

CONNEXION

Journal of Humanities and Social Sciences

Vol. 11, No.1
January-June 2022



ISSN 2821-9651 (online)

The Insanity Defence and Disposals in Thailand: from Past to Present*

Yada Dejchai Tianprasit

Faculty of Law, Thammasat University

Corresponding author e-mail: yada.dej@tu.ac.th

Abstract

The insanity defence is one of the defences under the criminal law, which if successfully raised, would exempt mentally disordered offenders from criminal responsibility and/or punishment. The disposals are measures, which usually attached to the insanity defence, that allow criminal law to handle mentally disordered offenders who are not subjected to punishment. The development of the insanity defence and disposals under criminal law of Thailand could be divided into 3 eras; the insanity defence and disposal under the 'Three Great Seals' Law, the Criminal Code R.E.127, and the Criminal Code B.E.2499, which is the current law. This article aims to critically examine the development and analyse the insanity defence and disposals under the criminal law of Thailand.

Keywords: Insanity defence, Disposals, Criminal law, Mentally disordered offenders

Introduction

The insanity defence is one of the defences under the criminal law, which allows a person to raise a defence that during the time of the commission of the alleged offence, he was suffering from mental disorder(s) that affected his capacity to be held criminally responsible and/or punishable (Loughnan, 2012; Mackay, 1995). Meanwhile, the disposal(s) is a part of criminal justice system, which concerns the handling of mentally disordered offenders, who are not criminally responsible and/or punishable. Thus, if such offender still poses danger to the society, criminal law still retains power to detain such persons to undertake an involuntary treatment. Contrary, if such offender poses no threat, he could be released from the criminal justice system (Loughnan, 2012; Mackay, 1995).

The concept of the insanity defence and disposal are not new, as it could be traced back to the Roman time.¹ As for Thailand, insanity defence had long-established roots under Thai law as it would be examined below. Addition to the law, the old Thai proverb: 'Do not mind the insane; do not blame the drunk.' also reflected perceptions of the responsibility, whether civil or criminal, of the mentally disordered.

The 'Three Great Seals' Law (1805-1908)

The insanity defence in Thailand can be traced as far back as the 'Three Great Seals' codification, in the chapter called: 'Phra-Aya-Karn-Laksana-Vivat-Da-Tee-Kan' (the law on violent quarrelling) where Section 15 of the law stated:

If the crazy person enters your house and he attacks and kills others, you cannot hold the crazy person punishable because he is crazy and unable to communicate. Instead, the family of the crazy person has to pay for the funeral of the deceased and the family has to take care of that crazy person. If the crazy person attacks and injures others, the crazy person cannot be held punishable. If someone enters the area where the crazy or elderly people reside or meet them on the street and do not get out of their way and get attacked by them, whether the attack leads to injury or death, the crazy person cannot be held punishable. Hence, the police should take the crazy person into custody and confine him until his death²

It is noteworthy that older Thai laws held that all were responsible for their actions. There was no distinction between criminal or civil (tort) liability, nor was there between those who could be held liable and those who could not. Subsequently it was considered that imposing punishment on a person who evinced no wicked intention and could not distinguish between right or wrong would not be justified. Thus, not everyone was punishable since there is an exemption from punishment for children younger than seven years old and elderly people who are more than 70 years old.³ Moreover, certain types³ of people were exempted from liability and/or punishment but their guardians would be held liable and/or punishable instead (Lingat, 1983, pp. 91, 111-112).

Section 15, quoted above, had already adopted the concept by not punishing mentally disordered offenders. Instead, it transferred punishment and/or liability to their family. Interestingly, this reflects Thai culture in that the head of the family assumed responsibility for the actions of those residing within the house. This principle is based on the legacy of the administration system of the Ayutthaya period when everyone had to belong to a group and the leader

¹ The Emperor Justinian's Digest (circa 533 A.D.)

² The Three Great Seals Law: Book 2 (first published 1938, Sukkaphabjai 2005) 247.

³ Section 10, Phra-Aya-Karn-Laksana-Vivat-Da-Tee-Kan' in The Three Great Seals Law.

of the group was liable for the actions of people within that group (Wales, 1965, p. 25; Boonchalermwipas, 2011, pp. 82-83). Evidently, the law on violent quarrelling was still based on Ayutthaya's old law⁴ and King Rama I decided to adopt it as part of the 'Three Great Seals Law' in the subsequent Rattanakosin dynasty. Interestingly, a burden of liability, similar to the burden traditionally placed on the leader or caretaker, is still present in cases concerning minor offences in the current Criminal Code, where whoever is the carer of a mentally disordered person has a duty to take care of such person as a form of 'vicarious liability'. Careless failure to do so, resulting in damage or disturbance caused by the mentally disordered person, would leave the carer liable to receive punishment.⁵

According to the old law, in some severe cases, it was possible to confine mentally disordered offenders who injured or killed others, in order to ensure public safety. This shows that, even under the old law, the modern essence of punishment, incapacitation, is present and, in a way, it could be said that this is also a form of disposal for mentally disordered offenders. Although it could not be considered proper disposal, and it is indeed harsh to confine the mentally disordered for life, it was probably held to be expedient and to make sure that they would not cause any more trouble within society. At the time of the enactment of this law, in 1805, western psychiatric practice had yet to be introduced in Siam and it was not until 1889 that the first asylum was constructed. Hence, there were no suitable establishments for treating the mentally disordered at that time.

