

โครงการสัมมนาเครือข่ายวิชาการ-วิจัย สายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

เรื่อง มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : พลังปัญญาเพื่อพัฒนาประเทศ

ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
วันศุกร์ที่ 12 ธันวาคม 2551

หลักการและเหตุผล

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เปรียบเสมือนเหรียญที่มีสองด้าน กล่าวคือ มนุษยศาสตร์เรียนรู้เพื่อเข้าใจมนุษย์ ทำให้มนุษย์เข้าใจสังคมได้ดีขึ้น ขณะที่สังคมศาสตร์เรียนรู้เพื่อเข้าใจสังคม ทำให้ความเข้าใจเรื่องของมนุษย์กระจ่างชัดตามมา การนำความรู้ด้านต่างๆ มาใช้ประโยชน์ต่อมนุษย์และสังคมจะสัมพันธ์กับองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด ความเชื่อ ภาษา ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความสัมพันธ์ทางสังคม จิตวิทยา การเมือง ฯลฯ องค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จึงถือได้ว่าเป็นแกนกลางขององค์ความรู้ทั้งปวง และมีความจำเป็นอย่างมากต่อสังคมโดยรวมถึงสังคมไทย

องค์ความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในปัจจุบันเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความรู้แปลกใหม่และหลากหลาย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ สถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศมีบทบาทในการนำความรู้เหล่านั้นมาเผยแพร่และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยผ่านการเรียนการสอน การแสดงความคิดเห็น การเสนอบทความตลอดจนงานวิจัย เป็นต้น

ด้วยตระหนักถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ดังกล่าว จึงทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวิจัยสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ของสถาบันการศึกษา 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีกิจกรรมหลักคือการร่วมมือกันจัดโครงการสัมมนาประจำปี งานสัมมนาครั้งแรกจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2550 ในหัวข้อ “ถอดรหัสศาสตร์แห่งมนุษย์” เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2550 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งในครั้งนั้น นอกจากจะแสดงให้เห็นความร่วมมือทางวิชาการแล้ว ยังเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษาอีกด้วย

ทางเครือข่ายฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมมือทางวิชาการและวิจัยอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นสมควรจัดโครงการสัมมนาครั้งที่ 2 ขึ้น ในหัวข้อ “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : พลังปัญญาเพื่อพัฒนาประเทศ” ในวันศุกร์ที่ 12 ธันวาคม 2551 ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หัวข้อสัมมนานี้มีฐานความคิดที่เชื่อมโยงกับหัวข้อสัมมนาครั้งที่แล้วว่า “ศาสตร์แห่งมนุษย์” เป็นรากฐานที่มั่นคงของสังคม

ปัจจุบัน เพราะเป็นศาสตร์ที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้ ความสามารถในการอธิบายและเข้าใจความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เองที่ก่อให้เกิดปัญหาซึ่งจะเป็นพลังสำคัญในการเรียนรู้ เข้าใจ และพัฒนาประเทศได้

การจัดโครงการสัมมนาครั้งที่สองนี้ นอกจากจะเป็นการย้ำเจตนารมณ์ของเครือข่ายฯ ในการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่องแล้ว ยังจะทำให้เกิดความร่วมมือเพิ่มขึ้นจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งทางวิชาการและวิจัยสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในอนาคต ในโอกาสฉลองการสถาปนาครบรอบ 40 ปี ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปี พ.ศ. 2551 นี้ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจึงรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้รับโอกาสให้เป็นเจ้าภาพจัดงานสัมมนาครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและงานวิจัยสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเข้มแข็งยิ่งขึ้น
2. เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นทางวิชาการระหว่างคณาจารย์และบุคลากรสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อันจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ในวงวิชาการสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
3. เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยของคณาจารย์และบุคลากรสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ไปสู่สังคมและประเทศชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เสริมสร้างความร่วมมือทางวิชาการและงานวิจัยสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้มีความเข้มแข็งและเจริญก้าวหน้า ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาองค์กร สังคม และประเทศชาติต่อไป
2. บุคลากร/คณาจารย์สายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการและงานวิจัยไปสู่สังคม รวมทั้งมีโอกาสดูแลเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อเป็นเวทีระดับชาติในการนำเสนอผลงานและกิจกรรมทางวิชาการสำหรับบุคลากรสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของสมาชิกเครือข่ายวิชาการทั้ง 6 สถาบัน
4. ก่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตามวัตถุประสงค์ของเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ-วิจัย สายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 7 สถาบัน 11 คณะ ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (เจ้าภาพจัดงานประจำปี 2551)

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

คณะนิติศาสตร์



2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์



3. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะมนุษยศาสตร์



4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์

คณะสังคมศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ (วิทยาเขตศรีราชา)

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ (วิทยาเขตกำแพงแสน)



5. มหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะมนุษยศาสตร์



6. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



7. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

คณะมนุษยศาสตร์



รูปแบบการประชุม

การปาฐกถาพิเศษ การอภิปราย การนำเสนอบทความวิชาการและผลงานวิจัย

หัวข้อและเนื้อหาผลงานที่นำเสนอ

หัวข้อในการนำเสนอเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น

- สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
- ภาษา/ภาษาศาสตร์/วรรณคดี
- ศิลปวัฒนธรรม/ดนตรี
- ศึกษาศาสตร์
- รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
- การท่องเที่ยวและการโรงแรม
- นิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- หัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิชาการ

1. ศ.ดร. ทวีป ศิริรัมย์ สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว
2. รศ.ดร. ราณี อธิชัยกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. รศ.ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
4. รศ.ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. รศ.ดร. ราตรี ธีนวารชร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6. รศ.ดร. บุญเลิศ ศุภดิolk มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7. รศ.ดร. ไพโรจน์ วงศ์วิภาณนท์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
8. รศ.ดร. จินตนา ดำรงค์เลิศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9. รศ.ดร. ประภา งานไพโรจน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
10. ผศ.ดร. โอเม หุวะนันท์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
11. ผศ.ดร. อติลา ปงศ์ยี่หล้า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
12. ผศ.ดร. อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
13. ดร. พุฒวิทย์ บุญนาค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
14. ดร. สุวิมล อังควาณิช มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กำหนดการ

วันศุกร์ที่ 12 ธันวาคม 2551 เวลา 8.00 – 17.00 น. ณ ห้องประชุมปรีดี พนมยงค์ ชั้น 6
อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถ. ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

ช่วงเช้า

8.00 - 8.30 น. ลงทะเบียน

8.30 - 9.30 น. พิธีเปิดงานสัมมนาและปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ “การเปลี่ยนแปลง
ของโลกและสังคมกับบทบาทของมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์” โดย

ศาสตราจารย์เกียรติคุณนายแพทย์เกษม วัฒนชัย องคมนตรี
09.45 -12.00 น. การอภิปราย หัวข้อ “พลังมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ในสังคมไทย”
ผู้ร่วมอภิปราย : ศาสตราจารย์ ดร. นิธิ เอียวศรีวงศ์

ศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ สินลารัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร. คุณหญิงวินิตา ดิถียนต์

รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์

ผู้ดำเนินการอภิปราย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญาตา อรุณเวช อารัมภีร

12.00-13.30

พักรับประทานอาหารกลางวัน

ณ ห้อง 1-1 อาคารสนม สุทธิพิทักษ์ อนุสรณ์

บ่าย นำเสนอผลงานวิจัย

โดยแบ่งเป็น 4 ห้อง

13.30 – 17.00 น. นำเสนอผลงานวิจัย (แยกห้องประชุมเสนอผลงานวิจัยตามกลุ่มสาขา)

กลุ่มการท่องเที่ยวการโรงแรม ห้องทีวี บุญยเกต 6-1 (ชั้น 6 ตึกอธิการบดี)

13.30-14.00 แรงจูงใจและระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

14.00-14.30 ภูมิปัญญาสิ่งทอคอยเต่ากับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวล้านนาได้

14.30-15.00 แรงจูงใจและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ

15.00-15.15 พักรับประทานอาหารว่าง

15.15-15.45 การรับรู้ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว

15.45-16.15 ชุมชนลันตาใหญ่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

16.15-16.45 การสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน

ใน จ.บุรีรัมย์

กลุ่มสังคม ศาสนา ปรัชญา ห้อง 3-1 (ชั้น 3 ตึกอธิการบดี)

- 13.30-14.00 การสำรวจทัศนะเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้วิชาต่างๆภายใต้ขอบข่ายรัฐประศาสนศาสตร์ของ
นักวิชาการและผู้บริหารองค์การภาครัฐ กรณีศึกษาองค์การภาครัฐ จ. นนทบุรี
- 14.00-14.30 ความสุขกับการพัฒนา
- 14.30-15.00 การประยุกต์หลักพุทธธรรมกับวิถีชีวิตชุมชน
- 15.00-15.15 พักรับประทานอาหารว่าง**
- 15.15-15.45 การพัฒนาที่ยั่งยืนในทัศนะพระธรรมปิฎก
- 15.45-16.15 วาทกรรมเรื่องประโยชน์ระหว่างพระพุทธศาสนาและเสรีนิยมใหม่
- 16.15-16.45 ช้างเท้าหน้า-ช้างเท้าหลัง: ข้อเสนอจากหลักฐานเชิงประจักษ์

กลุ่มนิเทศศาสตร์ ห้องสมภพ โหตระกิตย์ 5-2 (ชั้น 5 ตึกอธิการบดี)

- 13.30-14.00 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอผ่านโฆษณาชุด
“ลูกของพ่อ” (My Girl)
- 14.00-14.30 โมเดลใหม่ในการรณรงค์ขับเคลื่อนสังคม: จาก “บวร” สู่ “พอสมควร”
- 14.30-15.00 บทบาทของ News Correspondent ในฐานะนักมานุษยวิทยายุคโลกาภิวัตน์
- 15.00-15.15 พักรับประทานอาหารว่าง**
- 15.15-15.45 การเปิดรับข่าวสาร ปังจี้จูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์ จังหวัดสมุทรสงคราม
- 15.45-16.15 กรอบข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)
ที่ให้กับสื่อมวลชนในปี 2550
- 16.15-16.45 การวิเคราะห์วัฒนธรรมพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับโลก
ผ่านมุมมองนักวัฒนธรรมสาถลศึกษา " ฮอฟเตส "

กลุ่มภาษา วรรณคดีและการศึกษา ห้อง 3-6 (ชั้น 3 ตึกอธิการบดี)

- 13.30-14.00 การพัฒนากลวิธีการเรียนภาษาฝรั่งเศสของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 14.00-14.30 การใช้พบปะโดยไม่จำเป็นในหนังสือพิมพ์ไทย
- 14.30-15.00 กีโยม โอโยโน เอ็มบีอา :นักเขียนชาวแคเมอรูนผู้สะท้อนสังคมแอฟริกันยุคหลังอาณานิคม
- 15.00-15.15 พักรับประทานอาหารว่าง**
- 15.15-15.45 จิตวิญญาณของความต้องการเป็น “ที่หนึ่งในโลก” ของญี่ปุ่น
- 15.45-16.15 กระแสอุดมศึกษาเอกชน : บทบาทใหม่ของกลไกรัฐ
- 16.15-16.45 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เจตจำนงคงอยู่ และความภักดีของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปิดการสัมมนา



แรงจูงใจและระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เลิศพร ภาระสกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อทราบถึงระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในประเทศไทยการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยใช้แบบสอบถามซึ่งจัดทำขึ้นเป็นภาษาจีนกลาง โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบไม่จำเพาะเจาะจงในแหล่งท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม การเก็บข้อมูลทำเป็น 2 ช่วงคือ เดือนมกราคม 2551 และเดือนสิงหาคม 2551 แต่ละครั้งสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน 100 คน รวมทั้ง 2 ครั้ง 200 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือการท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมือง รองลงมาคือ การชมวัฒนธรรมการท่องเที่ยวชายทะเล และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งทั้งหมดเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบบมหาชนทั่วไป ในด้านของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยในระดับมาก เกือบจะทุกประเภทสามารถจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 สถานที่ตากอากาศเมืองพัทยา กลุ่มที่ 2 ชมนาฏศิลป์ไทย ชมวัดวัง ชมการแสดงคาบาเร่ต์ ด่านน้ำที่เกาะช้าง รับประทานอาหารไทย และชมหิ่งห้อย กลุ่มที่ 3 ทิวทัศน์ลาคอน้ำ นวดแผนไทย ชมตลาดท้องถิ่น และชมหมู่บ้านช้างที่จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มที่ 4 ชมพิพิธภัณฑ์ ชื่อของที่ตลาดนักสวนจตุจักรชมโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ ที่วัดพุทธมณฑลที่เกาะพัง กลุ่มที่ 5 ทิวชมปราสาทหินแบบขอม และทิวชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

Abstract

This research aimed to study the motives of Chinese tourists in visiting Thailand as well as their interests in visiting various types of destinations in Thailand. The data were collected by interviewing 200 samples of Chinese tourist using self-administered questionnaires in Chinese. The venue where the Chinese tourists were interviewed was the compound of the Temple of the Emerald Buddha in Bangkok. The data were collected in two phases, January and August 2008. According to the findings the main motive of the Chinese tourists was sightseeing. Other less but not least important motives were cultural experiences, visiting seaside resorts and recreation, which reflect the motives similar to those of mass tourists. With regard to tourism destinations the tourist placed importance in nearly every kind of destination. The destinations could be clustered into 5 categories : 1 Pattaya 2 watching Thai classical

dances and cultural performances, temple tours, enjoying cabaret shows, diving at Koh Chang island, tasting Thai food and watching the fireflies 3 visiting floating markets, having traditional massages, visiting local markets, and visiting the elephant village in Surin 4 visiting national museums, Jatujak weekend market, historical ruins, and enjoying the fullmoon party at Koh Pa-Ngan 5 touring to Khmer shrines and Sukhothai Historical Park.

บทนำ

ตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศของจีนเริ่มพัฒนาเติบโตขึ้นตั้งแต่ต้นทศวรรษปี 2523 ช่วงแรกๆ นั้น ตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้พัฒนาไปอย่างเชื่องช้า จนถึงปลายทศวรรษปี 2533 จุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวที่ชาวจีนสามารถไปเที่ยวนั้นก็มีเพียง 9 ประเทศและเขตแคว้นเท่านั้น อันได้แก่ ฮองกง มาเก๊า มาเลเซียและสิงคโปร์เป็นต้น แต่หลังจากนั้น ตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศจีนได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อนหน้าที่ตลาดท่องเที่ยวยุโรปเปิดรับประชาชนจีนอย่างทั่วด้านั้น ชาวจีนสามารถไปเที่ยวได้ 28 ประเทศและเขตแคว้น

เจ้าหน้าที่ของทางการจีนได้กล่าวว่า ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวจีน จัดเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของโลกจากสถิติในปีพ.ศ.2549 ชาวจีนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 1,394 พันล้านคน ต่อครั้ง และในปี 2550 ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 1,610 พันล้านคนครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชาวจีนมีความตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในประเทศจีนมีบริษัททัวร์รวมทั้งสิ้น 13,361 บริษัทในจำนวนนี้เป็นบริษัทที่จัดทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศ 11,997 บริษัท นอกจากนั้นอีก 1,364 บริษัท จัดการท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสถิติในปี 2544 การท่องเที่ยวในประเทศจีนทำให้เกิดการว่างงานของคนทำงานในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจำนวนถึง 5.98 ล้านคน

เมื่อสถานการณ์การระบาดของโรคซาร์สและไข้หวัดนกในปี พ.ศ.2546 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึงประเทศจีนคลี่คลายลง ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มสูงขึ้น ชาวจีนมีความมั่นใจว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง สิ่งนี้ทำให้ชาวจีนมีการใช้จ่ายให้สอยมากขึ้นรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวด้วย จากสถิติการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศหลังจากวิกฤติการโรคซาร์สคลี่คลายลงในปี 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวน 20,221,939.00 คน เพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา 21.8 เปอร์เซ็นต์ซึ่งได้ล้าเกินญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ชาวจีนเป็นชนชาติที่รักการเดินทางชาติหนึ่งประกอบกับการพัฒนาทางด้านการเศรษฐกิจของประเทศและการปรับปรุงทางด้านมาตรฐานการครองชีพของชาวจีน ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นตลาดที่มั่นคงและเป็นที่ต้อนรับของประเทศต่างๆ ที่ส่งออกการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

ด้วยกัน หรืออินเดีย ยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย สำหรับในประเทศจีนเองนั้นมีการพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพาหนะในการเดินทางที่ทันสมัยเช่น รถไฟความเร็วสูง เส้นทางคมนาคม ความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเช่น แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่ มรดกทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวอันหลากหลายรูปแบบ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร และสื่อการท่องเที่ยวต่างๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ชาวจีนมีความตื่นตัวทางด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันนี้รัฐบาลจีนกำลังสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในประเทศจีนนั่นก็คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมหมู่บ้านหรือ village tourism ในโครงการนี้รัฐบาลจีนสนับสนุนส่งเสริมมณฑล 100 มณฑล เมืองต่างๆ รวม 1000 เมือง และหมู่บ้าน 10,000 หมู่บ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักอีกอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างเป็นกอบเป็นกำแก่ประเทศจีน และทำให้ภูมิภาคต่างๆ ที่เคยเป็นหมู่บ้านที่ยากจนแต่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอันอุดมเกิดรายได้เข้าสู่ภูมิภาค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วตอนต้นว่า ในปี พ.ศ.2549 ชาวจีนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 1.394 พันล้านคนครั้ง ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ.2548 ร้อยละ 15 ก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศจีน 622,974 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึง 17.9 เปอร์เซ็นต์ มีประเทศและเขตแคว้นต่างๆ ในโลกที่ได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมทั้งสิ้น 132 ประเทศ รวมนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางออกไปเยือนประเทศต่างๆ ในปี 2549 จำนวน 34.52 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 11.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและท่องเที่ยวของชาวจีนมีมูลค่าสูงถึง 900 พันล้านหยวน ในปี พ.ศ.2550

ประเทศจีนได้ตั้งเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเอาไว้ว่าจะต้องรักษาการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยเอาไว้ที่ร้อยละ 10.4 ในระยะเวลา 10 ปีนับจากนี้ และอัตราการบริโภคทางด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 9.8 และจีนจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นประเทศที่ส่งออกนักท่องเที่ยว (ชาวจีน) ที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลกภายในปี พ.ศ.2563

จากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนในปี 2546 หรือร้อยละ 88.71 นิยมไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมากที่สุด รองลงมาคือทวีปยุโรป (ร้อยละ 6.68) ทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 2.62) และภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 1.31) นอกจากนั้นเป็นทวีปแอฟริกาและภูมิภาคอื่นรวมกันไม่ถึง ร้อยละ 1.0 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปยังประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชียในปีพ.ศ.2546 แสดงอยู่ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชียในปี พ.ศ.2546

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน	อันดับที่
ฮ่องกง	9,310,103	1
มาเก๊า	4,790,589	2
ญี่ปุ่น	804,687	3
เกาหลีใต้	559,120	4
ประเทศไทย	527,835	5
สิงคโปร์	262,138	6
มาเลเซีย	244,087	7
เกาหลีเหนือ	175,696	8
ไต้หวัน	126,544	9
ฟิลิปปินส์	72,925	10
มองโกเลีย	64,828	11
คาซัคสถาน	57,362	12
อินโดนีเซีย	56,867	13
รวม	17,940,033	

การเดินทางออกนอกเขตแผ่นดินใหญ่ของชาวจีนไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียในปีพ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 20 จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นฮ่องกงและมาเก๊า เช่นเดิม ส่วนการเดินทางไปยังภูมิภาคอื่นๆที่ไม่ใช่เอเชียได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 กลุ่มประเทศในเอเชียยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนร้อยละ 90 นิยมเดินทางไป รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ.2550

ภูมิภาคที่เดินทางไป	จำนวน (คน)	อัตราเพิ่มจากปี 2549
เอเชีย	36.3 ล้าน	20.1 %
ยุโรป	2.0 ล้าน	7.4 %
อเมริกา	1.0 ล้าน	9.8 %
โอเชียเนีย	0.5 ล้าน	11.5 %
แอฟริกา	0.3 ล้าน	36.2 %
รวม	40.95 ล้าน	18.6 %

จากการวิเคราะห์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปีพ.ศ.2546 พบว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ส่วนแหล่งภาคเหนือเช่น เชียงใหม่ และเชียงรายยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากนัก ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่มีบริษัททัวร์บางแห่งบรรจุไว้ในแพคเกจสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ เช่น ผู้ที่ชอบกีฬาพลาตส์ และกลุ่มที่เดินทางตามลำพัง (FIT) ได้แก่ หัวหิน และอยุธยา

ตัวอย่างรายการท่องเที่ยวสำหรับตลาดจีนในประเทศไทยได้แก่

- กรุงเทพฯ และพัทยา : 6 วัน / 5 คืน
- ภูเก็ต : 5 วัน / 4 คืน
- กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต : 8 วัน / 7 คืน
- ประเทศไทย และฮ่องกง : 9 วัน/ 8 คืน รวมกรุงเทพฯ 3 คืน พัทยา 2 คืน ฮ่องกง 3 คืน
- เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไฮไลต์ รวมกรุงเทพฯ 4 คืน พัทยา 2 คืน สิงคโปร์ 2 คืน มาเลเซีย 2 คืน
- เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอ็กซ์เพรส รวมกรุงเทพฯ 4 คืน พัทยา 2 คืน สิงคโปร์ 2 คืน มาเลเซีย 2 คืน ฮ่องกง 3 คืน และมาเก๊า 1 คืน

ตั้งแต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ไปเปิดสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในกรุงปักกิ่งตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ทางกรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พยายามเสนอรายการท่องเที่ยวคุณภาพสูงสำหรับประเทศจีน เพื่อยกระดับแพคเกจทัวร์ที่เคยเป็นอยู่ทีกล่าวได้ว่ายังมีคุณภาพต่ำ ทำให้ในปัจจุบันมีตัวแทนการท่องเที่ยวกว่า 10 แห่ง ได้จัดให้มีแพคเกจทัวร์คุณภาพสูงหรือแพคเกจประเภทความสนใจพิเศษ ซึ่งได้รับการรับรองคุณภาพจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตัวอย่างแพคเกจทัวร์คุณภาพที่ได้รับการรับรองด้วยมาตรฐานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานปักกิ่งได้แก่

- Thailand Spa : 3 คืนที่ Paradise Spa ในพัทยาและ 1 คืนในกรุงเทพฯ
- Siam Impression : 3 คืนในกรุงเทพฯ และ 2 คืนในพัทยา
- Discovery of the Fruit Kingdom : 3 คืนในกรุงเทพฯ และ 3 คืนในพัทยา
- Expression of Thailand : 2 คืนในเชียงใหม่ 2 คืนในกรุงเทพฯ และ 2 คืนในพัทยา
- Truly Thailand : 4 คืนในกรุงเทพฯ และ 2 คืนในพัทยา
- Golf Tour ในภูเก็ต : 6 วันในภูเก็ต
- Thailand Diving Tour : 3 คืนในกรุงเทพฯ และ 3 คืนในภูเก็ต
- Thailand Golf Tour : 3 คืนในกรุงเทพฯ 2 คืนในพัทยา และ 2 คืนในภูเก็ต
- LDS Thailand Holiday packages (MICE package) โดยบริษัท Shanghai Shihua International Travel Service

แต่รายการท่องเที่ยวเหล่านี้คงจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดเดิมๆ ที่ต้องการความสะดวกสบายของที่พักตามมาตรฐานแบบตะวันตก และท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำที่อยู่ในรายการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ทุกบริษัท

จากการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้พบว่าสิ่งที่น่าสนใจอย่างหนึ่งว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนไม่น้อยสนใจการท่องเที่ยวในแนวผจญภัยที่แปลกใหม่ด้วย อาทิเช่น การท่องเที่ยวด้วยการเดินทางระยะไกลด้วยการขี่จักรยานจากปักกิ่งถึงเมืองคุนชวซึ่งเป็นเมืองเก่าแก่ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางสายไหม ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงปักกิ่งถึง 1500 กิโลเมตร Zhou Haijum ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวชาวจีนคนหนึ่งได้กล่าวว่า ชาวจีนจำนวนมากต้องการสัมผัสกับธรรมชาติที่เปิดกว้าง ชาวจีนต้องการที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติมากขึ้น แนวคิดแบบนี้เกิดจากการที่ชาวจีนมีความรักและห่วงใยในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากการท่องเที่ยวชมธรรมชาติแบบผจญภัยดังกล่าวแล้วนักท่องเที่ยวชาวจีนกำลังสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศจีนเอง เพราะจีนมีภูมิประเทศที่เป็นภูเขาที่สวยงามเป็นจำนวนมาก มีการท่องเที่ยวทางน้ำด้วยการล่องแพที่ทำด้วยไม้ไผ่ มีการท่องเที่ยวด้วยรถคาราวานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเดินทางพร้อมๆ กันเป็นคาราวาน มีการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตของชาวสวนผลไม้พร้อมกับชมชีวิตในชนบท มีการท่องเที่ยวเพื่อชมชีวิตสัตว์ป่าอย่างใกล้ชิดด้วยการขับรถยนต์ มีการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นในปักกิ่งเป็นโอกาสที่สำคัญครั้งหนึ่งในชีวิต มีการท่องเที่ยวในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษามากขึ้น เช่น นักศึกษาที่อยู่ในชมรมกีฬาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งเดินทางด้วยรถจักรยานเป็นระยะทางถึง 2000 กิโลเมตร ในโครงการหาทุนเพื่อช่วยเหลือคนยากจนในแถบตะวันตกของประเทศ คนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้นจนสามารถท่องเที่ยวด้วยเครื่องบินเช่าเหมาลำได้คือ เกษตรกรผู้ปลูกส้มประมาณ 300 คน บินไปท่องเที่ยวที่กรุงปักกิ่งในเดือนมกราคม 2550 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าความเจริญทางด้านเศรษฐกิจของจีนทำให้ฐานะความเป็นอยู่ของชาวจีนดีขึ้นประกอบกับการผ่อนคลายกฎระเบียบในการเดินทางไปต่างประเทศของรัฐบาลจีนทำให้คนจีนที่มีฐานะดีเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น และจากความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความหลากหลายมากขึ้นน่าจะเป็นโอกาสอันดีสำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 สำหรับตลาดจีนที่จะได้เสนอทางเลือกทางการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ให้แก่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแทนที่จะเสนอขายแต่แหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ และตลาดเดิมๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อทราบถึงระดับความสนใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ และการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจงโดยเลือกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งชุมชนของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่บริเวณวัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยแจกแบบสอบถามที่จัดพิมพ์เป็นภาษาจีนให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้กรอกเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ในเดือนมกราคม 2551 ช่วงที่ 2 ในเดือนสิงหาคม 2551 หลังจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย one-way ANOVA และ Cluster analysis

สรุปผลการวิจัย

1. คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 58.2 เพศหญิงร้อยละ 41.8 ซึ่งสอดคล้องกับสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2549 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เพศชายร้อยละ 55.57 เพศหญิงร้อยละ 44.43

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 41.5 อยู่ในกลุ่มอายุ 26-35 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 16-25 (ร้อยละ 32.6) ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 36-45 มีอยู่ร้อยละ 18.1 กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 7.8

ในด้านของระดับการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่หรือร้อยละ 43.7 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือร้อยละ 28.4 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อีกร้อยละ 23.7 สำเร็จการศึกษาในชั้นที่สูงกว่าปริญญาตรี

ในด้านของรายได้ต่อเดือนพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 32.6) มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 27.1 มีรายได้ระหว่าง 10,000-14,995 บาท/เดือน ร้อยละ 16.0 มีรายได้ระหว่าง 15,000-19,995 บาท/เดือน ร้อยละ 10.5 มีรายได้ระหว่าง 20,000-24,995 บาท/เดือน อีกร้อยละ 13.8 มีรายได้ 25,000 บาท/เดือนขึ้นไป

เป็นที่น่าสังเกตว่าร้อยละ 68.6 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาไทยเป็นครั้งแรก และร้อยละ 62.2 เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งเมื่อพิจารณาเรื่องแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้จำกัดมาก บริษัททัวร์ก็จะจัดโปรแกรมทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเป็นแหล่งซ้ำๆ เช่น พัทยา กรุงเทพฯ และภูเก็ต

ในส่วนของเมืองที่เป็นต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 15.5 มาจากมณฑลยูนหนาน รองลงมาหรือร้อยละ 13.5 มาจากมณฑลเสฉวนอันดับที่ 3 หรือร้อยละ 11.9 มาจากเมืองอานฮุย สาเหตุอาจจะเนื่องมาจากมณฑลและเมืองเหล่านี้อยู่ในระยะทางการบินเข้าสู่ประเทศไทยในระยะใกล้ที่สุด นอกจากนั้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจากเมืองอื่นๆ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากเมืองต่างๆ

เมือง/มณฑล	จำนวน	ร้อยละ
ปักกิ่ง (Beijing)	15	7.8
ไต้หวัน (Taiwan)	7	3.6
เทียนสิน (Tianjin)	3	1.6
ซานซี (Shanxi)	5	2.6
กานซู (Gansu)	4	2.1
เหอหนาน (Henan)	7	3.6
เซี่ยงไฮ้ (Shanghai)	8	4.1
เฮย์หลงเจียง (Heilongjiang)	3	1.6
อานฮุย (Anhui)	23	11.9
เหอเป่ย์ (Hubei)	4	2.1
เสฉวน (Sichuan)	7	3.6
ฉงชิ่ง (Chongqing)	26	13.5
ทิเบต (Tibet)	1	.5
ฮ่องกง (Hong Kong)	6	3.1
จีหลิน (Jilin)	15	7.8
เจียงซู (Jiangsu)	3	1.6
กวางตุ้ง (Guangdong)	6	3.1
ซานตง (Shandong)	4	2.1
ยูนหนาน (Yunnan)	30	15.5
ก๊วยโจว (Guizhou)	4	2.1
ชิงไห่ (Qinghai)	2	1.0
มาเก๊า (Macao)	1	.5
เหลียวหนิง (Liaoning)	1	.5
เจ้อเจียง (Zhejiang)	1	.5
กวางสี (Guangxi)	7	3.6
รวม	193	100.0

2. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเลือกคำตอบที่ตรงกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 1 คำตอบตามหลักทฤษฎีที่ว่าคนที่บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดๆ เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจที่มีหลากหลายในตัวนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ จากผลการวิจัยได้พบว่าแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาประเทศไทยเพราะต้องการได้ชมทิวทัศน์และชมสิ่งที่แปลกใหม่ เช่น อาคารบ้านเรือน สถาปัตยกรรมที่แตกต่างไปจากที่เป็นอยู่ในประเทศจีน แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดไม่ว่าจะพิจารณาจากในแง่มุมใดๆ ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุตั้งแต่วัยหนุ่มสาวไปจนถึงวัยกลางคน และไม่ว่านักท่องเที่ยวจะอยู่ในกลุ่มการศึกษาใด และไม่ว่าจะเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์หรือเดินทางตามลำพัง ส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะความต้องการที่จะได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ จากการท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านชมเมืองและชมทิวทัศน์และสิ่งแวดล้อมที่มีความแปลกแตกต่างออกไป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนยังต้องการสัมผัสวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างไปจากของจีนด้วย ความต้องการที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างเป็นแรงจูงใจ ที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว อายุ 26 ปีขึ้นไปจนถึงวัยกลางคน และวัยสูงอายุ แต่นักท่องเที่ยววัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการสัมผัสวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 3 แรงจูงใจที่มีความสำคัญในอันดับที่ 3 ของนักท่องเที่ยวส่วนมากคือการได้สัมผัสกับหาดทรายสวยลม และแสงแดด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 26-45 ปี แต่มีความสำคัญในอันดับที่ 4 สำหรับวัยรุ่นและวัยสูงอายุ แรงจูงใจหลักทั้ง 4 ประการคือ การชมบ้านชมเมือง ชมธรรมชาติ สัมผัสวัฒนธรรม พักผ่อนหย่อนใจ และการท่องเที่ยวชายทะเลเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มากับกรุ๊ปทัวร์และที่เดินทางมาด้วยตนเอง แรงจูงใจที่มีความสำคัญในอันดับที่ 5 มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุกล่าวคือในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่อายุ 25 ปีลงไปจะสนใจชีวิตยามราตรี มากกว่าการซื้อสินค้าพื้นเมือง ในขณะที่กลุ่มวัยหนุ่มสาวตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปจนถึงกลุ่มสูงวัยพอใจที่จะจับจ่ายซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมากกว่าการท่องเที่ยวราตรี ความแตกต่างในด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มอายุต่างๆ แสดงอยู่ในตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้พบว่าแรงจูงใจหลักเพื่อชมบ้านชมเมือง ชมทิวทัศน์ จะเป็นแรงจูงใจของกลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และการท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ผู้ที่มาเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากการชมบ้านชมเมือง แต่ชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทยแล้วหลายครั้งจะสนใจการท่องเที่ยวหาดทรายชายทะเลมากกว่าและจะท่องเที่ยวแบบชมบ้านชมเมืองลดน้อยลงและท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมลดน้อยลงด้วย รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจ	กลุ่มอายุ				
	16-25 %	26-35 %	36-45 %	46 ขึ้นไป %	รวม %
ชมวัฒนธรรมที่แตกต่าง	52.5	50.0	58.8	50.0	52.4
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	18.0	12.5	11.8	14.3	14.3
พักผ่อนหย่อนใจ	57.4	41.3	41.2	28.6	45.5
แสวงหาความสุขสงบทางจิตวิญญาณ	19.7	17.5	17.6	35.7	19.6
ชมทิวทัศน์ชมบ้านเมือง	67.2	73.8	70.6	64.3	70.4
หาดทราย ชายทะเล	50.8	47.5	52.9	42.9	49.2
ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ	24.6	33.8	20.6	21.4	27.5
จับจ่ายซื้อของ	13.1	15.0	23.5	42.9	18.0
ซื้อสินค้าพื้นเมือง	19.7	37.5	23.5	50.0	30.2
จำนวน (คน)	61	80	34	14	189

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่มา

แรงจูงใจ	จำนวนครั้งที่มา			
	ครั้งแรก %	ครั้งที่ 2 %	ครั้งที่ 3 + %	รวม %
ชมวัฒนธรรมที่แตกต่าง	55.3	46.7	46.4	52.6
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	12.1	23.3	14.3	14.2
พักผ่อนหย่อนใจ	50.0	40.0	32.1	45.8
แสวงหาความสุขสงบทางจิตวิญญาณ	16.7	23.3	32.1	20.0
ชมทิวทัศน์ชมบ้านเมือง	72.0	73.3	60.7	70.5
หาดทราย ชายทะเล	45.5	46.7	64.3	48.4
ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ	25.8	40.0	17.9	26.8
จับจ่ายซื้อของ	12.1	36.7	25.0	17.9
ซื้อสินค้าพื้นเมือง	24.2	46.7	39.3	30.0
จำนวน (คน)	132	30	28	190

3. ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวจีนทุกกลุ่มอายุมีความสนใจใน ระดับมาก ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ตลาดน้ำ ตลาดท้องถิ่น โบราณสถานขอมในประเทศไทย พิพิธภัณฑ์สถาน การแสดงทางวัฒนธรรม หมู่บ้านช้างที่ จังหวัดสุรินทร์ ตลาดนัดสวนจตุจักร และการชิมอาหารไทย โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่มอายุ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ได้รับความสนใจในระดับ มากที่สุด เกือบจะในทุกกลุ่มอายุ ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเล พัทยาซึ่งเป็นที่ยื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ ตั้งแต่ 16-45 ปี ส่วนกลุ่มสูงอายุให้ความสนใจในระดับมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ (ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป) ให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อย (ระหว่าง 16-25 ปี) ให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ ชายทะเล พัทยา การดำน้ำที่เกาะช้าง การล่องเรือดูหิ่งห้อยที่สมุทรสงคราม ซึ่งกิจกรรมหลังสุดนี้ได้รับความสนใจเพียงปานกลางในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย จากข้อมูลที่น่าสนใจในตารางที่ 6 จะเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากที่สุด และสนใจกิจกรรมประเภทการชมหิ่งห้อย การนวดแผนไทย และฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพังนในระดับปานกลางเท่านั้น

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความสนใจของนักท่องเที่ยวตลาดเก่ากับการท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกก็พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งได้รับความสนใจในระดับมากจากนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ที่ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด คือสถานที่ตากอากาศชายทะเลที่พัทยา รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 7

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ จำแนกตามกลุ่มอายุ

แหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มอายุ					Sig
	16-25	26-35	36-45	46 ขึ้นไป	รวม	
ชมวัดที่มีชื่อเสียง	2.06	1.88	2.02	1.80	1.96	.694
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	2.32	2.15	2.45	1.71	2.22	.125
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	2.23	2.31	2.63	2.23	2.33	.396
ตลาดน้ำ	2.05	2.11	2.03	2.41	2.09	.679
ตลาดในท้องถิ่น	2.04	2.11	2.15	2.46	2.12	.575
แหล่งอารยธรรมขอม (ปราสาทหิน)	2.26	2.22	2.39	2.35	2.27	.887
ชายทะเลพัทยา	1.66	1.64	1.66	1.85	1.67	.877
ชมคาบารีด	1.88	2.06	1.96	2.16	1.99	.738
ศิลปวัฒนธรรมและรำไทย	1.86	1.94	2.00	1.84	1.92	.913
พิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ	2.16	2.21	2.06	2.25	2.17	.904
ชมหมู่บ้านช้างที่จังหวัดสุรินทร์	1.19	2.10	2.39	2.33	2.10	.173
ดำน้ำที่เกาะช้าง	1.72	2.10	2.31	2.23	2.01	.055
पुलุมปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน	2.27	2.14	2.10	2.75	2.22	.269
ชมหิ่งห้อยที่สมุทรสงคราม	1.77	2.01	2.21	2.76	2.02	.021
ชมตลาดนัดสวนจตุจักร	2.21	2.24	2.06	2.41	2.21	.778
นวดแผนไทย	2.11	1.96	2.13	2.83	2.10	.162
ชิมอาหารไทย	2.06	2.05	1.83	2.14	2.02	.644

