตรูปแบบ สีสัน องค์ประกอบ และท่าทางของตัวละครในงานศิลปะ โดยยังไม่คำนึงถึงความหมายทางวัฒนธรรมหรือศาสนา

1.2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณวิทยา (Iconography) การตีความความหมายของสัญลักษณ์ผ่านความรู้ทางประวัติศาสตร์ ตำนาน และศาสนา เช่น การวิเคราะห์ภาพสลักของพุทธประวัติตอนมารผจญในปราสาทพิมาย ซึ่งสะท้อนถึงหลักธรรมในพุทธศาสนา (Freeman & Jacques, 1999)

1.3) การตีประติพจน์วิทยา (Iconology) การพิจารณาสัญลักษณ์ในบริบททางสังคมและปรัชญา เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดที่ซ่อนอยู่ในงานศิลปะ เช่น การเปรียบเทียบสัญลักษณ์ของพระพุทธเจ้ากับพระเยซู ซึ่งเป็นตัวแทนของการตรัสรู้และการเสียสละ (Panofsky, 1955)

2) แนวคิดของวาร์บวร์ก (Warburg) และ “ความจำในสัญลักษณ์”

อาเบอร์ต์ วาร์บวร์ก (Aby Warburg) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “ความจำในสัญลักษณ์” (Memory of Symbols) ซึ่งอธิบายว่าสัญลักษณ์ในศิลปะไม่ได้หายไปตามกาลเวลา แต่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ในบริบทที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การแสดงภาพพระพุทธเจ้าในท่ามารผจญ อาจมีความหมายที่แปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและยุคสมัย (Warburg, 1999)

3) แนวคิดของเบลติง (Belting) และภาพทางศาสนาในฐานะสื่อกลางทางจิตวิญญาณ

ฮันส์ เบลติง (Hans Belting) ได้เสนอว่าภาพศาสนาเป็นมากกว่าสื่อบันทึกประวัติศาสตร์ แต่เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น ภาพพระพุทธเจ้าในศาสนาพุทธหรือภาพพระเยซูในศาสนาคริสต์ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ทางศิลปะ แต่เป็นสื่อกลางทางจิตวิญญาณที่สร้างความศรัทธาแก่ผู้เคารพบูชา (Belting, 2003)

4) แนวคิดของมะลี (Male) และการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในศิลปะยุคกลาง

เอมิล มะลี (Emile Male) ได้เน้นถึงความสำคัญของการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในศิลปะยุคกลาง โดยเชื่อว่าสัญลักษณ์ในโบสถ์หรือวัดคริสต์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องประดับตกแต่ง แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสอนศาสนาและเผยแพร่คำสอนคริสต์ศาสนา ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจทางศาสนาและประวัติศาสตร์เพื่อเข้าถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ (Male, 1983)

จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น ประติมานวิทยาเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจสัญลักษณ์ในศิลปะ โดยเฉพาะศิลปะทางศาสนา ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการสังเกตรูปแบบภายนอก แต่ต้องคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังสัญลักษณ์นั้น ๆ วิธีการทางประติมานวิทยาของพานอฟสกีได้วางรากฐานให้กับการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ในงานศิลปะ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวาร์บูร์ก เบลดิง และมะลี ที่เน้นถึงบทบาทของสัญลักษณ์ในฐานะสื่อกลางทางศาสนาและวัฒนธรรม

2.2 แนวคิดคัมภีร์พุทธมหายาน

คัมภีร์มหายานเป็นหนึ่งในรากฐานสำคัญของพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ซึ่งได้รับการพัฒนาในช่วงต้นพุทธศักราชที่ 1,000-1,500 โดยเน้นแนวคิดเรื่อง "ศูนยตา" (ความว่าง) และ "โพธิสัตว์" (ผู้มุ่งบรรลุพุทธภาวะเพื่อช่วยสรรพสัตว์) ในบทความนี้จะกล่าวถึง ลังกาวตารสูตร และ วัชรเจเนติกาปรัชญาปารมิตาสูตตร ซึ่งเป็นคัมภีร์สำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดแนวคิดทางปรัชญาและปฏิบัติของมหายาน

1) ลังกาวตารสูตร แนวคิด จิตเพียงอย่างเดียว (Cittamātra) ซึ่งระบุว่าทุกสิ่งเป็นเพียงสภาวะของจิต ไม่มีตัวตนที่แท้จริง (Schmithausen, 1987) พระสูตรยังอธิบายเรื่อง อาลยวิญญาน (Ālayavijñāna) ว่าเป็นคลังแห่งกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของสรรพสัตว์ (Waldron, 2003) นอกจากนี้ยังปฏิเสธตรรกะและภาษาว่าไม่สามารถนำไปสู่การตรัสรู้ได้ เน้นการตระหนักรู้โดยตรง (Suzuki, 1949) แนวคิด

พุทธภาวะ (Buddha-nature) ในพระสูตรที่ว่าทุกสรรพสัตว์มีศักยภาพแห่งการตรัสรู้ (Williams, 2009) และส่งเสริม โพธิสัตว์มรรค (Bodhisattva Path) ที่มุ่งช่วยเหลือสรรพสัตว์ให้พ้นทุกข์ (Lusthaus, 2002)

การวิเคราะห์พุทธประวัติตอนมารผจญในบริบทของคัมภีร์มหายาน ในลังกาวตารสูตร พระพุทธเจ้าทรงเน้นแนวคิด “จิตเท่านั้น” (Cittamātra) และปฏิเสธโลกภายนอกว่าเป็นเพียงภาพลวงของจิต โดยในช่วงหนึ่งของคัมภีร์ได้อธิบายถึงการต่อสู้กับมารว่า

“There is no external Māra; it is only mind which is disturbed by habit-energy and delusion that creates its own Māra.” (Laṅkāvatāra Sūtra, trans. Suzuki, 1932, p. 103)

แสดงให้เห็นว่า “มาร” ไม่ได้มีตัวตนจริง หากแต่เป็น ภาวะทางจิต ที่เกิดจากพลังกรรม (vāsanā) และอวิชชา ซึ่งสอดคล้องกับฉากมารผจญที่มักตีความว่าเป็นการเอาชนะอุปสรรคทางจิตใจ เพื่อให้บรรลุพุทธภาวะ นอกจากนี้ พระสูตรยังกล่าวว่า

“When the Bodhisattva sees that all objects are only mind, Māra disappears like an illusion.” (Laṅkāvatāra Sūtra, trans. Suzuki, 1932, p. 105)

ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การบรรลุการรู้แจ้ง (Enlightenment) ไม่ใช่การต่อสู้กับสิ่งภายนอก แต่คือการรู้แจ้งถึงธรรมชาติของจิต ที่เป็นศูนย์กลางของการสร้าง “มาร” ขึ้นมาเอง

2) วัชรเจตिकाปรัชญาปารมิตาสูต (Diamond Sutra) เป็นคัมภีร์สำคัญของพุทธศาสนาเถรวาทที่เน้นแนวคิด ศูนย์ตา (Śūnyatā) ซึ่งอธิบายว่าทุกสรรพสิ่งปราศจากแก่นแท้ที่แท้จริง (Garfield, 1995) พระสูตรยังกล่าวถึง ปัญญาปารมิตา (Prajñāpāramitā) ซึ่งเป็นปัญญาที่นำไปสู่การตรัสรู้โดยละวางจากความยึดมั่นในแนวคิดคู่ตรงข้าม (Conze, 1975) นอกจากนี้ยังเน้น โพธิสัตว์อุดมการณ์ (Bodhisattva Ideal) ที่สอนให้โพธิสัตว์ปฏิบัติโดยไม่ยึดมั่นในอัตตา (Thurman, 2005)

และแนวคิด อภาวะ (Aparapratyaya) ที่ชี้ว่าสิ่งทั้งหลายดำรงอยู่โดยปราศจากการอิงอาศัยเหตุปัจจัยอย่างแน่นนอน (Schopen, 2004)

ในวัชรเจตिकाปรัชญาปารมิตาสูตร พระพุทธเจ้าสอนว่าไม่ควรยึดติดแม้ในแนวคิดเรื่องตัวตน ซึ่งสื่อถึงความว่างเปล่า (śūnyatā) ของสิ่งทั้งหลาย และมารผจญจึงอาจตีความเป็น การยึดมั่นในอัตตาและความกลัว มากกว่าการต่อสู้กับปีศาจจริง ๆ

“All composed things are like a dream, a phantom, a bubble and a shadow... so should one view them.” (Diamond Sutra, trans. Conze, 1975, p. 57)

ในอีกตอนหนึ่ง พระพุทธเจ้าได้กล่าวถึงโพธิสัตว์ว่า

“A Bodhisattva should develop a mind that does not abide anywhere.” (Diamond Sutra, trans. Conze, 1975, p. 42)

ซึ่งหมายความว่า ผู้มุ่งบรรลุโพธิสัตว์ไม่ควรยึดมั่นในอารมณ์หรือความคิดใด ๆ รวมถึงไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของมาร (อัตตา, ความหลง, ความกลัว)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทับหลังของปราสาทพิมายและภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญได้รับความสนใจ โดยเฉพาะในแง่ของการสื่อความหมายทางศาสนาและอิทธิพลของพุทธศาสนานิกายมหายานในอาณาจักรขอม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การศึกษาภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญที่ปราสาทพิมาย (2) ศิลปะขอมและการแพร่หลายของพุทธมหายานในอาณาจักรขอม และ (3) การเปรียบเทียบทับหลังของปราสาทพิมายกับศาสนสถานอื่นที่คล้ายคลึงกัน

1) ศึกษาภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญที่ปราสาทพิมาย

งานวิจัยของ Guthrie (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของ เทวดาพิภพ (Earth Deity) ในพุทธศาสนา โดยชี้ให้เห็นว่าภาพเหตุการณ์มารผจญในทับหลังของปราสาทพิมายสะท้อนถึงแนวคิดทางศาสนาและการเมืองของยุคขอมโบราณ

ภาพพระพุทธรูปเจ้าทรงเอาชนะมาร (Māravijaya) และการอัญเชิญเทวดาพิภพมาเป็นพยานสะท้อนถึงอำนาจของพระพุทธรูปศาสนาในฐานะศาสนาประจำราชสำนัก Ly (2006) ได้ศึกษาสัญลักษณ์ของพระพุทธรูปที่ปรากฏในทับหลังของปราสาทพิมาย โดยเฉพาะภาพพระพุทธรูปเจ้าในอิริยาบถตะพินันต์เพื่อขอให้พระแม่ธรณีเป็นพยานภาพดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญของศิลปะพุทธมหายานและสะท้อนถึงการตีความเชิงสัญลักษณ์ของชุมชนขอมในช่วงเวลานั้น (นอกจากนี้ Sharrock (2007) ได้ทำการวิเคราะห์ภาพสลักพระพุทธรูปเจ้าบนทับหลังของปราสาทพิมาย และเชื่อมโยงกับศิลปะขอมที่ได้รับอิทธิพลจากพุทธมหายาน งานวิจัยของเขาชี้ให้เห็นว่าการใช้ภาพพุทธประวัติมารผจญบนทับหลังอาจสะท้อนถึงความพยายามของอาณาจักรขอมในการสถาปนาความชอบธรรมของกษัตริย์ผ่านศาสนา

2) ศิลปะขอมและการแพร่หลายของมหายานในอาณาจักรขอม

การศึกษาของ Sharrock (2009) ได้วิเคราะห์บทบาทของพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 และการเปลี่ยนแปลงทางศาสนาในยุคนี้ ซึ่งเป็นช่วงที่พุทธศาสนิกายมหายานเฟื่องฟูในอาณาจักรขอม เขาอธิบายว่าศาสนสถานหลายแห่ง รวมถึงปราสาทพิมาย สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของกษัตริย์ขอมในการเผยแผ่พุทธมหายานและรวมอาณาจักรผ่านอุดมการณ์ศาสนา โดยเฉพาะการใช้ศิลปะพุทธประวัติ เช่น ภาพมารผจญบนทับหลังและผนังของศาสนสถาน และ Van Beek (2012) ศึกษาศิลปะไทยและขอมโดยเน้นที่อิทธิพลของศิลปะขอมที่ปรากฏในสถาปัตยกรรมของปราสาทพิมาย งานของเขาชี้ให้เห็นว่าภาพสลักพุทธประวัติ รวมถึงมารผจญ ได้รับการออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างศาสนสถานเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงอุดมการณ์ทางศาสนา

3) เปรียบเทียบทับหลังปราสาทพิมายกับศาสนสถานที่เกี่ยวข้องคลึงกัน

Ly (2002) ได้ทำการวิเคราะห์แนวทางการเล่าเรื่องผ่านศิลปะสลักหินในปราสาทขอม โดยเปรียบเทียบกับทับหลังของพิมาย งานของเขาแสดงให้เห็นว่าการใช้ภาพพุทธประวัติในศิลปะขอมมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และอาจเป็นเครื่องมือในการเผยแผ่แนวคิดทางศาสนาและการเมืองในยุคนี้ Barry (2013) ได้ศึกษา

ประเด็นเกี่ยวกับสิทธิทางวัฒนธรรมและมรดกทางศิลปะของปราสาทพิมาย โดยเน้นถึงบทบาทของศิลปะพุทธประวัติ เช่น มารผจญ ในฐานะส่วนหนึ่งของมรดกทางศิลปะของชุมชน งานของเขายังกล่าวถึงการตีความสัญลักษณ์พุทธศาสนาในภาพสลักหินว่าอาจสะท้อนถึงความพยายามในการสร้างอัตลักษณ์ของอาณาจักร และ Guy (2014) ศึกษา รูปแบบประติมากรรมขอมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาและฮินดู โดยพบว่ามีการผสมผสานแนวคิดของทั้งสองศาสนาในศิลปะทับหลังของปราสาทหลายแห่ง รวมถึงพิมาย งานของเขาแสดงให้เห็นว่าภาพสลักมารผจญเป็นองค์ประกอบสำคัญของศิลปะพุทธมหายานที่ใช้ในการแสดงแนวคิดเรื่องธรรมะและอำนาจของพระพุทธเจ้า

3. การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในทับหลังพุทธประวัติตอนมารผจญ

วิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญของปราสาทพิมาย โดยใช้ทฤษฎีประติมานวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ตีความ ความหมายของสัญลักษณ์ทางศาสนาที่แฝงอยู่ในภาพสลัก โดยเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนาพุทธนิกายมหายาน และประวัติศาสตร์ของการสร้างสรรค์งานศิลปะในยุคสมัยนั้น รวมทั้งศึกษาบริบททางศาสนาและวัฒนธรรมของยุคที่ปราสาทพิมายสร้างขึ้น เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของสัญลักษณ์ในภาพสลักพุทธประวัติตอนมารผจญ

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

1. ประติมานวิทยาในฐานะเครื่องมือในการวิเคราะห์และตีความสัญลักษณ์ทางศาสนา

ในการศึกษาประติมานวิทยา (Iconography) ในฐานะเครื่องมือในการวิเคราะห์และตีความสัญลักษณ์ทางศาสนา การศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ประติมานวิทยาในการทำความเข้าใจงานศิลปะที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของศิลปะและสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา ประติมานวิทยาเป็นเครื่องมือที่ได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษางานศิลปะ โดยเน้นการวิเคราะห์สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ที่มีความหมายเชิงนัยและสื่อ

ถึงเรื่องราวที่ซับซ้อนในงานศิลปะ ผ่านการวิเคราะห์รูปแบบของสัญลักษณ์ สัญลักษณ์เหล่านี้สะท้อนถึงแนวคิดทางศาสนา ความเชื่อ และความหมายที่ซ่อนอยู่ ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อในการเชื่อมโยงกับเรื่องราวทางศาสนาหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้อง (Panofsky, 1955) รวมทั้งได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์งานศิลปะทางศาสนาอย่างแพร่หลาย การใช้เครื่องมือประติมานวิทยาทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำความเข้าใจสัญลักษณ์ในงานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนานิกายมหายาน เช่น ภาพสลักและทับหลังของปราสาทพิมาย ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ทางศาสนาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น พุทธประวัติตอนมารผจญ โดยการตีความสัญลักษณ์ในภาพสลักเหล่านี้ ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจถึงความหมายที่แฝงอยู่ในบริบททางศาสนาพุทธและสามารถเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของยุคสมัยนั้นได้ (Freeman & Jacques, 1999)

ในงานศิลปะ โดยเฉพาะศิลปะทางศาสนา เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายความจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางศิลปะและความหมายที่แฝงอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมและเออร์วิน พานอฟสกี (Erwin Panofsky) ได้เสนอ "วิธีการทางประติมานวิทยา" (Iconological Method) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในสามระดับ ได้แก่ การรับรู้เบื้องต้น (Pre-iconography) ที่มุ่งเน้นการสังเกตรูปแบบและองค์ประกอบทางกายภาพของงานศิลปะ การวิเคราะห์เชิงประติมานวิทยา (Iconography) ที่เชื่อมโยงสัญลักษณ์กับความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการตีความเชิงลึก เรียกว่า ประติพินวิทยา (Iconology) ซึ่งเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับปรัชญาและบริบททางสังคมที่แฝงอยู่ในงานศิลปะ (Panofsky, 1955) การวิเคราะห์เชิงลึกแบบนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อาเบอ์โด้ วาร์บูร์ก (Aby Warburg) ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการศึกษาสัญลักษณ์ทางศิลปะในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) วาร์บูร์กเน้นถึงการสืบทอดและวิวัฒนาการของสัญลักษณ์ที่ข้ามผ่านยุคสมัย เรียกแนวคิดนี้ว่า "ความจำในสัญลักษณ์" (memory of symbols) ซึ่งหมายถึงการที่สัญลักษณ์ทางศิลปะไม่ได้หายไปตามกาลเวลา แต่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ในบริบทที่แตกต่างกัน การใช้สัญลักษณ์เดียวกันในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจทำให้ความหมายของสัญลักษณ์นั้น

เปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ตัวอย่างเช่น การแสดงถึงพระพุทธรูปเจ้าในท่ามารผจญ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการตรัสรู้ในพุทธศาสนา สามารถเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์ของพระเยซูบนไม้กางเขนในศาสนาคริสต์ ซึ่งเป็นตัวแทนของการเสียสละและความเมตตา สัญลักษณ์ทั้งสองนี้แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ทางศาสนากับคุณค่าทางจิตวิญญาณในแต่ละวัฒนธรรม (Warburg, 1999) มุมมองของ ฮันส์ เบลดิง (Hans Belting) ภาพทางศาสนามีบทบาทที่มากกว่าการเป็นเพียงสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ แต่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงมนุษย์กับสิ่งที่เหนือธรรมชาติ เบลดิงเน้นว่า ภาพทางศาสนา เช่น ภาพพระพุทธรูปเจ้าในศาสนาพุทธ หรือภาพพระเยซูในศาสนาคริสต์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวแทนของบุคคลในอดีต แต่เป็นสื่อที่เชื่อมโยงผู้ศรัทธากับพลังศักดิ์สิทธิ์ทางจิตวิญญาณ การมองเห็นภาพเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการชื่นชมความงามทางศิลปะ แต่เป็นการสื่อสารทางจิตวิญญาณที่ทำให้ผู้ศรัทธาสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อและความศรัทธาในระดับลึกซึ้ง การตีความภาพในบริบทนี้ทำให้ภาพศาสนากลายเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมและการนมัสการ ซึ่งมีความหมายเชิงจิตวิญญาณที่ลึกซึ้งกว่าการเป็นเพียงวัตถุทางศิลปะ (Belting, 2003) และเอมิล มะลี (Emile Male) ได้เพิ่มมิติทางศาสนาและประวัติศาสตร์ให้กับการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในศิลปะยุคกลาง เน้นถึงความสำคัญของการพิจารณาบริบททางศาสนาและตำนานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ในศิลปะของคริสตจักรยุโรป โดยเชื่อว่าการทำความเข้าใจสัญลักษณ์เหล่านี้จะต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับศาสนาและประวัติศาสตร์ ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงความหมายลึกซึ้งของภาพที่ปรากฏในโบสถ์หรือวัดคริสต์ในยุคกลาง รวมทั้งชี้ให้เห็นว่า ภาพศาสนาในยุคกลางไม่ได้เป็นเพียงสิ่งประดับตกแต่ง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสอนศาสนาและเผยแพร่คำสอนศาสนาคริสต์ ซึ่งการวิเคราะห์ในบริบททางศาสนาและวัฒนธรรมเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าถึงความหมายที่ลึกซึ้งและซับซ้อนของสัญลักษณ์ในศิลปะยุคกลางได้มากยิ่งขึ้น (Male, 1983)

จากการศึกษาของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในศิลปะไม่ได้เป็นเพียงแค่การสังเกตรูปแบบทางกายภาพหรือการตีความตามความหมายที่เห็นได้ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และศาสนาที่อยู่

เบื้องหลังสัญลักษณ์นั้น ๆ การศึกษาเชิงประติมานวิทยาช่วยให้เข้าถึงความหมายที่ลึกซึ้งของสัญลักษณ์และทำให้เข้าใจถึงการเชื่อมโยงที่ซับซ้อนระหว่างศิลปะกับวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ จึงได้นำเสนอแนวคิดการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในงานศิลปะที่เป็นระบบ ซึ่งเรียกกันว่า "วิธีการทางประติมานวิทยา" (Iconological Method) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจสัญลักษณ์และบริบทของงานศิลปะ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจในเชิงลึกถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ในงานศิลปะ โดยเฉพาะในงานศิลปะทางศาสนา (Panofsky, 1955)

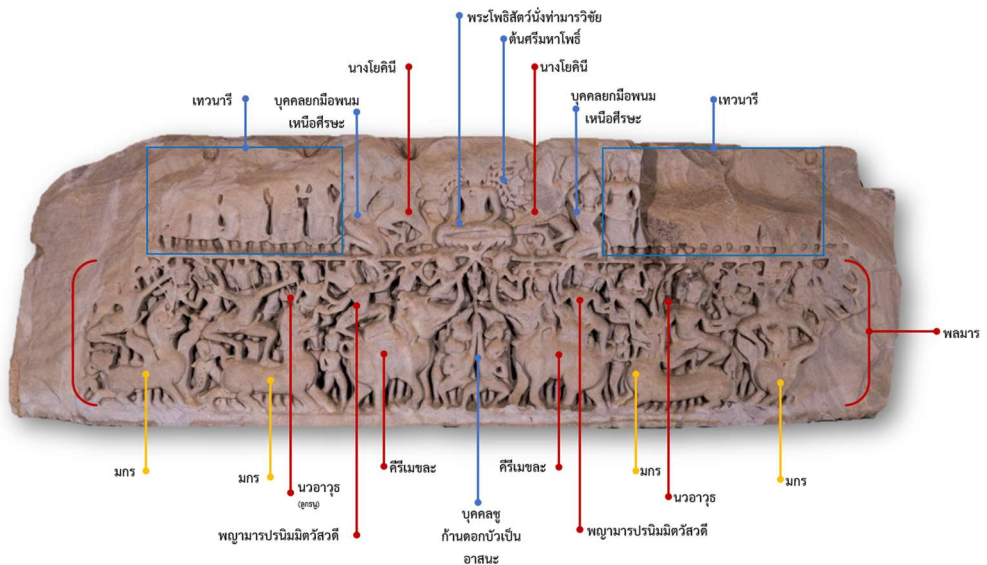
1) การรับรู้เบื้องต้น (Pre-iconography) ระดับแรกคือการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่เน้นไปที่การสังเกตรูปแบบและลักษณะทางกายภาพของงานศิลปะโดยตรง เช่น รูปทรง สี สัน การจัดองค์ประกอบ และท่าทางของตัวละครที่ปรากฏในภาพ เป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นไปที่การพิจารณาลักษณะภายนอกโดยไม่เน้นความหมายลึกซึ้งที่ซ่อนอยู่ในสัญลักษณ์ การวิเคราะห์ในระดับนี้จะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถอธิบายวัตถุและรูปแบบของงานศิลปะในแง่ของลักษณะทางกายภาพได้ชัดเจน

2) ประติมานวิทยา (Iconographical Analysis) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า (Iconography) ในระดับที่สองของการวิเคราะห์ พานอฟสกีเสนอว่าควรเป็นการตีความเชิงไวยากรณ์ (Grammatical Interpretation) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เริ่มมุ่งเน้นไปที่การตีความความหมายของสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในงานศิลปะ โดยจะต้องอาศัยความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตำนาน ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของงานศิลปะ เช่น การวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางศาสนาในภาพสลักหรือทับหลังของปราสาทพimai ที่เกี่ยวข้องกับพุทธประวัติตอนมารผจญ ผู้วิเคราะห์จะต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวในพุทธประวัติ เพื่อเชื่อมโยงกับภาพที่ปรากฏ เช่น การตีความตัวละครที่เป็นมาร บริวารของมาร และพระพุทธเจ้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญในพุทธศาสนา

3) ประติพินพิทยา (Iconological Interpretation) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า (Iconology) การตีความในระดับประติมานวิทยา (Iconology) เป็นการวิเคราะห์ขั้นสูงสุด ซึ่งพานอฟสกีเน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจสัญลักษณ์ในบริบท

ทางสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่กว้างขึ้น การวิเคราะห์ในระดับนี้จะเชื่อมโยงกับแนวคิดทางปรัชญาและการแฝงความหมายเชิงนัยในงานศิลปะ การตีความเชิงนัยเหล่านี้ทำให้เข้าใจได้ว่า สัญลักษณ์บางอย่างในศิลปะอาจไม่ได้มีความหมายเฉพาะเจาะจงเพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงกับปรัชญาและคติธรรมที่หลากหลาย การตีความในระดับนี้ช่วยเปิดเผยถึงการเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างงานศิลปะกับแนวคิดทางสังคมและศาสนาที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับการสร้างงานศิลปะนั้น ๆ

2. สัญลักษณ์ในทับหลังพุทธประวัติตอนมารผจญของปราสาทพิมาย



ภาพที่ 2 ทับหลังพุทธประวัติตอนมารผจญของปราสาทพิมาย

Figure 2. Intel of Mara's Temptation from Phimai Sanctuary

ปราสาทพิมาย ตั้งอยู่ในเขตอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ครอบคลุมพื้นที่เมืองโบราณขนาดใหญ่ประมาณ 115 ไร่ โดยมีลักษณะผังเมืองเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ล้อมรอบด้วยคูน้ำและกำแพงเมืองอย่างเป็นระบบ เมืองพิมายมีทำเลที่อุดมสมบูรณ์

เนื่องจากมีแม่น้ำมูลไหลผ่านทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออก อีกทั้งยังมีลำน้ำเค็มและลำน้ำจักราชล้อมรอบในทิศอื่น ๆ ทำให้เกิดระบบชลประทานและการคมนาคมที่เอื้อต่อการตั้งถิ่นฐานในระดับรัฐโบราณ ชื่อ “พิมาย” เชื่อมโยงกับคำว่า “วิมาย” ที่ปรากฏในจารึกภาษาเขมรบนกรอบประตูของระเบียงคดด้านหน้าปราสาทพิมาย และยังพบชื่อเดียวกันนี้ในจารึกโบราณบริเวณปราสาทเขาพระวิหาร ปราสาทพนมรุ้ง และปราสาทพระขรรค์ในประเทศกัมพูชา ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์แน่นแฟ้นระหว่างเมืองพิมายกับอาณาจักรเขมรในยุคกลาง โดยเฉพาะในช่วงรัชสมัยของพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ซึ่งกล่าวถึงการสร้างที่พักคนเดินทางถึง 17 แห่งบนเส้นทางจากราชธานีไปยังเมืองวิมาย หรือเมืองพิมายในปัจจุบัน รวมทั้งปราสาทพิมายเป็นศาสนสถานสำคัญที่สร้างขึ้นในศิลปะแบบนครวัด (Angkor Wat Style) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสูงในช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 16 ถึงพุทธศตวรรษที่ 18 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมและการวางผังภายในปราสาทสะท้อนแนวคิด “จักรวาลจำลอง” ของศาสนาฮินดูและพุทธศาสนา โดยการออกแบบศูนย์กลางของปราสาทให้เป็นที่ตั้งของปราสาทประธาน หันหน้าไปทางทิศใต้ ซึ่งเป็นทิศที่ตรงกับเส้นทางคมนาคมโบราณจากเมืองยโสธรปุระ เมืองหลวงของอาณาจักรขอมในขณะนั้น สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ภายในปราสาทได้รับการตกแต่งด้วยภาพสลักจำนวนมากในตำแหน่งสำคัญ เช่น หน้าบัน ทับหลัง เสากรอบประตู และผนัง ซึ่งสะท้อนทั้งความงดงามทางศิลปะและคติทางศาสนาอย่างลึกซึ้ง ภาพสลักเหล่านี้เป็นหลักฐานสำคัญในการศึกษาศิลปะเขมรโบราณ และยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเชื่อและแนวคิดทางพุทธศาสนา

ทับหลังภาพสลัก พุทธประวัติตอนมารผจญ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาสำคัญในงานวิจัยนี้ เป็นศิลปกรรมในแบบนครวัด มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 17 ตัวทับหลังทำจากหินทรายสีขาว ขนาดกว้าง 94 เซนติเมตร ยาว 280 เซนติเมตร และหนา 30 เซนติเมตร ปัจจุบันมีสภาพชำรุด ภาพสลักบางส่วนลบเลือนจากการกัดกร่อนของเวลา ทับหลังนี้ถูกค้นพบ ณ ปราสาทประธาน ของปราสาทพิมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสถาปัตยกรรมที่สำคัญที่สุดของศาสนสถาน โดยติดตั้งอยู่เหนือกรอบประตูของโถงทางเข้าไปยังศูนย์กลางของปราสาท

ทับหลังमारผจญที่ปราสาทพิมายมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะศิลปกรรมที่สะท้อนถึงคติความเชื่อในพุทธศาสนานิกายมหายาน ซึ่งแพร่หลายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในยุคอาณาจักรขอม (Coedès, 1927; Freeman & Jacques, 1999) ทับหลังमारผจญเป็นภาพสลักที่บรรยายเหตุการณ์สำคัญในพุทธประวัติ คือ "मारผจญ" ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พระพุทธเจ้าตรัสรู้ใต้ต้นโพธิ์และเอาชนะพญามารและบริวารที่พยายามขัดขวางการบรรลุธรรม (Williams, 2009) ความสำคัญของทับหลังนี้ไม่เพียงอยู่ที่การแสดงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ของพระพุทธเจ้า แต่ยังสะท้อนถึงแนวคิดของศาสนาพุทธนิกายมหายาน โดยเฉพาะเรื่องการต่อสู้กับอุปสรรคภายในจิตใจ เช่น กิเลส ความยึดมั่นในตัวตน และความหลง (Skilling, 2009; Williams, 2009) ทับหลังमारผจญแสดงถึงการเอาชนะอุปสรรคทางจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นแก่นสำคัญในคำสอนของมหายาน โดยที่พระพุทธเจ้าทรงใช้ความสงบและปัญญาในการเผชิญหน้ากับมาร สื่อถึงการปลดปล่อยตนเองจากวัฏจักรแห่งการเกิดและความทุกข์ (Conze, 1958)

นอกจากนี้ ทับหลังमारผจญยังมีความสำคัญในด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เนื่องจากเป็นหลักฐานที่แสดงถึงการแพร่ขยายของศาสนาพุทธนิกายมหายานมายังภูมิภาคนี้ ผ่านการสร้างศิลปกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อและคติในยุคนั้น ตัวทับหลังยังเป็นศิลปะที่แสดงถึงความละเอียดอ่อนและความสามารถทางศิลปกรรมของช่างฝีมือในยุคอาณาจักรขอม ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและการเมืองในสมัยนั้น (Freeman & Jacques, 1999)

ด้วยเหตุการณ์मारผจญเป็นหนึ่งในช่วงเวลาสำคัญของพุทธประวัติ ซึ่งในคัมภีร์พระพุทธศาสนานิกายมหายานมีการตีความอย่างลึกซึ้ง โดยเน้นถึงการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ระหว่างพระพุทธเจ้ากับมาร ซึ่งเป็นตัวแทนของกิเลสและอุปสรรคภายในจิตใจของมนุษย์ คัมภีร์มหายาน ได้แก่ ลังกาวตารสูตร และ วัชรเจตिकाปริชญาปารมิตาสูตร บรรยายถึงตัวละครต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในเหตุการณ์นี้ ทั้งมารและบริวาร รวมถึงพระพุทธเจ้าที่เป็นศูนย์กลางของเหตุการณ์ (Conze, 1958; Williams, 2009)

1) พระโพธิสัตว์ (พระสิทธัตถะ) เป็นบุคคลสำคัญที่สุดในเหตุการณ์ มารผจญ ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนที่พระองค์จะตรัสรู้ใต้ต้นโพธิ์ที่พุทธคยา เหตุการณ์นี้ไม่เพียงแต่เป็นการต่อสู้กับศัตรูภายนอก แต่ยังเป็นการต่อสู้ภายในจิตใจของ พระพุทธเจ้าเอง มารในที่นี้ถูกตีความในศาสนาพุทธนิกายมหายานว่าไม่ได้เป็นศัตรูทาง กายภาพ แต่เป็นตัวแทนของกิเลสและการยึดมั่นในตัวตนที่อยู่ลึกในจิตใจของมนุษย์ มารแสดงถึงความโลภ ความโกรธ และความหลง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางไม่ให้ มนุษย์สามารถบรรลุธรรมและเข้าใจในความจริงของชีวิตได้ เมื่อมารปรากฏตัวขึ้น พร้อมกับบริวารจำนวนมากเพื่อขัดขวางพระพุทธเจ้า พระองค์ทรงนั่งสมาธิอย่างมั่นคง ไม่หวั่นไหวต่อการข่มขู่หรือการล่อลวงของมาร พระพุทธเจ้าเข้าใจว่าทุกสิ่งที่มาสร้าง ขึ้นเป็นเพียงภาพลวงตา ซึ่งเกิดจากจิตใจที่ยังไม่หลุดพ้นจากความไม่รู้ (อวิชชา) ดังนั้น พระองค์จึงไม่ได้หลงใหลในสิ่งที่มารพยายามจะล่อลวง พระพุทธเจ้าทรงแสดงถึงการ เข้าใจใน "ศูนยตา" หรือความว่างเปล่าที่ไม่มีตัวตน การไม่ยึดมั่นในสิ่งที่เห็นและเข้าใจ ว่าทุกสิ่งล้วนเป็นเพียงภาพลวง เป็นแก่นสำคัญของคำสอนในพุทธมหายาน ซึ่งมองว่า การตรัสรู้ไม่ได้หมายถึงการเอาชนะศัตรูภายนอก แต่เป็นการเอาชนะอุปสรรคภายใน จิตใจ (Conze, 1958)

การที่พระพุทธเจ้าเอาชนะมารได้แสดงถึงความมั่นคงทางจิตใจและความ เข้าใจในธรรมชาติของสรรพสิ่ง พระพุทธเจ้าใช้ปัญญาและความกรุณาในการจัดการกับ มารและบริวารของเขา ไม่ใช่ด้วยความรุนแรงหรือการต่อสู้ พระพุทธเจ้าเข้าใจว่ามาร และบริวาร เป็นเพียงตัวแทนของกิเลสที่อยู่ในจิตใจของมนุษย์ มารในพุทธมหายานจึง ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนจริง ๆ แต่เป็นการแสดงถึงอุปสรรคที่ขัดขวางการตรัสรู้และการ ปลดปล่อยจากความทุกข์ที่เกิดจากการยึดมั่นในตัวตน (Williams, 2009) ในศาสนา พุทธนิกายมหายาน มารยังถูกตีความว่าเป็นตัวแทนของการยึดมั่นในอัตตาและการ ไม่หลุดพ้นจากวงจรแห่งความทุกข์ การที่พระพุทธเจ้าไม่หวั่นไหวต่อการข่มขู่หรือการ ยั่วยวนแสดงถึงการปลดปล่อยตนเองจากการยึดติดในสิ่งชั่วคราวและการเข้าใจถึงความ ว่างเปล่าของสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่มีตัวตนจริง การเอาชนะมารจึงเป็นการแสดงถึงความสามารถ

ในการเอาชนะความหวาดกลัวและกิเลสที่ขัดขวางไม่ให้มนุษย์บรรลุธรรม การเข้าใจในธรรมชาติที่แท้จริงของสิ่งต่าง ๆ ว่าไม่มีตัวตนเป็นการนำไปสู่การหลุดพ้นจากความทุกข์ และการตรัสรู้ (Conze, 1958) พระพุทธเจ้าไม่เพียงแต่เอาชนะมารด้วยการนั่งสมาธิอย่างมั่นคง แต่ยังแสดงถึงการใช้ปัญญาและความกรุณาในการจัดการกับอุปสรรคภายในจิตใจ การไม่ยึดติดในตัวตนและการปล่อยวางกิเลสเป็นสิ่งที่ทำให้พระพุทธเจ้าสามารถตรัสรู้และบรรลุธรรมได้ การที่พระพุทธเจ้าเอาชนะมารด้วยการใช้ความสงบและปัญญาแสดงให้เห็นถึงแนวคิดในพุทธมหายานที่ว่า การเอาชนะความทุกข์ไม่ได้เกิดจากการต่อสู้ภายนอก แต่เกิดจากการทำความเข้าใจในธรรมชาติของจิตใจและการปลดปล่อยจากการยึดมั่นในอัตตา (Williams, 2009)

การตีความเชิงสัญลักษณ์ในพุทธมหายานจึงเน้นไปที่การเอาชนะกิเลสภายในจิตใจ พระพุทธเจ้าแสดงถึงความสามารถในการเอาชนะอุปสรรคทางจิตใจที่มารพยายามจะสร้างขึ้น ด้วยการปลดปล่อยตนเองจากความหลงและความยึดติดในสิ่งที่ไม่มีความจริง การที่พระพุทธเจ้าสามารถมองเห็นผ่านภาพลวงตาเหล่านี้และไม่หวั่นไหวต่อการล่อลวงแสดงถึงการบรรลุธรรม และการหลุดพ้นจากวัฏจักรแห่งความทุกข์ การตีความนี้ช่วยให้เข้าใจว่าการตรัสรู้ไม่ได้หมายถึงการเผชิญหน้ากับศัตรูภายนอก แต่เป็นการเผชิญหน้ากับอุปสรรคภายในจิตใจของมนุษย์เอง (Williams, 2009)

2) พญามารปรนิมิตตวสวดี (Mara Papiyas) เป็นตัวละครสำคัญในพุทธประวัติ โดยเฉพาะในเหตุการณ์ที่พระพุทธเจ้าทรงตรัสรู้ คำว่า "ปรนิมิตตวสวดี" แปลได้ว่า "ผู้มีอำนาจเหนือการสร้างสรรค์ของผู้อื่น" ซึ่งสื่อถึงความสามารถของมารในการสร้างภาพลวงตาและสิ่งล่อลวงจิตใจของมนุษย์ ในศาสนาพุทธนิกายมหายาน พญามารถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของกิเลสและความยึดมั่นในตัวตน ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ที่ขัดขวางการเข้าถึงสัจธรรมและการตรัสรู้ (Conze, 1958) ในคัมภีร์มหายาน เช่น ลังกาวตารสูตร และ วัชรเจตिकाปรีชาปารมิตาสูตฺร พญามารปรนิมิตตวสวดีเป็นตัวแทนของความโลภ โกรธ และหลง ซึ่งเป็นกิเลสที่ฝังลึกในจิตใจของมนุษย์ มารมีบทบาทสำคัญในการขัดขวางไม่ให้ผู้ปฏิบัติธรรมบรรลุการตรัสรู้ โดยใช้พลังในการ

สร้างภาพลวงตาและความล่องลอยต่าง ๆ เพื่อให้จิตใจของพระพุทธเจ้าและผู้ปฏิบัติธรรมหลงใหลในความสุขชั่วคราว และไม่สามารถบรรลุธรรมได้ อย่างไรก็ตาม การที่พระพุทธเจ้าสามารถเอาชนะมารได้แสดงถึงความสามารถในการปลดปล่อยจิตใจจากกิเลสและการไม่ยึดติดในอัตตา (Williams, 2009) ด้วยเหตุการณ์มารผจญเป็นช่วงเวลาสำคัญในชีวิตของพระพุทธเจ้า เมื่อพระองค์ใกล้จะตรัสรู้ใต้ต้นโพธิ์ พญามารได้ปรากฏตัวขึ้นพร้อมกับบริวารของตนเพื่อขัดขวางพระองค์ มารได้พยายามทำให้พระพุทธเจ้าหวาดกลัวด้วยการใช้พลังอำนาจในการสร้างภาพหลอนและบริวารที่น่ากลัว ทั้งยังส่งลูกสาวทั้งสาม ได้แก่ ตัณหา (ความอยาก) ราคะ (ความกำหนัด) และ อรติ (ความเกียจคร้าน) เพื่อยั่ววนพระพุทธเจ้า แต่พระพุทธเจ้าทรงไม่หวั่นไหวต่อการล่องลอยเหล่านี้ เพราะพระองค์ทราบดีว่าความสุขทางโลกเป็นเพียงภาพลวงตาที่ไม่สามารถนำไปสู่ความหลุดพ้นได้ (Lusthaus, 2002)

พญามารปรนิมมิตวสวัตินี้มีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ที่ลึกซึ้งในศาสนาพุทธนิกายมหายาน มารไม่ได้เป็นเพียงตัวแทนของศัตรูภายนอก แต่เป็นตัวแทนของอุปสรรคภายในจิตใจ มารเป็นตัวแทนของการยึดมั่นในอัตตาและกิเลส ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดขวางการตรัสรู้ การต่อสู้กับมารในพุทธมหายานจึงไม่ใช่การต่อสู้ทางกายภาพ แต่เป็นการต่อสู้ภายในจิตใจเพื่อปลดปล่อยตนเองจากความหลงผิดและความไม่รู้ การที่พระพุทธเจ้าเอาชนะมารได้โดยไม่หวั่นไหวหรือยึดติดกับภาพลวงตา แสดงถึงการหลุดพ้นจากการยึดมั่นในตัวตนและการเข้าถึงสัจธรรมของจักรวาล (Conze, 1958) ในศาสนาพุทธนิกายมหายาน เหตุการณ์มารผจญและการเอาชนะพญามารปรนิมมิตวสวัตินี้เน้นถึงแนวคิดเรื่อง "ศูนยตา" ซึ่งหมายถึงความว่างเปล่าที่ไม่มีตัวตน การเข้าใจถึงธรรมชาติของสิ่งต่าง ๆ ว่าไม่มีตัวตนที่แท้จริง ทำให้สามารถหลุดพ้นจากการยึดติดและกิเลสได้ มารใช้ภาพลวงตาและความล่องลอยเพื่อให้ผู้ปฏิบัติธรรมยึดมั่นในสิ่งที่ไม่อยู่จริง การที่พระพุทธเจ้าทรงเข้าใจถึงศูนยตาทำให้พระองค์สามารถเห็นผ่านมายาที่มารสร้างขึ้นและปลดปล่อยตนเองจากความหลงผิด (Lusthaus, 2002) รวมทั้งพญามาร ปรนิมมิตวสวัตินิในพุทธมหายานยังถูกมองว่าเป็นตัวแทนของความ

ยึดมั่นในอัตตาและการยึดติดในวัฏจักรแห่งการเวียนว่ายตายเกิด การที่มารพยายามขัดขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้ตรัสรู้สะท้อนถึงการที่มนุษย์ถูกพันธนาการอยู่ในวงจรแห่งความทุกข์และความหลง ในการตีความนี้ มารเป็นตัวแทนของทุกสิ่งที่ยึดขวางไม่ให้มนุษย์สามารถบรรลุโพธิญาณ (การตรัสรู้) พญามารปรนนิมิตวัสวดจึงเป็นอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ในการปฏิบัติธรรม และการเอาชนะมารคือการปลดปล่อยจิตใจจากความยึดมั่นในกิเลส (Williams, 2009) การเอาชนะมารของพระพุทธเจ้าแสดงถึงชัยชนะทางจิตใจและจิตวิญญาณ พระองค์ไม่ได้เอาชนะมารด้วยการต่อสู้ทางกายภาพ แต่ด้วยการใช้ปัญญาและความกรุณาในการเข้าใจธรรมชาติของสิ่งที่ไม่มีตัวตน การที่พระพุทธเจ้าไม่ยึดติดในภาพลวงตาที่มารสร้างขึ้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงการหลุดพ้นจากความยึดมั่นในตัวตนและความหลง การเอาชนะมารในพุทธมหายานจึงเป็นการแสดงถึงการปลดปล่อยจิตใจจากความทุกข์และการเข้าสู่สภาวะที่ปราศจากการยึดติดในอัตตา (Conze, 1958)

3) **คิริเมขล** เป็นช้างศึกของพญามารปรนนิมิตวัสวด ซึ่งปรากฏในเหตุการณ์มารผจญในพุทธประวัติ โดยช้างตนนี้มีบทบาทสำคัญในการพยายามขัดขวางพระพุทธเจ้าขณะที่พระองค์นั่งสมาธิใต้ต้นโพธิ์เพื่อบรรลุการตรัสรู้ พญามารซึ่งเป็นตัวแทนของกิเลสทั้งหลาย รวมถึงการยึดมั่นในตัวตน ได้นำกองทัพบริวารของตนรวมทั้งช้างคิริเมขลเพื่อล่อลวงและโจมตีพระพุทธเจ้า การนำช้างเข้ามาในเหตุการณ์นี้มีความสำคัญในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงถึงอำนาจและความดุร้ายของพญามารที่พยายามขัดขวางความสำเร็จของพระพุทธเจ้าในการบรรลุธรรม (Conze, 1958) ในพุทธประวัติถูกกล่าวถึงในฐานะช้างขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยพลังและความแข็งแกร่ง การใช้ช้างในเชิงสัญลักษณ์นั้นมักจะแสดงถึงพลังทางโลกที่พญามารพยายามใช้เพื่อทำให้พระพุทธเจ้าเกิดความหวาดกลัว ช้างเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจและความสามารถในการทำลายล้าง ซึ่งมารต้องการใช้เพื่อทำลายความมั่นคงของจิตใจพระพุทธเจ้า ช้างคิริเมขลเป็นตัวแทนของพลังแห่งกิเลสและการยึดมั่นในอัตตาที่พยายามขัดขวางการตรัสรู้ของพระองค์ มารพยายามที่จะโจมตีด้วยพลังอันมหาศาลนี้เพื่อทำลายพระพุทธเจ้า แต่พระองค์ยังคงนั่งสมาธิอย่างมั่นคงและไม่หวั่นไหวต่อการโจมตีเหล่านั้น

(Lusthaus, 2002) ในลักษณะที่เป็นช่างขนาดมहीमा มีความแข็งแรงและดูร้าย ซึ่งแสดงถึงพลังแห่งความมืดที่พยายามขัดขวางการตรัสรู้ของพระพุทธเจ้า ความดูร้ายของช่างศิรีเมขละและกองทัพของพญามารเป็นการสะท้อนถึงกิเลสและอุปสรรคที่มนุษย์ต้องเผชิญในการเดินทางสู่การบรรลุธรรม การต่อสู้กับช่างศิรีเมขละเป็นการสื่อถึงการต่อสู้ภายในจิตใจที่เต็มไปด้วยกิเลสและความยึดมั่นในตัวตน อย่างไรก็ตาม การที่พระพุทธเจ้าไม่หวั่นไหวและสามารถเอาชนะกิเลสเหล่านี้ได้ด้วยการรักษาความสงบและปัญญา แสดงถึงความสามารถในการหลุดพ้นจากวัฏจักรแห่งความทุกข์ (Williams, 2009)

ช่างศิรีเมขละในบทบาทของช่างศึกของพญามารยังเป็นสัญลักษณ์ของการขัดขวางที่เกิดขึ้นในระดับจิตใจ พระพุทธเจ้าเผชิญกับความท้าทายทางจิตวิญญาณที่ซับซ้อน ช่างศิรีเมขละเป็นตัวแทนของกิเลสและอุปสรรคที่มีพลังมาก และพญามารพยายามใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อทำให้พระพุทธเจ้าเกิดความลังเลและหวาดกลัว แต่การที่พระพุทธเจ้าไม่หวั่นไหวและยังคงนั่งสมาธิเป็นการแสดงถึงการใช้ปัญญาและความมั่นคงในการจัดการกับกิเลส การเอาชนะช่างศิรีเมขละเป็นการแสดงถึงการที่พระพุทธเจ้าได้หลุดพ้นจากการยึดมั่นในอัตตาและความหลงผิดในสิ่งที่ไม่มีความจริง (Conze, 1958) อีกมุมหนึ่ง ช่างศิรีเมขละยังเป็นสัญลักษณ์ของพลังที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้หากยังอยู่ภายใต้การครอบงำของกิเลส การที่พระพุทธเจ้าเอาชนะช่างนี้ได้แสดงถึงการที่พระองค์สามารถควบคุมจิตใจของตนเองและไม่ยอมให้กิเลสหรือความปรารถนาทางโลกเข้ามาครอบงำ การที่พระพุทธเจ้าสามารถรักษาความมั่นคงและปัญญาในช่วงเวลานี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงการบรรลุธรรม และการเอาชนะช่างศิรีเมขละและพญามารก็เป็นสัญลักษณ์ของการหลุดพ้นจากวงจรแห่งความทุกข์และการตรัสรู้ (Williams, 2009)

4) **นวอาวุธ** ในพุทธประวัติมีารผจญเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่แสดงถึงอุปสรรคทางจิตใจและกิเลสต่าง ๆ ที่มนุษย์ต้องเผชิญและเอาชนะในกระบวนการตรัสรู้ การปรากฏตัวของนวอาวุธในเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อพญามารปรณิมนิตวิสวดิพยายามขัดขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้บรรลุธรรมด้วยการใช้กองทัพวิรารพร้อมนวอาวุธทั้งเก้ามาโจมตี พระพุทธเจ้านั่งสมาธิได้ตันโพธิ์ที่พุทธคยาอย่างมั่นคง โดยไม่หวั่นไหวต่อการ