There are two recorded cases involving the insanity defence under this law. In the first recorded case, a mentally disordered offender assaulted another person. Since the court held that the defendant was mentally disordered, it ordered that the defendant receive treatment in an asylum so that, once the defendant's sanity had been re-established, he could be put on trial.⁶ Unfortunately, there is no further detail in the records but this can perhaps be considered the first recorded case of fitness for trial.⁷ In the second case, a defendant was charged with murder but, as a witness testified that the accused was mentally disordered, the court did not impose punishment but ordered him to receive treatment in an asylum.⁸

⁴ Section 10, Phra-Aya-Karn-Laksana-Vivat-Da-Tee-Kan' in The Three Great Seals Law, 117.

⁵ Section 373 Criminal Code of Thailand B.E. 2499 [THA 1956]

Any person who is in charge of an insane person and carelessly allows such insane person to ramble alone shall be liable to a fine not exceeding five thousand baht.

⁶ Judgment No. 40 (28 June 1893).

⁷ Since there is no earlier record of cases like this.

⁸ Criminal Court of Justice, 30 December 1902.

It was clear that the old law did not hold mentally disordered offenders punishable. Nonetheless, it was less clear whether the law held them to be criminally responsible or not. The latter judgment mentioned only that the mentally disordered offender would not be subjected to punishment. The reason for this lack of clarity may have been because there was no distinction between the concepts of responsibility, blame and punishment. This is reflected in the Thai term which was integral to the law, 'tode', since this word has dual meanings - the first is 'punishment' and the second is 'blame' or 'responsibility'.⁹

Criminal Code R.E.127 (1908-1956)

The insanity defence may be found under Sections 46 and 47 of this Code. It is noteworthy that Criminal Code R.E. 127 was the first modern legal codification in Siam and several codifications from other civil law countries had been used as 'models' in its collation (Kraiwichian, 1968, p. 15). Section 46 paragraph 1, the insanity defence, stated:

*Whoever commits an offence while being insane because of the distortion of perception or pathology, if he is unable to appreciate his action or cannot control himself at the time of the commission of the offence because of his insanity, do not hold him punishable.*¹⁰

Cases of insanity, according to this section, were categorised either as 'mental sickness' (the distortion of perception or 'Sanya-vi-pa-las' in Thai) or 'physical illness' (pathology) and this insanity must have caused the defendant either to be unable to appreciate his action, being unaware that his action was something that he should not have done or it was a wrong thing to do, or that he could not control himself adequately to avoid committing the offence (Sang-u-thai, 2005, p. 157). Interestingly, neither legal provision, Supreme Court judgments nor academic works had ever clarified the level of insanity required for the insanity defence. The law only required that insanity must be present at the time of committing the offence. Nonetheless, it could be inferred that the insanity must be total for the offender to be exempted from punishment according to Section 46 since, if the insanity was partial, it usually meant that the offender might still have been able to appreciate his action or control himself. Thus, he would receive some punishment, but the court would consider reducing it in line with Section 47, which stated:

*Whoever commits an offence while being insane because of the distortion of perception or pathology, if he is still able to appreciate his action, or still able to control himself at the time of the commission of the offence, he shall be held punishable but the court could reduce the punishment as it deems to be appropriate.*¹¹

⁹ The Royal Institute Dictionary <<https://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th-royal-institute/โทษ>> accessed 23 April 2022.

¹⁰ Section 46 paragraph 1 Criminal Code R.E. 127 [THA 1908]

¹¹ Section 47 Criminal Code R.E. 127 [THA 1908]

Section 47 could be applied to all criminal offences. Notwithstanding, insanity here might not be restricted to permanent insanity. If the insanity is temporary but total, rendering the defendant unable to appreciate his action or control himself when committing the offence, he might still be able to qualify for the insanity defence and be exempt from punishment according to Section 46. Although the law did not state what it meant to be 'unable to appreciate his action', there was a textbook definition which explained that the offender must not have known that his action was 'wrong' (Sang-u-thai, 2005, p. 16). It did not specify whether it meant morally or legally wrong but, if one carefully considers the intention of the defence, one might conclude that it meant morally wrong.

Interestingly, Section 48 of the Code stated that if intoxication was involuntary, the offender would be allowed to raise the insanity defence. Nonetheless, whether the offender would be exempted from punishment or subjected to reduced punishment would depend on the extent to which he might have appreciated his action or been able to control himself. In this context, the old Criminal Code also allowed lack of appreciation or control, whether temporary, permanent, partial or total, if caused by (involuntary) intoxication, as grounds for the insanity defence. Nonetheless, all cases of voluntary intoxication would not consider an eligible ground to reduce the punishment nor raising the insanity defence.

Section 46 paragraph 2 provided the disposal for a successful insanity defence. It stated that:

*If the court fears that releasing the insane offender would be dangerous to the others, the court could order the officer to confine him in the asylum or somewhere else, in order to protect the public from harm.*¹²

Noticeably, despite the Code providing a clear disposal attached to the insanity defence, it still relied on the court's discretion to evaluate risks arising from the release of the offender and to impose the relevant disposal. Furthermore, if that mentally disordered offender was confined in an asylum, it was not clear who had the authority to discharge him since there was no administrative procedure regarding this.

There was no special disposal attached to the partial insanity defence under Section 47 as the order for confinement in an asylum for treatment was only available under Section 46. Nevertheless, most offences were punishable by imprisonment so, if a mentally disordered offender, having successfully raised a defence of partial insanity, was imprisoned and subsequently suffered from severe mental disorders while in prison, the prison could request permission to transfer the prisoner for temporary treatment in an asylum.¹³ However, time spent undergoing

¹² Section 46 Criminal Code R.E. 127 [THA 1908].