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสนใจ

1 - 1.79 มากที่สุด

1.80 - 2.59 มาก

2.60 - 3.39 ปานกลาง

3.40 - 4.19 น้อย

4.20 - 5 ไม่สนใจ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ
จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มอายุ				Sig
	ครั้งแรก	ครั้งที่สอง	สามครั้งขึ้นไป	รวม	
ชมวัดที่มีชื่อเสียง	1.95	1.96	2.06	1.97	.872
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	2.19	2.25	2.33	2.22	.789
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	2.34	2.40	2.21	2.33	.788
ตลาดน้ำ	2.10	2.00	2.18	2.09	.778
ตลาดในท้องถิ่น	2.14	1.80	2.41	2.12	.049
แหล่งอารยธรรมขอม (ปราสาทหิน)	2.22	2.36	2.36	2.27	.715
ชายทะเลพัทยา	1.69	1.83	1.41	1.67	.169
ชมคาบารัด	2.00	1.96	2.03	2.00	.971
ศิลปวัฒนธรรมและรำไทย	1.95	1.80	1.89	1.92	.704
พิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ	2.06	2.41	2.34	2.17	.137
ชมหมู่บ้านช้างที่จังหวัดสุรินทร์	2.06	2.00	2.40	2.10	.232
ดำน้ำที่เกาะช้าง	1.97	2.06	2.17	2.02	.650
ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน	2.12	2.39	2.42	2.22	.254
ชมหิ่งห้อยที่สมุทรสงคราม	2.00	2.03	2.00	2.01	.991
ชมตลาดนัดสวนจตุจักร	2.24	1.96	2.37	2.22	.295
นวดแผนไทย	2.02	2.06	2.41	2.09	.314
ชิมอาหารไทย	2.02	1.96	2.13	2.03	.775

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสนใจ

1 - 1.79 มากที่สุด

1.80 - 2.59 มาก

2.60 - 3.39 ปานกลาง

3.40 - 4.19 น้อย

4.20 - 5 ไม่สนใจ

ผู้วิจัยทดลองนำค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความสนใจ ในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 17 ประเภทมากำหนดเป็นตัวแปรใหม่ แล้วใช้เทคนิคการจำแนกตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อย (cluster analysis) เพื่อพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ไปจนถึงกลุ่มที่ได้รับความนิยมในระดับรองลงไป จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการนี้สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ได้แก่ สถานที่ตากอากาศชายทะเลเมืองพัทยา

อันดับ 2 ได้แก่ การชมการแสดงนาฏศิลป์ไทย การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด การชมคาบареต์ที่พัทยา การดำน้ำที่เกาะช้าง การรับประทานอาหารไทย และการชมหิ่งห้อย

อันดับ 3 ได้แก่ ทิวทัศน์ลัดน้ำ นวดแผนไทย ชมตลาดท้องถิ่นและชมหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์

อันดับ 4 ได้แก่ การชมพิพิธภัณฑ์ ชื่อของที่สวนจตุจักร ชมโบราณสถานเก่าแก่ และ पुलมนปาร์ตี้ที่เกาะพัง

อันดับที่ 5 ได้แก่ ทิวชมปราสาทหินขอมโบราณ และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ตารางที่ 8 อันดับกลุ่ม (Cluster) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมจากมากไปน้อย

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
• พัทยา	• วัดวาอาราม • นาฏศิลป์ไทย • คาบареต์ • ดำน้ำเกาะช้าง • ชมหิ่งห้อย • ชิมอาหารไทย	• ตลาดน้ำ • ตลาดท้องถิ่น • หมู่บ้านช้าง • นวดแผนไทย	• พิพิธภัณฑ์ • ซากโบราณสถาน • ตลาดนัดจตุจักร • पुल มุนปาร์ตี้	• อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย • ปราสาทหินขอม

สรุปและข้อเสนอแนะ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เหมือนกับนักท่องเที่ยวมหาชน จากทวีปยุโรปที่เริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกคือการท่องเที่ยวแบบมหาชน (mass tourism) ทั้งนี้เนื่องจากรายการท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยบริษัทที่ขายแพคเกจทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยว และชาวจีนส่วนใหญ่ก็นิยม เดินทางกับคณะทัวร์ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกกลุ่มอายุจึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านชมเมืองหรือทัศนียภาพเป็นหลักอย่างที่ชาวจีนเรียกว่าการท่องเที่ยวแบบจี้ม้าชมดอกไม้ แม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 หรือครั้งที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวหลักก็ยังคงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปิดหูเปิดตาได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ รองลงมาคือการชมวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศของนักท่องเที่ยวและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก สิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนคือการได้สัมผัสกับหาดทรายชายทะเล ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวจากแผ่นดินใหญ่จีนส่วนใหญ่มาจากเมืองหรือเขตแอ่งที่อยู่ห่างไกลจากชายฝั่งทะเล การพักผ่อนในสถานที่ตากอากาศชายทะเลจึงเป็นที่ใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในด้านของแหล่งท่องเที่ยวพบว่าการท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้รับความนิยมในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ตรงกับความต้องการมากที่สุดและบริษัททัวร์ที่จัดทำแพคเกจทัวร์ก็จะบรรจุการท่องเที่ยวพัทยาเอาไว้ในรายการท่องเที่ยวเสมอ นอกจากรายการตากอากาศชายหาดแล้ว กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เป็นกิจกรรมที่เหมือนกับนักท่องเที่ยวแบบมหาชน จากภูมิภาคอื่นคือการท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งมักจะอยู่ในรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมหาชนทั่วไปคือการชมวัดชมวัง ชมนาฏศิลป์ เช่น การรำไทย รับประทานอาหารไทย ชมคาบาเร่ต์ที่พัทยา การดำน้ำที่เกาะช้าง แต่กิจกรรมที่น่าจับตามองคือการท่องเที่ยวเพื่อชมหิ่งห้อยที่ได้รับความนิยมในระดับที่สูง เทียบเท่ากับกิจกรรมอื่นๆ ที่กล่าวถึงมาก่อนหน้านี้ ดังนั้นบริษัททัวร์จีนจึงน่าจะเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการจกรายการท่องเที่ยวไปยังชุมชนชนบทอย่างเช่นหมู่บ้านปลายโพงพาง อำเภอมัฒนา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวชาวจีนสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่อยู่ในเส้นทางมาตรฐานสำหรับชาวจีน และจะเป็นการทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นด้วย แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ได้รับความนิยมในอันดับรองลงมาคือ ทิวทัศน์ลาคน้ำ ทิวชมหมู่บ้านช้างที่จังหวัดสุรินทร์ ทิวชมพิพิธภัณฑ์ ปราสาทหินและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในระดับล็กเช่น ปราสาทหินต่างๆ และอุทยานประวัติศาสตร์อย่างสุโขทัยได้รับความนิยม น้อยกว่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในระดับผิวดิน เช่น การชมวัด ชมวัง และชมนาฏศิลป์ไทย

บรรณานุกรม

- <http://www.citiservice.net/forum/index.php?PHPSESSID=f459diabvfjh0hbjmdqf406226&action=printpage;topic=12828.0>
- http://travel.sanook.com/news/news_04535.php
- http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=01eco01290851§ionid=0103&day=2008-08-29
- <http://www.mfa.go.th/web/showNews.php?newsid=2336&Qsearch=>
- <http://thai.cri.cn/1/2004/09/01/21@25867.htm>
- <http://www.thannews.th.com/detialNews.php?id=R4821321&issue=2325>
- <http://www.thaioctober.com/forum/index.php?topic=775.msg28937>
- <http://thai.cri.cn/1/2007/05/01/21@97905.htm>
- <http://english.people.com.cn/90001/90778/6493119.html>
- <http://www.chinahospitalitynews.com/2008/04/11/6086-chinas-tourism-revenue-for-2007-exceeds-rmb1-trillion/print/>
- <http://www.cnto.org/chinastats.asp>
- <http://www.chinaeconomicreview.com/hotels/2007/11/30/china-claims-worlds-largest-domestic-tourism-market.html>
- <http://www.voanews.com/english/archive/2007-11/2007-11-23-voa52.cfm?CFID=38245540&CFTOKEN=66125826>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_China
- <http://www.chinatour.com/data/data.htm>
- <http://www.china-outbound.com/>
- http://www.chinadaily.net/china/2008-01/19/content_6406014.htm
- <http://www.tourism-china.net/>
- http://www.indianembassy.org.cn/press/20070216_3.htm
- http://www.4hoteliers.com/4hots_nshw.php?mwi=3126
- <http://www.chinaculture.org/cnstatic/doc/photo/lyy.doc>

ภูมิปัญญาสิ่งทอคอยเต่ากับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวล้านนาใต้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครา สโรบล

ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาสิ่งทอของชุมชนคอยเต่า และจัดทำฐานข้อมูลในการพัฒนาเพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตของภูมิปัญญาสิ่งทอ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับคุณภาพสินค้า และหารูปแบบการสนับสนุนเครือข่ายการเรียนรู้ ด้านวิสาหกิจชุมชนของภูมิปัญญาสิ่งทอ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เก็บข้อมูลจากสมาชิกของกลุ่มทอผ้าบ้านเหล่าแก้วและกลุ่มทอผ้าจากบ้านช้างแปลง 8 อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทอผ้าทั้งสองเป็นชุมชนที่มีภูมิปัญญาสิ่งทอ มีลวดลายและวิธีการทอเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์ความหมายของลวดลายที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวิถีชีวิต อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการอนุรักษ์ลวดลายผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า และผ้าจากโบราณของชุมชนบ้านช้าง สมาชิกกลุ่มทอผ้าของทั้ง 2 กลุ่ม จึงตกลงร่วมกันพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ด้าน ภูมิปัญญาสิ่งทอในลักษณะศูนย์การเรียนรู้ เพื่อเป็นแหล่งถ่ายทอดองค์ความรู้สู่เยาวชนในชุมชนและบุคคลที่สนใจนอกชุมชน

Abstract

The objectives of the study were to collect the local wisdom of textiles weaving of Doi Tao community in terms of database for the tourism development and income generation; as well as a process guideline of local wisdom of textiles weaving for value creation of local textile products; and to look for a supportive pattern of learning network for community enterprise of the local wisdom of textiles weaving. In this qualitative and Participatory Action Research [PAR], the data were collected from people willing to participate in the research project in two member groups of weaving textiles village groups in Doi Tao, namely; Ban Laei Kaew and Ban Chang Plaeng Pad. The research finding revealed that the both textiles weaving groups had been passed on the history of local wisdom of textiles weaving from generation to generation as well as unique textile weaving patterns, so-called cultural heritage.

However, both weaving textile's member groups had worked together to promote the traditional pattern by the process of creating the local wisdom textiles weaving learning network.

ความเป็นมาและความสำคัญ

ชุมชนบ้านหล่ายแก้ว อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนชาวกะเหรี่ยงที่อาศัยการทอผ้าโดยใช้กี่เอวเป็นอาชีพ และมีลวดลายการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นลวดลายที่มีความสวยงามและมีความหลากหลาย โดยการใช้องค์ความรู้และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาสร้างเป็นอาชีพ เพื่อหารายได้เสริมนอกเหนือจากอาชีพหลักภาคเกษตรกรรม หรือชาวบ้านบางคนทำการทอผ้า เป็นอาชีพหลัก โดยการทอผ้าแล้วส่งให้กับกลุ่ม

ชุมชนบ้านหล่ายแก้ว ได้รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มทอผ้าขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์ และเป็นแหล่งภูมิปัญญาด้านทอผ้าของชุมชน นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อให้ชาวบ้านในชุมชนมีงานทำ มีอาชีพ โดยไม่ต้องออกไปรับจ้างทำงานนอกชุมชน และยังมีความตั้งใจที่จะสืบทอดการเรียนรู้ด้านสิ่งทอไปสู่เยาวชนรุ่นหลัง บุคคลที่สนใจและชุมชนใกล้เคียงได้มาเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ในขณะเดียวกันสามารถเป็นแหล่งที่เอื้อต่อการสนับสนุนส่งเสริมทางการท่องเที่ยวของอำเภอดอยเต่าได้ เนื่องจากเส้นทางสู่อำเภอ ดอยเต่า สามารถผ่านไปสู่จังหวัดลำพูน และแม่ฮ่องสอนได้ อีกทั้งอำเภอดอยเต่าเอง ก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น ทะเลสาบดอยเต่า พระธาตุดอยเกิ้ง เป็นต้น และชุมชนบ้านหล่ายแก้ว ก็เป็นทางผ่านที่อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอ รวมทั้งยังมีกลุ่มทอผ้าจากดอยเต่าซึ่งอยู่ในชุมชนเดียวกัน ก็มีความตั้งใจจะเข้าร่วมเรียนรู้เพื่อพัฒนา ยกระดับคุณภาพของสินค้า และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของอำเภอดอยเต่า

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัย กลุ่มทอผ้าบ้านหล่ายแก้วและกลุ่มทอผ้าจากบ้านซังแปลง 8 จึงร่วมกันจัดทำโครงการวิจัย เพื่อหาแนวทางพัฒนากระบวนการผลิตของภูมิปัญญาสิ่งทอและสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกระดับคุณภาพสินค้า ตลอดจนร่วมกันหาแนวทางพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ด้านสิ่งทอ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในอำเภอดอยเต่า อันจะก่อให้เกิดรายได้และยังเป็นการอนุรักษ์และการสืบทอดภูมิปัญญาสิ่งทอให้อยู่ในชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาสิ่งทอของชุมชนดอยเต่าในรูปของฐานข้อมูลสิ่งทอ เพื่อการพัฒนา และสร้างเสริมรายได้ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตของภูมิปัญญาสิ่งทอ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับคุณภาพสินค้า
3. เพื่อหารูปแบบการสนับสนุนเครือข่ายการเรียนรู้ด้านวิสาหกิจชุมชน ของภูมิปัญญาสิ่งทอต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

มนุษย์ในสังคมวัฒนธรรมทุกแห่ง ต้องการที่จะสื่อหรือแสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดของตน ด้วยรูปแบบ และวิธีการต่างๆ เช่น การวาดภาพ การแกะสลัก การทอผ้า ฯลฯ โรเบิร์ต เรดฟิลด์ (อ้างใน ชศ สันตสมบัติ , 2540 : 223) ได้ให้ความเห็นว่าศิลปะเป็นตัวแทนของความหมายและระบบคุณค่าของสังคม วัฒนธรรมซึ่งได้สืบทอดต่อเนื่องจนเป็นประเพณีมายาวนานจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีก รุ่นหนึ่ง ในรูปของสัญลักษณ์การผลิตซ้ำรูปแบบของศิลปะซึ่งเป็นหลักประกันสำคัญประการหนึ่ง ของความ สืบเนื่องทางวัฒนธรรม

ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นบ้านล้านนา ได้เชื่อมโยงวิถีชีวิตเข้ากับวัฒนธรรมความเชื่อต่างๆ โดยเฉพาะ ความเชื่อที่ว่าผ้านั้น นอกจากใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว ผ้ายังมีความหมายในลักษณะความเชื่อต่าง ๆ แฝงอยู่ ด้วย เช่น การใช้สี และการตกแต่งลวดลาย โดยผ่านขบวนการย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ แล้วนำไปสู่ กระบวนการทอเป็นผืนผ้าที่นอกจากความสวยงามแล้ว ยังมีความหมายเกี่ยวกับความดีงามอยู่ด้วย มีการ ผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวล้านนาและวัฒนธรรมที่เข้ามาทีหลัง

2. แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation)

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ถูกใช้เป็น “การปฏิบัติการ” ในกระบวนการพัฒนาชุมชนโดยเน้น ให้คนในชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนา เพื่อปรับปรุงสภาพ ความเป็นอยู่ของตนเอง การพัฒนาชุมชนดังกล่าวทำให้ “การมีส่วนร่วม” ถูกใช้สร้างเป็นแนวคิดและเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ทักษะ (skill) และสนับสนุนเชิงกระตุ้น ให้คนในท้องถิ่นได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนา รวมทั้งสร้างความรับผิดชอบในการสนับสนุนต่อการร่วมปฏิบัติ

ความสำคัญของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจกรรมการพัฒนาในหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้
การมีส่วนร่วมมีความสำคัญในฐานะที่เป็นทั้งวิธีการ (means) และเป้าหมาย (ends) ของการพัฒนา เสริมมาตรการด้านการออกแบบ โครงการพัฒนาให้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมกับต้นทุน - ผลประโยชน์ และเงื่อนไขทางชุมชนด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ช่วยให้เกิดการสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและการสร้างสรรค์ทางความคิด ไปสู่การ เปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมเป็นการจัดความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมและเสมอภาคกัน ในกระบวนการ ตัดสินใจ การมีอิสระไม่ครอบงำ เป็นการให้อิสระภาพในการคิดและแสดงออก โดยไม่มีอคติ การมีส่วน ร่วมที่แท้จริง ควรให้องค์กรชุมชนมีส่วนร่วม ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์ปัญหา การ วางแผนกำหนดเป้าหมาย การตัดสินใจ การปฏิบัติการ การตรวจสอบ ติดตามประเมินผล การสรุป บทเรียน แก้ไขปรับปรุง รวมทั้งการขยายผลและเผยแพร่ผลสู่สาธารณะ

3. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 จนถึงปัจจุบัน นับว่ามีส่วนสำคัญ ในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมอย่างมาก ซึ่งรวมทั้งอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวด้วย และถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงของกระแสท้องถิ่นนิยมและให้ความสำคัญกับสิทธิชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วม ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุน หรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (สินธุ์ สโรบล, 2546 : 12)

ในขณะเดียวกัน อุดร วงษ์ทับทิม และสุภาวณี ทรงพรพาณิชย์ (อ้างในสินธุ์ สโรบล, 2546) ได้กล่าวถึง Dr.Erik Holm Petersen ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษจากองค์กรท่องเที่ยวโลก ที่มาปฏิบัติงานในประเทศไทย และกล่าวถึงหัวใจของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ว่าหมายถึง การมีส่วนร่วมของชุมชน อันรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งชาวบ้านเป็นผู้ดำเนินการโดยดำเนินการได้หลายรูปแบบ รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอันได้แก่ การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (Product Sales) อาทิ สินค้าหัตถกรรม สิ่งทอพื้นบ้าน (สินธุ์ สโรบล, 2546 : 72)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของประไพ ทองเชิญ (2548 :81) พบว่า สีธรรมชาติดั้งเดิมมีความกลมกลืนในวิถีวัฒนธรรมผ้าทอพื้นบ้านมาช้านาน และมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับ เส้นใยธรรมชาติ ในการสร้างลวดลายให้ก่อเกิดเป็นผ้าพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น สีธรรมชาติดั้งเดิม เช่น น้ำเงินจากคราม สีแดงจากครั่ง สีดำจากลูกมะเกลือ สีเหลืองจากแก่นขนุน (ไม้ขนุน) เป็นต้น ซึ่งต้องใช้สารกระตุ้นจากธรรมชาติที่หาได้รอบตัว เช่น น้ำสารส้ม น้ำโคลนดำ น้ำปูนกินหมาก ปูนขาว น้ำขี้เถ้า น้ำสนิม ฯลฯ

ส่วนภูมิปัญญาด้านลวดลาย ประไพ ทองเชิญ ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดลวดลายมาจากการเกิดสีก่อน แล้วตามด้วยเส้นด้าย ซึ่งมีปัจจัยหลักดังนี้ การคันลายจากเครื่องซึ่งเป็นลักษณะการเกิดลวดลายโดยการใส่เส้นด้ายสีเข้าไปในเส้นด้ายยืนบนเครื่อง จะทำให้เกิดลวดลายขึ้นมาตามแนวเส้นด้ายยืน เช่น ลายเกล็ดเต่า การทำให้เกิดลวดลายตามขวางของผืนผ้า เป็นการใส่เส้นด้ายพุ่งสีสลับอ่อนแก่ หรือใช้เส้นด้ายต่างขนาดกัน ทำให้เกิดลวดลายตามขวาง เช่น ผ้าหางกระรอก ผ้ามัดหมี่ เป็นต้น

นอกจากนี้ การเกิดลวดลายเกิดได้จากเทคนิคในการสอดใส่เส้นด้ายยืนและด้ายพุ่ง อาทิ การควบเส้น การมัดหมี่ การขีด การจก เป็นต้น

จากการศึกษาของลำแพน จอมเมือง (2540:121) พบว่า การทอผ้าเป็นการประยุกต์ ภูมิปัญญา และศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด เป็นการนำลวดลายดั้งเดิมมาทอบนผ้าเป็นผืน เพื่อตัดกระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าเครื่องสำอาง แฟ้มใส่เอกสาร ฯลฯ นำลวดลายและรูปแบบการทอตุ่งในอดีต มาประยุกต์เป็นผ้าพันคอ ปลอกหมอน ผ้ารองจาน ผ้าม่าน นำลวดลายและรูปแบบการทอผ้าปูที่นอน ในอดีตมาประยุกต์เป็นผ้าคลุมไหล่ ผ้าคลุมตู้เย็น ผ้าคลุมโทรทัศน์ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมเตียง และคิดลวดลายขึ้นมาใหม่ โดยการผสมผสานธรรมชาติร่วมกับภูมิปัญญาดั้งเดิม เป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการศึกษาของผ่องผิว หิรัญรังสิต (2539) พบว่า การรวมกลุ่มของสตรีมีลักษณะที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และกลุ่มที่ได้รับการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ การรวมกลุ่มตามธรรมชาติมีลักษณะการเกิดของกลุ่มโดยการค่อยๆรวมตัวกัน กิจกรรมที่เกิดขึ้นเกิดจากสมาชิกในกลุ่มร่วมกันคิดเองจากกลุ่มเล็กๆเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น

นอกจากนี้การศึกษาของดำรงค์ องค์กรเส (2540) พบว่า เงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การรวมกลุ่มประสบความสำเร็จ การมีส่วนร่วมของสมาชิกซึ่งทุกคนจะมีส่วนร่วมในการดำเนินการของกลุ่มทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล โดยการแบ่งงานหมุนเวียนกันทำตามความถนัดและมุ่งมั่นถึงผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นสำคัญ

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาวิจัย โดยประชากร คือ สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านหลายแก้ว กลุ่มทอผ้าบ้านซ่งแปลง 8 ผู้รู้ ผู้นำชุมชน ผู้สูงอายุ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การประชุมกลุ่ม SWOT AIC (การวางแผนแบบมีส่วนร่วม) ร่วมกับผู้ที่มิประสบการณด้านการทอผ้าและเส้นทางการท่องเที่ยว การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลมาจัดจำแนกหมวดหมู่ ข้อมูลที่ใกล้เคียงกันอยู่หมวดเดียวกัน และเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลร่วมกันสรุปประสพการณ์ ยืนยันข้อมูลที่เก็บได้ ความถูกต้อง โดยอาศัยประสพการณ์จริงเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. โดยการพูดคุยสังเกตพฤติกรรมอย่างมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มแลกเปลี่ยนประสพการณ์และความรู้กับชาวบ้านที่ทอผ้า ผู้สูงอายุ ผู้รู้ สมาชิกของกลุ่ม และผู้นำกลุ่ม
2. จัดเวทีประชุมกลุ่มสมาชิกและคณะวิจัย เพื่อวางแผนการทำงานโดยการหาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสจากภายในกลุ่มสมาชิกและองค์กรภายนอก

3. ปฏิบัติการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอดอยเต่า ร่วมกับชาวบ้านและเจ้าหน้าที่จากอำเภอดอยเต่า
4. จัดเวทีสรุปผลงานและตรวจสอบข้อมูลร่วมกับสมาชิกและคณะวิจัย
5. จัดประชุมกลุ่มสมาชิก เพื่อกำหนดแนวทาง วิธีการในการพัฒนา กระบวนการผลิตของภูมิปัญญาสิ่งทอ
6. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเตรียมวัตถุดิบ และกระบวนการย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติกับกลุ่มทอผ้าดอยเต่า
7. อบรมเชิงปฏิบัติร่วมกับวิทยากรจากมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้า การออกแบบลวดลายผ้าด้วยคอมพิวเตอร์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้า
8. จัดเวทีประชุมร่วมกับสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านหลายแก้วและกลุ่มทอผ้าจากบ้านซ่ง เพื่อวางรูปแบบของศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาสิ่งทอ และองค์ประกอบของศูนย์ การเรียนรู้
9. ปฏิบัติการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านการทอผ้าให้กับเยาวชนและสมาชิกที่ยังทอไม่เป็น (ในกรณีของผ้าจก)
10. จัดเวทีสรุปงานร่วมกันระหว่างคณะวิจัยและสมาชิก

ผลการวิจัย

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของชุมชนดอยเต่า ชุมชนบ้านหลายแก้ว พัฒนาการของชุมชนบ้านหลายแก้ว วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของกะเหรี่ยง และองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาสิ่งทอ ความเป็นมาและความหมายของลวดลาย ความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่ากะเหรี่ยง อาทิจ การทอผ้าที่เอว อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เนื่องจากลักษณะลวดลายผ้าและวิธีการทอผ้าของชนเผ่ากะเหรี่ยง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชนเผ่า สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาด้านสิ่งทอ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอดอยเต่า
2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของชุมชนบ้านซ่ง (แปลง 8) วิถีชีวิต และองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาสิ่งทอ ลวดลายผ้า และความหมาย ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ได้องค์ความรู้ของกระบวนการการทอผ้าจกลวดลายดั้งเดิมมากกว่า 5 ลาย นอกจากนั้นยังได้ข้อมูลองค์ความรู้กระบวนการจกผ้าลายใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานจากลายดั้งเดิม
3. กลุ่มทอผ้าจากบ้านซ่งแปลง 8 ได้พัฒนาด้านสีย้อมจากธรรมชาติ ด้านลวดลายผ้า และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จนได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังได้สร้างศูนย์การเรียนรู้การทอผ้าจากบ้านซ่ง เพื่อการอนุรักษ์ลวดลายผ้าจกโบราณของท้องถิ่น และถ่ายทอดสู่เยาวชนและชาวบ้านในชุมชน

ส่วนกลุ่มทอผ้าบ้านหลายแก้วมีการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยจัดเป็น ศูนย์การเรียนรู้ สาธิตการทอผ้าที่เอวที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า ถ่ายทอดสู่เยาวชนในชุมชน ชุมชน ไกลเคียง และเป็นแหล่งศึกษาของชนเผ่ากระเหรี่ยงอื่นๆ และกลุ่มทอผ้าที่สนใจ นอกจากนี้มีการ นำเสนอวิถีชีวิตของชนเผ่าและสามารถดึงดูด รองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบการทำ Homestay

4. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติของชุมชนคอยเต่า และได้จัดทำฐานข้อมูลของ กลุ่มอาชีพและสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอคอยเต่าเป็นรูปแบบของ VCD เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และยังก่อให้เกิดการสร้างเสริมรายได้ให้แก่กลุ่มอาชีพการ ทอผ้า ในการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว

5. กลุ่มทอผ้าจากบ้านซ่งแปลง 8 ได้ฝึกทักษะ เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ และองค์ความรู้ การเตรียม วัตถุดิบ รวมถึงขยายพันธุ์พืชที่นำมาย้อมสีเส้นฝ้าย พร้อมกันนี้ยังได้นำลวดลายผ้าดั้งเดิมและลวดลายที่ ผสมผสานขึ้นมาใหม่มาเก็บใส่ในเขา(ตะกอก) เพื่อให้สมาชิกและเยาวชนรุ่นหลังสามารถเรียนรู้การจก ลวดลายดั้งเดิมได้ง่ายและสามารถทอได้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังสามารถแก้ปัญหาคนสูงอายุที่มี ปัญหาเรื่องสายตา เพราะไม่ต้องใช้สายตามากในการนับ เส้นด้ายเพื่อจกลวดลาย

6. เยาวชนของกลุ่มทอผ้าจากบ้านซ่ง สามารถใช้คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม Java Weave ช่วยในการ ออกแบบลวดลาย โดยเฉพาะใช้โปรแกรมช่วยออกแบบวิธีการทอของลวดลายดั้งเดิมและลวดลายใหม่ได้ 14 ลาย แล้วเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อให้สมาชิกและเยาวชนรุ่นหลังที่สนใจ มาศึกษาวิธีการทอและ โปรแกรม Java Weave ในการออกแบบลวดลายผ้า นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาทำ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

7. กลุ่มทอผ้าจากบ้านซ่งแปลง8 ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผ้าคลุมไหล่ลายงกลณี ใช้สีครั้ง ย้อมเส้นด้ายจก อีกทั้งยังได้ส่งผ้าจกลายลาวเอ้ ทอเป็นผ้าคลุมไหล่ส่งเข้าคัดสรรสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ได้ในระดับ 4 ดาว



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

8. กลุ่มทอผ้าบ้านหลายแก้ว ได้รูปแบบของศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วยศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับชนเผ่าและข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาทอผ้า ศูนย์การสาธิตการทอผ้ากี่เอว และเป็นสถานที่ฝึก ทอผ้าของเยาวชน ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม มีเยาวชนในหมู่บ้านมาฝึกอบรม การทอผ้า และสามารถทอผ้าสร้างรายได้จำนวน 6 คน และยังเป็นศูนย์การศึกษาดูงานของนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่ต้องการศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาการทอผ้าของชนเผ่ากะเหรี่ยง อีกทั้งยังเป็นศูนย์การเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างชนเผ่า

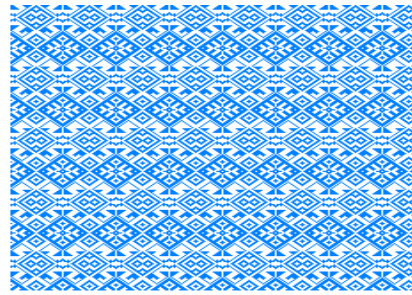
9. กลุ่มทอผ้าจากบ้านซังได้รูปแบบของศูนย์การเรียนรู้ โดยตั้งศูนย์การเรียนรู้แต่ละศูนย์ตามที่อยู่ของภูมิปัญญาผู้รู้ โดยมีศูนย์การเรียนรู้ด้านการจักสานและการย้อมสีธรรมชาติ ศูนย์การเรียนรู้ด้านการทอผ้าขึ้นลายไกล ศูนย์การเรียนรู้การปั่นฝ้าย ศูนย์การเรียนรู้การทอผ้าทั่วไป (ผ้าฝืน) และศูนย์การเรียนรู้การทอผ้าพันคอ

บทสรุป

1. ชาวบ้านและกลุ่มสมาชิกได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กัน เข้าใจถึงองค์ความรู้เรื่องราวของภูมิปัญญาสิ่งทอด้านลวดลาย ได้รู้ถึงความหมาย ความเป็นมา ได้ฝึกปฏิบัติงานสามารถทอผ้าและมีรายได้เสริมจากการทอผ้า
2. ได้เรียนรู้กระบวนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ ในลักษณะของศูนย์การเรียนรู้ที่เป็นแหล่งข้อมูล แหล่งถ่ายทอดภูมิปัญญาสิ่งทอ และวิถีชีวิต ศูนย์สาธิตและแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการเรียนรู้แบบครบวงจรที่ชาวบ้านได้เรียนรู้การนำทรัพยากรของท้องถิ่นที่มีอยู่ มาจัดการด้วยกระบวนการการมีส่วนร่วมระหว่างชาวบ้าน ผู้นำและนักวิจัยซึ่งชาวบ้านได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา วางแผน ดำเนินการ และร่วมรับผลประโยชน์
3. เยาวชนและชาวบ้านในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางภูมิปัญญา และได้รับการฝึกฝน ก่อเกิดเป็นรายได้ อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ชาวบ้านที่เป็นผู้สูงอายุและเป็นภูมิปัญญาผู้รู้ มีความภาคภูมิใจในความสามารถสร้างคุณค่าแก่ชุมชน และทีมวิจัย
5. ชาวบ้านสามารถนำเทคนิคและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ผสมผสานกับภูมิปัญญาดั้งเดิม ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น มีคุณภาพเพิ่มขึ้น และสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์
6. มีนวัตกรรมใหม่สำหรับสิ่งทอ คือโปรแกรมการออกแบบลวดลายผ้า Java Weave ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่สามารถพัฒนาให้มีการนำไปใช้งานด้านการออกแบบ สิ่งทออย่างอื่นต่อไป



ภาพที่ 2 เสื้อกะเหรี่ยงย้อนสมัยจากวัดสุทธรรมาติ



ผ้าทอลายขอซื้อๆ

ลวดลายจากโปรแกรม

Java Weave

ภาพที่ 3 ลายขอซื้อพระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ



ลายหัวใจสตัทยา

ลายหงส์ฟ้าอัจฉรา



ลายหัวใจสมนา

ลายแสงเดือน



ลายศิริฉาย



ลายบ้านช้าง

ภาพที่ 4 ลวดลายที่ได้จากการผสมผสานลวดลายใหม่



ภาพที่ 5 ประชุมกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของอำเภอดอยเต่า



ภาพที่ 6 สร้างเครือข่ายการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมชาติ





ภาพที่ 7 สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอดอยเต่า



ภาพที่ 8 Homestay กะเหรี่ยง

ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนา

1. จากการพูดคุยกับสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านหลายแก้ว การทอผ้าแบบกี่เอวถือว่าเป็นเอกลักษณ์ การทอผ้าของชนเผ่า แต่ชาวบ้านจะมีปัญหาเรื่องความปวดเมื่อยจากการนั่งทอโดยใช้เอวเป็นเครื่องยึด จึงควรมีการแก้ปัญหาคาการทอกี่เอวของชาวกะเหรี่ยงโดยการพัฒนาเครื่องทอผ้า มีเครื่องช่วยในทอผ้า เพื่อลดการปวดเมื่อย และไม่สูญเสียเอกลักษณ์การทอผ้าของชนเผ่า

2. การทอผ้าจากการทอที่ผู้ทอต้องใช้สายตาในการจก ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาคาการใช้สายตาด้วยการใช้แว่นตาแล้ว คุณแสงเดือนแก้ปัญหาโดยการเก็บลายเข้าเขาหรือตะกอก ทำให้การทอเร็วขึ้นไม่ต้องใช้สายตามาก แต่ตะกอกเป็นตะกอกไม้ที่ชาวบ้านทำขึ้นมา ส่วนซี่ตะกอกทำด้วยเชือก ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านที่ใช้งบประมาณน้อยที่สุด และเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ช่วยแก้ปัญหา เป็นการพึ่งพาตนเอง ซึ่งถ้ามีการพัฒนาให้ตะกอกมีความแข็งแรงขึ้น จะทำให้คุณค่าของภูมิปัญญาลวดลายผ้าอยู่ต่อไปในท้องถิ่นได้นานขึ้น อีกทั้งเป็นการเก็บเขาลวดลายไว้ได้นาน ถ้าตะกอกชำรุดไปเร็วขึ้นนั้นก็หมายความว่าลวดลายอาจจะถูกลืมหรือสูญหายไป ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดาย นอกจากนี้โปรแกรม Java weave ควรมีการ

สนับสนุนด้านงบประมาณ เพื่อทำการวิจัยร่วมกับชาวบ้าน หรือพัฒนาทางด้านนวัตกรรมใหม่ เพื่อพัฒนานำมาใช้ในการออกแบบลวดลายผ้าได้หลากหลาย และเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น

3. สำหรับสมาชิกกลุ่มทอผ้าจากบ้านซ่งแปลง 8 หลังจากรับการฝึกอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าเป็นผู้เข้าฝึกอบรม คือ คุณแสงเดือนซึ่งเป็นประธานกลุ่มและเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งทักษะทางด้านศิลปะ มีความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีแนวทางที่จะขยายผลต่อสมาชิกคนอื่นโดยเริ่มจากเยาวชนที่เป็นลูกหลานของสมาชิกก่อน เพราะสมาชิกของกลุ่มแต่ละคน ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ ทักษะทางการออกแบบไม่ค่อยมี อีกทั้งคอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษากับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์พัฒนาภูมิปัญญาสิ่งทอด้านลวดลาย กระบวนการทอ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ เพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญา เพิ่มรายได้ และส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของอำเภอคอยเต่า ทำให้เกิดการกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการวางแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคอยเต่าอย่างมีส่วนร่วม ระหว่างผู้นำท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และชาวบ้าน ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวของอำเภอคอยเต่าที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมธรรมชาติ และภูมิปัญญา มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้นรวมทั้งเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ควรมีการวิจัยต่อยอดเข้าไปช่วย ในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล และการรับผลประโยชน์ ทั้งแง่ผลบวกและผลลบ เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาความยากจนได้อย่างยั่งยืนบนฐานของเศรษฐกิจพอเพียง อีกทั้งยังช่วยให้ชาวบ้านกลุ่มอาชีพต่างๆสามารถมีรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายสินค้า หรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และยังเป็นการกระตุ้นให้หน่วยงานของรัฐและเอกชนเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2538. **ผ้าฝ้ายทอมือ**. (จุลสาร). กรุงเทพฯ : กองส่งเสริมหัตถกรรมไทย
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. 2543. **ผ้าชาวเขา**. กรุงเทพฯ :
บริษัททำไทยเพรส จำกัด.
- ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี และคณะ. 2528. **ระเบียบวิธีศึกษาวิจัยระบบหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน**.
เชียงใหม่ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรง องคเส. 2540. **การรวมกลุ่มของสตรีกับการพัฒนาในชุมชนชนบท**. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงศักดิ์ ปรารภวัฒนกุล, บรรณาธิการ. 2536. **ผ้าเอเชีย : มรดกร่วมทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ :
บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ทรงศักดิ์ ปรารภวัฒนกุล และแพทธีเซีย เน้นหนา. 2533. **ผ้าโบราณแห่งนครเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- บันทร อ่อนคำ และสามารท ศรีจ้านง, บรรณาธิการ. 2544. **การจัดกระบวนการแบบมีส่วนร่วม**.
เชียงใหม่ : บีเอส การพิมพ์.
- ประไพ ทองเชิญ. 2548. **นี่คือ...ผ้าทอพื้นบ้าน**. เชียงใหม่ : หจก. วन्दาคารพิมพ์.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. 2543 . **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพฯ :
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ผ่องผิว หิรัญรังสิต. 2539. **การรวมกลุ่มสตรีในชนบท: กรณีศึกษากลุ่มสตรีบ้านศรีดอนมูล ตำบลชมพู
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- “ผ้าฝ้ายมิติชีวิตที่ถูกกลืน.” 2539. **สยามโพสต์**. (16 มิถุนายน): 1, 20-21.
- พระสมคิด จารณธมโม และคณะ. 2545. **กระบวนการการพัฒนาผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มสตรีทอผ้า
ย้อมสีธรรมชาติบ้านโป่งคำ อำเภอสันติสุข จังหวัดน่าน**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย.
- มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย. 2542. **สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิ.
- ยศ สันตสมบัติ. 2540. **มนุษย์กับวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลำแพน จอมเมือง. 2540. **บทบาทของธุรกิจชุมชนที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการป่า
ชุมชน:กรณีศึกษาตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน**. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลำแพน จอมเมือง และสุทธิพงษ์ วสุโสภณ. 2545. **ผ้าทอไทลื้อ:การจัดการธุรกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วิทยา พัฒนาเมธาดา. 2545. **งานพระราชทานเพลิงศพพระครูปัญญาพรหมคุณ.** ลำพูน: ฌัฏพลการพิมพ์. ศุภกร มณีภาค และคณะ. 2548. **ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นถึงท้องที่บ้านเพื่อการพัฒนาอาชีพของชุมชนบ้านคอยเต่า อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่และสำนักศิลปวัฒนธรรมสถาบันราชภัฏเชียงใหม่. 2543. **ประวัติและผลงานบุคลากรผู้มีผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ เล่ม 3.** เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มิ่งเมือง.