ล่อลวงหรือการข่มขู่จากมาร แต่ละอาวุธในนพาวุธมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงกิเลสและอุปสรรคที่มนุษย์ต้องเผชิญ (1) จักร เป็นสัญลักษณ์ของการทำลายล้างและการหม่นวนในวัฏจักรแห่งความทุกข์ มารใช้จักรเพื่อหวังทำลายความมั่นคงทางจิตใจของพระพุทธเจ้า แต่จักรนี้แท้จริงแล้วเป็นตัวแทนของ การหม่นเวียนของกิเลสที่มนุษย์ต้องหลุดพ้นเพื่อเข้าสู่การหลุดพ้นจากวัฏจักรแห่งการเกิดและตาย (Conze, 1958) (2) ตรีศูล หรือสามง่าม แสดงถึงความรุนแรงและการทำลายล้างที่เจาะจง โดยเป็นตัวแทนของการโจมตีเชิงอารมณ์ที่ทำให้จิตใจต้องรับความเจ็บปวด มารใช้ตรีศูลเพื่อสร้างความหวาดกลัวให้แก่พระพุทธเจ้า แต่พระองค์ทรงรักษาความสงบในจิตใจและไม่หวั่นไหวต่อการโจมตีเหล่านี้ (Williams, 2009) (3) ลูกธนู เป็นตัวแทนของการโจมตีที่รวดเร็วและทำลายล้าง มารใช้ลูกธนูเพื่อให้พระพุทธเจ้าเกิดความลังเลและหวาดกลัว แต่นี่เป็นเพียงภาพลวงตาที่เกิดจากความไม่รู้ (อวิชชา) ซึ่งพระพุทธเจ้าสามารถเอาชนะได้ด้วยปัญญา (Conze, 1958) (4) ขวาน แสดงถึงการทำลายล้างขั้นสุดและความรุนแรงในจิตใจ มารใช้ขวานเพื่อตัดขาดความสงบและปัญญาของพระพุทธเจ้า แต่พระองค์ไม่ยอมให้สิ่งนี้เข้ามาทำลายความมั่นคงทางจิตใจของพระองค์ (5) หอก เป็นอาวุธที่แสดงถึงการทำร้ายอย่างลึกซึ้งและเจ็บปวด มารใช้หอกเป็นเครื่องมือในการขัดขวางความก้าวหน้าทางจิตวิญญาณ แต่นี่แสดงถึงอุปสรรคที่มนุษย์ต้องเผชิญในชีวิตประจำวันเพื่อเอาชนะอุปสรรคทางจิตใจที่ขัดขวางการตรัสรู้ (Williams, 2009) (6) หิน แสดงถึงอุปสรรคที่หนักหน่วงและยากจะหลีกเลี่ยง มารใช้หินเพื่อพยายามทำลายความมั่นคงของพระพุทธเจ้า แต่หินในที่นี้ยังหมายถึงความยากลำบากที่มนุษย์ต้องเผชิญในชีวิตเพื่อที่จะขจัดอุปสรรคเหล่านี้ พระพุทธเจ้าสอนว่าการรักษาความสงบในจิตใจและการใช้ปัญญาสามารถช่วยเอาชนะอุปสรรคได้ (Conze, 1958) (7) คบเพลิง แสดงถึงความร้อนแรงและความทุกข์ร้อนที่ทำให้จิตใจไม่สามารถสงบสุขได้ มารใช้เพลิงเพื่อสร้างความหวาดกลัวในจิตใจของพระพุทธเจ้า แต่นี่เป็นสัญลักษณ์ของความไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่มนุษย์ต้องเอาชนะด้วยการควบคุมตนเอง (8) ดาบเป็นสัญลักษณ์ของการทำลายล้างทางจิตใจและการตัดขาดจากสิ่งต่าง ๆ มารใช้ดาบเพื่อทำลายความตั้งใจของ

พระพุทธเจ้า แต่พระพุทธเจ้าไม่ยอมให้ดาบเหล่านี้มาทำลายจิตใจของพระองค์ ดาบจึงเป็นตัวแทนของอุปสรรคที่ต้องเอาชนะผ่านการไม่ยึดมั่นในตัวตน (Williams, 2009) (9) ไม้พลองแสดงถึงการโจมตีที่ต่อเนื่องและยาวนาน มารใช้ไม้พลองเพื่อถล่มล้างความอดทนของพระพุทธเจ้า แต่นี่แสดงถึงการท้าทายที่มนุษย์ต้องเผชิญและต้องอดทนต่ออุปสรรคที่ยืดเยื้อ เพื่อให้สามารถบรรลุธรรมได้

นาวาวุธเหล่านี้เป็นเครื่องหมายของกิเลสและอุปสรรคภายในที่มนุษย์ต้องเผชิญในการเดินทางทางจิตวิญญาณ การที่พระพุทธเจ้าไม่หวั่นไหวต่อการโจมตีของพญามารและอาวุธเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ของการปลดปล่อยจากความยึดมั่นในตัวตนและการบรรลุธรรม พระองค์สามารถเอาชนะนาวาวุธได้ด้วยการใช้ความสงบ ปัญญา และความมั่นคงทางจิตใจในการต่อสู้กับกิเลสที่มารพยายามปลุกฝัง การที่อาวุธเหล่านี้ไม่สามารถทำลายพระพุทธเจ้าได้แสดงถึงแนวทางการเอาชนะอุปสรรคทางจิตใจในการปฏิบัติธรรม

5) นางโยคินี เป็นตัวแทนของพลังทางจิตวิญญาณของเพศหญิง ในศาสนาฮินดูและศาสนาพุทธนิกายมหายาน โดยเฉพาะในบริบทของการปฏิบัติตามแนวทางโยคะและตันตระ โยคินีมีบทบาทสำคัญในระบบความเชื่อเกี่ยวกับการบำเพ็ญสมาธิและการแสวงหาความหลุดพ้นทางจิตวิญญาณ ในความหมายทั่วไป โยคินีเป็นสตรีผู้ปฏิบัติธรรมในแนวทางโยคะที่มีความเชี่ยวชาญในการควบคุมพลังจิตและกาย เพื่อบรรลุความสมบูรณ์และการเชื่อมโยงกับพลังแห่งจักรวาล (White, 2003) ในศาสนาฮินดู โยคินีมักเกี่ยวข้องกับระบบตันตระ ซึ่งเน้นการใช้พลังของเพศหญิงในพิธีกรรมและการฝึกปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับพลังจิตวิญญาณ โดยเฉพาะในด้านของ "ศักติ" หรือพลังของเทพีเพศหญิง เช่น พระอุม่าหรือพระทุรคา โยคินีเป็นตัวแทนของความเป็นอิสระและพลังที่เกินกว่าการควบคุมของสังคม ในวัฒนธรรมตันตระ โยคินีไม่เพียงแต่เป็นผู้ที่ปฏิบัติโยคะ แต่ยังเป็นเทพที่คุ้มครองผู้ปฏิบัติธรรมและสามารถมอบพลังหรือความสำเร็จในการฝึกปฏิบัติให้แก่ผู้ศรัทธาได้ (Kinsley, 1997) โยคินีมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพุทธศาสนา โดยเฉพาะในสายตันตระมหายานหรือวัชรยาน โยคินีในพุทธศาสนาถูกมองว่าเป็นตัวแทนของปัญญาและความกรุณา โยคินีในบริบทนี้

ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ปฏิบัติโยคะ แต่ยังเป็นผู้ที่สามารถบรรลุโพธิญาณได้ การปฏิบัติโยคินีในพุทธศาสนาวัชรยานเชื่อมโยงกับการฝึกสมาธิและการแสวงหาการหลุดพ้นผ่านการเข้าใจธรรมชาติที่แท้จริงของสรรพสิ่ง ในบางครั้ง โยคินีถูกอธิบายว่าเป็นผู้นำพลังธรรมชาติของเพศหญิงมาประยุกต์ใช้ในการบำเพ็ญตนเพื่อบรรลุธรรมะและการบรรลุโพธิญาณ (Snellgrove, 1987)

ในด้านศิลปกรรมและวัฒนธรรม โยคินีปรากฏในรูปของเทพีหรือนางฟ้าที่มีพลังอำนาจในด้านต่าง ๆ ทั้งในอินเดียและทิเบต เทวสถานโยคินีในอินเดียมักเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ในการบูชาเทพเจ้าและเทพีในระบบตันตระ เช่น เทวสถานโยคินีที่ Khajuraho ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะศูนย์กลางการบูชาโยคินีที่มีการสักการะเทพีเพศหญิง โดยเชื่อว่าโยคินีมีพลังในการปกป้องและมอบพรให้แก่ผู้ปฏิบัติธรรม โยคินีในตำนานและวรรณคดียังเป็นตัวแทนของสตรีที่มีพลังอำนาจและความสามารถเหนือธรรมชาติ โยคินีสามารถควบคุมพลังแห่งธรรมชาติและพลังทางจิตวิญญาณได้ ซึ่งทำให้โยคินีไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์ของพลังเพศหญิง แต่ยังสะท้อนถึงการปลดปล่อยตนเองจากข้อจำกัดทางสังคมและศาสนา การบูชาโยคินีและการเคารพต่อพลังของเธอเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการยอมรับในความสำคัญของพลังเพศหญิงในระบบตันตระและในบริบททางจิตวิญญาณที่กว้างขึ้น

ในศาสนาพุทธ โยคินีมีความหมายที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความว่างเปล่าและการปลดปล่อยจากความยึดมั่นในตัวตน โยคินีเป็นสัญลักษณ์ของปัญญาที่นำไปสู่การเข้าใจธรรมชาติที่แท้จริงของสรรพสิ่ง ซึ่งเป็นแก่นของคำสอนในพุทธศาสนา โยคินีไม่ได้เป็นเพียงผู้ที่บรรลุธรรมเอง แต่ยังเป็นผู้นำทางและช่วยเหลือให้ผู้อื่นสามารถบรรลุธรรมได้ด้วยพลังของปัญญาและความกรุณา

6) เทวนารี หรือเทพนารี (Apsara) เป็นสิ่งมีชีวิตในตำนานของศาสนาฮินดูและศาสนาพุทธนิกายมหายาน โดยเป็นตัวแทนของนางฟ้าหรือนางอัปสรที่มีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมและศิลปะในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เทวนารีมักปรากฏในวรรณคดีและศิลปกรรมในรูปแบบของนางฟ้าที่มีความงามสง่างามและมีพลังในการดึงดูด โดยเฉพาะในอินเดีย เขมร และไทย ซึ่งในหลายครั้งพวกเธอถูกมอง

ว่าเป็นเทพที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับความสุขและความสำราญในสวรรค์ (Bhattacharya, 2004) ในศาสนาฮินดู เทวนารีถูกกล่าวถึงว่าเป็นสาวงามที่อาศัยอยู่ในสวรรค์ของพระอินทร์ มีหน้าที่เดินรำและสร้างความบันเทิงให้แก่เทพเจ้าและผู้ที่ขึ้นสวรรค์ ในมหากาพย์และรามายณะซึ่งเป็นวรรณกรรมสำคัญของศาสนาฮินดู เทวนารีมีถูกส่งมายังโลกเพื่อทำภารกิจต่าง ๆ เช่น การยั่ววนผู้บำเพ็ญตนเพื่อทดสอบความตั้งใจในศีลธรรม หรือแม้กระทั่งช่วยเหลือวีรบุรุษในเรื่องราวสำคัญ ๆ เทวนารีจึงมีบทบาทที่สะท้อนถึงพลังที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความงาม และการสร้างความเปลี่ยนแปลงในโลกมนุษย์ (Kumar, 2003) ในศาสนาพุทธนิกายมหายาน เทวนารีถูกอ้างถึงในฐานะอัปสรที่อาศัยอยู่ในสวรรค์ชั้นต่าง ๆ ของพุทธศาสนา โดยเฉพาะในสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ ซึ่งเป็นที่พำนักของพระอินทร์ อัปสรในพุทธศาสนาถูกมองว่าเป็นผู้ที่ให้ความบันเทิงในสวรรค์และเป็นตัวแทนของความสุขที่สามารถเข้าถึงได้เมื่อเกิดในภพที่ดี อย่างไรก็ตาม เทวนารีในพุทธศาสนาไม่มีบทบาทในการสร้างความยั่ววนหรือก่อความวุ่นวายเช่นเดียวกับในศาสนาฮินดู แต่เน้นที่การเป็นสัญลักษณ์ของความสุขและความสงบในสวรรค์ (Bhattacharya, 2004)

ในศิลปะและสถาปัตยกรรม เทวนารีถูกนำเสนอในรูปแบบของนางฟ้าที่มีความงดงามและละเอียดอ่อน ซึ่งแสดงถึงความสง่างามของอัปสรที่กำลังร่ายรำอยู่ บทบาทของเทวนารีในศิลปะเหล่านี้มักสื่อถึงความเป็นสื่อกลางระหว่างโลกมนุษย์และสวรรค์ แสดงถึงความงามที่ไม่มีสิ้นสุดและความสุขสงบที่พ้นจากความทุกข์ในโลกมนุษย์ โดยรวมแล้ว เทวนารีในศาสนาฮินดูและพุทธศาสนามีบทบาทเป็นมากกว่าตัวแทนของความงาม แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสวรรค์ และพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง เทวนารีในฐานะสิ่งมีชีวิตที่เชื่อมโยงกับความสุขและความบันเทิงในสวรรค์ จึงเป็นสัญลักษณ์ของความสงบและความสุขที่คนในสังคมปรารถนา และยังเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารแนวคิดเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมในสังคม

7) มกร เป็นสัตว์ในตำนานที่ปรากฏในศิลปะและวรรณคดีของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ โดยเฉพาะในประเทศไทย กัมพูชา ลาว และอินเดีย มกรถูกมองว่าเป็นสัตว์น้ำที่มีลักษณะคล้ายกับจระเข้ผสมกับปลา หรืออาจมี

ส่วนผสมของสัตว์อื่น ๆ เช่นช้าง มังกร หรือสิงโต ซึ่งทำให้มกรมีรูปร่างที่หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ มกรมักปรากฏอยู่ในศิลปกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประติมากรรม และสถาปัตยกรรมของศาสนสถาน เช่น ในทับหลังปราสาท หรือตามวัดวาอาราม มกรถือเป็นสัตว์มงคลและสัญลักษณ์แห่งการคุ้มครองในคติความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรม (Bhattacharya, 2004)

ในศาสนาฮินดู มกรถูกมองว่าเป็นพาหนะของพระวรุณ (Varuna) เทพเจ้าแห่งน้ำและท้องฟ้า มกรจึงมีความเชื่อมโยงกับน้ำและท้องทะเล ถือเป็นสัตว์ที่คุ้มครองและควบคุมน้ำ รวมถึงเป็นตัวแทนของพลังแห่งธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่และมีอำนาจในการควบคุมสภาพอากาศ นอกจากนี้ มกรยังปรากฏในตำนานที่เกี่ยวข้องกับพระแม่คงคา เทพีแห่งแม่น้ำคงคา ซึ่งเป็นแม่น้ำศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาฮินดู ดังนั้นมกรจึงมีบทบาทในการปกป้องแม่น้ำและแหล่งน้ำที่เป็นศูนย์กลางของชีวิต (Kumar, 2003) ในศาสนาพุทธ มกรปรากฏในรูปของสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ของพลังและการคุ้มครอง มกรถูกนำมาใช้ในศิลปะพุทธศาสนาเพื่อเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งและการต่อสู้กับความชั่วร้าย ซึ่งสื่อถึงการคุ้มครองสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จากสิ่งชั่วร้าย และยังมีหน้าที่ป้องกันสิ่งอัปมงคลไม่ให้เข้ามาในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (Snellgrove, 1987)

นอกจากนี้ มกรยังมีบทบาทในงานศิลปะและสถาปัตยกรรมของไทย โดยเฉพาะในศิลปกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประดับตกแต่งวัดและปราสาท มกรถูกประดิษฐ์ขึ้นในรูปแบบของปูนปั้นหรือหินแกะสลักที่มักอยู่บริเวณบันไดหรือปากทางเข้าอาคารสำคัญ ในศิลปกรรมของเขมร มกรมีบทบาทที่สำคัญในการตกแต่งปราสาทหิน ซึ่งมกรถูกแกะสลักอยู่ในบริเวณทับหลังและกรอบประตู เป็นเครื่องหมายของการปกป้องสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับทั้งศาสนาฮินดูและพุทธศาสนา ความเชื่อเรื่องมกรในเขมรได้รับอิทธิพลจากศาสนาฮินดูที่เข้ามาพร้อมกับการก่อตั้งอาณาจักรขอม ทำให้มกรเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อและศิลปกรรมที่สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างสองศาสนา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ได้เน้นถึงความสำคัญของประติมานวิทยา (Iconography) ในการวิเคราะห์และตีความสัญลักษณ์ที่ปรากฏในศิลปะทางศาสนา โดยเฉพาะในบริบทของศาสนาพุทธนิกายมหายาน และศาสนาอื่น ๆ ประติมานวิทยาเป็นเครื่องมือที่สามารถเปิดเผยความหมายเชิงสัญลักษณ์ในงานศิลปะที่ซับซ้อน และเชื่อมโยงกับแนวคิดทางศาสนาและวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ศิลปะเหล่านั้น งานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวคิดการวิเคราะห์สัญลักษณ์ผ่านกรอบแนวคิดของเออร์วิน พานอฟสกี (Erwin Panofsky) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสามระดับ ได้แก่ การรับรู้เบื้องต้น (Pre-iconography), การตีความเชิงประติมานวิทยา (Iconography), และการตีความเชิงประติมานวิทยา (Iconology) แต่ละระดับมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจศิลปะและสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในภาพศิลปะ โดยเฉพาะในงานศิลปะทางศาสนา เช่น ภาพสลักทับหลังในปราสาทพิมายที่แสดงพุทธประวัติตอนมารผจญ ในการอภิปรายครั้งนี้ จะนำเสนอการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประติมานวิทยาในการวิเคราะห์ศิลปะทางศาสนา โดยเฉพาะการทำความเข้าใจถึงความซับซ้อนของสัญลักษณ์ในงานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา

การวิเคราะห์ระดับ Pre-iconography การวิเคราะห์ในระดับแรกนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการสังเกตลักษณะภายนอกของงานศิลปะ เช่น รูปทรง สี สัน และองค์ประกอบทางกายภาพของภาพศิลปะ การรับรู้เบื้องต้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการทำความเข้าใจวัตถุและองค์ประกอบที่ปรากฏในงานศิลปะ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสังเกตรูปแบบและลักษณะทางกายภาพของงานศิลปะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถแยกแยะองค์ประกอบพื้นฐานที่นำไปสู่การตีความในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นได้ (Sanchez & Alberti, 2016) ในบริบทของศิลปะทางศาสนา เช่น ภาพสลักทับหลังในปราสาทพิมาย การสังเกตและวิเคราะห์ลักษณะภายนอกของภาพสลัก เช่น การจัดวางท่าทางของตัวละคร เช่น พระพุทธเจ้าและมาร รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบในภาพ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตีความความหมายของภาพได้อย่างถูกต้อง

การตีความเชิงประติมานวิทยา (Iconography) ระดับที่สองของการ

วิเคราะห์คือการตีความเชิงประติมานวิทยา (Iconography) ซึ่งเป็นการตีความสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบที่ปรากฏในงานศิลปะ โดยต้องใช้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตำนาน ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับภาพศิลปะเหล่านั้น การวิเคราะห์ในระดับนี้เน้นไปที่การทำความเข้าใจสัญลักษณ์ในบริบททางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น การวิเคราะห์ภาพสลักทับหลังในปราสาทพิมายที่แสดงพุทธประวัติตอนมารผจญ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่มารพยายามขัดขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้บรรลุธรรม ผู้วิจัยต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับพุทธประวัติและเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพ เช่น มารที่เป็นตัวแทนของกิเลสและอุปสรรคทางจิตใจ การใช้ประติมานวิทยาช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถตีความความหมายเชิงลึกของภาพเหล่านี้ได้ (Kinnard, 2017) การตีความเชิงประติมานวิทยา ยังต้องคำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพศิลปะนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การใช้สัญลักษณ์ของมารในศิลปะพุทธศาสนา อาจถูกใช้เพื่อสื่อถึงอุปสรรคทางจิตใจที่มนุษย์ต้องเผชิญในการเดินทางสู่การตรัสรู้ การตีความประติมานวิทยาจึงต้องคำนึงถึงความรู้ที่กว้างขวางเกี่ยวกับวัฒนธรรมและศาสนาที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์เหล่านั้น (Williams, 2020)

การตีความเชิงประติมานวิทยา (Iconology) ระดับสุดท้ายของการวิเคราะห์คือการตีความเชิงประติมานวิทยา (Iconology) ซึ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับบริบททางปรัชญาและสังคมที่กว้างขึ้น การตีความเชิงประติมานวิทยาช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจความหมายที่ลึกซึ้งของสัญลักษณ์ในงานศิลปะ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางปรัชญาและความเชื่อทางศาสนา (Panofsky, 1955) ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของพุทธประวัติตอนมารผจญในศิลปะพุทธมหายาน การตีความเชิงประติมานวิทยาช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของมารกับแนวคิดเรื่องกิเลสและการปลดปล่อยตนเองจากความยึดมั่นในตัวตน การตีความเชิงประติมานวิทยายังเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจว่าศิลปะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแนวคิดทางจิตวิญญาณและปรัชญา การใช้สัญลักษณ์ในศิลปะพุทธศาสนา เช่น พระพุทธเจ้าที่ทรงนั่งสมาธิใต้ต้นโพธิ์ ขณะที่มารพยายามโจมตีพระองค์ เป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้กับกิเลสภายในจิตใจและการบรรลุธรรม (Kinnard, 2017)

ซึ่งผลการวิจัยนี้ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดของนักวิชาการคนอื่น ๆ เช่น อาเบอร์โด้ วาร์บูร์ก (Aby Warburg) และฮันส์ เบลดิง (Hans Belting) ที่เน้นถึงการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการของสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมต่าง ๆ วาร์บูร์กเสนอแนวคิดเรื่อง "ความจำในสัญลักษณ์" (memory of symbols) ซึ่งหมายถึงการที่สัญลักษณ์ไม่เคยหายไปตามกาลเวลา แต่สามารถถูกนำกลับมาใช้ใหม่ในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงของความหมายสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับบริบททางประวัติศาสตร์และสังคม (Warburg, 1999) แนวคิดนี้สามารถเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของพุทธศาสนาในภาพสลักทับหลัง ซึ่งแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของสัญลักษณ์ตามบริบททางศาสนาและวัฒนธรรมในท้องถิ่นเดียวกัน ฮันส์ เบลดิง (Hans Belting) ได้เน้นว่า ภาพศาสนาไม่เพียงแต่เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวทางศาสนา แต่ยังเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงมนุษย์กับสิ่งที่เหนือธรรมชาติ การที่ภาพทางศาสนามีบทบาทในการเชื่อมโยงผู้ศรัทธากับพลังศักดิ์สิทธิ์ ทำให้การตีความภาพเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากในบริบทของพิธีกรรมและการนมัสการ ซึ่งภาพศาสนาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสื่อของความงาม แต่ยังเป็นสื่อของความเชื่อและศรัทธาทางจิตวิญญาณ (Belting, 2011) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเบลดิงที่ว่า ศิลปะทางศาสนาไม่ได้เป็นเพียงสื่อของเรื่องราวทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงกับความเชื่อและความศรัทธาในระดับลึกซึ้ง ทับหลังमारผจญที่ปราสาทพิมายมีความสำคัญอย่างมากในแง่ของการทำความเข้าใจพุทธศาสนิกายมหายานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในช่วงยุคอาณาจักรขอม ซึ่งพุทธศาสนาเป็นศาสนาหลักที่มีอิทธิพลทั้งในด้านการเมืองและสังคม ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงช่วยให้เราเข้าใจถึงความสำคัญของทับหลังในฐานะศิลปกรรมที่สะท้อนแนวคิดทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับความเชื่อและวิถีชีวิตของผู้คนในยุคหนึ่ง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ในงานศิลปะเพื่อนำเสนอแนวคิดทางจิตวิญญาณและความเชื่อที่แฝงอยู่

ศิลปกรรมในบริบทของศาสนาพุทธนิกายมหายาน หนึ่งในหัวใจสำคัญของงานวิจัยนี้คือการศึกษเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางศาสนาที่ปรากฏในทับหลังमारผจญ ซึ่งบรรยายถึงเหตุการณ์ "मारผจญ" ในพุทธประวัติ เหตุการณ์นี้เป็นช่วงเวลา que พระพุทธเจ้าตรัสรู้ใต้ต้นโพธิ์ที่พุทธคยาและเอาชนะพญามารและบริวารด้วยการใช้ปัญญาและความสงบ สัญลักษณ์ในทับหลังนี้มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ในพุทธศาสนา มหายาน ซึ่งตีความเหตุการณ์मारผจญว่าเป็นการต่อสู้กับอุปสรรคภายในจิตใจ เช่น กิเลส ความโลภ ความโกรธ และความหลง (Williams, 2009) ในแง่ของการวิเคราะห์เชิงศิลปกรรม งานวิจัยได้เน้นว่าทับหลังमारผจญ ที่ปราสาทพิมาย ไม่เพียงเป็นงานประติมากรรมที่มีความละเอียดอ่อนและงดงาม แต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างศิลปะและศาสนาในยุค นั้น โดยทับหลังนี้เป็นตัวแทนของศิลปะที่แสดงถึงพุทธมหายานในยุคอาณาจักรขอม ซึ่งมีการผสมผสานระหว่างศิลปกรรมขอมและแนวคิดทางศาสนาพุทธอย่างลงตัว ตัวละครต่าง ๆ ในเหตุการณ์मारผจญ เช่น พระพุทธเจ้า พญามาร และบริวาร ล้วนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอแนวคิดทางจิตวิญญาณ โดยเฉพาะการเอาชนะอุปสรรคภายในจิตใจ ซึ่งเป็นแก่นของพุทธศาสนา การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในงานศิลปะ การตีความภาพสลักบนทับหลังที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์मारผจญทำให้เราเข้าใจถึงการ ใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาเพื่อถ่ายทอดความเชื่อและแนวคิดทางปรัชญาของพุทธศาสนา แนวคิดของ "ศูนยตา" ซึ่งหมายถึงความว่างเปล่าที่ไม่มีตัวตน มีบทบาทสำคัญในศาสนาพุทธนิกายมหายาน โดยสอนว่าการเอาชนะความทุกข์ไม่ได้เกิดจากการต่อสู้กับศัตรูภายนอก แต่เกิดจากการเข้าใจธรรมชาติของสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่มีตัวตน การที่พระพุทธเจ้าเอาชนะพญามารด้วยการใช้ปัญญาและความสงบ แสดงถึงแนวคิดนี้ได้ อย่างชัดเจน (Williams, 2009)

การวิเคราะห์ตัวละครในเหตุการณ์मारผจญ ตัวละครสำคัญในเหตุการณ์मारผจญมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ที่ลึกซึ้ง ตัวละครเหล่านี้ไม่เพียงแต่ปรากฏในฐานะบุคคลทางประวัติศาสตร์หรือศาสนา แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแนวคิดและอุดมคติทางศาสนา ตัวอย่างเช่น พระพุทธเจ้า (พระสิทธัตถะ) เป็นตัวแทนของ

ปัญญาและความสงบ ขณะที่พญามารปรณิมิตว์สวดีเป็นตัวแทนของกิเลสและอุปสรรคภายในจิตใจ พระพุทธเจ้าสามารถเอาชนะมารได้ด้วยการเข้าใจว่าทุกสิ่งที่มีารสร้างขึ้นเป็นเพียงภาพลวงตา ซึ่งเกิดจากความไม่รู้ (อวิชชา) (Conze, 1958) งานวิจัยได้เน้นถึงการตีความเชิงสัญลักษณ์ของตัวละครเหล่านี้ โดยเฉพาะในพุทธมหายานมารในเหตุการณ์มารผจญไม่ใช่เพียงศัตรูทางกายภาพ แต่เป็นตัวแทนของกิเลสที่ขัดขวางการตรัสรู้ การที่พระพุทธเจ้าไม่หวั่นไหวต่อการล่อลวงและข่มขู่ของมารเป็นสัญลักษณ์ของการที่พระองค์เอาชนะกิเลสได้ด้วยปัญญาและความสงบ ความสามารถในการรักษาความมั่นคงทางจิตใจแสดงถึงการที่พระองค์ไม่ยึดมั่นในอัตตาและไม่หวั่นไหวต่อความทุกข์ (Lusthaus, 2002) การปรากฏของช้างคีรีเมขละ ซึ่งเป็นช้างศึกของพญามาร ก็มีความสำคัญเชิงสัญลักษณ์เช่นกัน ช้างคีรีเมขละเป็นตัวแทนของพลังทางโลกและกิเลสที่พญามารพยายามใช้เพื่อขัดขวางการตรัสรู้ของพระพุทธเจ้า การโจมตีด้วยช้างนี้เป็นการสะท้อนถึงความพยายามของกิเลสที่ต้องการทำลายความสงบและความมั่นคงทางจิตใจของผู้ปฏิบัติธรรม อย่างไรก็ตาม พระพุทธเจ้ายังคงนั่งสมาธิอย่างมั่นคงและไม่หวั่นไหว แสดงให้เห็นถึงการใช้ปัญญาและความสงบในการเอาชนะกิเลส (Williams, 2009) นอกจากนี้ นวอาวุธทั้งเก้าที่มารและบริวารใช้ในการโจมตีพระพุทธเจ้าเป็นตัวแทนของกิเลสและอุปสรรคที่มนุษย์ต้องเผชิญในการปฏิบัติธรรม อาวุธแต่ละชนิด เช่น จักร ตรีศูล ขวาน และหอก ล้วนเป็นสัญลักษณ์ของอุปสรรคทางจิตใจที่ผู้ปฏิบัติธรรมต้องเอาชนะ การที่พระพุทธเจ้าไม่หวั่นไหวต่อการโจมตีเหล่านี้แสดงถึงความสามารถในการปลดปล่อยตนเองจากกิเลสและการเข้าใจธรรมชาติที่แท้จริงของสิ่งต่าง ๆ ว่าไม่มีตัวตน (Conze, 1958)

ความสำคัญของศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม ทับหลังมารผจญที่ปราสาทพิมายยังมีความสำคัญในเชิงศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เนื่องจากเป็นหลักฐานที่แสดงถึงการแพร่ขยายของพุทธศาสนาหายนมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในยุคอาณาจักรขอม การสร้างสรรค์งานศิลปกรรมที่สะท้อนถึงเหตุการณ์สำคัญในพุทธประวัติ เช่น การตรัสรู้ของพระพุทธเจ้าและการเอาชนะมาร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของศิลปะในการถ่ายทอดแนวคิดทางศาสนา (Bhattacharya, 2004)

การที่ทับหลังमारผจญถูกสร้างขึ้นในปราสาทพิมายซึ่งเป็นปราสาทหินในศิลปะขอม สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะและศาสนาในยุคสมัยนั้น ศิลปะขอมไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความเชื่อทางศาสนา แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างศาสนาและการเมืองในยุคอาณาจักรขอม โดยเฉพาะในสมัยที่พุทธศาสนamahayanaมีบทบาทสำคัญในภูมิภาคนี้ การสร้างศิลปะที่สะท้อนถึงแนวคิดทางศาสนาจึงเป็นวิธีหนึ่งในการแสดงออกถึงอำนาจทางศาสนาและการเมืองของชนชั้นปกครอง (Snellgrove, 1987)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์วิทยาในบริบทศิลปกรรมพุทธศาสนา ควรมีการศึกษาทับหลังจากศาสนสถานอื่นที่ปรากฏภาพพุทธประวัติตอนมารผจญ นำมาเปรียบเทียบกับเชิงสัญลักษณ์ อันจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจต่อบทบาทของศิลปกรรมในฐานะสื่อถ่ายทอดคตินิยมของพุทธศาสนานิกายมหายานอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Barry, C. (2013). *Rights to culture: Heritage, language and community in Thailand*. London: Routledge.
- Belting, H. (2003). *Likeness and presence: A history of the image before the era of art*. Chicago: University of Chicago Press.
- Belting, H. (2011). *An anthropology of images: Picture, medium, body*. Princeton: Princeton University Press.
- Bhattacharya, N. N. (2004). *Indian hymns and legends*. Columbia, Missouri: South Asia Books.
- Bhattacharya, T. (2004). *Indian art and iconography*. New Delhi: ABC Publishing.
- Boisselier, J. (1966). *La statuaire khmère et son évolution*. Paris: École Française d'Extrême-Orient.

- Chanchaowat, S., & Thein, M. T. (2015). Religions and supernaturalism in Myanmar proverbs. *Mekong-Salween Civilization Studies Journal*, 6(1), 43–76.
- Coedès, G. (1927). *The Indianized states of Southeast Asia*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Conze, E. (1958). *Buddhist wisdom: The Diamond Sutra and The Heart Sutra*. New York: Vintage Books.
- Conze, E. (1975). *The Diamond Sutra and the Heart Sutra*. San Francisco: Buddhist Text Translation Society.
- Conze, E. (1975). *The Perfection of Wisdom in Eight Thousand Lines & Its Verse Summary*. Berkeley, California: Four Seasons Foundation.
- Dupont, P. (1955). *La statuaire préangkorienne*. Paris: École Française d'Extrême-Orient.
- Dumarçay, J., & Royère, P. (2001). *The Temples of Phnom Bakheng: A Study in Khmer Architecture*. Paris: École Française d'Extrême-Orient (EFEO).
- Freeman, M., & Jacques, C. (1999). *Ancient Angkor*. Bangkok: River Books.
- Garfield, J. L. (1995). *The Fundamental Wisdom of the Middle Way: Nāgārjuna's Mūlamadhyamakakārikā*. Oxford: Oxford University Press.
- Gombrich, E. H. (1989). *Symbolic images: Studies in the art of the Renaissance*. London: Phaidon Press.
- Grabar, O. (1999). *The formation of Islamic art*. New Haven: Yale University Press.
- Groslier, B. P. (1973). *The Angkor civilization and its art*. UNESCO.
- Guy, J. (2014). *Lost kingdoms: Hindu-Buddhist sculpture of early Southeast Asia*. New York: The Metropolitan Museum of Art.

- Jessup, H. I. (2004). *Art & architecture of Cambodia*. London: Thames & Hudson.
- Kinnard, J. N. (2017). *Places in motion: The fluid imagination of Buddhist sacred space*. Oxford: Oxford University Press.
- Kinsley, D. (1997). *Tantric visions of the divine feminine: The Ten Maha vidyas*. Berkeley, LA: University of California Press.
- Kumar, N. (2003). *The divine feminine in ancient India: Hindu goddesses and the pantheon of Yoginis*. London: Routledge.
- Lusthaus, D. (2002). *Buddhist phenomenology: A philosophical investigation of Yogacara Buddhism and the Ch'eng Wei-shih Lun*. London: Routledge.
- Ly, B. (2006). Protecting the protector of Phimai. *Journal of the Walters Art Museum*, 64, 75–95.
- Ly, B. J. (2002). *Storytelling on stone: Patterns of visual narrative intention on ancient Khmer (Cambodian) temples*. (Doctoral dissertation). University of California. Retrieved from ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Male, E. (1983). *Religious art in France of the Middle Ages*. Princeton: Princeton University Press.
- Morgan, D. (2005). *The sacred gaze: Religious visual culture in theory and practice*. Berkeley, LA: University of California Press.
- Panofsky, E. (1955). *Meaning in the visual arts: Papers in and on art history*. Chicago: University of Chicago Press.
- Snellgrove, D. L. (1987). *Indo-Tibetan Buddhism: Indian Buddhists and their Tibetan successors*. Boston: Shambhala Publications.

- Sanchez, J. A., & Alberti, S. J. (2016). The use of iconography in the study of religious art. *Journal of Visual Studies*, 35(4), 123-138. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/20450650.2016.1234567>
- Schmithausen, L. (1987). *Ālayavijñāna: On the Origin and the Early Development of a Central Concept of Yogācāra Philosophy*. Tokyo: International Institute for Buddhist Studies.
- Schopen, G. (2004). *Buddhist Monks and Business Matters: Still More Papers on Monastic Buddhism in India*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Sharrock, P. D. (2007). *The mystery of the face towers*. In Clark, J. (Ed.), *Bayon: New perspectives* (pp. 125–142). Bangkok: River Books.
- Sharrock, P. D. (2009). *Garuda, Vajrapāṇi and religious change in Jayavarman VII's Angkor*. *Journal of Southeast Asian Studies*, 40(1), 111–151. Retrieved from <https://doi.org/10.1017/S0022463409000127>
- Snodgrass, A. (1985). *The Symbolism of the Stupa*. New York: SEAP Publications.
- Suzuki, D. T. (1932). *The Lankavatara Sutra: A Mahayana Text*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Suzuki, D. T. (1949). *Studies in the Lankavatara Sutra: One of the Most Important Texts of Mahayana Buddhism, in Which Almost All Its Principal Tenets Are Presented, Including the Teaching of Zen* London: Routledge & Kegan Paul.
- Skilling, P. (2009). Buddhism and Buddhist literature of South-East Asia. *Journal of the International Association of Buddhist Studies*, 30(1–2), 319–363.

- Thurman, R. A. F. (2005). *The Diamond Sutra: The Perfection of Wisdom*. Boston: Shambhala Publications.
- Van Beek, S. (2012). *Arts of Thailand*. London: Thames & Hudson.
- Waldron, W. (2003). *The Buddhist Unconscious: The Ālaya-vijñāna in the Context of Indian Buddhist Thought*. New York: Routledge.
- Warburg, A. (1999). *The renewal of pagan antiquity: Contributions to the cultural history of the European Renaissance*. Los Angeles: Getty Research Institute.
- White, D. G. (2003). *Kiss of the Yogini: "Tantric sex" in its South Asian contexts*. Chicago: University of Chicago Press.
- Williams, P. (2009). *Mahayana Buddhism: The Doctrinal Foundations* (2nd ed.). London: Routledge.
- Woodward, H. W. (1997). *The sacred sculpture of Thailand: The Alexander B. Griswold Collection*. Baltimore: The Walters Art Gallery.



โครงสร้างของคำเรียกสีในสิ่งแวดล้อมภูเขา

Color Terms Structure in Mountain Environment

เพ็ญประภา จุ่มมาลี¹

Penprapa Chummalee

E-mail: penprapa.sin@kkumail.com

รัตนา จันทรเทาว์²

Rattana Chanthao

Received: November 18, 2024

Revised: May 2, 2025

Accepted: May 7, 2025

¹นักศึกษานิพนธ์เอก สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Ph.D. Candidate in Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kean University

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Associate Professor, Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

บทคัดย่อ

ภาษามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ผู้คนจะใช้คำศัพท์ที่มาจากภาษาเพื่ออธิบายความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ คำเรียกสิ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและความซับซ้อนของสังคมวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างคำเรียกสิ่งไม่พื้นฐานที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในบริบทภูเขา โดยใช้แนวคิดการคัดเลือกข้อมูล คำเรียกสิ่งไม่พื้นฐานของ Berlin & Kay (1969) และ Kay (1975) เครื่องมือการเก็บคำเรียกสิ่งนำมาจากแผ่นสีของ RAL K7 CLASSIC (2021) จำนวน 93 แผ่นสี เพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้บอกภาษาหลักจำนวน 4 คน อายุระหว่าง 40-50 ปี ในพื้นที่วิจัยคือเทือกเขาภูเขียว อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ วิเคราะห์คำเรียกสิ่งตามแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมของ Bucholtz and Hall (2005, 2008) และ Hodges (2015) งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า คำเรียกสิ่งไม่พื้นฐานมีจำนวน 372 คำ ทุกคำต้องปรากฏคำขยายเสมอ โดยคำขยายเหล่านั้นจะสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในบริบทภูเขาโดยเฉพาะพืช โครงสร้างคำเรียกสิ่งไม่พื้นฐาน มีทั้งหมด 26 โครงสร้าง จัดเป็นกลุ่มโครงสร้างได้ 7 โครงสร้าง โครงสร้างที่พบมากที่สุด คือ โครงสร้างกลุ่มที่ 1 ได้แก่ โครงสร้าง สี+ (คำขยาย+คำหลัก) จำนวน 95 สี (25.54%) รองลงมา คือ สี+(คำหลัก+คำขยาย) จำนวน 91 สี (24.46%) และ สี+(คำขยายหลัก) จำนวน 74 สี (19.89%) ความซับซ้อนของโครงสร้างคำเรียกสิ่งไม่พื้นฐานที่หลากหลายสะท้อนให้เห็นการมองโลก ที่ละเอียดและซับซ้อนซึ่งเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชน ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากภูเขา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยลักษณะภูมิศาสตร์และการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์มีความสัมพันธ์กับคำเรียกสิ่งไม่พื้นฐาน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแบบการวิเคราะห์คำเรียกสิ่งในสิ่งแวดล้อมประเภทอื่นได้

คำสำคัญ: คำเรียกสิ่งไม่พื้นฐาน โครงสร้างคำเรียกสิ่ง สิ่งแวดล้อมภูเขา ภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรม

Abstract

Language is closely linked to society, culture, and the environment. People use words from their language to describe things in their cultural and environmental context. Color terms are closely related to both the environment and the complexity of the culture of the speakers. This study aims to analyze the structure of non-basic color terms in relation to the environment within a mountain context, using the data selection framework for non-basic color terms proposed by Berlin & Kay (1969) and Kay (1975). The color terms were collected using the RAL K7 CLASSIC (2021) color sheets, comprising 93 colors, and interviews with four native speakers aged between 40 and 50 in the research area of the Phu Khiao Mountain Range, Kaset Sombun District, Chaiyaphum Province. The analysis followed the sociocultural linguistics framework of Bucholtz and Hall (2005, 2008) and Hodges (2015). This research employed a qualitative approach and presented the findings in a descriptive analytical format. The results indicated that 372 non-basic color terms were identified, with each term always accompanied by a modifier. These modifiers were closely related to the mountain environment, particularly to local plants. The structure of the non-basic color terms consisted of 26 distinct patterns, which were categorized into 7 structural groups. The most common structure was Group 1, which included the pattern "Color + (modifier + base term)" with 95 terms (25.54%), followed by "Color + (base term + modifier)" with 91 terms (24.46%), and "Color + (primary modifier)" with 74 terms (19.89%). The complexity of these non-basic color term structures reflected a detailed and intricate worldview that connected with the community's ways

of life and culture, as well as the utilization of the mountain environment. These findings demonstrated that geographical factors and the use of environmental resources were closely related to non-basic color terms. The results of this study can be used as a framework for analyzing color terms in other environmental contexts.

Keywords: non-basic color term, color term structure, mountain environment context, sociocultural linguistics

บทนำ

การศึกษาคำเรียกสีจากงานวิจัยของ Berlin and Kay (1969) โดยค้นหาคำเรียกสีจาก 20 ภาษาทั่วโลก พบว่า ผู้พูดภาษาต่าง ๆ จำแนกและเรียกชื่อสีในกลุ่มสีพื้นฐานแตกต่างกันไปทั้ง 11 สี ได้แก่ สีขาว ดำ แดง เขียว เหลือง น้ำเงิน น้ำตาล ม่วง ชมพู ส้ม และเทา อีกทั้งจำนวนคำเรียกสีพื้นฐานมีความสัมพันธ์กับความซับซ้อนของรูปแบบวิถีวัฒนธรรม และ Kay (1975) ได้ค้นพบหาคำเรียกสีเขียวมักรวมสีน้ำเงินเข้าไปด้วย เขาจึงเสนอให้ใช้คำว่า “GRUE” ซึ่งเป็นคำเรียกสีพื้นฐานที่ครอบคลุมสี “green” และ “blue” เพื่อใช้เป็นคำเรียกแทนสีเขียวซึ่งรวมสีน้ำเงินที่ปรากฏในบางภาษา

การศึกษาคำเรียกสีของ Berlin and Kay (1969) ที่เผยแพร่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ข้างต้น ทำให้เกิดการศึกษาคำเรียกสีในภาษาต่าง ๆ อย่างกว้างขวางรวมทั้งในประเทศไทย โดยช่วง 40 ปีที่ผ่านมางานวิจัยคำเรียกสีในประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญกับคำเรียกสีไม่พื้นฐาน ตามแนวคิดของ Kay (1975) คำเรียกสีไม่พื้นฐานมักจะมีคำขยายเพิ่มเติมจากคำเรียกสีพื้นฐาน คำขยายเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของผู้คน งานวิจัยคำเรียกสีของนักวิชาการไทยหลายเรื่องดังเช่น งานวิจัยของ Aroonroek (2021); Kaewjungate (2019); Kiatyuddhajati (2021); Nakasakul (1985); Rodsap (2014); Siriphan (2011); Taibanguai and Srichampa (2022) ต่างอธิบายว่า ผู้คนมีวิธีสร้างคำเรียกสีโดยการนำธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวมาใช้เป็นคำเรียกสี ได้แก่ สีของดอกไม้ เช่น สีดอกตะแบก

สืดอกอัญชัน สืดอกบานเย็น สืดอกเลา สีของผลไม้ เช่น สีลูกหว่า สีลูกพิกุล สีหมากสุก สีของของกิน เช่น สีนํ้าผึ้ง สีกะปิ สีของสิ่งของ เช่น สีอิฐ สีปูน สีของส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ เช่น สีงาช้าง สีปีกแมลงทับ สีของแร่และรัตนชาติ เช่น สีทับทิม สีมรกต สีของธรรมชาติ เช่น สีฟ้า สีโคลน สีนํ้าไหล สีเมฆ สีจันทร์ สีดินแดง เป็นต้น ข้อมูลคำเรียกสีจึงเป็นหลักฐานทางภาษาที่แสดงให้เห็นว่า คำเรียกสีมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

การสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐานที่เปรียบเทียบจากธรรมชาตินี้ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์และการรับรู้หรือมโนทัศน์เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้คน ดังที่ Prasithrathsint (1995) ได้กล่าวว่า คนไทยให้ความสำคัญต่อสีเขียวดังจะเห็นได้จากภาษาไทยมีการระบุสิ่งของที่เป็นสีเขียวมาก อีกทั้งสีเขียวเป็นสีที่มีเฉดสีมากที่สุดในตารางสีที่ใช้ในเมืองไทย และยังเป็นสีที่มีคำเรียกสีเฉพาะมากที่สุดด้วย เนื่องจากคนไทยอยู่ในประเทศที่เต็มไปด้วยต้นไม้ มีภูมิศาสตร์ที่เป็นภูเขา ป่าไม้ การตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับคำเรียกสีดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการสร้างคำเรียกสีและการรับรู้สีนั้นสัมพันธ์กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตามงานวิจัยคำเรียกสีในประเทศไทยช่วง 40 ปีที่ผ่านมาแล้วยังไม่ปรากฏการวิจัยในบริบทสิ่งแวดล้อมที่อาจเป็นปัจจัยต่อคำเรียกสีและการรับรู้สีที่แตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศได้มีการศึกษาคำเรียกสีในหลายมุมมองและอธิบายความสัมพันธ์ของคำเรียกสีกับลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ใช้ภาษาอาศัยอยู่

งานวิจัยในต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 เริ่มให้ความสำคัญกับการค้นหาคำเรียกสีที่สัมพันธ์กับบริบทสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาษากับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อกัน ผู้คนจะใช้คำศัพท์ที่มาจากภาษาเพื่ออธิบายความหมายของสิ่งต่าง ๆ หลักฐานที่เห็นได้ชัดคือการอธิบายลักษณะของสี คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันอาจจะมองเห็นสีหรือรับรู้สีเดียวกันแตกต่างกัน Josserand, Meeussen, Majid and Dediu (2021) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมมีส่วนกำหนดคำเรียกสีและมุมมองการรับรู้สี นอกจากนี้พวกเขาเสนอว่า การแปรในแต่ละภาษาจะต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม นิเวศสิ่งมีชีวิต และสภาพแวดล้อมของพวกเขาเท่านั้น

งานวิจัยของ Fortescue (2016) เป็นการค้นหาคำเรียกสีของผู้พูดภาษาต่าง ๆ ในทวีปอาร์กติก และพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพในทวีปอาร์กติกมีความสำคัญต่อการกำหนดคำเรียกสี ได้แก่ สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน สัตว์ สภาพภูมิประเทศที่เป็นภูเขาน้ำแข็งปกคลุมด้วยหิมะ และสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี เช่น ‘qat^əR-’ หมายถึง “ขาวหรือซีด” อ้างถึง “จิ้งจอกขาว” “หมีขั้วโลก” “เสื้อผ้าสีขาว” “สภาพอากาศที่ขาวโพลน” ‘qakuqtuq’ หมายถึง “วาชขาวหรือเบลูก้า” ‘qakurnaq’ หมายถึง “ขาวเกล็ดน้ำแข็งบนต้นไม้” ‘qaulluq’ หมายถึง “หิมะในแสงแดด” เป็นต้น อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Twomey, Roberts, Brainard, and Plotkin (2021) ได้ค้นหาคำเรียกสีในภาษาต่าง ๆ จำนวน 130 ภาษา และอธิบายว่าหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ภาษาทั่วโลกมีคำเรียกสีแตกต่างกัน คือ ความแตกต่างของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (geographic location) และชีวภูมิศาสตร์ท้องถิ่น (local biogeography) ของชุมชนทางภาษานั้น ๆ

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยคำเรียกสีที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์กับภาษาที่ปรากฏในสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตั้งชื่อสถานที่ คือ งานวิจัยของ Purev, Tsend, Bazarjav, and Khishigsuren (2023) งานวิจัยนี้ทำให้เห็นมุมมองของคนมองโกเลียที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันผ่านการตั้งชื่อสถานที่ คำศัพท์ที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อสถานที่อย่างแพร่หลาย ได้แก่ สีดำ สีขาว และสีแดง ชื่อสถานที่ในมองโกเลียส่วนใหญ่เป็นคำศัพท์ที่บอกลักษณะความละเอียดสีจากสีของขนสัตว์ซึ่งสัมพันธ์กับชาวมองโกเลียที่มีวิถีชีวิตการเลี้ยงสัตว์เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม อีกทั้งชาวมองโกเลียที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทะเลทรายและพื้นที่ทุ่งหญ้ากว้างใหญ่มีการตั้งชื่อสถานที่ด้วยคำศัพท์เกี่ยวข้องกับคำเรียกสีมากกว่าชาวมองโกเลียที่อาศัยอยู่ในลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นหุบเขาและความลาดชัน ซึ่งคนกลุ่มนี้ตั้งชื่อสถานที่ด้วยการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภูมิศาสตร์

แนวทางการวิจัยคำเรียกสีในแต่ละภาษาได้พัฒนาให้เข้าไปสู่ความสัมพันธ์ในบริบทสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา เนื่องจากการวิจัยเพื่อค้นหา

คำศัพท์คำเรียกก็ได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลายแล้ว ขณะที่การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคำเรียกและบริบทสิ่งแวดล้อมขยายตัวเพิ่มจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ประเด็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคำเรียกกับบริบทสังคมวัฒนธรรมค่อย ๆ ได้รับการอธิบายเพิ่มขึ้นจากการกล่าวถึงคำเรียกที่ไม่พื้นฐาน ซึ่งคำเรียกที่ไม่พื้นฐานมักจะเชื่อมโยงกับโน้ตและบริบททางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนร่วมด้วย ดังนั้นจากงานวิจัยหลายเรื่องข้างต้นจึงนำมาสู่ข้อสรุปได้ว่า “บริบทสิ่งแวดล้อม” (environmental context) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคำเรียกและการรับรู้ของมนุษย์ จึงเป็นแนวทางของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์โครงสร้างคำเรียกที่ไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมภูเขา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคำเรียกกับวิถีชีวิตสังคมวัฒนธรรมของชุมชนที่อาศัยแวดล้อมด้วยภูเขามีผลต่อคำเรียกและการรับรู้คำเรียกอย่างไร