¹³ Section 30 Correction Act B.E. 2479 [THA 1936]

Regulation of Correction Department (No.6) regarding the permission for the sick inmate to receive treatment outside prison B.E. 2480 [THA 1937]

Regulation of Ministry of Internal Affairs regarding the handling of the sick inmate who received permission to receive treatment outside prison B.E. 2521 [THA 1978].

treatment in an asylum would not be counted towards time served in prison. In this sense, a mentally disordered offender might have been confined longer than necessary. According to the court, the conditions which were accepted as insanity were: 'abnormality of mind',¹⁴ 'personal disease which affects his consciousness from time to time, when it is affected, it makes his mind abnormal',¹⁵ insanity,¹⁶ delusional disorder (jealous type)¹⁷ and epilepsy.¹⁸

In practice, a key problem regarding the insanity defence was the distinction between levels of appreciation (or whether the case fit Section 46 or 47). However, since there was no precise test nor guideline determining whether cases fit Section 46 or 47, it was entirely at the court's discretion to decide whether the defendant was '*still able partially to appreciate...*'. For example, in a case where the defendant had been charged with murder, a lower court held that he was still able partially to appreciate his action; hence, he should receive punishment according to Section 47. The defendant appealed and, later, an appeal court and the Supreme Court overturned the lower court's judgment and held that the defendant should not receive punishment according to Section 46.¹⁹ In another case, a defendant was charged with attempted murder. Both the lower court and the appeal court held that the defendant was guilty and imposed the maximum sentence available. The Supreme Court, however, overturned the verdict of the lower courts and held that, since the defendant was suffering from epilepsy while committing the offence, he was mentally disordered according to Section 46.²⁰ It may be seen that, in practice, the court mainly relied on the circumstantial facts to determine the defendant's level of 'appreciation' and, since the law did not require expert witness testimony regarding the defendant's mental disorder when raising the insanity defence, although such testimony was admissible, the court could exercise sole discretion to determine it.

To conclude, the old Criminal Code recognised the insanity defence and provided disposals attached to it. Notwithstanding this recognition, the determination of insanity was made mainly at the court's discretion due to the absence of a precise test for legal insanity.

¹⁴ Supreme Court Judgment No. 515/2469 [THA 1926]; 160/2471 [THA 1928].

¹⁵ Supreme Court Judgment No. 196/2470 [THA 1927].

¹⁶ Supreme Court Judgment No. 1039-1040/2472 [THA 1929].

¹⁷ Supreme Court Judgment No. 160/2471 [THA 1928]. The court held that the defendant was insane but, with careful consideration of the facts, he might have been suffering from delusion disorder, specifically jealous type.

¹⁸ Supreme Court Judgment No. 928/2499 [THA 1956].

¹⁹ Supreme Court Judgment No. 1039-1040/2472 [THA 1929].

²⁰ Supreme Court Judgment No. 928/2499 [THA 1956].

Criminal Code of Thailand B.E. 2499 (1956-present)

The current insanity defence may be found under Section 65 of the Criminal Code, which states:

Whenever any person commits an offence at the time of not being able to appreciate the nature, or illegality of his act or not being able to control himself on account of defective mind, mental disease or mental infirmity, such person shall not be punished for such offence.

*But, if the offender is still partially able to appreciate the nature or illegality of his act, or is still partially able to control himself, such person shall be punished for such offence, but the Court may inflict less punishment to any extent than that provided by the law for such offence.*²¹

Section 65 paragraph 1 is the 'full insanity' defence which, if successfully pleaded, results in an exemption from punishment. Paragraph 2 is the 'partial insanity' defence which, if successfully pleaded or granted, results in sentence reduction. To plead insanity successfully, the defendant bears the burden of proof regarding his insanity and must satisfy either limb: the cognitive (inability to appreciate the nature or illegality of his conduct) or the volitional (inability to control himself). The insanity defence may only be raised by the defendant in the court of first instance²² and it is possible to appeal the verdict in the Court of Appeal.²³

The defence is composed of the following elements:

An act, which is a criminal offence

The term 'act' in Thai law is defined as a conscious, bodily movement, or non-movement, and the actor must appreciate the nature or illegality of this action.²⁴ Additionally, the alleged act must constitute a criminal offence. Theoretically, the term 'appreciate' means know the nature and understand the essence of his action and understand the consequence of his action (Thing-sa-phat, 2012, p. 849). Hence, even if there is bodily movement but the actor did not appreciate the nature or illegality of the action, it will be considered as 'non-action' under Thai law (Menakanist, 2014, pp. 38-40). To illustrate, if a person is constricting another person's neck in the belief that he is squeezing a lemon, or if a person is sleepwalking and commits a criminal offence under such state, in these situations there have been no actions under Thai law. Thus, in some rare cases, a mentally disordered defendant's action might not have been a criminal act at all, e.g., in a case where the defendant was suffering from severe intellectual disabilities and

²¹ Section 65 Criminal Code of Thailand B.E. 2499 [THA 1956].

²² Supreme Court Judgement No.5073/2562 [THA 2019]; 6642/2558 [THA 2015]; 2537/2548 [THA 2005].

²³ Section 193 Criminal Procedure Code of Thailand B.E. 2477 [THA 1934].