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2527. **อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ : เศรษฐกิจ สังคม ประชากรและโครงสร้างพื้นฐาน.** เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สภาวัฒนธรรมอำเภอดอยเต่าจังหวัดเชียงใหม่. 2548. **เอกสารสืบค้นภูมิปัญญาท้องถิ่นอำเภอดอยเต่า.** เชียงใหม่ : สภาวัฒนธรรมอำเภอดอยเต่า.

สินธุ์ สโรบล, บรรณาธิการ. 2546. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน.** เชียงใหม่ : วนิดาเพรส.

แสงเดือน เปี้ยตัน. 2548. **เอกสารประกอบการทอผ้าขึ้นดินจกบ้านซัง(แปลง 8).** (เอกสารท้องถิ่น).

สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. 2538. **แนวทางในการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดอยเต่าจังหวัดเชียงใหม่. 2547. **ตำนานผลิตภัณฑ์.** (เอกสารถ่ายสำเนา).

องค์การบริหารส่วนตำบลดอยเต่า. 2548. **สภาพเศรษฐกิจ สังคม ปัญหาตำบลดอยเต่า.** (เอกสารอัดสำเนา) เชียงใหม่ : องค์การบริหารส่วนตำบล.

อรทัย จิตไรสง. 2544. **การถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเชิงธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาบ้านสุขสมบูรณ์ ตำบลหนองเสาเล้า อำเภอยางตลาด จังหวัดขอนแก่น.** เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อ้อมจิต กันทาใจ. 2535. **ผ้าฝ้ายทอมือจอมทอง.** เชียงใหม่ : คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อจลรา สโรบล. 2549. **การมีส่วนร่วมของชุมชนดอยเต่าในการพัฒนาภูมิปัญญาด้านสิ่งทอ.** ปรินญา ศิลปศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและพัฒนาชนบท. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Inter-American Development Bank. "Resource Book on Participation, participation Framework."

[Online]. Available : <http://www.iadb.org/exr/English/policies/participate/sec.1.htm>.

Retrieved August 11, 2001.

United Nation Development Programme. UNDP guidebook on Participation. "The concept of

Participation in Development." [Online]. Available : <http://www.undp.org/essopp/paguide1.htm>.

Retrieved August 11, 2001.

แรงจูงใจและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ดร.อศวิน แสงพิกุล

Tourist Motivations and Market Segmentation in Senior Travel Market: A Factor-Cluster Analysis Approach

Aswin Sangpikul

Lecturer, Department of Hotel and Tourism , Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอเมริกันเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญตลาดหนึ่งของประเทศไทย อย่างไรก็ตามข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอเมริกัน โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย นอกจากนี้ยังทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยใช้การแบ่งส่วนตลาดแบบผลประโยชน์เป็นหลัก (benefit segmentation) ผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจผลักดันหลักคือแรงจูงใจในการค้นหาสิ่งแปลกๆใหม่ๆและความรู้ ส่วนปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้เดินทางมาเมืองไทยคือ สิ่งดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวันหยุดและเวลาว่าง งานวิจัยในครั้งนี้ได้เสนอแนะกลยุทธ์ที่น่าสนใจหลายประการสำหรับการทำการตลาดทั้ง 2 กลุ่ม

Abstract

The U.S. senior travel market is one of the important senior segments for Thailand's tourism industry. However, little knowledge is known regarding this segment, particularly its travel related behavior and motivations to visit Thailand. The purpose of this study is to investigate travel motivations of U.S. senior travelers to Thailand by adopting the theory of push and pull motivations as a conceptual framework. This study also examines the possibility of segmenting the U.S. senior travel market by utilizing attribute-based benefits segmentation (pull motivational factors). The results of factor analysis identify three push and four pull factor dimensions. Among them, 'novelty & knowledge-seeking' and 'cultural & historical attractions' are viewed as the most important push and pull factors, respectively. Based on cluster analysis, the study reveals two distinct segments within the U.S. senior travel market: 'cultural & historical seekers' and 'holiday & leisure seekers'. The results of the study provide important implications for developing effective marketing strategies for each segment.

Introduction

During the past decade the senior travel market has received much attention from industry practitioners in many countries. One of the major reasons is that the number of international senior tourists, especially from Europe and North America has consistently increased over the past ten years (Cleaver, Muller, Ruys, & Wei, 1999; Thai Farmers Research Centre, 1999). Senior people are believed to have large amounts of discretionary income due to the wealth they have accumulated over their lifetimes (You & O’Leary, 1999; Bai, Jang, Cai, & O’Leary, 2001). Many of them, when traveling overseas, tend to spend a large portion of their discretionary income on travel and leisure activities (Thai Farmers Research Centre, 1999; Bai et al., 2001). More importantly, senior travelers seem to have more time to travel than any other age group as most of them have retired, and the fact that they have less family responsibilities (Teaff & Turpin, 1996). Time flexibility after retirement among seniors seems to make the senior travel market more attractive to travel and hospitality industries that suffer from seasonal demand fluctuation (Jang & Wu, 2006).

The U.S. senior travel market, in addition to the Asian markets, is one of the important senior segments for the Thailand’s tourism industry. According to the statistical report (TAT, 2007a), the number of in-bound U.S. tourists aged 55 or above has been increasing over the recent years, from 93,458 in 1999 to 144,565 arrivals in 2005. This makes the U.S. senior travel market one of the largest segments among the non-Asian markets, while the UK (118,608) and Germany (83,925) ranked the second and the third important markets. In terms of revenue, the U.S. travel market generates approximately US\$ 730 million a year (TAT, 2007a). Despite the fact that the U.S. travel market is one of the important international travel markets for the Thailand’s tourism industry, little is known about its travel-related behaviors in relation to Thai context. In particular, research relating to senior travelers and their travel characteristics is still limited. In order to be successful in tourism, travel marketers need to understand basic wants and needs as well as travel behaviors of the target tourists (Crompton, 1979; Yoon & Uysal, 2005; Jang & Wu, 2006). One of the useful approaches in understanding tourist behavior and regarded as a key factor in tourism marketing is the analysis of tourist motivations (Crompton, 1979; Cha, McCleary, & Uysal, 1995; Yoon & Uysal, 2005; Jang & Wu, 2006). Understanding the needs of tourists and their travel motivations is the starting point for the success of any tourism marketing program (Shin, 2003). Knowledge of tourist motivations would enable tourism marketers to better satisfy traveler needs and wants, and attract them to the area (Andreu, Kozak, Avci, & Ciffer, 2006).

In addition to investigating travel motivations of U.S. senior travelers to Thailand, this study examines the possibility of segmenting the U.S. senior travel market on the basis of pull motivational factors or destination-based attributes. A review of literature indicates that the senior travel market is a heterogamous market and worth for further analysis such as market segmentation (You & O’Leary 2000; Lehto, O’ Leary & Lee 2001). In light of the significance of the U.S. senior travel market to the Thailand’s tourism industry, and lack of empirical data investigating U.S. senior travelers, this study attempts to fill a research gap by examining travel motivations of U.S. senior travelers to Thailand by adopting the theory of push and pull motivations as a framework. More specially, the objectives of this study are 1) to uncover underlying factors of push and pull motivational forces associated with U.S. senior travelers to Thailand and 2) to determine the possibility of segmenting the U.S. senior travel market based on the pull motivational factors. The results of the study are expected to provide useful and practical insights for destination marketers to develop and design effective marketing strategies for the U.S. senior travel market.

Literature Review

The Application of Push and Pull Motivations in Travel and Tourism Research

One of the common theories used to examine tourist motivations is the theory of push and pull motivations (Dann, 1977; Crompton, 1979; Yuan & McDonald, 1990; Klenosky, 2002). A review of literature on tourist motivations indicates that the theory of push and pull motivations is a useful approach to understand travel motivations of various traveler groups (You, O’Leary, Morrison, & Hong 2000; Klenosky, 2002). The idea behind this two-dimensional approach is that people travel because they are driven by internal forces (called push factors) and attracted to a particular destination by destination attributes (called pull factors) (Dann, 1977). Push factors refer to internal forces that motivate or create a desire to satisfy a need to travel such as the desire for escape, rest and relaxation, adventure, excitement, prestige, health and fitness, and social interaction (Uysal & Jurowski, 1994; You et al., 2000; Klenosky, 2002). While pull factors are recognized as destination attributes that respond to and reinforce inherent push motivations (Uysal & Jurowski, 1994; You et al., 2000). Pull factors are the attractiveness of a destination as perceived by travelers such as beaches, recreation facilities, natural attractions, culture attractions, travelers’ perceptions and expectations (Uysal & Jurowski, 1994).

According to the literature, the examination of push and pull motivations provides a useful framework to better understand tourists’ motivations to visit a particular destination. Tourism marketers should realize the importance of push factors which are driving forces for people to travel, at the same



time, they should understand that tourists' perception toward a destination is a measure of that destination's ability to attract tourists. Knowing what motivates people to travel (push factors) by offering the products (pull factors) that match those needs will enable destination marketers to better satisfy travelers' needs and wants (Cha et al. 1995; Zhang et al., 2004; Jang & Wu, 2006). The results from push and pull motivations will help them plan and execute effective marketing-related activities such as product development, packaging and advertisement (Jang & Cai, 2002; Jang & Wu, 2006). Given the importance of the U.S. senior travel market to the Thailand's tourism industry, empirical studies exploring its travel motivations to visit Thailand should provide destination marketers with some useful insights about U.S. senior travelers; thereby helping them plan appropriate marketing strategies targeted at this segment.

Pull Motivational Factors: An Attribute-based Benefit Segmentation Approach

An examination of previous studies on travel motivations and tourist segmentation reveals that most researchers seem to focus on push motivational factors (internal needs) or reasons/desire for traveling as a segmentation base (e.g. Cha et al., 1995; Loker-Murphy, 1996; Pyo, 1996; You & O'Leary, 1999; Andersen, Prentice and Watanabe, 2000; Sirakaya, Uysal, and Yoshioka, 2003). Little effort has been paid attention to the application of pull motivational factors or destination-based attributes to group the tourists on the basis of similar perception of destination attractions. In this study, it is argued that segmenting travelers based on pull motivational factors should provide useful implications for destination marketers in developing appropriate marketing strategies to approach the desired market segments. This is because pull factors (destination-based attributes) are fundamentally related to benefit segmentation which is regarded as a useful segmentation technique to understand tourists' buying behavior. Benefit segmentation is a powerful segmentation method for grouping consumers as the benefits sought by people are the basic reasons for the existence of true market segment and they determine consumers' behavior much more accurately than do other descriptive variables such as demographic and geographic characteristics (Haley, 1968 cited in Jang, Morrison, & O' Leary, 2002, p. 367). In this study, benefit segmentation is argued to be associated with pull motivational factors since it is based on the attributes of products (or destination-based attributes) as seen and wanted by customers (travelers). Therefore, the benefit segmentation (based on pull motivational factors) is employed to group the U.S. senior travelers on the basis of their similar perception of Thailand's attractions.

Methodology

In this study, the target population was U.S. senior travelers aged 55 years old or over who were traveling with local tour companies in Thailand. This segment was the largest segment of overall U.S. inbound market to Thailand (TAT, 2007a). A pilot test was conducted with 50 respondents to obtain feedback on the clarity and appropriateness of the questionnaire. Based on the pilot test, some wordings of the questions were modified to ensure respondents could understand and choose an appropriate answer.

The questionnaire was developed from a comprehensive review of previous studies focusing on push and pull motivations (Cha et al., 1995; Zhang & Lam, 1999; Klenosky, 2002; Jang & Cai, 2002; Jang & Wu, 2006). Based on the review of literature, a total of 20 motivational items were generated for each set of push and pull factors. The questionnaire consisted of three sections. The first section was the part of socio-demographic characteristics of research respondents. The second section was the part of push factors (reasons/desires for traveling), respondents were asked to indicate their agreement with the statements describing their reasons for traveling abroad with a five-point Likert scale to express their opinions, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The third section was the part of pull factors (destination-based attributes), respondents were asked to rate the attractiveness of destination attributes that draw them to Thailand.

Using a convenience sampling method, data were collected at major tourist attractions in Bangkok during April and May 2006, through a closed-ended, self-administered questionnaire. Potential respondents (i.e. group tours consisting of the majority of older/senior tourists) were approached by asking the permission from the tour leaders before collecting the data. Tour leaders and respondents were asked if they were interested to participate in the study. The participation was voluntary and only the respondents who were willing to participate in the survey were asked to complete the questionnaires. A total usable of 438 questionnaires were obtained. Data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. Descriptive statistics (e.g. frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (e.g. factor analysis, t-tests and ANOVA) were used to analyze the data. It should be noted only some results were presented in this article.



Results and Discussions

Profile of respondents

Table 1: Socio-demographic profile of U.S. senior travelers to Thailand

Socio-demographic variables	Percent (%)	Socio-demographic variables	Percent (%)
Gender		Occupation	
Male	56.0	Company employee	19.9
Female	44.0	Business owner/self-employed	12.2
Age (mean 60.3 years, S.D. 4.2 years)		Government sector	6.4
55 – 59 years	48.3	Professionals and technicians	11.5
60 – 69 years	43.5	House wife	8.7
70 and above	8.2	Retired	39.1
Marital status		Others	2.2
Married	73.5	Annual income (US\$)	
Single	8.3	Less than \$30,000	32.8
Divorced/widowed	18.2	\$30,000 – 44,999	30.3
Education		\$45,000 – 59,999	19.9
High school or lower	28.6	\$60,000 – 74,999	12.8
Technical/vocational school	14.9	More than \$75,000	4.2
College degree	56.5	Number of visits to Thailand	
		One time	69.6
		Two – three times	24.9
		Four times or more	5.5

Table 1 shows respondents' socio-demographic characteristics. The proportion of male respondents (56.0%) was higher than that of females (44.0%). About 48.3% were in the age group between 55-59 years, while 43.5% were between 60-69 years, and 8.2% were 70 years and over. The mean age of the respondents was 60.3 years, and the standard deviation was about 4.2 years. The majority of the respondents were married (73.5%), and nearly 57% had education at college level. The respondents had different backgrounds and occupations, such as 19.9% were company employees, 12.2% were business owners or self-employed, 6.4% worked for the government, and 11.5% were professionals and technicians. About 8.7% were housewives and 39.1% were retired people. Most of them had annual incomes less than \$30,000 (32.8%) and between \$30,000 – 44,999 (30.3%). While 19.9% earned between \$45,000 – 59,999, 12.8% earned between \$60,000 – 74,999 and only 4.2% had annual income \$75,000 or more. Regarding the number of visits to Thailand, most respondents (69.6%) were first-time visitors, however, nearly 31% had traveled to Thailand more than two times.

Factor Analysis: push factors (reasons/desire to travel)

Table 2: Factor analysis of push factors (reason/desire to travel)

Push factor dimensions (<i>reliability alpha</i>)	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained
Factor mean			
Factor 1: Novelty & Knowledge-seeking ($\alpha = 0.82$)	8.59	40.11%	4.09
I want to see something new and exciting.	0.79		
I want to travel to a country that I have not visited before.	0.78		
I want to see something different that I don't normally see.	0.75		
I want to enhance my knowledge about a foreign country.	0.73		
I want to see and meet different groups of people.	0.72		
I want to see how other people live and their way of life.	0.70		
I want to experience cultures that are different from mine.	0.68		
I want to learn and meet new people.	0.65		
I can fulfill my dream and self-curiosity about the country I want to visit.	0.60		
I can spend more time with my couple or family members while traveling.	0.45		
Factor 2: Ego-enhancement ($\alpha = 0.81$)	2.35	12.35%	3.25
I can talk about my travel experience with other people after returning home.	0.85		
I can talk about the places visited and the things I have seen in a foreign country.	0.79		
I want to go to the places my friends want to go.	0.75		
I want to experience luxury things, nice food, and a comfortable place to stay.	0.72		
I want to visit a country which most people value and appreciate.	0.60		
I just want to travel, to go somewhere and do something in different environment.	0.55		
Factor 3: Rest & relaxation ($\alpha = 0.89$)	1.47	7.73%	3.87
This is the time I can physically rest and relax.	0.72		
This is the time I can escape from stress in daily life	0.71		
This is the time I can escape from the ordinary or routine environment at home.	0.69		
I want to enjoy and make myself happy while traveling.	0.61		
Total variance explained	60.19%		

As shown in table 2, three factor dimensions were derived from the factor analysis of 20 push motivational items, and were labeled: (1) 'novelty and knowledge-seeking', (2) 'ego-enhancement', and (3) 'rest and relaxation'. Each factor dimension was named based on the common characteristics of the variables it included. The three push factor dimensions explained 60.19 percent of the total variance. Among them, 'novelty & knowledge-seeking' emerged as the most important push factors motivating the respondents to travel abroad with the mean scores of 4.09.



Factor Analysis: pull factors (destination attributes)

Table 3: Factor analysis of pull factors (destination attributes)

<i>Pull factor dimensions (Cronbach's alpha)</i>	<i>Factor loading</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variance explained</i>	<i>Factor mean</i>
Factor 1: Travel arrangements & facilities ($\alpha = 0.85$)	8.11	38.41%	3.53	
Convenience of traveling and ease of tour arrangement	0.85			
Quality of tourist places and facilities	0.79			
Tour programs offered by tour companies	0.73			
Travel distance	0.64			
Reasonable price of goods and services	0.55			
A variety of tourist attractions	0.43			
Factor 2: Cultural & historical attractions ($\alpha = 0.80$)	2.83	9.61%	3.91	
Cultural & historical places	0.89			
Thai temples	0.85			
Thai arts and cultures	0.80			
Natural scenery and landscape	0.59			
Factor 3: Shopping & leisure activities ($\alpha = 0.89$)	1.35	7.25%	3.33	
A variety of shopping places	0.79			
Seasides/beaches	0.77			
Thai spa and traditional massage services	0.67			
Thai food	0.64			
Night life and entertainment	0.60			
Friendliness of Thai people	0.53			
A availability of travel related information	0.52			
Factor 4: Safety & cleanliness ($\alpha = 0.72$)	1.24	6.55%	3.23	
Safety and security	0.76			
Hygiene and cleanliness	0.73			
Weather	0.58			
Total variance explained	61.82%			

With regard to pull factors, a similar factor analysis with varimax rotation was performed to group the pull motivational items into similar characteristics. As shown in table 3, four factor dimensions were derived from the factor analysis of 20 pull motivational items, and were labeled: (1) 'travel arrangements & facilities', (2) 'cultural & historical attractions', (3) 'shopping & leisure activities', and (4) 'safety & cleanliness'. These four factor dimensions explained 61.82 percent of the total variance. Among them, 'cultural & historical attractions' was considered the most important pull factors attracting the respondents to Thailand with the highest mean score of 3.91.

Cluster Analysis: Market Segmentation of U.S. Senior Travelers to Thailand

A combination of hierarchical and non-hierarchical cluster analysis was employed to identify market segment of U.S. senior travelers based on their perceived importance rating on the pull factors (destination-based attributes). The four pull factor dimensions extracted in the factor analysis were used as clustering variables. Firstly, the hierarchical procedure with a Ward's method was performed to obtain an initial seed point and to establish the number of cluster by reviewing the dendrogram and cluster (agglomeration) coefficients. The dendrogram and agglomeration coefficient revealed that a two-cluster solution was most appropriate. Secondly, the solutions or the number of clusters defined from the hierarchical clustering were used a starting point for subsequent K-means clustering (non-hierarchical procedure). Cluster memberships were saved for further comparison between the cluster groups.

To delineate the two identified clusters and label them, the mean scores for each pull factor dimension were computed as suggested by previous studies (e.g. Jang et al., 2002) and the results are presented in table 4. Based on the scores of factor mean in each factor dimension, cluster 1 had the highest mean score on factor 2 'cultural & historical attractions' (M=4.14) and factor 4 'safety & cleanliness' (M=3.53), respectively. This suggests the label of cluster 1 as 'cultural & historical seekers'. For cluster 2, it appears that the segment had the high mean score on factor 1 'travel arrangement & facilities' (M=3.84) and factor 3 'shopping and leisure activities' (M=3.60). Therefore, it is suggested to label cluster 2 as 'holiday & leisure seekers'.

Table 4: Mean scores of pull factor dimensions as rated by the two clusters

<i>Pull motivational factors (destination attributes)</i>	<i>Cluster 1 (n=285)</i>	<i>Cluster 2 (n=153)</i>
Factor 1: Travel arrangements & facilities (factor mean)	(M=2.94)	(M=3.84)
Convenience of traveling and ease of tour arrangement	3.06	3.90
Quality of tourist places and facilities	2.99	3.88
Tour programs offered by tour companies	3.10	3.93
Travel distance	2.78	3.75
Reasonable price of goods and services	2.85	3.85
A variety of tourist attractions	2.83	3.73
Factor 2: Cultural & historical attractions (factor mean)	(M=4.14)	(M=3.31)
Cultural & historical places	4.06	3.24
Thai temples	4.24	3.41
Thai arts and cultures	4.25	3.38
Natural scenery and landscape	4.02	3.19
Factor 3: Shopping & leisure activities (factor mean)	(M=2.65)	(M=3.60)
A variety of shopping places	2.47	3.46
Seasides/beaches	2.46	3.39

Thai spa and traditional massage services	2.65	3.64
Thai food	2.58	3.63
Night life and entertainment	2.57	3.55
Friendliness of Thai people	3.12	3.88
A availability of travel related information	2.59	3.58
Factor 4: Safety & cleanliness (factor mean)	(M=3.53)	(M=2.41)
Safety and security	3.77	2.63
Hygiene and cleanliness	3.43	2.26
Weather	3.40	2.35

Profile of U.S Senior Travelers to Thailand (based on each cluster)

Cross-tabulations were performed to provide socio-demographic profiles of the two clusters as shown in table 5. The chi-square analyses were used to identify whether there were any significant differences existed between the two clusters.

Table 5: Socio-demographic profiles of the two cluster of U.S. senior travelers to Thailand

<i>Socio-demographic characteristics</i>	<i>Cluster 1 (n=285)</i>	<i>Cluster 2 (n=153)</i>	<i>(χ^2)</i>	<i>Sig.</i>
Gender			22.57	0.001**
Male	47.3%	65.2%		
Female	52.7%	34.8%		
Totals	100%	100%		
Age			18.04	0.032*
55-59 years	39.4%	56.1%		
60-69 years	55.5%	33.3%		
70 or older	9.5%	10.6%		
Totals	100%	100%		
Marital status				
Married	75.5%	72.8%	3.04	0.865
Single	8.7%	7.8%		
Divorced/Separated/Widowed	15.8%	19.4%		
Totals	100%	100%		
Education			2.03	0.731
High school or lower	33.9%	27.3%		
Technical or vocational school	13.8%	15.1%		
College/university degree	52.3%	57.6%		
Totals	100%	100%		
Occupations			20.07	0.004**
Company employee	17.7%	21.1%		
Business owner/self-employed	11.4%	15.1%		
Government officer	5.2%	7.3%		
Professionals	9.5%	12.6%		

Technician	5.0%	6.9%		
Housewife	7.3%	10.1%		
Retired	42.5%	24.3%		
Others	1.4%	2.6%		
Totals	100%	100%		
Annual Income (US Dollars)			17.59	0.038*
Less than \$30,000	40.4%	24.9 %		
\$30,000 – 44,999	23.8%	30.8%		
\$45,000 – 59,999	18.1%	27.5%		
\$60,000 – 74,999	11.8%	13.5%		
More than \$75,000	5.9%	3.3%		
Totals	100%	100%		
No. of visits to Thailand			10.7	0.335
First time	64.4%	58.9%		
2 nd – 3 rd times	30.4%	33.4%		
4 times or more	5.2%	7.7%		
Totals	100%	100%		

* p< .05

** p< .01

Cluster 1 (cultural & historical seekers)

This segment represented 65% of the total samples (n=285). It consisted of travelers who demonstrated a strong desire to learn about Thai culture and the history (from table 4). They traveled to Thailand to seek new knowledge and experience different culture that they could not obtain from their usual environment. They were also concerned about safety and cleanliness when traveling to Thailand. The members of this cluster appeared to place the greatest importance on Thai cultural experience such as Thai arts, the temples, and visiting historical places. More than half (52.7%) were female travelers and somewhat older travelers (60-69 years) than the members of cluster 2. Almost 56% of the members were in the age between 60-69 years. Most of them were married (75.5%), and had education level at university degree (52.3%). The group members had different occupation backgrounds. However, nearly 43% were retirees and 8% were housewives. The majority of respondents in this cluster had annual incomes in the ranges of less than \$30,000 (40.4%) and between \$30,000 – 44,999 (23.8%). About 64% were the first-time visitors to Thailand.

Cluster 2 (holiday & leisure seekers)

Travelers belonging to this segment represented 35% of the total samples (n=153). The members of this cluster were eager to get away from their ordinary environment and busy lives (based on table 4). They tended to enjoy holidays and vacations overseas. They considered Thailand as a good place for overseas vacation with a variety of tourist attractions and reasonable prices of goods and services. They traveled to Thailand to enjoy and experience a variety of leisure and holiday experiences such as Thai food, Thai spa and massage, beautiful beaches, entertainment, night life and shopping activities. The majority of this cluster were male travelers and somewhat younger than cluster 1. About 56% were in the age between 55-59 years. Most of them were married (72.8%), and had education at the university level (57.6%). Most of them were still working and had different occupation backgrounds. Nearly 31% had annual incomes in the range of \$30,000 – 44,999, while 27.5% earned income between \$45,000 -59,999, and 24.9% earned less than 30,000. More than half (58.9%) were first-time visitors to Thailand.

As shown in table 5, significant differences (by chi-square tests) among the socio-demographic variables between the two clusters were found for gender, age, occupations, and annual income. Cluster 1 had a higher proportion of female respondents (52.7%) when compared to cluster 2 (34.8%). However, male respondents represented the majority of cluster 2 (65.2%). For age distribution, people aged 60-69 years appeared to be the majority of cluster 1 (55.5%), while cluster 2 was dominated by younger seniors aged 55 – 59 years (56.1%). For the number of retirees, it appeared that cluster 1 had a higher proportion of retired people (42.5%) than cluster 2 (24.3%). With regard to annual income, it appeared that almost 65% of the members in cluster 1 had annual incomes in the ranges of less than \$30,000 (40.4%) and between \$30,000 – 44,999 (23.8%). However, approximately 59% of cluster 2 earned annual incomes in the ranges of \$30,000 – 44,999 (30.8%) and \$45,000 – 59,999 (27.5%), while only 24.9% earned less than \$30,000.

The results of this study suggest that there are differences among U.S. senior travelers to Thailand based on the importance rating of pull factors (destination attributes). The findings reveal that U.S. senior travelers to Thailand are not homogeneous in their travel preferences and perceptions on the destination attributes of Thailand. The findings show some similarities to previous studies (Cleaver et al., 1999; You & O’Leary, 1999; Horneman et al., 2002) in that there is a diversity of travel preferences and perceived destination attributes/attractions among international senior travelers. This should provide implications for destination marketers, aiming at senior travel market, in the area of product development and marketing programs.

Conclusion and Recommendations

The present study used the theory of push and pull motivations to investigate travel motivations of U.S. senior travelers to Thailand. Based on factor analysis, this study identified three push and four pull factor dimensions. The three push factors were labeled as: (1) ‘novelty & knowledge-seeking’, (2) ‘ego-enhancement’, and (3) ‘rest & relaxation’, while the four pull factors included: (1) ‘travel arrangements & facilities’, (2) ‘cultural & historical attractions’, (3) ‘shopping & leisure activities’, and (4) ‘safety & cleanliness’. Among them, ‘novelty & knowledge-seeking’ and ‘cultural & historical attractions’ were viewed as the most important push and pull factors influencing U.S. senior travelers to Thailand. By using cluster analysis, this study showed that it is possible to segment U.S. senior travelers to Thailand based on pull motivational factors (destination-based attributes). The two segments were labeled as ‘cultural & historical seekers’ and ‘holiday & leisure seekers’. The results of the study contribute to the existing literature (i.e. seniors’ travel behavior and motivations) to better understand U.S. seniors’ travel motivations to visit Asian countries, especially Thailand. The findings are also useful for the destination marketers to develop effective marketing programs to approach this segment.

Zhang and Lam (1999) noted that knowing the importance of push and pull factors perceived by travelers can help destination marketers meet the desired needs of individual travelers. The results of present study can provide useful implications for both policy makers and industry practitioners to effectively design the products and tourism strategies corresponding to the needs and wants of U.S. senior travelers. In order to approach this market, tourism marketers should concentrate on developing the products that can better satisfy customers’ travel needs by matching what they want (push factors) and how the destination (pull factors) can offer to meet their needs. Furthermore, the results of the study revealed that there are the differences among U.S. senior travelers to Thailand based on the interests and perceptions of destination attractiveness of Thailand. Instead of viewing one homogeneous market, tourism marketers should develop appropriate marketing strategies to approach each segment. Significant differences in socio-demographic characteristics among the two clusters could help tourism marketers develop most effective marketing strategies to attract each segment such as product development, marketing promotion, and advertising.

Based on the results, it indicated that the members of cluster 1 (cultural & historical seekers), the largest segment identified in this study (65% of the samples), seemed to perceive Thailand’s cultural and historical attractions as the major factors drawing them to Thailand. They came to Thailand with the main purpose to see different culture and experience Thai hospitality and locals’ way of life. The result of the study is similar to You and O’Leary (2000)’s study in that cultural and historical aspects are regarded as

the important factors motivating overseas seniors to visit an overseas destination. This implication should be useful for destination marketers who target senior travel market to highlight the cultural tourism, particularly for the design of the tour packages and marketing programs. Based on this finding, this suggests that cultural and historical attractions of Thailand should be developed as the major theme when marketing the U.S. senior travel market. The promotion will be more effective if destination marketers can position Thailand as the land of unique and exotic culture that is different from other nations in the South Asia-Pacific region. The highlight should focus on Thailand's history and its independence from western powers. This phenomenon makes Thailand different from other nations in the region with a unique and attractive culture. Typically, many tour companies offer cultural tours in Bangkok and nearby cities such as Ayutthaya (former capital) or Nakhon Pathom (e.g. visiting cultural villages). To better satisfy this segment and provide a true experience on cultural and heritage tours of Thailand, tour companies should offer programs to visit the three capitals of Thailand (i.e. Bangkok, Ayutthaya and Sukhothai). The trip will provide travelers with a better understanding of Thais' origin and historical background of the kingdom of Thailand. In addition, visits to associated historic towns in the northern region and tour programs relating to religious tourism (e.g. temple tours, visiting ancient towns) should be included in the tour packages. The tour programs may be also designed to provide travelers with the opportunities to learn and experience Thai hospitality and locals' way of life by visiting local or cultural villages/communities. According to Lehto et al. (2001), older travelers appear to value local cuisine/new food and local crafts/handiwork. This suggestion seems to be relevant to the needs of this segment. During the trip, tour companies should provide travelers the opportunities to experience and try a variety of Thai traditional food and local herbal cuisines. A visit to local villages producing and demonstrating Thai traditional crafts and handiwork is also strongly recommended. The opportunity to try and produce a simple handiwork item could provide a great experience and enjoyment for travelers.

As for the cluster 2 (holiday & leisure seekers), the majority of this segment was repeat travelers; suggesting that the products offered for this segment should be different from the first group. In particular, their main objectives to visit Thailand appeared to focus on travel and leisure activities. For marketing purposes, there is a need to communicate to the 'holiday & leisure seekers' that there are a wider variety of travel and leisure activities available in Thailand than a typical package tour. As the members of this segment are likely to prefer products that are different from those in segment one, it is suggested that products offered for this group should be focused on leisure and relaxation activities. To satisfy this segment, tour companies should offer several kinds of holiday and leisure products such as ecotourism or nature-based tourism, resort stay (mountain or beach area), island/beach tourism, river/canal excursion,

safari trip, shopping, health tourism (e.g. Thai traditional sap and massage, Thai hot spring), and cultural tours. For cultural tours, many of them used to travel to Thailand and they might have already visited several famous cultural and historical places in Bangkok and Ayutthaya. It is suggested that the cultural tours designed for this segment should be different from the first time travelers. In addition to Bangkok and Ayutthaya trips (central region), there are several cultural and historical places/sites throughout the country such as in the north (Chiang Mai, Chiang Rai, Sukhothai, and Phitsanulok), the northeast (Nakhon Ratchasima, Khon Kaen, and Udon Thani), and the south (Surat Thani and Nakhon Si Thammarat). The new programs will broaden travelers' knowledge and understanding about Thailand.

References

- Andersen, V., Prentice, R., and Watanabe, K. 2000. "Journey for experiences: Japanese independent travelers in Scotland." **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 9, 1 : 129-151.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., and Ciffer, N. 2006. "Market segmentation by motivations to travel British tourists visiting Turkey." **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 19, 1 : 1-14.
- Bai, B., Jang, S., Cai, L. and O'Leary, J. 2001. "Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States." **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**. 8, 3 : 147-168.
- Beh, A. and Bruyere, B. 2007. "Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves." **Tourism Management**. 28, 4 : 1464-1471.
- Cha, S., McCleary, K.W., and Uysal, M. 1995. "Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factors-cluster segmentation approach." **Journal of Travel Research**. 34, 1 : 33-39.
- Cleaver, M., Muller, T., Ruys, H. and Wei S. 1999. "Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research." **Tourism Recreation Research**. 24, 1 : 45-65.
- Crompton, J.L. 1979. "Motivations for pleasure vacation." **Annals of Tourism Research**. 6, 4 : 408-424.
- Dann, G. 1977. "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism." **Annals of Tourism Research**. 4, 4 : 184-194.
- Faranda, W. and Schmidt, S. 1999. "Segmentation and the senior traveler: implications for Today's and Tomorrow's aging consumers." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 8, 2 : 3-27.
- Frochot, I. and Morrison, A. 2000. "Benefit segmentation: a review of its applications to travel and tourism research." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 9, 4 : 21-45.
- Goodrich, J. 1977. "Benefit bundle analysis: an empirical study of international travelers." **Journal of Travel Research**. 16, 3 : 6-9.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. 2006. **Multivariate Data Analysis**. 6thed. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Horneman, L., Carter, R., Wei, S., and Ruys, A. 2002. "Profiling the senior traveler: An Australian perspective." **Journal of Travel Research**. 41, 1 : 23-37.
- Hsieh, S., O'Leary, J., and Morrison, A. 1992. "Segmenting the international travel market by activity." **Tourism Management**. 13, 2 : 209-223.