ประเทศไทยมีภูเขาปรากฏในทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การเลือกสิ่งแวดล้อมบริบทภูเขาในการวิจัยนี้จะพิจารณาจากความสมบูรณ์ของภูเขา และชุมชนแวดล้อมที่ยังคงมีประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานมายาวนาน รวมถึงชาวบ้านยังมีวิถีชีวิตของสังคมและการดำรงวัฒนธรรมที่ยึดโยงอยู่กับบริบทสิ่งแวดล้อมของพวกเขา งานวิจัยนี้จึงเลือกพื้นที่วิจัยที่อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับจังหวัดเพชรบูรณ์ของภาคเหนือ เป็นภูเขาและป่าที่อุดมสมบูรณ์จึงสามารถเป็นตัวแทนพื้นที่วิจัยสิ่งแวดล้อมบริบทภูเขาของงานวิจัยนี้ได้ โดยได้คัดเลือกหมู่บ้านแก้งตาไส ตำบลโนนทอง อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ เป็นตัวแทนชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมและยังคงใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าไม้และธรรมชาติในบริบทสิ่งแวดล้อมภูเขาเขียว

แม้ว่างานวิจัยคำเรียกจะมีเผยแพร่จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่มีความซ้ำซ้อนกับงานวิจัยที่ผ่านมา เพราะมุ่งอธิบายคำเรียกที่สัมพันธ์กับบริบทสิ่งแวดล้อมภูเขาเป็นหลัก นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในประเด็นคำเรียกในสังคมไทยที่ไข่มุมมองทางภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ของการวิจัยคำเรียกในสังคมไทย กอปรกับงานวิจัยนี้อาจจะเป็นแนวทางการวิเคราะห์คำเรียกกับลักษณะสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมภูเขา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคำเรียกสีกับวิถีชีวิตสังคมวัฒนธรรมของชุมชนที่อาศัยแวดล้อมด้วยภูเขาที่มีผลต่อคำเรียกสีและการรับรู้คำเรียกสี

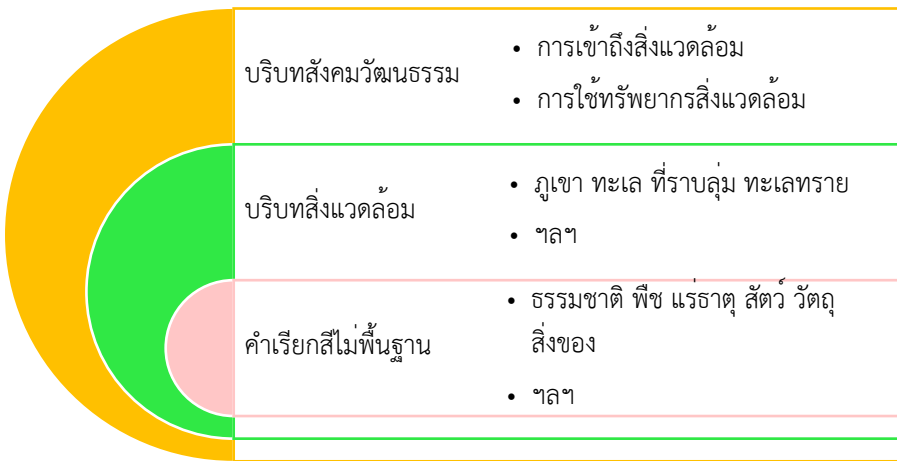
กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดคำเรียกสีในมุมมองภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคำเรียกสีกับวิถีชีวิตสังคมวัฒนธรรมของชุมชนที่แวดล้อมด้วยภูเขา โดยใช้แนวคิดทางภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรม (sociocultural linguistic) ของ Bucholtz and Hall (2005, p. 591) พวกเขาได้เสนอว่า ภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมสามารถเริ่มต้นจากการค้นหาลักษณะภาษาอัตลักษณ์ย่อยจากแต่ละบุคคลได้ ซึ่งภาษาของแต่ละบุคคลล้วนได้รับการหล่อหลอมจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การใช้คำเรียกสีจากผู้ออกภาษาจึงสามารถสะท้อนให้เห็นบริบทของสังคมวัฒนธรรมกลุ่มของพวกเขาตามไปด้วย

นอกจากนี้พวกเขายังอธิบายถึงการใช้ข้อมูลทางภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมว่าเป็นแนวทางที่มีแหล่งข้อมูลทางภาษาที่หลากหลาย สามารถศึกษาได้ตั้งแต่ระดับเสียงพูดไปจนถึงโครงสร้างไวยากรณ์ มีระเบียบวิธีวิจัยและแนวคิดที่เป็นสหวิทยาการ เป็นสาขาที่กว้างขวางและครอบคลุมภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Hodges (2015, p. 1) ที่กล่าวว่าภาษาศาสตร์สังคมวัฒนธรรมเป็นสหวิทยาการทั้งการใช้แนวคิดทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายซึ่งสัมพันธ์กับการใช้ภาษาของคนในสังคมในฐานะที่ภาษาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม องค์ประกอบสำคัญของการวิจัยภาษาศาสตร์สังคมวัฒนธรรม คือลักษณะภาษาที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้ใช้ในสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้เขาได้เสนอแนวทางการศึกษาภาษาในหลายมุมมอง รวมทั้งด้านชาติพันธุ์วิทยา ภาษา และวัฒนธรรมว่าสามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา

การวิจัยคำเรียกสีมีมาช่วงเวลาหนึ่งและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านการเพิ่มพูนความรู้ทางภาษาศาสตร์ ในประเด็นคำเรียกสีและสามารถช่วยเติมเต็มงานวิจัยคำเรียกสีที่ยังคงมีช่องว่างอยู่ แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงคำเรียกสีไม่พื้นฐานและความสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อมบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีการมุ่งเน้นอธิบายและหาคำตอบในเชิงความสัมพันธ์ของคำเรียกสีไม่พื้นฐานกับสิ่งแวดล้อมภูเขา และไม่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมเพื่ออธิบายปรากฏการณ์คำเรียกสีในสังคมวัฒนธรรมไทย งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมมาใช้อธิบายคำเรียกสีที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขา ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประเภทของสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในบริบทภูเขาของพื้นที่วิจัย อาทิ ภูเขา ป่าไม้ แหล่งน้ำ พุงนา ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เพื่อแสดงให้เห็นว่าคำเรียกสีมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขาและสังคมวัฒนธรรมของชุมชนที่อาศัยอยู่แวดล้อมภูเขา

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดคำเรียกสีไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมของสังคมวัฒนธรรม (Conceptual Framework: non-basic color terms in Socio-cultural Environment) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคำเรียกสีไม่พื้นฐานในบริบทสิ่งแวดล้อมภูเขาและบริบทสังคมวัฒนธรรม ได้ตั้งรูปภาพที่ 1 โดยคำเรียกสีไม่พื้นฐานในกรอบแคบที่สุดจะอยู่ในวงกลมขนาดเล็กที่ได้มาจากคำเรียกสีไม่พื้นฐานที่สัมพันธ์กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมแต่ละประเภทในวงกลมที่มีขนาดใหญ่กว่าถัดขึ้นไป อาทิ สิ่งแวดล้อมภูเขา ทะเล ที่ราบลุ่ม ทะเลทราย ฯลฯ ส่วนวงกลมในกรอบสุดท้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คือ ความใกล้ชิดและการเข้าถึงตลอดจนการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมในกรอบวงกลมที่สอง ดังนั้น กรอบการวิเคราะห์คำเรียกสีไม่พื้นฐานทั้ง 3 ประเด็นนี้ล้วนมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์ถึงกัน ผู้เขียนจะใช้ลักษณะวงกลมที่ทับซ้อนและเชื่อมติดกันเพื่อทำให้เห็นมโนทัศน์ของความเชื่อมโยงระหว่างคำเรียกสีไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมและบริบทสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่วิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด: คำเรียกสีไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมและบริบทสังคมวัฒนธรรม
 Figure 1. Conceptual framework: Non-basic color terms in environment and socio-cultural context

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีวิจัย (Research methods) งานวิจัยนี้ออกแบบให้อยู่ในกรอบแนวคิดภาษาศาสตร์สังคมวัฒนธรรม (sociocultural linguistics) ที่เชื่อว่าภาษามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลักษณะสังคมและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา เก็บข้อมูลคำเรียกสีพื้นฐานตามข้อเสนอของ Berlin and Kay (1969) และ Kay (1975) นำคำเรียกสีไม่พื้นฐานที่ได้มาวิเคราะห์โครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์กับบริบทสังคมวัฒนธรรมของเจ้าของภาษาที่อาศัยอยู่ในชุมชนภูเขา ยังคงเข้าถึงพื้นที่ภูเขาและใช้ประโยชน์จากภูเขาเพื่อการเลี้ยงชีพและสืบทอดวัฒนธรรม โดยใช้มุมมองทางภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมของ Bucholtz and Hall (2005, 2008) และ Hodges (2015) พวกเขาเสนอแนวคิดที่ไปในทำนองเดียวกันว่า ภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมเป็นการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมผ่านการใช้ภาษาที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้ใช้ในสังคม เพราะภาษาถือเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม

2. ผู้บอกภาษาหลัก (Key informants) เก็บข้อมูลคำเรียกสีจากผู้บอกภาษาหลักที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี เกิดและเติบโตในพื้นที่ไม่เคยอพยพย้ายถิ่นฐานพูดภาษาอีสานในชีวิตประจำวัน เป็นเพศหญิง 2 คน เพศชาย 2 คน รวมจำนวนผู้บอกภาษา 4 คน ผู้บอกภาษาทุกคนประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีประสบการณ์การหาของป่าบนภูเขา ตลอดจนสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่ล้อมรอบพื้นที่วิจัย การคัดเลือกผู้บอกภาษาตามเกณฑ์อายุตั้งข้างต้นเพื่อเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และการกำหนดคุณสมบัติด้านอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลคำเรียกสีภาษาอีสานที่ครอบคลุมการเข้าถึงสีที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขา

3. เครื่องมือวิจัย (Research tools) คือ 1) แผ่นสีจาก RAL K7 CLASSIC ที่ผลิตในปี 2021 คัดเลือกแผ่นสีจากจำนวน 213 แผ่นสี ระบุหมายเลขกำกับแผ่นสีเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคำเรียกสีจากผู้บอกภาษา 2) แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง และ 3) แบบบันทึกข้อมูลคำเรียกสี โดยการระบุรหัสแทนชื่อนามสกุลของผู้บอกภาษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์คำเรียกสีไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมภูเขาตามแนวคิดของ Berlin and Kay (1969) และ Kay (1975) โดยการนำข้อมูลคำเรียกสีไม่พื้นฐานที่ได้มาวิเคราะห์โครงสร้าง เพื่อค้นหารูปแบบการใช้คำขยายคำเรียกสี นำคำขยายเหล่านั้นมาจัดหมวดหมู่สิ่งแวดล้อม และนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของคำศัพท์กับวิถีชีวิตในสังคมวัฒนธรรมของชาวอีสานในบริบทภูเขา และค้นหาความสัมพันธ์ของคำเรียกสีกับสิ่งแวดล้อมภูเขาและสังคมวัฒนธรรมของคนในพื้นที่โดยใช้มุมมองทางภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรม (sociocultural linguistic perspective) ของ Bucholtz and Hall (2005, 2008) และ Hodges (2015) การวิจัยนี้นำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ตาราง รูปภาพ พร้อมยกตัวอย่างคำศัพท์สี

5. พื้นที่วิจัย (Research field) งานวิจัยนี้คัดเลือกพื้นที่วิจัยเทือกเขาภูเขียวอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับจังหวัดเพชรบูรณ์ของภาคเหนือ เทือกเขาภูเขียวเป็นเทือกเขาที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ และอยู่ในการดูแลของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช เพื่อเป็นตัวแทนพื้นที่วิจัยสิ่งแวดล้อมภูเขา อีกทั้งชุมชนและชาวบ้านยังมีโอกาสเข้าถึงป่าและจัด

กิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ภูเขา กำหนดจุดเก็บข้อมูลคือหมู่บ้านแก้งตาไซ ตำบลโนนทอง อำเภอกะษัตริย์บุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ เป็นหมู่บ้านที่อยู่ลึกเข้าไปในเทือกเขาภูเขียว มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เป็นต้นน้ำของแม่น้ำหลายสาย รวมถึงเป็นพื้นที่รับน้ำจากภูเขา มีเขื่อนจุฬาภรณ์ เขื่อนห้วยกุ่ม และเขื่อนโนนเขว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนได้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและอยู่อาศัยด้วยการพึ่งพาป่าไม้และสิ่งแวดล้อม ผู้คนยังคงขึ้นภูเขาหาของป่าเพื่อนำมาประกอบอาหารรับประทานในครัวเรือน ดังภาพที่ 2 แสดงพื้นที่จุดเก็บข้อมูล และภาพที่ 3 แสดงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่วิจัยและการเข้าถึงของชาวบ้าน ดังนี้



พื้นที่วิจัย “เทือกเขาภูเขียว”

ภาพที่ 2 แผนที่แสดงจุดเก็บข้อมูลวิจัยสิ่งแวดล้อมบริบทภูเขา “เทือกเขาภูเขียว”

Figure 2. Map showing the research area in a mountainous context of ‘Phu Khiao’. Adapted from <http://earth.google.com>

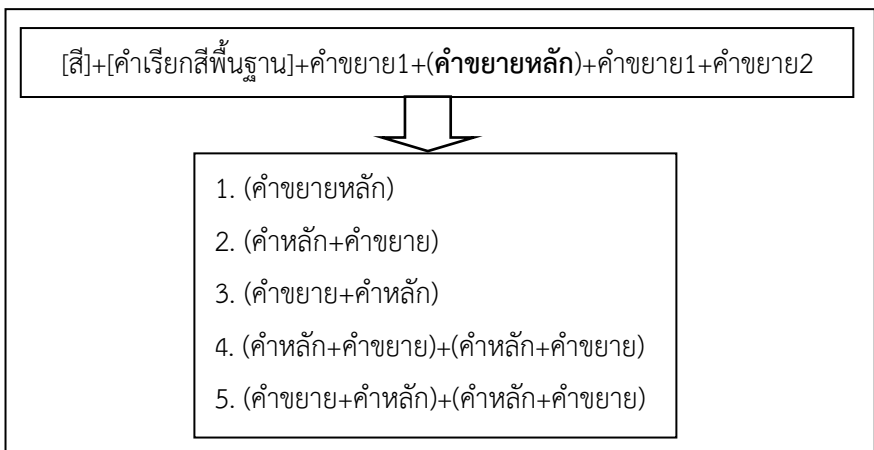


ภาพที่ 3 บริบทสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่วิจัย

Figure 3. Socio-cultural context in the research area

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า คำเรียกสีไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมภูเขามีจำนวน 372 คำ และมีโครงสร้างดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 โครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมภูเขา

Figure 4. Non-basic color terms structure in mountain environment

โครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมภูเขาดังภาพที่ 4 จะมีค่าที่เป็นค่าบ่งชี้คำเรียกสี คือ คำว่า “สี” อยู่ในเครื่องหมาย [] หมายถึง คำนี้อาจจะปรากฏหรือไม่ปรากฏก็ได้ “คำเรียกสีพื้นฐาน” อยู่ในเครื่องหมาย [] หมายถึง คำนี้อาจจะปรากฏหรือไม่ปรากฏก็ได้ ส่วน “คำขยายหลัก” จำเป็นต้องปรากฏเสมอ และอาจจะมีคำขยาย 1 มาประกอบตำแหน่งหน้าหรือหลังของคำขยายหลักด้วยหรือไม่ก็ได้ ส่วนโครงสร้างของคำขยายหลักในคำเรียกสีไม่พื้นฐานจำแนกเป็น 5 โครงสร้างย่อย ได้แก่ 1. (คำขยายหลัก) 2. (คำหลัก+คำขยาย) และ 3. (คำขยาย+คำหลัก) 4. (คำหลัก+คำขยาย)+(คำหลัก+คำขยาย) และ 5. (คำขยาย+คำหลัก)+(คำหลัก+คำขยาย)

จากโครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐานข้างต้น พบว่า ผู้บอกภาษาอธิบายแถบสีด้วยคำขยายที่นำมาจากคำเรียกสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในบริบทภูเขาของภูเขียวที่หลากหลาย อาทิ ต้นไม้ ลักษณะดิน แหล่งน้ำ และปรากฏการณ์ธรรมชาติที่สัมพันธ์กับภูเขา มาบอกรายละเอียดสี เรียกคำเหล่านั้นว่า “คำขยายสี” ตามแนวคิดของ Berlin and Kay (1969) และ Kay (1975) ซึ่งให้คำนิยามของคำเรียกสีที่มีคำขยายว่าเป็น “สีไม่พื้นฐาน” ผลการวิจัยนี้เสนอให้เห็นว่าคำเรียกสีทุกคำต้องปรากฏ “คำขยาย” เสมอ โดยคำขยายเหล่านั้นจะสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมในบริบทภูเขา สามารถจัดกลุ่มโครงสร้างและเรียงตามลำดับมากขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 โครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐานในสิ่งแวดล้อมภูเขา

โครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ	รวม
โครงสร้างกลุ่มที่ 1			
1. สี+(คำขยาย+คำหลัก)	95	25.54	259 (69.62%)
2. สี+(คำหลัก+คำขยาย)	91	24.66	
3. สี+(คำขยายหลัก)	74	19.89	
โครงสร้างกลุ่มที่ 2			
1. สี+(คำขยาย+คำหลัก)+คำขยาย1	24	6.45	50 (13.44%)
2. สี+(คำหลัก+คำขยาย)+คำขยาย1	15	4.03	
3. สี+(คำขยายหลัก)+คำขยาย1	11	2.96	

โครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ	รวม
โครงสร้างกลุ่มที่ 3			
1. สี+คำเรียกสีพื้นฐาน+(คำขยายหลัก)	6	1.61	17 (4.57%)
2. สี+คำเรียกสีพื้นฐาน+(คำขยาย+คำหลัก) +คำขยาย1	4	1.08	
3. สี+คำเรียกสีพื้นฐาน+(คำหลัก+คำขยาย)	3	0.81	
4. สี+คำเรียกสีพื้นฐาน+(คำขยาย+คำหลัก)	3	0.81	
5. สี+คำเรียกสีพื้นฐาน+คำขยาย1+(คำหลัก +คำขยาย)	1	0.27	
โครงสร้างกลุ่มที่ 4			
1. (คำขยายหลัก)	5	1.34	16 (4.30%)
2. (คำหลัก+คำขยาย)	5	1.34	
3. (คำขยาย+คำหลัก)	2	0.54	
4. (คำหลัก+คำขยาย)+(คำหลัก+คำขยาย)	2	0.54	
5. (คำขยาย+คำหลัก)+(คำหลัก+คำขยาย)	1	0.27	
6. (คำขยาย+คำหลัก)+คำขยาย1	1	0.27	
โครงสร้างกลุ่มที่ 5			
1. คำเรียกสีพื้นฐาน+(คำขยาย+คำหลัก) +คำขยาย1	5	1.34	16 (4.30%)
2. คำเรียกสีพื้นฐาน+(คำขยายหลัก)	4	1.08	
3. คำเรียกสีพื้นฐาน+(คำขยาย+คำหลัก)	3	0.81	
4. คำเรียกสีพื้นฐาน+(คำขยายหลัก)+คำขยาย 1	2	0.54	
5. คำเรียกสีพื้นฐาน+คำขยาย1+(คำขยายหลัก)	1	0.27	
6. คำเรียกสีพื้นฐาน+คำขยาย1+(คำหลัก +คำขยาย)	1	0.27	

โครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ	รวม
โครงสร้างกลุ่มที่ 6			
1. สี+(คำขยายหลัก)+คำขยาย1+คำขยาย2	7	1.88	9 (2.42%)
2. สี+(คำหลัก+คำขยาย)+คำขยาย1+คำขยาย2	2	0.54	
โครงสร้างกลุ่มที่ 7			
1. สี+คำขยาย1+(คำขยาย+คำหลัก)	4	1.08	4 (1.08%)
รวม	372	100	100%

Note. Non-basic color terms structure in mountain environment

จากตารางข้างต้นอธิบายได้ว่า โครงสร้างของคำเรียกสีไม่พื้นฐานจะต้องปรากฏ “คำขยาย” เสมอ โครงสร้างที่ปรากฏมากที่สุดคือ โครงสร้างกลุ่มที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างย่อย 3 โครงสร้าง ได้แก่ 1) สี+(คำขยาย+คำหลัก) จำนวน 95 ชื่อ (25.54%) 2) สี+(คำหลัก+คำขยาย) จำนวน 91 ชื่อ (24.66%) 3) สี+(คำขยายหลัก) จำนวน 74 ชื่อ (19.89%) รองลงมาคือโครงสร้างกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยโครงสร้างย่อย 3 โครงสร้าง ได้แก่ 1) สี+(คำขยาย+คำหลัก)+คำขยาย1 จำนวน 24 ชื่อ (6.45%) 2) สี+(คำหลัก+คำขยาย)+คำขยาย1 จำนวน 15 ชื่อ (4.03%) 3) สี+(คำขยายหลัก)+คำขยาย1 จำนวน 11 ชื่อ (2.96%) และโครงสร้างพบน้อยที่สุดคือ โครงสร้างกลุ่มที่ 7 พบ 1 โครงสร้าง คือ โครงสร้าง สี+คำขยาย1+(คำขยาย+คำหลัก) จำนวน 4 ชื่อ (1.08%)

ข้อมูลโครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐานจำนวนทั้ง 26 โครงสร้าง เมื่อนำ “คำขยาย” เหล่านั้นมาพิจารณาจัดหมวดหมู่สิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขาในพื้นที่วิจัย ได้แก่ พืช สัตว์ ดิน หิน น้ำ ท้องฟ้า ภูเขา และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ซึ่งนำมาอธิบายความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมวัฒนธรรมของชาวอีสานในบริบทภูเขาได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **พืช** คำขยายสีที่มาจากชื่อพืชและส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น เห็ด ลำต้น ผล ดอก ใบ เป็นต้น สามารถจำแนกรายละเอียดของคำขยายสีจากพืช ดังตัวอย่างต่อไปนี

1.1 **เห็ด** คำเรียกสีไม่พื้นฐานที่มีคำขยายสีจากชื่อเห็ด ซึ่งระบุสีของดอกเห็ด ขนาดของดอกเห็ด ความอ่อนแก่ของดอกเห็ด และแหล่งที่พบหรือบริเวณที่พบ เช่น

(เห็ด+มันปู)	‘สีเห็ดมันปู’
สี+(เห็ด+ไค)+ดง	‘สีเห็ดตะไคดง’
สี+เหลือง+(เห็ด+มันกบ)	‘สีเหลืองเห็ดมันกบ(มันปู)’
(เห็ด+เผาะ)+ดอกอ่อน	‘สีเห็ดเผาะดอกอ่อน’
สี+(เห็ด+เผิง)+ดอกน้อย+เหิงญ	‘สีเห็ดเผิงดอกเล็กบนญเขา’

1.2 **ลำต้น** คำเรียกสีไม่พื้นฐานที่มีคำขยายสีจากชื่อต้นไม้ ซึ่งระบุรายละเอียดของลำต้น และแหล่งที่พบหรือบริเวณที่พบ เช่น

(เพียงข้าว)	‘สีต้นข้าวที่เก็บเกี่ยวแล้ว’
สี+(หญ้ารี้แพร์)	‘สีต้นหญ้ารี้แพร์’
เขียว+(ว่นหมูป)	‘สีเขียวว่นตูปหมูป’
สี+(บอน)+น้ำซำ	‘สีต้นบอนที่พบบริเวณน้ำซำ’
สี+(ต้นไม้)+หลังเขา+อึมคึม	‘สีต้นไม้หลังเขาครึม’

1.3 **ผล** คำเรียกสีไม่พื้นฐานที่มีคำขยายสีจากชื่อผลไม้ ซึ่งระบุรายละเอียดของขนาด ความสด ความแห้ง ผลดิบ ผลห่าม ผลสุก ผลเน่า และแหล่งที่พบหรือบริเวณที่พบ เช่น

(บักบิด)	‘สีผลบักบิด’
สี+(หน่วย+บักก่อ)+ป่า	‘สีผลเกาลัดป่า’
สี+เหลือง+(บักเหลี่ยม)	‘สีเหลืองผลมะกอกเหลี่ยม’
สี+(กล้วย+ป่า)+บ่ทันสุก	‘สีผลกล้วยป่ายังไม่สุก’
เขียว+(หน่วย+บักแปบ)	‘สีเขียวผลถั่วแปบ’

1.4 ดอก คำเรียกสีไม้พื้นฐานที่มีคำขยายสีจากชื่อดอกไม้ ซึ่งระบุ

รายละเอียดของสี และแหล่งที่พบหรือบริเวณที่พบ เช่น

(ดอก+ทองอุไร)	‘สีดอกทองอุไร’
สี+(ดอก+จ้าว)+ป่า	‘สีดอกจ้าวป่า’
สี+อ่อน+(ดอก+แค)	‘สีดอกแค’
สี+ขาว+(ดอก+หมักหม้อ)	‘สีขาวดอกหมักหม้อ’
สี+(ดอก+ดาวเรือง)+แดง	‘สีดอกดาวเรืองสีแดง’

1.5 ใบ คำเรียกสีไม้พื้นฐานที่มีคำขยายสีจากชื่อใบไม้ ซึ่งระบุสีของ

ใบไม้ ความอ่อนแก่ของใบไม้ และแหล่งที่พบหรือบริเวณที่พบ เช่น

เขียว+(ใบ+คูณ)	‘สีเขียวใบคูณ’
สี+(ใบ+ผักหวาน)+แก่	‘สีใบผักหวานแก่’
สี+เขียว+(ใบ+ชำ)+ป่า	‘สีเขียวใบชำป่า’
สี+(ใบ+ผักกูดนกยูงทอง)	‘สีใบผักกูดนกยูงทอง’
เขียว+ใบอ่อน+(ผักขึ้นาก)	‘สีเขียวใบอ่อนผักขึ้นาก’

2. สัตว์ คำขยายสีที่มาจากสัตว์และอวัยวะส่วนต่าง ๆ สามารถจำแนก
รายละเอียดของคำขยายสีจากสัตว์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 ลำตัว คำเรียกสีไม้พื้นฐานที่มีคำขยายสีจากชื่อสัตว์ ซึ่งจำแนกเป็น
สัตว์บก สัตว์น้ำ สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์ปีก คำขยายสีจะระบุรายละเอียด
ของแหล่งที่พบหรือถิ่นที่อยู่ของสัตว์ชนิดนั้น ๆ เช่น

สี+(อัน)	สีหนูอัน
สี+(ปูหิน)+เทิงกู	สีปูหินบนภูเขา
สี+(บั๊กหอย)+แก่ง	สีหอยแก่ง
สี+(แมงจิ้งจก)+ป่า	สีแมงจิ้งจกป่า
สี+(กบหมื่น)+ตามหลืบหิน+ภู	สีกบ(ผิวสี)ตามซอกหลืบหิน
	ภูเขา

2.2 อวัยวะส่วนต่าง ๆ คำเรียกสีไม่พื้นฐานที่มีคำขยายสีมาจากอวัยวะ

ส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ เช่น ขา ปีก ไข่ มูลสัตว์ เช่น

สี+(ชี้+อวัยวะ)	‘สีมูลค่างขาว’
สี+(ขา+นกเขาตุ๋)	‘สีขานกเขาตุ๋’
สี+(ไข่+ป(ล)จากาด)	‘สีไข่ปลาจากาด’
สี+(เปลือกไข่)+(ชี้+เกี่ยม)	‘สีเปลือกไข่จิ้งจก’
สี+(ปีกดำนใน)+(แมงคับ)	‘สีปีกดำนในแมลงคับ’

3. ดิน คำเรียกสีไม่พื้นฐานที่มีคำขยายสีจากชื่อดิน ลักษณะของดิน ความอ่อนแข็งของดิน สีของดิน บริเวณที่พบดินชนิดนั้นๆ เช่น

สี+(ดิน+โพน)	‘สีดินที่เป็นเนินสูง’
สี+(ดินตบ)+ส้ม	‘สีดินตบมีสีส้ม’
สี+(ดิน+โพน)+ป(ล)วก+น้ำไหล	‘สีดินจอมปลวกบริเวณที่มีน้ำไหล’
สี+(ดิน+โพน)+ป(ล)วก+เห็ด	‘สีดินจอมปลวกที่มีเห็ดเกิด’
สี+(ดินเหนียวดาด)+อ่อน	‘สีดินเหนียวดาดอ่อน’

4. หิน คำเรียกสีไม่พื้นฐานที่มีคำขยายสีจากชื่อหิน ลักษณะของหิน สถานที่หรือบริเวณที่พบหินในสิ่งแวดล้อมภูเขา เช่น

สี+(หิน+ป่า)	‘สีหินที่พบในป่า’
สี+(หิน+ผา)	‘สีหินที่พบหน้าผา’
สี+(หิน+น้ำแก่ง)	‘สีหินที่พบในน้ำแก่ง’
สี+(หินตบคว(า)ย)	‘สีหินตบควายหรือหินหน้าผา’
สี+(หิน+อ่อน)+น้ำซำ+เทิงภู	‘สีหินอ่อนที่พบบริเวณน้ำซำ บนภูเขา’

5. ปรากฏการณ์ธรรมชาติ คำเรียกสีไม่พื้นฐานที่มีคำขยายสีจากลักษณะการไหลของน้ำ สภาพของท้องฟ้าหรือสภาพอากาศ ไฟไหม้ เช่น

สี+(น้ำไหล)+ภู	‘สีน้ำไหลบนภูเขา’
สี+ฟ้า+(สว่าง)	‘สีฟ้าสว่าง’

สี+ฟ้า+(ฝนตก)

‘สีฟ้าฝนตก’

สี+ฟ้า+(มีดครี้ม)

‘สีฟ้ามีดครี้ม’

สี+ดำ+(ไฟไหม้)+ขอนแก่น

‘สีดำที่เกิดจากไฟไหม้ขอนแก่น’

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าคำเรียกสีไม่พื้นฐานทุกคำมีการอ้างอิงคำศัพท์ที่อยู่ในหมวดหมู่สิ่งแวดล้อมภูเขาโดยเฉพาะพืช ซึ่งสัมพันธ์กับบริบทภูเขาที่มีความหลากหลายของพืชพันธุ์และชาวบ้านยังคงใช้ประโยชน์จากพืชพันธุ์เหล่านั้น ในชีวิตประจำวัน เช่น สีเห็ดโคดง สีว่านหมูป สีใบผักหวานแก่ สีใบผักกูดนกยูงทอง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำเรียกสีไม่พื้นฐานที่มีโครงสร้างซับซ้อนมีคำขยายหลายคำ ได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้คนมีความใกล้ชิดสัมพันธ์กับภูเขา เช่น สีเห็ดเผาะดอกน้อยเหิงภู สีหินอ่อนน้ำชาเหิงภู สีกบหมื่นตามหลืบหินภู เป็นต้น คำเรียกสีที่มีคำขยายบอกความละเอียดของสีและบอกความซับซ้อนของสี ซึ่งเกิดจากการเข้าถึงภูเขา การใช้ประโยชน์จากป่า และทรัพยากรธรรมชาติของผู้คนที่อาศัยอยู่แวดล้อมด้วยภูเขา คำเรียกสีในงานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นบริบทของสังคมวัฒนธรรมกลุ่มของพวกเขามาไปด้วย

ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นการรับรู้สีในสิ่งแวดล้อมภูเขาของชาวบ้านในพื้นที่วิจัยนี้ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเชิงภูเขาภูเขียว โดยชาวบ้านเรียกบริเวณที่อกภูนี้ว่า “ภูเห็ด ภูหน่อไม้” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเข้าถึงพื้นที่ภูเขาและการใช้ประโยชน์ ดังจะพบว่าชาวบ้านมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ในผืนป่าแห่งนี้เป็นอย่างดีจนสามารถสังเกตและรับรู้ สีเปลือกของพืชแต่ละชนิดมีความละเอียดและเฉดสีแตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้จึงพบคำเรียกสีไม่พื้นฐานที่นำมาจากต้นไม้ ได้แก่ ลำต้น แก่น เปลือก ก้าน และยาง ของต้นไม้ นอกจากนี้คำศัพท์ที่เกี่ยวกับผล และการรับรู้ลักษณะของผลไม้ในแต่ละช่วงเวลามีสีที่แตกต่างกัน จึงนำเฉดสีของผลไม้ ได้แก่ ผลดิบ ผลห่าม ผลสุก เนื้อผลสุก ผลเน่า และเปลือกผล มาใช้เรียกสีต่าง ๆ ที่พวกเขาเห็น ทั้งนี้ ยังพบว่าคำศัพท์ที่เกี่ยวกับเห็ดชนิดต่าง ๆ ขนาดของเห็ด ความสด ความแห้ง รวมทั้งบริเวณที่พบเห็ด ถัวนำมาใช้เป็นคำเรียกสีไม่พื้นฐานได้ ส่วนของดอกไม้ในป่าพบว่าคำศัพท์จำนวนมากเช่นกัน ที่นำมาใช้เรียกสีไม่พื้นฐาน แสดงให้เห็นว่าชาวบ้านมีความรู้เกี่ยวกับดอกไม้และใบไม้รวมถึงลักษณะของใบและสีของใบ จึงสามารถนำมาอ้างอิงการเรียกสีต่าง ๆ ได้

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ไม่พบคำเรียกสีพื้นฐานที่ปรากฏเดี่ยว แต่จะเป็นการปรากฏร่วมกับคำขยายสีที่มาจากคำศัพท์ในสิ่งแวดล้อมภูเขา ซึ่งกลายเป็นคำเรียกสีไม่พื้นฐาน เช่น สีเหลืองบักเหลียม สีเหลืองเห็ดมันกบ สีขาวดอกหมักหม้อ เขียวใบอ่อนผักขึ้นาก เป็นต้น ผู้บอกภาษามีการให้รายละเอียดของสีที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขาอย่างละเอียด และเชื่อมโยงถึงการเข้าถึงทรัพยากรป่าและวิถีวัฒนธรรมสังคมของชุมชน สามารถบอกรายละเอียดของสีที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขาแทนการอธิบายสีพื้นฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า “คำเรียกสีไม่พื้นฐานของผู้ที่อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมภูเขาล้วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นพืช สัตว์ น้ำ ดิน ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าและภูเขาผ่านคำเรียกสีไม่พื้นฐานที่หลากหลายจากโครงสร้างคำขยายที่ซับซ้อน”

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้มีความแตกต่างไปจากงานวิจัยอื่น กล่าวคือ ความซับซ้อนของโครงสร้างคำเรียกสีไม่พื้นฐานที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขา สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมภูเขา การเข้าถึงภูเขา และการใช้ประโยชน์จากภูเขามีอิทธิพลต่อการสร้างคำเรียกสี เนื่องจากผู้บอกภาษามีคำขยายสีเพื่อบอกความละเอียดและความซับซ้อนของสีที่มาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในบริบทภูเขาของพื้นที่วิจัย เช่น สีต้นไม้หลังเขาอึมครึม สีดินโปน(ล)วกน้ำไหล สีดำไฟไหม้ขอนแก่น เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการมองโลกของผู้คนอย่างละเอียดผ่านโครงสร้างคำขยายที่ซับซ้อน โดยคำขยายเหล่านั้นจะสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขาในพื้นที่วิจัย ทั้งนี้ หากลักษณะสิ่งแวดล้อมภูเขาเปลี่ยนไป จะทำให้ความอุดมสมบูรณ์หรือทรัพยากรป่าไม้เปลี่ยนแปลง รวมถึงการที่ผู้คนไม่สามารถเข้าถึงป่า ไม่ได้ใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมจากป่า คำศัพท์ที่นำมาใช้ขยายคำเรียกสีอาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป

สังคมวัฒนธรรมของคนในสิ่งแวดล้อมภูเขาล้วนยึดโยงกับสิ่งแวดล้อมของพวกเขา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคำเรียกสีไม่พื้นฐานอย่างชัดเจน โดยคำศัพท์สีที่มีรูปแบบการใช้คำขยายคำเรียกสีจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อบอกความละเอียดของสีที่ต่างกัน เช่น สี

ของเปลือกต้นไม้ ดอกไม้ ผลไม้ ใบไม้ เป็นต้น ซึ่งสัมพันธ์กับวิถีชีวิตสังคมวัฒนธรรม ชุมชนในด้านอาหาร สมุนไพร สิ่งของในชีวิตประจำวัน การรับรู้เกี่ยวกับภูเขา อย่างไร ก็ตามแม้จะไม่ปรากฏคำศัพท์สีในด้านความเชื่อและวัฒนธรรมของชุมชนโดยตรง แต่คำ เรียกสีแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อมภูเขากับสังคมวัฒนธรรมชุมชน เช่น สีอัน หมายถึง สีของหมูอันซึ่งเป็นสัตว์ป่าชนิดหนึ่งคล้ายหมูแต่มีขนาดเล็กกว่า ชาวบ้านจะนำอันมาประกอบในพิธีกรรมการเซ่นไหว้เจ้าปู่หนามแท่งผีบรรพบุรุษ ที่ชาวบ้านเชื่อว่าคอยปกป้องรักษาและคุ้มครองชาวบ้านแก่งตาตไผ่เป็นประจำทุกปี ซึ่งทำให้เห็นวิถีชีวิตสังคมวัฒนธรรมชุมชนที่มีความเชื่อและมีพิธีกรรมเกี่ยวกับภูเขา

ข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับการเข้าถึงป่า สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของผู้คนที่อาศัย อยู่แวดล้อมด้วยภูเขา ผู้บอกภาษาสามารถให้รายละเอียดของสีของคำเรียกสี ในสิ่งแวดล้อมภูเขา การรับรู้ถึงลักษณะคำเรียกสีที่มีส่วนขยายให้รายละเอียดของสี และการบอกความซับซ้อนของสีที่เกิดจากการเข้าถึงภูเขา เช่น สีหินอ่อนน้ำชาเทิงกู เป็นคำขยายสีที่มาจากหินอ่อนหรือหินที่อยู่ในบริเวณน้ำซับหรือน้ำที่ไหลซึมตลอดทั้งปี บนภูเขา การรับรู้สีจากสิ่งแวดล้อมภูเขาผ่านวิธีการอาหารเพื่อดำรงชีวิต เช่น สีเห็ดเผาะ ดอกน้อยเทิงกู เป็นคำขยายสีที่มาจากลักษณะของสีดอกเห็ดเผาะขนาดเล็กบนภูเขา สีกบ หมิ่นตามหลืบหินกู เป็นคำขยายสีมาจากสีลำตัวของกบภูเขา พบตามลำธารหรือแหล่ง น้ำสะอาดบนภูเขา เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบคำเรียกสีกลุ่มที่ไม่สัมพันธ์กับบริบทภูเขา เช่น สีเขียวหน่วยบกแปบ เป็นคำเรียกสีที่มีคำขยายสีมาจากพืชผักชนิดหนึ่งที่ปลูกไว้ รับประทาน สีฟ้าสว่าง เป็นคำเรียกสีจากลักษณะท้องฟ้าและสภาพอากาศ เป็นต้น แม้จะเป็นคำเรียกสีที่ไม่ได้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขาแต่คำเรียกสีเหล่านี้แสดงให้เห็น ความสัมพันธ์กับบริบทวิถีสังคมวัฒนธรรมชุมชน

คำเรียกสีไม่พื้นฐานในการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอธิบายสี โดยสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขา สอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาของ Berlin and Kay (1969) และ Kay (1975) ที่พบว่าคำเรียกสีไม่พื้นฐานมักจะมีคำขยายเพิ่มเติมจากคำ เรียกสีพื้นฐาน และคำขยายนั้นมักจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งวิถีชีวิตของ

ผู้คนด้วย จากผลการวิจัยคำเรียกสีของนักวิชาการไทยหลายท่านต่างพบว่า คำเรียกสีไม่พื้นฐานมักมีส่วนขยายที่นำมาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น พืช สัตว์แร่ธาตุ สิ่งของ เป็นต้น แสดงให้เห็นความสัมพันธ์และการรับรู้หรือมโนทัศน์เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (Aroonroek, 2021; Kaewjungate, 2019; Kiatyuddhajati, 2021; Nakasakul, 1985; Rodsap, 2014; Siriphan, 2011; Taibanguai & Srichampa, 2022) ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ “คำเรียกสีไม่พื้นฐานมีโครงสร้างซับซ้อนและคำขยายที่หลากหลาย สัมพันธ์กับการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในบริบทภูเขา” อย่างไรก็ตาม Berlin and Kay (1969) ได้เสนอไว้ในงานวิจัยของพวกเขาว่า คำเรียกสีในโครงสร้างทางสังคมที่มีความซับซ้อนจะมีคำเรียกสีที่ซับซ้อนมากกว่าสังคมที่มีโครงสร้างเรียบง่าย แต่ผลการวิจัยนี้ได้แย้งข้อเสนอกของพวกเขา ด้วยการใช่มุมมองทางภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมเข้ามาวิเคราะห์ทำให้เห็นประเด็นย่อยที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นในด้านการใช้คำเรียกสีที่มีความซับซ้อน

การวิจัยคำเรียกสีที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภูเขา โดยค้นหารูปแบบโครงสร้างการใช้คำขยายคำเรียกสีและนำคำขยายเหล่านั้นมาจัดหมวดหมู่สิ่งแวดล้อม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของคำศัพท์กับวิถีชีวิตในสังคมวัฒนธรรมชุมชนที่อาศัยอยู่แวดล้อมด้วยภูเขา จึงเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในประเด็นคำเรียกสีของสังคมไทยโดยใช่มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตสังคมวัฒนธรรม อันจะเป็นแนวทางใหม่ของการวิจัยคำเรียกสีในสังคมไทย อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางการวิเคราะห์คำเรียกสีกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาคำเรียกสีในมุมมองภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมเป็นแนวการศึกษาใหม่ ควรมีการศึกษาคำเรียกสีที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตสังคมวัฒนธรรมของผู้คนในสิ่งแวดล้อมบริบทอื่น ๆ ของประเทศไทย เช่น หมู่เกาะ แม่น้ำ ทะเลสาบ เพื่อเป็นการต่อยอดแนวทางการศึกษาคำเรียกสีไม่พื้นฐานตามแนวภาษาศาสตร์เชิงสังคมวัฒนธรรมในประเทศไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aroonroek, W. (2021). Color terms of Shan language speakers in Ban Wiang Wai, Monpin sub-district, Fang district, Chiangmai province. *Language and Linguistics*, 39(2), 92–113. Retrieved August 20, 2022, from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/joling/article/view/245757>
- Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic color terms: their universality and evolution*. Berkeley: University of California Press.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural Linguistic approach. *SAGE Journal*. 7(4-5), 585–614. Retrieved October 25, 2022, from <https://doi.org/10.1177/1461445605054407>
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2008). All of the above: New coalitions in sociocultural linguistics. *Journal of Sociolinguistics*. 12(4), 401–431. Retrieved August 27, 2023, from <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2008.00382.x>
- Fortescue, M. (2016). The colours of the Arctic. *AMERINDIA*. 38, 25–46. Retrieved August 12, 2023, from <https://amerindia.cnrs.fr/wp-content/uploads/2021/02/Fortescue-M.-The-colours-of-the-Arctic.pdf>
- Google Earth. (2024). *Ban Kaeng Tat Sai, Non Thong Subdistrict, Kaset Sombun District, Chaiyaphum Province, Thailand*. Retrieved January 24, 2024, from <https://shorturl.asia/oB2qj>
- Hodges, A. (2015). In Tracy, K. (Ed.) Sociocultural linguistics. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. Retrieved August 27, 2023, from <https://doi:10.1002/9781118611463/wbielsi030>
- Josserand, M., Meeussen, E., Majid, A., & Dediu, D. (2021). Environment and culture shape both the colour lexicon and the genetics of colour perception. *Journal of Scientific Reports*, Retrieved March 27, 2024, from <https://doi.org/10.1038/s41598-021-98550-3>

- Kaewjungate, W. (2019). Color Terms in Moken Language. *Journal of the Faculty of Arts, Silpakorn University*, 39(1), 222–249. Retrieved August 12, 2022, from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jasu/article/view/183288>
- Kay, P. (1975). Synchronic variability and diachronic change in basic color terms. *Language in Society*, 4(3), 257-270.
- Kiatyuddhajati, S. (2021). Color terms in Shan. *Journal of Ganesha*, 17(1), 69-82. Retrieved August 13, 2022, from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/245691>
- Nakasakul, K. (1985). Color terms formation in Thai language. *Journal of Thai Language and Literature*, 2(1), 43-51.
- Prasithrathsint, A. (1995). *Zhuang and Thai Color Terms and Color Perception*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Purev, E., Tsend, O., Bazarjav, P., & Khishigsuren, T. (2023). Color terms in Mongolian place names: A typological perspective. *Journal of Вопросы ономастики*, 20(1), 140-155. Retrieved August 8, 2023, from https://doi.10.15826/vopr_onom.2023.20.1.008
- Rodsap, N. (2014). Color Term in Urang Laut Language of Phuket. *Journal of Parichart*, 27(3), 64- 79. Retrieved August 12, 2022, from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/43081/35637>
- Siriphan, N. (2011). *Color terms and attitude toward color of Thai, Pwo Karen, Mon and Khmu in Si Sawat District, Kanchanaburi Province*. Master's thesis in Thai, Graduate School, Silpakorn University.

- Taibanguai, K., & Srichampa, S. (2022). Thaitone Colors: Language Structure and Relationship to Thai Society. *Journal of Arts and Thai studies*, 44(1), 40-52. Retrieved December 7, 2022, from <https://doi.org/10.69598/artssu.2022.73>
- Twomey, C. R., Roberts, G., Brainard, D. H., & Plotkin, J. B. (2021). What we talk about when we talk about colors. *PNAS* 2021, 118(39), Retrieved August 12, 2023, from <https://doi.org/10.1073/pnas.2109237118>



ไทดำ: วัฒนธรรมการใช้ผ้าจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญา สู่ความร่วมมือในบริบทใหม่

Tai Dam: The Culture of Textile Usage from Identity and Wisdom
to Contemporary Design in a New Context

ประภากร สุกนธมณี¹

Prapakorn Sukonthamane

E-mail: SUKONTHAMANE_P@su.ac.th

วรุษา อูตระกูล²

Varusa Utara

Received: October 20, 2024

Revised: May 15, 2025

Accepted: May 20, 2025

¹รองศาสตราจารย์ ภาควิชาประยุกต์ศิลปศึกษา คณะมนุษยศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor, Applied Art Studies, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม คณะมนุษยศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor (Ph.D.), Culture-Based Design Arts Ph.D., Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ไทดำ: วัฒนธรรมการใช้ผ้าจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาสู่ความร่วมมือในบริบทใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาอัตลักษณ์การแต่งกาย ลวดลายผ้าและวัฒนธรรมการใช้ผ้าจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทดำ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี 2) ออกแบบและนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และ 3) เผยแพร่องค์ความรู้ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทดำ โดยศึกษาทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม ผลการวิจัยพบว่า 1) ชาติพันธุ์ไทดำมีการสืบทอดองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมการใช้ผ้าที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น โดยทางรูปธรรมพบว่าการทอผ้าขึ้นลายแดงโมโดยใช้สีดำเป็นพื้นหลัก สลบลายทอขวางด้วยเส้นสีฟ้าอ่อนหรือสีขาว การปักปะและการตัดเย็บละเอียดประณีต ทางนามธรรมพบว่าลวดลายและสีเส้นในผืนผ้ามีความหมายแฝงแทบทั้งสิ้น เป็นการสื่อถึงวิถีชีวิต ความเชื่อเรื่องจิตวิญญาณ และการดำรงอยู่ตั้งแต่เกิดจนตาย โดยการใช้ผ้าในพิธีกรรมสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างโลกมนุษย์กับโลกวิญญาณ 2) ภาพลักษณ์ใหม่จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ผสานอัตลักษณ์ดั้งเดิมเข้ากับแนวคิดการออกแบบร่วมสมัย โดยการปรับขนาด สัดส่วน และรูปแบบของลวดลายให้เหมาะกับการใช้งานในบริบทใหม่ ต่อยอดด้วยการเปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยจากเครื่องแต่งกายสู่ของใช้ของตกแต่งบ้านในชีวิตประจำวัน เช่น พรมปูพื้น หมอนอิง เบาะรองนั่ง และกระเป๋าแบบต่าง ๆ อีกทั้งยังปรับใช้เทคนิคการผลิตที่เหมาะสมกับวิธีการทอและตัดเย็บแบบดั้งเดิม และ 3) เผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์จากผืนผ้าชาติพันธุ์ไทดำในภาพลักษณ์ใหม่เป็นองค์ความรู้จากภูมิปัญญาด้วยการจัดแสดงนิทรรศการเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน เปลี่ยนมุมมองการใช้ผืนผ้าให้มีความร่วมสมัย

คำสำคัญ : ไทดำ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา ร่วมสมัย บริบทใหม่

Abstract

The research titled “Tai Dam: The Culture of Textile Usage from Identity and Wisdom to Contemporary Design in a New Context” is a qualitative research with objectives to: 1) study the identity of traditional attire, textile patterns, and cultural textile usage derived from Tai Dam ethnic wisdom in Nakhon Pathom and Ratchaburi provinces; 2) design and present a new image through product development from traditional wisdom and innovation into contemporary products; and 3) disseminate cultural heritage knowledge of Tai Dam ethnic textiles. This study examines both tangible and intangible aspects. The research findings reveal that: 1) The Tai Dam ethnic group has continuously transmitted knowledge of textile culture with distinctive identity. Tangible aspects include black-based "watermelon pattern" sarongs with alternating horizontal blue or white stripes, and intricate embroidery and tailoring techniques. Intangible aspects show that patterns and colors in textiles carry implicit meanings, reflecting lifestyle, ancestral spirit beliefs, and the life cycle from birth to death, with textile usage in ceremonies reflecting the relationship between human and spiritual worlds. 2) New product images combine traditional identity with contemporary design concepts by adapting the size, proportion, and pattern formats to suit new contexts, transforming clothing into home decorative items and everyday products such as floor rugs, cushions, seating pads, and various bag styles, while integrating production techniques compatible with traditional weaving and tailoring methods. 3) Creative works from Tai Dam ethnic textiles have been exhibited in a new image as products and decorative items, disseminating heritage knowledge through exhibitions that inspire creativity and change perspectives on textile usage toward contemporary design.