²⁴ Supreme Court Judgement No. 845/2507 [THA 1964].

was unable to appreciate that cutting down protected trees would be illegal, the court held that the defendant committed no criminal act according to Section 59²⁵ rather than ruling under the insanity defence under Section 65.²⁶

Inability to appreciate the nature or illegality of his conduct, or inability to control himself

As for the cognitive limb, it is noteworthy that the original Thai version of the Code may be literally translated as '[unable to] appreciate the rights and wrongs of his conduct' rather than the English version of 'unable to appreciate the nature or illegality of his conduct'.²⁷ As noted, although the term 'appreciate' has a wider sense than simply knowing what one is doing, in practice the court judgements tend to focus on the simple meaning of the term. It is held that the defendant is 'appreciating' as long as he is aware of his physical action. Thus, 'appreciate' is being interpreted narrowly as 'know'. As for the term 'rights and wrongs', theoretically, it should mean 'morally wrong', as the defendant realises that he ought not commit such conduct (Menakanist, 2014, pp. 33). However, in practice, court judgments reflect that the court only focuses on whether the defendant knows he is committing the alleged criminal act. Therefore this wrongfulness is interpreted as 'illegality'.

As for the volitional limb, theoretically, the term 'control' is held to mean that the defendant might still be able to distinguish between rights and wrongs but that his mental disorder renders him unable control himself (Menakanist, 2014). In this regard, a Supreme Court judgement held that there is a difference between not trying to control oneself and uncontrollability of oneself: a hot-tempered person acting in rage or anger would not qualify under the volitional limb of the insanity defence.²⁸

Defective mind, mental disease or mental infirmity

To establish an insanity defence, the defendant must prove that these conditions rendered him unable to appreciate the nature or illegality of his conduct or unable to control himself. A full analysis of the terms 'defective mind', 'mental disease' and 'mental infirmity' has been conducted in Chapter 6. To recap, only the term 'defective mind' has a precise meaning: intellectual disability. Nevertheless, in practice, all of these terms are generally understood to mean 'mental disorders'. It is noteworthy that acute intoxication²⁹ may not be raised as an equivalent to

²⁵ Section 59 Paragraph 2 Criminal Code of Thailand B.E. 2499 [THA 1956]

...To commit an act intentionally is to do an act consciously and at the same time the doer desired or could have foreseen the effect of such doing...

²⁶ Supreme Court Judgement No. 8743/2544 [THA 2001].

²⁷ Currently, there is no official translation of the Code, but most English versions use such a phrase: see for example: Siam Legal, 'Criminal Liability' (Thailand Law Library, Siam Legal 2019) <<http://library.siam-legal.com/thai-law/criminal-code-criminal-liability-sections-59-65/>> accessed 24 April 2022 or the English version of the Criminal Code of Thailand as founded in the UNDOC website <https://www.unodc.org/res/cld/document/tha/criminal-code-as-of-2008_html/Thailand_Criminal_Code.pdf> accessed 24 April 2022.

²⁸ Supreme Court Judgement No. 2402/2522 [THA 1979].

²⁹ Supreme Court Judgement No.1627/2545 [THA 2008]; Supreme Court Judgement No.1323/2545 [THA 2008].

defective mind, mental disease or mental infirmity under the insanity defence.³⁰

Interestingly, although the insanity defence in Thailand comprises two limbs; the 'cognitive' and 'volitional', in practice, the court never distinguishes between the two as it always delivers judgments 'as a whole'; that the defendant is not able to appreciate the nature or illegality of his conduct or he cannot control himself according to Section 65 paragraph 1, or that he is partially able to appreciate the nature or illegality of his conduct or he retained control of himself according to paragraph 2. Hence, eventually, it is a question of the defendant being 'totally insane' or 'partially insane'.

So far, cases which have fallen under Section 65 paragraph 1 or 'total insanity' include the following: a defendant killed and attacked victims with a knife. He had no personal history with the victims and randomly attacked them. The defendant's brother testified that the defendant would occasionally shout that someone was trying to kill him and run away. Interestingly, in this case, the defendant had never been sent for psychiatric examination and the court held that he was insane from the above facts and imposed a hospital order.³¹ In another case, the defendant was charged with attempted rape. He was suffering from intellectual disabilities and a psychiatrist testified that he did not have the capacity to make a rational judgement; moreover, his condition was incurable and needed life-long treatment. Although the court of first instance held that he was punishable under paragraph 2, the Supreme Court overturned that decision, based on medical evidence. Unfortunately, there is no further record as to whether a hospital order was imposed on the offender, as recommended by a psychiatrist, or not.³² Another two cases shared similar facts as the defendants had a medical history of psychosis. In one case, the defendant killed his wife but there was no evidence to suggest that they had fought previously. A witness found him sitting, confused, near the body.³³ In the second case, the defendant attacked four people with a knife. The facts suggest that he did not know the victims and he had formerly been committed to a mental hospital.³⁴ Interestingly, in both cases, the court of first instance held that both defendants were punishable under paragraph 2 as they still had a partial appreciation of their actions, nonetheless, the Supreme Court overturned these decisions and held that the defendants were not punishable under paragraph 1.

³⁰ Section 66 Criminal Code of Thailand B.E. 2499 [THA 1956]

Intoxication on account of taking liquor or any other intoxicant may not be raised as an excuse under Section 65, except where such intoxication is caused without the knowledge or against the will of the offender...

³¹ Supreme Court Judgement No. 288/2530 [THA 1987].