- Jang, S., Morrison, A. and O' Leary, J. 2002. "Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments." **Tourism Management**. 23, 3 : 367-378.
- Jang, S. and Wu, C. 2006. "Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors." **Tourism Management**. 27, 2 : 306-316.
- Jang, S. and Cai, L. 2002. "Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 13, 3 : 111-133.
- Kaiser, H. 1974. "An index of factorial simplicity." **Psychologist**. 39 : 31-36.
- Kang, S., Hsu, C., and Wolfe, K. 2003. "Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns." **Journal of Hospitality & Tourism Research**. 27, 4 : 448-469.
- Klenosky, D. 2002. "The pull of tourism destinations: A means-end investigation." **Journal of Travel Research**. 40, 4 : 385-395.
- Kozak, M. 2002. "Comparative analysis of tourists motivations by nationality and destinations." **Tourism Management**. 23 , 2 : 221-232.
- Mok, C. and Iverson, T. 2000. "Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam." **Tourism Management**. 21, 3 : 299-305.
- Lang, C., O'Leary, J., and Morrison, A. 1993. "Activity segmentation of the Japanese female overseas travelers." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 2,4 : 22-35.
- Lehto, X., O'Leary, J. and Lee, G. 2001. "Mature international travelers: an examination of gender and benefits." **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**. 9, 1/2 : 53-72.
- Loker-Murphy, L. 1996. "Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 5, 4 : 23-45.
- Lubbe, B. 1998. "Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment." **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 7, 4 : 21-43.
- Prasertwong, Y. 2001. **US International Traveler's Image of Nine East Asia and Pacific Destinations**. Unpublished Master thesis, Assumption University, Bangkok.
- Pyo, S. 1996. "Far East Asia tourist market segmentation by push attributes." **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. 1, 1 : 91-101.
- Reece, W. 2004. "Are senior leisure travelers different?." **Journal of Travel Research** 43, 1 : 11-18.
- Reid, L. and Reid, S. 1997. "Traveler geographic origin and market segmentation for small island nations: The Barbados Case." **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 6, 3 : 5-22.

- Sarigollu, E. and Huang, R. 2005. "Benefits segmentation of visitors to Latin America." **Journal of Travel Research**. 43, 3 : 277-293.
- Shin, D. 2003. **Tourism motivation for Korean-American elderly in New York city area**.
Unpublished Ph.D. dissertation, New York University, NY.
- Silverberg, K., Backman, S. and Backman, K. 1996. "A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to Southeastern United States." **Journal of Travel Research**. 35, 2 : 19-28.
- Sirakaya, E., Uysal, M. and Yoshioka, C. 2003. "Segmenting the Japanese tour market to Turkey." **Journal of Travel Research**. 41,3 : 293-304.
- Taylor, G. 1987. "Foreign pleasure travel by Americans." **Journal of Travel Research**. 25, 3 : 5-7.
- Thai Farmers Research Centre. 1999. "Senior tourists: next target visitors with high purchasing power." [Online]. Available : <http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe>. Retrieved July 12, 2007.
- Teaff, J. and Turpin, T. 1996. "Travel and the elderly." **Parks and Recreation**. 31, 6 : 16-19.
- Tourism Authority of Thailand (TAT). 2007. "Tourism Statistics." [Online]. Available : http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php. Retrieved July 12, 2007.
- Tourism Authority of Thailand (TAT). 2007. "TAT news room." [Online]. Available : http://www.tatnews.org/tat_inter/index_inter.asp?activitycountry=5&Submit=Go. Retrieved July 12, 2007.
- Turnbull, D. and Uysal, M. 1995. "An exploratory study of German visitors to the Caribbean: push and pull motivations." **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 4,2 : 85-92.
- Uysal, M. and Hagan, L. 1993. **Motivations for Pleasure Travel and Tourism**. New York: Nostrand Reinhold.
- Uysal, M. and Jurowski, C. 1994. "Testing the push and pull factors." **Annals of Tourism Research**. 21,4 : 844-846.
- Yannopoulos, P. and Rotenberg, R. 1999. "Benefits segmentation of the near-home tourism market: the case of upper New York State." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 8, 2 : 41-55.
- You, X. and O'Leary, J. 1999. "Destination behavior of older UK travelers." **Tourism Recreation Research**. 24, 1 : 23-34.
- You, X. and O'Leary J. 2000. "Age and cohort effects: an examination of older Japanese travelers." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 9, 1/2 : 21-42.

- You, X., O’Leary, J., Morrison, A. and Hong, G. 2000. “A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: UK vs. Japan.” **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**. 5, 1 : 35-52.
- Yoon, Y. and Uysal, M. 2005. “An examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model.” **Tourism Management**. 26, 1 : 45-56.
- Yuan, S. and McDonald, C. 1990. “Motivational determinants of international pleasure time.” **Journal of Travel Research**. 24, 2 : 42-44.
- Zhang, Q.H. and Lam, T. 1999. “An analysis of mainland Chinese visitors’ motivations to visit Hong Kong.” **Tourism Management**. 20, 5 : 587-594.
- Zhang, Q.H., Yue, M., and Qu, H. 2004. Analysis on demand and features of Chinese visitors to Thailand, paper presented at the 2nd Asia Pacific CHRIE Conference, Phuket, Thailand, 27-29 May.
- Zhang, W., Fang, C., and Sirirassamee, T. 2004. Analysis on demand and features of Chinese visitors to Thailand, paper presented at the 2nd Asia Pacific CHRIE Conference, Phuket, Thailand, 27-29 May.

การรับรู้ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว

ดร. คม คัมภีรานนท์

Toward an Understanding of Perceived Risk in Tourism

Kom Campiranon, Ph.D.

Lecturer, Department of Tourism & Hotel Studies

Director, Hospitality & Tourism Management Program Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของการท่องเที่ยวของไทยหลายเหตุการณ์ เช่น โรค SARS ไข้หวัดนก ภัยพิบัติสึนามิ และล่าสุดการประท้วงต่อต้านรัฐบาลในเดือนสิงหาคม 2551 บทความนี้จึงถือว่าเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยและส่งผลให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในประเทศไทย ซึ่งในที่สุดจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เพื่อหาเหตุผลมาสนับสนุนข้ออ้างดังกล่าว บทความนี้ได้ทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยง การตัดสินใจและการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว ทั้งนี้บทความได้เสนอแนะโมเดลของการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว รวมทั้งอภิปรายผล โดยใช้เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองเป็นกรณีศึกษา

ABSTRACT

The tourism industry plays a significant role in Thailand's economy. However, Thailand's tourism has been negatively influenced by a number of crises recently, such as SARS epidemic, bird flu, tsunami, and the recent anti-government protest in August 2008. This paper has argued that these crises have caused damage to the destination image of Thailand and consequently affected the tourists' perceived risk toward Thailand, which eventually has an effect on their decision to visit the country. To support this argument, this paper has reviewed relevant literatures which include the introduction to Thailand's tourism, the concept of risk, perceived risk and decision making, followed by perceived risk in tourism. A conceptual model of perceived risk in tourism is later developed in the conclusion and discussion section by using Thailand's political unrest as a case study.

Introduction

Tourism is unarguably the major export service of Thailand (Vogt & Wittayakorn, 1998), accounting for around 6 to 7 percent of the country's national GDP (EIU ViewsWire, 2003). Moreover, growth in Thailand's tourism industry in recent years has been the result of numerous strengths including a tradition of hospitality (Koumelis 2004; National Identity Board, 2000), rich cultural heritage and historical tourist destinations (Rittichainuwat, Qu, & Brown, 2001), strong natural attractions, and value for money (Rogers, 2003, p. 276). A table below illustrates international tourist arrivals to Thailand between 1997 and 2005.

Table 1: International tourist arrival to Thailand

Year	International						
	Tourist		Average length of stay	Average expenditure		Revenue	
	Number	Change		/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(USD)	(%)	(USD)	(%)
1997	7.22	0.41	8.33	111.50	-0.92	6,703.20	0.63
1998	7.76	7.53	8.4	112.74	1.12	7,353.70	9.7
1999	8.58	10.5	7.96	112.49	-0.23	7,682.89	4.48
2000	9.51	10.82	7.77	117.25	4.23	8,662.28	12.75
2001	10.06	5.82	7.93	113.81	-2.93	9,080.56	4.83
2002	10.8	7.33	7.98	113.98	0.15	9,822.59	8.17
2003	10	-7.36	8.19	114.61	0.55	9,390.95	-4.39
2004	11.65	16.46	8.13	123.22	7.51	11,671.09	24.28
2005	11.52	-1.51	8.2	118.12	-4.13	11,155.49	-4.42

Source: Tourism Authority of Thailand (2007)

Having said that, the tourism industry in Thailand has been challenged in recent years by a number of distinct crises (Campiranon & Arcodia, 2007; MICE Asia, 2007; Tourism Authority of Thailand, 2004), including the SARS epidemic; the bird or avian flu; and the tsunami which struck the region on December 26, 2004. The recent anti-government protest in August 2008 also affected Thailand's tourism industry heavily as international tourists avoid traveling to Thailand due to the fear of a political turmoil (The Seoul Times, 2008).

Without a doubt, tourists who have seen a flood of media coverage immediately after the crisis struck will perceive that crisis-struck destination as a place that has a high level of risk. This issue poses a serious threat to the tourism industry as tourism relies heavily on an atmosphere of safety, security, and positive perceptions (Cooper and Erfurt 2007; Gurtner 2007). Moreover, tourist destinations, like Thailand, that rely their economy on tourism will suffer immensely from such a negative perceived destination image.

Clearly, crises have influenced the tourist's perceived risk and affected their decision making process accordingly. Therefore, it is crucial for tourism organizations to have a better understanding toward the tourists' perceived risk, as Dolnicar (2007, p. 107) has pointed that the tourism industry needs to understand what can potentially scare tourism market segments, in order to communicate and attract tourists effectively. In response to these issues, the following discussion will examine the concept of risk, perceived risk and decision making, followed by perceived risk in tourism.

The Concept of Risk

The concept of risk is important to understanding how consumers make choices (Conchar, Zinkhan, Peters, & Olavarrieta, 2004, p. 418). In general, a risk is any unintended or unexpected outcome of a decision or course of action (Wharton, 1992, p. 5). In classical decision theory, risk is most commonly conceived as reflecting variation in the distribution of possible outcomes, their likelihoods, and their subjective values (March & Shapira, 1987, p. 1404). It should be pointed out however that risk is also associated with the failure of the system; in other words, if the system cannot fail (impossibility), then the concept of risk is irrelevant (Jackson & Carter, 1992, p. 43).

In business and economic literature, opportunities whose returns are not guaranteed are generally recognized as 'risks' (Yates & Stone, 1992, p. 4). In the financial community, the term 'risk' is applied to a wide variety of events with outcomes ranging from large profits to large losses. However, individuals in the risk-management profession generally use a more narrow definition, applying the term 'risk' to situations which represent negative risk. Events which represent a potential loss therefore are the central focus of risk managers (Stipanuk, 1989, p. 48).

Having said that, there is considerable debate over how to define risk (Groth, 1992, p. 10; Smith & Merritt, 2002, p. 7); on what risk is relevant; on how to assess and measure risk; and how risk might best be characterized (Groth, 1992, p. 10). With a range of differing opinions, one may face difficulty achieving a consensus necessary to be proactive about risk management (Smith & Merritt, 2002, p. 7). To outline and clarify the perspective on risk utilized in this research, this section will now discuss the key

elements of risk as proposed by Yates and Stone (1992, p. 4): potential losses, the significance of these losses, and the uncertainty of these losses.

Loss

A common definition of risk is ‘the possibility of loss’ (Smith & Merritt, 2002, p. 8; Yates & Stone, 1992, p. 4), which can mean either the ‘possibility of loss or injury’ or ‘liability for loss or injury if it occurs’ (Merriam-Webster's Dictionary of Law, 2007). This may not always be expressed in terms of monetary losses however (Nwogugu, 2005, p. 157), and risk can in fact be viewed as merely the expectation of loss. The more certain one is about this expectation, the greater the risk for the individual (Stone & Winter, 1987). Simply put, the greater the perceived risk, the less likely an individual will purchase. As a result, risk is a major determinant in whether a consumer buys or rejects a given product (Yates & Stone, 1992, p. 8).

Jacoby and Kaplan (1972) characterized loss according to five key types: financial, performance, physical, psychological, and social loss. Roselius (1971) argued however that time loss should also be included in any characterization of loss. These six types of losses have been well illustrated by Yates and Stone (1992, p. 9), pointing out that individuals may suffer from losses as a result of buying a given product. They extrapolated on each type of loss as follows:

- Financial loss: The consumer loses money, either because the product will not work at all, because it is expensive to keep in good condition, or because a better product is available at lesser cost.
- Performance loss: There is something wrong with the product or it does not work properly.
- Physical loss: The product is unsafe and may be harmful to one’s health.
- Psychological loss: The product disagrees with the buyer’s self-concept and/or what the buyer thinks about himself or herself.
- Social loss: The product adversely affects the ways others think about the buyer.
- Time loss: The product wastes the buyer’s time and causes inconvenience by needing adjustment, repair, or replacement.

Significance

Risk researchers highlight that the more significant the potential losses in a situation, the greater the implied risk. Within this, subjectivity plays an important role in the perception of loss significance. Firstly, an outcome one person considers a loss might well be considered a gain by another; and secondly, even if two individuals consider the same outcomes to be losses, there is still room for differences in the



significance attached to these outcomes -- differences that have a bearing on risk (Yates & Stone, 1992, p. 10).

Uncertainty

Inherently, risk involves a measure of uncertainty, with Groth (1992, p. 11) defining risk simply as ‘We don’t know what is going to happen’. Similarly, uncertainty itself has been defined as ‘a potential event’ whereby one does ‘not know in advance if it will actually occur’ (Smith & Merritt, 2002, p. 7); or alternately, as ‘The condition of being uncertain; doubt’ (The American Heritage Dictionary of the English Language, 2007). In consequence, the probability of a risk actually occurring will always be less than 100% (Smith & Merritt, 2002, p. 7). While uncertainty is a key element of risk therefore, some authors point out that uncertainty is ‘the inability to assign probability to outcomes’, whereas risk constitutes ‘the ability to assign such probabilities based on differing perceptions of the existence of orderly relationships or patterns’ (Gilford, 1979). Clearly, uncertainty is different from risk in that ‘risk’ has a known probability while ‘uncertainty’ exists when knowledge of a precise probability is lacking (Mitchell, 1999, p. 166).

Perceived Risk and Decision Making

Perceived risk is a consumer’s importance-weighted, subjective assessment of the expected value of inherent risk, in each of the possible alternatives for a given decision goal (Conchar, Zinkhan, Peters, & Olavarrieta, 2004, p. 422). Interestingly, perception of risk varies by nationality (Lepp & Gibson, 2003, p. 612), gender (Emblemsvag & Kjolstad, 2002, p. 843; Schubert, 2006, p. 709), age, and culture (Emblemsvag & Kjolstad, 2002, p. 843). In addition, individuals also often perceive the same risk situation in different ways (Delerue, 2005, p. 533; March & Shapira, 1987, p. 1405).

Perceived risk has received attention from both practitioners and academics and has been applied in a wide range of different areas. For practitioners and academics, there are four major benefits to understanding perceived risk. Firstly, perceived risk theory has intuitive appeal and plays a role in assisting marketers to see the world through their customer’s eyes. Secondly, the notion of perceived risk can be almost universally applied across different contexts. Thirdly, perceived risk is more powerful at explaining consumer behavior, since consumers are motivated more by avoiding mistakes than maximizing utility when purchasing. And finally, risk analysis can be effectively used in marketing resource allocation decisions (Mitchell, 1999, p. 163).

For the purpose of this paper, perceived risk will be used to help the reader understand how a consumer’s decision making process has been influenced by perceived risk. It should be pointed out that



risk-taking decisions involve alternatives that can produce not only single outcomes which matter to the decision maker, but indeed an array of them (Yates & Stone, 1992, p. 5). Without a doubt, decisions involving risk will always turn on choosing between possible alternatives, with each characterized by a number of relevant attributes (Conchar, Zinkhan, Peters, & Olavarrieta, 2004, p. 418).

Individual decision makers are risk averse when it comes to choosing between alternatives. When faced with one alternative with a certain outcome, and a second which is a gamble but has the same expected value as the first, an individual will tend to choose the certain path rather than take a gamble. In other words, risk averse decision makers prefer low risks and are willing to sacrifice some expected return in order to reduce variation in possible outcomes. Risk seeking decision makers, on the other hand, prefer relatively high risks, and are willing to sacrifice some expected return in order to increase variation. Theories of choice also explain that decision makers prefer larger expected returns than smaller ones, provided that all other factors (e.g. risk) are constant (March & Shapira, 1987, p. 1404). In addition, decision makers prefer smaller risks to larger ones provided that other factors (e.g. expected value) are constant (March & Shapira, 1987, p. 1404; Mitchell, 1999, p. 167).

To choose between different alternatives, individuals, organizations and governments make decisions based on perceptions about the likely consequences of their actions. At the same time, some inevitable outcomes may not be recognized; there may be gross misconceptions about the possibility or magnitude of those that are recognized; and other perceived consequences may be more imagined than real. Misconceptions surrounding the consequences of decisions are therefore a major source of risk in themselves in decision making (Wharton, 1992, p. 5). Other sources of risk also occur when a decision or action produces social and economic consequences that cannot be assessed with certainty (Conchar, Zinkhan, Peters, & Olavarrieta, 2004, p. 419).

Clearly, decisions are goal oriented with the aim of risk assessment one of avoiding failure. Informed judgment is used to evaluate how this goal may be achieved, and with the right information available, an optimal solution can be chosen (Jackson & Carter, 1992, p. 44). In turn, any responsible decision maker will make every effort to obtain a complete and accurate perception of the risks before making a final decision (Wharton, 1992, p. 5).

Perceived Risk in Tourism

As discussed earlier, risk perception plays a key role in the decision-making process of potential buyers. In tourism, risk perception is a decisive factor in decision-making (Freyer & Schroder, 2007, p. 136), and has considerable impacts on tourism demand. Simply put, the higher the perception of risk in terms of a destination, the lower the tourism demand (Prideaux & Laws, 2007, p. 377; Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999). Because the image of a destination is a key factor influencing tourists' buying behavior (Pechlaner, Abfalter, Raich, & Dreyer, 2007, p. 168), and as tourists are free to choose from a wide range of destinations, most are unlikely to consider traveling to, or in the region of areas of perceived risk (Pechlaner, Abfalter, Raich, & Dreyer, 2007, p. 158). As a result, if a destination is associated with negative images or sentiments, tourists often simply choose to cancel and find safer substitute destinations (Freyer & Schroder, 2007, p. 136; Gurtner, 2007, p. 82).

Tourism also involves an inherent component of uncertainty and unpredictability (Gurtner, 2007, p. 51; Moreira, 2007, p. 51). While distance traveling has always involved risks, the difference today is that risks are progressively more evident. Crises such as September 11, 2001, the Bali bombing and SARS are just several recent crises that have created a psychological link between risk and traveling to a new destination. In many ways, these crises have changed the tourism industry worldwide, and harmed the international image of specific destinations leading to decreases in flights and tourist arrivals, and subsequent impact on tourism related businesses (Gurtner, 2007, p. 51). Moreover, these crises have also involved an increase in perceived risk which is the result of travel advisories and warnings issued by the governments of generating markets, and, in some cases, exacerbated by media coverage (Aktas & Gunlu, 2005; Lepp & Gibson, 2003, p. 606).

The image destinations invoke can be improved by decreasing perceptions that specific risk factors are present (Lepp & Gibson, 2003, p. 619). As images of destination-specific risks can at times influence tourists' decision-making behavior, the tourism industry needs to understand what can potentially scare tourism market segments (Dolnicar, 2007, p. 107).

To achieve this, portfolio analysis can be used to calculate the risk-minimizing distribution of tourists by not "putting all eggs in one basket". In general, portfolio theory has been implemented in the field of financial analysis to help investors allocate portions of their budget to different securities, given that the events of the forthcoming holding period remain unknown. Portfolio analysis tries to compute the risk-minimizing portfolio of assets given the historic risk and expected return on individual assets (Kennedy, 1998, p. 119). Similar to securities, tourism markets have different levels of risk and expected



return, which allows portfolio analysis to be applied in a tourism context also. For instance, tourism marketer should not rely their source of revenue on a single market, but rather on multiple markets. Doing so will allow tourism organizations to remain profitable should tourist numbers from one market have dropped due to particular reasons.

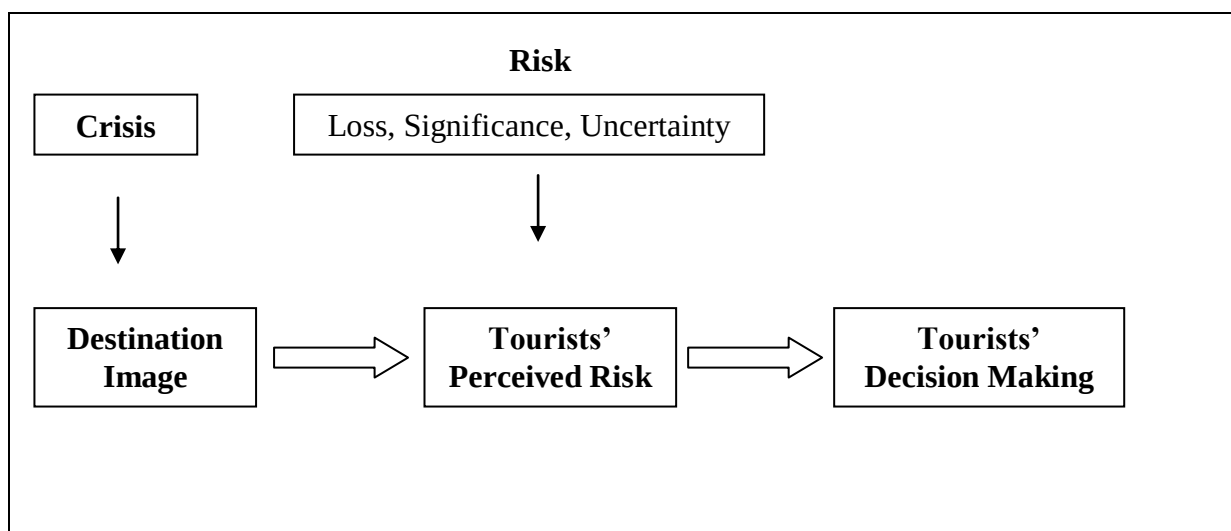
In most cases, destinations affected by risk factors need to target tourists with a higher tolerance for risk (Lepp & Gibson, 2003, p. 620). During the SARS crisis, for instance, tourism organizations in Thailand has focused on domestic market, as such a market understands the situation in Thailand and therefore is willing to travel within the country.

However, as discussed earlier, while perceptions of risk associated with international tourism vary by nationality (Kennedy, 1998, p. 119; Lepp & Gibson, 2003, p. 612), different individuals also perceive the same risk situation in different ways (March & Shapira, 1987, p. 1405), thus complicating any attempt to identify crisis-resilient tourists. Therefore, tourism organizations should take these issues into consideration when communicating with potential tourists.

Conclusion and Discussion

Thus far, this paper has achieved its aim by examining the concept of risk, perceived risk and decision making, which then can be applied toward a better understanding of perceived risk in tourism. To further describe, the relationship among the destination image, risk, tourists' perceived risk, and tourists' decision making is illustrated in a figure below.

Figure 1: Perceived Risk in Tourism



Source: Developed for this paper

The political crisis in Thailand in August 2008 set a clear example for the conceptual model above. Such a crisis situation has been reported and broadcasted by a number of news media, such as the BBC (2008). Moreover, many governments of tourist's generating destinations, such as the Australian Government (2008), has repeatedly issue a travel advisory which warns their citizen to exercise caution when traveling to Thailand.

Clearly, this negative effect from Thailand's political crisis has depicted the country's image as an unsafe destination to visit. Such an image therefore has influenced the tourists' perceived risk as traveling to Thailand at this time may involve a number of losses, such as financial loss (e.g. canceled flights), physical loss (e.g. injury caused by protestors), and psychological loss (e.g. a disrupted tourism experience), to name a few. Moreover, the greater the perceived risk, the less likely an individual will purchase the tourism products and services. This means the tourists are more likely to postpone their travel plan to Thailand. In the worst case, they may cancel their trip to Thailand and choose other comparable destinations instead due to high risks.

Having reviewed relevant literatures on perceived risk in tourism, this paper however has a limitation as it only gained insights through secondary data. This therefore reflects the need for further research with regard to the tourists' perceived risk. One of several potential possibilities for future research is to conduct an exploratory research with tourists to identify their perception toward a tourist destination under different crisis scenarios (e.g. political unrest, outbreak, terrorism, and natural disaster) and their intentions to visit that particular destination. Undertaking such a research will allow not only tourism academics, but also tourism practitioners, to have a better understanding toward the tourists' perceived risk and its effect on their decision to travel.

References

- Aktas, G., & Gunlu, E. 2005. **Crisis Management in Tourist Destinations**. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3rd ed., pp. 440-455). New York: Elsevier Inc.
- Australian Government. 2008. **Travel Advice: Thailand: Australian Government**.
- BBC. 2008. **Rifts behind Thailand's political crisis: BBC News**.
- Campiranon, K., & Arcodia, C. 2007. "Market Segmentation in Time of Crisis: A Case Study of the MICE Sector in Thailand." **Journal of Travel and Tourism Marketing**. (*Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crises*).
- Conchar, M., Zinkhan, G., Peters, C., & Olavarrieta, S. 2004. "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing." **Academy of Marketing Science Journal**. 32, 4 : 418-437.
- Delerue, H. 2005. "Relational Risk Perception and Alliance Management in French Biotechnology SMEs." **European Business Review**. 17, 6 : 532-547.
- Dolnicar, S. 2007. "'Crises' that Scare Toutists: Investigating Tourists' Travel-Related Concerns." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 98-109). Wallingford, Oxford: CAB International.
- EIU ViewsWire. 2003. "Thailand Industry: Tourism Worries." [Online]. Available : <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=664584581&sid=4&Fmt=3&clientId=20806&RQT=309&VName=PQD>. Retrieved April 20, 2005.
- Emblemsvag, J., & Kjolstad, L. 2002. "Strategic Risk Analysis: A Field Version." **Management Decision**. 40, 9 : 842-853.
- Freyer, W., & Schroder, A. 2007. "Tourism and Terrorism: an Analytical Framework with Special Focus on the Media." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism**. (pp. 129-141). Wallingford, Oxford: CAB International.
- Gilford, W. 1979. "Message Characteristics and Perceptions of Uncertainty by Organizational Decision Makers." **Academy of Management Journal**. 22, 3 : 458-481.
- Groth, J. 1992. "Common-Sense Risk Assessment." **Management Decision** 30, 5 : 10-17.
- Gurtner, Y. 2007. "Crisis in Bali: Lessons in Tourism Recovery." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 81-97). Wallingford, Oxford: CAB International.
- Jackson, N., & Carter, P. 1992. "The Perception of Risk." In J. Ansell & F. Wharton (Eds.), **Risk: Analysis, Assessment and Management** (pp. 41-54). New York: John Wiley & Sons.

- Jacoby, J., & Kaplan, L. 1972. **The Components of Perceived Risk**. Paper presented at the Advances in Consumer Research, Chicago.
- Kennedy, V. 1998. "Risk Management in the Irish Tourism Industry: The Contribution of a Portfolio Investment Approach." **Tourism Management**. 19, 2 : 119-126.
- Koumelis, T. 2004. "Focus on Thailand Hotel Industry Continues to Attract Interest." [Online]. Available : http://www.traveldailynews.com/new.asp?newid=18423&subcategory_id=59 Retrieved November 15, 2004.
- Lepp, A., & Gibson, H. 2003. "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism." **Annals of Tourism Research**. 30, 3 : 606-624.
- March, J., & Shapira, Z. 1987. "Managerial Perspectives on Risk and Risk Taking." **Management Science**. 33, 11 : 1404-1418.
- Merriam-Webster's Dictionary of Law. 2007. "Risk." [Online]. Available : <http://dictionary.reference.com/browse/risk> Retrieved March 10th, 2007.
- MICE Asia. 2007. "Thailand and Diethelm on a Roll." [Online]. Available : <http://www.mice.net.au/AsiaFebruary2007/qanda.html>. Retrieved March 5, 2007.
- Mitchell, V. 1999. "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models." **European Journal of Marketing**. 33, 1/2 : 163 - 195.
- Moreira, P. 2007. "Aftermath of Crises and Disasters: Notes for an Impact Assessment Approach." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 51-65). Wallingford, Oxford: CAB International.
- National Identity Board. 2000. **Thailand into the 2000's**. Bangkok : Amarin Printing and Publishing Public Company Limited.
- Nwogugu, M. 2005. "Towards Multi-Factor Models of Decision Making and Risk: A Critique of Prospect Theory and Related Approaches." **The Journal of Risk Finance**. 6, 2 : 150-163.
- Pechlaner, H., Abfalter, D., Raich, F., & Dreyer, A. 2007. "Crisis Management and Tourism Organizations: A Comparative Study in the European Alps." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 157-169). Wallingford, Oxford: CAB International.
- Prideaux, B., & Laws, E. 2007. "Reflections and Further Research Priorities." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 375-388). Wallingford, Oxford: CAB International.

- Rittichainuwat, B., Qu, H., & Brown, T. 2001. "Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 42, 2 : 82.
- Rogers, T. 2003. **Conferences and Conventions: A Global Industry**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Roselius, T. 1971. "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods." **Journal of Marketing**. 35, 1 : 56-62.
- Schubert, R. 2006. "Analyzing and Managing Risks: On the Importance of Gender Differences in Risk Attitudes." **Managerial Finance**. 32, 9 : 706.
- Smith, P., & Merritt, G. 2002. "Managing Consulting Project Risk." **Consulting to Management**. 13, 3 : 7-14.
- Sonmez, S., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. 1999. "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism." **Journal of Travel Research**. 38, 1 : 13-18.
- Stipanuk, D. 1989. "Teaching Risk Management." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 30, 2 : 48-54.
- Stone, R., & Winter, F. 1987. "Risk: Is It Still Uncertainty Times Consequences?." Paper presented at the Winter Educators Conference, Chicago.
- The American Heritage Dictionary of the English Language. 2007. "Uncertainty." 4th. [Online]. Available : <http://dictionary.reference.com/browse/Uncertainty>. Retrieved March 11, 2007.
- The Seoul Times. 2008. "Over 500 Korean Tourists Stranded in Phuket: The Seoul Times."
- Tourism Authority of Thailand. 2004. "MICE Business in Thailand." [Online]. Available : <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal/>. Retrieved February 10, 2005.
- Tourism Authority of Thailand. 2007. "Tourist Statistics of Thailand." [Online]. Available : http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php. Retrieved February 28, 2007.
- Vogt, M., & Wittayakorn, C. 1998. "Determinants of the Demand for Thailand's Exports of Tourism." **Applied Economics**. 30, 6 : 711-715.
- Wharton, F. 1992. "Risk Management: Basic Concepts and General Principles." In J. Ansell & F. Wharton (Eds.), **Risk: Analysis, Assessment and Management**. New York: John Wiley & Sons.
- Yates, F., & Stone, E. 1992. "The Risk Construct." In F. Yates (Ed.), **Risk-Taking Behavior** (pp. 3-23). New York: John Wiley & Sons.

- Aktas, G., & Gunlu, E. 2005. **Crisis Management in Tourist Destinations**. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3rd ed., pp. 440-455). New York: Elsevier Inc.
- Australian Government. 2008. **Travel Advice: Thailand: Australian Government**.
- BBC. 2008 . **Rifts behind Thailand's political crisis: BBC News**.
- Campiranon, K., & Arcodia, C. 2007. "Market Segmentation in Time of Crisis: A Case Study of the MICE Sector in Thailand." **Journal of Travel and Tourism Marketing**. (*Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crises*).
- Conchar, M., Zinkhan, G., Peters, C., & Olavarrieta, S. 2004. "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing." **Academy of Marketing Science Journal**. 32, 4 : 418-437.
- Delerue, H. 2005. "Relational Risk Perception and Alliance Management in French Biotechnology SMEs." **European Business Review**. 17, 6 : 532-547.
- Dolnicar, S. 2007. "'Crises' that Scare Toutists: Investigating Tourists' Travel-Related Concerns." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 98-109). Wallingford, Oxford: CAB International.
- EIU ViewsWire. 2003. "Thailand Industry: Tourism Worries." [Online]. Available : <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=664584581&sid=4&Fmt=3&clientId=20806&RQT=309&VName=PQD>. Retrieved April 20, 2005.
- Emblemsvag, J., & Kjolstad, L. 2002. "Strategic Risk Analysis: A Field Version." **Management Decision**. 40, 9 : 842-853.
- Freyer, W., & Schroder, A. 2007. "Tourism and Terrorism: an Analytical Framework with Special Focus on the Media." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism**. (pp. 129-141). Wallingford, Oxford: CAB International.
- Gilford, W. 1979. "Message Characteristics and Perceptions of Uncertainty by Organizational Decision Makers." **Academy of Management Journal**. 22, 3 : 458-481.
- Groth, J. 1992. "Common-Sense Risk Assessment." **Management Decision** 30, 5 : 10-17.
- Gurtner, Y. 2007. "Crisis in Bali: Lessons in Tourism Recovery." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 81-97). Wallingford, Oxford: CAB International.
- Jackson, N., & Carter, P. 1992. "The Perception of Risk." In J. Ansell & F. Wharton (Eds.), **Risk: Analysis, Assessment and Management** (pp. 41-54). New York: John Wiley & Sons.

- Jacoby, J., & Kaplan, L. 1972. **The Components of Perceived Risk**. Paper presented at the Advances in Consumer Research, Chicago.
- Kennedy, V. 1998. "Risk Management in the Irish Tourism Industry: The Contribution of a Portfolio Investment Approach." **Tourism Management**. 19, 2 : 119-126.
- Koumelis, T. 2004. "Focus on Thailand Hotel Industry Continues to Attract Interest." [Online]. Available : http://www.traveldailynews.com/new.asp?newid=18423&subcategory_id=59 Retrieved November 15, 2004.
- Lepp, A., & Gibson, H. 2003. "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism." **Annals of Tourism Research**. 30, 3 : 606-624.
- March, J., & Shapira, Z. 1987. "Managerial Perspectives on Risk and Risk Taking." **Management Science**. 33, 11 : 1404-1418.
- Merriam-Webster's Dictionary of Law. 2007. "Risk." [Online]. Available : <http://dictionary.reference.com/browse/risk> Retrieved March 10th, 2007.
- MICE Asia. 2007. "Thailand and Diethelm on a Roll." [Online]. Available : <http://www.mice.net.au/AsiaFebruary2007/qanda.html>. Retrieved March 5, 2007.
- Mitchell, V. 1999. "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models." **European Journal of Marketing**. 33, 1/2 : 163 - 195.
- Moreira, P. 2007. "Aftermath of Crises and Disasters: Notes for an Impact Assessment Approach." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 51-65). Wallingford, Oxford: CAB International.
- National Identity Board. 2000. **Thailand into the 2000's**. Bangkok : Amarin Printing and Publishing Public Company Limited.
- Nwogugu, M. 2005. "Towards Multi-Factor Models of Decision Making and Risk: A Critique of Prospect Theory and Related Approaches." **The Journal of Risk Finance**. 6, 2 : 150-163.
- Pechlaner, H., Abfalter, D., Raich, F., & Dreyer, A. 2007. "Crisis Management and Tourism Organizations: A Comparative Study in the European Alps." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 157-169). Wallingford, Oxford: CAB International.
- Prideaux, B., & Laws, E. 2007. "Reflections and Further Research Priorities." In E. Laws, B. Prideaux & K. Chon (Eds.), **Crisis Management in Tourism** (pp. 375-388). Wallingford, Oxford: CAB International.

- Rittichainuwat, B., Qu, H., & Brown, T. 2001. "Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 42, 2 : 82.
- Rogers, T. 2003. **Conferences and Conventions: A Global Industry**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Roselius, T. 1971. "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods." **Journal of Marketing**. 35, 1 : 56-62.
- Schubert, R. 2006. "Analyzing and Managing Risks: On the Importance of Gender Differences in Risk Attitudes." **Managerial Finance**. 32, 9 : 706.
- Smith, P., & Merritt, G. 2002. "Managing Consulting Project Risk." **Consulting to Management**. 13, 3 : 7-14.
- Sonmez, S., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. 1999. "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism." **Journal of Travel Research**. 38, 1 : 13-18.
- Stipanuk, D. 1989. "Teaching Risk Management." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 30, 2 : 48-54.
- Stone, R., & Winter, F. 1987. "Risk: Is It Still Uncertainty Times Consequences?." Paper presented at the Winter Educators Conference, Chicago.
- The American Heritage Dictionary of the English Language. 2007. "Uncertainty." 4th. [Online]. Available : <http://dictionary.reference.com/browse/Uncertainty>. Retrieved March 11, 2007.
- The Seoul Times. 2008. "Over 500 Korean Tourists Stranded in Phuket: The Seoul Times."
- Tourism Authority of Thailand. 2004. "MICE Business in Thailand." [Online]. Available : <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal/>. Retrieved February 10, 2005.
- Tourism Authority of Thailand. 2007. "Tourist Statistics of Thailand." [Online]. Available : http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php. Retrieved February 28, 2007.
- Vogt, M., & Wittayakorn, C. 1998. "Determinants of the Demand for Thailand's Exports of Tourism." **Applied Economics**. 30, 6 : 711-715.
- Wharton, F. 1992. "Risk Management: Basic Concepts and General Principles." In J. Ansell & F. Wharton (Eds.), **Risk: Analysis, Assessment and Management**. New York: John Wiley & Sons.
- Yates, F., & Stone, E. 1992. "The Risk Construct." In F. Yates (Ed.), **Risk-Taking Behavior** (pp. 3-23). New York: John Wiley & Sons.