Keywords: Tai Dam, Identity, Wisdom, Contemporary, New Context

บทนำ

วัฒนธรรมการทอผ้าเป็นภูมิปัญญาหนึ่งที่ทุกชุมชนในประเทศไทยสามารถทำได้แต่ละมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละแหล่งชุมชน ซึ่งในแต่ละชุมชนมีกรรมวิธีในการสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้า อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สวยงามแตกต่างกันออกไป เอกลักษณ์ที่สำคัญและเห็นชัดถึงความแตกต่างของแต่ละแหล่งชุมชน แต่ละชนเผ่า นั่นคือเครื่องแต่งกาย การแต่งกายที่เป็นอัตลักษณ์สามารถบ่งบอกความเป็นชาติพันธุ์ การดำรงอยู่ของวัฒนธรรม ประเพณีที่ยาวนาน สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ชาติพันธุ์ไทดำหรือไทยทรงดำก็เช่นกัน มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนทั้งการแต่งกาย วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาแต่ดั้งเดิม ตั้งแต่ก่อนการย้ายถิ่นฐานมายังประเทศไทย และกระจายตัวไปหลายพื้นที่ในเขตภาคกลาง โดยเฉพาะอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และเริ่มโยกย้ายถิ่นฐานไปยังจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรีเรื่อยมา ซึ่งในทุกพื้นที่ที่มีการตั้งถิ่นฐานยังคงฝังรากวัฒนธรรม ภาษา ประเพณี ความเชื่อ ที่รับแบบแผนมาจากถิ่นฐานเดิม และบางโอกาสอาจปรับใช้ควบคู่กับวัฒนธรรมไทยตามยุคสมัยเรื่อยมา โดยพื้นที่วิจัยและกลุ่มตัวอย่างเป็นพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐม 10 แห่ง และจังหวัดราชบุรี 1 แห่ง ความสำคัญต่อการศึกษาและพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของชาวไทดำกล่าวคือ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างเข้มแข็ง มีการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าและการแต่งกายแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีประวัติการตั้งถิ่นฐานที่ยาวนาน ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็งระหว่างหมู่บ้านต่าง ๆ นอกจากนี้ชุมชนไทดำในพื้นที่ทั้งสองจังหวัดมีศักยภาพสูงในการรักษา พัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ด้วยความพร้อมของกลุ่มทอผ้าและหัตถกรรมที่เข้มแข็ง รวมถึงการมีเอกลักษณ์เฉพาะในการทอผ้าและลวดลายที่คล้ายคลึงกัน สะท้อนให้เห็นถึงการสั่งสมองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่มีคุณค่า และด้วยทำเลที่ตั้งของกลุ่มไทดำในจังหวัดนครปฐม ห่างจากถิ่นฐานเดิมในอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มไทดำบ้านหัวเขาจีน

ในจังหวัดราชบุรีเป็นเขตติดต่อกับอำเภอเขาอย้อย เพียงแค่เดินข้ามถนน แต่ทั้งสองแหล่งชุมชนยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชาวไทดำไว้ได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ต่างกัน

เครื่องแต่งกายของกลุ่มไทดำ ไทยทรงดำ หรือไทยโซ่งนั้นเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีการใช้ผืนผ้าเป็นหลักสำคัญ มีการแต่งกายในพิธีการหรือพิธีกรรมสำคัญ ด้วยการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเพณี สอดคล้องกับแนวคิดของ Ketthet (2011) ทั้งชุดในชีวิตประจำวัน ชุดในโอกาสพิเศษ เช่น ชุดสำหรับงานแต่งงาน ชุดสำหรับงานศพ หรือการเฉลิมฉลองในวันพบปะสังสรรค์ของกลุ่มลูกหลานไทยทรงดำ ในกลุ่มที่มีวัฒนธรรมไต ไทดำมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์และเรียบง่ายจึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มชนที่มีการแต่งกายแบบดั้งเดิมได้ง่ายกว่ากลุ่มชนอื่น ๆ วัฒนธรรมการใช้ผ้าที่สำคัญ แสดงออกในเครื่องแต่งกายสำคัญของกลุ่มไทดำที่สังเกตและเห็นได้เด่นชัดคือนิยมนุ่งห่มด้วยเสื้อผ้าชุดสีดำ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทุกชิ้นไม่ว่าหญิงหรือชายล้วนใช้ผ้าสีดำแทบทั้งสิ้น ด้วยสีของชุดที่สวมเป็นสีดำทั้งตัว จึงเป็นที่มาของคำว่า “ทรงดำ” หรือการแต่งกายด้วยสีดำ และตามที่ Nitat Wimonsai (personal communication, July 7, 2021) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายที่มีการแบ่งความเป็นเพศชาย-หญิงไว้ อย่างชัดเจน เครื่องแต่งกายของผู้หญิงสำหรับชุดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ผ้าซิ่น เสื้อกั๊กหญิง และผ้าเปี้ยว ผ้าซิ่น นิยมทอด้วยพื้นสีดำสลับลายทอขวางด้วยเส้นสีฟ้าอ่อน หรือสีขาว คล้ายลายเปลือกเตงโม จึงเรียกผ้าซิ่นนี้ว่า “ซิ่นลายเตงโม” ผ้าซิ่นประกอบด้วยผ้า 3 ส่วน คือ หัวซิ่น ตัวซิ่น และตีนซิ่น นำมาเย็บต่อกัน หัวซิ่นจะเป็นผ้าพื้นสีเดียวกับตัวซิ่นกว้างประมาณ 7-10 นิ้ว เย็บต่อส่วนตัวซิ่นที่ทอด้วยสีดำสลับแถบสีฟ้าหรือสีขาว ในส่วนผ้าซิ่นหรือผ้าถุงของผู้หญิงที่ยังคงมีกระบวนการทอผ้าเป็นของตัวเอง ซิ่นด้ายยืนด้วยสีแดง พุงด้ายพุงด้วยสีดำหรือสีน้ำเงินกรมท่า ทอสลับกับแถบ สีฟ้าอ่อนหรือสีขาว แถบเล็ก แถบใหญ่ และแถบคู่ทอสลับกันเรื่อยไปในผืนผ้า เปรียบเสมือนชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่การเกิด เติบโตเพื่อใช้ชีวิต และตายลง การถ่ายทอดและสืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้ายังคงส่งต่อกันเรื่อยมาจากรุ่นสู่รุ่น แต่อาจผิดเพี้ยนหรือปรับเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป สำหรับส่วนตีนซิ่น เป็นการทอแถบเล็ก ๆ ประมาณ

1.5-2 นิ้ว แล้วนำมาเย็บต่อกับตัวชิ้นอีกที *เสื้อก้อมหญิง* สำหรับใส่ในชีวิตประจำวัน ใส่ทำงาน เป็นเสื้อคอตั้ง แขนกระบอกยาวถึงข้อมือ ผ่าหน้า ตัดเย็บแบบเข้ารูปพอดีตัว ด้วยผืนผ้าทอสีดำ ติดกระดุมเงินทั้งแถบ (คล้ายดอกผักบุ้งตูม) นิยมติดกระดุมเป็นเลขคือ 9-15 เม็ด หรือมากกว่า และเย็บแถบรัดคุมเป็นแนวขวางเพื่อเพิ่มพื้นที่สำหรับติดกระดุมได้มากขึ้น ด้วยความเชื่อที่ว่ายิ่งกระดุมเสื้อมากเท่าไร ยิ่งเป็นการแสดงความมีฐานะของคนสวมใส่ได้เป็นอย่างดี *ผ้าเปียวหรือผ้าคาคอก* เป็นผ้าสีดำทั้งผืนความกว้างยาวประมาณ 15x100 เซนติเมตร นิยมปักลาย “ดอกเปียว” ไว้ที่ชายทั้งสองข้าง (ลายปักคล้ายลายชอกุกุด) มีทั้งดอกเปียวทึบและดอกเปียวโปร่ง ลวดลายผ้าที่ปักนิยมใช้ด้ายหรือไหม สีแดง สีเขียว สีส้ม และสีขาว ตรงส่วนปลายจะม้วนนิมปักร่วมกับลายดอกแปด ปัจจุบันจะทอให้มีขนาดผ้าที่กว้างขึ้นเพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ทั้งคลุมหัวกันร้อน พาดไหล่ห่มเป็นสไบเฉียง หรือคาคอกแทนเสื้อเวลาอากาศร้อน คล้ายผ้าขาวม้าสำหรับผู้ชาย

สำหรับชุดที่ใช้ในโอกาสพิเศษทั้งหญิงและชาย ได้แก่ *เสื้อฮี* เสื้อฮีของผู้หญิงหรือเรียกว่า เสื้อดอง สำหรับใช้ในพิธีแต่งงาน สีดำทั้งตัว แขนยาวถึงข้อศอก เป็นเสื้อแบบสวมหัว ทรงกว้างและใหญ่กว่าตัว สามารถสวมใส่ได้ทั้งสองด้าน ด้านนอกจะเป็นด้านที่ใส่ในงานแต่งงาน งานบุญต่าง ๆ สีเส้นและลวดลายน้อยกว่าด้านใน ตกแต่งด้วยแถบผ้าซิ่นสีเรียกว่า “ซอน” ตรงอกทั้งสองข้าง เสื้อด้านในจะเป็นด้านที่มีลวดลายและสีเส้นสวยงาม สดใส จะกลับด้านในออกมาใช้ในงานศพ หรืองานอวมงคล เปรียบเสมือนกุศโลบายที่ Wittaya Meeyod (personal communication, July 5, 2021) ได้เล่าว่า “ความดีไม่ว่าจำเป็นต้องนำออกมาโชว์ให้ผู้อื่นได้เห็น ต่อเมื่อตายไป ความดีจะปรากฏออกมาให้เห็นเอง” ชายเสื้อเป็นแถบสีของการเย็บต่อผ้า สีแดง สีเขียว สีส้มและสีขาว ตัดเป็นสามเหลี่ยมเย็บแต่ละสีสลับกันเรียกว่า “ดอกแปด” เก็บช่วงรอยต่อของผืนผ้าด้วยแถบสีแดงสลับขาว เขียว ส้ม เรียกว่า “หลู” เครื่องแต่งกายของผู้ชายที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เสื้อไทและเสื้อก้อม *เสื้อไท* เป็นเสื้อสีดำล้วนคอตั้ง ผ่าหน้า ติดกระดุมเงินมีลักษณะคล้ายเสื้อก้อมของผู้หญิงแต่จะมีกระดุมมากกว่า มักใส่คู่กับ *ส้วงก้อม* หรือกางเกงขาสั้น เป็นกางเกงสีดำล้วนสั้นแค่เข่า และชุดที่ใช้ในโอกาสพิเศษ

ของผู้ชาย ได้แก่ *เสื้อฮู้* เรียกชื่อเดียวกันกับเสื้อฮู้ผู้หญิง โดยชื่อของผู้ชายจะเป็นเสื้อป้ายผ่าหน้าแบบของจีน ทรงเข้ารูป ยาวคลุมเข่า แขนยาวถึงข้อมือ เก็บคอด้วยแถบสีแดง สลับขาว เขียว และส้ม มีแถบเรียกว่าซอนด้านข้างลำตัวทั้งสองข้าง และแถบตรงใต้รักแร้เรียกว่าเจียง สวมใส่คู่กับกางเกงขายาว เรียกว่า *ส้วงฮู้* โดย Siwakorn Mingmongkonsuk (personal communication, July 7, 2021) ได้ให้ข้อมูลจากพื้นผ้าและการแต่งกายเหล่านี้ว่า ล้วนเป็นสิ่งที่สั่งสมและถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สืบเนื่องจากการปลูกฝังเรื่องของการทอผ้า การแต่งกายตามวิถีบรรพชนสู่ลูกหลาน และด้วยความที่ไทดำนับถือผีบรรพบุรุษ เชื่อเรื่องวิญญาณหลังความตาย ถือเป็นเรื่องสำคัญของชีวิตหลังความตาย การนำข้อมูลของเครื่องแต่งกายในวัฒนธรรมไทดำมาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เรื่องราวก่อนการออกแบบ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการก้าวล่วงความเชื่อและความรู้สึกเหล่านั้นเช่นเดียวกับแนวคิดของ Lorjai (2012)

การศึกษาและนำทุนทางวัฒนธรรมของชาวไทดำมาใช้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทสังคมปัจจุบัน เนื่องจากวัฒนธรรมในการใช้พื้นผ้าและการแต่งกายของชาวไทดำเป็นมรดกทางภูมิปัญญาอันล้ำค่าที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน แต่กำลังเผชิญความเสี่ยงที่จะเลือนหายไปท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว การศึกษาและฟื้นฟูองค์ความรู้เหล่านี้จึงเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ายิ่งให้คงอยู่ในสังคมไทย นอกจากนี้ การนำทุนทางวัฒนธรรมของชาวไทดำมาพัฒนาต่อยอดยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ช่วยสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับชุมชนไทดำในจังหวัดนครปฐม และราชบุรี ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น การศึกษาอัตลักษณ์ผ้าไทดำยังมีความสำคัญในแง่ของการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรมให้กับชุมชนไทดำ เมื่อคนในชุมชนเห็นว่าวัฒนธรรมของตนได้รับการยอมรับ ศึกษา และนำไปพัฒนาต่อยอด ย่อมเกิดความภาคภูมิใจและมีแรงจูงใจในการสืบสานวัฒนธรรมของตนเองต่อไป ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

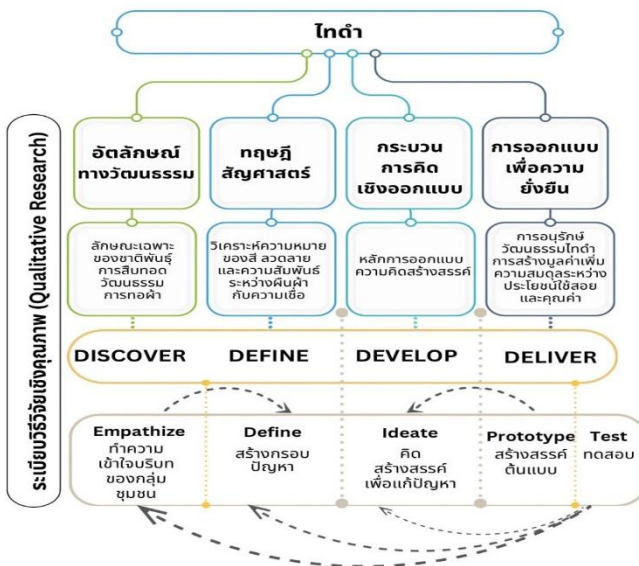
1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การแต่งกาย ลวดลายผ้าและวัฒนธรรมการใช้ผ้าจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทดำ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อออกแบบและนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาและต่อยอดเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความร่วมสมัย
3. เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทดำ จังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง “ไทดำ: วัฒนธรรมการใช้ผ้าจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาสู่ความร่วมมือในบริบทใหม่” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจบทบาทและความหมายของผืนผ้า เครื่องแต่งกายและนำมาตีความผ่านมุมมองทางสัญลักษณ์วิทยา โดยพิจารณาทั้งด้านรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ความเชื่อที่เกี่ยวข้อง และการเปลี่ยนแปลงในบริบทปัจจุบัน โดยการศึกษาผ่านกรอบแนวคิดทางมานุษยวิทยา สัญลักษณ์วิทยา แนวคิดของโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ที่ Wasinsunthorn (2013) ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ ในความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นความหมายที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงในแง่ของการรับรู้ที่สามารถอธิบายความหมายในขั้นของการตีความที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งความที่เปลือยออกมานั้นอาจไม่ได้เกิดจากตัวของสัญลักษณ์เองแต่เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์นั้นกระทบกับความรู้สึก และการคิดเชิงออกแบบ ดังที่ Tantiyasawasdikul (2022) ได้พูดถึงเรื่องของการออกแบบไว้ในฐานะเครื่องมือการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ มีพื้นฐานอยู่บนหลักการแก้ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ การมีส่วนร่วม การคิดอย่างเป็นระบบ การคิดแบบสมมติฐานอย่างสร้างสรรค์ และ การทำซ้ำ

โดยหลักคิดที่นำมาใช้ร่วมในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อดำเนินการสู่การออกแบบสร้างสรรค์เชิงบูรณาการได้นำมาผสานเข้ากับกรอบแนวคิดแบบดัมเบิลไดมอนด์ (Double Diamond) ที่ Tantiyasawasdikul (2022) ได้สรุปไว้

ร่วมกับทฤษฎีต่อไปนี้ 1) ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiology) เป็นทฤษฎีสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจความหมายที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมการใช้ผ้าของไทยได้ลึกซึ้ง สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์บนผืนผ้าที่แฝงอยู่ใน ผ้าทอ การตีความลวดลายและการใช้สี และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับความเชื่อ 2) แนวคิดเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) การศึกษาลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์ การสืบทอดและรักษาวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับวิถีชีวิต 3) กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) หลักการออกแบบที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบโดยคำนึงถึงวัฒนธรรม (Cultural-based Design) การสร้างสรรค์ความคิด และ 4) การออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) การออกแบบที่คำนึงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการสร้างความสมดุลระหว่างประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มอีกด้วย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

Figure 1. Conceptual framework of research

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการลงพื้นที่ ทีมผู้วิจัยสำรวจข้อมูลแต่ละกลุ่ม ทั้งเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น และสำรวจเพื่อหาความต้องการของชุมชน พร้อมนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรมการทอผ้าไทดำแบบดั้งเดิมสู่การสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าไทดำ ในบริบทใหม่ มีวิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ แบ่งเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมศึกษาข้อกำหนด วิธีการ นำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ในรายละเอียดที่เหมาะสมและตอบเป้าประสงค์ของโครงการฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้จากแต่ละแหล่งอย่างครบถ้วน มีวิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ ดังนี้

1. การศึกษารวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม

1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมไทดำ ประวัติศาสตร์ ภูมิวัฒนธรรม นิเวศวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม ภูมิปัญญา ความเชื่อ แต่ละแหล่ง หาจุดร่วมและข้อแตกต่าง ทั้งจากเอกสาร บทความ งานวิจัย หนังสือ ตำรา ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม งานวิจัย/สร้างสรรค์ หนังสือ ตำรา ข้อมูลการออกแบบสร้างสรรค์ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ทฤษฎีด้านการออกแบบ

1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ พื้นที่ศึกษาภูมิปัญญาวัฒนธรรม ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ร่วมแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานจากผืนผ้า ในจังหวัดนครปฐม 10 แห่ง และจังหวัดราชบุรี 1 แห่ง หาจุดร่วมและข้อแตกต่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการวิจัย

1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ-ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ สืบค้นความเป็นมาของไทดำ รากวัฒนธรรมที่ดำรงสืบต่อกันมา สืบค้นจากงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ ต่อการออกแบบสร้างสรรค์ ศึกษาขอบเขตและข้อจำกัดของการทำงานสร้างสรรค์จากผืนผ้าที่มีทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความศรัทธาของชุมชน ข้อห้ามที่ไม่ควรก้าวล่วงในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิม ข้อกำหนด ข้อจำกัด ของแนวคิด เทคนิค และความเข้าใจร่วมกันทางศีลธรรม จรรยาบรรณในขอบเขตวิชาชีพ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ทั้งกรอบประเพณีนิยม และ

กรอบร่วมสมัย เพื่อนำมาออกแบบงานศิลปะสิ่งทอร่วมสมัยนำเสนอความเป็นไปได้ในแบบร่างก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง

1.2 ศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาและเรื่องเล่าที่รับรู้สืบทอดกันมาจากผืนผ้า เรียนรู้กระบวนการทอ เทคนิคการเย็บ ปัก ปะผ้า วัสดุเส้นใย การเลือกใช้สีผ้า การสร้างผลงานทดลองต้นแบบ/ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สร้างภาพร่างผลงานผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากลวดลายผ้าสู่บริบทผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นไปได้และสอดคล้อง ต่อยอดจากทุนวัฒนธรรมดั้งเดิม

2. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งประวัติความเป็นมา ประเพณี พิธีกรรม เอกลักษณะ อัตลักษณ์ ความหมายจากสี ลวดลาย สื่อสัญลักษณ์ที่ต้องผ่านการตีความจากนามธรรมสู่รูปธรรมอย่างเหมาะสม หาแนวทางและความเป็นไปได้ในการออกแบบและสร้างสรรค์ ต่อยอดอัตลักษณ์ด้วยการปรับเปลี่ยนเทคนิค วิธีการ กระบวนการทำงานให้เป็นไปในบริบทของความร่วมมือ โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

2.1 ศึกษาขอบเขตของการทำงานสร้างสรรค์ ข้อจำกัด ข้อกำหนด การก้าวล่วงทั้งทางนามธรรมของกรอบแนวคิด ประเพณี ความเชื่อเรื่องแถน เรื่องผี สู่การออกแบบและถ่ายทอดเป็นรูปธรรมด้วยเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์ที่ต้องคำนึงถึงวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม กรอบประเพณีนิยม และกรอบร่วมสมัย

2.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เจาะลึกถึงที่มาทางรูปธรรม รูปแบบของผืนผ้า ชื่อเรียกผืนผ้า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ลวดลาย สี สัน จากผืนผ้าอัตลักษณ์ดั้งเดิมและความหมายแฝงในทางนามธรรม เรื่องเล่าจากผืนผ้า สัญลักษณ์ที่แฝงไว้ในผืนผ้าวิเคราะห์ให้เห็นแก่นแท้ของเรื่องราว และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างภาพร่างรูปแบบของผลงานทดลองต้นแบบ/ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

2.1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวม 70 คน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับพื้นที่ เจาะจงกลุ่มพื้นที่ชุมชนที่มีชาติพันธุ์ไทดำ มีทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอและการแต่งกายไทดำที่ชัดเจน ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

2.1.2.1 กลุ่มประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ จากกลุ่มไทดำทั้ง 11 แห่ง แบ่งเป็น ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ด้านประเพณี วัฒนธรรม การสืบทอด และอนุรักษ์ ผู้ประกอบการร้านค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ภูมิปัญญา และผู้ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในชุมชนชาติพันธุ์ไทดำ 2) ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ในด้านวัฒนธรรม ด้านการวิจัยสาขาแฟชั่นและสิ่งทอ และการวิจัยทางทัศนศิลป์

2.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ชุมชนบ้านเกาะแรด ตำบลบางปลา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นฐานในการวิจัยและสร้างสรรค์ แบ่งเป็น

2.1.2.2.1 สุ่มแบบมีส่วนร่วม จำนวน 20 คน จากคนในชุมชน โดยใช้กลุ่มผู้ประกอบการภายในชุมชน ที่ทำเกี่ยวผลิตภัณฑ์จาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมผ้าทอของกลุ่ม ชาติพันธุ์ไทดำ มีการสอบถามรายละเอียดและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ใหม่กับผู้ประกอบการ สมาชิกกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มที่ สัมภาษณ์

2.1.2.2.2 สัมภาษณ์แบบเจาะจง จำนวน 50 คน จาก 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 10 ปี (ผู้มีความเข้าใจ ในบริบทวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทดำอย่างต่อเนื่อง) จำนวน 20 คน 2) กลุ่มชาติ พันธุ์ไทดำในชุมชน จำนวน 30 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อผลงานสร้างสรรค์ จากผืนผ้าไทดำในบริบทใหม่

2.1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาและสำรวจกลุ่มพื้นที่ชาติพันธุ์ไทดำ เฉพาะเจาะจงกลุ่มไทดำ จังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าที่กระตุก บ้านสะแกราย ตำบลดอนยายหอม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) ศูนย์วัฒนธรรมโต้งดำ บ้านสะแกราย ตำบลดอนยายหอม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 3) ศูนย์วัฒนธรรมไทดำ วัดใหม่ดอนทราย ตำบลสระกระเทียม

อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 4) ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านเกาะแรต อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 5) กลุ่มแปรรูปกระเป๋าดำดิบ บ้านเกาะแรต อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 6) บ้านดอนขมิ้น อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 7) กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง บ้านเกาะแรต อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 8) กลุ่มตัดเย็บชุดไทยทรงดำบ้านเกาะแรต อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 9) กลุ่มปักลายวัฒนธรรม บ้านเกาะแรต อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 10) ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านไผ่คอกเนื้อ ตำบล บางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และ 11) ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน ตำบล ห้วยยางโพน อำเภopakท่อ จังหวัดราชบุรี

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัย มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.1 จากคำถามการวิจัยที่ว่า “วัฒนธรรมการใช้ผ้าไทดำคืออะไร” จากนั้น เริ่มศึกษาจากบริบทรอบด้าน ทั้งงานวิจัย หนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง แนวความคิด พื้นฐานทางวัฒนธรรมการใช้ผ้าไทดำและชาติพันธุ์อื่นเพื่อการเปรียบเทียบ ทั้งในแง่ที่เป็นภูมิปัญญา ประเพณี เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี รวมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจและสร้างเครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสำรวจ 2) แบบสัมภาษณ์ และ 3) แบบประเมินเพื่อเก็บข้อมูลในพื้นที่ ประกอบการทบทวนวรรณกรรมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย/สร้างสรรค์ โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 กลุ่มคนในชุมชนที่ไม่ได้เป็นชาติพันธุ์ไทดำ และอาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 10 ปี เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนนอกที่อยู่ภายใน สามารถให้มุมมองที่เป็นกลาง แต่ลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมการใช้ผืนผ้าและอัตลักษณ์ของชาวไทดำ โดยไม่มีอคติทางชาติพันธุ์หรือความเชื่อที่ฝังรากลึก การศึกษากลุ่มนี้ช่วยให้เห็นถึงระดับการซึมซับและการรับรู้วัฒนธรรม ไทดำในกลุ่มคนต่างชาติพันธุ์ ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งและความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ไทดำ

3.1.2 กลุ่มคนชาติพันธุ์ไทดำ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในชุมชนไทดำพื้นที่จังหวัดนครปฐม กลุ่มผู้ที่มีความรู้และ ประสบการณ์โดยตรงในการนำทุนทางวัฒนธรรมของชาวไทดำมาประยุกต์ใช้ไม่เพียงแต่ เป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิม แต่ยังเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการปรับตัวและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ให้เข้ากับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน การศึกษากลุ่มนี้ทำให้เข้าใจถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจ และวิธีการผสมผสานระหว่างการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิม กับการสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2 เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ขึ้นใหม่ ได้แก่ แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมิน โดยแต่ละเครื่องมือมีการ กำหนดรูปแบบของข้อคำถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หลังจาก ได้นิยามปฏิบัติการของตัวแปรทั้งหมด โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในด้านวัฒนธรรม ด้านการวิจัยสาขาแพชชั่นและสิ่งทอ และการวิจัยทางทัศนศิลป์ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความ สอดคล้อง (IOC: Index of item congruency) โดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

3.2.1 แบบสำรวจวัฒนธรรมการใช้ผ้า ข้อมูลที่ทำการสำรวจ ได้แก่ ประเภทของผ้า ปี ช่วงเวลาที่สร้าง วัสดุ ขนาด รูปร่าง รูปทรง องค์ประกอบ ลวดลาย ชื่อเรียกและความหมาย สี เทคนิคการทอ เรืองเล่า เนื้อหา ความเชื่อ ประเพณี อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ท้องถิ่น

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมความ เป็นอยู่ วิถีชีวิตและมรดก ภูมิปัญญา วัฒนธรรมผ้าทอ การแต่งกาย สีส้น และลวดลาย บนผืนผ้าของชาวไทดำ ด้วยการสัมภาษณ์โดยการแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ประกอบการผ้าทอในชุมชน แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการใช้ผ้า ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของกลุ่มไทดำ ประเด็นการสัมภาษณ์ 9 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์

เกี่ยวกับการถ่ายทอดรูปแบบความรู้และภูมิปัญญาในวัฒนธรรมการแต่งกายไทดำ ประเด็นการสัมภาษณ์ 4 ข้อ และตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเด็นการสัมภาษณ์ 6 ข้อ

3.2.3 แบบประเมินความพึงพอใจ ความเข้าใจ และการนำผลงาน สร้างสรรค์จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นการประเมินความพึงพอใจ ความเข้าใจใน ผลงานสร้างสรรค์ กำหนดให้มีการประเมิน 2 ครั้ง ดังนี้ ครั้งที่ 1: ประเมินความ พึงพอใจต่อภาพร่างผลงานสร้างสรรค์ก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง โดยกลุ่มตัวอย่าง บ้านเกาะเรต และครั้งที่ 2: ประเมินความพึงพอใจต่อผลงานสร้างสรรค์จากผู้เข้าชม นิทรรศการ

3.3 เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

4. ศึกษากระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ทางศิลปะสิ่งของที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นสื่อในการแสดงออกซึ่งผลงานสร้างสรรค์ที่สามารถถ่ายทอดความเป็น อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ได้ โดยคำนึงถึงการนำไปประยุกต์ใช้ การต่อยอดทุนทาง วัฒนธรรม และการเผยแพร่ความเป็นไทดำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น พร้อมสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในบริบทใหม่

5. การสร้างแบบร่างผลงานต้นแบบ/ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เพื่อการตกแต่ง และ เพื่อการใช้สอยจากข้อมูลในพื้นที่ มีแนวทางการออกแบบและการสร้างแบบร่างโดย อาศัยแรงบันดาลใจ และความประทับใจในชุดเครื่องแต่งกาย ด้วยลักษณะการ ทอผ้าลายแดงโมที่เป็นพื้นผ้าเอกลักษณ์ การเย็บประกอบเสื้อฮู้ผู้หญิง เสื้อฮู้ผู้ชาย และ การปักลวดลายบน ผ้าเปี้ยว ผ้าปักลายต่าง ๆ ที่เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่สำคัญทาง วัฒนธรรมที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นชาติพันธุ์ไทดำ ได้สรุปเป็นข้อมูลและสังเคราะห์ นามธรรมเหล่านั้นออกมาเป็นรูปธรรม โดยใช้องค์ความรู้ด้านการออกแบบและ ประสบการณ์การทอผ้าสร้างสรรค์ นอกจากจะได้เป็นพื้นผ้าจากลวดลายสร้างสรรค์แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการนำไปใช้ หรือการกำหนดการใช้สอยที่เหมาะสม

5.1 นำเสนอแบบร่าง พร้อมแนวความคิดด้วยสีสันจากอัตลักษณ์ ความชัดเจนของชาติพันธุ์ไทดำที่แตกต่าง และสามารถแยกได้ชัดเจนจากชาติพันธุ์ไทอื่น คือ สีดำ เครื่องแต่งกายทุกชุดใช้สีดำทั้งสิ้น แต่มีภาพสะท้อนที่สวยงามในความดำนั้น คือ สีสัน ที่ประดับตกแต่งขึ้นจากเศษผ้าที่เย็บเป็นลวดลายดอก การปักผ้าเป็นลายต่าง ๆ บนพื้นสีดำสัดส่วน 70% และสีประกอบลายดอกต่าง ๆ ได้แก่ สีแดง สีส้ม สีเขียว และสีขาว สัดส่วน 30% เป็นความสวยงามของการจัดองค์ประกอบสีที่ลงตัว ให้ค่าน้ำหนักเข้ม กลาง อ่อน มีการนำมาจัดองค์ประกอบใหม่ให้เป็นผลงานศิลปะที่มีความร่วมสมัย ดึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของสี ผสมผสานกับเทคนิคการเย็บ ปัก ปะ ต่อ ยอดทุนทางวัฒนธรรมนั้น ผ่านการนำเสนอด้วยผลงานสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ ในบริบทใหม่จากผืนผ้าและลวดลายไทดำ สร้างภาพจำใหม่ให้กับผู้บริโภค เพิ่มมุมมอง เพิ่มกลุ่มผู้ใช้ เพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับชิ้นงานสร้างสรรค์ เมื่อบริบทเปลี่ยน กระบวนการสังเคราะห์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเปลี่ยนไป วิชิตคิดและกระบวนการ สร้างสรรค์ย่อมเปลี่ยนตาม เพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภค เสนอผืนผ้าด้วย ภาพลักษณ์ของการใช้สอย จากการใช้ผืนผ้าเพื่อการนุ่งห่มและสวมใส่ เป็นของใช้ ของตกแต่งบ้าน สำหรับใส่ของและเก็บของเอนกประสงค์

5.2 การพัฒนาและปรับปรุงแบบร่าง เสนอเครื่องมือและแบบร่าง ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมและความเที่ยงตรงแล้ว นำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้ ก่อปรกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด นำมาเป็นแนวทาง และประโยชน์เพื่อการออกแบบ และจัดทำแบบภาพร่างสมบูรณ์ ตั้งต้นความคิดด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผืนผ้า ที่ยังคงเอกลักษณ์ด้วยสีสัน และลวดลายของความเป็นไทดำ ดึงลักษณะเด่นของผ้าแดงโม ลายดอกต่าง ๆ ด้วยการ เย็บประกอบดอกในเฉดสีใหม่ สอดแทรกความเรียบง่ายด้วยการจัดวางองค์ประกอบ ที่ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมา เพิ่มประโยชน์ใช้สอยจากผืนผ้าอย่างเหมาะสม มีสีสันและ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน เน้นเพื่อเป็นของใช้ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย กระเป๋า คาดเอว ตะกร้า กระบุง และของตกแต่งบ้าน ได้แก่ หมอนอิง เก้าอี้ เบาะรองนั่ง (Bean Bag) หมอนรูปทรงขนาดใหญ่และพรมปูพื้นระดับบ้าน

5.3 ภาพร่างผลงานศิลปะเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับใช้สอย ตกแต่งบ้าน



ภาพที่ 2 ภาพร่างผลงานต้นแบบ สำหรับเป็นของใช้-ของตกแต่งในบ้าน

Figure 2. Sketches of prototype designs for home accessories and decorations

5.4 ภาพร่างผลงานศิลปะเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับใช้สอย

นำเสนอในรูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบ (Accessory) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ส่วนที่สามารถพกพาติดตัว ง่ายต่อการเดินทาง และส่วนที่สามารถใช้ประโยชน์ และประดับตกแต่งบ้านไปพร้อมกัน



ภาพที่ 3 ภาพร่างผลงานต้นแบบ สำหรับใช้สอย

Figure 3. Sketches of prototype designs for functional uses

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีผลการดำเนินการวิจัย ในประเด็นการศึกษาที่สามารถตอบโจทย์ตรงตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาอัตลักษณ์การแต่งกาย ลวดลายผ้าและวัฒนธรรมการใช้ผ้าจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทดำ จากการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทดำในจังหวัดนครปฐมและราชบุรีสามารถจำแนกได้ตามกรอบการศึกษาเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์ทางรูปธรรม อัตลักษณ์จากผืนผ้า วัฒนธรรมภูมิปัญญาการทอผ้าและการแต่งกายของชาติพันธุ์ไทดำมีลักษณะเด่นชัดดังนี้

1.1.1 ผ้าซิ่นลายแดงโม เป็นผืนผ้าพื้นสีดำสลับแถบลายขวางสีฟ้าอ่อนหรือสีขาว ผืนผ้าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ หัวซิ่น ตัวซิ่น และตีนซิ่น มีกระบวนการทอที่เป็นเอกลักษณ์โดยขึ้นด้ายยืนด้วยสีแดง พุ่งด้ายพุ่งด้วยสีดำหรือสีน้ำเงินกรมท่า

1.1.2 เสื้อก้อมหญิง เสื้อคอตั้ง แขนกระบอกยาวถึงข้อมือ ผ่าหน้าตัดเย็บแบบเข้ารูพอดิตัวด้วยผืนผ้าทอสีดำ ติดกระดุมเงินเป็นเลขคี่ 9-15 เม็ด หรือมากกว่า

1.1.3 เสื้อฮี เสื้อสำหรับใช้ในพิธีพิเศษ มีทั้งเสื้อฮีสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย มีความละเอียดประณีตในการตัดเย็บและตกแต่งด้วยแถบผ้าสีที่เรียกว่า “ซอน” และ “หลู”

1.1.4 ผ้าเปี้ยวหรือผ้าคาคอก ผ้าสีดำความกว้างยาวประมาณ 15x100 เซนติเมตร ปักลาย “ดอกเปี้ยว” ที่ชายทั้งสองข้าง นิยมใช้ด้ายหรือไหมสีแดง สีเขียว สีส้ม และสีขาว

1.1.5 เทคนิคการตัดเย็บ มีกระบวนการเย็บประกอบที่ซับซ้อนและมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะการเย็บ เป็นลายดอกต่างๆ เช่น ดอกแปด ดอกเต้า ดอกพิกุล เป็นต้น โดยแต่ละดอกจะมีลักษณะเป็นการนำแถบสีรูปสามเหลี่ยมมาจัดวางเย็บซ้อนสีสลับกัน

1.2 อัตลักษณ์ทางนามธรรม การศึกษาวิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณีพิธีกรรม เรื่องเล่าบนผืนผ้า และสัญลักษณ์ของการใช้ผืนผ้าและการแต่งกายพบว่า

1.2.1 ความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ การแต่งกายด้วยเสื้อฮิโนพิธีกรรมต่าง ๆ มีการออกแบบที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งสองด้าน สะท้อนความเชื่อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างโลกมนุษย์กับโลกวิญญาณ

1.2.2 สัญลักษณ์จากสีบนผืนผ้า สีดำหมายถึงความเป็นอมตะ สีแดงหมายถึงตัวตนของชาติพันธุ์ไทดำ สีขาวหมายถึงความบริสุทธิ์และชาติกำเนิดจากเมืองแถน สีเขียวหมายถึงการเกิดและความเจริญรุ่งเรือง และสีส้มหมายถึงความเข้มแข็งอดทน

1.2.3 ลวดลายสัญลักษณ์ ลายแดงโบนผ้าซิ่นสื่อถึงวัฏจักรชีวิต แถบสีที่ทอสลับกันเปรียบเสมือนชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย

1.2.4 พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผ้า การใช้เสื้อฮิโนพิธีแต่งงานและงานศพมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ การกลับด้านในออกมาใช้ในงานศพสะท้อนปรัชญาที่ว่า “ความดีไม่จำเป็นต้องนำออกมาโชว์ ต่อเมื่อตายไปความดีจะปรากฏออกมาให้เห็นเอง”

1.2.5 การถ่ายทอดความรู้ มีการสืบทอดองค์ความรู้เรื่องการทอผ้า การตัดเย็บและการแต่งกายจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการปลูกฝังความภาคภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ทั้งอัตลักษณ์ทางรูปธรรมและนามธรรม พบว่าแม้ชาวไทดำในจังหวัดนครปฐมและราชบุรีจะอยู่ห่างจากถิ่นฐานเดิมในอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี แต่ยังคงรักษาและสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างเข้มแข็ง สะท้อนถึงความผูกพันลึกซึ้งกับรากเหง้าทางวัฒนธรรมและการให้คุณค่ากับภูมิปัญญาดั้งเดิม



ภาพที่ 4 (ซ้าย) เสื้อฮีผู้หญิง ด้านใน-ด้านนอก (กลาง) เสื้อฮีผู้ชาย ด้านใน-ด้านนอก (ขวา) การใช้งานเสื้อฮีของผู้หญิง

Figure 4. (Left) Women's Hee shirt, inside-outside (Center) Men's Hee shirt, inside-outside (Right) Women's Hee shirt usage

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การออกแบบและนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย โดยบูรณาการหลักการออกแบบแบบดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond) และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiology) ช่วยวิเคราะห์ความหมายที่แฝงในลวดลายผ้าไทดำ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นยังคงรักษาแก่นความหมายดั้งเดิม แม้อยู่ในรูปแบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้งประเภทของตกแต่งและของใช้สอยยังคงกลิ่นอายเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทดำ แม้อยู่ในบริบทการใช้งานที่แตกต่างไป แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) กำหนดขอบเขตการออกแบบให้รักษาลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์ไทดำ ส่งผลให้ผลงานทั้ง 30 ชิ้น (ดังภาพที่ 5-6) สร้างภาพจำในมุมมองใหม่ ขณะยังเชื่อมโยงกับรากเหง้าทางวัฒนธรรม เป็นการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมในรูปแบบร่วมสมัย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการแปรเปลี่ยนผ้าชาติพันธุ์สู่ภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่เพียงมีความสวยงาม แต่ยังตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

ในบริบทปัจจุบัน สอดคล้องกับหลักการออกแบบที่ยั่งยืน (Sustainable Design) ที่สร้างสมดุลระหว่างประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาสู่ภาพลักษณ์ใหม่ได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบผ่านการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแยกเป็นประเด็น ดังนี้

2.1 กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ ประยุกต์ใช้กรอบการออกแบบแบบดับเบิลไดมอนด์ (Double Diamond) ร่วมกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการคิดสู่การปฏิบัติผลงานสร้างสรรค์ได้แก่

2.1.1 การสำรวจและเข้าใจ (Discover/Empathize) เก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทดำทั้งรูปธรรมและนามธรรม

2.1.2 การกำหนดปัญหา (Define) เป็นขั้นตอนวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อระบุโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมขณะตอบสนองความต้องการร่วมสมัย

2.1.3 การพัฒนาแนวคิด (Develop/Ideate) ขั้นตอนสร้างสรรค์แนวทางการออกแบบที่ผสมผสานอัตลักษณ์ดั้งเดิมกับประโยชน์ใช้สอยใหม่

2.1.4 การส่งมอบ (Deliver/Prototype & Test) การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ตามแนวคิดสู่การพัฒนาต้นแบบและทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ประเมินการตอบรับด้านประโยชน์ใช้สอย ประเมินความพึงพอใจ รวบรวมข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

2.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่

2.2.1 ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiology) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ช่วยในการวิเคราะห์และถอดรหัสความหมายซ่อนเร้นในลวดลาย สี และโครงสร้างของผ้าไทดำ นำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ยังคงสื่อสารความหมายดั้งเดิม เช่น การคงไว้ซึ่งโครงสร้างหลัก (สีดำ แดง ขาว เขียว ส้ม) แต่ปรับสัดส่วนให้เหมาะกับบริบทการใช้งานใหม่ การแปลงลวดลายสัญลักษณ์ให้มีขนาดและความซับซ้อนที่เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยมีการใช้หลักการวิเคราะห์สัญญาณเพื่อการออกแบบและพัฒนา ดังนี้ 1) สัญญาณ (Signifier) ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของผ้าไทดำ ได้แก่ ชินลายแตงโม ดอกแปด ดอกเปี้ยว ดอกเต้า ดอกพิกุล รวมถึงโครงสร้างหลัก (สีดำ แดง ขาว เขียว และส้ม) เพื่อเข้าใจลักษณะเฉพาะที่สร้างการรับรู้เชิงอัตลักษณ์ 2) ความหมายสัญญาณ (Signified) ศึกษาความหมายแฝงเร้นเบื้องหลังองค์ประกอบเหล่านั้น เช่น ลายแตงโมที่สื่อถึงวัฏจักรชีวิต สีดำที่หมายถึงความเป็นอมตะ สีแดงที่แสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เป็นต้น และ 3) ความสัมพันธ์เชิงสัญญาณ (Sign Relation) ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างลวดลายและสีสันทับวิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรม เช่น การเชื่อมโยงระหว่างการกลัดด้านเสื้อฮิโนงานศพกับปรัชญาการใช้ชีวิต การสื่อความหมายของกระดุมจำนวนมากบนเสื้อก้อมที่สะท้อนฐานะทางสังคม จากการวิเคราะห์เชิงสัญญาณนี้ นำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ยังคงรักษาแก่นความหมายดั้งเดิม คงไว้ซึ่งโครงสร้างหลักตามความหมายดั้งเดิม แต่ปรับสัดส่วนให้เหมาะกับบริบทการใช้งานใหม่ เช่น กระเป๋ายังคงใช้สีดำเป็นหลัก (70%) ผสมกับสีแดง ขาว เขียว และ ส้ม (30%) เพื่อคงความหมายเชิงสัญลักษณ์ไว้ หรือการปรับขนาดและสัดส่วนลวดลายให้เหมาะสมกับการรับรู้ในบริบทใหม่ เช่น การขยายลายดอกแปดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้เด่นชัดเมื่อนำมาใช้ในแกอี้และหมอนอิง แต่ยังคงความหมายของความสมดุลและองค์ประกอบสีเดิมไว้

2.2.2 การออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) หลักการออกแบบเพื่อความยั่งยืน นำมาใช้ในการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพโดยประยุกต์ใช้เศษผ้าเหลือใช้ และการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรม

2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ใหม่จากผ้าไทดำถูกออกแบบให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก 3 กลุ่ม

2.3.1 ผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายและเรื่องราวทางวัฒนธรรม มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร

2.3.2 นักสะสมและนักตกแต่งบ้านที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์งานคราฟต์ นำเสนอความประณีตของงานหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ทำมือที่มีคุณภาพสูง สามารถเป็นจุดเด่นในการตกแต่ง

2.3.3 ผู้ที่สนใจในการอนุรักษ์และสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น นำเสนอการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สนับสนุนชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.4 ผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ใหม่ จากกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ได้ผลงานต้นแบบเกินกว่า 30 ชิ้น แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน พรหมปู้น ประยุกต์ลายแตงโมในขนาดใหญ่ สร้างจุดเด่นให้พื้นที่ใช้งาน หมอนอิง ผสมผสานลวดลายดอกแปดและดอกเปี้ยว ในรูปแบบร่วมสมัย และเบาะรองนั่ง (Bean Bag) ปรับโครงสร้างผืนผ้าให้เข้ากับรูปทรงและการใช้งานสมัยใหม่

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ใช้สอย กระเป๋ารูปแบบต่างๆ นำแนวคิดการเย็บต่อผ้าของเสื้อฮิมาประยุกต์เป็นตะกร้าและกระบุงร่วมสมัย พัฒนาจากหลักการทอและการจัดวางลวดลาย

โดยผลงานสร้างสรรค์ในการวิจัยนี้ ได้ยื่นจดสิทธิบัตร 10 รายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้สอย (กระเป๋า) 9 ชิ้น โดยนางสาววรุษา อูตระกูล เลขที่คำขอ 2302003577 - 2302003581, 2302003589 - 2302003590, 2302003592 และ 2302003594 (วันที่ยื่น 25 สิงหาคม 2566) และผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งบ้าน (พรหม) 1 ชิ้น โดยนางสาวประภากร สุนทรธณี เลขที่คำขอ 2202004530 (วันที่ยื่น 22 กันยายน 2565) สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่บนฐานของภูมิปัญญาดั้งเดิม การนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์จากผ้า ไทดำนี้ไม่เพียงเป็นการต่อยอดทางเศรษฐกิจและการออกแบบเท่านั้น แต่ยังเป็นการสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาอันล้ำค่าให้ดำรงอยู่ในบริบทร่วมสมัย สร้างการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมไทดำให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเผยแพร่องค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมผ้าทอชาติพันธุ์ ไทดำ การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเผยแพร่องค์ความรู้และผลงานสร้างสรรค์ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และแรงบันดาลใจในวงกว้าง ดังนี้

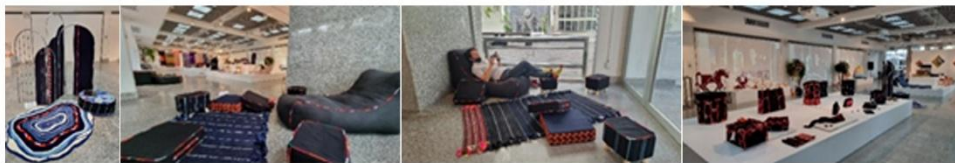
3.1 การจัดนิทรรศการและกลุ่มผู้ชม การจัดนิทรรศการ “บทสนทนาของชาติพันธุ์: จิตวิญญาณผ่านวิถีใหม่” ณ หอศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ ระหว่างวันที่ 18-24 กุมภาพันธ์ 2567 ได้นำเสนอผลงานสร้างสรรค์จากผืนผ้าไทดำกว่า 30 ชิ้น โดยกลุ่มผู้เข้าชมแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

3.1.1 กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำและผู้สนใจด้านมรดกวัฒนธรรม ชาวไทดำจากชุมชนในจังหวัดนครปฐม ราชบุรี และพื้นที่ใกล้เคียง อาจารย์ นักวิชาการ และผู้สนใจด้านการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม กลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการตีความอัตลักษณ์ดั้งเดิมสู่บริบทใหม่ และการรักษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลงาน

3.1.2 นักออกแบบผลิตภัณฑ์และนักออกแบบสิ่งทอ นักศึกษาด้านศิลปะและการออกแบบ กลุ่มนี้ให้ความสนใจกับเทคนิคการผลิต กระบวนการออกแบบ และแนวทางการต่อยอดเชิงพาณิชย์

3.1.3 ประชาชนทั่วไป ผู้สนใจและชื่นชอบด้านงานศิลปะหัตถกรรม และการตกแต่งบ้านด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ กลุ่มนี้ให้ความสนใจกับความสวยงาม และการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้าชมนิทรรศการ พบว่า ด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ “ภาพลักษณ์ใหม่บนความร่วมมือของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่มไทดำ” (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ “ความมีเอกลักษณ์น่าดึงดูดใจ” (ค่าเฉลี่ย 4.54) สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 7 บรรยากาศภายในนิทรรศการ

Figure 7. The atmosphere inside the exhibition

สรุปผลจากแบบประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้าชมนิทรรศการ “บทสนทนาของชาติพันธุ์: จิตวิญญาณผ่านวิถีใหม่” ระหว่างวันที่ 18-24 กุมภาพันธ์ 2567

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	14	28 %
หญิง	36	72 %
รวม	50	100 %
อายุ		
20 - 30 ปี	4	8 %
31 - 40 ปี	10	20 %
41 - 50 ปี	19	38 %
51 - 60 ปี	12	24 %
60 ปีขึ้นไป	5	1 %
รวม	50	100 %
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	6	12 %
มัธยมศึกษา	19	38 %
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	24 %
ปริญญาตรี	10	20 %

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6 %
รวม	50	100 %
อาชีพ		
ลูกจ้าง	17	34 %
พนักงานเอกชน	10	20 %
ราชการ	8	16 %
ธุรกิจส่วนตัว	15	30 %
รวม	50	100 %

Note. General information

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เพศหญิง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมามีอายุระหว่าง 51-60 ปี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 2 ผลงานสร้างสรรค์จากงานวิจัยด้านการออกแบบ

ผลงานสร้างสรรค์จากงานวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านการออกแบบ			
แนวความคิดและความสร้างสรรค์ในงานออกแบบ	4.42	.497	มากที่สุด
รูปแบบของผลงานสร้างสรรค์	4.44	.500	มากที่สุด
เทคนิคที่นำมาใช้ในผลงานสร้างสรรค์	4.30	.579	มากที่สุด
ความเชื่อมโยงที่มาของการออกแบบ	4.40	.500	มากที่สุด

ผลงานสร้างสรรค์จากงานวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	การแปลค่า
มีเอกลักษณ์น่าดึงดูดใจ	4.54	.492	มากที่สุด
ผลรวมด้านการออกแบบ	4.42	.513	มากที่สุด

Note. Mean and standard deviation scores of satisfaction levels of creative design work

ผลรวมด้านการออกแบบมีความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าความมีเอกลักษณ์น่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.54 รองลงมาเป็นรูปแบบของผลงานสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ย 4.44 และแนวความคิดและการสร้างสรรค์ในงานออกแบบมีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลงานสร้างสรรค์จากงานวิจัยด้านการสื่อสาร

ผลงานสร้างสรรค์จากงานวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านการสื่อสาร			
ความชัดเจนในการสื่อสารถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมการใช้ผ้าของกลุ่มไทดำในจังหวัดนครปฐม/ราชบุรี	4.48	.503	มากที่สุด
เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์	4.46	.501	มากที่สุด
สวดลายในงานออกแบบสะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมการใช้ผ้าของกลุ่มไทดำในจังหวัดนครปฐม/ราชบุรี	4.58	.497	มากที่สุด
การต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความร่วมสมัย	4.54	.492	มากที่สุด
ผลรวมด้านการสื่อสาร	4.51	.498	มากที่สุด

Note. Mean and standard deviation scores of satisfaction levels of creative communication work

ผลรวมด้านการสื่อสารมีความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ลดลงในงานออกแบบสะท้อนลักษณะและภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมการใช้ผ้าของกลุ่มไทดำในจังหวัดนครปฐม/ราชบุรีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.58 รองลงมาเป็นการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความร่วมสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลรวมด้านคุณค่าและการสร้างคุณประโยชน์

ผลงานสร้างสรรค์จากงานวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านคุณค่าและการสร้างคุณประโยชน์			
การสะท้อนภูมิปัญญาวัฒนธรรมไทดำใน จังหวัดนครปฐม/ราชบุรีและสามารถนำไป ประยุกต์ได้	4.40	.500	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ใหม่บนความร่วมมือของการ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่ม ไทดำ ในจังหวัดนครปฐม/ราชบุรี	4.64	.483	มากที่สุด
ถ่ายทอดองค์ความรู้ของชุมชนได้	4.58	.497	มากที่สุด
ผลรวมด้านคุณค่าและการสร้างคุณประโยชน์	4.54	.493	มากที่สุด

Note. Mean and standard deviation scores of satisfaction levels of creative work from research on value and utility creation

มีความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ภาพลักษณ์ใหม่บนความร่วมมือของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอกลุ่มไทดำในจังหวัดนครปฐม/ราชบุรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.64 รองลงมาเป็นถ่ายทอดองค์ความรู้ของชุมชนได้ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ

3.2 การนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ศิลปกรรมวิจัย ครั้งที่ 8 (FAR 8th) (The National and International Academic Conference on Fine and Applied) ภายใต้หัวข้อ “ศิลป์ทำเวลา เวลาทำศิลป์” ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 3-4 กันยายน 2565 ณ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นการนำเสนอผลงานวิชาการภาคบรรยาย (Oral Presentation) เรื่อง “ผีเสื้อกลางคืน-อัตลักษณ์-ไทดำ” โดยเน้นการนำเสนอผลงานในรูปแบบของผีเสื้อกลางคืน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการเปลี่ยนผ่านและการเกิดใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ดั้งเดิมสู่บริบทร่วมสมัย และได้รับการตีพิมพ์บทความในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “ศิลปกรรมวิจัย” ประจำปี 2565 หน้า 388-396³

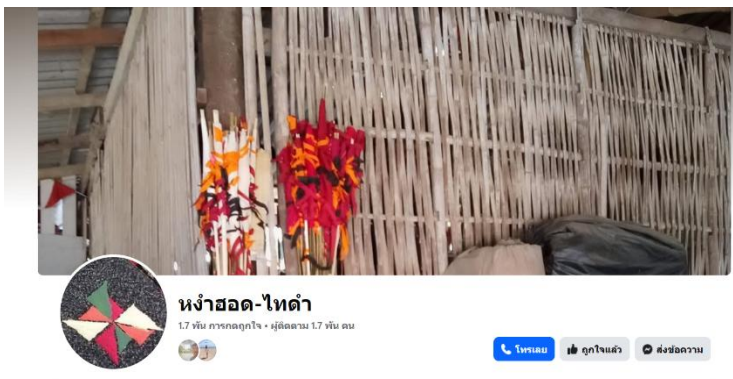
3.3 การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างเครือข่าย แพลตฟอร์ม Facebook: หงำฮอด-ไทดำ ภายใต้การดูแลของนักวิจัยชุมชน คุณนิทัศน์ วิมลไสย เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้และสร้างเครือข่ายชุมชน ไทดำ โดยมีการดำเนินการดังนี้

3.3.1 การสร้างฐานความรู้ออนไลน์ เป็นการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ องค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอและการแต่งกายไทดำ มีการเผยแพร่ขั้นตอนและเทคนิค การทอผ้า การตัดเย็บ และการสร้างลวดลาย และนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ใหม่และ แนวทางการประยุกต์ใช้

3.3.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการจัดกิจกรรม Live สากลิตเทคนิคการทอผ้าและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สร้างการมีส่วนร่วมผ่านการ ประกวดและกิจกรรมออนไลน์

³ From Proceedings of the National and International Conference on Fine and Applied Arts 2022 (FAR 8th) (pp. 388-396), by P. Sukonthamane. Copyright 2022 by KKU Science Park. <https://qr.me-qr.com/xObNdXWO>.