³² Supreme Court Judgement No. 3106/2535 [THA 1992].

³³ Supreme Court Judgement No. 371/2527 [THA 1984].

³⁴ Supreme Court Judgement No. 530/2542 [THA 1999].

It is noteworthy that most insanity defence cases in Thailand fall under paragraph 2 rather than paragraph 1 (partial insanity rather than full insanity), as illustrated in this example:

A defendant was suffering from psychosis, namely a persecutory delusion. At the time of the offence, he killed his father and absconded. The facts suggest that there had been no previous conflict between them. Nonetheless, the court held that the defendant was still able to appreciate his action from the fact that he ran away after committing the offence.³⁵ Interestingly, the verdict was reached without medical evidence. The Supreme Court clearly did not understand the effect of mental disorders on behaviour since, as the defendant was suffering from a persecutory delusion and was afraid that someone was coming to kill him, his flight was consistent with his psychosis. Unfortunately, without medical evidence, the court held that running away meant the defendant must have known that what he had done was wrong or that he experienced guilt, thus, the cognitive limb was not satisfied.

Despite medical evidence affirming that a defendant was unable to appreciate his action due to mental disorder, the court may still hold that he may partially have appreciated his action as in the following cases:

In the first case, the defendant was charged with motorcycle theft. Medical evidence showed that he was suffering from psychosis and was unable to perceive reality like an ordinary person. Moreover, he might firmly have believed that his action was 'right'. Although the court accepted that the defendant was suffering from psychosis, it held that he was still able to appreciate his action from the fact that he was able to 'hot-wire' the motorcycle to steal it.³⁶ This case demonstrates that the court interpreted the term 'appreciate' very narrowly: as long as the defendant was able to perform a physical act, he appreciated the action. Furthermore, the court did not take the illegality or wrongfulness element of the limb into consideration at all since, if 'wrongfulness' is to be defined as morally wrong, the defendant might have qualified for the full insanity defence according to paragraph 1 as he was not really in a position to appreciate the 'wrongfulness' of his action.

In another case, the offender attacked his mother and a neighbour with a hammer. After the attack, he tried to turn himself in to the police. The defendant was suffering from psychosis and had a history of violence. Medical evidence suggested that he was unable to appreciate his action at the time of the offence. Nevertheless, the court held that he was still able to appreciate his action since he tried to turn himself in.³⁷ In this case, the court deemed that the fact that he was trying to turn himself in meant that he knew what he was doing, thus, he did not satisfy the cognitive test.

³⁵ Supreme Court Judgement No. 809/2548 [THA 2005].

³⁶ Supreme Court Judgement No. 9264/2551 [THA 2008].

³⁷ Supreme Court Judgement No. 9264/2551 [THA 2008].

These two cases exemplify many other cases that fall under paragraph 2, revealing that the effect of mental disorder at the time of committing the offence has not been considered when determining the level of appreciation. The court merely relied on the circumstances during the offence rather than carefully considering medical evidence. In this context, the court seems to prefer using discretion based on 'folk-psychology' rather than medical evidence. Unfortunately, without a formal requirement for medical evidence or a proper legal insanity test which limits the use of the court's discretion, this practice will persist. Consequently, a number of mentally disordered offenders will be sent to prison because the court deems that they were 'still ...able to appreciate...'

After careful consideration of relevant cases, this thesis submits that, in practice, there are now four criteria which the Thai courts apply as the legal insanity test and in order to distinguish between the insanity defence paragraphs 1 (full-insanity) and 2 (partial-insanity). These are as follows:

1. Does the defendant seem insane? (Is he visibly insane?) Is he still able to communicate? (Communication skill is viewed as essential since it is assumed that a truly insane person would not be able to communicate coherently.)³⁸ If the answers are yes, then the defendant might succeed in the full-insanity defence.

2. The defendant's mental health record should be considered.³⁹ If there is a mental health record confirming that the defendant has been suffering from mental disorder(s), he might be able to succeed in the full-insanity defence.⁴⁰

3. Medical evidence must be heard in the trial, provided that there is one.⁴¹

4. The circumstances in which the offence was committed ought to be considered, i.e. was the offence committed in a particularly brutal way?⁴² It is an assumption that a normal person would not commit the offence in an horrific way unless there was something wrong with the offender. If so, the defendant might be able to succeed in the full-insanity defence. Did the defendant have a personal history with the victim? Had they been in a fight earlier?⁴³ If so, then the offence may have been committed through rage rather than insanity. What was the defendant's reaction after he committed the offence? Did he flee from the scene?⁴⁴ If so, this reflects guilt, meaning that the defendant appreciated his action and he would not be able to succeed in the full-insanity defence.

³⁸ See Supreme Court Judgement No. 371/2527 [THA 1984]; 5058/2531 [THA 1988].

³⁹ *ibid*, Supreme Court Judgement No. 530/2542 [THA 1999].

⁴⁰ Although, as noted, despite having a record, the defendant might not be able to succeed as the court could still hold that he is 'partially able to appreciate...'. Thus, he might be able to succeed in the partial-insanity defence instead.

⁴¹ See Supreme Court Judgement No. 9264/2551 [THA 2008]; 4533/2545 [THA 2002].

⁴² See Supreme Court Judgement No. 288/2530 [THA 1987].

⁴³ See Supreme Court Judgement No. 530/2542 [THA 1999]; 1421/2529 [THA 1986].

⁴⁴ See Supreme Court Judgement No. 2024/2525 [THA 1982]; 1226/2547 [THA 2004].