ชุมชนล้นตาใหญ่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

อริสา สุขสม

อาจารย์ประจำหมวดวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “ชุมชนล้นตาใหญ่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอบทบาทของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจสภาพทางสังคม วัฒนธรรมในชุมชน วิเคราะห์ถึงศักยภาพและข้อจำกัดด้านการพัฒนา ตลอดจนเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยใช้ประชาคมในชุมชนเป็นแกนนำ จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนล้นตาใหญ่ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นจุดขายในฐานะทางเลือกใหม่ของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นการดึงเอาศักยภาพด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ได้แก่ ช่องว่างจากแนวทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ สร้างโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวของกลุ่มต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกัน ความอ่อนด้อยในการเตรียมความพร้อมของคนในชุมชนต่อการตอบสนองนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวจากการสนับสนุนของภาครัฐ ขณະความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนในชุมชนพบเพียงความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มชุมชนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น อีกทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน ยังถือเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวในตัวเองด้วย นั่นคือ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนมีความเปราะบางมากขึ้น จากการท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ยั่งยืน จึงต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มคนต่าง ๆ ในชุมชนทั้งภาครัฐ ธุรกิจเอกชน และชาวบ้านในลักษณะ “ประชาคมล้นตาบ้านเรา” ซึ่งเป็นแนวความคิดปลูกฝังความรู้สึกของความเป็นเจ้าของ (sense of belonging) ให้เกิดขึ้นกับประชาชนจากทุกภาคส่วนในเกาะล้นตาใหญ่ และมีบทบาทชัดเจนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของเกาะล้นตาใหญ่อย่างเป็นระบบและเท่าเทียมกัน เมื่อชุมชนได้รับการปกป้องดูแลโดยชุมชนเอง มีการพัฒนาอย่างถูกทิศทางเหมาะสม ตลอดจนมีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างเท่าเทียมทุกกลุ่ม ย่อมจะส่งผลดีและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนตามมาในท้ายที่สุดด้วย

Abstract

The purpose of this article on “Lanta Yai Community and Development of Sustainable Cultural Tourism” is to describe the role of community in developing tourism. The article proceeds as follow; it presents the socio-cultural contexts of the community, then analyzes its potentials and limitations for development of tourism and, finally, proposes an approach to developing sustainable cultural tourism that relies predominantly on community collaboration. Field study revealed that in the past 5 years, the community has seen a remarkable growth in cultural tourism thanks to its especially rich and plural cultures that have wide appeal to tourists looking for alternative experiences from those offered by conventional tourism. This is a good example of how locally available assets like cultural plurality can be used to benefit tourism. However, development of tourism in Lanta Yai community has faced with a number of challenges. For example, the government’s approach to the development of tourism has a significant loophole by leaving different groups with unequal access to tourism resources and community people themselves are far from ready to respond appropriately, thus being able to reap the benefits afforded them by the government’s tourism development policy. Moreover, relationship between groups in community, most notably between community groups and private business groups, is mainly economic and seasonal. Most of all, cultural plurality is both an asset and a liability for tourism development at the same time because growth in tourism has made local cultures and ways of life much more vulnerable through increased exposure. Consequently, a sustainable approach to developing cultural tourism here must have as its integral element collaboration among groups in community – GO, NGO as well as villagers – who perceive themselves as part of “Lanta is Our Home Community”. Central to this collaborative approach is the cultivation of sense of belonging in all sectors in the community and promotion of their active and equal role in driving forward the tourism industry here. Once the entire community gets involved in caring for and protecting the community, making sure it develops in the right direction and there is constant collaboration among all related parties and groups, significant benefits for sustainable cultural tourism in this community shall definitely and readily follow.

บทนำ

“การพัฒนาที่ยั่งยืน” เป็นมโนทัศน์ที่ได้รับความสนใจจากประชาคมนักวิชาการสายสังคมศาสตร์ในปัจจุบันอย่างกว้างขวาง คุณูปการสำคัญของแนวคิดดังกล่าว ปลูกให้คนในสังคมหันมามองวิกฤติปัญหาในด้านต่าง ๆ อันเป็นผลสะท้อนจากการพัฒนาให้ลึกซึ้งมากขึ้น และ เร่งเร้าให้เกิดการระดมความคิดเห็น

ในเชิงวิชาการเพื่อสร้างความเข้าใจ ตลอดจนร่วมกันวางแผนแก้ไขปัญหาลำค่านั้น **“การท่องเที่ยว ”** นับเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ได้รับการนิยมนักศึกษาวิจัย ทั้งในแง่ประเด็นของการพัฒนา ผลกระทบที่เกิดขึ้น และการวางแผนเพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ มักเป็นพื้นที่อุดมด้วยทรัพยากรที่สามารถ “ขาย” ได้ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้โดยเฉพาะฝั่งทะเลอันดามัน มักเป็นเป้าหมายลำดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกลิ่นอายของทะเล ธรรมชาติชายฝั่งที่งดงาม และวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว ภายหลังเกิดเหตุการณ์สึนามิที่ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งมีผู้เสียชีวิตนับหมื่นคน ประชาชนกว่า 6,000 หลังคาเรือนไร้ที่อยู่อาศัย และยังสร้างความเสียหายต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรธรรมชาติในหลายพื้นที่ การปรับปรุงฟื้นฟูพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิได้ดำเนินการอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของพื้นที่ให้กลับมาคงสภาพเดิม และ **“จังหวัดกระบี่”** ถูกเลือกให้เป็นหนึ่งจากหลายกรณีศึกษาที่มีนักวิจัยจากหลายหน่วยงานลงพื้นที่ เพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแห่งมลรัฐแคลิฟอร์เนีย วิทยาเขตเบอร์กลีย์ และมูลนิธินโยบายสาธารณะไทย ได้ร่วมมือกันในการปฏิบัติการวางแผนยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการของนักวิจัยจากหลายสาขาวิชาร่วมกันคิดและวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของ **“ชุมชนเกาะลันตาใหญ่ จ.กระบี่”** ครอบคลุมประเด็นทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏผลที่น่าสนใจว่า ภาพรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะลันตาใหญ่ จะสัมฤทธิ์ผลได้อย่างยั่งยืนนั้น หัวใจหลักสำคัญอยู่ที่ความร่วมมือของ “ชุมชน” ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนหลากหลายที่รวมพลังขับเคลื่อน

สำหรับบทความนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและวิเคราะห์บทบาทของชุมชนลันตาใหญ่ในการขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน เนื้อหาภายในบทความเลือกเน้นไปที่ **“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”** เป็นสำคัญ ส่วนวิธีการศึกษาเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากรายงานการวิจัยเรื่อง “แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเกาะลันตาใหญ่ จังหวัดกระบี่ ” และบูรณาการประเด็นดังกล่าวให้เข้ากับกรอบแนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากนั้นเป็นการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนลันตาใหญ่ ประเด็นท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกิดชุมชน ตลอดจนแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดความอย่างยั่งยืนต่อไป

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน : กรอบคิดที่ “ชุมชน” เป็น “แก่น” นำการพัฒนา

จากแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21 ที่กำหนดขึ้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกที่ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิลในปี พ.ศ. 2535 นับเป็นสัญลักษณ์เริ่มต้นของการมุ่งให้แต่ละประเทศหันมาตระหนักเรื่อง การรักษาสิ่งแวดล้อมและสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้



เกิดขึ้นในโลก โดยเน้นให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ขณะเดียวกันก็ให้การคุ้มครองฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อผลประโยชน์ของคนรุ่นต่อไปด้วย ดังนั้นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของคนรุ่นปัจจุบัน จึงต้องเป็นการใช้ในเชิงอนุรักษ์ ไม่สิ้นเปลือง และต้องมีพัฒนาการเพิ่มศักยภาพ เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง¹

จากแนวคิดเบื้องต้น ได้ส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลก ปัจจุบัน กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวกลายเป็นตลาดอุตสาหกรรมการทำงานที่เติบโต และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่แนวทางการพัฒนาที่ผ่านมา มักเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (conventional tourism) ที่เน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลัก² โดยไม่คำนึงผลกระทบต่อเรื่องความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (carrying capacity) จนนำไปสู่ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามมา กระทั่งมีการเรียกร้องให้จัดการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ขึ้น (alternative tourism) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable tourism) อันหมายรวมถึงการท่องเที่ยวที่มีการจัดการที่ดี เพื่อดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังเช่นกลุ่มธุรกิจได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม ขณะที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสม มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่าง ยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการท่องเที่ยวจึงเริ่มมีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ หรืออุดมการณ์ที่เน้นการอนุรักษ์ (conservation tourism) โดยเฉพาะ “มิติทางวัฒนธรรม” เริ่มได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น หมายถึงเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม การฝึกฝน และประสบการณ์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้น **“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”** (cultural tourism) จึงเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งออกเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ ค้นหาความหมาย เชิงลึกข้ามวัฒนธรรมและรากเหง้าผ่านการเยี่ยมชมพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้าง จารีต ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตผู้คน ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต มรดก และศิลปะ รวมถึงการค้นหาประสบการณ์ทางธรรมชาติ ตลอดจนสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ประวัติศาสตร์เหล่านั้น³

การเคารพและให้คุณค่าแก่ “ชุมชน” ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ นับเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน จึงต้องเป็นการวางแผนที่จะให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือเรียกว่า **“การท่องเที่ยวโดยชุมชน”** (community - based tourism) ซึ่งชุมชนสามารถมีทางเลือกกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ บนฐานความคิดที่ว่า ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร ขณะเดียวกันการ

¹ เก็บความจาก โครงการจัดการประชุมสัมมนาเรื่อง “มองให้ไกล ไปให้ถึง : กับการพัฒนาที่ยั่งยืน” ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548), หน้า 4 -5

² บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548), หน้า 2

³ Craik, Jennifer, “The Culture of Tourism,” In *Touring Culture: Transformation of Travel and Theory*, Rojek and Urry (eds.). (London: Routledge, 1997), pp. 113-136.

พัฒนาศักยภาพ ต้องดึงให้ชุมชนได้เข้ามาดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผนดำเนินงาน การสรุปบทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลาน คำนึงถึงความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ และท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากที่สุดด้วย⁴

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นแนวความคิดที่สำคัญในการดึงเอาศักยภาพด้านวัฒนธรรมของชุมชนมาเป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับแนวความคิดในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่กับลูกหลานต่อไป การกำหนดแนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนโดยชุมชน จึงต้องอาศัยความรอบคอบและต้องเป็นแผนระยะยาว (long-term planning) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนดังคำนิยามที่ว่า

“กระบวนการวางแผนจะต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์ การเพิ่มคุณค่าและดำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม โดยผ่านการพิจารณาและออกแบบการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อปกป้องวัฒนธรรมสำหรับปัจจุบันและเพื่ออนาคตของคนรุ่นต่อไป”⁵

สำหรับพื้นที่ชุมชนลันตาใหญ่มีเรื่องราวทางสังคมวัฒนธรรมมากมายนับตั้งแต่อดีต และกลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ดึงดูดคนจากทั่วโลกให้มาเยือนพื้นที่ ปัจจุบันชุมชนได้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพดังกล่าวไปบ้างตามกาลสมัยกล่าวได้ว่า การตั้งถิ่นฐานของผู้นับในเกาะลันตาใหญ่มีมาเป็นเวลานาน โดยเกาะลันตาใหญ่ได้ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดกระบี่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 85 กิโลเมตร มีพื้นที่ 472 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ป่า 120 ,000 ไร่ พื้นที่เกษตรกรรม 80 ,000 ไร่ มีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่ 2 ตำบล 1 เทศบาล ได้แก่ ตำบลศาลาด่าน ตำบลเกาะลันตาใหญ่ และเทศบาลตำบลเกาะลันตาใหญ่ โดยพื้นที่ 134 ตารางกิโลเมตร เป็นเขตอุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นพื้นที่ร้อยละ 28 ของพื้นที่เกาะลันตาใหญ่⁶

ในอดีต ชาวประมงที่ร่อนเร่หาปลาแถบชายฝั่งทะเล เข้ามาตั้งรกรากบนเกาะลันตาใหญ่ฝั่งตะวันออก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยต่อลมมรสุมและเป็นแหล่งสัตว์น้ำที่ชุกชุม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2444 รัฐบาลยกระดับพื้นที่หมู่เกาะลันตาเป็นอำเภอเกาะลันตา โดยที่ว่าการอำเภอเดิม ตั้งอยู่ที่หมู่ 2 บ้านศรีรายาในเกาะลันตาใหญ่ แต่ปัจจุบันศูนย์ราชการต่าง ๆ ของอำเภอเกาะลันตาถูกย้ายไปอยู่ที่เกาะลันตาน้อย เนื่องจากมีความสะดวกในการคมนาคมมากกว่า

⁴ สันติ์ สโรบล.(บ.ก.), การท่องเที่ยวโดยชุมชน, (เชียงใหม่ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2546), หน้า12

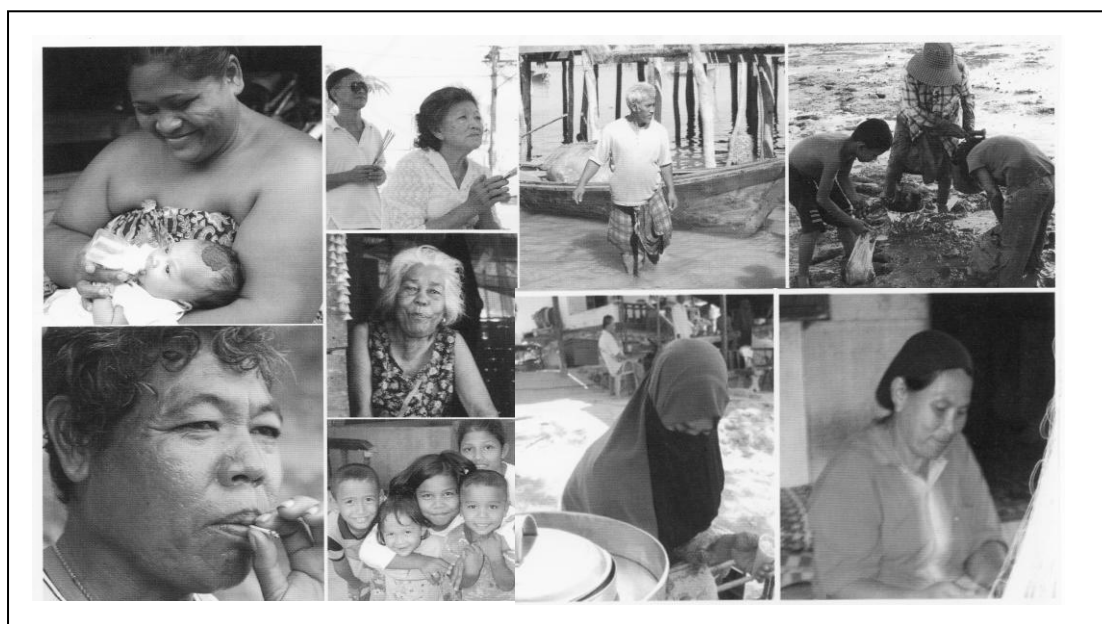
⁵ Pisit Charoenwongsa, “Heritage Resource Management in Tourism,” In *Tourism and Cultural Heritage in Southeast Asia*, Bradford and Lee (eds.). (Bangkok: SEAMEO-SPAFA, 2004), pp. 41-53.

⁶ สถาบันพัฒนาภาคและเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง มหาวิทยาลัยแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย วิทยาเขตเบอร์กลีย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, *แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเกาะลันตาใหญ่ จังหวัดกระบี่*, (กรุงเทพมหานคร : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), หน้า 23

จากการสำรวจภาคสนามและการสัมภาษณ์กลุ่มชุมชนต่าง ๆ พบว่าวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของประชาชนในเกาะลันตาใหญ่ ยังมีความแตกต่างกันตามความเชื่อ หลักปฏิบัติและความศรัทธาของแต่ละชาติพันธุ์ด้วย ดังเห็นจากชุมชนประกอบไปด้วยประชากรจาก 4 ชาติพันธุ์คือ ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยใหม่ การที่บนเกาะประกอบไปด้วยชุมชนที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมนี้ ถือเป็นแหล่งเรียนรู้ของการอยู่ร่วมกันบนความแตกต่าง และเป็นความโดดเด่นอย่างหนึ่งของเกาะ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมา ชื่นชม

ด้วยเหตุที่เกาะลันตาใหญ่มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ ทำให้เกาะลันตาใหญ่ได้รับการยกย่องในฐานะ “**แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม**” (cultural heritage) ที่อุดมด้วยคุณค่าทั้งด้านประวัติศาสตร์และสังคม วัฒนธรรม อันประกอบไปด้วยมรดกที่สามารถจับต้องได้ (tangible) เช่น พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ท้องถิ่น รวมถึงมรดกที่เป็นนามธรรม (intangible) เช่น วิถีชีวิตของชาวเล การพิจารณา มรดกทางวัฒนธรรม (heritage tourism) ในบริบทของการท่องเที่ยวนี้ ได้ทำให้คำว่ามรดก ไม่ได้หมายถึงแค่เรื่องภูมิทัศน์ ประวัติศาสตร์สิ่งประดิษฐ์จากฝีมือคนในชุมชนเท่านั้น แต่สิ่งเหล่านี้ถูกเสริมให้มีคุณค่าเชิงการค้าด้วย จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ ได้กลายเป็นธุรกิจส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนปัจจุบัน⁷

อย่างไรก็ดี สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ควรตระหนักนั้นคือ การที่ชุมชนลันตาใหญ่มีประชากรชาวไทยมุสลิมมากถึงร้อยละ 90 ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวใด ๆ ในเกาะ จำเป็นต้องเคารพในหลักปฏิบัติทางศาสนาที่เคร่งครัดของชาวมุสลิมด้วย อีกทั้งการรณรงค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องระมัดระวังมิให้เป็นการส่งเสริมเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น



⁷ Prentice, Richard, "Heritage: A Key Sector in The "New" Tourism." In Heritage, Museums and Galleries : An Introduction Reader, Corsane.(ed.). (London: Routledge, 2005), pp. 243-254

ภาพที่ 1 ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ในเกาะลันตาใหญ่

(ที่มา : แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเกาะลันตาใหญ่ จ.กระบี่ หน้า 94)

3. เรื่องเล่าของชุมชนลันตาใหญ่ผ่านมุมมองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สภาพการท่องเที่ยวในชุมชนลันตาใหญ่ในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา ประชาชนส่วนหนึ่ง ได้เริ่มเข้ามาสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ภายในช่วงสามปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะลันตาใหญ่ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสภาวะการตลาดและธุรกิจการค้าที่ขยายตัว มีการเปลี่ยนจากอาชีพดั้งเดิม คือ อาชีพเกษตรกรรมและการประมงมารับจ้างในธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจุบันประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามาทำงานในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิ ทำงานในโรงแรมขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่ทำงานเพียง 6 เดือน คือ ในช่วงฤดูท่องเที่ยว (พฤศจิกายน-เมษายน) เนื่องจากเจ้าของกิจการโรงแรม รีสอร์ท และกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ต้องการแบกรับต้นทุนค่าแรงในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อย จึงปิดโรงแรมหรือ รีสอร์ทในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (พฤษภาคม - ตุลาคม) และลูกจ้างส่วนใหญ่ ก็ยอมรับเงื่อนไขสภาพการทำงานแบบนี้ เนื่องจากมีงานรองรับในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว เช่น งานในภาคเกษตรกรรม เป็นต้น

ชุมชนลันตาใหญ่ นับว่าเป็นพื้นที่ที่พร้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทั้งชายหาด อ่าว น้ำตก บริเวณต่าง ๆ ทั้งภายในเกาะและรอบตัวเกาะ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์บนเกาะลันตาใหญ่ ที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ นับเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเชื่อและความเป็นอยู่ของผู้คนบนเกาะ ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์ก็มีวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้นว่า ชาวเลหรือชาวไทยใหม่ มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านเป็นหลัก มีภาษาพูดเป็นของตนเอง และมีประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวไทยใหม่ที่ผูกพันกับท้องทะเล ได้แก่ “พิธีลอยเรือ” ซึ่งจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง เป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ครั้ง คือ ขึ้น 15 ค่ำเดือน 6 และ ขึ้น 15 ค่ำเดือน 11 โดยชาวบ้านมีความเชื่อว่า พิธีลอยเรือจะช่วยสะเดาะเคราะห์และก่อให้เกิดความสงบสุขขึ้นในหมู่บ้าน เป็นการแสดงความเคารพนับถือต่อบรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สิงสถิตอยู่ในป่าเขาและท้องทะเล

ขณะที่ชาวไทยเชื้อสายจีน จะมีวิถีชีวิตผูกพันอยู่กับการค้าขายและความเชื่อเรื่องเทพเจ้า โดยมีการจัดงานฉลอง “เทศกาลตรุษจีน” ในวันแรม 15 ค่ำเดือน 2 ของทุกปี ที่โรงเรียนบ้านศาลาด่านซึ่งมีการแสดงและการละเล่นพื้นเมือง รวมถึงการออกร้าน และนิทรรศการต่าง ๆ

ส่วนชาวไทยมุสลิม จะมีวิถีชีวิตผูกพันกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลามที่ยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ประกอบอาชีพประมงชายฝั่งเป็นอาชีพหลัก ทำสวนยางพาราและสวนปาล์มน้ำมันเป็นอาชีพรอง ใช้ภาษาอาหรับและภาษาไทยเป็นภาษาพูด ชาวไทยพุทธมีวิถีชีวิตผูกพันกับเกษตรกรรมและการทำการค้า เช่นเดียวกับชาวไทยเชื้อสายจีน มีประเพณีและวิถีชีวิตที่ผูกพันกับพระพุทธศาสนา เช่น การทำบุญ ฟังเทศน์ ฟังธรรม ในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น และด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมนี้เอง ที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น และทรงคุณค่าอันเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว

ให้เข้ามาศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตพื้นถิ่น เป็นทางเลือกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาะลันตาใหญ่

กิจกรรมที่ถือเป็นจุดเด่น และถูกนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของชุมชน นั่นคือ **“เทศกาลลานตาลันตา”** ซึ่งจัดในช่วงต้นเดือนมีนาคมของทุกปี เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ย้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของเกาะลันตาใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีการละเล่นพื้นบ้านที่สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมของชาวเกาะลันตาใหญ่ เช่น **“การแสดงศิลปะพื้นบ้านรองเง็ง”** เป็นต้น



ภาพที่ 2 “รองเง็ง” การแสดงพื้นบ้านของชาวลันตา

(ที่มา : แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเกาะลันตาใหญ่ จ.กระบี่ หน้า 90)

4. ประเด็นท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนลันตาใหญ่

การพัฒนาการท่องเที่ยวในเกาะลันตาใหญ่ โดยใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้เป็นจุดขายในฐานะทางเลือกใหม่ของกิจกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นการดึงเอาศักยภาพด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืน มีความจำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยเช่นกัน เพราะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาจเป็นเหมือนดาบสองคมที่ย้อนกลับมาทำลายมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของเกาะลันตาใหญ่ จนยากจะรื้อฟื้นให้กลับมาเป็นเหมือนเดิม

ข้อค้นพบทางด้านสังคม วัฒนธรรม จากการสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์กลุ่มชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงการค้นคว้าหลักฐานทางประวัติศาสตร์โบราณคดี ทำให้ทราบว่า อัตลักษณ์ด้านสังคม วัฒนธรรมทั้งดงามและทรงคุณค่าของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ บนเกาะลันตาใหญ่ คือ ศักยภาพที่สำคัญในการ

ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะลันตาใหญ่ ในขณะที่เดียวกัน ก็มีข้อจำกัดที่เกิดจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านั้นที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบด้วย โดยสามารถแยกประเด็นออกเป็น

4.1 บทบาทรัฐ : การพัฒนาและสร้างความพร้อมด้านการรองรับการท่องเที่ยวของชุมชน

หลังจากเกิดเหตุการณ์สึนามิซึ่งส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันถึง 6 จังหวัดด้วยกัน เหตุการณ์ในครั้งนั้น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้รับความเสียหาย และจะต้องใช้เวลานานเพื่อฟื้นฟูให้กลับมาเป็นเหมือนเดิม จังหวัดกระบี่จึงมีนโยบายที่จะพัฒนาเกาะลันตาใหญ่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกแทนที่เกาะพีพี ด้วยเหตุนี้ แนวนโยบายจากภาครัฐ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จากช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาหน่วยงานราชการทั้งระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยลำดับ เห็นได้จากแนวนโยบายต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นที่จะรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น

ในทางตรงข้าม ปัจจัยเหล่านี้ก็ยิ่งทำให้ **“ช่องว่าง” (gap)** ในการเข้าถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกิจการท่องเที่ยวกับภาคชุมชนมีมากขึ้นตามมา หรืออีกนัยหนึ่ง **“แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐ”** ได้สร้างโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวของกลุ่มต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น การสร้างจุดชมวิวนาคใหญ่บริเวณบ้านคลองหินซึ่งเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก แต่กลับเอื้อประโยชน์ให้กับภาครัฐกิจเอกชน

ปัญหาที่สำคัญซึ่งทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของคนเพียงบางกลุ่ม นั่นคือ ขาดการประสานงานและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการวางแผนพัฒนา ทำให้ประชาชนไม่มีโอกาสในการเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นต่อหน่วยงานราชการ ซึ่งส่งผลให้แนวนโยบายของภาครัฐไม่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของคนในชุมชน เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มชุมชน จะเห็นได้ว่าชุมชนที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน ก็มีโอกาที่จะเข้าถึงประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวอันเป็นผลจากแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ กลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์จากนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐมากที่สุด คือ ภาครัฐกิจเอกชน กลุ่มชาวไทยพุทธ และชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มชาวไทยมุสลิมและชาวไทยใหม่ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของเกาะลันตาใหญ่กลับไม่สามารถเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร

ประเด็นต่อมา คือ เรื่อง **“การเตรียมความพร้อมของคนในชุมชน”** ต่อการตอบสนองนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว จากการสนับสนุนของภาครัฐยังถือว่ามีน้อย เป็นต้นว่า การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนเพื่อให้มีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) การสนับสนุนการกู้ยืมเงินเพื่อลงทุนในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน การฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว การฝึกอบรมแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น จากการสำรวจพบว่า ชุมชนหลายแห่งในเกาะลันตาใหญ่ เช่น ชุมชนบ้านทุ่งหยีเพ็ง ชุมชนบ้านศรีรายา เริ่มจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนของ

ตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ยังคงขาดการเตรียมความพร้อมของชุมชน โดยเฉพาะทักษะทางภาษาและเงินทุน จึงทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

4.2 ข้อจำกัดชุมชน : สถานะความสัมพันธ์ทางสังคมและความเปราะบางทางวัฒนธรรม

ประเด็นนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนล้นตามาก เนื่องจากพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนจะส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่โดยตรง การวิจัยแบ่งคนในเกาะลันตาใหญ่ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ คือ เจ้าหน้าที่ที่เป็นข้าราชการ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการพลเรือนหรือข้าราชการส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาและการบริหารจัดการเป็นหลัก ทั้งระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น กลุ่มธุรกิจเอกชน คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และ กลุ่มชุมชน คือ ประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่นและอาจมีการรวมกลุ่มกัน เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ในด้านสังคมมีน้อยมาก จะพบเพียงความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มธุรกิจเอกชนกับกลุ่มชุมชนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการรวมตัวทางสังคมของทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อร่วมมือกันในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะลันตาใหญ่ในอนาคต และเมื่อพิจารณาการรวมกลุ่มกันในแต่ละภาคส่วนพบว่า การรวมกลุ่มแทบทั้งหมด เป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ขณะที่ไม่มีเพียงกลุ่มอาสาสมัครหมู่บ้านเท่านั้น ที่เป็นการรวมกลุ่มทางสังคม

ข้อจำกัดด้านความเปราะบางทางวัฒนธรรม เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน กล่าวได้ว่า วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมที่หลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในเกาะลันตาใหญ่ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ไม่ใช่สิ่งที่เกิดเพียงชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากการสั่งสอน อบรม การถ่ายทอดภูมิปัญญา การประพฤติปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง เพื่อให้รุ่นลูกหลานได้เข้าใจในรากฐานแห่งวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ของตนเองอย่างลึกซึ้ง แต่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ และการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ทำให้เยาวชนในเกาะลันตาใหญ่หลงลืมรากฐานแห่งวัฒนธรรมของตน และไม่ให้ความสำคัญกับการสืบทอดวัฒนธรรมเหล่านั้น เพื่อส่งต่อไปให้คนรุ่นต่อไป ส่งผลให้ศิลปวัฒนธรรมบางอย่างเริ่มซบเซาลงและใกล้จะสูญหายไปตามกาลเวลา เช่น การแสดงพื้นบ้านร้องเงี้ยวของชาวไทยใหม่ บ้านสังกั่ว ซึ่งปัจจุบันเหลือผู้แสดงเพียงไม่กี่คนซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้สูงอายุทั้งสิ้น เนื่องจากเยาวชนรุ่นหลังไม่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ภาษาวิ อันเป็นภาษาหลักในการแสดงร้องเงี้ยว ด้วยเหตุนี้ อีกไม่นานการแสดงร้องเงี้ยว อันเป็นการแสดงที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต อาชีพ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาและความละเอียดอ่อนทางจิตใจของชาวไทยใหม่ อาจจะต้องสูญสลายไปพร้อมกับลมหายใจสุดท้ายของบรรพบุรุษ

แม้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยภาครัฐ ทำให้เกิดความหวังในการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของรัฐ กลับเป็นการดำเนินการที่ขาดความเข้าใจในรากฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดผลกระทบและข้อขัดแย้งขึ้นในหลายชุมชนบนเกาะลันตาใหญ่ นอกจากนี้ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเกาะลันตาใหญ่ ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญ ที่สามารถนำมาใช้เป็นศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ก็เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยว นั่นคือ ความเปราะบางของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทยใหม่และชาวไทยมุสลิม ในอดีตชาวไทยใหม่หรือชาวเลเป็นชาวบ้านที่รักสงบประกอบอาชีพประมงเพื่อเลี้ยงชีพ เป็นชุมชนที่ค่อนข้างปิดตัวเองจากโลกภายนอก และมีวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อน จนกระทั่งภายหลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อบ้านเรือนของชาวไทยใหม่ บริเวณบ้านสังกาอู๋ หน่วยงานราชการทั้งระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น รวมถึงมูลนิธิเอกชนหลายกลุ่ม ได้เข้าไปช่วยเหลือและฟื้นฟูชุมชนบ้านสังกาอู๋ และค้นพบมรดกทางวัฒนธรรมที่ซุกซ่อนอยู่ในชุมชนที่เงียบสงบแห่งนี้ และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้นในชุมชน จากชุมชนที่รักสงบกลับกลายเป็นชุมชนที่เปิดรับนักท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ แม้ว่าการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างโอกาสให้กับชาวบ้านในการเข้าถึงบริการจากรัฐและผลประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่การได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้ กลับต้องแลกด้วยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ยึดถือกันมาช้านาน ซึ่งนับเป็นการสูญเสียที่มีอาจประเมินค่าได้

กลุ่มชาวไทยมุสลิมเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของเกาะลันตาใหญ่ ซึ่งมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็น การละหมาด การถือศีลอด การแสดงความเคารพต่อพระผู้เป็นเจ้า หรือแม้แต่การแต่งกาย ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เมื่อมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในเกาะลันตาใหญ่ จึงมีความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ชาวไทยมุสลิมส่วนหนึ่งเปลี่ยนอาชีพจากชาวประมงและชาวสวน ไปเป็นแรงงานในสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้วิถีชีวิตที่เคยผูกพันกับหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดต้องเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากภาระหน้าที่รับผิดชอบไม่เอื้ออำนวยให้ปฏิบัติตามหลักศาสนา ตัวอย่างเช่น สถานประกอบการบางแห่งไม่อนุญาตให้แรงงานชาวไทยมุสลิมละหมาดครบตามเวลาที่กำหนดไว้ เนื่องจากจะทำให้เสียเวลาทำงาน รวมถึงการไม่อนุญาตให้แรงงานชาวไทยมุสลิม ซึ่งมีหน้าที่เป็นพนักงานต้อนรับสวมผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ) ในขณะทำงาน

นอกจากนั้นในสถานประกอบการบางแห่ง ได้จัดให้แรงงานชาวไทยมุสลิมเข้าไปทำงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่มีแอลกอฮอล์ เช่น พนักงานเสิร์ฟ บาร์เทนเดอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดต่อหลักการของศาสนาอิสลามอย่างรุนแรง แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อวิถีชีวิตของแรงงานชาวไทยมุสลิมในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยว ยังส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างภาคชุมชนกับภาครัฐกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย โดยเฉพาะชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบ้านคลองหินซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับหาดคลอง

หินและหาดบกกันเดียว ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานประกอบการประเภทโรงแรมและรีสอร์ทจำนวนมากที่ตั้งอยู่ริมชายหาด เนื่องจากสถานประกอบการเหล่านั้น ส่งเสียงดังรบกวน มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันอย่างเปิดเผย รวมถึงนักท่องเที่ยวที่แต่งกายไม่เหมาะสม และไม่ให้ความเคารพต่อวิถีชีวิต ความเชื่อ ความศรัทธา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทำให้ชุมชนไม่พอใจและต่อต้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งนับวันความขัดแย้งของภาคชุมชนและภาครัฐกิจเอกชนที่เกี่ยวกับความเปราะบางของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ก็จะทวีความรุนแรงมากขึ้นในชุมชนชาวไทยมุสลิมหลาย ๆ แห่ง

5. ชุมชนล้นตาใหญ่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

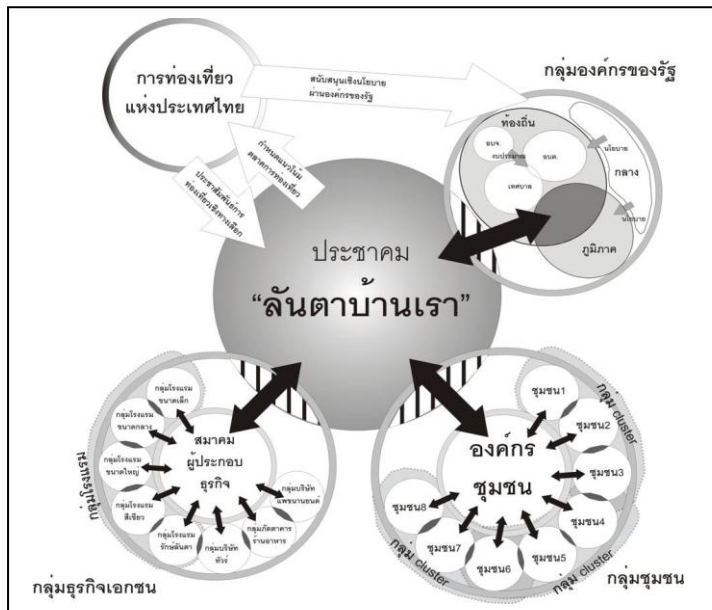
ในวาระที่ไทยจัดทำข้อเสนอของประเทศสำหรับการประชุมสุดยอดของโลก ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ณ นครโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ ในปีพ.ศ. 2545 ได้มีการกล่าวถึงนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนของไทยซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาที่มีดุลยภาพระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูลกัน ทั้งนี้มีเครื่องมือในการขับเคลื่อนหลัก คือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะบทบาทของชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันกับพื้นที่อย่างยาวนาน ดังนั้น การนำมิติ “ชุมชน” มาร่วมวางแผนเพื่อการพัฒนาพื้นที่ จึงไม่ใช่เรื่องที่ห่างไกลกัน หากแต่มีความใกล้ชิดและส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในทางปฏิบัติได้ชัดเจน

อย่างไรก็ดี เรื่องราวของชุมชนในแต่ละพื้นที่ มีความต่างกันพอสมควร ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยสังคม วัฒนธรรมที่สร้างเงื่อนไขลักษณะเฉพาะตัวให้แก่ชุมชน เช่น ประวัติศาสตร์ ความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ฯลฯ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย เพราะเกะลันตาใหญ่ถือเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูงมาก ซึ่งภาครัฐเล็งเห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายในชุมชนยังเป็นข้อจำกัดที่สำคัญ ต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นหลายอย่าง มีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงสูงมาก ดังนั้นหากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นในเกะลันตาใหญ่โดยปราศจากการควบคุมแล้ว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น อาจะผลกระทบต่ออัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าของชาวเกะลันตาใหญ่นายจะรู้พื้น

นอกจากนี้ แนวนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐที่มุ่งเน้นการตอบสนองอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าชุมชน ทำให้ชุมชนไม่สามารถเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและบริการด้านสังคมจากรัฐได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น แนวทางการพัฒนาที่ดีที่สุด คือ ต้องสร้างความร่วมมือจากกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนในรูปแบบของประชาคมซึ่งเสนอภายใต้ชื่อ “**ลันตาบ้านเรา**” โดยมีลักษณะเป็นภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคชุมชน มีหน้าที่ดูแลรักษาเกะลันตาใหญ่ให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว มีส่วนสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเน้นให้ชุมชนเป็นฐานหลักและเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการ

พัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับภาคส่วนอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาที่เกิดขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของภาคส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียม



ภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์และบทบาทของประชาสังคม “ลันตาบ้านเรา”
(ที่มา : แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเกาะลันตาใหญ่ จ.กระบี่ หน้า 153)

5.1 รู้จัก “ลันตาบ้านเรา”

แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเกาะลันตาใหญ่ให้เกิดความยั่งยืน จำต้องอาศัยการรวมกลุ่มองค์กรจากภาคส่วนต่าง ๆ ในลักษณะ “ประชาคม” ภายใต้อชื้อ “ลันตาบ้านเรา” ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) จากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกิดในชุมชนโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มองค์กรของรัฐ** ได้แก่ หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในพื้นที่ มีหน้าที่โดยตรงในการนำเอานโยบาย แผน และโครงการไปปฏิบัติในพื้นที่ รวมถึงการควบคุมการพัฒนาพื้นที่ให้สอดคล้องกับแนวนโยบายหลัก องค์กรของรัฐ ตามระดับของการบริหารราชการแผ่นดินออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ หน่วยงานราชการส่วนกลาง หน่วยงานราชการส่วนภูมิภาค หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น