3.3.3 ผลของการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ณ ปัจจุบัน (เมษายน 2568) แพลตฟอร์ม Facebook: หงำฮอด-ไทดำ⁴ มีสมาชิกกว่า 1,700 คน และมีผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ในการขยายเครือข่ายองค์ความรู้ ชุมชนไทดำในพื้นที่ต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านวัฒนธรรมการทอผ้าและการตัดเย็บในแต่ละท้องถิ่น ริเริ่มโครงการต่อยอด เกิดกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่น่าแนวคิดการออกแบบร่วมสมัย ไปประยุกต์ใช้ การแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชน เช่น ผืนผ้าทอในชุมชนบ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรี มีการจำหน่ายให้แก่กลุ่มชาวบ้านเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ผืนผ้าทอจากกลุ่มทอผ้าบ้านเกาะแรต ส่งต่อยังการปักผ้าในชุมชนเดียวกันไปตัดเย็บเป็นเสื้อ กระเป๋า เป็นต้น



ภาพที่ 8 แพลตฟอร์ม Facebook: หงำฮอด-ไทดำ ภายใต้การดูแลของนักวิจัยชุมชน
คุณนิทัศน์ วิมลไสย

Figure 8. Facebook Platform: "Ngam Hod-Tai Dam" managed
by community researcher, Mr. Nitat Wimonchai

⁴ From "Ngam Hod-Tai Dam," by N. Wimonchai. Copyright 2024 by Facebook.com.
<https://qr.me-qr.com/TyZk8FAA>.

อภิปรายผลการวิจัย

ผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผ้าทอไทดำ จากลวดลายและสีสันทองเครื่องแต่งกาย การเย็บปักผ้าของชาวไทดำ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการดำเนินงานวิจัยที่สามารถก่อให้เกิดแนวทางการต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวไทดำในแหล่งอื่น โดยยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาในการทอ การตัดเย็บ และการเย็บปักเป็นลวดลายเพื่อใช้ประดับตกแต่งเสื้อผ้า ซึ่งบริบทของวัฒนธรรมการใช้ผ้าไทดำ มีไว้เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นตัวแทนแสดงให้เห็นถึงบทบาททางพิธีกรรม ที่แฝงไว้ซึ่งคติความเชื่อ ที่ยังคงทำสืบต่อกันมาและส่งต่อลูกหลานจนถึงปัจจุบัน และเกิดเป็นแนวทางใหม่ในการสร้างสรรค์ โดยยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาในการทอ การตัดเย็บ และการปักดอกเพื่อใช้ประดับตกแต่งเสื้อผ้า ซึ่งบริบทใหม่ของการใช้ผ้าไทดำ คือ สร้างการใช้สอยที่ตอบสนองพฤติกรรมของมนุษย์ตามยุคสมัย คำนึงถึงความเข้าใจในวิถีชีวิตและพฤติกรรมการปฏิบัติของคนในพื้นที่ทางวัฒนธรรม และปรับเปลี่ยนหน้าที่การใช้สอยเป็นผลงานในรูปแบบผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับประดับตกแต่ง และ 2) ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับใช้สอย โดยการนำเอกลักษณ์ของผ้าชิ้นลายแดงโม เสือฮี และลายดอกหน้าหมอนแบบต่าง ๆ มานำเสนอให้มีความเป็นสากล ผสานอัตลักษณ์และกลิ่นอายของความเป็นไทดำที่แฝงไว้ด้วยคตินิยม ความเชื่อ ข้อคิดการใช้ชีวิต ความโชคดีเป็นสิริมงคล และเปลี่ยนมุมมองของการใช้ผืนผ้าทอในการตกแต่งให้เป็นเรื่องทันสมัย

ผลจากผลงานสร้างสรรค์ในกระบวนการวิจัย นอกจากเป็นการเรียนรู้เพื่อรักษาสืบเดิม ยังเป็นการสร้าง สิ่งใหม่ สร้างการใช้สอยที่ตอบสนองพฤติกรรมของมนุษย์ตามยุคสมัย แต่ยังคงเคารพและคำนึงถึงความเข้าใจในวิถีชีวิตและพฤติกรรม การปฏิบัติของคนในพื้นที่ทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ชาติพันธุ์ไทดำในจังหวัดนครปฐม หรือจังหวัดราชบุรี ล้วนมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ของชุมชนกับประสบการณ์ทางศิลปะของผู้วิจัย ร่วมกันศึกษา เรียนรู้ สู่การออกแบบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่

เปลี่ยนมุมมองและทัศนคติเพื่อการดำรงไว้ เป็นการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับ
ชิ้นงาน โดยดึงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผืนผ้าไทดำมาเป็นแรงบันดาลใจ
ในการออกแบบ เช่น ผ้าซิ่นลายแตงโม เสื้อก้อม และเสื้อฮี นำมาสร้างเป็นผลงาน
ในรูปแบบใหม่ เปลี่ยนหน้าที่การใช้งาน ปรับขนาด กำหนดสัดส่วนใหม่ แต่ยังคงแก่น
คติความเชื่อจารีตเดิมไว้ ซึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่ม
ชาติพันธุ์ สู่การต่อยอดในบริบทและรูปแบบใหม่ เป็นไปในรูปแบบของการจัดกิจกรรม
ด้านการออกแบบให้แก่ชุมชน เรียนรู้กระบวนการออกแบบ การสร้างแรงบันดาลใจ
จากสิ่งรอบตัว การจับคู่สี เกรดสีใหม่ การลดขั้นตอน การเพิ่มเทคนิค และกระบวนการ
ขึ้นรูป การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่คุ้นเคย ต่างไปจากสิ่งที่คุ้นชินอย่างสิ้นเชิง
บริบทของความใหม่ในผลงานสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม ได้แก่

- 1) เทคนิคการย้อมคราม อาศัยเรื่องราวของแม่น้ำลำธาร จากสภาพแวดล้อมในวิถีชุมชน
นำเสนอในรูปแบบใหม่ ผสมผสานกับสีสันทองผ้าซิ่นแตงโม ได้ออกมาเป็นพรมรองนั่ง
ที่มีกลิ่นอายของความเป็นไทดำ และเก๋อ๊อจากลายดอกแปด นำมาเป็นแรงบันดาลใจ
ในการสร้างสรรค์ขยายขนาดของลายให้ใหญ่ขึ้น ปรับเกรดสีให้มีความร่วมสมัย แต่ยัง
คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทดำ
- 2) เทคนิคการทอ แรงบันดาลใจจากผืนผ้าแตงโม เส้นยืน
สีดำ ทอพุ่งด้วยแถบผ้าสีน้ำเงินและขาว ปรับขนาดเส้นพุ่งให้มีความใหญ่ขึ้น จากไหม
เส้นเล็ก เป็นเส้นผ้าขนาดใหญ่ ทำให้บริบทของชิ้นงานที่ได้มีความแตกต่างไปจากเดิม
- 3) เทคนิคการเย็บต่อผ้า เลือกใช้แนวคิดน้อยแต่มาก เรียบแต่โก้ มาเป็นแรงบันดาลใจ
ใช้ผืนผ้าทอสีดำตัดกับผ้าต่อลายขบ้อง ลายดอกแปด ที่ยังคงชุดสี แดง ขาว เขียว และส้ม
เช่นเดิม แปรเปลี่ยนจากเสื้อฮี เป็นชุดกระเป๋าดินทาง ชุดกระเป๋ากีบของ หรือชุด
บินแบ็ค นำเสนอจุดเด่นที่เคยอยู่แต่ด้านในเสื้อฮีให้ออกมามีชีวิตและมีความร่วมสมัย
มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อค้นพบที่ได้ระหว่างการศึกษา และปฏิบัติงานสร้างสรรค์ในกระบวนการวิจัย เกิดเป็นการเรียนรู้เพื่อพัฒนาร่วมกับกลุ่มชุมชน เป็นต้นแบบขององค์ความรู้ที่ผ่านการคิด วิเคราะห์ ตลอดจนการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ ปรับเปลี่ยนแนวความคิด เทคนิควิธีการนำเสนอผลงานที่ตอบโจทย์การสร้างสรรค์เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากอัตลักษณ์ชุมชน สามารถเป็นแนวทางแก่หน่วยงานอื่นนำไปต่อยอดได้ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การนำผลงานสร้างสรรค์จากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ชุมชนสามารถนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยไปประยุกต์สร้างสรรค์กับผลิตภัณฑ์อื่น โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ และเป็นต้นแบบให้แก่ชุมชนสถาบันการศึกษา กรณีเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่คำนึงถึงความเชื่อและรากวัฒนธรรม ต่อยอดถึงหน่วยงานภาครัฐที่สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าจากชุมชนอื่น

2. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการตลาด แนวโน้มและทิศทางของผลิตภัณฑ์ชุมชน และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากผ้าชาติพันธุ์ เช่น งานแสดงสินค้าของตกแต่งบ้าน งานแฟร์ และงานอีเว้นท์ต่างๆ รวมถึงการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผ้าชาติพันธุ์ในระดับภูมิภาค

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สร้างแรงจูงใจสำหรับกลุ่มที่มีความต้องการในสินค้าของใช้ของตกแต่งบ้านและผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมภูมิปัญญาแบบร่วมสมัย

เอกสารอ้างอิง

- Ketthet, B. (2011). *"Tai Dam", Muang Thaeng, "Song Dam", the Siamese area, from Nong Had to Nong Prong*, Bangkok: Inthanin.
- Lorjai, J. (2012). *Creative wisdom, tools and utensils related to the traditions and rituals of the Lao Song people*. Bangkok: Southeast Asia.
- Tantiyasawasdikul, K. (2022). *Design Thinking Process for Creative Problem Solving*. Pathum Thani: Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University.
- Wasinsunthorn, N. (2013). *Semiology and Signification: Concepts and Meaning Construction*. Supplementary Lecture Notes on Theoretical Knowledge, Communication Studies Program, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University.
- Wimonsai, N. (2018). *Ngam Hod-Tai Dam*. Retrieved May 7, 2025, from https://www.facebook.com/profile.php?id=100057490756743&sk=about_profile_transparency .



การเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยี AR

Enhancing the Value of Cultural and Historical Tourism
Experiences through Augmented Reality (AR) Technology

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต¹

Kanokkarn Snae Namahoot

E-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

Received: February 13, 2025

Revised: May 20, 2025

Accepted: May 21, 2025

¹รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Associate Professor Dr., Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านการเข้าถึง ความน่าสนใจ และความร่วมมือของผู้เยี่ยมชม เทคโนโลยี AR เป็นนวัตกรรมที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ ทำให้ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีความเข้าใจง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR ในการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ออกแบบต้นแบบระบบ AR เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยี AR ต่อการเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้ วิธีการวิจัยประกอบด้วยการศึกษาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการนำเทคโนโลยี AR มาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การออกแบบและพัฒนาต้นแบบ AR ที่รองรับการนำเสนอข้อมูลเชิงโต้ตอบ และการประเมินผลกระทบของเทคโนโลยีนี้ต่อผู้ใช้ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่าได้แนวทางในการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยี AR สามารถเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมได้โดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถสำรวจแหล่งท่องเที่ยวผ่านภาพเคลื่อนไหวและแบบจำลอง 3 มิติ ลดข้อจำกัดด้านกายภาพ และกระตุ้นการเรียนรู้แบบอินเทอร์แอคทีฟ รวมถึงผลการวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยี AR จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก 60 คน ที่มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยี AR มาช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการพัฒนาแอปพลิเคชันนำเที่ยวและบริการเสริมที่เกี่ยวข้อง ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า AR เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในเชิงโต้ตอบ อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นในการพัฒนาระบบให้มีความเสถียรยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลาย ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงแนวทางการนำเสนอข้อมูลในพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: เทคโนโลยีเสมือน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรม การเรียนรู้แบบอินเทอร์แอคทีฟ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

Cultural and historical tourism plays a vital role in driving the economy and preserving the nation's cultural heritage. However, the presentation of information related to these tourist attractions still faces limitations in terms of accessibility, engagement, and visitor participation. Augmented Reality (AR) technology is an innovation that can enhance interactive experiences, making cultural and historical content easier to understand and more accessible. This study aims to explore approaches to applying AR technology to enhance the cultural and historical value, to design a prototype AR system that enriches tourist experiences, and to analyze the impact of AR technology on information accessibility and learning. The research methodology includes the study of theories and practices concerning the implementation of AR in cultural tourism, the design and development of an AR prototype that supports interactive content presentation, and the evaluation of its impact through quantitative data analysis. The results indicate that the proposed design and development approach of AR technology can enhance cultural value by allowing users to explore attractions through animations and 3D models, reducing physical limitations, and stimulating interactive learning. The impact analysis conducted with 60 tourists in Phitsanuloke province reveals a positive tendency towards using AR to support the creative economy through the development of guided applications and related services. These findings suggest that AR is a potential technology capable of transforming the way cultural and historical information is presented interactively. However, it remains necessary to improve system stability and to respond to the needs of diverse user groups. The results of this research can be applied to improve information presentation in museums, historical sites, and cultural attractions, thereby adding value and enriching the tourist experience in the future.

Keywords: Augmented Reality (AR), cultural tourism, cultural heritage, interactive learning, creative economy

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมเป็นแนวทางสำคัญที่ได้รับความสนใจจากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์โดยทำให้ข้อมูลและประสบการณ์เชิงมรดกมีความน่าสนใจ ได้ตอบโต้ และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Billinghurst, Clark, & Lee, 2015) การใช้ AR ในบริบทของการส่งเสริมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยว ผู้เรียน และประชาชนทั่วไปสามารถสัมผัสกับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ทางวัฒนธรรม โบราณสถาน และประเพณีต่าง ๆ ได้อย่างเสมือนจริง เทคโนโลยีนี้สามารถเสริมสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น ลดข้อจำกัดด้านกายภาพ และเพิ่มประสบการณ์ที่เป็นปฏิสัมพันธ์ ซึ่งต่างจากวิธีการนำเสนอข้อมูลแบบเดิม (Azuma, 1997)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง วัด โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ เป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เหล่านี้มักมีข้อจำกัดในแง่ของการสื่อสารและการเข้าถึง นักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมมักเผชิญกับปัญหาการขาดข้อมูลที่เพียงพอ การใช้วิธีการอธิบายแบบดั้งเดิมที่ไม่น่าสนใจ และข้อจำกัดด้านภาษาที่อาจเป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Yovcheva, Buhalis, and Gatzidis, 2013) นอกจากนี้ แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมหลายแห่งในประเทศไทยยังประสบปัญหาในการเข้าถึงจากผู้เยี่ยมชม เนื่องจากข้อจำกัดทางกายภาพ เช่น การเสื่อมสภาพของโบราณสถาน การจำกัดจำนวนผู้เข้าชมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม หรือการตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกล สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทของพื้นที่ประวัติศาสตร์ที่สำคัญในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

และประวัติศาสตร์สำคัญจำนวนมาก แต่ยังคงขาดกลไกการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้มีการศึกษาการใช้ AR ในการท่องเที่ยว ในต่างประเทศค่อนข้างมาก (เช่น ในยุโรป เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น) แต่การศึกษาที่ครอบคลุม ผลกระทบของ AR ต่อประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางของมรดกทางวัฒนธรรม เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสุโขทัย ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แหล่งโบราณสถานสำคัญ เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ (วัดใหญ่) และพระราชวังจันทน์ ถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองและการท่องเที่ยว อีกทั้งพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ดังนั้นการเลือกศึกษาพื้นที่นี้จึงมีแนวโน้มส่งผลเชิงนโยบายต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งใน ด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และการอนุรักษ์วัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังพบว่าแนวทางการพัฒนา AR ส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังเน้นที่การนำเสนอข้อมูลแบบ Static (เช่น ข้อความหรือภาพประกอบ) มากกว่าการออกแบบประสบการณ์ที่สร้างการมีส่วนร่วม และยังคงขาดการบูรณาการมุมมองทางวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีอย่างลึกซึ้ง เทคโนโลยี AR สามารถช่วยลดข้อจำกัดเหล่านี้โดยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ได้จากทุกที่ ผ่านการสร้างแบบจำลอง 3 มิติหรือการเยี่ยมชมสถานที่แบบเสมือนจริง (Kim, Lee, & Jung, 2020) ความต้องการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยี วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ การอนุรักษ์และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมจึงเป็นภารกิจที่มีความสำคัญระดับชาติและนานาชาติ อย่างไรก็ตามวิธีการถ่ายทอดข้อมูลวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ใช้ในปัจจุบันยังคงขาดความมีส่วนร่วมจากผู้ใช้และไม่ได้สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ AR สามารถตอบโจทย์ความต้องการนี้โดยการทำให้การนำเสนอข้อมูลมีความเป็นอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive)

และดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมมากขึ้น (Guttentag, 2010) การกระตุ้นการเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

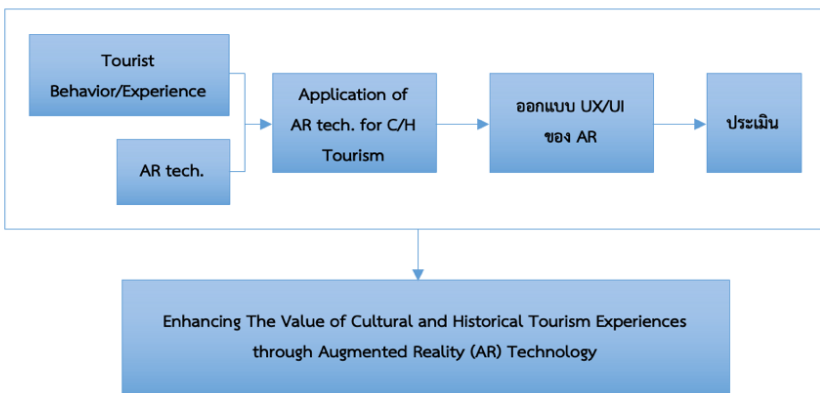
ดังนั้นจากปัญหาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว การทำให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ในงานวิจัยนี้จึงมีความสนใจที่จะนำเทคโนโลยี AR นำมาพัฒนาเพื่อสามารถนำมาช่วยให้ข้อมูลมีความเป็นภาพเคลื่อนไหว นำเสนอในรูปแบบที่เป็นปฏิสัมพันธ์ และสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและทำให้การเรียนรู้เป็นเรื่องที่สนุกสนานและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Huang, Chen, & Chou, 2016) อีกทั้งยังช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัฒนธรรม AR สามารถเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น แอปพลิเคชันนำเที่ยวอัจฉริยะ การจองเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ และการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งสามารถสร้างรายได้และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR ในการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อออกแบบต้นแบบระบบ AR เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (AR) ต่อการเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประยุกต์ใช้ในการกำหนด กรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย หัวข้อ “เพิ่มมูลค่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ เป้าหมายของการวิจัย: พัฒนาระบบดิจิทัลที่สามารถแสดงข้อมูลประวัติศาสตร์ในรูปแบบภาพสามมิติ (3D) ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality หรือ AR) เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเสมือนจริง ในการส่งเสริมและอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นโดยเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

Figure 1. Conceptual Framework of Research

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและเผยแพร่ข้อมูลทางประวัติศาสตร์สู่คนรุ่นใหม่ ยกย่องการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้มีความน่าสนใจและทันสมัยยิ่งขึ้นเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดพิษณุโลก แสดงดังภาพที่ 1 แสดงภาพรวมของกรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบ

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Cultural and Heritage Tourism) เป็นรูปแบบของการเดินทางที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ (Timothy & Boyd, 2003) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักสนใจใน โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน งานศิลปะ และวิถีชีวิตชุมชน

การท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
 - โบราณสถานและแหล่งมรดกโลก (เช่น มหาพีระมิดแห่งกิซา, กรุงศรีอยุธยา)
 - ศิลปกรรม พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งโบราณคดี
 - วัฒนธรรมพื้นบ้านและงานหัตถกรรม
2. การมีส่วนร่วมของชุมชน
 - ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของวัฒนธรรม
 - การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยว
3. การอนุรักษ์และบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม
 - นโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองมรดกวัฒนธรรม (UNESCO, 2020)
 - แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. โครงสร้างพื้นฐานและการอำนวยความสะดวก
 - การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและระบบขนส่ง
 - สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
5. การใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - การใช้ AR/VR ในพิพิธภัณฑสถานและโบราณสถาน
 - การพัฒนาแอปพลิเคชันนำเที่ยวอัจฉริยะ

การเพิ่มมูลค่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้วย Travel Tech

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Travel Tech) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้เหนือกว่าเดิม งานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการจดจำข้อมูลและความประทับใจมากขึ้น (Tussyadiah et al., 2018) นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี AI เช่น Chatbot หรือระบบแนะนำอัตโนมัติ ยังช่วยให้บริการต่าง ๆ มีความเฉพาะบุคคลและตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วขึ้น เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน (Gretzel & Murphy, 2019)

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัย คือการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้แบบเรียลไทม์ เช่น ระบบนำทางดิจิทัล รีวิวสถานที่ ระบบจองกิจกรรม หรือคู่มือส่วนตัว (Neuhofer et al., 2015) เทคโนโลยีเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยส่วนตัวที่ช่วยอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นก่อน ระหว่าง หรือหลังการท่องเที่ยว ส่งผลให้ประสบการณ์การเดินทางมีความต่อเนื่อง ไม่สะดุด และปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทันที นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ยืดหยุ่นและเหมาะสมกับความสนใจของแต่ละบุคคล

ทั้งนี้งานวิจัยบางส่วนยังเน้นย้ำบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเล่าเรื่องของท้องถิ่น ถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนปลายทาง (Sigala, 2020) สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจความหมายของสถานที่มากกว่าการเยี่ยมชมแบบผิวเผิน กล่าวได้ว่า Travel Tech ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่เพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นพาหะของ “คุณค่าทางจิตใจ” ที่ช่วยยกระดับการท่องเที่ยวให้ลึกซึ้ง มีความหมาย และยั่งยืนในระยะยาว

การพัฒนาเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) กับการท่องเที่ยว

เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเชื่อมโยงโลกแห่งความเป็นจริงเข้ากับโลกเสมือน โดยการซ้อนทับข้อมูลดิจิทัล เช่น ภาพ เสียง หรือแบบจำลอง 3 มิติ ลงบนสภาพแวดล้อมจริง ผ่านอุปกรณ์ที่รองรับ เช่น สมาร์ทโฟน แว่นตาอัจฉริยะ และอุปกรณ์สวมใส่ (Azuma, 1997; Billinghurst & Lee, 2015) เทคโนโลยีนี้มีบทบาทสำคัญในหลายบริบท เช่น การศึกษา การท่องเที่ยว และการตลาด โดยมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและโต้ตอบได้

เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านการผลิตโลกเสมือนเข้ากับโลกแห่งความเป็นจริง AR ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีประโยชน์ รับชมภาพจำลองของสถานที่สำคัญในอดีต และโต้ตอบกับเนื้อหาทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่น่าสนใจ (Tussyadiah et al., 2018) การพัฒนาแพลตฟอร์ม AR เพื่อการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ เช่น เทคโนโลยีที่ใช้ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ และการบูรณาการข้อมูลเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่สมจริง

ระบบ AR แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. AR ประเภท Location-Based คือ การใช้ตำแหน่งสถานที่ตั้ง (GPS) เป็นตัวกำหนดให้เกิดภาพเสมือนจริงขึ้น ได้แก่ แสดงป้ายบอกทาง และชื่อถนน
2. AR ประเภท Marker Based ที่ยึดตามเครื่องหมายระบุตำแหน่งพิกัด หรือบาร์โค้ด โดย Marker อาจจะเป็นภาพสี่เหลี่ยมผืนผ้าสองมิติที่มีลวดลาย โดยตัวโปรแกรมจะทำหน้าที่จับจุดต่างของสีต่างของภาพ เพื่อประมวลผลรหัสภาพ และดำเนินการเรียกสื่อดิจิทัลนั้นมาออกมาแสดงผลให้เห็นในรูปแบบที่ต้องการ เช่นภาพเคลื่อนไหวสามมิติ สื่อภาพยนตร์ แอนิเมชัน การ์ตูน โปรแกรมเกม หรือ รูปแบบของรายงานที่น่าสนใจ ตัวอย่างอย่างง่าย คือ การติดตั้ง Marker ในใบปลิว หรือ วัตถุต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานสามารถดูภาพ 3 มิติได้จากการนำกล้องของ Smartphone ไปส่องที่วัตถุนั้น

การเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้วยเทคโนโลยี AR

เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้วยความสามารถในการผสมผสานโลกเสมือนกับโลกจริง ทำให้ AR ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น เข้าใจประวัติศาสตร์ได้ง่ายขึ้น และมีส่วนร่วมกับสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ

1. การสร้างแบบจำลองทางประวัติศาสตร์ (Historical Reconstruction) หนึ่งในประโยชน์หลักของ AR คือความสามารถในการจำลองโครงสร้างทางประวัติศาสตร์ที่สูญหายหรือถูกทำลายไป เช่น การใช้ Marker-Based AR เพื่อแสดงภาพเสมือนของพระราชวัง หรือเมืองโบราณที่เคยรุ่งเรือง เช่น นครวัดในยุครุ่งเรือง หรือกรุงศรีอยุธยา ก่อนถูกทำลาย นักท่องเที่ยวสามารถใช้สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์ AR ส่องไปยังพื้นที่ เพื่อดูภาพจำลอง 3D Animation ของโบราณสถานในอดีต การแสดงเหตุการณ์สำคัญที่เคยเกิดขึ้น เช่น สงคราม การเฉลิมฉลอง หรือวิถีชีวิตในยุคสมัยต่าง ๆ ตัวอย่าง: Pompeii AR – นักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมซากเมืองปอมเปอีสามารถใช้ AR เพื่อดูภาพจำลองของเมืองก่อนที่จะถูกภูเขาไฟสุเวียสปะทุ และ Rome Reborn – โครงการที่ใช้ AR จำลองกรุงโรมในยุคโบราณให้ผู้เยี่ยมชมเห็นรายละเอียดของเมืองในอดีต

2. เทคโนโลยี AR กับพิพิธภัณฑ์และการจัดแสดงนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์และแหล่งมรดกโลกสามารถใช้เทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มมูลค่าการเรียนรู้และการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจโดยมีอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น เช่น ใช้เทคโนโลยี AR ให้ชีวิตกับวัตถุโบราณ เช่น รูปปั้น ภาพวาด หรือสิ่งประดิษฐ์ โดยให้ข้อมูลเสริมแอนิเมชัน หรือแม้แต่เสียงบรรยาย AR Guide ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพียงแค่ส่องกล้องไปที่วัตถุ ซึ่ง AR ช่วยให้ผู้ใช้สามารถ ทดลองสวมใส่เสื้อผ้าของกษัตริย์ หรือขุนนางในอดีต ผ่านฟิลเตอร์ AR ตัวอย่าง: The British Museum (UK) – ใช้ AR เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถส่องไปที่มัมมี่และเห็นภาพร่างกายภายใน รวมถึงวัตถุโบราณ ในสภาพเดิมของมัน และ Louvre Museum (France) – ใช้เทคโนโลยี AR

ให้ผู้เข้าชมเห็นภาพจำลองของ "โมนาลิซ่า" ในมิติที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น วิธีที่ศิลปินวาดภาพ และการเปลี่ยนแปลงของสีเมื่อเวลาผ่านไป

3. การท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงโต้ตอบผ่านเทคโนโลยี AR (Interactive Cultural Tourism) AR สามารถทำให้การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สนุกและมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น เกมล่าสมบัติ (Treasure Hunt) – นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปตามจุดต่าง ๆ เพื่อค้นหาสมบัติหรือไขปริศนาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่ AR Storytelling – ให้ผู้ใช้สามารถดูเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในรูปแบบ Holographic AR โดยมีตัวละครเสมือน (เช่น พระราชา นักรบ หรือบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์) เล่าเรื่องราวให้ฟัง AR Guide with AI Chatbot – นักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบกับไกด์เสมือนจริงเพื่อถามคำถามเกี่ยวกับสถานที่และบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ ตัวอย่าง: Anne Frank House (Netherlands) – ใช้ AR เพื่อจำลองบรรยากาศของที่หลบซ่อนของแอนน์ แฟรงก์และครอบครัวของเธอ และ Versailles Palace AR Tour (France) – นักท่องเที่ยวสามารถใช้ AR เพื่อเห็นพระราชวังแวร์ซายส์ในช่วงที่ยังมีราชวงศ์ฝรั่งเศสอาศัยอยู่

4. การสื่อสารและการโปรโมทวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยี AR สร้าง AR Poster หรือ AR Brochure ที่เมื่อส่องผ่านแอปจะมีโมเดล 3D หรือแอนิเมชันอธิบายความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Social Media Filters ให้ผู้ใช้สามารถทดลองแต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายโบราณ หรือใช้เอฟเฟกต์ AR ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่าง: National Geographic AR – สร้างคอนเทนต์ AR ให้ผู้ใช้สามารถสัมผัสโลกยุคไดโนเสาร์ หรือวัฒนธรรมของอารยธรรมเก่าแก่ และ Google Arts & Culture AR – ให้ผู้ใช้สามารถนำวัตถุโบราณจากพิพิธภัณฑ์มาแสดงในบ้านของตนเองผ่าน AR

5. การนำ AR มาใช้ในเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี AR สามารถเพิ่มมิติใหม่ให้กับเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลดนตรีและศิลปะที่ใช้ AR เพิ่มเอฟเฟกต์พิเศษบนเวที หรือให้ผู้ชมโต้ตอบกับศิลปินในรูปแบบ 3D เทศกาลอาหารที่ใช้ AR ให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นกำเนิดและวิธีทำอาหารพื้นเมือง และ

เทศกาลประเพณี (เช่น ลอยกระทง สงกรานต์) ที่ใช้เทคโนโลยี AR จำลองประสบการณ์เสมือนจริงให้ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมจากที่ใดก็ได้ ตัวอย่าง: Japan AR Cherry Blossom Festival – นักท่องเที่ยวสามารถใช้ AR เพื่อดูภาพจำลองของซากุระบานในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แม้ว่าจะไม่ใช่ฤดูใบไม้ผลิ และ Thailand AR Loy Krathong – แอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้งานสามารถลอยกระทงเสมือนจริงในแม่น้ำแบบ AR

สรุปการใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจและสมจริงมากขึ้น ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ สนุก มีส่วนร่วม และให้ความรู้ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สำคัญกับเทคโนโลยีและประสบการณ์เชิงโต้ตอบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีหลายชิ้นที่น่าสนใจ อาทิเช่น การศึกษาของ Younes Ezati และคณะ (2020) ที่ได้สำรวจบทบาทของทุนทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อความมั่นคงทางสังคมในของประเทศอิหร่าน การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสามารถเป็นพื้นฐานในการผลิตสินค้าและบริการที่มีความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้เทคโนโลยีในพิพิธภัณฑ์ National Gallery ในกรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีเพื่อดึงดูดผู้มาเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม โดยผู้มาเยือนมีความสนใจและเกิดความพึงพอใจได้รับความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีในพิพิธภัณฑ์ (Bennett, 1999)

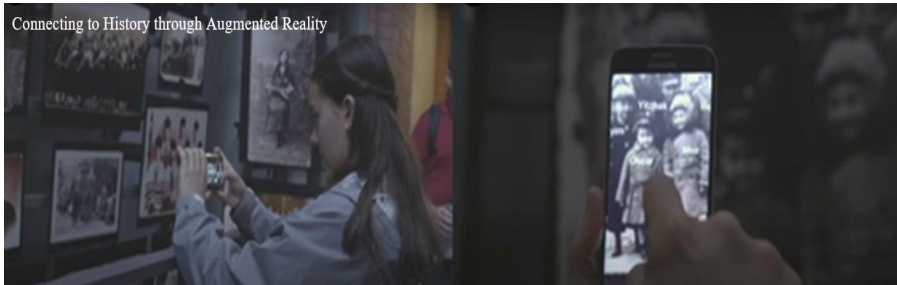
จากการทบทวนวรรณกรรมของ Yovcheva, Buhalis, and Gatzidis (2013) พบว่า ขั้นตอนการออกแบบระบบ AR เพื่อการเรียนรู้หรือการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม มักอิงจากกระบวนการพัฒนาเชิงระบบที่เรียกว่า ADDIE Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. Analysis (วิเคราะห์) – ศึกษาความต้องการของผู้ใช้งาน กลุ่มเป้าหมาย และบริบทของการใช้งาน
2. Design (ออกแบบ) – วางแผนรูปแบบการนำเสนอ เช่น การใช้ภาพ 3 มิติ เสียง บทบรรยาย หรือเนื้อหาประวัติศาสตร์ที่เหมาะสม
3. Development (พัฒนา) – สร้างสื่อ AR ตามแบบจำลอง เช่น การใช้ Unity, Vuforia หรือ ARCore ในการพัฒนา
4. Implementation (นำไปใช้) – ทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์จริง
5. Evaluation (ประเมินผล) – ตรวจสอบประสิทธิภาพด้านการเรียนรู้ ประสิทธิภาพผู้ใช้ และความพึงพอใจ

ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริบททางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การออกแบบควรสอดคล้องกับหลักการซึ่งเน้นการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมโดยไม่ลดทอนความลึกซึ้งของเนื้อหา เพื่อสร้าง “ประสบการณ์ที่มีความหมาย” แก่ผู้เยี่ยมชมด้วยเทคโนโลยี AR ดังนั้น การทบทวนแนวทางการออกแบบ AR จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถกำหนด แนวทางการออกแบบต้นแบบระบบ AR ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และเป็นไปตามหลักวิชาการที่ได้รับการยอมรับในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

แอปพลิเคชัน AR ประเภท Marker ของสถานที่ต่าง ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวที่ประวัติความเป็นมา คือการใช้อุปกรณ์ที่มีแอปพลิเคชัน ส่องกล้องไปในตำแหน่งพิกัดที่แอปพลิเคชันระบุ เพื่อรับเนื้อหาจากสื่อดิจิทัลจากระบบมัลติมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาได้อย่างไม่มีขีดจำกัด และสามารถสื่อสารไปยังผู้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น การให้ความรู้ การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นภาพโมเดลสามมิติที่ผสมผสานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง โดยได้ความรู้และความสนุกไปพร้อม ๆ กัน สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งมีการปรับตัวนำ AR ที่ยึดตามตำแหน่งสถานที่มาใช้เสริมความน่าสนใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางมากขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์อนุสาวรีย์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้โปรแกรม AR นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพถ่ายที่จัดแสดง โดยแสดงข้อมูลที่แท้จริงสำคัญของรูปที่พื้นหลังภาพเพื่อจะช่วยให้ผู้รับชมมีความเข้าใจเหตุการณ์มากขึ้นแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี AR ในพิพิธภัณฑ์อนุสาวรีย์ของสหรัฐอเมริกา

Figure 2. Examples of AR Technology Usage in Museums and Monuments in the United States. Adapted from “AR Technology to promote safe and smart tourism,” by Teerachai Srisuwong, 2025, <https://www.depa.or.th/th/article-view/ar-technology>

AR ยังสามารถสร้างภาพเสมือนและปรับบรรยากาศของพิพิธภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่จัดแสดงเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมได้รับประสบการณ์พิเศษ แตกต่างกันไปตามรายละเอียดของเนื้อหาในแต่ละจุด ทำให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความรู้สึกร่วมระหว่างการเดินทางเข้าชม มีประสบการณ์แปลกใหม่จากข้อมูลที่ตอบโต้กัน และสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาตลาดออนไลน์ และการโฆษณาในเชิงบูรณาการต่อไป

จากการศึกษาการออกแบบเทคโนโลยี AR ในประเทศไทย “มิวเซียมสยาม” มีการจัดนิทรรศการแบบ “VIRTUAL EXHIBITION” ระบบพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงให้ทุกคนสามารถรับชมนิทรรศการหมุนเวียนภายในมิวเซียมสยามได้ในมุมมอง 360 องศา เสมือนได้เดินทางไปชมนิทรรศการด้วยตนเอง ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ได้เปิดให้บริการทัวร์เสมือนจริง พานักท่องเที่ยวไปสัมผัสบรรยากาศและกลิ่นอาย

ประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว 10 แห่งใน 9 จังหวัดเมืองรอง เช่น คุ่มเจ้าหลวง จ.แพร่ ปราสาทหินพิมาย จ.นครราชสีมา อ่าวคุ้งกระเบน จ.จันทบุรี พระนารายณ์ราชนิเวศน์ จ.ลพบุรี บ้านหนังตะลุง จ.นครศรีธรรมราช เป็นต้น โดยสามารถรับชมได้ผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของททท. สร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวระหว่างที่แหล่งท่องเที่ยวต้องปิดให้บริการชั่วคราว ตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยของ Moolmit (2019) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของบ้านริมนาโฮมสเตย์ ในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการพัฒนากิจกรรมและบริการที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน อาทิ การสอนทำอาหารท้องถิ่น การแสดงศิลปะพื้นบ้าน และการจัดเวิร์กช็อปหัตถกรรม จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวและการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ยังส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chawarangkoon and Chawarangkoon (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การพัฒนาสื่อดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมไทยด้วยแบบจำลอง 3 มิติเชิงสถาปัตยกรรม" โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าให้กับมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของไทย โดยเฉพาะการจำลองพระนารายณ์ราชนิเวศน์ในสมัยกรุงศรีอยุธยาและกรุงรัตนโกสินทร์ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมเชิงการสำรวจสถานที่จริง และการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลที่สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมไทย ผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลแบบจำลอง 3 มิติช่วยเพิ่มความเข้าใจและความสนใจ

ของผู้ชมต่อมรดกทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการอนุรักษ์และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมไทยให้กับคนรุ่นหลัง

งานวิจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของการผสมผสานเทคโนโลยีกับทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทต่าง ๆ ผู้วิจัยยังพบว่าม้งงานวิจัยที่ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อาทิ การพัฒนาสื่ออัจฉริยะเสมือนผสานกับโลกจริง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยี AR เพื่อสร้างสื่ออัจฉริยะที่ผสานโลกเสมือนกับโลกจริง นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในอำเภอแม่สาย เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Krittawanit, 2023) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ได้ทำการศึกษาแนะนำให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเยี่ยมชมโบราณสถาน เช่น วัดเจติยหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านการแสดงผลโมเดลสามมิติของสิ่งก่อสร้างในอดีต รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการนำเสนอการพัฒนาเทคโนโลยี AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยกรุงศรีอยุธยา ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยสร้างสื่อเสมือนจริงในรูปแบบภาพสามมิติของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เชิงวัฒนธรรมแก่ผู้เยี่ยมชม (Asawasakul, 2565) การวิจัยและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววิถีโหนดนาเล พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้วยเทคโนโลยี AR สู่การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยี AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยการสร้างสื่อเสมือนจริงที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนในพื้นที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยี AR เพื่อให้เทคโนโลยี AR มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์โดยช่วยให้ข้อมูลมีความเป็นปฏิสัมพันธ์มากขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น การวิจัยและพัฒนาการใช้ AR ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนี้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สนับสนุนการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคต มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้:

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยี AR โดยทำการศึกษาจากปัญหาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบเทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญด้วยเทคนิคเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้กับผู้ใช้งาน โดยสามารถแบ่งการออกแบบออกเป็นหัวข้อหลักดังนี้:

2.1 การออกแบบอินเทอร์เฟซและประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) ต้องมีการออกแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก โดยรองรับการโต้ตอบแบบอินเทอร์แอคทีฟ เช่น การหมุนหรือขยายโมเดล 3 มิติของโบราณสถาน เพื่อรองรับหลายภาษาเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.1 การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้อถือเป็น องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว งานวิจัยในระบบแอปพลิเคชันท่องเที่ยวและ AR แสดงให้เห็นว่า การออกแบบ UX ที่ดีควรเน้นความสะดวก ความต่อเนื่อง และการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย นักท่องเที่ยวควรสามารถโต้ตอบกับระบบได้อย่างราบรื่น เช่น การนำทางในระบบ 3 มิติ การรับข้อมูลจากเสียง หรือการแสดงข้อมูลเสริมระหว่างใช้งาน ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมเชิงลึก

2.1.2 การออกแบบอินเทอร์เฟซผู้ใช้ (User Interface: UI) การออกแบบอินเทอร์เฟซควรมีความเรียบง่าย ชัดเจน และรองรับการโต้ตอบแบบอินเทอร์แอคทีฟ เช่น การหมุนหรือขยายโมเดล 3 มิติของโบราณสถาน รวมถึงการใช้สัญลักษณ์หรือปุ่มที่เป็นสากล และรองรับหลายภาษา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศสามารถเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ UI ที่ดีจะช่วยลดภาระทางปัญญา (Cognitive Load) ของผู้ใช้ และเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยีท่องเที่ยวในทุกกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การออกแบบเทคโนโลยี AR โดยการใช้ Marker-Based AR: ใช้ QR code หรือ Marker เพื่อเปิดงานข้อมูลเสริม เช่น โมเดล 3 มิติ หรือคำบรรยาย อีกทั้งการใช้ Location-Based AR: ใช้ GPS และเซ็นเซอร์ระบุตำแหน่งเพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ในบริเวณที่ผู้ใช้กำลังเยี่ยมชม พร้อมทั้งการใช้ AI-Powered AR: ผสานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อให้สามารถแปลภาษาอัตโนมัติ หรือสร้างประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟกับผู้ใช้งาน

2.3 การบูรณาการข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยการออกแบบเนื้อหาต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องทางประวัติศาสตร์เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งมีการใช้โมเดล 3 มิติและแอนิเมชันช่วยให้การเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมมีชีวิตชีวาและน่าสนใจมากขึ้น เพื่อการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถให้ข้อมูลแบบโต้ตอบ เช่น การจำลองเหตุการณ์ในอดีต หรือการให้คำแนะนำจากไกด์เสมือนจริง

2.4 การเชื่อมโยงกับโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนแพลตฟอร์ม AR ให้สามารถใช้งานร่วมกับข้อมูลจากระบบการจองตั๋วท่องเที่ยวหรือระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการผสาน AR กับโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแชร์ประสบการณ์และช่วยส่งเสริมการตลาดดิจิทัลสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 3: เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม

การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ใช้งาน ใช้วิธีการออกแบบกราฟิกในรูปแบบอินโฟกราฟิก ด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator โดยการสร้างสื่อ 3 มิติ เพื่อใช้ในกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนำไปทำเป็นเทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ด้วยโปรแกรม Maya และโปรแกรม Zbrush พร้อมทั้งการจัดทำสื่อมีเดีย เช่น วิดีโอ สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบมีเดีย เพื่อนำเสนอรายละเอียดของสถานที่ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและผู้ใช้งาน ด้วยโปรแกรม Adobe Premier

ขั้นตอนที่ 4: การวางแผน Augmented Reality Guided Travel Tours โดยใช้เทคนิค AR Location-Based สามารถทำหน้าที่เป็นระบบนำทาง พานักท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญได้อย่างแม่นยำ ตัดปัญหาเรื่องการหลงทางและลดความเสี่ยงในการติดเชื้จากการสื่อสารพูดคุย การสัมผัสใกล้ชิดตลอดจนการรวมกลุ่มของบุคคลระหว่างการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะแบบเดิม



ภาพที่ 3 แสดงการออกแบบการเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยี AR

Figure 3. Designing Value-Added Experiences for Cultural and Historical Tourism through AR Technology

จากภาพที่ 3 การใช้ AR จึงเป็นนวัตกรรมอัจฉริยะ ที่จะช่วยให้กระตุ้นภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยภายหลังการเปิดประเทศให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง ด้วยการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่มีความปลอดภัย รักษาระยะห่าง และลดการปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารระหว่างบุคคลในสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้การพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว อาทิ VIRTUAL EXHIBITION จึงมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาเที่ยวเมืองไทยและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่อไป โดยที่การออกแบบเทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 4: ตรวจสอบและประเมินผล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากต้องการกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงกับการใช้งานระบบ AR และอยู่ในกลุ่มประชากรที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง: 1) เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก 2) มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี 3) เคยใช้งานระบบ AR ที่นำเสนอ 4) สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้ โดยความเหมาะสมกับการทดสอบต้นแบบ ตามแนวทางของ Nielsen (1994) แนะนำว่าในการทดสอบประสบการณ์ผู้ใช้หรือประเมินต้นแบบระบบ จำนวนผู้เข้าร่วมที่อยู่ในช่วง 5-60 คน ถือว่าเพียงพอสำหรับการ ประเมินความพึงพอใจเบื้องต้น โดยเฉพาะในระบบที่ยังอยู่ในช่วงพัฒนา ซึ่งผู้เข้าร่วมจะสามารถระบุข้อดี ข้อด้อย และแนะแนวทางปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความเหมาะสมทางสถิติจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ถือเป็นจำนวนขั้นต่ำที่เพียงพอ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความพึงพอใจความเหมาะสม

การประเมินความพึงพอใจและประเมินประสิทธิภาพโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบ google form จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้บริการระบบ AR อายุ 20-60 ปี ที่สามารถใช้สมาร์ทโฟนได้ จำนวน 60 คน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลด้านความพึงพอใจต่อระบบ AR และข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 60 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพต่อ ระบบ AR และข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 60 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากนั้นนำข้อมูลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ (Srisawat, 2013)

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินและพัฒนาข้อมูลเทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ทำการประเมินข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นฐานสำหรับการสร้างแบบจำลองดิจิทัล

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR ในการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ผลการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้ถูกดำเนินการโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและยกระดับ

คุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ สื่อที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม – ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง

การพัฒนาออกแบบต้นแบบระบบ AR เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (UX) โดยออกแบบให้สามารถทำงานร่วมกับ AR Marker ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย การพัฒนาโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยี AR จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบเชิงเทคนิคและการออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ระบบ AR ที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย (1) AR Marker หรือ Trigger ที่สามารถตรวจจับได้อย่างแม่นยำ (2) เนื้อหาเสมือน (Augmented Content) ที่เหมาะสมกับบริบท เช่น โมเดล 3 มิติหรือภาพเคลื่อนไหว



ภาพที่ 4 แสดงภาพ Project และผลลัพธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์

Figure 4. Designing Value-Added Experiences for Cultural and Historical Tourism through AR Technology

การพัฒนาออกแบบต้นแบบระบบ AR ส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ที่ใช้งานง่าย โดยการเชื่อมโยงข้อมูลเพิ่มเติม เช่น QR Code หรือ GPS ประกอบด้วยโครงสร้างข้อมูลที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการออกแบบภาพและกราฟิกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภายในโปรแกรมประกอบด้วย แผนที่เชิงโครงสร้าง ที่แสดงตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ สัญลักษณ์ภาพและองค์ประกอบเชิงกราฟิก เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและเพิ่มความน่าสนใจของข้อมูล QR Code เชื่อมโยงกับข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับการเข้าถึงรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงพิกัดตำแหน่งที่สามารถนำทางผ่านระบบ GPS เพื่อเป็นแนวทางช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว ลดข้อจำกัดด้านการสื่อสาร และเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น แสดงดังภาพที่ 4

ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบและพัฒนาผู้ใช้แอปพลิเคชันเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม

1. ผลการพัฒนาเทคโนโลยี AR สำหรับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพัฒนาและออกแบบระบบเป็นแบบ Responsive Web Design เพื่อสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าใช้งานเทคโนโลยี AR สำหรับการท่องเที่ยว ระบบสามารถเข้าสู่ระบบและออกจากระบบได้ สามารถหาสินค้าได้รวดเร็ว

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานของเทคโนโลยี AR สำหรับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเทคโนโลยี AR สำหรับการท่องเที่ยว จำนวน 60 คน โดยมีการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเทคโนโลยี AR สำหรับการท่องเที่ยว จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การประเมินประสิทธิภาพของการออกแบบระบบ

การประเมินด้านประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	SD	ประสิทธิภาพ
1. ข้อมูลที่นำเสนอผ่านระบบมีความถูกต้องและสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.16	0.75	มาก
2. การนำทางผ่าน QR Code และ Marker AR นำไปสู่ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.98	0.80	มาก
3. ระบบสามารถประมวลผลและโหลดข้อมูลได้รวดเร็ว	3.95	0.90	มาก
4. ระบบสามารถรองรับผู้ใช้หลายคนพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.97	0.82	มาก
5. เทคโนโลยี AR สามารถแสดงผลได้อย่างสมจริงและมีความคมชัด	4.10	0.70	มาก
6. ระบบมีความง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้ทั่วไป	4.20	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.06	0.79	มาก

Note. $\bar{X}$ = Mean SD = Standard Deviation

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานข้อมูลที่น่าสนใจผ่านระบบมีความถูกต้องและสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. เท่ากับ 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าระบบมีความง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. เท่ากับ 0.80) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อมูลที่นำเสนอผ่านระบบมีความถูกต้องและสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. เท่ากับ 0.75) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเทคโนโลยี AR สามารถแสดงผลได้อย่างสมจริงและมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. เท่ากับ 0.70) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการนำทางผ่าน QR Code และ Marker AR นำไปสู่ข้อมูลที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. เท่ากับ 0.80) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระบบสามารถรองรับผู้ใช้หลายคนพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก และระบบ

สามารถประมวลผลและโหลดข้อมูลได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. เท่ากับ 0.90) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (AR) ต่อการเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้ ผลกระทบเชิงบวกต่อมิติด้านการเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในหลายด้าน โดยเฉพาะในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งได้มีการพัฒนาเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและเพิ่มคุณค่าให้กับข้อมูลทางประวัติศาสตร์ 1. การเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูล ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านการสแกน AR Marker และ QR Code ซึ่งเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น แผนที่, โมเดล 3 มิติ, ข้อมูลสถานที่, และวิดีโอให้ความรู้ ความแม่นยำของเนื้อหา แสดงให้เห็นว่าระบบสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีคุณภาพ ลดความคลาดเคลื่อนของการสื่อสาร และสามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้แบบปลายเปิด 2. การเสริมสร้างการเรียนรู้เชิงโต้ตอบ ระบบ AR สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับข้อมูลในลักษณะทันทีทันใด และสามารถเลือกเส้นทางหรือมุมมองการเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Interactive Learning และ Multisensory Learning ที่ช่วยให้การเรียนรู้มีความลึกซึ้งและคงอยู่ในความทรงจำของผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น 3. การลดข้อจำกัดเชิงกายภาพและภาษาของแหล่งท่องเที่ยว การแสดงข้อมูลผ่าน AR ช่วยลดข้อจำกัดของผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงสถานที่จริงได้ เช่น ผู้สูงอายุ หรือสถานที่ที่เข้าถึงยาก และยังสามารถแสดงเนื้อหาหลายภาษา หรือใช้เสียงบรรยายเพื่ออธิบายเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการเรียนรู้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย 4. การสนับสนุนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมื่อระบบ AR สามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว กระตุ้นการใช้จ่ายในชุมชน และเป็นรากฐานสำคัญต่อการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ของที่ระลึกดิจิทัล แอปพลิเคชันนำเที่ยว หรือกิจกรรมเสมือน (virtual tourism)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าและข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ในการพัฒนาระบบสนับสนุนการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เทคโนโลยีเหล่านี้มีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกผ่านสื่อดิจิทัลแบบอินเทอร์แอคทีฟ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าของประสบการณ์ผู้ใช้งานผ่านการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่สอดคล้องกับบริบททางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มศักยภาพในการเรียนรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาต่อยอด ในอนาคต โดยเน้นไปที่ (1) การพัฒนาระบบการตรวจจับ Marker ที่มีความแม่นยำสูงขึ้น, (2) การเพิ่มประสิทธิภาพของอัลกอริธึมการแสดงผลแบบเรียลไทม์ และ (3) การผสมผสานเทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบและการเรียนรู้แบบปรับตัว (Adaptive Learning) ซึ่งจะช่วยทำให้เทคโนโลยี AR สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการส่งเสริมการเรียนรู้และการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอนาคต

งานวิจัยนี้สามารถเติมเต็มช่องว่าง (Research Gap) โดยนำเสนอการใช้ AR ในบริบทของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งยังขาดการศึกษาที่เป็นระบบ การพัฒนาโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ร่วมกับ AR Marker ที่เชื่อมโยงกับ Google Map และเนื้อหาแบบ 3D จึงเป็นการนำเสนอโมเดลการใช้งานจริงที่ปรับให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ด้านการออกแบบต้นแบบ AR ที่บูรณาการเทคโนโลยี งานวิจัยนี้แนะนำแนวทางการออกแบบต้นแบบ AR ที่คำนึงถึงปัจจัยเชิงเทคนิค (เช่น Unity, Cloud-based database), ปัจจัยด้าน UX/UI และปัจจัยเชิงวัฒนธรรม เช่น การใช้โมเดล 3D ที่สมจริง การจัดโครงสร้างข้อมูลให้เข้าใจง่าย และการออกแบบเพื่อการมีส่วนร่วม โดยอ้างอิงแนวคิดจาก Chen et al. (2020) ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างศาสตร์ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างลงตัว ด้านผลกระทบต่อการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม งานวิจัยนี้เสนอว่า AR ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเพิ่มความน่าสนใจเท่านั้น แต่ยัง

สามารถยกระดับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ได้จริง โดยผู้ใช้สามารถจดจำและเข้าใจข้อมูลได้ดีขึ้น ผ่านการรับรู้ด้วยสื่อภาพ เสียง และโมเดลเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ชี้ว่า AR มีศักยภาพในการลดข้อจำกัดของสื่อการเรียนรู้แบบดั้งเดิม งานวิจัยนี้จึงมีคุณูปการต่อการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้เชิงท้องถิ่นและการศึกษานอกระบบ ด้านนโยบายและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โมเดลการประยุกต์ใช้ AR ที่สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม หรือองค์กรปกครองท้องถิ่น ในการพัฒนา Smart Tourism หรือ Digital Cultural Heritage ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศไทยในการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่วิจัย การเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นพื้นที่ศึกษามีนัยสำคัญในเชิงพื้นที่เช่นกัน เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญ เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ (วัดใหญ่) และพระราชวังจันทน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังขาดการกล่าวถึงบริบทเชิงพื้นที่ดังกล่าวในการออกแบบหรือเลือกเนื้อหา AR ทำให้ “ความเฉพาะของพื้นที่” ไม่ปรากฏเด่นชัด ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำคัญที่นักวิจัยควรเพิ่มเติม เพื่อให้การออกแบบต้นแบบมีความเชื่อมโยงกับ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” อย่างแท้จริง และสามารถแสดงถึงศักยภาพของ AR ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในระดับชุมชน

การพัฒนาข้อมูลเทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการพัฒนาข้อมูลเทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม มีการใช้งานผ่าน platform ซึ่งแสดงผลด้วยโปรแกรม Unity ภายในสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยแผนที่ ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวจุดต่าง ๆ ที่สามารถใช้ระบบนำทางจาก Google Map Application ข้อมูลความรู้ และ QR Code ในรูปแบบ 3 มิติ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ platform ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความแปลกใหม่ และเมื่อใช้แล้วทำให้เกิดความต้องการไปพบเห็นสถานที่จริง สรุปได้ว่า เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Augmented

Reality: AR) มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลผ่านการโต้ตอบแบบเสมือนจริงซึ่งสามารถผสมผสานเข้ากับสภาพแวดล้อมในโลกจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการออกแบบเนื้อหา AR เพื่อสร้างการเรียนรู้และแรงจูงใจเชิงประสบการณ์ ที่ระบุไว้ในงานของ Pham et al. (2019) ว่าเทคโนโลยี AR มีบทบาทสำคัญในการยกระดับการนำเสนอข้อมูลด้านวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพและเกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น โดยระบุว่าเทคโนโลยี AR ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับสถานที่จริง ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ด้านความแปลกใหม่ของเทคโนโลยี และความสามารถของ AR ในการกระตุ้นความสนใจให้เกิด แรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu et al. (2021) ที่ชี้ว่า AR มีความสามารถในการ ถ่ายทอดเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ที่มีความซับซ้อนได้อย่างสมจริง ผ่านการสร้างประสบการณ์เชิงเสมือนที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจและมีความผูกพันกับเนื้อหามากขึ้น แสดงให้เห็นว่า AR สามารถช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ที่ซับซ้อนผ่านการแสดงภาพเสมือนจริงที่มีความสมจริงมากขึ้น

ในบริบทของการเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ งานวิจัยของ Park, Kim, and Lee, (2020) พบว่าการใช้ AR ในพิพิธภัณฑ์ช่วยเพิ่มความเข้าใจของผู้เข้าชมเกี่ยวกับวัตถุโบราณและเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith, Johnson, and Lee (2020) ที่พบว่า AR ช่วยกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kim, Choi, and Park, (2023) ยังแสดงให้เห็นว่าการใช้ AR ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและมีส่วนร่วมมากขึ้น ในทางเดียวกันผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yonggulwanich (2018) ซึ่งได้พัฒนาเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเสมือนจริงสำหรับหมู่บ้านปลาข้าว จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ Rattanawongsa, Charoenwong, and

Pongkiew (2020) ที่ได้พัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวแบบความจริงเสมือนสำหรับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแผนที่ท่องเที่ยวดังกล่าวอยู่ในรูปแบบแผ่นพับขนาด A3 ที่สามารถใช้ร่วมกับสื่อวิดีโอและรูปภาพเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Nithiyuwit and Kamtapol (2019) ได้พัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นนำเสนอ 6 ของที่ระลึกต้องซื้อ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยใช้ Marker เพื่อแสดงวิดีโอในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ และงานของ Jareonrup (2017) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาวัดพระแก้ว จังหวัดเชียงราย ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์พกพา สรุปได้ว่าการเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนต่างๆ เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และกระตุ้นความสนใจในการเดินทางไปเยือนสถานที่จริง

2. การออกแบบต้นแบบเทคโนโลยี AR เพิ่มมูลค่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ควรคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ ความถูกต้องของข้อมูลและความสามารถในการโต้ตอบ งานวิจัยของ Chen, Zhang, and Thompson (2020) แสดงให้เห็นว่า AR ในพิพิธภัณฑ์โบราณคดีช่วยให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับโมเดล 3 มิติของวัตถุโบราณ เพื่อเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม จากงานวิจัยของ Patel, Gomez, and Lin, (2021) พบว่า AR สามารถจำลองโบราณสถานที่ถูกทำลาย เพื่อให้ผู้ใช้เห็นภาพสถานที่ในอดีตแบบสมจริง ในขณะที่ยานวิจัยของ Gomez, Ruiz, and Patel, (2022) ได้เสนอแนวทางการออกแบบ AR สำหรับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ Mixed Reality เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เข้ากับสถานที่จริงในการผสมผสาน AI กับ AR ช่วยปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละคนโดยอัตโนมัติ การพัฒนา AR เพิ่มมูลค่า

ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ควรใช้ 3D Model คุณภาพสูง ระบบ Cloud-Based Database เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ และ AI-Based Personalization เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล แนวทางดังกล่าว จะช่วยให้ AR เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ กระตุ้น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน

3. จากการศึกษาผลกระทบของ เทคโนโลยีความจริงเสมือน AR พบว่า AR มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงข้อมูลและกระบวนการเรียนรู้ โดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถ รับรู้และจดจำข้อมูลได้ดีขึ้น ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความ อินเทอร์แอคทีฟและเสมือนจริง ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Johnson, Lee, and Wang (2019) ที่ระบุว่า AR มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเรียนรู้ และช่วยให้ ผู้ใช้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น นอกจากนี้ Smith, Johnson, and Lee (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า AR ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ โดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีความสมจริง และสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนได้ดีกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ผลการศึกษา ยังพบว่า AR ช่วยให้การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถ จดจำข้อมูลได้มากขึ้นและมีความเข้าใจเชิงลึก ตามที่ Williams, Chen, and Kumar (2021) ระบุไว้ เทคโนโลยีนี้สามารถลดข้อจำกัด ของการเรียนรู้แบบเดิม เช่น การใช้หนังสือหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่อาจไม่สามารถถ่ายทอด ประสบการณ์ที่สมจริงได้ นอกจากนี้ Garcia, Nguyen, and Lee (2022) ยังพบว่า AR มีศักยภาพในการ ลดช่องว่างของการเข้าถึงข้อมูลในกลุ่มผู้เรียนที่มีข้อจำกัดด้าน ทรัพยากร โดยช่วยให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นผ่านอุปกรณ์พกพา ซึ่งเป็นแนวทาง สำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้แบบไร้พรมแดน และ การศึกษาสำหรับทุกคน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การพัฒนาเทคโนโลยี AR เพิ่มมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ควรคำนึงถึง ประสิทธิภาพของระบบ การเข้าถึงของผู้ใช้ และความถูกต้องของเนื้อหา องค์ประกอบที่ควรคำนึงในการออกแบบ AR ควรใช้ในการออกแบบ AR ได้แก่: ความง่ายในการใช้งาน ความถูกต้องของข้อมูล ความสามารถในการโต้ตอบ และความสอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว ใช้ต้นแบบโปรสเตอร์ AR เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน ต้นแบบโปรสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่มี AR Marker + QR Code สามารถนำไปใช้จริงในการจัดนิทรรศการ แผ่นพับท่องเที่ยว หรือจุดบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ นำไปประยุกต์ในระบบการเรียนรู้ในโรงเรียน เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่า AR ช่วยให้ผู้ใช้ “จดจำข้อมูลทางประวัติศาสตร์ได้ดีขึ้น เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชนระบบ AR สามารถช่วยโปรโมทผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ เช่น อาหาร ของฝาก หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยฝังข้อมูลในจุดสำคัญ เช่น ร้านค้าชุมชน หรือสถานที่สำคัญผ่าน AR Marker ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาวิจัยต่อไป

ควรทดลองใช้ต้นแบบ AR ในพื้นที่อื่น เช่น แหล่งวัฒนธรรมในภาคเหนือหรือภาคใต้ เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาและพฤติกรรมผู้ใช้ อีกทั้งควรผสมผสานเทคโนโลยี **AI-based Content Personalization** เพื่อปรับเนื้อหาให้ตรงกับผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม (เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

เอกสารอ้างอิง

Asawasakul, A. (2022). *Study of tourism development approaches using information technology toward Thailand 4.0: A case study of augmented reality technology use in Ja Thawee Folk Museum, Phitsanulok Province*. (Master's thesis). Naresuan University, Phitsanulok.

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Bennett, M. J. (1999). *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Intercultural Press.
- Billinghurst, M., Clark, A., & Lee, G. (2015). A survey of augmented reality. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 8 (2–3), 73–272.
- Chawarangkoon, C & Chawarangkoon, S. (2022). Development of Thai cultural heritage digital media with 3D architectural modeling: Case study of Phra Narai Ratchaniwet Palace during Ayutthaya and Rattanakosin periods. *RMUTSB Journal of Liberal Arts*, 4(2), 266–279.
- Chen, L., Zhang, Y., & Thompson, R. (2020). AR prototyping for archaeological museums. *Digital Humanities Journal*, 15(2), 201–215.
- Garcia, P., Nguyen, M., & Lee, J. (2022). Bridging the digital divide with AR. *Technology and Learning Journal*, 25(1), 49–67.
- Gomez, A., Ruiz, C., & Patel, S. (2022). Designing AR for cultural tourism. *Cultural Experience Studies*, 21(2), 99–120.
- Nakamura, S., Ito, K., & Chen, H. (2023). AI and AR integration for cultural tourism apps. *Intelligent Systems in Tourism*, 10(1), 56–78.
- Gretzel, U., & Murphy, H. C. (2019). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 78, 102762.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- Huang, Y. M., Chen, M. Y., & Chou, C. Y. (2016). Integrating augmented reality into outdoor learning activities: An application of QR codes. *British Journal of Educational Technology*, 47(3), E57–E62.

- Jareonrup, S. (2017). The effects of augmented reality on learning motivation. *Journal of Educational Technology*, 10(2), 100–115.
- Johnson, M., Lee, R., & Wang, T. (2019). The impact of AR on information accessibility. *Learning Technologies Journal*, 14(2), 112–130.
- Kim, Y., Choi, S., & Park, H. (2023). AR for engaging cultural experiences. *Tourism and Cultural Studies*, 27(3), 219–234.
- Kim, M. J., Lee, H., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus–organism–response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.
- Krittawanit, A. (2023). Development of intelligent augmented reality media to promote cultural tourism in Mae Sai District, Chiang Rai Province. *Rajabhat Rajamangala Journal*, 17(53), 332–340.
- Lee, K., et al. (2022). Augmented Reality in Cultural Learning. *Digital Heritage Review*, 12(1), 89–105.
- Moolmit, P. (2019). Educational tourism in Nakhon Pathom: From tourism resource base to tourism model and activities, Nakhon Pathom Rajabhat University. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 59–73.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
- Nithiyuwith, P., & Kamtapol, S. (2019). The impact of digital technology on cultural tourism. *Journal of Cultural Studies*, 12(3), 45–60.
- Park, J., Kim, S., & Lee, H. (2020). The role of AR in museums. *Journal of Interactive Learning*, 18(4), 301–315.
- Patel, R., Gomez, A., & Lin, H. (2021). *Title of the article. Name of the Journal*, 15(2), 123–139.

- Pham, T., et al. (2019). Augmented Reality Applications in Cultural Heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 45, 123-135.
- Rattanawongsa, S., Charoenwong, K., & Pongkiew, P. (2020). Development of virtual reality tourism map for Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. *Journal of Information and Communication Technology*, 16(1), 77-92.
- Sigala, M. (2020). Social media and the co-creation of tourism experiences. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality*, 65-81.
- Smith, R., Johnson, A., & Lee, M. (2020). Enhancing learning with AR. *Educational Technology Research*, 20(3), 156-172.
- Srisawat, B. (2013). Basic research, (9th ed.). Suweeriyasarn, pp. 45-47.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Williams, J., Chen, L., & Kumar, S. (2021). AR in historical and cultural learning. *Interactive Learning Review*, 18(2), 78-95.
- Wu, H., et al. (2021). Enhancing Historical Education through AR. *Heritage Science*, 9(2), 45-60.
- Yongkulwanich, P. (2018). Development of virtual cultural tourism guide-book for Pla Khao Village, Amnat Charoen Province. *Thai Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 99-115.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. In M. Sigala, E.
- Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and Cases*, pp. 254-272.

การวิเคราะห์เนื้อหาดีจิทัลของอัตลักษณ์ชุมชน
ที่เสนอผ่านแพลตฟอร์มยูทูปโดยยูทูปเบอร์:
กรณีศึกษาบ้านสันเจริญ อำเภотаวังผา จังหวัดน่าน¹

Digital Content Analysis of Community Identity Presented Through
YouTube Platform by YouTubers: A Case Study of Ban San Charoen,
Tha Wang Pha District, Nan Province

กิริติ ตระการศิริวานิช²

Keerati Trakansiriwanich

E-mail: keerati@mju.ac.th

อักรพงศ์ อ้นทอง³

Akarapong Untong

ศิริพร กิริติการกุล⁴

Siriporn Kiratikarnkul

Received: March 11, 2025

Revised: May 20, 2025

Accepted: May 21, 2025

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “การพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมด้วยห่วงโซ่คุณค่ากาแฟกับการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสังคม
คุณธรรมในจังหวัดน่าน” ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

This article is part of the project “The Development of Social Enterprises for Moral Ethic Society toward Coffee
Value Chain and Tourism”, supported by National Research Council of Thailand.

² อาจารย์ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Lecturer Dr., School of Tourism Development, Maejo University

³ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor Dr., School of Tourism Development, Maejo University

⁴ รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor Dr., International College, Maejo University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มุมมองการนำเสนอเนื้อหาอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวบ้านสันเจริญ รวมถึงวิเคราะห์และสังเคราะห์การสร้างการรับรู้ วาทกรรมในการนำเสนอ และผลกระทบจากการนำเสนอดังกล่าวโดยยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ การศึกษาประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา ผ่านการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากคลิปวิดีโอ 130 รายการ การวิเคราะห์แก่นสาระควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากคลิปวิดีโอ 35 รายการ ที่นำเสนอในช่วง พ.ศ. 2560-2568 ผลการศึกษาพบว่า ยูทูบเบอร์นำเสนออัตลักษณ์ชุมชน 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การสร้างภาพ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" 2) การเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ปลูกฝิ่นสู่แหล่งผลิตกาแฟคุณภาพ 3) การนำเสนอภาพความท้าทายและการผจญภัย และ 4) การสร้างภาพวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แปลกตาของชาวเมี่ยน การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชน ยูทูบเบอร์ประกอบสร้างผ่านชุดวาทกรรม 4 ชุด คือ ความสวยงามของธรรมชาติ กาแฟคุณภาพสูง ความเป็นชุมชนต้นแบบ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งส่งผลให้ชุมชนเกิดการปรับตัวเพื่อตอบสนองภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ ชุมชนควรพัฒนาระบบการสื่อสารภายในให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เป็นที่รับรู้จากภายนอก และจัดทำข้อมูลดิจิทัลเพื่อสร้างความเข้าใจและความคาดหวังที่เหมาะสมแก่ผู้เยี่ยมชม

คำสำคัญ: เนื้อหาดิจิทัล อัตลักษณ์ชุมชน แพลตฟอร์มยูทูบ ยูทูบเบอร์ บ้านสันเจริญ

Abstract

This research aims to analyze the presentation perspectives of Ban San Charoen tourism community's identity, as well as to analyze and synthesize the perception creation, discourse presentation, and impacts of such presentations by YouTubers on the YouTube platform. The study applies qualitative phenomenological research methodology through

non-participatory observation of 130 video clips, coupled with thematic analysis and content analysis of 35 video clips presented during 2017-2025. The findings reveal that YouTubers present the community identity in four main forms: 1) the creation of a "hidden paradise" image, 2) historical storytelling and transformation from opium cultivation areas to quality coffee production sites, 3) presentation of challenges and adventure, and 4) depiction of the unique lifestyle and culture of the Mien people. The perception of community identity by YouTubers is constructed through four key discourses: natural beauty, high-quality coffee, model community status, and adventure tourism. These presentations have caused the community to adapt in response to the portrayed image. The research suggests that the community should develop internal communication processes that align with the externally perceived image and create digital information to establish appropriate understanding and expectations for visitors.

Keywords: digital content, community identity, YouTube platform, YouTuber, Ban San Charoen

บทนำ

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้และการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไป ความหลากหลายของแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้ง Facebook Instagram TikTok และโดยเฉพาะอย่างยิ่งยูทูบ (YouTube) ที่ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ดังที่ Jantangoen (2024) ระบุว่า ยูทูบเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานอย่างมาก โดยมีอัตราการใช้งานถึงร้อยละ 94.2 เนื่องจาก สามารถนำเสนอเนื้อหา

ได้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ซึ่งกลายมาเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ Ongkrutraksa (2021) ยังกล่าวเสริมว่า ยูทูปยังเป็นช่องทางที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับวิดีโอได้ เช่น การรับชม (Views) การแสดงความคิดเห็น (Comments) การแบ่งปัน (Share) วิดีโอ และการดาวน์โหลด (Download) วิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นต้น เช่นเดียวกับการณิของภาคการท่องเที่ยวที่ซึ่ง Nor Azazi and Mohammed Shaed (2020) ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบในกระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูล ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะใช้ชุดข้อมูลดังกล่าวในตัดสินใจต่างๆ เช่น การเลือกท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร ฯลฯ โดยเฉพาะ ยูทูปเบอร์ (Youtuber) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จากแพลตฟอร์มเหล่านี้ มักมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง และเผยแพร่เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวสู่สาธารณะบนโลกของออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism destination) นอกจากนี้ ด้วยความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยว จึงทำให้มีแนวโน้ม การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2015 (Tolossa et al., 2023)

การศึกษาที่ผ่านมาของ Iswanto et al. (2024) อธิบายว่า ยูทูปเบอร์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ความน่าเชื่อถือของยูทูปเบอร์มีผลในทางบวกต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องของความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งยูทูปเบอร์บนยูทูปแพลตฟอร์มทำหน้าที่เสมือนผู้สร้างเรื่องราว (Story teller) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Lund et al., 2018; Pettersen-Sobczyk, 2023) อย่างในกรณีของชุมชนท่องเที่ยว (Tourism communities) ที่อยู่ในขั้นของการเริ่มต้น

การพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยูทูบเบอร์สามารถเปลี่ยนชุมชนที่ห่างไกลที่ไม่เป็นที่รู้จักให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอดนียมผ่านการถ่ายทอดภาพและเรื่องราวที่น่าดึงดูดสู่ผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งสร้างผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อชุมชนอย่างรวดเร็วและไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งรวมถึงชุมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงในประเทศไทยที่สื่อสังคมออนไลน์และยูทูบเบอร์ ได้สร้างเรื่องราวกระตุ้นให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวจนก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อชุมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงจนนำมาสู่การเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น ในกรณีของบ้านแม่กลางหลวง บ้านป่าปงเปียง จังหวัดเชียงใหม่ บ้านมณีพฤกษ์ บ้านสันเจริญ จังหวัดน่าน เป็นต้น

สำหรับบทความนี้ใช้บ้านสันเจริญ ตำบลผาทอง อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นหมู่บ้านหนึ่งที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และยูทูบเบอร์ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นของชุมชนชาติพันธุ์เมี่ยน (หรือมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น) ที่มีการปรับตัวจากชุมชนเกษตรกรรมดั้งเดิมสู่ชุมชนที่มีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของหมู่บ้านแห่งนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งและมีความเหมาะสมที่จะนำมาสู่ การสร้างเรื่องราวเพื่อดึงดูดให้ไปเยี่ยมเยือน ทั้งนี้เพราะ ในอดีตที่ผ่านมาพื้นที่แห่งนี้เคยเป็นพื้นที่ปลูกฝิ่นขนาดใหญ่ของประเทศไทย สู่จุดเปลี่ยนสำคัญใน พ.ศ. 2532 เมื่อผู้นำชุมชนที่ชาวบ้านเรียกว่า "พ่อหลวง" นำเมล็ดกาแฟเพียงแก้วเดียวจากจังหวัดเชียงใหม่มาเริ่มปลูกในพื้นที่ตามแนวพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทำให้การปลูกกาแฟอาราบิก้าขยายไปสู่ทุกครัวเรือนในชุมชน จนกาแฟจากดอยสวนยาหลวงเป็นที่รู้จักในวงกว้างในระดับประเทศ และยังได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพกาแฟที่มีลักษณะเฉพาะจนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ กาแฟยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการดึงดูดให้ผู้มาเยือนที่ต้องการสัมผัสกับกลิ่นไอของชุมชนกาแฟที่มีพื้นที่ปลูกขนาดใหญ่และมีความหลากหลายมากที่สุด ในจังหวัดน่าน

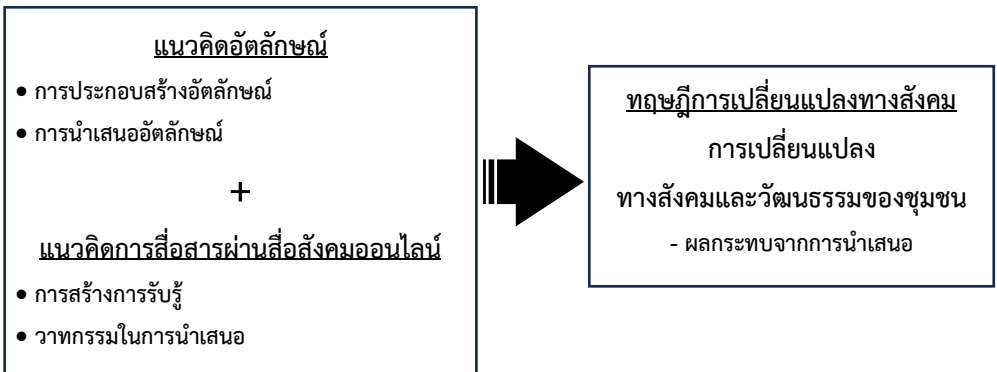
อย่างไรก็ตาม ในขณะที่การนำเสนอข้อมูลของบ้านสันเจริญผ่านสื่อออนไลน์ โดยยูทูปเบอร์ช่วยประชาสัมพันธ์และดึงดูดผู้เยี่ยมชมเยือนจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ ที่นอกเหนือจากรายได้จากภาคการเกษตร แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวน ผู้เยี่ยมชมได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความสมดุลของระบบนิเวศในพื้นที่ บทความ นี้จึงมุ่งมั่นที่จะพยายามค้นหาคำตอบให้กับคำถามที่สำคัญว่า “ยูทูปเบอร์บนแพลตฟอร์ม ยูทูปมีการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญในลักษณะใด และการนำเสนอดังกล่าว ส่งผลอย่างไรต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสันเจริญ” ทั้งนี้ ในการศึกษาจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่ยูทูปเบอร์นำเสนอ ที่แสดงให้เห็นทั้งความงดงาม ของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ เห็นถึงความสำเร็จของการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนด้วยพืชเศรษฐกิจอย่างกาแฟ รวมถึงความท้าทายในการ เดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลที่เป็นพื้นที่สูงและเป็นที่พำนักอาศัยของชาติพันธุ์เมี่ยน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR ในการเพิ่มมูลค่าทาง วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อออกแบบต้นแบบระบบ AR เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (AR) ต่อการ เข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดหลักของการศึกษาเป็นการผสมผสานแนวคิดอัตลักษณ์ที่มุ่งเน้น การศึกษาและเข้าใจถึงการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน ก่อนประยุกต์ใช้ แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจ เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชน และวาทกรรมในการนำเสนอ นำมาสู่การ เปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน (อธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม) ซึ่งเกิดจากผลกระทบจากการนำเสนอโดยยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ ดังแสดงกรอบแนวคิดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน จากการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

Figure 1. Conceptual Framework of Social and Cultural Transformation through Community Identity Presentation by YouTubers on the YouTube Platform

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่เป็นการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological research) เพื่อมุ่งทำความเข้าใจประสบการณ์ชีวิตของบุคคลและแปลความหมายในสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ ประสบ งานวิจัยรูปแบบนี้มุ่งเน้นการใช้การพรรณนาและการแปลความเพื่อเข้าใจถึงแก่นของปรากฏการณ์นั้นๆ อย่างลึกซึ้ง สำหรับการเลือกตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ประยุกต์ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่เป็ญุทบเบอรที่มีประสบการณ์การเป็นยูทูปเบอรอย่างน้อย 1 ปี มีผลงานคลิปวิดีโอที่เคยเผยแพร่แล้วไม่น้อยกว่า 10 คลิปและเชี่ยวชาญในระดับเดียวกันโดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มยูทูป ดังที่ Phunthai (2002) แนะนำให้ เลือกตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์พอ ๆ กันในเรื่องที่ทำวิจัย การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนพอสังเขปดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่าง บทความนี้ประยุกต์ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้สร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยูทูปที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่สำคัญ คือ มีประสบการณ์การเป็นยูทูปเบอรอย่างน้อย 1 ปี มีผลงานคลิปวิดีโอที่เคยเผยแพร่แล้วไม่น้อยกว่า 10 คลิป เชี่ยวชาญในระดับเดียวกันโดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ มีการนำเสนอเนื้อหาภาษาไทย และมีการสนทนาเกี่ยวกับชุมชนบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงผ่านแพลตฟอร์มยูทูปที่อัปโหลดในช่องยูทูปในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2560-2568

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้เก็บรวบรวมจากแพลตฟอร์มยูทูปด้วยวิธีที่แตกต่างกัน 2 วิธี ได้แก่ การสังเกต (Observation) ที่เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) โดยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับตัวอย่าง (ยูทูปเบอร) ที่กำลังศึกษา แต่เป็นการสังเกตผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรมของตัวอย่าง (ยูทูปเบอร) อย่างเช่น การแสดงออกทางกายภาพทางใบหน้า

และกิริยาท่าทาง เช่น ตีใจ เสียใจ ผิดหวัง เหงื่อเหนียว เป็นต้น รวมถึงการสังเกตผ่านสภาพแวดล้อมของการเดินทางที่ยูทูบเบอร์นำเสนอออกมา จากคลิปทั้งหมด 165 รายการ การรวบรวมข้อมูลดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบคลิปที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยกำหนดเงื่อนไขของคำที่ใช้ในการสืบค้นไว้ 3 คำ ได้แก่ “สวนยาหลวง” “บ้านสันเจริญ” “น่าน” ซึ่งจากการสืบค้นพบว่า มีคลิปที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวจำนวน 165 รายการ ในจำนวนนี้ พบว่า มีคลิป 130 รายการ เป็นคลิปที่เน้นการพูดคุยกันระหว่างเดินทางที่ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน เป็นคลิปที่เน้นเพลงบรรเลงภาพวิวทิวทัศน์ และสภาพแวดล้อมของเส้นทางการเดินทางและชุมชนซึ่งคลิป 130 รายการนี้รวบรวมจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และถูกใช้เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอากัปกริยาและการแสดงออกของยูทูบเบอร์ สร้างความเข้าใจสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของชุมชนที่ถูกนำเสนอ และใช้เป็นข้อมูลเสริมเพื่อสนับสนุนและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา

ลำดับต่อมา ทำการพิจารณาเนื้อหาของคลิป โดยคัดเลือกเฉพาะคลิปที่มีเนื้อหาการสนทนาเกี่ยวกับชุมชนบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวง และเป็นคลิปที่นำเสนอเนื้อหาภาษาไทยเท่านั้น (เนื่องจากผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาเยือนบ้านสันเจริญล้วนเป็นผู้เยี่ยมชมชาวไทยเป็นหลัก) พบว่า มีจำนวนคลิปที่อยู่ในเงื่อนไขนี้เพียง 35 รายการเท่านั้นซึ่งถูกใช้เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงวิเคราะห์ชุดวาทกรรมที่ปรากฏในการนำเสนอของยูทูบเบอร์ศึกษาผลกระทบจากการนำเสนอของยูทูบเบอร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวของชุมชน

นอกจากการรวบรวมคลิปแล้ว เพื่อให้มีข้อมูลประกอบการแปลความผลการศึกษา จึงมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในชุมชนบ้านสันเจริญ และเอกสารอื่นๆซึ่งเคยมีการศึกษาไว้อย่างละเอียดที่เกี่ยวข้องกับบ้านสันเจริญ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บันทึกประวัติศาสตร์ชุมชน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อมูล จากข้อมูลที่รวบรวมในขั้นตอนที่สอง ถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้องและน่าเชื่อถือเพื่อยืนยันความ สอดคล้องของข้อมูลจากหลายมิติ ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) ที่เป็นการตรวจสอบด้วยการพิจารณาใน 3 ประเด็น ได้แก่ ช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

1. ข้อมูลที่ต่างช่วงเวลากันข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ โดยเป็นการพิจารณา ตรวจสอบว่า ยูทูบเบอร์คนเดียวกัน เมื่อเดินทางมาเยือนบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีการแสดงความรู้สึกและการรับรู้ ต่อบ้านสันเจริญ และดอยสวนยาหลวงแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. ข้อมูลที่ต่างสถานที่กันข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ โดยเป็นการพิจารณา ตรวจสอบว่า ยูทูบเบอร์คนเดียวกัน เมื่อเดินทางมาเยือนสถานที่ที่แตกต่างกันในบ้าน สันเจริญและดอยสวนยาหลวง มีการแสดงความรู้สึกและการรับรู้ต่อบ้านสันเจริญ และดอยสวนยาหลวงแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. บุคคล (ยูทูบเบอร์) ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนแปลงไปข้อมูลจะเหมือนเดิม หรือไม่ โดยเป็นการพิจารณาตรวจสอบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีประสบการณ์การเดินทางแตกต่างกันมีการแสดงความรู้สึกและการรับรู้ต่อบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

ทั้งนี้ขั้นตอนข้างต้นเป็นไปตามแนวปฏิบัติในงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบ ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological research) ซึ่งมีจุดเน้นสำคัญอยู่ที่การทำความเข้าใจความหมายและตีความปรากฏการณ์ ดังนั้นการระบุจำนวนหรือสถิติ มักไม่ใช่ประเด็นสำคัญและไม่สอดคล้องกับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทความนี้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบอุปนัยที่เป็นการแปล ความเพื่อสร้างข้อสรุปของข้อมูลจากปรากฏการณ์ที่เห็น ซึ่งการสร้างข้อสรุปนี้ได้ ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระหว่างเก็บข้อมูลจนได้ข้อมูลมากพอที่สามารถสร้างข้อสรุป

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) บนพื้นฐานการผสมผสานแนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ร่วมกันสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการค้นหาแบบแผนหรือประเด็นหลัก (theme) ที่ปรากฏซ้ำในข้อมูล โดยในบทความนี้ได้ค้นหารูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ที่ซ้ำกัน จนได้แก่นสาระหลัก 4 รูปแบบ ได้แก่ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" "การเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์" "ความท้าทายและการผจญภัย" และ "วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แปลกตา" โดยมีการวิเคราะห์จากภาพรวมที่เป็นประเด็นสำคัญ (Major themes) ก่อนแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub themes) และหัวข้อย่อย (Categories)

สำหรับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เป็นการวิเคราะห์ความถี่และความสำคัญของคำ วลี หรือแนวคิดเฉพาะที่ปรากฏในเนื้อหาโดยวิเคราะห์จากคลิปวิดีโอ 35 รายการที่ผ่านการคัดเลือกซึ่งมีการค้นหาและจัดหมวดหมู่คำหรือวลีที่ใช้ในการอธิบายบ้านสันเจริญ เช่น "จุดชมวิวลับ" "ทะเลหมอกที่ซ่อนตัว" "ร้านกาแฟกลางป่า" ผ่านการวิเคราะห์ความถี่และบริบทของการใช้คำเหล่านี้เพื่อเข้าใจอัตลักษณ์

ทั้งนี้การใช้ทั้ง 2 เทคนิคร่วมกันช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ลึกซึ้งขึ้น โดย Thematic analysis ช่วยในการตีความและหาความหมายที่อยู่เบื้องหลัง ขณะที่ Content analysis ช่วยในการระบุความถี่และรูปแบบของการใช้คำ วลี หรือภาพที่เฉพาะเจาะจง

สำหรับการผสมผสานแนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น การผสมผสานแนวคิดทั้ง 2 ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้หลายมิติ ดังนี้ แนวคิดอัตลักษณ์ ช่วยในการวิเคราะห์องค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชนที่ถูกนำเสนอ ทำให้เข้าใจว่าอัตลักษณ์ชุมชนถูกสร้างและถูกให้ความหมายอย่างไร อีกทั้งช่วยตีความ

ในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอวัฒนธรรมชาติพันธุ์เมียน และการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ปลูกฝิ่นสู่แหล่งผลิตกาแฟ สำหรับ แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารและการสร้างเรื่องราวของยูทูบเบอร์ ทำให้เข้าใจอิทธิพลของการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างการรับรู้ช่วยในการวิเคราะห์ชุดวาทกรรมที่ปรากฏในการนำเสนอของยูทูบเบอร์

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

จากประมวล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด สามารถแบ่งผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ มุมมองการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญของยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ และผลของเนื้อหาที่ยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบนำเสนอต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสันเจริญ ดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

1. มุมมองการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญของยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า ยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบนำเสนอภาพอัตลักษณ์ของบ้านสันเจริญผ่านการเล่าเรื่องและการนำเสนอในหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอที่สำคัญได้ 4 รูปแบบ ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

1.1 การสร้างภาพของ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" (Hidden paradise) กล่าวคือ ยูทูบเบอร์มักนำเสนอบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงในฐานะ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" ซึ่งเป็นกลวิธีทางการสื่อสารที่ยูทูบเบอร์ใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษและเอกสิทธิ์แก่ผู้ชม การนำเสนอในลักษณะนี้มีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ อย่างเช่น การใช้ภาษาที่สื่อถึงความลึกลับและการค้นพบ ตัวอย่างเช่น "จุดชมวิวลับ" หรือ "ทะเลหมอกที่ซ่อนตัว" หรือ "ร้านกาแฟกลางป่า" เป็นต้น ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ยังไม่ถูกค้นพบโดยผู้เยี่ยมชม/นักท่องเที่ยวกระแสหลัก นอกจากนี้

ยูทูบเบอร์มักใช้เทคนิคการถ่ายภาพและวิดีโอที่เน้นความงดงามของธรรมชาติแบบพาโนรามา (ภาพมุมกว้าง) เช่น ภาพมุมสูงของทะเลภูเขา ภาพพระอาทิตย์ขึ้นท่ามกลางทะเลหมอก ภาพมุมกว้างของผืนป่าและไร่กาแฟที่ทอดยาวสุดสายตา เป็นต้น เทคนิคการถ่ายภาพเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และความงดงามตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอในรูปแบบนี้มีผลกระทบที่หลากหลายทั้งในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ การนำเสนอในลักษณะนี้สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ในขณะเดียวกันก็อาจนำไปสู่ความคาดหวังที่สูงเกินจริง ซึ่งอาจสร้างความผิดหวังให้กับผู้เยี่ยมชมที่ไปเยือนในสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยหรือในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังอาจส่งผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่หนาแน่นเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ได้

1.2 การเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลง (Narrative of transformation) กล่าวคือ การนำเสนอเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงของชุมชนบ้านสันเจริญ เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ยูทูบเบอร์ใช้สร้างความหมายให้กับพื้นที่ โดยมีการนำเสนอในลักษณะของ "เรื่องเล่าแห่งความสำเร็จ" (Success story) ที่มีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอประวัติศาสตร์ของชุมชนในรูปแบบของการเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างที่ชัดเจน เริ่มต้นจากอดีตที่ชุมชนประสบปัญหาความยากจนและการปลูกฝิ่น ไปสู่จุดเปลี่ยนสำคัญเมื่อผู้นำชุมชนนำเมล็ดกาแฟมาปลูก และจบเรื่องราวด้วยความสำเร็จในปัจจุบันที่กาแฟของชุมชนได้รับการยอมรับในระดับประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการให้ความสำคัญกับบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "อดีตพ่อหลวง" หรือผู้นำชุมชนที่ริเริ่มการปลูกกาแฟ การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยสร้างตัวละครให้กับเรื่องเล่า ทำให้เรื่องราวมีความเป็นรูปธรรมและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม รวมถึงการนำเสนอที่เชื่อมโยงเรื่องราวของชุมชนกับโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า เมื่อครั้งเสด็จลงพื้นที่ชุมชนเมื่อ พ.ศ. 2560 หรือ 8 ปีที่ผ่านมาการเชื่อมโยงในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราว แต่ยังสร้างความรู้สึภาคภูมิใจ

และศรัทธาให้กับผู้ชม อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเรื่องราวในลักษณะนี้มักลดทอนความซับซ้อนของประวัติศาสตร์และบริบททางสังคม ความท้าทายและอุปสรรคที่ชุมชนเผชิญในกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีกฎลดทอนหรือละเลย อาจทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจถึงความยากลำบากและความพยายามอย่างต่อเนื่องที่มีมากกว่าสามทศวรรษของชุมชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและรักษาสสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

1.3 การนำเสนอภาพความท้าทายและการผจญภัย (Adventure narrative) กล่าวคือ การนำเสนอการเดินทางเข้าสู่บ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงในรูปแบบของการผจญภัย ซึ่งเป็นวิธีที่ยูทูบเบอร์ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) การนำเสนอความหมายในลักษณะนี้มีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ตัวอย่างเช่น ยูทูบเบอร์ มักเน้นย้ำถึงความท้าทายของเส้นทาง โดยใช้ภาษาที่สื่อถึงความยากลำบากและอันตราย เช่น "เส้นทางสุดโหด" หรือ "ถนนลื่นสุด ๆ" หรือ "ทางชันเกือบ 45 องศา" เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชม แต่ยังสร้างและกระตุ้นความรู้สึกว่าการไปถึงจุดหมายปลายทางเป็นความสำเร็จที่น่าภาคภูมิใจ เช่นเดียวกับการแสดงให้เห็นถึงการเตรียมตัวและอุปกรณ์พิเศษสำหรับการเดินทาง เช่น รถขับเคลื่อนสี่ล้อ เต็นท์กันลม หรืออุปกรณ์กันหนาว เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราวการผจญภัย แต่ยังเป็นการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์สำหรับผู้ที่จะเดินทางไปยังพื้นที่จริง รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์การกางเต็นท์และการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ โดยเฉพาะการตื่นมาตั้งแต่เช้ามืดเพื่อมาชมพระอาทิตย์ขึ้นและทะเลหมอกที่สวยงาม การนำเสนอในลักษณะนี้สร้างภาพของประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติทั่วไป อย่างไรก็ตาม การนำเสนอในรูปแบบของการผจญภัยมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบเช่นเดียวกัน กล่าวคือ แม้ว่าการนำเสนอในลักษณะนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบการผจญภัย ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบและ

ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกัน ก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์หรือไม่ได้เตรียมตัวอย่างเพียงพอตัดสินใจเดินทางมายังพื้นที่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายและสร้างภาระให้กับชุมชนในการให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ การเน้นย้ำถึงความท้าทายของเส้นทางอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการพิชิตเส้นทาง ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุและความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.4 การสร้างภาพวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แปลกตา (Exotic culture representation) ที่เป็นการนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวเมียนมาในลักษณะที่แปลกตาและแตกต่างจากวิถีชีวิตในเมือง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ยุทธบอร์ใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา การนำเสนอในลักษณะนี้มียุทธบอร์ประกอบสำคัญหลายประการ ตัวอย่างเช่น การเน้นการนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและแตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก เช่น อาหารพื้นบ้าน เครื่องแต่งกายประจำเผ่า ประเพณีหรือพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้สร้างภาพของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และน่าค้นหา แต่ในขณะเดียวกันก็อาจลดทอนความหลากหลายและความซับซ้อนของวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นเดียวกับการใช้ภาษาที่สื่อถึงความแปลกใหม่และความแตกต่าง เช่น "วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่หาได้ยาก" หรือ "ประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตในเมือง" การใช้ภาษาในลักษณะนี้สร้างความรู้สึของการค้นพบและการได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ แต่อาจนำไปสู่การมองวัฒนธรรมท้องถิ่นในลักษณะที่เป็นวัตถุทางการท่องเที่ยว (Tourism object) มากกว่าเป็นวิถีชีวิตที่มีคุณค่าและความหมายในตัวเอง นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอปฏิสัมพันธ์ระหว่างยุทธบอร์กับคนในชุมชน โดยเฉพาะการเรียนรู้และลองทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การเก็บเกี่ยวกาแฟ เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยสร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม แต่อาจสร้างความคาดหวังให้กับผู้เยี่ยมชมว่าจะได้รับประสบการณ์ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นภาระหรือแรงกดดันให้กับชุมชนในการจัดเตรียมกิจกรรมและประสบการณ์ให้กับ

ผู้เยี่ยมชมจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การนำเสนอวัฒนธรรมในลักษณะที่แปลกตา มีความท้าทายในเชิงจริยธรรมและการเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น การมองวัฒนธรรมท้องถิ่นในฐานะวัตถุทางการท่องเที่ยวอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าและความซับซ้อนของวัฒนธรรม รวมถึงอาจส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นของแท้ (Authenticity) ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ผลของเนื้อหาที่ยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบนำเสนอต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสันเจริญ

จากการรับรู้อัตลักษณ์ ชุมชนวัฒนธรรม และผลกระทบของการนำเสนอของยูทูบเบอร์ต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสันเจริญ สามารถแบ่งประเด็นที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์ออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

2.1 การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญจากมุมมองของยูทูบเบอร์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์กับการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญในมุมมองของยูทูบเบอร์สามารถแบ่งชุดของอัตลักษณ์ชุมชนออกเป็น 4 ด้าน ดังมีรายละเอียดในแต่ละด้านพอสังเขปดังนี้

อัตลักษณ์ที่ 1 "ชุมชนกาแป" การนำเสนอของยูทูบเบอร์มีอิทธิพลสูงต่อการสร้างการรับรู้ว่าเป็นมุมมองที่ว่าเป็นบ้านสันเจริญเป็น "ชุมชนกาแป" ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งในแง่ของคุณภาพกาแป ความหลากหลาย และประสบการณ์การดื่มกาแปท่ามกลางธรรมชาติ การเน้นย้ำเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงจากการปลูกฝิ่นมาเป็นการปลูกกาแปช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและเรื่องเล่าที่น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์กาแปของชุมชน

อัตลักษณ์ที่ 2 "แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม" การนำเสนอภาพธรรมชาติที่สวยงามของดอยสวนยาหลวงซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม โดยเฉพาะจุดชมวิวยะเลหมอกและวิวพานอรามา 360 องศา ซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวมีเบื้องหลังและการเปลี่ยนผ่านทาง

ประวัติศาสตร์ที่แตกต่างจากตอยอื่นๆกล่าวคือ การเปลี่ยนผ่านจากพื้นที่ปลูกฝิ่นในอดีตแปรเปลี่ยนเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

อัตลักษณ์ที่ 3 "ชุมชนชาติพันธุ์เมียน" แม้ว่ายูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวเมียน แต่มักเป็นการนำเสนอในลักษณะที่ผิวเผินและเน้นเฉพาะแง่มุมที่แปลกตาหรือน่าสนใจสำหรับผู้เยี่ยมเยือน เช่น อาหารพื้นบ้าน ขนมห้วยเจียะ การปักผ้าที่มีความปราณีตงดงาม เป็นต้น

อัตลักษณ์ที่ 4 "แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย" การนำเสนอเส้นทางออฟโรดและความท้าทายในการเดินทางไปยังดอยสวนยาหลวง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่บ้านสันเจริญเป็นจุดเริ่มต้นของการผจญภัย การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยดึงดูดกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนที่ชื่นชอบการผจญภัยและกิจกรรมกลางแจ้ง