Notwithstanding, these so-called criteria operate solely based on the court's discretion so there may be inconsistencies between different cases.

As for the disposal, the court has two choices for disposal: a hospital order or discharge. The hospital order is part of the measures of safety contained in Section 48 of the Criminal Code of Thailand, which states:

If the Court is of opinion that the liberation of any person having a defective mind, mental disease or mental infirmity, who is not punishable, or whose punishment is reduced according to Section 65, will not be safe for the public, the Court may give order to send such person to be put under restraint in an institution of treatment. This order may, however, be revoked at any time by the Court.⁴⁵

According to Section 48, a mentally disordered offender who, having successfully pleaded insanity in Section 65, under either paragraph 1 or 2, might receive a hospital order if the court deems that he poses a threat to public safety. Notably, imposition of a hospital order relies upon the court's discretion, as it may be imposed only if the court deems that the offender is dangerous and should receive treatment. Moreover, this order may be revoked by the court anytime.⁴⁶ In practice, in order to assess public risk or whether an offender requires treatment in hospital, the court would refer the offender (usually for those cases which fall under the full insanity defence) to the Galaya Institute, the only forensic hospital in Thailand, where 'dangerousness' can be evaluated by forensic psychiatrists (Thomkapanich & Graipaspong, 2009). It should be noted that, although it may be recommended that the defendant should receive a hospital order, the court can choose not to comply with that recommendation.⁴⁷

In practice, imposition of a hospital order is straightforward for those who successfully plead full insanity according to paragraph 1. Conversely, for those who are still held punishable under paragraph 2 (partial insanity), the court has to delay an imprisonment sentence under Section 246 of the Criminal Procedure Code of Thailand⁴⁸ before it can impose a hospital order. It should be noted, however, that this eventuality is rare since, if the defendant was held punishable under paragraph 2, the court would probably deem that the level of insanity is insufficient to merit a hospital order. In practice, a hospital order is usually imposed only on those suffering from psychosis and those who have committed violent offences such as murder, attempted murder and assault (Graipaspong, 2008, p. 108). Generally,

⁴⁵ Section 48 Criminal Code of Thailand B.E. 2499 [THA 1956].

⁴⁶ *ibid.*

⁴⁷ There is no provision in the Criminal Code or Criminal Procedure Code which states that the court is bound to comply with such recommendation.

⁴⁸ Section 246 Criminal Procedure Code of Thailand B.E. 2477 [THA 1934]

When the accused person, the accused person's spouse or relative, the public prosecutor, the penitentiary commander or the authority having the duty of executing the warrant of imprisonment has requested or the court considers it is proper, the court shall have power to give the order of respite for imprisonment until the cause reasonable for respite shall be finished in the following cases; (1) In case the accused person is insane...

those who are 'visibly insane' (suffering from psychosis-type disorders) and deemed to be 'dangerous' (prone to violence) are those who are more likely to receive a hospital order.

Discharging mentally disordered offenders or patients requires a court order. Section 37 of the Mental Health Act provides general regulations governing discharge as follows: the hospital must report the progress of treatment to the court after 180 days and, if the treatment is ongoing, a report has to be made once every 180 days.⁴⁹ If the patient is to be discharged, a report has to be made to the court⁵⁰ so that the court may revoke the hospital order. In practice, the discharge procedure is time-consuming since the discharge report has to find its way back to the court and is queued behind other criminal cases before the revoking order may be served. Discharge is recommended solely by the case psychiatrist without any committee to review the case.⁵¹ This practice is questionable as it does not offer any safeguard.

Conclusion

The law of Thailand has long recognised the concept of the insanity defence and disposal since the 'Three Great Seals' law, even back then when the concept of criminal and civil responsibility had not yet been separated. Interestingly, at this time, the insanity defence is only available in the offences related to murder and causing bodily harm. Nonetheless, the concept has become clearer when Thailand (known as 'Siam' at that time) enforced the Criminal Code R.E.127, where it is held that the insanity defence is available for all criminal offences, and the disposal, which was the detention in mental hospital, is available for mentally disordered offenders who raised it, should it be needed.

⁴⁹ Section 37, the Mental Health Act B.E. 2551 [THA 2008].

⁵⁰ *ibid* Section 38.

⁵¹ Regulation of Mental Health Committee regarding the report of the evaluation of fitness for trial and the treatment of mentally disordered offenders B.E. 2551 [THA 2008].

References

- Boonchalermwipas, S. (2011) *The Thai legal history*, 10th edition, Bangkok: Winyoochon. (in Thai)
- Graipaspong, D. (2008) Hospital order for mentally disordered offenders, *Journal of Mental Health of Thailand*, vol. 16, no. 2, pp. 108-118. (in Thai)
- Kraiwichian, T. (1968) *The reform of laws and the courts of law in the reign of King Rama V*, Bangkok: Thai Government Publishing. (in Thai)
- Lingat, R. (1983) *The Thai legal history volume 2*, Bangkok: Thai Watthanapanit. (in Thai)
- Loughnan, A. (2012) *Manifest madness: Mental incapacity in criminal law*, Oxford: Oxford University Press.
- Mackay, R. D. (1995) *Mental condition defences in the criminal law*, Oxford: Clarendon Press.
- Menakanist, T. (2014) *General Principles of Criminal Law (The Project for the Promotion of Textbooks and Teaching Materials)*, Bangkok: Faculty of Law, Thammasat University. (in Thai)
- Sang-u-thai, Y. (2005) *Criminal Code R.E. 127*, 6th edition, Bangkok: Winyoochon. (in Thai)
- Thing-sa-phat, J. (2012) *Criminal Law 1*, Bangkok: Thai Bar Association. (in Thai)
- Thomkapanich, W., & Graipaspong, D. (2009) Influence of forensic psychiatric reports to criminal procedure, *Journal of Mental Health of Thailand*, vol. 17, no. 2, pp. 118-128. (in Thai)
- Wales, H. G. Q. (1965) *Ancient Siamese government and administration*, New York: Paragon Book Reprint Corp.