2. **กลุ่มธุรกิจเอกชน** ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจที่มีสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเกาะลันตาใหญ่ แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มโรงแรม กลุ่มบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มธุรกิจย่อยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทผู้รับสัมปทานแพขนานยนต์ กัดตาการ ร้านอาหาร ผู้ให้บริการเรือท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่ม มีการรวมกลุ่มเข้าด้วยกันภายใต้ชื่อที่เสนอคือ “สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเกาะลันตาใหญ่” มีบทบาทในการนำเอาแผนแม่บทมาปฏิบัติ รวมถึงการช่วยกันสอดส่องดูแลธุรกิจเอกชนในกลุ่ม ให้มีการพัฒนาไปในแนวทางเดียวกัน

นอกจากนี้ สมาคมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเกาะลันตาใหญ่ ยังมีบทบาทสำคัญในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการราชการและภาคชุมชนในรูปของประชาคม “ลันตาบ้านเรา” ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนแม่บท และร่วมมือกับภาคชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวม กล่าวคือ มีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายร่วมกันและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดทั้งสองฝ่าย จากการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว

3. กลุ่มชุมชน ได้แก่ กลุ่มประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ของเกาะลันตาใหญ่ซึ่งมีประมาณ 13 ชุมชน⁸ มีการรวมกลุ่มชุมชนในรูปของ “องค์กรชุมชน” ซึ่งประกอบด้วยผู้นำชุมชนหรือผู้ใหญ่บ้านจากชุมชนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับภาครัฐกิจเอกชนและภาครัฐ โดยองค์กรชุมชนดังกล่าว จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของประชาคม “ลันตาบ้านเรา” ในการกำหนด ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมของเกาะ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มของชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงทางเลือกประเภทเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดการร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปกลุ่มชุมชน (cluster) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มชุมชนยังมีบทบาทสำคัญในการร่วมกันป้องกันผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติ และสังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของพี่น้องมุสลิมและไทยใหม่

นอกจากนี้ ประชาคมลันตาบ้านเรา ยังต้องมีการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการกำหนดแนวโน้มทิศทางของตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมแก่ท้องถิ่น

แต่เดิมทิศทางการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ของประเทศ จะถูกกำหนดโดยหน่วยงานดังกล่าว สำหรับเกาะลันตาใหญ่ ประชาคมลันตาบ้านเรา จะมีบทบาทหลักในการกำหนดทิศทางของตลาดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง และเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นมากขึ้น

ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เสนอโดยท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงให้การสนับสนุนเงิน โบนัสแก่ท้องถิ่น เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การให้การศึกษาและฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว การให้ความรู้เกี่ยวกับแนวความคิด การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5.2 ลันตาบ้านเรากับบทบาทพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

⁸ ชุมชนที่ตั้งอยู่ในเกาะลันตาใหญ่ ได้แก่ ชุมชนศาลาด่าน ชุมชนเกาะป้อ ชุมชนลิ๊ะบาหฺรา ชุมชนพระแอะ ชุมชนคลองโตบ ชุมชนคลองนิน ชุมชนคลองหิน ชุมชนโม๊ะดูหยง ชุมชนทุ่งหยีเพ็ง ชุมชนบ้านเจ๊ะหลี ชุมชนศรีรายา ชุมชนหัวแหลม และชุมชนสังกาอู๋ โดยส่วนใหญ่เป็นชุมชนมุสลิมและไม่ได้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของเกาะ

แนวความคิด “ถิ่นตาบ้านเรา” (Lanta is home) ถือเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญ เพราะเป็นการปลูกฝังความรู้สึกของความเป็นเจ้าของ (sense of belonging) ให้เกิดขึ้นกับประชาชนจากทุกภาคส่วนในเกาะลันตาใหญ่ เมื่อประชาชนคิดว่าเกาะลันตาใหญ่ คือ บ้าน ก็จะร่วมมือกันดูแลรักษาบ้านของตนเอง ไม่ให้ได้รับความเสียหายจากการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งแนวความคิดดังกล่าว จะสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว ยกตัวอย่าง บทบาทหลักในการกำหนดทิศทางของตลาดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง และเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นมากขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวแบบทางเลือก (niche market) เป็นต้นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแทนการท่องเที่ยวแบบกระแสหลัก (mass market) “ถิ่นตาบ้านเรา” จึงมีบทบาทที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของเกาะลันตาใหญ่อย่างเป็นระบบและเท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มประชาคมยังก่อให้เกิดผลประโยชน์อื่น ๆ ตามมาอีกหลายประเด็น เช่น การสนับสนุนให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ร่วมมือกันในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว นอกจากนี้ สำหรับในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค การรวมกลุ่มกันเป็นประชาคม ยังทำให้ชุมชนลันตาใหญ่มีอำนาจต่อรองมากขึ้นเพื่อร้องขอการสนับสนุนจากจังหวัด ส่วนภูมิภาค และรัฐบาลส่วนกลาง อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อแนวนโยบายของรัฐ ที่สนับสนุนให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่อีกด้วย

กิจกรรมการรวมกลุ่มเป็นประชาสังคมลันตาบ้านเรา เป็นส่วนหนึ่งที่นำไปสู่การรวมกลุ่มทางสังคมที่เข้มแข็ง ซึ่งต้องกระตุ้นตั้งแต่ระดับชุมชนย่อย ได้แก่ การแบ่งตามกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กลุ่มไทยใหม่ แบ่งตามศาสนา เช่น กลุ่มชุมชนมุสลิมในหมู่บ้านฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก แบ่งตามกลุ่มอาชีพ หมู่บ้านหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบ้านทุ่งหิยเพ็ง จากนั้นจึงรวมกันในเรื่องขายที่ใหญ่ขึ้นต่อไปหรืออาจสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะคล้ายคลึงกัน (cluster) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มชุมชนมีอำนาจต่อรองในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ร่วมกันในกลุ่มชุมชนอีกด้วย

ยิ่งกว่านั้น จิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ชุมชนต้องเร่งสร้างความเข้าใจถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ตนเอง และสร้างความสำนึกที่จะเคารพต่อความแตกต่างนั้นด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันสืบทอดวัฒนธรรมที่เป็นของชุมชนให้คงอยู่ต่อไปและลดผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยวให้น้อยที่สุด เช่น การจัดทำโครงการสร้างความเข้มแข็งด้านสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม และโครงการส่งเสริมการเรียนรู้วิถีชีวิตประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ การศึกษาเอกลักษณ์และข้อจำกัดของวัฒนธรรมท้องถิ่นแต่ละกลุ่มอย่างละเอียดถี่ถ้วน และการป้องกันความขัดแย้งระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวกับหลักศาสนา ความเชื่อ และความศรัทธาของชุมชน

จากนั้น เมื่อเตรียมความพร้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมจนชุมชนมีความเข้มแข็งมากพอแล้ว จึงดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมที่เปราะบางของท้องถิ่น เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดสร้างห้องสมุดชุมชนและพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น (local museum) เป็นต้น

บทส่งท้าย

การเติบโตของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบใหม่ซึ่งพยายามหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวมวลชน (mass tourism) ก่อปรกับปรากฏการณ์แสวงหาเรื่องราวการท่องเที่ยวข้ามพื้นที่ของคนยุคปัจจุบันที่ขยายตัวสนับสนุนให้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกลายมาเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมนอย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับ “ชุมชนลันตาใหญ่” ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อุดมด้วยคุณค่าทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม อีกทั้งยังถูกเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้น เมื่อการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาในพื้นที่

แม้จะเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ภายใต้การเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนอยู่ไม่น้อย แต่ทว่า การท่องเที่ยวในชุมชนลันตาใหญ่ก็สามารถพัฒนาให้เกิดศักยภาพและเกิดความยั่งยืนได้ สิ่งที่สำคัญ คือ มโนทัศน์เรื่องการอนุรักษ์กับการพัฒนา จะต้องปรับให้อยู่ในระดับที่สมดุลกัน หมายความว่า ชุมชนไม่ปฏิเสธเรื่องการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละพื้นที่ แต่ขณะเดียวกัน ชุมชนต้องมีการวางแผนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการท่องเที่ยว พร้อมกับแผนสำหรับอนุรักษ์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม ให้คงอยู่เพื่อคนรุ่นต่อไปด้วย ทั้งนี้โดยมีประชาคม “ลันตาบ้านเรา” เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่สำคัญ เมื่อชุมชนได้รับการปกป้องดูแลโดยชุมชนเองและเพื่อให้ชุมชนมีการพัฒนาอย่างถูกทิศทางเหมาะสม โดยคำนึงด้านมิติเวลา คือ สร้างสมดุลระหว่างอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ตลอดจนมีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียมทุกกลุ่ม ย่อมจะส่งผลดีและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนตามมาในท้ายที่สุดด้วย

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. 2548. เอกสารประกอบการ
ประชุมสัมมนา “มองให้ไกล ไปให้ถึง กับการพัฒนาที่ยั่งยืน” แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบท
ไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สถาบันพัฒนาภาคและเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง มหาวิทยาลัยแห่งมธรัฐ
แคลิฟอร์เนีย วิทยาเขตเบอร์กลีย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ สถาบันวิจัย
สังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550. แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน
เกาะล้านตาใหญ่ จังหวัดกระบี่. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินธุ์ สโรบล. (บก.). 2546. การท่องเที่ยวโดยชุมชน. เชียงใหม่ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Craik, Jennifer, The Culture of Tourism. In Rojek and Urry (eds.). 1997. **Touring Culture:
Transformation of Travel and Thoery**, pp. 113-136. London: Routledge.
- Pisit Charoenwongsa, Heritage Resource Management in Tourism. In Bradford and
Lee (eds.). 2004. **Tourism and Cultural Heritage in Southeast Asia**, pp. 41-53. Bangkok:
SEAMEO-SPAFA.
- Prentice, Richard, Heritage: A Key Sector in The “New” Tourism. In Corsane.(ed.) 2005.
Heritage, Museums and Galleries : An Introduction Reader, pp. 243-254.
London: Routledge.

การสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทย เชื้อสายจีนในจังหวัดบุรีรัมย์

รองศาสตราจารย์ พรพรรณ จันทโรนานนท์

สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

รูปแบบการสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนและชาวพื้นถิ่น ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นรูปแบบพ่อค้ากับลูกค้า เจ้านี้กับลูกหนีนั่นค่อย ๆ เปลี่ยนไป เนื่องจากมีนโยบายของรัฐบาล การศึกษา การเจริญขึ้นทางเศรษฐกิจและความทันสมัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ชาวพื้นถิ่นรู้จักทำการค้าและทำอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ของครอบครัว พวกเขามีความรู้มากขึ้น มีการติดต่อค้าขายกับชาวไทยเชื้อสายจีนมากขึ้น การถู่นี้ยืมสินลดน้อยลง มีสถานภาพทางสังคมสูงขึ้น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 ที่ยังคงอยู่ได้แก่โรงเรียนจีน ศาลเจ้า ศูนย์ประสานงานสมาคม และการปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนาประจำปี

ด้วยผลกระทบของนโยบายจากรัฐบาล การศึกษา สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ความทันสมัย ความเจริญขึ้นทางเศรษฐกิจ ภาษาพื้นถิ่น และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้ส่งผลให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 เปลี่ยนแปลงไปอย่างช้า ๆ ตามกาลเวลาของชั่วอายุคน พวกเขานิยมเป็นข้าราชการ เป็นนักการเมือง นิยมพูดภาษาไทย ใช้ชื่อนามสกุลไทย ไม่นิยมเรียนภาษาจีน พูดจีนได้เป็นคำ ๆ หรือบางคนพูดไม่ได้เลย จึงมีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ความเป็นจีน ของพวกเขาจะหายไปอย่างสิ้นเชิงในชั่วคนที่ 4

แต่ด้วยกระแสเงินที่นิยมกันทั่วโลก ได้ส่งผลอย่างมากต่อแนวคิดของชาวไทยเชื้อสายจีนในปัจจุบัน ให้กลับนิยมความเป็นจีนอันเป็นวัฒนธรรมของประเทศแม่ของบรรพบุรุษขึ้นมาอีก ดังนั้นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีนที่ค่อย ๆ จางหายไป จึงกลับเป็นที่นิยมอีกครั้ง แต่รูปแบบเปลี่ยนไปจากเดิมโดยมีเรื่องการค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แม้ว่าพวกเขาจะมีการปฏิบัติพิธีกรรมทางความเชื่อสืบต่อมาทุกชั่วอายุคนแล้วก็ตามด้วยบุตรหลานในยุคปัจจุบัน ซึ่งไม่รู้ภาษาจีน ไม่เข้าใจประเพณีวัฒนธรรมจีนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แม้จะมีการปฏิบัติเทศกาลตามประเพณีวัฒนธรรมจีนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แม้จะมีการปฏิบัติเทศกาลตามประเพณีสืบต่อกันมา แต่การปฏิบัตินั้นอาจเป็นเพียงสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นลูกหลานจีนเท่านั้น

Abstract

The former pattern of the acculturation between the Chinese-Thai and the local people in Moo 1 as merchant-customer, creditor-debtor, gradually changed owing to the government policy, education, economic growth, and modernization. The local people learned to trade and to do supplementary jobs to increase the family income. They became more knowledgeable, engaged in trade more with the Chinese-Thai, and gained a higher social status. The cultural identity of the Chinese-Thai in Moo 1 still exists in Chinese schools, Chinese temples, Chinese clan associations and the practices in annual religious rituals. However, the impact of government policy, education, the surroundings, modernization, economic growth, the dialect and the local culture, resulted in gradual changes in the cultural identity of the Chinese-Thai in Moo 1 from generation to generation. Hence, there is a possibility that their Chinese identity will disappear completely within four generations. The growing worldwide popularity of Chinese culture and goods has a great impact upon the concept of the Chinese-Thai at present. They are turning to favor the Chinese identity, the culture of the motherland of their ancestors. The identity of Chinese culture, which had been fading, is becoming popular again, though not exactly the same. Despite the practice of the rituals according to their beliefs passed on for generations, the Chinese descendants at present do not know the Chinese language, and Chinese customs. Eventually, the practice of those rituals may become the only sign that they are Chinese descendants.

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ชาวจีนที่อพยพเข้ามาในไทยนั้นมักเป็นชาวจีนทางใต้ที่อาศัยอยู่แถบชายทะเล ได้แก่ ชาวจีนแต้จิ๋ว ชาวจีนแคะ(ฮากกา) ชาวจีนกวางตุ้ง ชาวจีนไหหลำ จากมณฑลกวางตุ้ง และชาวจีนฮกเกี้ยน จากมณฑลฮกเกี้ยน

จากหลักฐานเกี่ยวกับชาวจีนอพยพในสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411/2412 ถึง 2454 ปีที่ 1) ก็สรุปได้ว่า มี 5 กลุ่มภาษาเช่นกัน ได้แก่ ชาวจีนฮกเกี้ยน ชาวจีนกวางตุ้ง ชาวจีนแคะ ชาวจีนไหหลำและชาวจีนแต้จิ๋ว จุดมุ่งหมายในการอพยพของชาวจีนเหล่านี้ก็เพื่อทำการค้าและขายแรงงาน แล้วส่งเงินกลับไปให้ครอบครัว หรือได้เงินจำนวนหนึ่งแล้วกลับประเทศจีนและบางคนก็ตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย โดยกระจัดกระจายไปตามเมืองหลวง จังหวัด อำเภอ และตำบลต่าง ๆ

ชาวจีนที่อพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งอยู่ในถิ่นของกลุ่มหลากหลายชาติพันธุ์ อีกทั้งตั้งร้านค้าทำมาหากิน หารายได้จากชาวพื้นถิ่น เช่นชาวจีนอพยพใน หมู่ 1 ตำบลลำปลายมาศ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากการเข้ามาทำมาหากินกับชาวพื้นถิ่นนาน การกระทำระหว่างกัน (interaction) กับชาวพื้นถิ่นจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นเหตุให้เกิดผลจากการสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรม (acculturation) ตามมา และความต่อเนื่องนั้นย่อมก่อให้เกิดกระบวนการทางสังคมอย่างแน่นอน จากงานวิจัยของ Skinner (1957)

(1958) และ Coughlin (1960) ต่างกล่าวถึงกระบวนการทางสังคมที่ทำให้จีนกลายเป็นไทยได้อย่างรวดเร็วในงานวิจัยของ เหลียง อิงหมิง (梁英明: 1994 ; 516-517) กล่าวว่า ตั้งแต่ปี 1970 ชาวจีนในเอเชียถูกกลืนเป็นประชาชนของประเทศนั้นๆ กว่า 90 % นอกจากนั้นในงานวิจัยของพลศักดิ์ จิรไกรศิริ (2531) ได้กล่าวถึงการผสมผสานของชาวจีนในไทยว่า เยาวชนจีนในไทยนั้น ด้วยผลกระทบของสิ่งแวดล้อม และ สังคมวัฒนธรรมไทยที่มีต่อครอบครัวชาวจีนได้ทำให้เยาวชนชาวไทยเชื้อสายจีนค่อย ๆ ถูกผสมกลมกลืนไปอย่างช้า ๆ และคาดว่าในรุ่นเหลน จะกลายเป็นไทยอย่างสมบูรณ์

ชาวไทยเชื้อสายจีนใน หมู่ 1 ตำบลลำปลายมาศ อำเภอลำปลายมาศมีสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเขตวิจัยของ Skinner (1957) (1958) , Coughlin (1960) และพลศักดิ์ จิรไกรศิริ (2531) ที่ได้กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้เพราะกรุงเทพฯ เป็นพื้นที่ของวัฒนธรรมใหญ่ (great culture) คือ วัฒนธรรมไทย (Thai culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก (main culture) ของประเทศ การปรับตัวของชาวจีนอพยพในกรุงเทพฯ ไม่มีความซับซ้อนนักเพราะเผชิญหน้ากับวัฒนธรรมหลักโดยตรง แต่ชาวจีนอพยพใน หมู่ 1 ตำบลลำปลายมาศ นั้นผิดจากที่กล่าวมา เพราะ ลำปลายมาศเป็นอำเภอที่มีหลากหลายชาติพันธุ์และต่างก็เป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง การศึกษาเรื่องชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 ตำบลลำปลายมาศ จึงมีแง่มุมในการวิจัยที่แตกต่างไปจากการวิจัยเกี่ยวกับชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพฯ เพราะพวกเขาต้องเผชิญกับปัญหาของการปรับตัวเข้าสู่สังคมทั้ง 3 ระดับ ตั้งแต่ ระดับกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน แต่ต่างกลุ่มภาษาถิ่น ระดับต่างกลุ่มชาติพันธุ์ และระดับต่างกลุ่มวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและผลของการสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนกับชาวพื้นถิ่นในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ ตำบลลำปลายมาศ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาสิ่งที่ยังคงอยู่หรือการเปลี่ยนไปของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนใน หมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่และการเปลี่ยนไปของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ

แบบจำลองสมมติฐานของการศึกษา

ชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 ตำบลลำปลายมาศ มีบรรพบุรุษที่อพยพเข้ามาอยู่ยาวนานกว่า 100 ปี นับเป็นชาติพันธุ์ต่างกลุ่มวัฒนธรรมกับชาวพื้นถิ่น ซึ่งมีทั้งวัฒนธรรมลาว เขมรและกวย แต่ต่างอยู่ในการปกครองของวัฒนธรรมหลักคือวัฒนธรรมไทยเหมือนกัน การต่อสู้ดิ้นรนเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดในถิ่นที่อยู่ใหม่ของพวกเขา ย่อมนำมาซึ่งวิธีการหลายรูปแบบในการปรับตัวให้เข้ากับชาวพื้นถิ่น จนทำให้บุตรหลานซึ่งปัจจุบันก็คือชาวไทยเชื้อสายจีน สามารถสร้างฐานะจนกลายเป็นกลุ่มผู้นำทางเศรษฐกิจของอำเภอลำปลายมาศได้ อีกทั้งบางตระกูลยังผันตัวไปเป็นนักการเมืองท้องถิ่นบ้าง นักการเมืองระดับชาติบ้าง



รูปแบบการดำรงชีวิตในอดีตที่ยาวนานมีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนไปและการคงอยู่ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนมากน้อยเพียงใด การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปในรูปแบบใด ในลักษณะเดียวกันการคงอยู่ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน มีความแตกต่างจากอดีตมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 11 ข้อดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. นโยบายของรัฐบาลไทยและการเปลี่ยนชื่อนามสกุลทำให้ชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นไทยเพียงนิคินัยเท่านั้น
2. การศึกษา ทำให้ชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นไทยเร็วขึ้น
3. สภาพแวดล้อมถิ่นที่อยู่อาศัยมีผลต่อชาวไทยเชื้อสายจีนให้กลายเป็นชาติพันธุ์ที่โดดเด่นในพื้นที่นั้น
4. ภาษาถิ่น มีผลต่อชาวไทยเชื้อสายจีนเพียงด้านเศรษฐกิจเท่านั้น
5. ความเจริญทางเศรษฐกิจของชาวไทยเชื้อสายจีน มีความสัมพันธ์กับชาวพื้นถิ่นอย่างแยกกันไม่ออก
6. วัฒนธรรมพื้นถิ่น ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนไปของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน
7. ความทันสมัย มีผลต่อการเปลี่ยนไปของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน
8. วัฒนธรรมจีน มีผลต่อชาวพื้นถิ่นเพียงเรื่องสริมงคลเท่านั้น
9. กระแสเงิน มีผลต่อการสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน
10. โรงเรียนจีน ศาลเจ้าและองค์กรจีนมีผลต่อการคงอยู่ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน
11. ศาสนาพุทธมหายาน ความเชื่อและการบูชาบรรพบุรุษ ยังคงอยู่คู่สังคมชาวไทยเชื้อสายจีน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตของการวิจัย เฉพาะเรื่องการคงอยู่และการเปลี่ยนไปของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ ตำบลลำปลายมาศ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น ประชากรที่ใช้ในการ ศึกษา คือครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 40 ราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนปัจจุบัน ในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ ตำบลลำปลายมาศ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์
2. ได้ปัจจัยหลัก และปัจจัยรอง ที่มีผลต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ
3. ได้องค์ความรู้ใหม่ ที่ช่วยเพิ่มเติมประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ให้ชัดเจนขึ้น และเพิ่มเติมเรื่องราวเกี่ยวกับชาวไทยเชื้อสายจีนในอีสานให้ถูกต้องมากขึ้น
4. สามารถนำวิธีวิจัยไปประยุกต์ใช้กับชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนในอำเภออื่นในภาคอีสาน เพื่อแก้ไขปัญหาระหว่างชุมชน อันเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาท้องถิ่น

นิยามศัพท์

1. การสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรม (acculturation) หมายถึง การติดต่อกันของสังคมหนึ่งกับอีกสังคมหนึ่ง ซึ่งเป็นสังคมต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม อันอาจก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบทางเดียวหรือสองทาง
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ความเป็นเฉพาะและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมอื่นๆ ทุกชาติพันธุ์ย่อมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีรูปแบบเฉพาะของตน
3. ชาวไทยเชื้อสายจีน หมายถึง ชาวจีนอพยพและลูกหลานตั้งร้านค้าและตั้งถิ่นฐานในหมู่ 1 ซึ่งมีทั้งชาวจีนแต้จิ๋ว ไหหลำ และฮากกา พวกเขามีชื่อแซ่เป็นภาษาจีน ถิ่นอาศัยต่างหรือเกิดในประเทศไทย พูดภาษาจีนถิ่นของตนเอง ได้มีการปฏิบัติพิธีกรรมทางความเชื่อตามประเพณีที่สืบทอดกันมา มีการจัดไหว้เจ้าในเทศกาลสำคัญของปี
4. วัฒนธรรมพื้นถิ่นหมายถึง วัฒนธรรมลาว วัฒนธรรมเขมร วัฒนธรรมกวย และวัฒนธรรมไทยโคราช

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้

1. การสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรม (acculturation)
2. วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง (culture and culture change)
3. ชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ (ethnic group and identity)
4. วัฒนธรรมใหญ่และวัฒนธรรมย่อย (great culture and little culture)
5. วัฒนธรรมจีน (Chinese culture)
6. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change)
7. ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory)
8. ระบบอุปถัมภ์ (patron-client relationship)

9. ความทันสมัย (modernization)
10. วัฒนธรรมพื้นถิ่น (folk culture)
11. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (structural-functional theory)
12. ทฤษฎีสัญลักษณ์ทางสังคม (symbolic interactionism theory)
13. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงคุณภาพผสมเชิงปริมาณ ดังนี้ กมล จันทรร (2506) เกียรติศักดิ์ มั่นศรี (2519) ขจิต ภู่พัฒน์ (2515) ลิจิต ชีรเวทิน (2521) ขจิต ภู่พัฒน์ (2526) สุวิทย์ สุทธานุกุล (2531) อมรา พงศาพิชญ์ (2547) แสง รัตนมงคลมาส (2531) ภูวดล ทรงประเสริฐ (2531) ทวี ชีระวงศ์เสรี (2515) ภูวดล ทรงประเสริฐ (2519) พลกุล อังกินันท์ (2515) จเด็จ อินสว่าง (2518) สุภากร จันทวานิช (2534) วรศักดิ์ มัทธโนบล สุภากร จันทวานิช (2539) สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบุลย์และคณะ (2544) พรพรรณ เตียรักษ์กิจสกุล (2536) สมเกียรติ สิกขารักษ์สกุล (2537) ยุทธนา วรณปิติกุล (2541) ธมลวรรณ ตั้งวงษ์เจริญ (2542) Skinner (1957) Coughlin (1960) Skinner (1958) ดารารัตน์ เมตตาริกานนท์ และ สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2532) ต่วนลิ้ง และคณะ (2540) ยุพิน คล้ายมนต์ (2536) บุญสนอง บุญโยทยาน (2514) สมบูรณ์ สุขสำราญและคณะ (2530) พลศักดิ์ จิรไกรศิริ (2531) ปกรณ์ มณีปกรณ์ (2539) สุนัน อยู่สิน (2527) สมชาย นิลอาธิ (2532) อมาลี เกียรติถาวร (2532) วรวรรณ ตรีสกุล (2539) พันตรีหญิง ปิยะพร วาณะสิงห์ (2538) พระมหาอัมพร จำปาตา (2536) จารุวรรณ พรหมวัง (2536) บุญยงค์ เกศเทศ (2544) Aymonier (2000)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ชาวจีนอพยพ เดิมยึดถือประเพณีวัฒนธรรมอย่างเข้มงวด เนื่องจากช่วงเวลาที่ตั้งถิ่นฐานในไทยนาน ประกอบกับการปรับตัวเข้ากับสังคมใหม่ที่มีต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุคน จึงทำให้อัตลักษณ์และการยึดมั่นในประเพณีจีนเปลี่ยนไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาที่ หมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ ตำบลลำปลายมาศ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 40 ราย ที่มีอายุตั้งแต่ 30-70 ปีขึ้นไป นอกจากนั้นยังเก็บข้อมูลสิ่งก่อสร้างที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 ได้แก่ วัดสุภโสภณ โรงเรียนจีน โรงเรียนของรัฐบาล ชมรมตระกูลแซ่ สถานธรรม ตลาดสด อันเป็นแหล่งชุมชนของชาวลำปลายมาศ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. รวบรวมเอกสารทางวิชาการ

2. งานภาคสนาม ได้เข้าร่วมสังเกตการณ์ การจัดสัมมนากลุ่มย่อย การลงภาคสนามสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 40 ราย โดยการถามเจาะลึกเกี่ยวกับครอบครัวข้อสมมติฐานด้วยคำถามปลายเปิด และเก็บข้อมูลด้วยวิธีถ่ายภาพ อัดเสียงพูด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยค้นพบว่า จากสมมติฐาน 11 ข้อที่ตั้งไว้เป็นแนวทางวิจัยเพื่อให้รู้ว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการคงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมของชาวจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศนั้นปรากฏว่า เป็นไปตามสมมติฐาน 9 ข้อ และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2 ข้อ จึงทำให้ได้ผลสรุปได้ว่า ปัจจัยจากข้อสมมติฐานดังกล่าว มีทั้งที่เป็นผลกระทบต่อการคงอยู่ และการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ ดังได้แยกไว้เป็นกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่ ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน ในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมจีน เน้นในเรื่องของความเป็นสิริมงคลที่ส่วนบุคคล ครอบครัวและสังคมจะได้รับ จึงเป็นเรื่องที่ชาวไทยเชื้อสายจีนและผู้คนต่างกลุ่มชาติพันธุ์ให้ความสนใจและช่วยส่งเสริมให้สิ่งนี้ยังคงอยู่

1.2 กระแสจีน ส่งผลต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนที่นับวันจะเลือนหายไปกลับฟื้นคืนขึ้นมาใหม่

1.3 โรงเรียนจีน ศาลเจ้า และองค์กรจีนที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศจัดตั้งขึ้น โรงเรียนจีนย่อมเป็นศูนย์กลางแห่งการปลูกฝังความรู้ด้านภาษาวัฒนธรรมจีนแก่บุตรหลานในรุ่นต่อๆ มา อีกทั้งเป็นศูนย์กลางประสานงานอันเกี่ยวกับกิจกรรมที่ธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ศาลเจ้าเป็นศูนย์รวมแห่งความเชื่อและเป็นแหล่งรวมในการปฏิบัติพิธีกรรมทางความเชื่อ ส่วนองค์กรจีนก็เป็นศูนย์กลางการรวมตัวกันให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมในการธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจีน

1.4 พิธีกรรมทางความเชื่อ ล้วนเป็นเรื่องของการแสดงออกถึงความกตัญญูที่ตอบแทนคุณต่อบรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเชื่อกันว่าจะส่งผลกลับให้กับผู้ปฏิบัติ ให้มีความเจริญรุ่งเรืองอยู่เย็นเป็นสุข จึงเป็นเรื่องที่ถูกหลานชาวไทยเชื้อสายจีนทุกยุคทุกสมัยนิยมปฏิบัติ

2. กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ ได้แก่

2.1 นโยบายของรัฐบาลและการเปลี่ยนชื่อนามสกุล มีผลต่อการทำให้ชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศเป็นไทยอย่างสมบูรณ์

2.2 การศึกษาเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ที่ช่วยให้สังคมต่างชาติพันธุ์มีระยะห่างทางสังคมลดลง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการผสมกลมกลืนของกลุ่มชาติพันธุ์ ชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศกับชาวพื้นถิ่น แต่งงานกันก็ด้วยการผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในระบบการศึกษาของรัฐบาล

2.3 สภาพแวดล้อมถิ่นที่อยู่อาศัย ย่อมมีผลกระทบต่อครอบครัวชาวจีนในละแวกนั้น ให้มีความเป็นพื้นถิ่นได้ และผลนั้นจะเป็นรูปธรรมมากขึ้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับหัวหน้าครอบครัว อาชีพ รูปแบบการติดต่อ ช่วงเวลาของการตั้งถิ่นฐาน และกลุ่มภาษาของชาวจีนของครอบครัวนั้นๆ ด้วย

2.4 ภาษาพื้นถิ่น นอกจากจะมีผลต่อชาวไทยเชื้อสายจีนในด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังมีภาษาพื้นถิ่นหลายคำที่ใช้กันเป็นภาษาโคราช ที่ทุกครัวเรือนใช้เป็นภาษาในการสื่อสาร

2.5 ความเจริญขึ้นทางเศรษฐกิจของจีน จะสัมพันธ์กับชาวพื้นถิ่นเฉพาะด้านการค้าเท่านั้น แต่ความเจริญขึ้นทางเศรษฐกิจ มีส่วนทำให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนเปลี่ยนไป

2.6 วัฒนธรรมพื้นถิ่น มีผลต่อวิถีชีวิตของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 เฉพาะด้านอาหาร และการนิยมนำบุญของชาวลาว ได้ส่งผลต่อชาวจีนในด้านปัจจัยบวกด้วย

2.7 ความทันสมัย มีผลต่อการเปลี่ยนไปของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศในทุกมิติ

นอกจากนั้นผลวิจัยยังค้นพบว่า ความสำคัญของวัฒนธรรมใหญ่ (great tradition) ของไทย ซึ่งก็คือ วัฒนธรรมไทย อันเป็นวัฒนธรรมหลักของประเทศ ที่แพร่กระจายครอบคลุมทุกภาคส่วนของประเทศ และแพร่กระจายสู่ทุกท้องที่ด้วยข้าราชการในหน่วย งานของรัฐบาล ความเป็นเจ้านาย และไพร่ ความเป็นเจ้าเมืองและลูกบ้านซึ่งเป็นระบบที่มีมาแต่เดิม ประกอบกับวัฒนธรรมใหญ่ เป็นวัฒนธรรมที่ยอมรับกันทั่วทั้งประเทศ ความทันสมัยจากเมืองหลวงเป็นสิ่งที่ชาวต่างจังหวัดชื่นชมและมีความเต็มใจที่จะทำตามแบบ ดังนั้น บุตรหลานชาวไทยเชื้อสายจีนในลำปลายมาศยุคปัจจุบันจึงยอมรับความเป็นไทยของวัฒนธรรมใหญ่มากกว่าการรับวัฒนธรรมพื้นถิ่นอันเป็นวัฒนธรรมย่อย

ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในหมู่ 1 บ้านลำปลายมาศ อยู่ในกรอบของการเปลี่ยนแปลงจากจีนไปสู่ความเป็นไทยมากขึ้น และอาจจะหมดลงในเพียง 2 - 3 ชั่วคน และการแสดงออกในกิจกรรมอันเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมจีนในสังคมของคน อาจเป็นเพียงสัญลักษณ์เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

- 1.1 การศึกษาถึงประเพณีวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในรอบ 1 ปี อาจนำไปสู่การวิจัยเปรียบเทียบประเพณีวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งในประเทศไทยหรือต่างประเทศ
- 1.2 การศึกษาถึงกลุ่มต่างภาษาถิ่นของชาวไทยเชื้อสายจีน อาจนำไปสู่การวิจัยในแง่การสร้างความสามัคคีของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศได้
- 1.3 การศึกษาถึงความสำคัญของวัฒนธรรมใหญ่ ที่มีผลต่อวัฒนธรรมย่อยในพื้นที่ของประเทศนั้นๆ อาจนำไปสู่การวิจัยเรื่องนโยบายหรือแนวทางการผสมกลมกลืนอย่างธรรมชาติ
- 1.4 การเข้าใจเรื่องความเป็นสิริมงคล อาจนำไปสู่การวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับสิริมงคลของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆได้
- 1.5 กระแสเงินที่มีผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายจีน ในหมู่ 1 อาจนำไปสู่การทำวิจัยเรื่องผลกระทบของกระแสเงินต่อเศรษฐกิจในชุมชน หรือผลกระทบของกระแสเงินต่อระบบความคิดเรื่องความเป็นเงิน หรือผลกระทบของกระแสเงินต่อนโยบายทางการศึกษาได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 2.1 ภาครัฐควรเป็นฝ่ายประสานงานสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ให้มากขึ้นด้วยการให้เป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดกิจกรรมประจำปีตามประเพณีของไทย ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
- 2.2 ภาครัฐควรหาแนวทางให้กับชาวไทยเชื้อสายจีนในตลาดหมู่ 1 ได้เข้ามาร่วมพัฒนาท้องถิ่นในตำบลของตนเองให้มากขึ้น โดยอาจจะจัดตั้งเป็นคณะกรรมการ พัฒนาท้องถิ่นร่วมกันและทำงานที่นอกเหนือจากงานขององค์การบริหารส่วนตำบลดูแล
- 2.3 ภาครัฐควรร่วมมือกับชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่จัดทำตึกหนังโกย (唐人街) หรือที่เรียกกันว่า China town หรือหล่อเตาควง ให้มีรูปแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งจัดทำตลาดจีนและวิถีจีนโบราณ เพื่อทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำเงินเข้าอำเภอ

บรรณานุกรม

- กมล จันทรส. 2506. **อิทธิพลของชาวจีนโพ้นทะเล**. พระนคร : โรงพิมพ์รุ่งเรืองรัตน์.
- เกียรติศักดิ์ มั่นศรี. 2519. **สังคมชาวจีนในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ วิทยาลัยการทัพบก.
- ขจัดภัย บุรุษพัฒน์. 2526. **ชนกลุ่มน้อยกับความมั่นคงของชาติ**. พระนคร: หจก.เจริญรัฐการพิมพ์.
- _____. 2515. “นโยบายผสมกลมกลืนของรัฐบาลไทยต่อชาวจีน.” **วารสารสังคมศาสตร์**
- คณะรัฐศาสตร์. 9, 1**
- เจด็จ อินสว่าง. 2518. **กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มผลประโยชน์ชาวจีนกับการพัฒนาระบอบประชาธิปไตยในเมืองไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีชนชั้นกลางบางกลุ่มกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง**. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวรรณ พรหมวัง. 2536. **การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมบางประการของชาวไทยเชื้อสายจีน**. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาร์รัตน์ เมตตาริกานนท์ และสมศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2532. **ชาวจีนในอำเภอสองแห่ง ของจังหวัดยโสธร: การศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะกรณี**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ถ้วนลีเชง และคณะ. 2540. **บทบาทของชาวไทยเชื้อสายจีนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค**.
- ทวี ชีระวงศ์เสรี. 2515. **สถานภาพทางกฎหมายของชาวจีนในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต แผนก วิธีการปกครอง. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธมลวรรณ ตั้งวงษ์เจริญ. 2542. **เอกลักษณ์ชาติพันธุ์ของคนไทยเชื้อสายจีนในชุมชนอ้อมใหญ่**. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยงค์ เกศเทศ. 2544. **การศึกษามานุษยวิทยาวัฒนธรรมในภาคอีสาน**. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปกรณ์ มณีปกรณ์. 2539. **การมีส่วนร่วมของคนไทยเชื้อสายจีนต่อโครงการตำรวจชุมชนสัมพันธ์: ศึกษาเฉพาะชุมชนชาวจีนในเขตเลือกตั้งที่ 2**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีววิทยาและงาน ยุติธรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประเสริฐ โอสถาพันธ์ และนรา รัตนรุจ. 2521. **ชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- ปรานี วงษ์เทศ. 2525. **พื้นบ้านพื้นเมือง**. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยา.
- ปิยะพร วาฆะสิงห์, พันตรีหญิง. 2538. **ความสำนึกในชาติพันธุ์ของชาวลาวพวน**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรพรรณ เตียรักษ์กิจสกุล. 2536. **พัฒนาการบทบาทของสมาคมชาวจีนในกรุงเทพที่มีต่อคนไทยเชื้อสายจีน (พ.ศ. 2485-2532)**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พระมหาอัมพร จำปาตา. 2536. ผลกระทบจากโครงการพัฒนาต่อชุมชนชาวนาไทยอีสาน : กรณีศึกษา
หมู่บ้านอีสานแดง จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา .
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลกุล อังกนันท์. 2515. บทบาทชาวจีนในประเทศไทยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์.
- พลศักดิ์ จิรไกรศิริ. 2531. บุรณาการของเยาวชนจีนในประเทศไทย การเมือง การเปลี่ยนแปลงและ
การพัฒนา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภูวดล ทรงประเสริฐ. 2519. นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อชาวจีนในประเทศไทย (พ.ศ. 2475 - 2500).
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2531. “บุรณาการแห่งชาติและการดำรงความเป็นจีน: บริบทของประวัติศาสตร์
ภาคใต้.” ใน รอยร้าวของสังคมไทย?บุรณาการกับ ปัญหาความมั่นคงของชาติ (เอกสารวิชาการ
อันดับ 6 , สถาบันศึกษาความมั่นคงและนานาชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: อักษร
สยามการพิมพ์.
- บุษนา วรณปิติกุล. 2541. พิธีกรรมการกินเจในสังคมชาวจีนภาคใต้: กรณีชาวจีนใน อ.ตะกั่วป่า จ.พังงา.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพิน คล้ายมนต์. 2536. อิทธิพลวัฒนธรรมจีนที่มีต่อไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลิจิต ชีรเวคิน. 2521. ชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แพรวพิทยา.
- _____. 2546. วิวัฒนาการการเมืองการปกครองไทย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรวรรณ ดีสกุล. 2539. ความเชื่อและพิธีกรรมของเรือประมงที่มีต่อชาวประมง หมู่ที่ 3 หมู่บ้าน
คลองมอญ ตำบลบางตะบูนออก และหมู่ที่ 1 หมู่บ้านปากอ่าว ตำบลบางตะบูน
อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรศักดิ์ มหัทธโนบล สุภาภรณ์ จันทวานิช และคณะ. 2539. ชาวจีนแต่จิ๋วในประเทศไทยและในภูมิภาค
เดิมที่เจาฮาน; สมัยที่สอง ท่าเรือฮานโลว (2403 – 2492 หรือ 1860 - 1949) . กรุงเทพฯ :
ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลเลียม, สกินเนอร์ จี. 2529. สังคมจีนในประเทศไทย : ประวัติศาสตร์เชิงวิเคราะห์. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.