2.2 ชุดวาทกรรมที่ปรากฏในการนำเสนอของยูทูบเบอร์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ยูทูบเบอร์นำเสนอเกี่ยวกับบ้านสันเจริญพบว่า มีชุดวาทกรรมที่ปรากฏซ้ำและมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความหมายที่ต่างกันไป 4 วาทกรรม ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

วาทกรรมที่ 1 "ความสวยงามของธรรมชาติ" การนำเสนอภาพทะเลหมอกภูเขา และวิวพาโนรามา 360 องศาบนดอยสวนยาหลวง เป็นวาทกรรมหลักที่พบในเกือบทุกคลิปวิดีโอ การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่สวยงามประกอบกับการบรรยายที่เน้นความอลังการของธรรมชาติ ช่วยสร้างการรับรู้ที่บ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพงดงามเหนือความคาดหมาย

วาทกรรมที่ 2 "กาแฟคุณภาพสูง" การนำเสนอเรื่องราวของกาแฟบ้านสันเจริญในฐานะกาแฟคุณภาพที่ดีอันดับหนึ่งในสามของประเทศ มีการเล่าถึงกระบวนการปลูก การคั่ว และการชงกาแฟที่พิถีพิถัน วาทกรรมนี้ช่วยสร้างคุณค่าและความพิเศษให้กับกาแฟบ้านสันเจริญ ทำให้การดื่มกาแฟ ณ บ้านสันเจริญกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้เยี่ยมเยือนและหรือ/ผู้ที่สนใจที่เป็นกลุ่ม coffee lover หรือ coffee maven ต้องมาลิ้มลอง

วาทกรรมที่ 3 "ความเป็นชุมชนต้นแบบ" การนำเสนอบ้านสันเจริญ ในฐานะชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงจากการปลูกฝิ่นมาสู่การปลูกกาแฟและการท่องเที่ยว วาทกรรมนี้มักเน้นบทบาทของผู้นำชุมชนและความร่วมมือของชาวบ้าน โดยลดทอนความซับซ้อนและความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการเปลี่ยนแปลง

วาทกรรมที่ 4 "การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย" การนำเสนอการเดินทางเข้าสู่บ้านสันเจริญในลักษณะของการผจญภัย เน้นความท้าทายของเส้นทาง และการเอาชนะอุปสรรคต่างๆ วาทกรรมนี้ช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและภาคภูมิใจให้กับผู้เยี่ยมชมที่สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง

2.3 ผลกระทบจากการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนโดยยูทูบเบอร์

จากการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนโดยยูทูบเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ สามารถสรุปสาระสำคัญของผลกระทบจากการนำเสนอดังกล่าวออกเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจได้ 4 ปรากฏการณ์ ดังมีรายละเอียดในแต่ละปรากฏการณ์พอสังเขปดังนี้

ปรากฏการณ์ที่ 1 "การปรับตัวของชุมชนเพื่อตอบสนองภาพลักษณ์นำเสนอ" ชุมชนบ้านสันเจริญมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อภาพลักษณ์ที่นำเสนอโดยยูทูบเบอร์ เช่น การพัฒนาจุดชมวิวและสิ่งอำนวยความสะดวกบนดอยสวนยาหลวง การปรับปรุงร้านค้ากาแฟให้มีบรรยากาศที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชม การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เยี่ยมชม เป็นต้น การปรับตัวเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน

ปรากฏการณ์ที่ 2 "การรักษาพื้นที่ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ดั้งเดิม" ชุมชนบ้านสันเจริญมีความพยายามในการรักษาพื้นที่ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ โดยไม่ให้ถูกกลืนหายไปกับกระแสการท่องเที่ยว เช่น การรักษาพิธีกรรมและความเชื่อดั้งเดิมของชาวเมี่ยน การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับกาแฟให้กับ

เยาวชนในชุมชนผ่านรูปแบบของการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น การคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตและการทำเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมในบางส่วน เป็นต้น

ปรากฏการณ์ที่ 3 "การใช้ประโยชน์จากการนำเสนอของยูทูบเบอร์" ชุมชนบ้านสันเจริญมีการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอของยูทูบเบอร์ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของตนเอง โดยการเชื่อมโยงกับยูทูบเบอร์ที่มาเยือน การแชร์และเผยแพร่คลิปวิดีโอที่นำเสนอเกี่ยวกับชุมชน หรือการอ้างอิงถึงการมาเยือนของยูทูบเบอร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

ปรากฏการณ์ที่ 4 "ความขัดแย้งและความไม่สอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ที่นำเสนอกับความเป็นจริง" ตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง เช่น การนำเสนอภาพของชุมชนที่สงบเงียบและห่างไกลความวุ่นวาย ขณะที่ความเป็นจริงในช่วงฤดูท่องเที่ยวกลับมีผู้เยี่ยมชมจำนวนมากเดินทางมาเยือนบ้านสันเจริญจนเกิดความคับคั่งและวุ่นวาย ความไม่สอดคล้องดังกล่าวอาจนำไปสู่ความผิดหวังของผู้เยี่ยมชมหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับชุมชน เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและข้อค้นพบข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญของยูทูบเบอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบ

ยูทูบเบอร์ใช้กลวิธีการสื่อสารที่หลากหลายนำเสนอบ้านสันเจริญให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กลวิธีเหล่านี้มีทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" การเล่าเรื่องการเปลี่ยนแปลงของชุมชน การสร้างภาพการผจญภัย และการนำเสนอวัฒนธรรมที่แปลกตา ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชม การสร้างภาพลักษณ์ "สวรรค์ที่ซ่อนเร้น" เป็นกลยุทธ์ที่ยูทูบเบอร์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ ผ่านการนำเสนอสิ่งที่เป็น

เอกลักษณ์ ทั้ง "จุดชมวิวลับ" หรือ "ทะเลหมอกที่ซ่อนตัว" หรือ "ร้านกาแฟกลางป่า" ซึ่งต่างล้วนสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ยังไม่ถูกค้นพบโดยผู้เยี่ยมชม/นักท่องเที่ยว กระแสหลัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bassano et al. (2019) ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องราวดิจิทัลที่เน้นวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความงามตามธรรมชาติ และการเข้าถึงของสถานที่ เป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ เช่นเดียวกับ Lund et al. (2018) และ Sang-Arunchalaemsuk et al. (2021) ที่ระบุว่า เรื่องเล่า อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่นำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ ตัวละครท้องถิ่น และสร้าง การมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชม สามารถพัฒนาเป็นจุดขายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มี ประสิทธิภาพ ไม่เพียงสร้างแบรนด์ที่น่าดึงดูดและน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้าง ความภาคภูมิใจในรากเหง้าวัฒนธรรมให้คนในท้องถิ่น พร้อมกับเป็นเครื่องมือในการ ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสู่คนรุ่นต่อไปและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนการนำเสนอของ สื่อออนไลน์

ส่วนการเล่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงชุมชนจากพื้นที่ ปลุกฝันสู่การเป็นแหล่งผลิตกาแฟคุณภาพเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการเล่าเรื่องที่พบบ่อย ในการนำเสนอภาพเชิงบวกของยูทูบเบอร์ เช่นเดียวกับที่ Tolkach and Pratt (2021) แสดงให้เห็นว่า เรื่องราวบนโซเชียลมีเดียมักนำเสนอภาพเชิงบวกของการแลกเปลี่ยน ทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงของชุมชน แต่กลับละเลยที่จะกล่าวถึงความ ตึงเครียดและความท้าทายเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นควบคู่กัน เช่นเดียวกับที่ Gretzel et al. (2019) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มักนำเสนอภาพลักษณ์ที่ถูกตัดตอนและอุดมคติ ของสถานที่ต่างๆ บางครั้งอาจเป็นการละเลยต่อความเป็นจริงและสภาพปัญหาอุปสรรค ต่างๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น นอกจากนี้ Higgins-Desbiolles et al. (2019) ได้กล่าวเสริมในทำนองเดียวกันว่า ความท้าทายเพื่อสร้างการ เปลี่ยนแปลงชุมชนมักเกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอภาพลักษณ์ตามอุดมคติ ของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ละเลยสภาพความเป็นจริงและปัญหาที่ชุมชนเผชิญ

สำหรับการนำเสนอภาพความท้าทายและการผจญภัยในการเดินทางไปยังบ้านสันเจริญและดอยสวนยาหลวงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการเดินทางที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับที่ Wengel (2021) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่ท้าทายและความตื่นเต้นให้กับผู้เยี่ยมชม อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของ Gstaettner et al. (2019) ได้สะท้อนอีกมุมมองที่น่าสนใจว่า การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ผ่านมาบ่อยครั้งที่มีนักท่องเที่ยวขาดประสบการณ์ในการเที่ยวเชิงผจญภัยก็จะพบความเสี่ยงในการทำกิจกรรมลักษณะเผชิญภัย สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการนำเสนอของสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ทางการตลาด ดังนั้นการให้ข้อมูลเชิงลึกแก่นักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและรู้เท่าทันกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่ นอกจากนี้ การสร้างภาพวัฒนธรรมที่แปลกตาของชาวเมียนมาเป็นอีกกลวิธีที่น่าสนใจที่ยูทูบเบอร์ใช้สร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่นำเสนอ ดังที่ Stoldt et al. (2019) ระบุว่ายูทูบเบอร์ต้องการประสบการณ์ในรูปแบบใหม่และมองว่าประสบการณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นจำเป็นต้องถูกนำเสนอในมุมมองใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม

2. การนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวชุมชน

การวิเคราะห์ชุดวาทกรรมที่ปรากฏในการนำเสนอของยูทูบเบอร์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนและพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม วาทกรรมหลักที่พบได้แก่ "ความสวยงามของธรรมชาติ" "กาแฟคุณภาพสูง" "ความเป็นชุมชนต้นแบบ" และ "การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย" ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชม และการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ตามที่ Huerta-Álvarez et al. (2021) ระบุว่า เนื้อหาโซเชียลมีเดียที่ถูกสร้างขึ้นสามารถสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงคุณค่าแบรนด์และความภักดี/พฤติกรรมที่ดีในอนาคตที่มีต่อสถานที่/จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนบ้านสันเจริญในมุมมองของบุคคลภายนอก
ถูกนำเสนอในแง่มุมด้านบวก ได้แก่ อัตลักษณ์ด้าน "ชุมชนกาแฟ" อัตลักษณ์ด้าน "แหล่ง
ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม" อัตลักษณ์ด้าน "ชุมชนชาติพันธุ์เมี่ยน" และ
อัตลักษณ์ด้าน "แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย" อัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นมุมมองเชิงบวก
ที่บุคคลภายนอกมองกลับมายังชุมชนบ้านสันเจริญ ที่ซึ่งสอดคล้องกับ Avraham
(2020) กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งให้ความสำคัญกับแง่มุมด้านบวกของ
อัตลักษณ์ของตนที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เยี่ยมชม

มุมมองการนำเสนอของยูทูบเบอร์และชุมชนแสดงให้เห็นถึงพลวัต
ที่น่าสนใจระหว่างชุมชน ยูทูบเบอร์ และผู้เยี่ยมชมในยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและ
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ชุมชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับผลกระทบ แต่ยังมีความสามารถในการ
เป็นผู้กระทำการที่มีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนและต่อรอง การปรับตัวของชุมชน
เพื่อตอบสนองภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ เช่น การพัฒนาจุดชมวิวและสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกบนดอยสวนยาหลวง หรือการปรับปรุงร้านค้ากาแฟให้มีบรรยากาศที่ดึงดูด
ผู้เยี่ยมชม แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน
ดังที่ Paiano et al. (2017) กล่าวไว้ว่า หากชุมชนได้รับการส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการ
พัฒนาตนเองด้านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนจะกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สำคัญ
ในการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนของตนเอง
ซึ่งสอดคล้องกับ Ulanwong and Thammasit (2015) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่นำไปสู่
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเมื่อชุมชนเห็นความจำเป็น
ในการปรับตัว ซึ่งในกรณีบ้านสันเจริญ ชุมชนได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการปรับตัว
จากหลากหลายสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

จากการอธิบายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง
ทางสังคมสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับบ้านสันเจริญได้อย่างครอบคลุม
โดยชี้ให้เห็นว่าการเข้ามาของยูทูบเบอร์เป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งต้องการการจัดการอย่างระมัดระวัง
เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงในขณะเดียวกันกับการรักษาอัต
ลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ชุมชนควรพัฒนากระบวนการสื่อสารภายในให้สอดคล้องกับภาพอัตลักษณ์ที่บุคคลภายนอกรับรู้ เพื่อให้มุมมองของคนในชุมชนและผู้เยี่ยมชมมีความสอดคล้องกันมากขึ้น นอกจากนี้ ชุมชนควรจัดทำข้อมูล (โดยเฉพาะในรูปแบบดิจิทัล) เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้เยี่ยมชมก่อนการเดินทาง ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจและความคาดหวังที่เหมาะสมต่อชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116(August), 711-720.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., landolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(April), 10-20.
- Gretzel, U., Zarezadeh, Z., Li, Y., & Xiang, Z. (2019). The evolution of travel information search research: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 319-323.
- Gstaettner, A. M., Kobryn, H. T., Rodger, K., Phillips, M., & Lee, D. (2019). Monitoring visitor injury in protected areas - analysis of incident reporting in two Western Australian parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25(March), 143-157.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926-1944.

- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(June), 100413.
- Iswanto, D., Handriana, T., Nazwin, A. H., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739-749.
- Jantangoen, R. (2024). YouTuber. *Journal of Social Sciences and Business Studies*, 3(2), 31-37.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June), 271-280.
- Nor Azazi, N. A., & Mohammed Shaed, M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409.
- Ongkrutraksa, W. (2021). The influences of marketing communications in YouTube on behavior of generation Z and Y consumer. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(1), 1-12.
- Paiano, A. P., Valente, L., Ndou, V., & Del Vecchio, P. (2017). Social media tools and (E)Destination: An Italian case study. In V. Katsoni, A. Upadhy, & A. Stratigea (Eds.), *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy* (pp. 251-272). Springer International Publishing.

- Pettersen-Sobczyk, M. (2023). Social Media Influencer Marketing in the Promotion of Tourist Destinations. *European Research Studies Journal*, 26(4), 585-594.
- Phunthai, B. (2022). Qualitative research. *Doctor of Philosophy in Social Sciences Journal*, 1(2), 1-10.
- Sang-Arunchalaemsuk, S., Foutemwong, E., Kanittasen, P., & Meesukko, C. (2021). Ethnic identities reflects through storytelling to promote community-based tourism. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 27(4), 53-64.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media Youtuber industry. *Social Media + Society*, 5(1), 205630511983258.
- Tolkach, D., & Pratt, S. (2021). Globalisation and cultural change in Pacific Island countries: The role of tourism. *Tourism Geographies*, 23(3), 371-396.
- Tolossa, D. N., Umema, F. F., & Gota, G. G. (2023). Social media and tourism: A systematic literature review. *GAP iNTERDISCIPLINARITIES - A Global Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(4), 1-8.
- Ulanwong, S., & Thammasit, N. (2015). Social change and the effects of the International Cooperation for Development: A case study of Chiang Khong District, Chiang Rai Province. *Journal of Law, Politics and Social Science*, 77-92.
- Wengel, Y. (2021). The micro-trends of emerging adventure tourism activities in Nepal. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 209-215.

ศิลปะการใช้สี:
การประยุกต์และวิวัฒนาการของการสีย้อมพืชในผ้าหุนจิน

The Art of Coloring:
The Application and Evolution of Plant Dyes in Yunjin

ฮั่นชิง เกอ¹

Hanqing Ge

Email: 64810100@go.buu.ac.th

ชูศักดิ์ สุวิมลเสถียร²

Chusak Suvimolstien

จันทนา คชประเสริฐ³

Jantana Khochprasert

Received: November 3, 2024

Revised: May 28, 2025

Accepted: May 29, 2025

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Student, Doctor of Philosophy Program in Visual Arts, Art of Design and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Assist. Prof., Ph.D., Department of Visual Arts, Art of Design and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Assist. Prof., Ph.D., Department of Visual Arts, Art of Design and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

บทคัดย่อ

ผ้าหุญจินเป็นสมบัติล้ำค่าของการทอผ้าไหมจีนแบบดั้งเดิม มีต้นกำเนิดที่หนานจิง มีชื่อเสียงในด้านทักษะการทอผ้าอันวิจิตรบรรจงและลวดลายสีอันสวยงาม ผ้าหุญจินเป็นหนึ่งในสามผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจีนในสมัยโบราณ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ คุณค่าทางนิเวศวิทยาและวัฒนธรรมของการย้อมสีพืชในงานศิลปะผ้าหุญจิน จัดเรียงวิธีการพัฒนาของระบบสีของผ้าหุญจินในสมัยราชวงศ์หยวน หมิงและชิง การสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของสีย้อมจากพืชต่อระบบนิเวศ ความสมบูรณ์และเอกลักษณ์ของระบบสีผ้าหุญจิน พร้อมทำการประเมินการปกป้องสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของการพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคมยุคใหม่ ใช้วิธีการวิจัยเอกสารอ้างอิง วิธีการสำรวจภาคสนาม วิธีการวิเคราะห์แบบสหวิทยาการและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อจัดเรียงข้อมูลด้านประวัติศาสตร์และงานหัตถกรรมของผ้าหุญจินจากเอกสารอ้างอิง รับข้อมูลปฐมภูมิผ่านการสำรวจภาคสนาม วิเคราะห์ความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของระบบสีจากมุมมองแบบสหวิทยาการ พร้อมทั้งเลือกผ้าทอที่มีความโดดเด่นเพื่อทำการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของสีและความหมายเชิงสัญลักษณ์ การวิจัยแสดงให้เห็นว่า การย้อมสีจากพืชซึ่งเป็นแหล่งสำคัญของระบบสีของผ้าหุญจิน ไม่เพียงแต่ทำให้ผ้าหุญจินมีโทนสีที่หลากหลายและรูปแบบศิลปะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการฟื้นฟูและนวัตกรรมสมัยใหม่อีกด้วย ในด้านการฟื้นฟูครอบคลุมถึงการฟื้นฟูระบบสีดั้งเดิม การฟื้นฟูเทคนิคการย้อมสีแบบโบราณ และการสร้างสรรค์การจับคู่สีทางประวัติศาสตร์ขึ้นมาใหม่ เพื่อรักษาความแท้จริงทางวัฒนธรรมและตอบสนองต่อความต้องการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในด้านนวัตกรรมการย้อมสีจากพืชถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมสิ่งทอแฟชั่น มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมัยใหม่ของผ้าหุญจิน การวิจัยยังได้ขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมผ้าหุญจินในสังคมยุคใหม่ เปิดเส้นทางใหม่สำหรับการคุ้มครองและความ

ทันสมัยของการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เน้นย้ำถึงคุณค่าทาง
นิเวศวิทยาของการย้อมสีจากพืชและศักยภาพในด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
คำสำคัญ: หยุนจิน สีย้อมจากพืช ศิลปะการใช้สี

Abstract

Yunjin is a treasure in traditional Chinese silk weaving crafts. It originated in Nanjing and is famous for its exquisite weaving skills and gorgeous color patterns. It is one of the three famous brocades in ancient times. This study aims to analyze the symbolic meaning and ecological and cultural value of plant dyeing in Yunjin art, sort out the development trajectory of Yunjin color system in the Yuan, Ming and Qing dynasties, deeply explore the impact of plant dyes on the ecology, richness and uniqueness of Yunjin color system, and evaluate its environmental protection and sustainable development value in modern society. The study used literature research method, field investigation method, interdisciplinary analysis method and case study method, sorted out Yunjin history and craftsmanship from literature, obtained first-hand information through field investigation, analyzed the cultural connotation of color system from an interdisciplinary perspective, and selected representative Yunjin fabrics to study its color composition and symbolic meaning in depth. Research shows that plant dyeing, as an important source of Yunjin's color system, not only gives it a unique artistic style, but also provides a basis for restoration and innovation. In terms of restoration, it covers the restoration of traditional color systems, ancient dyeing techniques, and historical color matching to ensure cultural authenticity and meet environmental protection needs. In terms of innovation, plant dyeing is widely used in fashion textiles, intangible cultural heritage, environmentally friendly materials,

and technological innovation, promoting the modern development of Yunjin. The research further expanded the application scenarios of Yunjin culture in modern society, opened up a new path for the protection and modernization of intangible cultural heritage, and emphasized the ecological value of plant dyeing and its potential in the cultural industry.

Keywords: Yunjin, Plant Dyes, Art of coloring

Introduction

Yunjin, as a world intangible cultural heritage, is a treasure of traditional Chinese brocade art. Its unique color system, pattern design and weaving skills are considered to have profound historical and cultural value. The origin of Yunjin can be traced back to the Yuan Dynasty. It was named for its exquisite weaving skills and gorgeous patterns like clouds. It reached its peak in the Ming and Qing Dynasties and became a royal fabric exclusively for the court. Its development process is not only a microcosm of Chinese silk culture, but also a concentrated embodiment of Chinese traditional craftsmanship and aesthetics. The color of Yunjin comes from natural plant dyes, which not only provide colorful and durable tones for brocade, but also have ecological and environmental characteristics. Before the popularization of synthetic dyes, the colors used in Yunjin all came from plant dyes, making its color performance both elegant and in line with the requirements of royal fabrics. By examining the history of the use of traditional plant dyes and their correlation with the colors of Yunjin, this article sorts out the evolution of Yunjin colors in different periods and its symbolic meaning in etiquette and social hierarchy, highlighting its unique status and cultural value in the traditional Chinese color system.

Objective

- 1. To analyze the development trajectory of Yunjin color system in the Yuan, Ming and Qing dynasties, the formation and hierarchical symbolism of its royal colors, and to reveal the important status and aesthetic value of Yunjin color in traditional Chinese culture.
- 2. To analyze the symbolic meaning and ecological cultural value of plant dyeing in Yunjin art, and emphasize its importance in cultural inheritance and modern innovation.
- 3.To explores the ecology, richness and uniqueness brought by plant dyes to Yunjin color system, and evaluates its environmental protection and sustainable development value in modern society by studying the types, process flow and influence of plant dyes on Yunjin color.

Conceptual framework

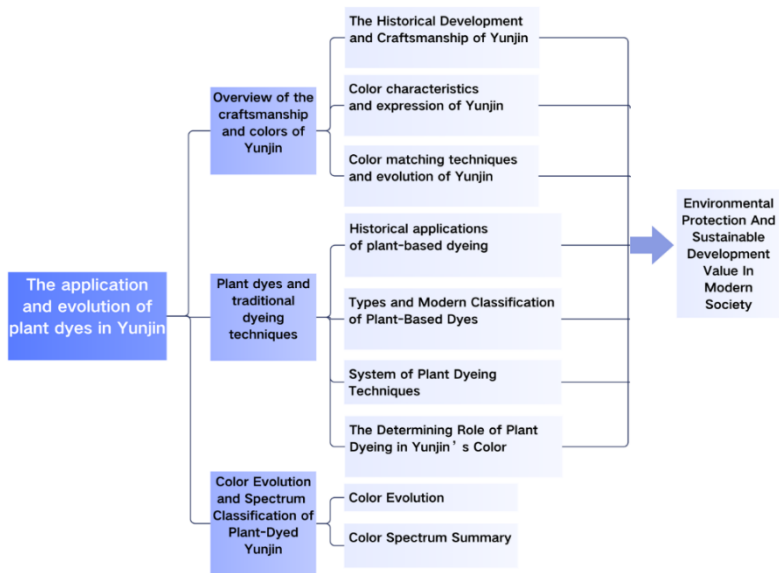


Figure 1. Conceptual Framework

Methods

1. Documentary Research Method: This study systematically reviewed historical documents, craft books, research papers and the latest scientific research results related to Yunjin craftsmanship, colors and plant dyes, followed the inclusion criteria (such as time range, subject relevance, academic authority and interdisciplinary perspective) and exclusion criteria (such as content duplication, insufficient data and non-academic), and comprehensively sorted out the development history, process flow and color characteristics of Yunjin. Through the analysis of the literature, the evolution trajectory of Yunjin from the Western Zhou Dynasty to the Qing Dynasty was outlined, especially its status in the royal fabrics during the Yuan, Ming and Qing dynasties, providing theoretical support and practical reference for the in-depth understanding of Yunjin color system and the modern inheritance of traditional crafts.

2. Field Survey Method: This study Conduct on-site research in the Nanjing area to observe the traditional Yunjin weaving process and its color presentation techniques. By visiting the Jiangning Weaving Museum, the Yunjin Research Institute, and engaging with artisans and volunteers, this method provides insight into the intricate details of Yunjin's design, material preparation, and weaving processes. Field investigation offers firsthand information on Yunjin craftsmanship, enhancing the research's understanding of the practical aspects of its techniques and dyeing applications.

Table1: Field Survey Methods

Inspection location	Subject of investigation	Research Methods	Inspection Process	Data Collation and Analysis
Nanjing Brocade Research Institute	Yunjin intangible cultural heritage inheritor (ZhouShuangxi). Researchers	Interviews, observations. video recordings	Photograph the weaving process of Yunjin,. Yunjin fabrics, plant dye exhibits; Communicate with inheritors and researchers; Record the conversation content, the history of Yunjin, the craft characteristics, and the classification of plant dyes	The materials were classified and sorted, focusing on the correlation between Yunjin color and plant dyeing. Data were obtained by cross-comparison with other research methods to supplement and verify the accuracy
Jiangning Weaving Museum	Staff and volunteers	Interviews. observations. video recordings	Photographing the exhibition hall of Dream of Red Mansions, dragon robes and official uniforms of the Qing Dynasty; Communicating with staff and volunteers; Recording the history of Jiangning Weaving House; the relationship between Cao Xuegin's family and Jiangning Weaving House, and other materials	and systematicness of the research, and summarize the unique value of Yunjin plant dyeing from the perspectives of ecology, culture and innovation.

Note. Field Survey Methods



Figure 2. Plant Dyes Displayed at the Nanjing Yun Brocade Research Institute
(Trees, hyacinthus fragrans, madder, betel nut, gardenia, turmeric,
phellodendron, sophora japonica)

3. Interdisciplinary Analysis Method: This method analyzes the Yunjin color system and its underlying sociocultural symbolism from a multidisciplinary perspective. Through this interdisciplinary approach, the study explores the connections between Yunjin's color palette and traditional Chinese Five Elements philosophy, as well as the social hierarchy, revealing the unique color system and cultural significance embedded within Yunjin.

4. Content Analysis Method: This study selected representative brocade fabrics as cases. The case selection was based on historical importance (such as brocade used by the royal family in the Qing Dynasty), cultural significance (such as the costumes of the characters in the Jia family in "A Dream of Red Mansions"), geographical location (classic works in Nanjing), and typical craftsmanship (fabrics that display the characteristics of color and plant dyes). The study deeply analyzed the color composition and the use of plant dyes, and explored the symbolic meaning and class embodiment of specific colors. Through specific case studies, the cultural symbols and visual effects of different colors are revealed, and the status and role of brocade in royal and folk decorations are clarified, providing empirical support for the overall study and enhancing the persuasiveness and academic value of the study.



Figure 3. Yunjin Rearrangement Costumes from the TV Series Dream of the Red Chamber Displayed at the Jiangning Weaving Museum

Synthetic Research Results

1. Overview of the craftsmanship and colors of Yunjin

1.1 Historical development and craftsmanship of Yunjin

Historical development

The art of "brocade" can be traced back to the Western Zhou Dynasty in the 11th century BCE. It is a precious colorful jacquard silk fabric. "Yunjin" is generally believed to have originated in the Yuan Dynasty and flourished in the Ming and Qing Dynasties. In fact, it was conceived and formed in Nanjing as early as the Liang Dynasty (502-557 AD) in the Southern Dynasties. Nanjing has therefore become the origin and development center of Yunjin, and Yunjin is also called "Nanjing Yunjin". (Huang, 2004) In the Yuan, Ming and Qing Dynasties, Yunjin was used as a tribute to the royal family and its production was monopolized by the court. The establishment of the "Internal Dyeing and Weaving Bureau" in the Ming Dynasty and the "Jiangning Weaving House" in the Qing Dynasty promoted the prosperity of Yunjin. By the Qianlong and Jiaqing years, the number of looms reached more than 30,000, and Yunjin occupied a leading position in the brocade industry at that time.

In the late Qing Dynasty and the Republic of China, with the decline of the feudal dynasty and social unrest, the Yunjin industry shrank sharply. In 1937, the number of looms dropped to more than 100. After the victory of the Anti-Japanese War, the "Nanjing Yunjin Industry Union" was established in 1948, and production began to gradually resume. In 1954, the Nanjing Municipal Government established the "Yunjin Research Working Group", marking the revival of Yunjin. In 1957, the "Nanjing Yunjin

Research Institute" was established to undertake the task of protecting and inheriting Yunjin craftsmanship. Since the 1980s, Yunjin has gradually entered a new stage of development, focusing on the innovation of materials, craftsmanship and patterns, and promoting the rebirth of Yunjin in the context of modern culture.

Overview of the craft system of Yunjin

(1) Varieties and uses of Yunjin

Yunjin has a variety of varieties, mainly divided into three categories: Kuduan, Kujin and Zhuanghua satin. (Wen, 2011) Kuduan is used to make clothes and is called "robes"; Kujin, also known as "Kujin" or "woven gold", and Zhuanghua is famous for its complex patterns and rich colors. During the Yuan, Ming and Qing dynasties, Yunjin was mainly supplied to the court and dignitaries for dragon robes and court clothing. It was also sold to Tibet, Mongolia and other places for ethnic clothing and temple decoration. From the late Qing Dynasty to the early days of liberation, Yunjin was sold abroad for clothing, ties, curtains, etc. After the modern revival, Yunjin added new varieties such as Yuhujin and Jinyinzhuan, and its application range expanded to modern clothing, home textiles, craft gifts and art collections.(Figure 4)



Figure 4. Yunjin varieties: Kuduan, Kujin, Zhuanghua satin

(2) Yunjin craft system process

The production process system of Yunjin is huge and complex. Before the emergence of modern machinery, the division of labor in traditional hand-weaving was extremely detailed. Its production process can be summarized in three keywords: "design", "material preparation" and "weaving". The first step "design" includes pattern and organization design, pattern making; the second step "material preparation" covers the preparation of raw materials such as gold thread and peacock feathers and loom assembly, and plant dyeing is also included; the third step "weaving" involves weaving operations and finished product inspection and sorting, which is the key process for the final formation of Yunjin. Different varieties of Yunjin have slightly different processes. For example, Ku satin needs to shake white warp and dye silk, Ku brocade adds rubbing gold thread and sizing silk, and

Zhuanghua satin adds hammering silk. Design, material preparation and weaving are closely linked and indispensable.

1.2 Comparative analysis of Yunjin and other brocade types

First, Yunjin originated in Nanjing and flourished in the Ming and Qing Dynasties. As a royal fabric, it developed a unique color system and craftsmanship. Compared with the soft and elegant Shujin (Sichuan, 2000 years of history) and the elegant and restrained Songjin (Suzhou, originated in the Song Dynasty), Yunjin uses the "through warp and broken weft" technology to combine gold and silver threads with bright colored silk to form a magnificent visual effect. The color emphasizes high contrast tones such as gold, red and blue, which directly serves the symbolic needs of the royal family. This display of imperial power and wealth makes it a clear distinction from the folk styles of Zhuangjin (Guangxi Zhuang, strong ethnic colors) and Yuejin (Lingnan, fresh and bright).

Second, the color system of Yunjin is closely related to its historical function. Unlike the geometric natural patterns of Shujin or the practicality of painting and calligraphy mounting of Songjin, Yunjin's auspicious patterns such as dragons and phoenixes, cloud patterns and luxurious colors interwoven with gold and silver not only reflect the high level of craftsmanship, but also become a visual symbol of power and culture. The rough animal and plant patterns of Zhuang brocade and the delicate floral patterns of Yue brocade respectively reflect the differences in the aesthetics of ethnic minorities and regions. By comparison, it can be seen that the color selection of Yunjin is limited by the court etiquette, and the hierarchy concept needs to be strengthened through strong visual impact, which is completely different from the orientation of folk brocade to freely express the interest of life.

Finally, the comparative analysis reveals the historical particularity of Yunjin: its craftsmanship and color system are the product of feudal imperial aesthetics, carrying the dual imprint of the ancient Chinese hierarchy and the peak of craftsmanship. Compared with the regionality, practicality or nationality of other brocade types, Yunjin emphasizes symbolic meaning. Its magnificent style has not only become the pinnacle of Chinese brocade art, but also provides a unique material cultural perspective for studying ancient politics, culture and social structure.

1.3 Color characteristics and expression of Yunjin

Color characteristics of traditional Yunjin

Yunjin is rich and elegant in color, with harmonious and warm tones, which are both full of vitality and not too dazzling. Its unique visual effect comes from the calm texture of natural plant dyeing and the exquisite color matching, which makes the bright colors well set off against the deep background. In addition, the luster of materials such as gold thread, silver thread and peacock feather enhances the gorgeousness of the color tone, and at the same time plays a harmonizing role between different color blocks, making Yunjin show a unique artistic charm among traditional silk fabrics. (Zhao, 2009)

The expression of Yunjin color

The color expression of Yunjin is mainly divided into three types: "area contrast", "brightness contrast" and "weaving expression". (Zhang, 2004) (Figure 5) "Area contrast" divides the color through the size layout of different color blocks to increase the sense of layering; "brightness contrast" uses the brightness difference between the main

pattern and the background color to highlight the pattern; "weaving expression" uses "color halo", "twisted edge" and "white and black" and other techniques to carefully handle the color. For example, "color halo" is woven with two to three colors to create a sense of layering with dark inside and light outside; "twisted edge" outlines the pattern with gold or silver threads; "white and white" uses white or silver to buffer the transition between color blocks, making the color changes more natural and coordinated.



Figure 5. Green space entwined lotus makeup satin

1.4 Matching techniques and evolution of brocade colors

Traditional brocade fabrics can present more than a dozen to more than fifty colors, and the rational use of color matching techniques makes these rich colors harmonious and unified. The color

matching technique of brocade is centered on the "color halo" technique. The brocade artists of all generations have gradually formed a set of fixed matching rules and summarized color matching formulas. Some of these formulas have been lost due to inheritance from generation to generation, and the existing ones are particularly precious. These color matching formulas mostly use two to three colors, with soft gradients in brightness or hue, which conforms to the principle of "contrast and unity". In addition, different brocade varieties also have their own unique preferences in color matching. For example, the color matching methods of zhuanghua is different in color for each flower, and the adjacent colors are clearly distinguished in depth, coldness and warmth, following the color matching principle of "zhuanghua must be colorful".

The introduction of chemical dyes has brought changes in the color matching of brocade. In 1856, British scientists discovered synthetic dyes, and then synthetic indigo was introduced in Germany in 1897, gradually replacing traditional plant indigo dyes. China began to use chemical dyes around 1949, and Yunjin first tried chemical dyeing in 1956, but due to technical and equipment limitations, chemical dyes were not widely used at the time. The use of chemical dyes has brought more color matching options to Yunjin to meet the needs of modern development. Despite this, the color matching of Yunjin is still based on the color spectrum and color matching formula of traditional plant dyes, maintaining the unique color style of Yunjin.

1.5 The relationship between Yunjin color symbolism and culture

Color and hierarchy: a symbol of the supremacy of imperial power

Since the Tang Dynasty, yellow has gradually become the exclusive color of the emperor, and it was strictly monopolized in the Ming and Qing Dynasties. For example, "bright yellow" was only used for the emperor's dragon robe, symbolizing the mandate of heaven and the monarchy, and was forbidden to be used by ordinary people. Red represents nobility, and is often seen in the queen's phoenix robe and the official robes of high-ranking officials, while blue and black are used for sacrificial dresses or low-ranking officials' clothing, showing the hierarchical order of feudal society. For example, the Qing Dynasty's "Da Qing Hui Dian" stipulates that the prince's clothing should be "golden", which is strictly distinguished from the emperor's "bright yellow" to strengthen the power hierarchy.

Folk color taboos and symbolic substitutions

During the Ming and Qing Dynasties, the law strictly restricted the use of royal colors by the people, forcing the civilians to use low-saturation colors such as blue, green, and brown. At the same time, the pattern made up for the color restrictions, such as "Five Blessings Holding Longevity" with an indigo background, replacing noble colors with meanings, forming a unique folk aesthetics. Nanjing folk brocade wedding dresses are forbidden to use red, and peach red and rose red are used instead to avoid the suspicion of "overstepping one's authority" while retaining the symbol of festivity.

Monopoly of dyes and crafts: consolidating power and class barriers The royal family strictly controls rare dye resources, such as red dyes from Tibetan safflower and crimson dyes from Sumu, to ensure the uniqueness of the colors of the royal brocade. At the same time, the Weaving Bureau implemented a technical blockade on materials such as gold thread and peacock feather thread, making it impossible for the public to imitate the "gold and green" effect of the royal brocade. For example, the "weaving gold brocade" of the Ming Dynasty court used imported gold foil thread, which was complicated and costly, and became a symbol of imperial wealth and technological monopoly.

2. Plant dyes and traditional dyeing techniques

2.1. Historical application of plant dyeing

Plant dyes are the most numerous and widely distributed type of natural dyes. Natural dyes also include mineral and animal dyes. Their application history is almost as long as human civilization. In ancient China, plant dyeing was called "plant dyeing", and it was used as early as the Xia Dynasty. In the Western Zhou Dynasty, officials such as "Dyeing Grass" and "Dyeing Man" were set up to be responsible for the collection and dyeing of plant dyes. The Qin Dynasty had a "Dyeing Department", which later evolved into a "Dyeing Department"; the Tang Dynasty had a "Dyeing House", and the Song Dynasty was responsible for dyeing affairs by the "Wensiyuan"; in the Qing Dynasty, the "Indigo Institute" and "Jiangnan Weaving Bureau" were set up. (Gong, 2003) It can be seen that plant dyeing occupies an important position in ancient crafts, and it has a high degree of commercialization by the Ming and Qing Dynasties.

2.2 Types of plant dyes and modern classification

Overview of plant dye types

In a broad sense, any plant that contains extractable pigments and is used for dyeing can be called a plant dye. There are many kinds of dyeable plants in the world, and the exact number is difficult to count. Many plants rich in pigments have not yet been developed and utilized. The same plant dye may contain pigments of multiple different hues, and different varieties of the same plant may also produce very different colors, so the classification is not absolute. For example, gardenia contains gardenia yellow and gardenia blue pigments, but because gardenia blue is difficult to extract, it is usually not used as a blue dye. For example, different onion skins dyed under the same process conditions will produce color levels that fluctuate between yellow, red, and brown, but the overall color is reddish, so this article classifies them as red plant dyes.(Figure 6)



Figure 6. 16 Plants Used for Dyeing

Modern classification of plant dyes

The classification of plant dyes is usually based on color category, process type and molecular structure. Classification by color category is based on the color of the pigment contained in the dye material. According to the process type, there are direct dyeing, mordant dyeing, and reduction dyeing. For example, gardenia and pomegranate peel can be directly dyed to present bright colors; red, yellow, and brown dyes such as hematoxylin, madder, and scutellaria are mordant dyes; indigo dyes of blue grass belong to reduction dyeing. Dyes that are

sensitive to pH, such as safflower, belong to the pH adjustment dyeing type. Classification by the chemical composition of dye material pigments, that is, chemical composition classification, was proposed with the development of modern chemistry based on a clear understanding of pigment composition, which is convenient for studying dyeing mechanisms. Dyes of different pigment types require different extraction processes, and the coloring effects on various fabrics are also different. For example, henna hardly colors cellulose fibers such as cotton and linen, but has a strong coloring power on protein fibers such as silk and soy protein. In addition, plant dyes can also be classified according to their functional uses, such as edible, medicinal, and antibacterial. Many medicinal dyes have antibacterial and antibacterial effects.

Table2: The main types of chemical components in plant dyes

The main types of chemical components in plant dyes	
Type of pigment	representative
Alkaloids	Phellodendron amurense Coptis chinensis
Quinones	Rubia, Rheum sibiricum, Purple Grass
Tannins	Persimmons, tea leaves
Flavonoids	Red flowers, Scutellaria baicalensis Huai Hua, Su Mu, Jin Cao
Indole class	Liao blue, Ma blue Isatis indigotica and indigo carmine
Carotenoids	Gardenia and saffron
chlorophyll	Aicao Mountain Blue

Note. The main types of chemical components in plant dyes

2.3. Plant dyeing process system

Plant dyeing process types

Plant dyeing processes are mainly divided into single-color dyeing and over-color dyeing. The single-color dyeing process is relatively simple, including direct dyeing and pH adjustment dyeing, while reduction dyeing is mainly used for indigo dyeing. The mordant dyeing process is relatively complex, divided into single mordant dyeing and multiple mordant dyeing: single mordant dyeing can be done before dyeing (pre-mordant dyeing), after dyeing (post-mordant dyeing) or at the same time as dyeing (same-bath mordant dyeing), and the mordant dyeing sequence will affect the final dyeing effect. Multiple mordant dyeing refers to the use of two or more mordants (such as double mordant dyeing) to treat fabrics before, during or during dyeing. In addition, the mixed mordant dyeing rule is rarely used, that is, the mixture of two different mordants can also be used for multiple mordant dyeing.

Table3: Table of Plant Dyeing Process Types

Table of Plant Dyeing Process Types		
Monochrome dyeing process	Direct staining	
	Reduction staining	
	PH value adjustment dyeing	
	Single Matchmaking	Pre mordant dyeing,Post mordant dyeing, Same bath dyeing
	Multiple matchings	Double Matchmaking,Triple Matchmaking
	Mixed mordant dyeing	
Color dyeing process (multi-color dyeing)	First, use indigo coloring technique	
	Post indigo color matching process	
	Mixing dyeing of two or more types of plants and trees	

Note. Table of Plant Dyeing Process Types

2.4 Plant dyeing steps and mordants

The plant dyeing process includes cloth preparation before dyeing, pigment extraction, dyeing and post-dyeing treatment. Modern dyeing cloth preparation is relatively simple, while in ancient times, the division of labor was more detailed, with special ash training workshops, bleaching workshops and treading workshops. In ancient times, plant ash and sour chestnut water were used to adjust the pH value, while in modern times, sodium hydroxide and glacial acetic acid are mostly used.

Mordants play a significant role in improving the color fastness of fabrics and adjusting the hue. In ancient times, green vitriol, alum, yellow vitriol, stone gall and black mud were commonly used, while in modern times, ferrous sulfate and copper sulfate are introduced as substitutes. Iron ions such as green vitriol darken the color tone, copper ions such as stone gall deepen the color and add green light, alum increases the color brightness, and black mud is used for mordant dyeing of Xiangyun yarn.

As an important part of the Yunjin process system, plant dyeing plays a key role in the color of Yunjin, directly affecting the color effect after weaving, and is the basis for Yunjin to show its color charm. The two are closely linked.

The decisive role of plant dyeing on the color of Yunjin is mainly reflected in the process level, while the factors that affect the color of Yunjin include cultural, political and philosophical backgrounds. For example, in the feudal period, colors were endowed with the five elements and class symbols. In ancient times, the five colors of "blue, red, yellow, white and black" were advocated. Each color represented a different social

class, among which yellow was the most noble, followed by red, and blue and blue were mostly used by civilians. These color concepts are inseparable from the development of plant dyeing technology. Because the three primary colors are easy to extract from plants, they have become the basis of ancient fabric colors. With the maturity of dyeing technology, plant dyeing has produced intermediate colors such as green and purple on the basis of the three primary colors, laying the foundation for the color evolution of traditional fabrics such as Yunjin.

Yunjin dyeing uses a rich variety of plant dyes, and the ancient transportation main line from Nanjing to Beijing provides sufficient supply of dye materials, making the commercialization of dye materials relatively stable. However, factors such as the variety, season, soil, and light of the dye materials will lead to differences in dyeing effects, and the color depth of the same batch of Yunjin fabrics may be different. In addition, changes in temperature and pH during dyeing also affect color consistency. It can be seen that each link of the plant dyeing process directly determines the final presentation effect of Yunjin color.

3. Color evolution and color spectrum summary of plant-dyed Yunjin

3.1 Color evolution of plant-dyed Yunjin

The color evolution process of Yunjin shows the gradual improvement of the color system of imperial brocade. Before the Yuan Dynasty, especially in the Tang and Song Dynasties, Yunjin had not yet formed a unique color style, mainly influenced by the concept of "five colors" and Confucianism and Taoism. During this period, tones such as yellow and red were gradually recognized by the royal family and given

symbolic status, reflecting the early concept of hierarchy. In the Yuan Dynasty, the widespread use of gold promoted the initial establishment of the royal color system of Yunjin. By introducing the gold weaving technology of the Western Regions, Yunjin presents a luxurious golden tone in color, the royal exclusive color is more clear, and the use of royal colors is strictly regulated by official agencies such as the Weaving and Dyeing Bureau. (Yu & Zhou, 2007)

The color system of Yunjin was further standardized and enriched in the Ming Dynasty. Nanjing Shenbo Hall and Neiwaiju and other weaving and dyeing institutions were responsible for the color production of royal and official clothing. The colors of Yunjin became more complex, and the varieties of fabrics such as Zhuanghua became more gorgeous due to the increase in the number of color sets. The regulations on the use of colors for royal and official clothing were gradually systematized in the Ming Dynasty. Different levels had different color combinations, and the color hierarchy system gradually deepened. In the Qing Dynasty, the color matching of Yunjin reached a high level of maturity, with warm and soft tones, especially in the application of halo colors, which emphasized harmony and unity, making the colors of Yunjin more delicate and rich. The brocade system of the Qing Dynasty was completed by the three weaving factories in Jiangnan. The color spectrum of royal brocade gradually became rich and diverse, and the royal color system was further consolidated through rituals and strict hierarchical regulations.

From the Yuan Dynasty to the Qing Dynasty, the color system of Yunjin was gradually improved, and the royal color hierarchy

became more strict. As the feudal dynasties attached importance to royal colors, Yunjin gradually developed a color matching style that symbolized nobility and splendor. Royal colors such as Chinese red and bright yellow became symbols of traditional Chinese auspicious colors, reflecting the mutual influence between traditional color concepts and royal exclusive colors. (Yang, 2010)(Figure 7)



Figure 7. Dragon robe made of brocade

3.2 Summary of plant-dyed Yunjin chromatogram

The traditional color system of Yunjin is extremely rich, mainly divided into three color systems: red-orange, yellow-green, and blue-purple. Most of the names of these colors originated from ancient times, and were named after animals, plants, or place names, showing the wide application of plant dyes in Yunjin. Since the Ming Dynasty, the Jiangnan region has developed a complete plant dyeing system, and many Yunjin colors are still used today. The Jiangning Weaving Bureau established in Nanjing during the Qing Dynasty not only undertook the important task of dyeing and weaving Yunjin, but also had a deep connection with the family of Cao Xueqin, the author of "Dream of Red Mansions". The three generations of the Cao family served as the governor of Jiangning Weaving, frequently receiving the emperor's southern tour and living a luxurious life, which made Yunjin production prosperous, and this was also one of the reasons why the Cao family's property was confiscated. Cao Xueqin was familiar with the colors, craftsmanship, and materials of Yunjin since he was a child, which made "Dream of Red Mansions" not only a literary classic, but also an important material for studying Yunjin and plant dyeing.

In Dream of the Red Chamber, Cao Xueqin showed the colors and gorgeous patterns of brocade at that time through the detailed description of the costumes of the characters in the Jia family. Jia Baoyu's "two-color gold butterflies with flowers and bright red arrow sleeves", Wang Xifeng's "red satin jacket with gold butterflies with flowers", Xue Baochai's "rose purple two-color gold and silver thread waistcoat" and Qingwen's "peacock fur coat" mentioned many times in the book are all typical brocade fabrics

of the Qing Dynasty. The colors involved in these costumes are rich and varied, including bright red, silver red, peach red, jade red, crabapple red, moon white, willow yellow, autumn fragrance, emerald green, stone blue, lotus blue, etc. The red series is particularly common, symbolizing the prominent status of the Jia family and reflecting the importance of red in the imperial brocade of the Qing Dynasty. (Sun, 2010)(Figure 10)

The classification and record of colors in the Qing Dynasty were meticulous, especially in Li Dou's "Yangzhou Shufanglu", which gave a detailed explanation of the color names. The book describes colors such as "Yubai" as white-green, "Chuluyin" as light red-white, "Mihe" as light yellow-white, and "Tuorong" as dark yellow-red. These descriptions not only help us understand the specific characteristics of colors, but also reveal the strict hierarchy of colors in Yunjin. The royal colors of Yunjin are also divided into "Shangyong" and "Guanyong", which correspond to the exclusive use of the royal family and senior officials respectively, showing that the traditional royal colors of Yunjin have formed a systematic and strict hierarchical norm in the Qing Dynasty.

Through the detailed descriptions in "Dream of Red Mansions", combined with the color naming and hierarchical norms of the Qing Dynasty, we can see that Yunjin not only shows visual beauty as a fabric, but also strictly reflects the symbolic meaning of the social hierarchy through colors and patterns.

Table4: Commonly used plant dyeing names for Yunjin

Commonly used plant dyeing names for Yunjin	
Yellow series (yellow brown)	Beige, bud yellow, locust yellow, sunflower yellow, goose yellow, gardenia yellow, bean yellow, regular yellow, bright yellow, golden yellow, apricot yellow, honey persimmon yellow, eggplant ash, grapefruit yellow, yellow croaker, agarwood, chestnut yellow, Tibetan camel, brown, brown yellow, ochre, antique bronze, snuff
Red series (Orange/reddish brown)	Beauty Face, Water Red, Concubine Red, Pink, Peach Red, Silver Red, Big Red, True Red, Honey Red, Crimson Red, Tooth Red, Apricot Red, Vermilion Red, Persimmon Red, Southern Red, Seal Red, Brick Red, Scarlet, Bean Grey, Coral, Fish Red, Pomegranate Flower Red, Shark Color, Deep Crimson, Red Sauce, Date Sauce.
Green series	Tianshui Blue, Jade Color, Grass Green, Sprout Green, Bean Green, Pine Green, Autumn Fragrance, Fragrance Color, Crab Green, Pine and Cypress Green, Broad Green Fruit Green, Oil Green, Official Green, Old Green, Scallion, Bamboo Green, Scallion Green, Emerald Green, Tea Green, Dark Green, etc.

Commonly used plant dyeing names for Yunjin	
Blue purple series	Moon white, ancient moon, bright moon, lake color, iron gray, tile gray, silver gray, pigeon gray, feather gray, grape gray, lotus root, navy blue, vat green, swallowtail green, Beijing blue, Tibetan blue, Pinlan, emerald blue, peacock blue, crab green, stone green, crow green lotus, jujube sauce, purple sauce, reed sauce, scorpion green, Beijing sauce, ink sauce, etc.
black	Black color

Note. Commonly used plant dyeing names for Yunjin

Conclusion

Through the analysis of the application and evolution of plant dyes in Yunjin, this study draws the following conclusions:

This study systematically analyzes the plant dyeing process, color characteristics and design innovation of Yunjin, enriches the research system of Yunjin from the perspective of plant dyeing, makes up for the lack of attention to this process in previous studies, and expands the research dimension of Yunjin in the protection of intangible cultural heritage.