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลในสังคมไทย กรณีศึกษา: แฟนคลับและวงไอดอล BNK48

กันต์ธนนัน คำดี¹, อติพล เอื้อจรัสพันธุ์^{1*}

¹ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Consumption of Signs and the Influence of Popular Culture on Idol Groups in Thai Society Case Study: Idol Group BNK48 and Fan Club

Kanthanun Dumdee¹, Adipon Euajarusphan^{1*}

¹ College of Innovation, Thammasat University

* Corresponding author e-mail: adipon.citu@gmail.com

บทคัดย่อ

วงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นวงนักร้องสาวต่างประเทศลำดับที่สามของวงไอดอล AKB48 ประเทศญี่ปุ่น ต่อจาก JKT48 ประเทศอินโดนีเซีย และ SNH48 ประเทศจีน มีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และมีนัยยะถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมกระแสนิยมที่น่าสนใจ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 และ (2) ศึกษาวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล BNK48 ที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ (1) กลุ่มแฟนคลับไอดอลวง BNK48 ที่เป็นยูทูบเบอร์และกลุ่มผู้ชมหลักเป็นแฟนคลับ BNK48 โดยผู้ติดตามมากกว่า 10,000 ผู้ติดตาม และเคยบริโภคสินค้าของ BNK48 จำนวนมาก จำนวน 2 คน (2) กลุ่มแฟนคลับที่เป็น Founder Member สมาชิกก่อตั้งที่ร่วมสมทบทุนในการสร้างโรงละคร (Theater) โดยมีค่าสมทบทุน 10,000 บาท จำนวน 1,000 สิทธิ จำนวน 2 คน

ผลการวิจัยแสดงการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) พบว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับ BNK48 กลุ่มตัวอย่างเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ ได้แก่ (1) การบริโภคบุคลิกภาพ (2) การบริโภคความรักและความรู้สึกถูกเติมเต็ม (3) เป็นสื่อกลางนำไปเจอตัวจริง (4) การบริโภคความรู้สึกของการเป็นแฟนคลับผู้奇特ตน (5) ความรู้สึกของผู้มีกำลังทรัพย์ (6) การมีตัวตนและความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ (7) ความต้องการรวมกลุ่มสังคมที่ใจใส่ลงไปในเรื่องวัตถุเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทต้นสังกัดหรือค่ายเพลง

ในส่วนของผลการศึกษานี้ (2) พบว่าแฟนคลับยังเป็นผู้มีอิทธิพลในการแพร่กระจายวัฒนธรรมของไอดอลออกสู่ภายนอกโลกแห่งความหมายเพื่อรื้อฟื้นคนนอกโลกแห่งความหมายเปิดรับ โดยอำนาจละมุน (Soft power) ที่ทำให้ยินยอมเปิดใจจากความรู้สึกชอบจนค่อย ๆ ก้าวเข้ามายังภายในโลกแห่งความหมาย บริโภคสื่อวัตถุเชิงสัญลักษณ์และร่วมสร้างสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อยให้ดำรงอยู่ในสังคมไทยสืบต่อไป

คำสำคัญ ไอดอล, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์, วัฒนธรรมกระแสนิยม

Abstract

Sign consumption was studied for BNK48, a Thai idol girl group and the third international sister group of Japan's AKB48, following Indonesia's JKT48 and China's SNH48.

Researchers used this research method by conducting in-depth interviews and purposive sampling as follow: (1) A group of Youtubers who are fans of the idol group BNK48, The Youtubers must have over 10,000 followers and they through the consumption of large number of BNK48 products for two people; (2) A group of two founding members who donated money to build a theater in the amount of 10,000 baht for two people.

Fan sign consumption included (1) personality; (2) consumer love and emotional fulfilment; (3) products bringing fans in contact with artists; (4) devoted fan status; (5) enrichment; (6) social status and self-validation; and (7) expanding personal social circles. These elements are intrinsically added to benefit branded companies and record labels.

Fans are also influential in spreading idol culture outside the world of meaning to convince outsiders of openness of soft power, allows positive emotions to be expressed until they gradually transmute into a world of meaning, leading to consumption of objects and contributing to the creation of enduring societal sub-culture in Thailand.