- สมเกียรติ สิกขารักษ์สกุล. 2537. **บทบาทของสมาคมไต้หวันกับการผสมผสานทางวัฒนธรรมในสังคมไทย: กรณีศึกษาโรงเรียนไต้หวัน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- สมชาย นิลอาธิ. 2532. **การสืบเนื่องและการเปลี่ยนแปลงของเรือนอีสาน: กรณีศึกษาบ้านหนองขาม จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- สมบูรณ์ สุขสำราญ และคณะ. 2530. **ชุมชนจีน: ความต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- สุทริวงศ์ พงศ์ไพบูลย์และคณะ. 2544. **จีนทักษิณ วิถีและพลัง. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).**
- สุภางค์ จันทวานิช และคณะ. 2534. **ชาวแต้จิ๋วในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เจาซันสมัยที่หนึ่ง ทำเรือจากหลิน (2310-2393). กรุงเทพฯ : ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- สุนน อยู่สิน. 2527. **พฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการผสมกลมกลืนเข้ากับวัฒนธรรมไทย: ศึกษาเฉพาะชาวจีนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- สุวิทย์ สุทธานุกุล. 2531. **ชนกลุ่มน้อยกับความมั่นคงของชาติ ประสพการณ์ของประเทศไทย รอยร้าวในสังคมไทย? บูรณาการกับปัญหาความมั่นคงของชาติ. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.**
- แสวง รัตนมงคลมาส. 2531. **บูรณาการชาติ: กรณีชาวจีนในไทย รอยร้าวในสังคมไทย? บูรณาการกับปัญหาความมั่นคงของชาติ. กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์.**
- อมรา พงศาพิชญ์. 2547. **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- อมวดี เกียรตาร. 2532. **เจ้าพ่อศรีนครเตา: บทบาทและความสำคัญของการถือผีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาบ้านเมืองเตา ตำบลเมืองเตา อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัด มหาสารคาม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- พจ. ร. 5ต211/2 64/254 ปีก 1 (ข้อมูลจากหอจดหมายเหตุ แห่งชาติ)

Aymonier, Etienne. 2000. **Isan Travels, Northeast Thailand & Economic in 1883-1884.** Translated by Waller E. T. Tips. Bangkok : White Lotus.

Coughlin, Richard J. 1960. **Double Identity : The Chinese in Modern Thailand.** Hong Kong : Hong Kong University.

Punyodyana, Boonsanong. 1971. **Chinese -Thai Differential Assimilation in Bangkok : An Exploratory Study Cornell Thailand Project Interim .** Reports Series No. 13 , March.

Skinner, William G. 1957. **Chinese Society in Thailand: An Analytical History**. New York :
Cornell University Press.

_____. 1958. **Leadership and Power in the Chinese Community of Thailand**. New York :
Cornell University Press.

梁英明 (1994). 《近现代东南亚》 (541 页).

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอผ่านโฆษณาชุด “ลูกของพ่อ” (My Girl)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วลัย วัฒนศิริ

นักศึกษานิเทศศาสตร์คุณูปบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

และอาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอผ่านโฆษณาชุด “ลูกของพ่อ” (My Girl) ในครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษากระบวนการผลิต เผยแพร่ และผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมการโฆษณาทั้งวงจร ศึกษาการถอดรหัส การตีความหมายจากโฆษณา เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลูกสาวและพ่อในโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอ ตามทฤษฎีสำนึก วัฒนธรรมศึกษาแห่งอังกฤษ และแนวคิดแบบจำลองการเข้ารหัส การถอดรหัส ของสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall) รวมทั้งศึกษาปฏิกริยาย้อนกลับในการชมโฆษณาของครอบครัว โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาชุดลูกของพ่อตั้งใจส่งข้อความ ลงรหัสสาร เกี่ยวกับเรื่องบทบาทของ “ครอบครัว” ในยุคปัจจุบัน โดยสร้างให้มีปัญหาที่ร้ายแรงเกิดขึ้นในครอบครัวหนึ่งนั่นคือ ปัญหาการท้องก่อนแต่ง และเสนอการคลี่คลายปัญหาด้วยความรักความอบอุ่นในครอบครัว ให้บทบาท “พ่อ” ในฐานะผู้นำครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยการให้อภัยลูก มอบความรักให้ลูก และพร้อมจะดูแลลูกตลอดไป เปรียบเสมือนบริษัทไทยประกันชีวิตที่พร้อมจะดูแลลูกค้าซึ่งเป็นเสมือนคนในครอบครัวเดียวกันตลอดไป ผู้ผลิตตั้งใจสร้างเรื่องให้สมจริงในทุกองค์ประกอบเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม

สำหรับการแพร่กระจายและการผลิตซ้ำของงานโฆษณาชุดนี้ นับเป็นการแพร่กระจายแบบ “เร็วและแรง” เนื่องจากการเผยแพร่ผ่านสื่อที่หลากหลาย และเป็นสื่อที่มีธรรมชาติที่โดดเด่นในแง่ของการเข้าถึงบุคคลได้รวดเร็วทั่วถึงในระยะเวลาอันสั้น นั่นคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่ทั้งโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ส่วนการผลิตซ้ำนั้น เป็นการผลิตซ้ำแบบเดิมแต่ให้ความหมายใหม่ในเรื่องการแก้ปัญหาการท้องก่อนแต่งในสังคมไทยในปัจจุบันซึ่งแตกต่างจากความหมายในอดีต แต่ยังคงเสนออุดมการณ์เดิมคือการให้พ่อเป็นผู้ตัดสินใจปัญหา

ในด้านการถอดรหัส หรือตีความของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน หลังจากชมโฆษณาแล้วนั้น พบว่ากลุ่มลูกสาวหรือผู้หญิงวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการท้องก่อนแต่งจะมีแบบแผนการถอดรหัส ตีความด้วยจุดยืนที่ต้องการต่อรองความหมายเสียใหม่ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่ไม่ได้มีลักษณะคัดค้านโดยตรง (Negotiated หรือ Alternative Reading) กล่าวคือ เป็นลักษณะเห็นด้วยในหลักการ แต่ไม่เห็นด้วยในรายละเอียด เพราะคิดว่าขึ้นอยู่กับสถานการณ์อื่นๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม มีบางคนในกลุ่มนี้ ที่ถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Oppositional Reading) แสดงให้เห็นว่า โลกความจริงของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่เหมือนกับโลกที่สื่อนำเสนอ รวมทั้งผู้รับสารมีอำนาจต่อรองในการควบคุมการถอดรหัสมากกว่าผู้ส่งสารด้วย แต่สำหรับผู้รับสารที่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทอ้งก่อนแต่งจะมีรูปแบบการถอดรหัส ตีความด้วยจุดยืนแบบเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred Reading) มากที่สุด สำหรับผู้รับสารที่ไม่มีประสบการณ์กลุ่มนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารจะมีอำนาจในการควบคุมการถอดรหัสเหนือกว่าผู้รับสาร โฆษณาสามารถต่อรองกับผู้รับสารได้มากกว่า โลกความจริงจึงเป็นเหมือนโลกที่สื่อนำเสนอ

สำหรับการถอดรหัส (Decoding) ตีความของกลุ่มพ่อ เมื่อให้เปรียบเทียบกับชีวิตจริง หากมีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น พ่อจะเลือกแก้ปัญหาหรือคลี่คลายปัญหาอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากที่สื่อโฆษณานำเสนอ พบว่าส่วนใหญ่ พ่อยังเลือกที่จะคลี่คลายปัญหาด้วยความประนีประนอม โดยเลือกที่จะให้อภัยเหมือนเรื่องราวในโฆษณา ดังนั้นโลกความจริงของพ่อจึงเหมือนโลกที่สื่อ นำเสนอในโฆษณา แสดงให้เห็นว่าในระบบรหัส(Coding System) ของโฆษณาชุดนี้ การเข้ารหัสสาร (Encoding) ของผู้ส่งสารมีอำนาจในการกำหนดการถอดรหัสเหนือกว่าผู้รับสาร (Decoding) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมการใส่รหัสของโฆษณาชุดนี้คือ ผู้ส่งสาร (Encoder) ไม่ใช่ผู้รับสาร (Decoder) นั่นเอง

ผลการวิจัยสามารถสรุปปฏิกริยาย้อนกลับจากการชมโฆษณาชุดนี้ในครอบครัวได้สามรูปแบบ คือ 1. ผู้ปกครองถือโอกาสเตือนสติและสอนลูกสาว 2. เกิดบรรยากาศเสีย เส่ร้ายภายในบ้าน เกิดความรู้สึกลบในครอบครัว และไม่อยากชมโฆษณา 3. เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในครอบครัว ในประเด็นของความไม่เหมาะสมในการนำเรื่องราวดังกล่าวมาเสนอเป็นโฆษณา

Abstract

The Study of Relations of the Actual World and the Commercial Advertisement Presentation World “My Girl” is a qualitative research that studied the full cycle of production, distribution, and reproduction culture in advertising, as well as the decoding and interpretation of viewers. This was to analyze relations of the actual world and the father-daughter presentation world, in theoretical compliance with the British Cultural Study Bureau, and with the encoding-decoding model by Stuart Hall. The research also studied feedback of family viewers, through in-depth interviews and focus groups.

The producer of the advertisement “My Girl” was found to create the message coding the role of today’s “family.” A family was facing the severely dramatic situation of premature pregnancy of the unmarried daughter, and then decided to solve the problem with the love cure from the forgiving and caring father who ended the trauma with his unconditional love and all-time readiness to care for his girl, for better or worse. This was the same with Thai Insurance Company that stands ready to offer a family care to its customers. The production details were extra realistically fabricated to draw viewers.

The distribution and reproduction of this advertisement was “fast and overwhelming” through various channels of media that had naturally high impact on mass target viewers. They were television, mobile phone and internet. The classic reproduction was made to deliver a new interpretation of how today’s society solve the non-marriage pregnancy in ways that were different from the problem alike in earlier years. That was to put a father on the key-player’s role.

The study found that sampling groups with different backgrounds differed in decoding and interpretation. The daughters (female teens) group with first-hand experience of premature pregnancy had a negotiated of alternative reading. They agreed to the presentation in principles, but not in detailed compositions, and said circumstances count. Some members of this daughter group had an oppositional reading. This revealed that the actual world of this sampling group differs from the presentation world; and that the receivers had more negotiation power than the senders. However, the sampling group with no experience of premature pregnancy had preferred reading; and in this case, had less negotiation power than the senders.

As for the decoding of the father group, when asked to make decision as if the presented problem occurred in their real life, they are found to compromise and make preferred decision as shown in the advertisement. The actual world of the father group and the presentation world were found alike, accordingly. The coding system in the advertisement revealed that the sender’s encoding out powered the receiver’s decoding. Therefore, the encoder had control over the decoder.

The research found feedback in 3 models: 1) Parents use the advertisement as ethical tools to teach their daughter, 2) Depression and negative feelings occur in the family turning the members away from the advertisement, 3) The family has controversy in appropriateness of the commercial theme and message.

“เมื่อศตวรรษก่อน โฆษณาอาจเป็นเพียงแค่กระบวนการสื่อสาร เพื่อการ ‘บอกเล่าเก้าสิบ’ ให้กับผู้ซื้อสินค้าและบริการ แต่มาในยุคนี้ ผู้คนกำลังเวียนว่ายอยู่ในโลกของสัญญาณ การลงรหัสของโฆษณา ที่สื่อสารกับผู้บริโภคจึงเริ่มซับซ้อน ลุ่มลึกขึ้นเป็นเงาตามตัว ในโฆษณานั้น ‘เรา’ สามารถเป็นได้เกินกว่า ‘ผู้บริโภค’ เพราะ ‘เรา’ สามารถประกอบสร้างตัว ‘เรา’ ทั้งที่เหมือนและต่างจากผู้อื่น ‘เรา’ สามารถรักกันได้ ในสังคมแห่งการบริโภคของโฆษณา ‘เรา’ คือผู้ที่ทั้งยอมรับ หรือแม้แต่ ‘ต่อต้าน’ กับทั้ง ‘ตั้งคำถาม’ ต่อคุณค่าการบริโภคที่โฆษณานำเสนอ ‘เรา’ คือผู้ที่มีชีวิตอยู่ท่ามกลางปฏิสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการกับโลกความจริงที่โฆษณาได้สร้างสรรค์เอาไว้ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้อ โฆษณาจึงมิใช่โลกวิชาการที่หยุดนิ่ง หากแต่ยังรอคอยให้มีการศึกษาค้นคว้าทำความเข้าใจในอีกหลายๆ แง่มุมต่อไป” (สมสุข หินวิมาน 2549: 161)

บทนำ

ในชีวิตประจำวันทั่วไป บุคคลส่วนใหญ่ต่างต้องใกล้ชิดกับผลงานการโฆษณามากมายหลากหลายรูปแบบ โดยแทบไม่รู้ตัวเลยว่าสินค้าและบริการจำนวนมหาศาล ได้ผ่านเข้าสู่สัมผัสการรับรู้ของเรา ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

การโฆษณา (Advertising) คือเนื้อหาสาระ และช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค ภายใต้บริบททางสังคมวัฒนธรรมในขณะนั้น โดยมีเป้าหมายทางด้านธุรกิจและการบริโภค ทั้งเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์เป็นสำคัญ

วิธีการสื่อสารของการโฆษณาในที่นี้มีลักษณะกว้างใหญ่และครอบคลุมกลุ่มต่างๆ ภายในสังคม เนื่องจากสามารถสื่อออกไปได้ถึงทัศนคติ ความคาดหวัง ความเป็นตัวตน ค่านิยม รสนิยมและอุดมการณ์ ฯลฯ โดยส่งสัญญาณผ่านการครอบครองหรือเป็นเจ้าของสินค้าดังกล่าว รวมทั้งการเลือก การนำเสนอแสดง ตลอดจนการนำไปใช้ เป็นต้น

โฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ก่อรูปมาพร้อมกับการเติบโตของระบบทุนนิยม แม้ในด้านหนึ่ง นักวิชาการหลายๆ คนลงความเห็นว่ โฆษณาเป็นกลไกการสื่อสารที่จรรโลงไว้ซึ่งระบบเศรษฐกิจ สังคมแบบทุนนิยม แต่ในอีกด้านหนึ่งโฆษณาก็เป็นทั้งภาพที่สะท้อนและเป็นสื่อที่สรรค์สร้างความคิดความเชื่อของผู้คนในแต่ละยุคสมัย ที่ในงานโฆษณาเหล่านั้นได้รับการผลิตออกมา

William Leiss et al (1990) ตั้งข้อสังเกตต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาสมัยใหม่ ตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวได้กลายมาเป็นกลไกเชื่อมความสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ที่โยงใยชีวิตประจำวันของผู้คนเข้ากับกิจกรรมต่างๆ ทางเศรษฐกิจ หรืออีกนัยหนึ่ง อุตสาหกรรมโฆษณาคือหน่วยสังคมที่เชื่อมแกนความสัมพันธ์ระหว่างโลกของสินค้า โลกของสื่อ โลกของผู้บริโภค และโลกของผู้รับสาร จนนักวิชาการบางคนถึงกับเชื่อว่า ในสังคมอันทันสมัยเหมือนปัจจุบัน โฆษณาไม่เพียงแต่มีอิทธิพลเข้าไปถึงสายพานการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เท่านั้น แต่โฆษณายังมีผลกระทบต่อความคิดและจิตสำนึกของผู้คนร่วมสมัยเอาไว้ในเวลาเดียวกัน

โฆษณาใช้ประโยชน์จากสัญชัญ รหัส และมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมมาถ่ายทอดและผลิตซ้ำ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่เคยถอครห้สมาแล้ว และเมื่อ ปริมาณโฆษณามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสารก็ต้องถอดความหมายเพิ่มขึ้นมากขึ้นเช่นกันในขณะที่โฆษณาสร้างความหมายและความรับรู้เดิมภายใต้สัญชัญตัวใหม่ ความหมายและความรับรู้เดิมก็ไม่ได้จางหายไป แต่ได้รับการตอกย้ำและขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอ่านและถอครห้สสัญชัญในงานโฆษณาชิ้นนั้น ผู้บริโภคก็ได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อตัวเอง และต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกันกับผู้ผลิต (วิภากรณ กอจัญญจิตต์ 2545: 21)

การตีความและการประกอบสร้างความหมายของผู้รับสารหลังจากชมโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ โดยเฉพาะโฆษณาที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ถูกกล่าวขานถึง ด้วยการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ขัดแย้งกับอุดมการณ์ที่สังคมวางกรอบไว้ ดังเช่นโฆษณาชุด “ลูกของพ่อ” (My Girl) ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ผู้ผลิตเลือกที่จะใช้อารมณ์และความสะเทือนใจเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม และนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของเด็กสาวคนหนึ่งที่เคยมาในครอบครัวสมบูรณ์อบอุ่น แต่วันหนึ่งเกิดพลาตมีความสัมพันธ์กับเพื่อนชายจนต้องทิ้ง สร้างความปวดร้าวให้พ่อและแม่อย่างยิ่ง โฆษณาชุดนี้เสนอทางออกในการคลี่คลายปัญหา “ท้องก่อนแต่ง” ให้แก่ครอบครัวในสังคมไทยในปัจจุบัน ด้วยการให้ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัวเป็นจุดสำคัญในการแก้ปัญหา ขอมรับและให้อภัย สร้างเรื่องและเสนอภาพที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นเหตุการณ์จริง ไม่ใช่เหตุการณ์เทียม

สิ่งที่น่าศึกษาจึงเป็นเรื่องการถอดรหัส ตีความของผู้รับสารหรือผู้ชมว่ามีการถอดรหัส ตีความอย่างไร และเพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น การที่ผู้ชมมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตอบรับสารแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร โดยเฉพาะประสบการณ์เกี่ยวกับการแก้ปัญหา “ท้องก่อนแต่ง” และหากนำมาเปรียบเทียบกับชีวิตในโลกแห่งความจริง ผู้ชมจะตัดสินใจปัญหาหรือแก้ปัญหาเหมือนที่โฆษณานำเสนอหรือไม่ อย่างไร คำถามเหล่านี้จะนำมาซึ่งคำตอบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอผ่านโฆษณาชุด “ลูกของพ่อ” (My Girl)

ผู้วิจัยเลือกศึกษาประเด็นดังกล่าวกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ ลูกสาว อายุระหว่าง 15-19 ปี และ พ่อ หากมีเหตุการณ์อย่างนี้เกิดขึ้นจริงในบ้าน “ลูกสาว” และ “พ่อ” จะเลือกทำตามแบบโฆษณาหรือไม่ อย่างไร พ่อและลูกสาว ถอดรหัส ตีความโฆษณานี้อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าระหว่างผู้ชม (ผู้รับสาร) และผู้ผลิตโฆษณา (ผู้ส่งสาร) ใครเป็นผู้มีอำนาจในการถอดรหัสสารและ ตีอรรถมากกว่ากัน หรือภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นเพียงโลกในจินตนาการ ส่วนโลกความเป็นจริงของเด็กผู้หญิง การแก้ปัญหาท้องก่อนแต่ง คือการไปทำแท้งโดยไม่บอกพ่อและแม่ หรืออาจมีทางออกอื่นที่ทำให้เรื่องนี้ไม่จบอย่างมีความสุขเหมือนที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอผ่านโฆษณา ชุด “ลูกของพ่อ” (My Girl) โดยใช้ทฤษฎีวิพากษ์กลุ่มทฤษฎีสำนักร่วมวัฒนธรรมศึกษาแห่งอังกฤษ (British Cultural Studies) ในแนวคิดของสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall) ซึ่งนิยามการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการผลิต แพร่กระจาย บริโภค ผลิตซ้ำวัฒนธรรมและความหมายต่างๆ รวมทั้งแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส (encoding/decoding) และทฤษฎีที่ใช้ศึกษากรอบคิดของกลุ่มยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) แนวคิดเรื่องการโฆษณาและเอกลักษณ์การโฆษณา เป็นกรอบแนวคิดหลัก

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้ผลิตโฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร และเข้ารหัสอะไรมาเพื่อให้ผู้รับสารประกอบสร้างความหมาย
2. โฆษณาชุดนี้มีการแพร่กระจายและผลิตซ้ำอย่างไรบ้าง
3. กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นและพ่อที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน ถอดรหัส (Decoding) และตีความหมาย จากโฆษณาชุด “ลูกของพ่อ” อย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
4. โลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอของพ่อและลูกสาวเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
5. ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) ของครอบครัวในการชมโฆษณาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การผลิตโฆษณาชุด “ลูกของพ่อ” ซึ่งเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมในแง่ของการลงรหัสสารให้ผู้รับสาร
2. เพื่อศึกษาการแพร่กระจายและผลิตซ้ำของผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เป็นโฆษณาชุด “ลูกของพ่อ”
3. เพื่อศึกษาการถอดรหัสและตีความหมายจากการชมโฆษณาของกลุ่มลูกสาวและพ่อที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอของลูกสาวและพ่อ
5. เพื่อศึกษาปฏิกริยาย้อนกลับของครอบครัวในการชมโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสื่อมวลชนและระบบของรหัสแห่งความหมาย ของสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall)

สจวร์ต ฮอลล์ เป็นผู้อำนวยการคนที่สองของศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย (Centre for Contemporary Cultural Studies) ที่มหาวิทยาลัยแบร์มิงแฮม นิยามว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นทั้งวิถี (means) และระบบคุณค่า (value system) ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในกลุ่มต่างๆ เพื่อจะใช้จัดการกับการดำรงชีวิตอยู่ของคนในสังคมนั้นๆ เป็นวัฒนธรรมที่กำลังมีชีวิตอยู่ ตั้งแต่เรื่องสื่อมวลชนเรื่อยไปจนกระทั่งถึงเรื่องการเล่นกีฬา การเล่นการพนัน (กาญจนา แก้วเทพ 2545:145)

เมื่อการสื่อสารเป็นการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ดังนั้นหากจะพิจารณาการผลิตวัฒนธรรม สจวร์ต ฮอลล์ (1999) เสนอให้พิจารณาทั้งวงจร (Circle of Culture) ได้แก่ การผลิต การแพร่กระจาย การบริโภค และการผลิตซ้ำวัฒนธรรมและความหมายต่างๆ จึงจะเป็นการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการผลิต (Production)

เป็นช่วงตอนของการสร้างข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องดำเนินการปฏิบัติทางด้านภาษา (Discursive practice) ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ เช่น การรู้จักจัดกรอบของความหมายและความคิด (Framing meaning & Ideas) ต้องมีความรู้ในเรื่องที่ต้องใช้งาน (Knowledge-in-use) มีทักษะทางเทคนิค (Technical Skill) มีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันต่าง ๆ มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อต่างๆ ของสังคม มีภาพของผู้รับสารอยู่ในใจ เป็นต้น

ขั้นเผยแพร่ (Circulation)

หมายถึงช่องทางของการเผยแพร่ข่าวสารประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร 2 ตัว คือปริมาณ ความถี่ของการได้เผยแพร่ ข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่แบบ “มาบ่อย มาได้เร็ว มาได้อย่างรุนแรง ” ย่อมมีโอกาสเข้าถึงที่รับสารได้มากกว่า และอีกตัวแปรหนึ่ง คือ ธรรมชาติของสื่อที่ถูกใช้เป็นช่องทาง เช่น เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ ที่มีข้อเด่นข้อด้อยต่างกัน

ขั้นการใช้/การบริโภค (Use/Consumption)

สจวร์ต ฮอลล์ ให้ความสนใจกับขั้นตอนนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเขามีแนวคิดที่ว่า “ข่าวสารนั้นมิได้สำคัญเพียงแต่ว่า ได้ผลิตขึ้นมาอย่างไรเท่านั้น (How it is produced) แต่ยังสำคัญว่าต่อไปอีกว่า ข่าวสารนั้นถูกรับรู้อย่างไร (How it is received)” นอกจากนี้ สจวร์ต ฮอลล์ ได้เสนอทัศนะใหม่เกี่ยวกับขั้นตอนของการรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารว่า สิ่งที่ผู้รับสารกระทำไม่เพียงแต่จะ “อ่านความหมาย” ที่อยู่ในสารหรือเนื้อหาของผู้ส่งเท่านั้น แต่ผู้รับสารจะนำเอา “ตัวเอง” เข้าไปสร้างความหมายในสารด้วย โดยสรุปสามารถจำแนกประเภทของการอ่านข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ได้แบบ คือ

1. Dominant meaning วิธีการอ่านความหมายที่เป็นไปตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร เป็นจุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นความหมายที่ผู้รับสารอ่านได้จึงเป็นอย่างที่คุณส่งสารต้องการเท่านั้น เรียกว่า Preferred reading

2. Negotiated meaning เป็นความหมายที่ผู้รับสารเริ่มต่อรองโดยใช้กรอบแห่งการตีความอันอื่นๆ มาใช้ แต่ไม่ใช่การปฏิเสธโดยตรง จุดยืนแบบนี้ แม้ว่าผู้รับสารจะอ่านความหมายหลักๆ ตามที่คุณส่งสารต้องการ แต่ภายในขอบเขตความหมายดังกล่าว ผู้รับสารจะยังคงต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย เรียกว่า Alternative

3. Opposition meaning หมายถึงความหมายที่คุณส่งสารไม่ได้ตั้งใจเข้ารหัสส่งมาให้ แต่ผู้รับสารได้อ่านระหว่างบรรทัด และตีความในลักษณะที่ตรงกันข้ามกับที่คุณส่งสารต้องการ

S. Hall (1999) กล่าวว่าในการส่งข่าวสารแต่ละครั้ง จะเกิดการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนของแต่ละอันจะมีมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของคุณส่งสาร แต่ถึงอย่างไรในทุกเวทีของข่าวสารก็จะมีสงครามแห่งวาทกรรม (struggle of discourse) เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ขั้นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่ (Reproduction)

ขั้นตอนของการผลิตซ้ำนั้น หากพิจารณาในแง่ของ “ระบบความหมาย” อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การผลิตซ้ำขึ้นใหม่ แต่ยังคงความหมายเดิม ตัวอย่างเช่น การนำเอาละครโทรทัศน์เรื่องเก่ามาผลิตใหม่ แต่ยังคงเค้าโครงเรื่องแบบเดิมเอาไว้ การผลิตซ้ำขึ้นใหม่ประเภทแรกนี้ไม่ผู้จะมีปัญหามากนัก

อีกประเภทหนึ่ง คือการผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่เพื่อต้องการจะเสนอความหมายใหม่ที่ขัดแย้งกับความหมายเก่าที่มีอยู่ หรือที่ขัดกับสามัญสำนึกที่ผู้รับสารมีอยู่ หรือคัดค้านกับความรู้ที่ยอมรับกัน โดยปริยาย การผลิตซ้ำแบบสร้างความหมายใหม่นี้จะต้องจัดระบบความหมายให้ถูกอ่านจากจุดยืนแบบ Preferred reading อย่างเข้มงวดมากกว่ากรณีแรก

จากขั้นตอนที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นจุดยืนของ S. Hall นั้นให้ความสำคัญระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในฐานะของ “ผู้สร้างความหมาย” (Meaning generator) อย่างเท่าเทียมกัน ความหมายนั้นถูกสร้างขึ้นใน 2 ขั้นตอนที่เป็นอิสระจากกัน ในขั้นตอนแรก ความหมายถูกสร้างขึ้นในกระบวนการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร และในขั้นตอนที่สอง ความหมายถูกสร้างขึ้นอีกครั้งในกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องตามสถานการณ์ทางสังคมและกรอบแห่งการตีความของผู้รับสารเอง (กาญจนา แก้วเทพ 2541: 44-49)

2. ทฤษฎีการศึกษาครอบครัวยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

ในการวิเคราะห์ครอบครัวนั้น กลุ่มยุคหลังสมัยใหม่เสนอว่า จะต้องพิจารณาครอบครัวที่มีกำลังอยู่ในสังคมเทคโนโลยีข่าวสารในปัจจุบันเป็นหลัก ลักษณะสำคัญ 3 ประการของสังคมเทคโนโลยีข่าวสารก็คือ เป็นระบบอุตสาหกรรมที่มีแต่รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่ส่วนตัวเท่านั้น (Impersonal industry) เป็นสังคมที่เน้นความรู้ด้านเทคนิค (Technocratic) เป็นสังคมที่จัดระบบระเบียบทุกอย่างอย่างเป็นแบบแผน (Bureaucratic)

สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ “สถาบันครอบครัวแบบที่เราเคยคิดถึง” ซึ่งก่อตัวมาจากบริบทสังคมเดิมนั้นจะดำรงอยู่ต่อไปไม่ได้ และจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบครอบครัวกันขนานใหญ่เพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมปัจจุบัน ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ จะมีบทบาทอย่างมากในการสร้างสิ่งแวดล้อมด้านข่าวสารข้อมูลให้กับบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ 2544:327)

3. แนวคิดการโฆษณา

ด้วยความคิดที่ว่า โฆษณาทำหน้าที่เป็นทั้งกระจกสะท้อนภาพความคิดของผู้คนในสังคมเป็นสื่อชี้นำความรู้สึกนึกคิดของมวลชน เป็นผลผลิตที่ประกอบสร้างวัฒนธรรมรอบตัวเรา เป็นช่องทางการสื่อสารที่คัดลอกประสบการณ์จากโลกความจริงไปสู่ผู้รับสาร และเป็นอีกหลายอย่างที่เกี่ยวพันกับวิถีของคนร่วมสมัย

งานเขียนของ Christopher Lasch (1979) เรื่อง *The Culture of Narcissism* อธิบายว่า แม้ว่าเป้าหมายของโฆษณาคือ การดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าและเล็งเห็นคุณค่าแห่งการบริโภค แต่โฆษณาก็เป็นกลไกที่มหัศจรรย์ยิ่งของระบบอุตสาหกรรมการผลิต โดยแต่เดิมนั้น โฆษณาอาจจะทำหน้าที่เพียงแค่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มวลชนได้รับรู้เท่านั้น แต่ในยุคปัจจุบันโฆษณาได้ค้นพบเทคนิคในการสร้างสินค้าให้กับตัวเอง นั่นคือการสร้าง “ผู้บริโภค” ที่เต็มไปด้วยความไม่สบายอารมณ์ด้านต่างๆ ในขณะที่เดียวกันการทำงานของโฆษณาก็ไม่ได้เน้นที่การขายสรรพคุณของสินค้า แต่เป็นการสร้างให้ “การบริโภค” ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของ “วิถีชีวิตปัจจุบัน” ด้วยเหตุนี้ โฆษณาจึง “สอนสั่ง” (Educate) มวลชนให้กลายเป็นผู้ปรารถนาจะเสพลินค้าต่างๆ และสร้างความรู้สึกริให้เรายากมีประสบการณ์ใหม่ๆ บางอย่างในชีวิต

Raymond Williams (1980) กล่าวว่า มวลชนไม่ได้มีลักษณะที่จะโอนเอียงไปอยู่ภายใต้การครอบงำของสารในโฆษณาอย่างเดียวน ในทางตรงกันข้าม ปฏิกริยาที่คนมีต่อสารโฆษณานั้น สามารถเกิดขึ้นได้หลายทิศทาง ตามแนวทางที่ S. Hall (1999) เสนอคือ ความหมายไม่ได้ถูกระบุอยู่ในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น แต่จะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างการลงรหัสของผู้ผลิตและการถอดรหัสของผู้รับสาร ดังนั้นการตีความจากการชมโฆษณาจึงเกิดขึ้นได้หลายทาง อันได้แก่ ระดับการตีความของผู้รับสารตรงกับที่ผู้ผลิตลงรหัสมา เรียกว่า Preferred code หรือผู้รับสารตีความตรงกันข้ามหรือแตกต่างไปจากที่ผู้ผลิตลงรหัสมา เรียกว่า Oppositional code หรือระดับที่พบกันครึ่งทางระหว่างสารที่ผู้ผลิตลงรหัสมากับสารที่ผู้บริโภคได้รับ เรียกว่า Negotiated code

สมสุข หินวิมาน (2549) กล่าวสรุปว่า จากจุดยืนของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา มวลชนผู้รับสารโฆษณาไม่เคยถอดรหัสความหมายที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่า “ความหลากหลายของการสร้างความหมาย” (Polysemy) แปลว่า คนกลุ่มนี้สามารถตีความสารโฆษณาได้หลากหลายตามแต่ประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เรื่องวัย เพศ ชนชั้น กลุ่มชาติพันธุ์ เชื้อชาติ รูปแบบในการใช้ชีวิตและอีกหลากหลายพื้นฐานทางสังคม ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ อิทธิพลในการจูงใจโน้มน้าวของโฆษณาจึงไม่ได้มีอำนาจแบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์เหนือผู้บริโภค และกระบวนการทางความหมายเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ต่อสู้ ต่อรองอยู่ตลอดเวลา กับอุตสาหกรรมการผลิตและภาษาของโฆษณา

นอกจากนี้ Marchand (1985) ได้กล่าวถึงหน้าที่หนึ่งของโฆษณาคือ การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม และในการทำหน้าที่ดังกล่าว โฆษณาจะใช้กลยุทธ์ทั้ง “การบิดเบือน” (Distort) และ “การเลือกสรร” (Select) เฉพาะความจริงบางอย่างที่สอดคล้องกับสังคมนิยมเท่านั้น ที่จะปรากฏอยู่ในงานโฆษณาแต่ละชิ้น

4. เอกลักษณะของการโฆษณา

Arthur Asa Berger (2000) อธิบายว่า การศึกษาการโฆษณาในสังคมบริโศกปัจจุบันนั้นควรเข้าใจในเรื่อง “วัฒนธรรมโทรทัศน์” (Teleculture) ด้วย ทั้งนี้ Berger กล่าวว่า “วัฒนธรรมโทรทัศน์” มีความหมายโดยนัยยะว่า ในทุกๆ วันนี้ วัฒนธรรมมีแนวโน้มจะถูกกำหนดขึ้นโดยสื่อโทรทัศน์ หรือโทรทัศน์ไม่ใช่แค่สื่อแห่งความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังสะท้อนวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม รวมถึงการคัดสรรบางแง่มุมของวัฒนธรรมมานำเสนอสู่สายตาของผู้ชม และหากโทรทัศน์เป็นพื้นที่หนึ่งที่โฆษณาปรากฏตัวอยู่นั้น แปลว่า “วัฒนธรรมโฆษณาทางโทรทัศน์” (Advertising Teleculture) ก็มีแนวโน้มที่จะสะท้อน สร้างอิทธิพล และคัดสรรบางส่วนของวัฒนธรรมมายังกลุ่มผู้บริโภคร่วมสมัยด้วย