This study shows that plant dyeing, as an important source of Yunjin color system, not only gives Yunjin rich and diverse tones, but also provides a practical basis for its restoration and innovative design. By combining plant dyeing with traditional Yunjin craftsmanship, the application scenarios of Yunjin culture in modern society are further expanded,

helping to expand the cultural consumer group and enhance the cultural added value and market competitiveness of Yunjin products.

This study fills the gap of insufficient attention to plant dyeing technology, emphasizes its ecological value, and provides theoretical support for the sustainable development of Yunjin dyeing technology. Through the exploration of innovative design and high-end customization, the study has opened up a new path for the protection and modernization of intangible cultural heritage, and promoted the widespread application of Yunjin in contemporary art design and cultural industries.

Discussion

1. Unique system of Yunjin color

The color system of Yunjin is not only one of the important manifestations of its artistic value, but also reflects the cultural connotation of traditional Chinese colors. The color of Yunjin gradually developed and improved in the Yuan, Ming and Qing dynasties, forming a royal color system that is both gorgeous and elegant, showing a unique symbol of hierarchy and aesthetic value. However, with the popularization of modern industrialized production, the inheritance of traditional Yunjin colors faces challenges, especially the acquisition of natural dyes and the loss of traditional craftsmanship. These problems have posed a severe test to the protection of intangible cultural heritage.

2. The impact of plant dyeing on Yunjin

As an important part of the Yunjin color system, plant dyeing brings natural and environmentally friendly color characteristics to Yunjin fabrics. Studies have found that plant dyeing not only provides a variety

of colors, but also has the characteristics of health and environmental protection. Compared with synthetic dyes, it is non-toxic and harmless, and is more in line with modern ecological and environmental protection needs. However, the large-scale production of plant dyes faces problems such as scarcity of raw materials and complex dyeing processes, which limits its wide application in modern Yunjin production.

3. Combination of traditional craftsmanship with modern needs

This study provides a perspective combining archaeology and technology from the evolution of color systems to the ecological characteristics of plant dyeing technology, and provides new theoretical support for the color research of Yunjin. At the same time, it lays the foundation for the ecological design of Yunjin and the promotion of intangible cultural heritage in the future. However, the protection of intangible cultural heritage still faces many obstacles, such as the lack of interest of the younger generation in traditional craftsmanship and the market's dependence on low-cost synthetic dyes. Future research needs to further explore how to promote the sustainable development of Yunjin while protecting traditional skills and combining modern technology and market demand.

Research Recommendations

Based on the results of this study, the following suggestions are put forward:

1. Increase the cultural promotion of Yunjin color and plant dyeing

In order to let more people understand the unique color system of Yunjin and its cultural connotation, it is recommended to display the

historical evolution of Yunjin color and the natural characteristics of plant dyeing through exhibitions, lectures and interactive experiences, so as to enhance the public's awareness of intangible cultural heritage and protection.

2. Support in-depth research on plant dyeing technology

As an important part of Yunjin, the richness of its dyeing technology deserves further study. It is recommended to support in-depth research on plant dyeing formula, color stability, durability and other aspects to provide scientific basis for future ecological dyeing and promote the modernization of traditional crafts.

3. Promote the application of Yunjin color in education

It is recommended to include Yunjin color and plant dyeing in art education courses, and let students understand the ecological characteristics and cultural value of traditional crafts through a combination of theoretical teaching and practical operation. This will not only help cultivate the interest of the new generation in intangible cultural heritage, but also lay the foundation for the inheritance of traditional dyeing technology.

4. Encourage interdisciplinary research and enrich the understanding of traditional color systems

It is recommended to carry out interdisciplinary collaborative research, such as combining Yunjin color and plant dyeing with materials science, ecology and other fields, to explore the ecological characteristics of plant dyes and their sustainable application in modern design, so as to promote the innovative development of traditional crafts in a modern context.

5. Establish a Yunjin color and plant dyeing database

Establish a database covering the history of Yunjin color, plant dyeing formula, color characteristics, etc., so that researchers and practitioners can refer to it and promote academic exchanges and technology promotion. This database can also serve as a resource platform for intangible cultural heritage to promote the long-term protection and dissemination of Yunjin culture.

References

- Gong, J. (2003). Exploration of traditional Chinese mineral pigments, dyeing methods, and application prospects. *Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts and Design Edition)*, (4), 80–84.
- Huang, N. (2004). Chinese Nanjing Yun Brocade. *Decoration*, (1), 4–7. Retrieved from <https://doi.org/10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2004.01.001>
- Sun, L. (2010). The relationship between ancient Chinese clothing colors and social hierarchy. *Today's Science Garden*, (8), 239, 241.
- Wen, R. (2011). *Twentieth-century Chinese silk patterns* (Doctoral dissertation). Soochow University, Jiangsu.
- Yang, F. (2010). The use of green and blue in Qing dynasty imperial consorts' casual attire. *Decoration*, (2), 120–121. Retrieved from <https://doi.org/10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2010.02.046>
- Yu, W., & Zhou, W. (2007). The concept of five colors and the traditional use of color in China. *Artists' Critique*, (5), 138–140, 28.
- Zhang, D. (2004). Elegant Yun Brocade. *Design Art*, (3), 11–12.
- Zhao, Y. (2009). *Analysis and application of color in Qing dynasty Yun Brocade* (Master's thesis). Jiangnan University, Jiangsu.

ระเบียบการเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน
Mekong-Salween Civilization Studies Journal



ระเบียบการเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน Mekong-Salween Civilization Studies Journal

1. วัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสาร

1.1 เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดด้านศิลปวัฒนธรรม และอารยธรรมศึกษาในมิติต่าง ๆ ของคนในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง-สาละวิน

1.2 เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ และเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านอารยธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง-สาละวิน

1.3 เพื่อส่งเสริมให้อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิจัย และวิชาการนำไปสู่การสร้างสรรค์ ผสมผสาน และต่อยอดภูมิปัญญาให้เกิดคุณค่า แก่วิถีชีวิต และสังคมต่อไป

2. ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน

2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่มีการค้นคว้าอย่างมีระบบ และมีความมุ่งหมายชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือหลักการบางอย่างที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือการนำวิชาการมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ บทความวิจัยมีลักษณะเป็นเอกสารที่มีรูปแบบของการวิจัยตามหลักวิชาการ เช่น มีการตั้งสมมติฐานหรือมีการกำหนดปัญหาที่ชัดเจนสมเหตุผล โดยจะต้องระบุวัตถุประสงค์ที่เด่นชัดแน่นอน มีการรวบรวมข้อมูลพิจารณาวิเคราะห์ ตีความและสรุปผลการวิจัยที่สามารถให้คำตอบหรือบรรลุลักษณะ

2.2 บทความวิชาการ (Academic Article) งานเขียนทางวิชาการซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ มีการวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวตามหลักวิชาการจนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นนั้นได้ อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่าง ๆ มาประมวลร้อยเรียงเพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยผู้เขียนแสดงทัศนะทางวิชาการของตนไว้อย่างชัดเจน มีลำดับเนื้อหาและบทสรุปที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน

3. ข้อตกลงเบื้องต้น

3.1 บทความทุกบทความจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิไม่รู้ว่าผู้เขียนเป็นใคร และผู้เขียนไม่รู้ว่าผู้ทรงคุณวุฒิเป็นใคร (Double-blinded Review) อนึ่ง การพิจารณารับบทความเพื่อลงตีพิมพ์หรือไม่ตีพิมพ์ อยู่ที่ดุลยพินิจของบรรณาธิการถือเป็นอันสิ้นสุด

3.2 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารอารยธรรมศึกษา โฆง-สาละวิน เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่ใช่ว่าความรับผิดชอบของสถานอารยธรรมศึกษา โฆง-สาละวิน มหาวิทยาลัยนเรศวร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

3.3 บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามีกรณีตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว และจะไม่ได้รับการพิจารณาให้ลงตีพิมพ์ในวารสารอารยธรรมศึกษา โฆง-สาละวิน อีกต่อไป

3.4 ผู้เขียนต้องปฏิบัติตามระเบียบและนโยบายของวารสารอารยธรรมศึกษา โฆง-สาละวิน อย่างเคร่งครัด หากไม่ยินยอมแก้ไขหรือไม่ดำเนินการตามนโยบาย วารสารมีสิทธิ์ที่จะไม่รับตีพิมพ์

3.5 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์จะไม่ส่งคืน

4. การพิจารณาบทความ

4.1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว สมบูรณ์โดยทางระบบ ThaiJO2

4.2 กองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อ และเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารฯ รวมถึงรูปแบบการจัดพิมพ์ การอ้างอิง และใบสมัคร หากไม่ครบถ้วน วารสารฯ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่รับตีพิมพ์

4.3 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับไว้พิจารณาตีพิมพ์กองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อทำการกลั่นกรองต่อไป โดยจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมจะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยใน

กระบวนการพิจารณากลับกรอนี้เป็นการประเมินบทความแบบสองทาง (Double-blind Review) กล่าวคือ จะไม่เปิดเผยทั้งชื่อผู้ส่งบทความและชื่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ทั้งสองฝ่ายทราบ

4.4 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์หรือไม่ หรือควรที่จะส่งผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อน และส่งกลับมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงพิมพ์

5. การจัดเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยและบทความวิชาการที่เสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น พิมพ์ผลงานด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Word ความยาวของบทความไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว (นับรวมรูปภาพ ตาราง และเอกสารอ้างอิง) รูปแบบตัวอักษร ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH SarabunPSK เท่านั้น ในบทความที่เขียนจะต้องประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1 บทความวิจัย (โปรดดูรายละเอียดและขนาดอักษรในข้อ 5.3)

5.1.1 ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุล สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) **และอีเมลล์ของผู้เขียน**

5.1.2 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ คำสำคัญไม่ควรเกิน 5 คำ บทคัดย่อ คือ ข้อความที่สำคัญ สั้น และสมบูรณ์ในตัวเอง เพื่ออธิบายผลงานชิ้นหนึ่ง โดยอาจจะประกอบด้วยความสำคัญและความเป็นมาขอบเขตของงาน วัตถุประสงค์ ข้อค้นพบของงานและประโยชน์ของงาน

5.1.3 Abstract และ Keywords

5.1.4 บทนำ (ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (งานวิจัย) ที่กล่าวถึงเหตุผลในการทำคำถาม และสมมติฐานในงานวิจัย

5.1.5 วัตถุประสงค์การวิจัย

5.1.6 กรอบแนวคิด

5.1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

5.1.8 ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

5.1.9 อภิปรายผลการวิจัย

5.1.10 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1.11 เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงในเนื้อหา และอ้างอิงท้ายบทความต้องถูกต้อง

ตรงกัน)

5.2 บทความวิชาการ (โปรดดูรายละเอียดและขนาดตัวอักษรในข้อ 5.3)

5.2.1 ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุล สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) และอีเมลของผู้เขียน

5.2.2 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ, คำสำคัญไม่ควรเกิน 5 คำ

5.2.3 Abstract และ Keywords

5.2.4 บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา (งานวิจัย) ประกอบด้วย การวิพากษ์วรรณกรรม คำถามวิจัย และกรอบการวิจัย)

5.2.5 วัตถุประสงค์

5.2.6 กรอบแนวคิด

5.2.7 เนื้อหาเชิงสังเคราะห์ (สามารถแบ่งเป็นหัวข้อตามที่ท่านต้องการนำเสนอ) ควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย)

5.2.8 บทสรุป

5.2.9 เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความต้องถูกต้องตรงกัน)

5.3 ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนสามารถจัดเตรียมต้นฉบับโดยดาวน์โหลด Template แบบฟอร์มได้จาก www.nuac.nu.th โดยมีรายละเอียดข้อกำหนดในการจัดเตรียมต้นฉบับ ดังนี้

5.3.1 ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์บนกระดาษหน้าเดียว A4

5.3.2 ตั้งค่านำกระดาษโดยเว้นขอบบน 1.25 นิ้ว ขอบล่าง 1.0 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.0 นิ้ว

5.3.3 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์

5.3.4 การจัดวางหัวข้อให้เป็นไปตามระดับความสำคัญของหัวข้อ ดังนี้

1) การลำดับหัวข้อให้ใช้ระบบตัวเลขกำกับ ต่อด้วยมหัพภาคหลังตัวเลข และเว้น 2 ช่วงตัวอักษร ก่อนเริ่มคำหรือข้อความต่อไป

2) การจัดวางหัวข้อให้เป็นไปตามระดับความสำคัญของหัวข้อ ดังนี้

หัวข้อใหญ่ ให้วางชิดขอบหน้า หัวข้อใหญ่นี้ไม่นิยมใส่ตัวเลขกำกับ คำอธิบายของหัวข้อใหญ่ให้ขึ้นบรรทัดใหม่ย่อหน้า 1.50 ซม. โดยเว้นบรรทัดปกติ

หัวข้อรอง ให้เริ่มอักษรตัวแรกของหัวข้อใหญ่หรือเลขกำกับหัวข้อ โดยเว้นจากขอบหน้า 1.50 ซม. คำอธิบายของหัวข้อรองอาจอยู่ในบรรทัดเดียวกัน หรือขึ้นย่อหน้าใหม่ ตามความเหมาะสมแก่บริบท กรณีหัวข้อรองไม่มีเลขกำกับหัวข้อ ให้เริ่มหัวข้อย่อยหรือเลขกำกับหัวข้อย่อยโดยให้อักษรตัวแรกตรงกับหัวข้อรอง

หัวข้อย่อย ในกรณีที่หัวข้อรองมีเลขกำกับหัวข้อ หัวข้อย่อยให้เริ่มหัวข้อหรือเลขกำกับหัวข้อที่ตัวอักษรตัวแรกของหัวข้อรอง ดังนี้ (เครื่องหมาย √ แทนการเว้น 1 ช่วงตัวอักษร)

1. √ √

1.1 √ √

1.1.1 √ √

ถ้ามีหัวข้อย่อย ๆ อีก ให้ใช้การย่อหน้าระบบเดียวกัน ทั้งนี้ ไม่ควรมีหัวข้อย่อยมากเกินไป ส่วนคำอธิบายในหัวข้อย่อย โดยทั่วไปควรอยู่ในบรรทัดเดียวกัน โดยเขียนหัวข้อ 1).....

5.3.5 คำอธิบายในแต่ละหัวข้อ ถ้าขึ้นย่อหน้าใหม่ให้ย่อหน้าตรงกับอักษรตัวแรกของหัวข้อนั้น ๆ ส่วนข้อความในบรรทัดต่อมาให้ชิดขอบหน้าตามปกติ

5.3.6 การใช้เครื่องหมายวรรคตอน มีข้อพึงระวังดังนี้

1) การใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ทวิภาค (:) และอัฒภาค (;) ให้พิมพ์ต่อเนื่องกับอักษรตัวหน้า และเว้น 1 ช่วงตัวอักษรก่อนข้อความต่อไป เช่น

(Saengthong, 2004, pp. 1-14)

(Gramsci, 1971, p.411; Simon, 1982, pp.21- 27;

Schwarzmantel, 2015, p.100)

5.3.7 หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ตำแหน่งด้านบนขวาตั้งแต่ต้นจนจบบทความ

5.3.8 รายละเอียดในต้นฉบับพิมพ์ตามข้อกำหนด ดังนี้

1) ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย ขนาด 18 point, กึ่งกลางหน้ากระดาษ, (ตัวหนา)
- ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) ขนาด 18 point, กึ่งกลางหน้ากระดาษ, (ตัวหนา)

2) ชื่อ-นามสกุล ของผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย (ตัวหนา) / อังกฤษ (ตัวบาง) ขนาด 14 point, กำหนดขีดขวา
- ระบุตำแหน่งทางวิชาการ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือรายละเอียดหน่วยงานที่สังกัด ของผู้เขียนทุกคน โดยให้ระบุหมายเลขที่ชื่อ-นามสกุล และกำหนดไว้ท้ายเชิงอรรถในหน้านั้น ๆ ขนาด 12 point, (ตัวธรรมดา) (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- อีเมลของผู้เขียนบทความ 1 คน ที่เป็นคนติดต่อกับกองบรรณาธิการวารสารฯ, ขนาด 14 point กำหนดขีดขวา, (ตัวธรรมดา)

3) บทคัดย่อ

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point, กึ่งกลาง, (ตัวหนา)
- ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย ย่อหน้า 0.5 นิ้ว, (ตัวธรรมดา)
- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย ย่อหน้า 0.5 นิ้ว, (ตัวธรรมดา)

4) คำสำคัญ (keyword)

- ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

5) รายละเอียดบทความ

- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, (ตัวหนา)
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย ย่อหน้า 0.5 นิ้ว, (ตัวหนา)
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย ย่อหน้า 0.5 นิ้ว, (ตัวธรรมดา)

6) คำศัพท์ ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

7) ภาพและตาราง

กรณีมีภาพประกอบ ชื่อภาพให้ระบุคำว่า **ภาพที่** ไว้ได้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้ภาพประกอบให้บอกแหล่งที่มา ถ้าอ้างอิงมาจากแหล่งอื่น โดยระบุแหล่งที่มาในส่วนภาษาไทยบรรทัดแรก และภาษาอังกฤษ บรรทัดต่อมา พิมพ์ชื่อภาพภาษาอังกฤษและข้อมูลการอ้างอิง โดยใช้คำว่า *Figure* เป็นตัวพิมพ์เอียง เว้นวรรค แล้วตามด้วยหมายเลขและจุด (.) ทั้งนี้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, (ตัวธรรมดา)

สำหรับภาพประกอบที่ผู้วิจัยถ่ายเองหรือจัดทำขึ้นเอง ไม่ต้องอ้างอิงแหล่งที่มา เขียนเฉพาะคำอธิบายภาษาอังกฤษต่อท้ายบรรทัดที่เป็นภาษาไทยใต้ภาพ ดังตัวอย่าง

- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย ย่อหน้า 0.5 นิ้ว, (ตัวธรรมดา)

4) คำสำคัญ (keyword)

- ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

5) รายละเอียดบทความ

- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, (ตัวหนา)
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย ย่อหน้า 0.5 นิ้ว, (ตัวหนา)
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย ย่อหน้า 0.5 นิ้ว, (ตัวธรรมดา)

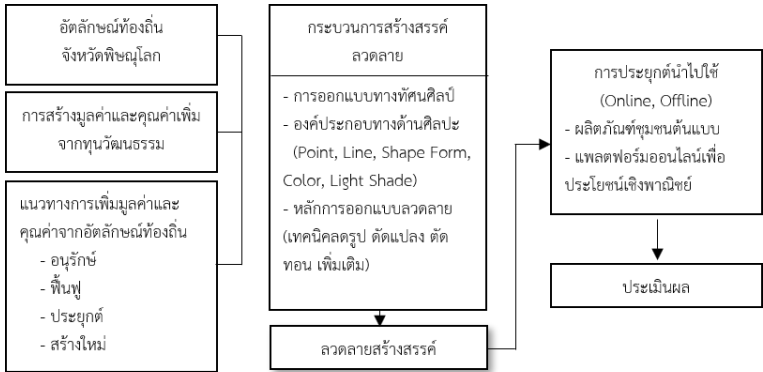
6) คำศัพท์ ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

7) ภาพและตาราง

กรณีมีภาพประกอบ ชื่อภาพให้ระบุคำว่า **ภาพที่** ไว้ได้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้ภาพประกอบให้บอกแหล่งที่มา

ถ้าอ้างอิงมาจากแหล่งอื่น โดยระบุแหล่งที่มาในส่วนภาษาไทยบรรทัดแรก และภาษาอังกฤษ บรรทัดต่อมา พิมพ์ชื่อภาพภาษาอังกฤษและข้อมูลการอ้างอิง โดยใช้คำว่า *Figure* เป็น ตัวพิมพ์เอียง เว้นวรรค แล้วตามด้วยหมายเลขและจุด (.) ทั้งนี้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, (ตัวธรรมดา)

สำหรับภาพประกอบที่ผู้วิจัยถ่ายเองหรือจัดทำขึ้นเอง ไม่ต้องอ้างอิง แหล่งที่มา เขียนเฉพาะคำอธิบายภาษาอังกฤษต่อท้ายบรรทัดที่เป็นภาษาไทยได้ภาพ ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

Figure 1. Conceptual Framework of Research



ภาพที่ 2 การสแกนสามมิติหุ่นกระบอก

Figure 2. Scanning 3 D Puppet

กรณีมีตารางประกอบ

1. ชื่อตารางให้ระบุอยู่ส่วนบนของตาราง โดยพิมพ์คำว่า **ตารางที่** ตามด้วยเลขอารบิก กำกับ พร้อมทั้งชื่อตารางหรือข้อความบรรยายตาราง หัวตารางให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, (ตัวธรรมดา)

2. การอ้างอิงตารางที่นำมาจากแหล่งอื่น โดยผู้เขียนไม่ได้จัดทำขึ้นเอง ให้ระบุที่มาหลังคำว่า *Note.* และคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษ (ตัวเอียง) แล้วตามด้วยแหล่งอ้างอิงตามรูปแบบที่กำหนด โดยพิมพ์จัดชิดซ้ายห่างจากเส้นค้นใต้ตาราง 1 บรรทัด

3. ตารางที่จัดทำขึ้นด้วยตนเองไม่ต้องอ้างอิงแหล่งที่มา เขียนเพียง *Note.* ตามด้วยชื่อตารางหรือคำอธิบายตารางเป็นภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จัดกลุ่มประเภทเรื่องเล่าท้องถิ่นของชุมชนทั้ง 14 แห่งในจังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดลพบุรี

ชุมชน/แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดลพบุรี	ประวัติ ศาสตร์และ เหตุการณ์ สำคัญ	วิถีชีวิต ของคน ใน ท้องถิ่น	อาหาร ท้องถิ่น	งาน หัตถ กรรม	เกษตร กรรม	การจัดการ ทรัพยากร และ สิ่งแวดล้อม	สิ่งมรดก และพื้นที่ ศักดิ์สิทธิ์
ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท							
1. ตลาดโพธิ์นางดำ ต.โพธิ์นางดำ อ.สรรพยา จ.ชัยนาท	✓	✓	✓				
2. ไร่หญิงมณีรัฐ ต.สรรพยา อ.สรรพยา จ.ชัยนาท	✓	✓			✓		
3. สวนส้มโอโชคชัย ต.นางลือ อ.เมือง จ.ชัยนาท	✓				✓		
4. บ้านคนรักศาล ต.ห้วยกรด อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท	✓	✓			✓		✓
5. บ้านบุทาหาร ต.เด่นใหญ่ อ.หันคา จ.ชัยนาท	✓	✓				✓	
ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี							
6. บ้านชลอนแม่ครัวหัวป่า ต.หัวป่า อ.พรหมบุรี จ.สิงห์บุรี	✓	✓	✓				✓
7. บ้านดอนกระต่าย ต.บางกระบือ อ.เมืองสิงห์บุรี จ.สิงห์บุรี	✓	✓		✓	✓		✓
8. บ้านหนองโหล่ง ต.บ้านจำ อ.บางระจัน จ.สิงห์บุรี	✓	✓			✓		
9. ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน ต.บางระจัน อ.ค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี	✓	✓	✓				✓
10. สวนตะวันตกสมภูมิ ต.บางระจัน อ.ค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี	✓				✓		
ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี							
11. ชุมชนไทยเบ้ง ต.โคกสูง อ.พัฒนานิคม จ.ลพบุรี	✓	✓	✓	✓			
12. บ้านสวนขวัญลพบุรี ต.มหาสอน อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี	✓	✓	✓		✓		
13. ศูนย์การเรียนรู้บ้านดินมดแดง ต.โคกตูม อ.เมือง จ.ลพบุรี	✓	✓		✓	✓		
14. วิลลาฟาร์มสเตย์ ต.เขาพระงาม อ.เมือง จ.ลพบุรี	✓	✓			✓		

Note. A Clustered Analysis of Local Stories into 14 Communities in Chainat, Singburi, and Lopburi Provinces

กรณีภาพที่ปรับปรุงมาจากแหล่งอื่น

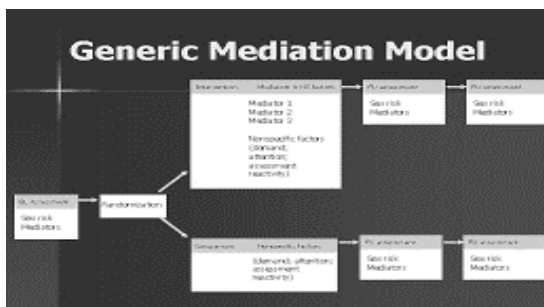
รูปแบบการอ้างอิงภาพจากวารสาร

Figure 1. ชื่อภาพ และรายละเอียด (ถ้ามี). Adapted from “ชื่อบทความ,” (ถ้ามี)

by Name Surname, Year, *Journal Name*, Vol, p. หรือ pp. เลขหน้า. (ถ้ามี)

Copyright Year by เจ้าของลิขสิทธิ์. (ถ้ามี)

กรณีภาพมาจากวารสาร ใส่ตัวเอียงที่ชื่อวารสาร ยกเว้น ไม่ปรากฏชื่อวารสาร ใส่ตัวเอียงที่ชื่อบทความ

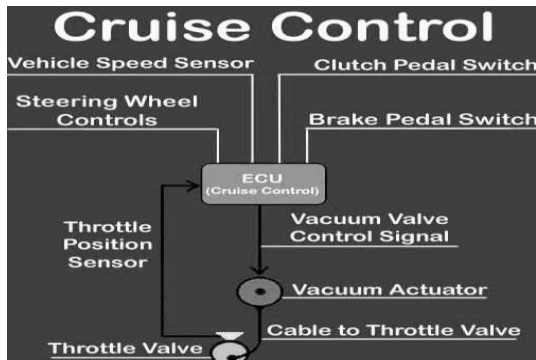


ภาพที่ 2 Generic mediation model

Figure 2. Generic mediation model. Adapted from “Preschool Home Literacy: A Longitudinal Analysis,” by M. H. Hood, and G. Andrews, 2008, *Journal of Educational Psychology*, 113 (6), p. 256. Copyright by the American Psychological Association

รูปแบบการอ้างอิงภาพจากหนังสือ

Figure 1. ชื่อภาพ และรายละเอียด (ถ้ามี). Adapted from ชื่อหนังสือ (p. หรือ pp. เลขหน้า), by Name Surname, Year, เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. Copyright Year by เจ้าของลิขสิทธิ์. (ถ้ามี)



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างไดอะแกรมของ the cruise control system

Figure 2. Showing the structure diagram for the cruise control system.

Adapted from *Concurrency state models & Java programming* (p.163),
by J. Magee and J. Kramer, 2006, England: John Wiley & Sons. Copyright 2006
by John Wiley & Sons.

รูปแบบการอ้างอิงภาพจากเว็บไซต์

Figure 1. ชื่อภาพ และรายละเอียด (ถ้ามี). Adapted from “ชื่อบทความ,” (ถ้ามี)

by Name Surname, Year, URL address of website.

Copyright Year by เจ้าของลิขสิทธิ์. (ถ้ามี)

* การอ้างอิงภาพ (แปลงชื่อภาพเป็นภาษาอังกฤษ ต่อท้าย Adapted from ถ้าไม่มีชื่อภาพ
ระบุเป็นชื่อเรื่อง หรือชื่อบทความที่ปรากฏบนเว็บไซต์)

** กรณีไม่มีปีพิมพ์ เลขหน้า หรือ Copyright ไม่ต้องใส่



ภาพที่ 2 ภาพเทพพนพเคราะห์ นั่งเฝ้าตามตำแหน่ง ฉากเทวสภา การแสดงโขนพระราชทาน
ตอน รามาวตาร วันที่ 26 ตุลาคม 2561.

Figure 2. Picture of the planet Sit and watch at the position, Ramawatar episode. Adapted from “*The Royal Cremation Ceremony of King Rama IX on October 26, 2018*,” by Kosolsiriset, 2018,
http://www.sereesolution.com/ich/khon_performance.



ภาพที่ 3 พระอินทร์ช่วยสังข์ศิลป์ชัยขึ้นจากเหว.

Figure 3. Indra helped Sang Sinchai rise from the abyss.
Adapted from “*Indra Sang Sinxay rise from the abyss*,” by Phantoorak, 2020,
<https://www.facebook.com/Guy Phantoorak>.

การอ้างอิงตารางที่นำข้อมูลมาจากแหล่งอื่น

การอ้างอิงตารางที่นำมาจากแหล่งอื่น โดยผู้เขียนไม่ได้จัดทำขึ้นเอง ให้ระบุที่มาหลังคำว่า *Note*. และคำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษ (ตัวเอียง) โดยใช้คำว่า *Adapted from* แล้วตามด้วยแหล่งอ้างอิงตามรูปแบบที่กำหนด

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 1 การเตรียมผลสีจากพืชตามภูมิปัญญาไทย

น้ำหนักพืชตัวอย่าง ต่อปริมาณสารละลาย (กรัม/มิลลิเมตร)	ค่าการดูดกลืนแสงที่วัดได้ตามระยะเวลาที่ทำการสกัด				
	30 นาที	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	1 วัน
5:10	0.528	1.427	2.468	1.864	4.316
5:20	0.695	0.949	1.036	1.459	2.495
5:30	0.406	0.583	0.481	0.704	1.251
5:40	0.197	0.549	0.417	0.682	1.017
5:50	0.149	0.382	0.406	0.319	0.816

ที่มา: พรพิมล ม่วงไทยและสุจิตรา ศรีสังข์. (2553). การเตรียมผงสีจากพืชตามภูมิปัญญาไทย. ใน **9 ภูมิปัญญาไทย**. วิภาวี อนุพันธ์พิศิษฐ์, บรรณาธิการ. หน้า 207.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Note. Adapted from 9 Thai wisdom (p. 207), By Pornpimon M. and Suchitra S., 2010, Bangkok, Srinakharinwirote University.

รูปแบบอ้างอิงตารางจากหนังสือ

Note. คำอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลในตาราง (ถ้ามี). Adapted from *ชื่อหนังสือ*. (p. หรือ pp. เลขหน้า), by ชื่อนามสกุลของผู้แต่งแบบย่อ เช่น K. L. Klauer, ปิพิมพ์, สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. Copyright year by ชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ (ถ้ามี).

ตัวอย่าง

Note. Adapted from *Emotion marketing* (p. 109), by S. Robinette and C. Brand, 2001, New York: McGraw-Hill. Copyright 2001 by Hallmark Cards.

รูปแบบอ้างอิงตารางจากบทความวารสาร

Note. คำอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลในตาราง (ถ้ามี). Adapted from “ข้อบทความ,” By (p. หรือ pp. เลขหน้า), by ชื่อนามสกุลของผู้แต่งแบบย่อ, ปีพิมพ์, ชื่อวารสาร (เป็นตัวเอียง) ปีที่ หรือฉบับที่, p. หรือ pp. เลขหน้า. Copyright Year by ชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ (ถ้ามี).

ตัวอย่าง

Note. An examples of application of the Rubber Elasticity Theory to Biopolymer Gels. Adapted from “A method for using measurements of shear modules to estimate the size and thermodynamic stability of junction zones in noncovalently cross-linked gels,” by D. G. Oakenfull, 1984, *Journal of Food Science*, 49, pp. 1103-1104, Copyright 1984 by Journal of Food Science

6. การเขียนเอกสารอ้างอิง

วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน ได้ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามแบบ APA ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แปลและเรียบเรียง โดย นันทพร ธนะกุลบริรักษ์ สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2558 ดาวน์โหลดได้จากหน้าเว็บไซต์ของวารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน ดังต่อไปนี้ <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>

การเขียนอ้างอิงตามรูปแบบ APA 6th Style และตัวอย่าง

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหาด้วยระบบนาม-ปีของ APA 6th edition (American Psychological Association Citation Style) การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาที่เป็นภาษาไทย ให้เปลี่ยนเป็นภาษาอังกฤษ โดยระบุเฉพาะนามสกุลของผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้าของเอกสารอ้างอิง (ถ้ามี)

1) กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ ตัวอย่างเช่น

Piriyakul (1987, pp. 2-4) ได้ศึกษาพบว่า

ถ้าผู้แต่งมากกว่า 1 คน ใช้ and เชื่อมระหว่างผู้แต่งแต่ละคน เช่น

Kanungpean and Phokaew (2015) ได้ทำการศึกษา

ถ้าผู้แต่งมากกว่า 3 คน ให้ใช้ et al. ต่อท้ายผู้แต่งคนแรก เช่น Porter et al. (2004)

2) กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ ตัวอย่าง เช่น

(Na Nakhon, 2002, p. 196)

ถ้าผู้แต่ง 3 คน ให้เขียนชื่อทุกคน และใช้ & คั่นระหว่างคนรองสุดท้าย และคนสุดท้าย เช่น

(Keemgratok, Sriwiset, & Sainate, 2018)

แต่ผู้แต่งมากกว่า 3 คน ให้ใช้ et al. ต่อท้ายผู้แต่งคนแรก เช่น

(Chaikhan et al., 2013)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ (เอกสารอ้างอิง หรือ References)

1) รายการอ้างอิงที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ และต้องมีครบตรงกับรายการอ้างอิงในเนื้อหา และให้เรียงลำดับโดยยึด อักษรภาษาอังกฤษ A-Z

2) รูปแบบการเขียนแสดงตัวอย่างตามประเภทเอกสาร ดังต่อไปนี้

หนังสือ

นามสกุล/อักษรย่อของชื่อผู้แต่ง/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์)(ถ้ามี)/เมืองที่พิมพ์/สำนักพิมพ์.

Author. (Year). *Titile* (Edition). Place: Publisher.

ตัวอย่างเช่น

Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Principles of Marketing* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.

บทความในหนังสือ

นามสกุล/อักษรย่อของชื่อผู้แต่ง./(ปีพิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ/

(Ed. หรือ Eds.),/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สถานที่พิมพ์/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

Sangtaksin, Y., & Busaphacheep, T. (2002). Evolution of Thai Language and Literature. In Y. Sangtaksin & P. Tangkittiphaporn (Eds.), *Thai Study* (pp. 76-122). Bangkok: Kasetsart University.

หมายเหตุ เลขหน้าถ้ามีมากกว่า 1 หน้า ใช้ pp. ตามด้วยเลขหน้า - หน้า. แต่ถ้าระบุหน้าเดียว ใช้ p. ตามด้วยเลขหน้า

Tangkittiphaporn (Eds.), *Thai Study* (pp. 76-122). Bangkok: Kasetsart University.

หมายเหตุ เลขหน้าถ้ามีมากกว่า 1 หน้า ใช้ pp. ตามด้วยเลขหน้า - หน้า. แต่ถ้าระบุหน้าเดียว ใช้ p. ตามด้วยเลขหน้า

บทความในวารสาร

นามสกุล,/อักษรย่อของชื่อผู้แต่ง./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่ (เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

Author. (Year). Article Title. *Journal Title*, Vol(Issue), Page-page.

ตัวอย่างเช่น

Doran, K. (1996). Unified Disparity: Theory and Practice of Union Listing. *Computer in Libraries*, 16(1), 39-42.

ถ้าเป็นวารสารเผยแพร่แบบออนไลน์ ใช้ ปี, เดือน วัน อยู่ในวงเล็บ และระบุวันที่สืบค้น
หลังคำว่า Retrieved เช่น

Werker, C., Korzinov, V., & Cunningham, S. (2018, January 10). Formation and output of collaborations: the role of proximity in German nanotechnology. *Journal of Evolutionary Economics*, 29(2), 697-719. Retrieved September 15, 2020, from <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00605-2>

เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ/สัมมนา/หนังสือรวมบทความวิชาการ

นามสกุล,/อักษรย่อของชื่อผู้นำเสนอ./(ปี,เดือน)./เรื่องที่ประชุม./ใน/ชื่อ/(ประธาน),/ชื่อการประชุม./เอกสารประกอบการประชุมของ(ชื่อผู้จัด)/สถานที่ประชุม.

Author. (Year, Month). Title of contribution. In ชื่อ/(Chair), *Title of symposium*.
Symposium conducted at the meeting of Organization Name, Location.

ตัวอย่างเช่น

Muellbauer, J. (2007, September). Housing, credit, and consumer expenditure. In S. C. Ludvigson (Chair), *Housing and consumer behavior*. Symposium conducted at the meeting of the Federal Reserve Bank of Kansas City, Jackson Hole, WY

วิทยานิพนธ์ที่มีเล่มตีพิมพ์

นามสกุล,/อักษรย่อของชื่อผู้แต่ง./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาเอก) หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)/ชื่อมหาวิทยาลัย,/เมือง.

Author. (Year)./ *Title*. (Doctoral Dissertation or Master's Thesis)./ Name of University,/City.

ตัวอย่างเช่น

Sounsamut, P. (2004). *Audience and the Adaptation of Content and Characters of 'Phra Aphai Mani' in Thai Popular Culture During 2002-2003* (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.

Angkasiribul, N. (2013). *Guidelines to develop textile products for supporting capacity to competition of otop entrepreneur in Chiang Mai province* (Master's Thesis). Silpakorn University, Nakhon Pathom.

วิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์ค้นจากเว็บไซต์ หรือฐานข้อมูลออนไลน์

นามสกุล,/อักษรย่อของชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(Doctoral Dissertation or Master's Thesis)./Retrieved from/URL

ตัวอย่างเช่น

Magyar, C. E. (2014). *The discourse of tourism and national heritage: A contrastive study from a cultural perspective* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.proquest.com/>

เอกสารจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์

นามสกุล,/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./(Year,/Date/Month)./Title./Retrieved from/URL

ตัวอย่างเช่น

Davies, J. E., Wisdom, S., & Creaser, C. (2000). *Out of sight but Not Out of Mind: Visually Impaired People's Perspectives of Library and Information Services* Retrieved September 20, 2003, from <http://www.lboro.ac.uk/departments/dils/lisu/public.html>

Akkrasomcheap, W. (2017). A Clinic for Debt-Tackling is Not the Elixir But the Increase in Liquidity. *Online Prachachat*. Retrieved from <https://www.prachachat.net>

* กรณีที่ไม่มีวันที่พิมพ์เผยแพร่ ให้ใส่ (n.d.)

* กรณีที่ไม่มีวันและเดือนที่เผยแพร่ แต่ปรากฏเฉพาะปี ให้ใส่แค่ปีในวงเล็บ (Year)

อ้างอิงบทสัมภาษณ์

การอ้างอิงบทสัมภาษณ์จากฐานข้อมูลหรือคลังข้อมูล เช่น เทปบันทึกเสียง

ผู้ถูกสัมภาษณ์./ (ปี, เดือน วันที่ให้สัมภาษณ์)./สัมภาษณ์โดย/ชื่อ นามสกุลผู้สัมภาษณ์/ [การบันทึกเสียง]./ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์(ถ้ามี)./สถานที่./เมืองที่สัมภาษณ์.

Interviewee./ (Year, Month Date)./Interviewed by Name of Interviewer [Tape recording]./ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์(ถ้ามี)./Publisher./Place Published.

* ถ้าสามารถระบุผู้ทำหน้าที่สัมภาษณ์ ให้ใส่ชื่อ นามสกุล ต่อจากคำว่า *Interviewed by* โดยใช้ตัวพิมพ์ปกติ และระบุประเภทของสื่อในวงเล็บ [] ตัวอย่างเช่น

Smith, M. B. (1998, August 12). *Interviewed by C. A. Kiesler* [Tape recording].
President's Oral History Project, American Psychological Association.
APA Archives, Washington, DC

* กรณีบทสัมภาษณ์ที่ไม่ระบุประเภทของสื่อ ใช้คำว่า *Interviewer*: ต่อท้าย/ หลังชื่อ นามสกุลของผู้ถูกสัมภาษณ์ และพิมพ์ตัวเอียงให้กับชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น

Sparkman, C. F. (1973). *An oral history with Dr. Colley F. Sparkman/Interviewer: Orley B. Caudill*. Mississippi Oral History Program (Vol. 289), University of Southern Mississippi, Hattiesburg

การอ้างอิงการสื่อสารระหว่างบุคคล

* กรณีเป็นการสัมภาษณ์ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสนทนาทางโทรศัพท์ กลุ่มสนทนาจดหมายโต้ตอบส่วนบุคคล บันทึก

อีเมล ให้ระบุชื่อ นามสกุล ผู้ที่ทำสื่อสาร โดยไม่ต้องกลับนามสกุล ตามด้วยประเภทของการสื่อสาร และเดือน วันที่, ปี ค.ศ. ในวงเล็บ

ดังตัวอย่าง

T. K. Lutes (personal communication, April 18, 2001)

* การอ้างอิงการสื่อสารระหว่างบุคคล ใช้อ้างอิงเฉพาะในเนื้อหา ไม่ต้องระบุในเอกสารอ้างอิงท้ายเนื้อหา

* สามารถดูตัวอย่างการเขียนอ้างอิงได้ในเว็บไซต์ <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>

7. การส่งบทความ

1) ให้ท่านจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความด้วยโปรแกรม Microsoft word ตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด จำนวน 1 ชุด พร้อมด้วยใบสมัครขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน จำนวน 1 ชุด และมีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ จำนวน 3,500 บาทต่อ 1 บทความ

2) ให้ท่านเข้ามาลงทะเบียนสมัครสมาชิกเพื่อส่งบทความลงตีพิมพ์ในระบบวารสารออนไลน์ โดยเข้าไปที่วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน <https://tci-thaijo.org/index.php/jnuks/login> และทำตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในระบบ และจัดส่งบทความผ่านระบบวารสารออนไลน์ (ThaiJO) กรณีมีข้อสงสัยในการสมัครติดต่อสอบถามได้ที่ คุณจรินทร์ พรหมสุวรรณ คุณพิเชษฐ สิงห์เดช โทร. 055-961205 และคุณเยาว์ทัศน์ อรรถาษิต โทร. 055-961202

***** เปิดรับบทความตลอดปี *****



ใบสมัครขอส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน
Mekong-Salween Civilization Studies Journal
(กรุณากรอกแบบฟอร์มด้วยตัวบรรจง หรือด้วยวิธีการพิมพ์)

เรียน บรรณาธิการวารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน

1. ข้าพเจ้า

ชื่อ – สกุล ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว.....
☐ ดร.

2. สถานภาพ

● กรณีเป็นอาจารย์ (โปรดระบุ)

☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
☐ อาจารย์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

● กรณีเป็นนักศึกษา (โปรดระบุ)

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

● อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
.....

● หน่วยงาน/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัยที่สังกัด

ภาควิชา.....คณะ.....
มหาวิทยาลัยที่สังกัด.....

3. ที่อยู่

● ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....E-mail address.....

4. ชื่อบทความ

(ภาษาไทย).....

.....

.....

.....

.....

(ภาษาอังกฤษ).....

.....

.....

.....

.....

ประเภทของบทความ

☐ บทความวิชาการ

☐ บทความวิจัย

☐ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

บทความที่ท่านส่งมารับการพิจารณา มีเนื้อหาตรงกับสาขาใด

- ☐ สาขาวิชาศิลปะทั่วไปและมนุษยศาสตร์ (General Arts and Humanities)
- ☐ สาขาประวัติศาสตร์ (History)
- ☐ สาขาภาษาและภาษาศาสตร์ (Language and Linguistics)
- ☐ สาขาทัศนศิลป์และการแสดง (Visual Arts and Performing Arts)
- ☐ สาขาวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)

ประสงค์ที่จะตีพิมพ์

- ☐ พร้อมชำระอัตราค่าธรรมเนียม 3,500 บาท

ท่านได้จัดทำรูปแบบการเขียนบทความตามหัวข้อต่อไปนี้ได้ครบถ้วนตามระเบียบวารสารฯ (กรุณาเช็คลิสต์ทุกหัวข้อ)

- ☐ ชื่อหัวข้อ ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ
- ☐ ชื่อ-นามสกุล ผู้เขียนบทความ/ผู้ร่วมเขียนฯ ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ
- ☐ อีเมล ควรเป็นของหน่วยงานต้นสังกัด
- ☐ บทคัดย่อ และ คำสำคัญ ไม่ควรเกิน 5 คำ
- ☐ Abstract และ Keyword
- ☐ สถานภาพของผู้เขียนบทความ หน่วยงานที่สังกัด (ระบุเป็นเชิงอรรถ) ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ
- ☐ บทนำ ☐ วัตถุประสงค์การวิจัย
- ☐ กรอบแนวคิด ☐ วิธีดำเนินการวิจัย
- ☐ ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์ ☐ อภิปรายผลการวิจัย
- ☐ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (ไม่ควรเกิน 3 บรรทัด)
- ☐ เอกสารอ้างอิง (ตามรูปแบบ APA 6)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากพบว่าบทความนี้ได้เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน ข้าพเจ้ายินดีให้ดำเนินการตามระเบียบของวารสารฯ และยินดีให้กองบรรณาธิการวารสาร อารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน เลือกรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาดัชนีของ ข้าพเจ้าโดยอิสระ และให้กองบรรณาธิการสามารถตรวจแก้ไขต้นฉบับดังกล่าวได้ตามสมควร และยินยอมว่าบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร และข้าพเจ้าจะไม่ขอรับเงินค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์คืน ไม่ว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์หรือไม่

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ติดต่อบรรณาธิการได้ที่

กองส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร

อาคารวิสุทธิกษัตริย์ ชั้น 3 ตำบลท่าโพธิ์

อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ : 0-5596-1205

E-mail: mekong_salween@nu.ac.th

หรือ <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>

-ตัวอย่างแบบฟอร์มบทความวิจัย-

ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK

(ชื่อเรื่องภาษาไทย).....(ขนาดอักษร 18 กึ่งกลาง).....

(ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ / Title).....(ขนาดอักษร 18 กึ่งกลาง)

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนบทความ)¹(ขนาดอักษร 14 ชิดขวา เอียง)

NAME – SURNAME(ขนาดอักษร 14 ชิดขวา เอียง)

E-mail:.....(ขนาดอักษร 14 ชิดขวา เอียง)

ชื่อ-นามสกุล (ผู้ร่วมโครงการ)²(ขนาดอักษร 14 ชิดขวา เอียง)

NAME – SURNAME(ขนาดอักษร 14 ชิดขวา เอียง)

Received: , 2022 (ขนาดอักษร 14 ชิดขวา เอียง)

Revised: , 2022 (ขนาดอักษร 14 ชิดขวา เอียง)

Accepted: , 2022 (ขนาดอักษร 14 ชิดขวา เอียง)

บทคัดย่อ (ขนาดอักษร 16 กึ่งกลาง)

(ขนาดอักษร 14) ไม่ควรเกิน 200-250 คำ.....

.....
.....
.....

คำสำคัญ: (ขนาดอักษร 14) ไม่ควรเกิน 5 คำ

Abstract (ขนาดอักษร 16 กึ่งกลาง)

(ขนาดอักษร 14) ไม่ควรเกิน 200-250 คำ.....

.....
.....
.....

Keywords: (ขนาดอักษร 14) ไม่ควรเกิน 5 คำ,,,,

¹ ระบุสถานภาพหรือตำแหน่งทางวิชาการ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือรายละเอียดหน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทย)
(ขนาดอักษร 12 ชิดซ้าย)

Specify Academic Status or Position Department / Department, Faculty of University or Department Details (English)

² ระบุสถานภาพตำแหน่งทางวิชาการ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือรายละเอียดหน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทย)
(ขนาดอักษร 12 ชิดซ้าย)

Specify Academic Status or Position Department / Department, Faculty of University or Department Details (English)

บทนำ (Introduction) (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....
.....
.....

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective) (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....
.....
.....

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....
.....
.....

วิธีดำเนินการวิจัย (Method) (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....
.....
.....

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์ (Synthetic Research Results) (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....
.....
.....

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....
.....
.....

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (Research Recommendations)

(ไม่ควรเกิน 3 บรรทัด) (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....

.....

เอกสารอ้างอิง (References) (ขนาดอักษร 16) กรุณาอ้างอิงตามระเบียบการ
เสนอบทความ

(ขนาดอักษร 14).....

.....

บรรทัดแรกให้ขีดขอบด้านซ้าย เรียงตามลำดับตัวอักษร ก-ฮ , A-Z ถ้าเนื้อหายังไม่จบบรรทัด
ถัดไปให้ย่อหน้าเข้ามา 1 เคาะ จำนวนรายการที่อ้างอิงต้องตรงกัน และเท่ากันกับ
ที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความ

****สามารถดาวน์โหลด Template แบบฟอร์มนี้ได้****

<http://www.nuac.nu.ac.th>

-ตัวอย่างแบบฟอร์มบทความวิชาการ-

ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK

(ชื่อเรื่องภาษาไทย).....(ขนาดอักษร 18 กึ่งกลาง).....

(ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ / Title).....(ขนาดอักษร 18 กึ่งกลาง).....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนบทความ)¹(ขนาดอักษร 14 ซิดขวา เอียง)

NAME – SURNAME(ขนาดอักษร 14 ซิดขวา เอียง)

E-mail:.....(ขนาดอักษร 14 ซิดขวา เอียง)

ชื่อ-นามสกุล (ผู้ร่วมโครงการ)²(ขนาดอักษร 14 ซิดขวา เอียง)

NAME – SURNAME(ขนาดอักษร 14 ซิดขวา เอียง)

Received: , 2022 (ขนาดอักษร 14 ซิดขวา เอียง)

Revised: , 2022 (ขนาดอักษร 14 ซิดขวา เอียง)

Accepted: , 2022 (ขนาดอักษร 14 ซิดขวา เอียง)

บทคัดย่อ (ขนาดอักษร 16 กึ่งกลาง)

(ขนาดอักษร 14).....

.....
.....
.....

คำสำคัญ: (ขนาดอักษร 14)

Abstract (ขนาดอักษร 16 กึ่งกลาง)

(ขนาดอักษร 14).....

.....
.....
.....

Keywords: (ขนาดอักษร 14),,,,

¹ ระบุสถานภาพหรือตำแหน่งทางวิชาการ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือรายละเอียดหน่วยงานที่สังกัด
(ขนาดอักษร 12 ซิดซ้าย)

² ระบุสถานภาพหรือตำแหน่งทางวิชาการ สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือรายละเอียดหน่วยงานที่สังกัด
(ขนาดอักษร 12 ซิดซ้าย)

บทนำ (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....

.....

วัตถุประสงค์ (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....

.....

กรอบแนวคิด (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....

.....

เนื้อหาเชิงสังเคราะห์ (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....

.....

บทสรุป (ขนาดอักษร 16)

(ขนาดอักษร 14).....

.....

เอกสารอ้างอิง (References) (ขนาดอักษร 16) กรุณาดูอ้างอิงตามระเบียบการเสนอ

บทความ (ขนาดอักษร 14).....

.....

บรรทัดแรกให้ขีดขอบด้านซ้าย เรียงตามลำดับตัวอักษร ก-ฮ , A-Z ถ้าเนื้อหายังไม่จบ บรรทัดถัดไปให้ย่อหน้าเข้ามา 1 เคาะ จำนวนรายการที่อ้างอิงต้องตรงกัน และเท่ากันกับที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความ

****สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มนี้ได้ที่นี่****

<http://www.nuac.nu.ac.th>



กองส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาคารวิสุทธิกษัตริย์ ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์: 0-5596-1205
e-mail: mekong_salween@nu.ac.th
<http://www.nu.ac.th>
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>