สมสุข หินวิมาน (2549) เปรียบเทียบโฆษณากับรายการโทรทัศน์ทั้งหมดในปัจจุบัน สรุปธรรมชาติของโฆษณาที่แตกต่างจากรายการอื่นๆ ดังนี้

ประการแรก ดูเหมือนว่าจะเป็นปรากฏการณ์ปกติที่ผู้ชมยุคนี้ จะรู้สึกคุ้นเคยกับการที่โฆษณาได้เป็นประหนึ่งยาคำที่แทรกตัวอยู่ในรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป โฆษณาสามารถแทรกตัวอยู่ท่ามกลางอนุของทุกรายการได้ราวกับเป็นธรรมชาติ

ประการถัดมา โฆษณามีคุณสมบัติแบบ “เล็กพริกขี้หนู” แม้ว่าโฆษณาหนึ่งชิ้นจะได้รับการผลิตให้มีความยาวเพียงครึ่งถึงหนึ่งนาทีเดียวคุณสมบัติพิเศษของเสียวนาที่ดังกล่าวก็คือ การที่โฆษณาสามารถมาได้บ่อย มาได้ถี่ มาได้ซ้ำๆ มาได้ทุกๆ ชั่วโมง มาได้ในวันนี้ และกลับมาขายซ้ำอีกครั้งในวันพรุ่งนี้ หรือแม้แต่ออกอากาศซ้ำได้เป็นเดือนๆ และที่น่าประหลาดใจก็คือ ในขณะที่ผู้ชมจำนวนหนึ่งอาจจะรู้สึกเบื่อหน่ายกับความซ้ำซากของโฆษณาที่ออกอากาศบ่อยครั้ง แต่ก็ยังมีผู้ชมอีกเป็นจำนวนมากที่มีความรู้สึกเคยชินกับวิธีการนำภาพที่ซ้ำๆ ซากๆ มาออกอากาศทางโทรทัศน์

อีกประการหนึ่ง ในขณะที่รายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ มีเส้นแบ่งค่อนข้างชัดเจนว่า เป็นเรื่องจริง (Non - fiction) เช่น ข่าว สารคดี หรือเป็นเรื่องแต่ง (Fiction) เช่น ละคร มิวสิควิดีโอ แต่โฆษณานั้น เป็นลักษณะรายการที่มีส่วนผสมแบบจริงๆ ลวงๆ หรือที่ Berger (2000) เรียกว่าเป็น “ละครขนาดสั้น” (Mini-drama) ที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องและภาษาแบบเร้าอารมณ์ในการขายสินค้า ทั้งนี้การที่ด้านหนึ่งโฆษณาต้องเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพประโยชน์ของตัวสินค้า กับอีกด้านหนึ่งที่โฆษณาเองก็สามารถปรุงแต่งสร้างสรรค์เรื่องเล่ามาเร้าความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ทำให้โฆษณามีเส้นแบ่งที่บางมาก ระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องแต่ง นักโฆษณาส่วนใหญ่จะไม่เรียกว่าเป็นเรื่องหลอก หรือการพูดเท็จ หากแต่ออกตัวว่าเป็น “การพูดความจริง แต่ไม่จริงทั้งหมด” หรือเป็น “การพูดความจริงเพียงครึ่งเดียว” (Half-truth)

ประการสุดท้าย ดังที่ Berger (2000: 17-19) ได้ตั้งข้อสังเกต ในกรณีสังคมอเมริกันว่า สำหรับผู้คนในสมัยนี้โฆษณาก็เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการชักเสลาจิตใจสำนึกของประชาชน ซึ่งแม้ว่าผู้รับสารหลายๆ คนดูโฆษณาแล้วอาจจะจำไม่ได้ว่าสื่อเหล่านี้ขายสินค้าอะไรหรือยี่ห้อไหนแน่ แต่โฆษณาในฐานะชิ้นงานศิลปะ (Work of Art) ก็ยังสามารถกำหนดอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้บริโภคเหล่านั้นได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเอกสาร (Document research) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และบทความหนังสือต่างๆ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการผลิต การเข้ารหัสสารของผู้ส่งสาร การผลิตซ้ำ และการแพร่กระจายของงานโฆษณา และทำการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) กับผู้หญิงวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 อายุระหว่าง 15-19 ปี ซึ่งมีประสบการณ์แตกต่างกัน โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอของผู้หญิงวัยรุ่น การบริโภคและการต่อรองสื่อโฆษณาชุดนี้ ผู้ศึกษาได้สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่จะศึกษาจากโรงเรียน 2 แห่งและมหาวิทยาลัย 2 แห่ง จำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 10 คน เน้นการสนทนาในประเด็นเรื่องการตีความถอดรหัสสาร และการต่อรองกับโฆษณา เรื่องการคลั่งคลายปัญหาท้องก่อนแต่งเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับพ่อ เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ปัญหาการท้องก่อนแต่งของลูกสาว หากเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง โดยเลือกพ่อของนักเรียนและนักศึกษานักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม สอบถามเฉพาะครอบครัวที่บิดายังมีชีวิตอยู่ โดยไม่เลือกผู้ที่เป็น “พ่อเลี้ยง” หรือครอบครัวที่มีแม่ทำหน้าที่แทนพ่อ จำนวน 8 คน เน้นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมโยงโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอ เพื่อศึกษาการต่อรองกับโฆษณาและการคุมอำนาจในการถอดรหัสสาร

ผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโลกแห่งความจริงและโลกที่สื่อนำเสนอของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นและพ่อ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การผลิต บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ได้มอบหมายให้ บริษัทโอกิทีวี แอนด์ เมเธอดิจิทัลไทย ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์โฆษณา เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ เช่น การรู้จักจัดกรอบของความหมายและความคิด มีความรู้ในเรื่องที่ต้องใช้งาน มีทักษะทางเทคนิค มีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันต่างๆ มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อต่างๆ ของสังคม มีภาพของผู้รับสารอยู่ในใจ หลังประสบความสำเร็จจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ปู้ชีว” และ “ลูกพ่อ” เมื่อปีที่ผ่านมา

ในครั้งนี้นี้จึงต้องการกระตุ้นเตือนให้เห็นคุณค่าของความรักความอบอุ่นในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นเกิดปัญหาใหญ่เล็กแค่ไหน ความรักระหว่างพ่อ แม่ ลูก ยิ่งใหญ่จนสามารถแก้ปัญหาได้เสมอ เนื้อหาจะไม่ได้เป็นการขายสินค้าโดยตรง แต่พยายามนำมาเชื่อมกับตัวสินค้าว่า หากต้องการคนที่ดูแลชีวิตเรา รักเราตลอดไป คำตอบคือ พ่อและแม่ รวมทั้งบริษัทไทยประกันชีวิตที่สัญญาว่าจะดูแลลูกค้าตลอดไป

โฆษณาชุด “ลูกของพ่อ” (My Girl) นำเสนอเรื่องราวความรักของพ่อและน้องปุยฝ้าย ก่อนจะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิด เมื่อน้องปุยฝ้ายเข้าสู่วัยรุ่น แล้วเกิดพลาดพลั้งมีความสัมพันธ์กับเพื่อนชายจนตั้งครรภ์ และสร้างความปวดร้าวให้กับผู้เป็นพ่อเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้เป็นพ่อต้องตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ด้วยการเลือกดูแลลูกของลูก (หลาน) ซึ่งเปรียบกับความรักและการดูแลของพ่อแม่ที่ไม่มีวันสิ้นสุด อันเป็นจุดสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าว และตรงตามแนวคิดของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ที่ให้พันธะสัญญากับลูกค้าว่าจะดูแลลูกค้าตลอดไป

ดังนั้นสารหลัก (Code) ที่ผู้ส่งสารส่งมาเป็นเรื่อง ครอบครัว โดยโยงความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ ลูก และใช้ปัญหาการ “ท้องก่อนแต่ง” เป็นโจทย์ในตอนเริ่ม และสามารถคลี่คลายได้ในที่สุด ด้วยการดูแลใส่ใจอย่างไม่มีวันสิ้นสุดของครอบครัวและบริษัทไทยประกันชีวิต

2. การแพร่กระจาย ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงช่องทางของการเผยแพร่ข่าวสารของโฆษณาชุดนี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปร 2 ตัว คือ ปริมาณความถี่ของการเผยแพร่ และธรรมชาติของสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่

ในการแพร่กระจายโฆษณาชุดนี้ นับได้ว่า “มาแรงและเร็ว” สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี ทั้งในแง่การรับรู้และการกล่าวขานแบบ “ปากต่อปาก” มีการวิพากษ์วิจารณ์ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ผู้ผลิตเลือกเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อใหม่ ทั้งโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต พร้อมๆ กัน จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง รวดเร็ว กลายเป็นปรากฏการณ์การบอกต่อเพียงชั่วข้ามคืนที่โฆษณาชุดนี้ออกอากาศ

ในด้านความถี่ ผู้ผลิตใช้งบประมาณทั้งการผลิตและออกอากาศโทรทัศน์ทุกช่องเป็นเงินสูงถึง 100 ล้านบาท ถือเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวมากที่สุด คือ 120 วินาที ใช้ความถี่สูงในการนำเสนอครอบคลุมทุกช่องสถานีโทรทัศน์ ทำให้การโฆษณาชุดนี้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาธรรมชาติของสื่อหลักที่ใช้ในการนำเสนอ คือ โทรทัศน์นั้น ถือเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ง่ายต่อการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ สามารถเข้าถึงประชาชนทุกครัวเรือนได้

3. การผลิตซ้ำขึ้นใหม่ โฆษณาชุดนี้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเกิดปัญหาการท้องก่อนแต่งขึ้นในครอบครัว ซึ่งอุดมการณ์ของสังคมไทยในอดีตมองว่า บ้านไหน ครอบครัวใดมีปัญหาท้องก่อนแต่งเกิดขึ้น ถือเป็นเรื่องน่าอาย สร้างความเสื่อมเสียในครอบครัวและชุมชน โดยถือเป็นความไม่ดีของฝ่ายหญิงที่ไม่รักนวลสงวนตัว การแก้ปัญหาท้องก่อนแต่งจึงมีทางออกหลายทาง ทั้งการขอขมาผู้ใหญ่ การทำพิธีขอขมาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ต่อมาสังคมเริ่มเปลี่ยนเข้าสู่ยุคต่างคนต่างอยู่และเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น สายสัมพันธ์น้อยลง บุคคลที่เกิดปัญหาท้องก่อนแต่งอาจตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง เลือกที่จะทำแท้ง หรือการทำลายลูกด้วยวิธีอื่นๆ แทนการเลี้ยงดูลูก เพราะคิดว่าการบอกให้ผู้ปกครอง พ่อ แม่ ทราบนั้นจะถูกทำโทษ ทุบตี เป็นที่อับอายของสังคม ความหมายของการท้องก่อนแต่งจึงเป็นเรื่องน่าอาย สมควรถูกลบโทษทั้งจากสังคมและครอบครัว

แต่สิ่งที่โฆษณาชุดนี้นำมาผลิตซ้ำนั้น เป็นการรื้อสร้างความหมายใหม่ โดยพยายามจัดระบบความหมายให้ถูกอ่านจากจุดยืนแบบเห็นคล้อยตามผู้ส่งสาร (Preferred reading) อย่างเข้มงวดมาก ผู้ส่งสารสร้างเรื่องการท้องก่อนแต่งขึ้นมา โดยเสนอว่าเป็นความผิดพลาดของลูกสาวที่ควรแก้ปัญหาด้วยการตัดสินใจบอกให้แม่และพ่อทราบพร้อมคำ “ขอโทษ” หรือรู้จักขอขมาเหมือนสังคมยุคก่อน ส่วนพ่อไม่ควรแก้ปัญหาแบบเดิมคือลงโทษ ทบตี แต่เสนอให้พ่อซึ่งถือเป็นผู้นำของครอบครัวในสังคมไทยเลือกทางออกของการแก้ปัญหาด้วยความรัก ความอบอุ่น ด้วยการโอบกอดลูกและสัญญาจะดูแลลูกและหลานที่จะเกิดขึ้นต่อไป

ผู้ส่งสารใช้ภาษา และภาพเคลื่อนไหวที่เหมือนจริง ผูกเรื่องและเลือกนักแสดงที่สมจริงมีการใช้สัญลักษณ์และมุกล้อช่วยสื่อเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมและตรึงผู้ชมให้คิดเหมือนโฆษณาได้ดี นอกจากนี้การผลิตซ้ำบ่อยๆ ด้วยการใช้ความถี่สูงของโฆษณาชุดนี้ก็ทำให้การสื่อความหมายใหม่ส่งต่อไปยังผู้รับสารได้รวดเร็ว และซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ตลอด

4. การถอดรหัส

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รับสาร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาหญิง และกลุ่มพ่อ การวิเคราะห์การถอดรหัสและตีความหมายของผู้รับสาร พบว่าผู้รับสารทั้งสองกลุ่มมีการตอบรับสารใน 2 แบบ คือ การตอบรับในทางบวกต่อการนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวในโฆษณา และการตอบรับในทางลบต่อการนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวในโฆษณา

การตอบรับในทางบวกต่อการนำเสนอเรื่องราวในโฆษณา

นักเรียน นักศึกษาหญิง และคุณพ่อส่วนใหญ่ที่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงในการเกิดปัญหาท้องก่อนแต่ง ชอบเนื้อหาการโฆษณาเรื่องดังกล่าวตอบรับในทางบวกมากกว่าทางลบ เป็นการถอดรหัสที่ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร (Preferred Reading) ในประเด็นของการได้รับข้อคิดที่เป็นประโยชน์ คือ การสะท้อนปัญหาสังคมที่ดี การแสดงให้เห็นความสำคัญของครอบครัว ความรักของพ่อที่มีต่อลูก การได้เห็นแบบอย่างการเกิดและการแก้ปัญหาที่ดี

การตอบรับในทางลบต่อการนำเสนอเรื่องราวในโฆษณา

นักเรียน นักศึกษาหญิง รวมทั้งคุณพ่อที่มีประสบการณ์โดยตรงในการประสบปัญหาการท้องก่อนแต่งขึ้นในครอบครัว ไม่ชอบโฆษณานี้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นการตอกย้ำในสิ่งที่อยากจะลืม เป็นการทำให้ครอบครัวเกิดภาวะเงียบบังและต่างคนต่างอยู่ ที่สำคัญยังเห็นเป็นเรื่องสมมุติที่อาจมีจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะลักษณะสภาพแวดล้อมของครอบครัวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้นำแต่ละครอบครัว บางคนเห็นว่าจะมีผลต่อการเลียนแบบการกระทำที่ไม่ดีของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นการถอดรหัส ตีความตามที่คุณส่งสารส่งมาให้ แต่มีเงื่อนไขแบบไม่ยอมรับทั้งหมด (Negotiated หรือ Alternative meaning) แต่ก็มีบางคนถึงระดับคัดค้าน เห็นตรงกันข้ามกับสารที่คุณส่งสารส่งมา (Oppositional meaning) โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเรื่องการท้องก่อนแต่ง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอของลูกสาวกับพ่อ โดยพิจารณาการตัดสินใจ คลี่คลายปัญหาเหมือนหรือแตกต่างจากเรื่องราวที่โฆษณานำเสนอ รวมทั้งปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากครอบครัวในการชมโฆษณา

จากการสนทนากลุ่ม เมื่อให้นักเรียน นักศึกษา เปรียบเทียบ โลกแห่งความเป็นจริงกับเรื่องที่สื่อ นำเสนอผ่านโฆษณา ผลวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่ตัดสินใจคลี่คลาย ปัญหาเหมือนเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณา และอีกกลุ่มหนึ่งเลือกจะคลี่คลายปัญหาดตรงกันข้ามกับเรื่องราว ในโฆษณา ดังนี้

กลุ่มที่ตัดสินใจเหมือนโฆษณา : โลกความจริงเหมือนโลกที่สื่อนำเสนอ

นักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงกับการเกิดปัญหาการท้องก่อนแต่งจะ ตัดสินใจคลี่คลายปัญหาการท้องก่อนแต่งเหมือนโฆษณา กล่าวคือ หากเกิดการผิดพลาดท้องก่อนแต่ง เหมือนที่โฆษณานำเสนอจะแก้ปัญหาด้วยการบอกให้พ่อกับแม่ทราบ และจะเก็บหรือเลี้ยงลูกด้วยตนเอง โดยเลือกที่จะบอกแม่ก่อนด้วยความรู้สึกละอายใจกับแม่มากกว่าพ่อ

เมื่อศึกษาถึงลักษณะภูมิสำเนา ระดับการศึกษา โครงสร้างครอบครัว พบว่า ระดับการศึกษาและ โครงสร้างครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดแตกต่างกันมากกว่าภูมิสำเนา การเป็นคน กรุงเทฯ หรือต่างจังหวัดไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกจะเก็บลูกไว้โดยไม่ไป ทำแท้งมากกว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัย กลุ่มนักเรียนที่ไม่คิดทำแท้งและเลือกทำเหมือนโฆษณาส่วนใหญ่ ให้เหตุผลด้านคุณธรรม จริยธรรม และกลัวที่จะทำลายลูก และมั่นใจว่าถ้าบอกพ่อกับแม่ท่านจะเข้าใจ เหมือนในโฆษณา

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาโครงสร้างครอบครัว โดยดูจากขนาดของครอบครัวเล็กหรือใหญ่ และ ครอบครัวอยู่พร้อมหน้ากันหรือแยกกันอยู่ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่มาจาก ครอบครัวใหญ่จะตัดสินใจทำแท้งมากกว่าครอบครัวเล็ก โดยเฉพาะกรณีที่ครอบครัวแตกแยกจะส่งผลต่อ การตัดสินใจในการที่จะทำแท้งมากกว่า ลักษณะของนักเรียนและนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่พ่อเสียชีวิต อยู่กับพ่อเลี้ยง หรือไม่เคยพบพ่อ จะมีความรู้สึกรุนแรงต่อการชมโฆษณา บางคนร้องไห้และปฏิเสธที่จะชม โฆษณาจนจบ

กลุ่มที่ตัดสินใจไม่เหมือนโฆษณา : โลกความจริงไม่เหมือนโลกที่สื่อนำเสนอ

นักเรียน นักศึกษาหญิงมากกว่าครึ่งที่คิดว่าโลกความเป็นจริงสำหรับตนเองไม่ใช่อย่างที่สื่อนำเสนอ เพราะหากเป็นโลกความจริงเขาจะเลือกคลี่คลายปัญหาในทางตรงกันข้ามกับที่โฆษณานำเสนอ นั่นคือการ ไปทำแท้งหรือการฆ่าตัวตายเพื่อหนีปัญหา ด้วยเหตุผลเพราะกลัวพ่อแม่อับอายและไม่มีศักยภาพที่จะเลี้ยง ลูกได้ ที่สำคัญคนที่ตัดสินใจตรงกันข้ามกับโฆษณาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ตรงกับการเกิดปัญหาท้องก่อน

แต่ง เช่น พี่สาวท้องก่อนแต่งแล้วทำให้ตนเองเรียนรู้ความเจ็บปวดของพ่อและแม่ เรียนรู้ปฏิบัติการแก้ปัญหาที่เจ็บปวด ดังนั้นหากเป็นตนเองจะตัดสินใจทำแท้งโดยไม่บอกพ่อแม่

นอกจากนี้ยังมีนักศึกษาที่เคยประสบปัญหาท้องก่อนแต่งมาแล้ว และแก้ปัญหาด้วยการไปทำแท้ง โดยการตัดสินใจของพ่อและแม่ ซึ่งเป็นความเจ็บปวดที่ตนเองได้เรียนรู้มา ถือเป็นความผิดพลาดและประสบการณ์ที่เลวร้ายที่สุดในชีวิต เหตุการณ์ท้องก่อนแต่งเกิดขึ้นเมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้วยคะแนนเกียรตินิยม อันดับ 1 และยังไม่ได้เข้าร่วมพิธีประสาทปริญญา ก็พบว่าตนเองท้องกับแฟนหนุ่มที่เข้าใจว่ารักกันมากมาตลอด ฝ่ายหญิงจึงตัดสินใจบอกกับพ่อและแม่ของตนและฝ่ายชาย โดยคิดว่าการคลี่คลายปัญหาจะเป็นไปในทางบวก มีการขอมาแล้วแต่งงานกัน แต่เหตุการณ์กลับไม่เป็นเช่นนั้น เมื่อผู้ใหญ่ฝ่ายชายไม่ยอมรับและต้องการให้ลูกชายเรียนต่อ ไม่ใช่การแต่งงาน ในที่สุดพ่อของฝ่ายหญิงจึงตัดสินใจให้ไปทำแท้ง ดังนั้นโลกความจริงกับโลกที่สื่อนำเสนอของนักศึกษาและพ่อคนนี้จึงไม่สัมพันธ์กัน โฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมต่อรองโฆษณาดังกล่าวได้เช่นกัน

พ่อคิดอย่างไรหากเรื่องนี้เกิดขึ้นในโลกความเป็นจริง

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พ่อของนักเรียนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 8 คน โดยเลือกสัมภาษณ์ตามความสมัครใจของนักเรียนนักศึกษาที่ยินดีจะให้สอบถามความคิดเห็นจากพ่อ ผลการวิจัย พบว่าการคลี่คลายปัญหาการท้องก่อนแต่งของลูกสาว หากเป็นเหตุการณ์ที่เกิดในโลกแห่งความจริง พ่อเลือกที่จะยอมประนีประนอมกับลูกสาวเหมือนที่โฆษณานำเสนอ มากกว่าการลงโทษแบบลงไม้ลงมือเหมือนสมัยก่อน นั่นหมายความว่า โฆษณามีอำนาจต่อรองกับพ่อมากกว่า ถึงแม้พ่อจะมีอำนาจถอดรหัสด้วยตนเองอยู่บ้าง แต่ท้ายที่สุดผู้ผลิตสารก็ควบคุมอำนาจได้

6. ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) ของครอบครัวจากการชมโฆษณาชุดนี้

ผู้วิจัยได้สอบถามนักเรียนและนักศึกษาหญิงถึงปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) ต่อการชมโฆษณาชุดนี้ในครอบครัว พบว่ามีปฏิกริยาย้อนกลับ 3 รูปแบบ คือ

1. ใช้งัหวะของการชมโฆษณาชุดนี้เป็นการเตือนสติและสอนลูกสาว ไม่ควรทำตามแบบ โดยจะพูดเตือนสติทันที ส่วนใหญ่จะพบในครอบครัวที่อยู่กันพร้อมหน้าและเป็นกลุ่มครอบครัวที่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงกับการเกิดและการแก้ปัญหาท้องก่อนแต่ง ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ชมที่ใช้ประโยชน์จากการชมโฆษณา เป็นโอกาสในการอบรมลูก
2. เกิดบรรยากาศเงียบ เศร้า หลังการชมโฆษณาชุดนี้ ไม่มีใครพูดอะไรแม้แต่การวิพากษ์วิจารณ์ ปฏิกริยานี้เกิดขึ้นกับครอบครัวที่มีประสบการณ์การท้องก่อนแต่งโดยตรง โดยเป็นความรู้สึกกลบในครอบครัว กลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้จะไม่อยากเปิดรับโฆษณา
3. เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ทั้งตัวเรื่อง การแสดง เนื้อหาในด้านลบซึ่งเป็นสารที่ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งมาให้ กลุ่มที่มีปฏิกริยาแบบนี้เป็นกลุ่มที่ผู้ปกครองมีความเข้มงวดกับลูกมากๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยใช้กลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ที่นำเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสของ Stuart Hall แห่งสำนัก Birmingham เพื่อประกอบการอภิปรายในสาระที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1. ความหมายและผลอันเกิดจากการสื่อสาร อาศัยแนวคิดเรื่อง “ภาษาเป็นตัวสร้างความเป็นจริง” (Construction of reality) ของสจวร์ต ฮอลล์ (S. Hall) ได้นำมาอธิบายกระบวนการส่งสารของสื่อมวลชนว่า ผลอันเกิดจากการส่งข่าวสารนั้น จะทำให้เกิดการสร้าง “ความเป็นจริง” ที่มีอยู่หลายชุดล้อมรอบตัวผู้รับสาร เช่น ในกรณีของงานวิจัยนี้ สื่อได้สร้างความเป็นจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับ “ความรักของพ่อ” ทั้งที่เป็นความรักแบบไม่แสดงออก หรือความรักที่แสดงออกโดยการลงโทษลูก และความรักที่แสดงออกอย่างอบอุ่น หรือความจริงของคำว่า “ครอบครัว” แต่ละคนก็แตกต่างกัน ครอบครัว อาจหมายถึงแม่กับลูก หรือพ่อแม่ลูก หรือตัวตนของเขาคนเดียวก็ได้

2. การกิจของผู้ส่งสาร S. Hall (1999) กล่าวว่าเมื่อส่งสารไปนั้น ผู้ส่งสารได้กระทำ 2 อย่างไปพร้อม ๆ กัน กล่าวคือ นอกจากจะส่งข่าวสารไปแล้ว ยังได้ติดตั้งระบบรหัส (Coding System) ให้ผู้รับสารไปด้วย ในที่นี้สารที่ผู้ส่งสารติดตั้งให้ผู้รับสารคือเรื่อง “ครอบครัว” ซึ่งมีความสำคัญในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะเรื่องการท้องก่อนแต่ง สามารถแก้ปัญหาหรือคลี่คลายได้ด้วยทางออกที่นุ่มนวล ด้วยความรักของพ่อที่มีต่อลูก พ่อที่พร้อมจะให้ภัยและดูแลลูกตลอดไป ส่วนรหัสที่ผู้ส่งสารติดตั้งไว้นั้นก็คือ ไทยประกันชีวิตจะดูแลลูกคำทุกคนตลอดไป เปรียบเหมือนกับการดูแลที่ไม่สิ้นสุดของพ่อในภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นผู้ชมโฆษณาที่เป็นผู้หญิงวัยรุ่นจะซาบซึ้งถึงความรักที่พ่อมีต่อลูก เมื่อทำผิดก็พร้อมจะบอกพ่อแม่เพื่อให้อภัยแก้ปัญหา

3. แม้ว่าผู้ส่งสารจะได้ใส่ “ความหมายอันหนึ่ง” ลงไปในสาร แต่เมื่อข่าวสารถึงมือผู้รับ ก็เกิดความหมายที่หลากหลาย (Polysemic Value) ซึ่งทำให้ผู้รับสารตีความแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามท่ามกลางความหมายอันหลากหลายนี้ ผู้ส่งสารก็มีฝีมือสามารถทำให้เกิดความหมายอันหนึ่งที่โดดเด่น (Dominant) ชวนให้เข้าตาผู้รับสารส่วนใหญ่ได้ ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าถึงแม้ผู้รับสารตีความโฆษณาที่หลากหลาย แต่ผู้รับสารมากกว่าครึ่งตีความ ถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมาให้ และยอมรับความคิด ข้อเสนอของโฆษณา ผู้รับสารได้รับความหมายที่โดดเด่นของการโฆษณาในครั้งนี้ คือ ครอบครัว การให้ความสำคัญกับครอบครัว ความรักของครอบครัว การแก้ปัญหาของครอบครัว ความอบอุ่นของครอบครัว เป็นต้น

4. ในเรื่องการถอดรหัส (Decoding) ตีความของ ลูกสาวและพ่อ ส่วนใหญ่ พ่อยังเลือกที่จะคลี่คลายปัญหาด้วยความประนีประนอม เลือกที่จะให้อภัยเหมือนโลกที่สื่อ นำเสนอในโฆษณา กล่าวคือ เลือกที่จะแก้ปัญหาเหมือนที่โฆษณานำเสนอ หากเกิดเรื่องนี้ขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง นั้นแสดงว่าผู้ผลิตทำการบ้านอย่างหนักที่จะเข้าใจและเข้าถึงผู้รับสารได้สำเร็จ ในการถอดรหัส (Decoding) และตีความแสดงให้เห็นชัดว่า ในระบบการเข้ารหัสสาร (Encoding) ผู้ส่งสารมีอำนาจในการกำหนดการถอดรหัส (Decoding)

เหนือกว่าผู้รับสาร กล่าวได้ว่า ในระบบรหัส (Coding system) ของสื่อโฆษณาชุดนี้ ผู้ที่มีอำนาจในการควบคุม คือ ผู้ผลิตหรือ ผู้เข้ารหัส (Encoder) ไม่ใช่ผู้รับสาร หรือผู้ถอดรหัส (Decoder)

เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติต่างกัน จึงมีรหัสต่าง ๆ กันไปด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีรหัสที่ดูว่า “เป็นธรรมชาติและโปร่งใส” ทั้งที่ความจริงแล้ว ภาพและเสียงที่ผ่านจอโทรทัศน์นั้นได้ผ่านการปรุงแต่งมาอย่างมากที่สุด ในกรณีนี้ กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเหตุการณ์จริง ในชีวิตจริง โดยเฉพาะเด็กผู้หญิงที่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจะมีความรู้สึกร่วมด้วยสูงมาก

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีธาตุองค์ประกอบที่แตกต่างกันมาก ทั้งอายุ เพศ ประสบการณ์ ฯลฯ ทำให้การตีความแตกต่างกันออกไป แต่ความแตกต่างนี้มีได้กระจัดกระจายอย่างไรทิศทาง แต่มีการถอดรหัสเป็นระบบแบบแผนตามที่ สจวร์ต ฮอลล์ เสนอใน 3 รูปแบบ ทั้งการตีความตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และต่อตรงกับสารที่ส่งมา และมีบางส่วนที่ตีความที่ขัดแย้งกับความตั้งใจของผู้ส่งสารโดยตรง โดยเฉพาะผู้ที่มิ ประสบการณ์โดยตรงกับการทอ้งก่อนแต่งจะมีแบบแผนการตีความ ถอดรหัสแบบต่อตรงและคัดค้านความหมายที่ผู้ส่งสารส่งมา ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารที่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงกับการทอ้งก่อนแต่ง จะมีรูปแบบการตีความตรงตามกับผู้ส่งสารส่งมาให้มากที่สุด นั่นเป็นผลจากการมีต้นทุนที่แตกต่างกันของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม

5. กลยุทธ์การนำเสนอก็เป็นเอกลักษณ์อีกแบบหนึ่งของโฆษณา กล่าวคือ โฆษณามักจะเริ่มต้นด้วยการนำเสนอปัญหาให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้เสมอ และมักจะลงท้ายด้วยการแก้ปัญหาได้สำเร็จด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์หรือชื่อสินค้า นั่นๆ คำถามต่อจากนั้นคือ ผู้ชมหรือผู้บริโภคตัดสินใจและยอมรับสารตามที่โฆษณานำเสนอหรือไม่ สิ่งที่ไ้จากการวิจัยเรื่องนี้ สามารถชี้ชัดได้ว่า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ตรงหรือไม่มีต้นทุนจะยอมรับและตัดสินใจปัญหาตามที่โฆษณานำเสนอ ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารมีอำนาจในการควบคุมการถอดรหัสเหนือกว่าผู้รับสาร รวมทั้งโฆษณาสามารถต่อตรงผู้รับสารได้มากกว่าด้วยสรุปได้ว่า โลกความจริงของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับโลกที่สื่อนำเสนออย่างแนบแน่น

หากผู้ผลิตสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโลกแห่งความจริงและโลกที่สื่อนำเสนอได้ใกล้เคียงกันที่สุดจะสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและสร้างการจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ลักษณะปัจเจกบุคคล และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารตีความและถอดรหัสสารแตกต่างกัน

หลังจากวิเคราะห์ทั้งกระบวนการของการผลิต การเผยแพร่ การบริโภคและการผลิตซ้ำทั้งวงจรแล้วพบว่าโฆษณาชุดนี้มี Code เป็นเรื่องครอบครัวและผู้ที่มิอำนาจในการควบคุม Coding system ในครั้งนี้คือ ผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) มากกว่า ผู้รับสารที่ทำหน้าที่ถอดรหัส (Decoding) และหากพิจารณาบทบาทพ่อ ตามระบบครอบครัวไทยที่ให้ความสำคัญกับเพศชาย ซึ่งถือว่า พ่อเป็นใหญ่ในบ้าน เป็นผู้นำครอบครัวและเป็นผู้คลี่คลายปัญหาการทอ้งก่อนแต่งได้ และ พ่อในสังคมยุคเทคโนโลยีข่าวสารนี้เลือกที่จะคลี่คลายปัญหาแบบรวมหอมตามที่โฆษณานำเสนอ นั่นหมายถึง โฆษณามีอำนาจต่อตรงเหนือกว่าผู้รับสารที่เป็นพ่อในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ Biz 4-10 พฤศจิกายน, 2548.

กาญจนา แก้วเทพ. 2541. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย.

กรุงเทพ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

_____. 2544. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

_____. 2545. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2551. สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ข่าวสด “คุณค่าของชีวิต” 26 ตุลาคม 2549.

เนตรดาว แพทย์กุล 2543. การสร้างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาลังคม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

“ไทยประกันชีวิตบริการดียิ่งไปถึงขายได้” คอลัมน์ โศด-สะ-นา. ฐานเศรษฐกิจ, 9-11 พฤศจิกายน 2549.

วิภากรณ์ กอจัญจรัตน์ 2545. การวิเคราะห์ภาพเสนอความขาวในโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรณัฐ วานิชวัฒนากุล 2549. การสื่อสารความหมายใน “การ์ตูนพันธุ์ใหม่”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน. โฆษณากับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย: ไม่วิจารณ์ไม่ได้แล้ว 2549. หนังสือ เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ—นนทบุรี: โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว 2550. นานาสาระเรื่องโฆษณา. คอลัมน์ Media Marketing สยามธุรกิจ, 13-16 มกราคม.

Berger, A. 2000. **Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society**. Lanham: Rowman & Littlefield.

Hall, S. (1999). "Encoding/Decoding", in P. Morris & S. Thornham(eds) , Media studies: a Reader. Edingburgh: Edingburgh University Press.

Lasch, C. 1979. **The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations**. New York: W.W.Norton.

Leiss, W. et al 1990. **Social Communication in Advertising: Persons. Products and Images of Well-Being.** London: Routledge.

Marchand, R. 1985. **Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940.** Berkeley: University of California Press.

“Media Edge” **บิสิเนสไทย** 30 ตุลาคม – 5 พฤศจิกายน 2549.

Williams, R. 1980. ‘**Advertising: The Magic System**’. In **Problems in Materialism and Culture.** London: New Left Books.

โมเดลใหม่เพื่อการรณรงค์ขับเคลื่อนสังคม : จาก “บวร” สู่ออสมควร

ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

จากการถอดบทเรียน การขับเคลื่อนและการรณรงค์ทางสังคมของเครือข่ายภาคประชาชนในหลายพื้นที่ชุมชนต่างๆ ของไทย พบว่า การรณรงค์ขับเคลื่อนสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชุมชนนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีพันธมิตรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายภาคส่วนด้วยกัน ทั้งนี้ ในอดีตสถาบันหลักที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการรณรงค์ขับเคลื่อนสังคมให้ประสบความสำเร็จคือ ชุมชน หมู่บ้าน สถาบันทางศาสนาหรือวัด และสถาบันทางการศึกษาหรือโรงเรียน ซึ่งประสานงานและทำงานร่วมกัน รวมเรียกว่า “บวร” เป็น “สามประสาน” ที่มีการนำมาใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ขับเคลื่อนสังคมระดับชุมชนมาเป็นเวลานาน ทั้งนี้ การทำงานของ “บวร” ที่มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพย่อมนำไปสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนสังคมได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคสมัยใหม่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมากด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ แนวคิดใหม่ในการปกครองและการพัฒนาสังคม ดังนั้น ในชุมชนสถาบันหลักเดิมที่มีอิทธิพลต่อความคิด และวิถีชีวิตของคนในชุมชนคือ บ้าน วัด โรงเรียน เริ่มลดทอนอำนาจหรืออิทธิพลลงไปมาก พัฒนาการทางสังคมใหม่ๆ ทำให้ทรัพยากรอำนาจในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เกิดองค์กรหรือสถาบันในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้น ทรัพยากรอำนาจในชุมชนจึงเปลี่ยนแปลงไป ภาคีองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชุมชนมีมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การสร้างความร่วมมือกันในหลายชุมชนจึงมีภาคีองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชุมชนมากขึ้น สถาบันหลักอันเป็นทรัพยากรอำนาจย่อมขยายกว้างออกไปจากสามสถาบันหลักเดิมคือ บ้าน วัด โรงเรียน หรือ บวร ดังนั้น การสร้างความร่วมมือเพื่อรณรงค์ขับเคลื่อนสังคม จึงควรอาศัยตัวแบบ (Model) ใหม่ของภาคีความร่วมมือที่เรียก “ออสมควร” ซึ่งประกอบด้วยสถาบันหลัก 7 สถาบันที่เชื่อมต่อกับชุมชน อันได้แก่ 1) องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) หรือองค์กรด้านการพัฒนาชุมชน หรือ “พ” 2) องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ซึ่งในระดับชุมชนหมู่บ้านจะเน้นไปที่องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) หรือ “อ” 3) หน่วยงานทางด้านสาธารณสุขในชุมชน ในที่นี้มุ่งเน้นไปที่หมออนามัย หรือ “ส” 4) หมู่บ้าน ซึ่งหมายความรวมถึงแกนนำชุมชน อันได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ผู้นำทางการปกครอง และผู้นำทางความคิด เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน หรือ “ม” 5) ครอบครัวและคนในชุมชน หรือ “ค” 6) วัดและแกนนำทางด้านศาสนาในชุมชน หรือ “ว” และ 7) สถาบันการศึกษาหรือโรงเรียน ได้แก่ “ร” หมายถึงและหมายความรวมถึง ผู้นำทางความคิดในด้านการศึกษา อันได้แก่ ครู อาจารย์