Keywords Idols, Consumption of signs, Popular culture

บทนำ

AKB48 (เอเคบีโฟร์ตีเอต) ก่อตั้งวงโดย อากิโมโตะ ยาชูชิ ในปี พ.ศ. 2548 โดยตั้งชื่อตามโรงละครที่ใช้แสดงที่ตั้งอยู่ที่ย่านอาซากุสึบาระในโตเกียวจึงได้ชื่อย่อมาว่า AKB ส่วนตัวเลข 48 ที่ข้างท้ายนั้นคือจำนวนสมาชิกที่ผ่านการคัดเลือกรุ่นที่ 1 ทั้งหมดซึ่งมี 48 คน วง AKB48 มีความแตกต่างจากไอดอลทั่วไป ด้วยแนวคิดคือ “ไอดอลที่คุณสัมผัสได้” หรือ “เด็กสาวข้างบ้านที่คุณสามารถพบเจอได้” ซึ่งถูกทำให้แตกต่างจากไอดอลทั่วไป ที่เข้าถึงได้ยากและต้องมีหน้าตาน่ารักมาก ๆ วง AKB48 ไม่ได้เป็นวงที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ก่อตั้งวงในปี พ.ศ. 2548 มีอุปสรรคมากมายผ่านเข้ามาเป็นบททดสอบ ถึงแม้จะมีกระหอนกระแท่นบ้างในช่วงแรก แต่เมื่อเหล่าสมาชิกอดทน ฝึกฝน ผ่านร้อนผ่านหนาว ฝึกปรี๊ดทักษะของไอดอล

ฝ้ายพันธุ์พิเศษและสร้างชื่อเสียงมาปีแล้วปีเล่า ซึ่งเกิดแล้วซึ่งเกิดเล่า จนนำพาให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งเข้าสู่ปี พ.ศ. 2552 AKB48 ได้จำหน่ายซิงเกิ้ลที่ 15 RIVER เป็นซิงเกิ้ลแรกที่ติดอันดับ 1 บนโอริกอนชาร์ต (ชาร์ตเพลงที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น) จากนั้นเป็นต้นมา AKB48 ก็มีซิงเกิ้ลจำนวนมากที่ทำรายได้มากกว่า 1 ล้านชุด เคยได้รับขนานนามว่าเป็นวงไอดอลที่ทำรายได้จากการขายซิงเกิ้ลได้มากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังเคยถูกขนานนามว่าเป็น “ไอดอลแห่งชาติ” ด้วย (akb48.fandom.com, 2016)

ความสำเร็จของ AKB48 ทำให้ อากิโมโตะ มีแนวคิดที่จะสร้างกลุ่มไอดอลที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดตามมา เหมือนกับทีมเบสบอล จึงได้ก่อตั้งวงน้องสาวตามมาในจังหวัดต่าง ๆ เช่น SKE48 ประจำเมืองนะโงะยะที่เขตชากาเอะ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2551, NMB48 ประจำจังหวัดโอซาก้าที่เขตนันบะ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2553, HKT48 ประจำจังหวัดฟูกูโอกะ หรืออีกชื่อหนึ่งคือ ฮากาตะ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2554, NGT48 ประจำจังหวัดนิงะตะ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2558, STU48 ประจำภูมิภาคเซโตอูจิ โดยมีเธียเตอร์ตั้งอยู่บนเรือสำราญ ซึ่งเดินทางผ่าน 7 จังหวัดในแนวภูมิภาคเซโตอูจิ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2560 (akb48.fandom.com, 2016) ความสำเร็จยังขยายวงน้องสาวออกไปยังวงน้องสาวต่างประเทศที่ได้ชื่อลิขสิทธิ์จาก เอเคเอส บริษัทแม่ในเครือโฟรตีเอตกรุ๊ป โดยประเทศไทยมีบริษัท โรส อาร์ทิสต์ แมเนจเม้นท์ ชื่อลิขสิทธิ์มาทำโดยมีชื่อวงว่า บีเอ็นเคโฟรตีเอต ประจำกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พร้อมกับวงที่พีอีโฟรตีเอต เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน และเอ็มเอ็นแอลโฟรตีเอต เมืองมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ที่ประกาศก่อตั้งวงต่างประเทศต่อจากเจเคทีโฟรตีเอต จากกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซียที่ได้รับความนิยมมาก่อนหน้า แพร่กระจายขยายข้ามพรมแดนจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งด้วยอำนาจของโลกาภิวัตน์ส่งผลให้มีการควมรวมและสร้างวัฒนธรรมใหม่ทางความคิด ส่งต่อวัฒนธรรมของไอดอลข้ามพรมแดนไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่เปิดรับ

กระทั่งปัจจุบันประเทศไทยเริ่มนิยมและคุ้นชินกับคำว่าไอดอลกันเยอะมากขึ้น โดยเฉพาะไอดอลที่หมายถึงไอดอลในแบบลักษณะของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถาโถมมาจากวง BNK48 ในปี พ.ศ. 2559 ที่รับเอาวัฒนธรรมไอดอลที่เป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ร้อนแรงมาจากประเทศญี่ปุ่นอย่างวง AKB48 และได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม หยิบยืม ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมไทย และพร้อมที่จะเผยแพร่ไหลบ่าสู่เยาวชนคนไทย รุ่นสู่รุ่น ให้เกิดวัฒนธรรมกระแสนิยมแบบใหม่ที่คนไทยเพิ่งรู้จักขึ้นมา ในอนาคตข้างหน้าอาจเป็นไปได้ที่เด็กไทยหากพวกเขาต้องการจะทำอาชีพไอดอลจำเป็นต้องเข้าสู่วงการด้วยอายุน้อย ต้องทำให้ตนเป็นที่รู้จักได้กว้างขวางที่สุด มีความสดใหม่ สดใสไร้มลทิน ไม่มีข่าวคบหาในขณะวางตัวเป็นไอดอล และต้องเป็นแบบอย่างของ ความพยายามหรือการพลิกชีวิตตนเอง จากผู้ไม่มีชื่อเสียงกลายเป็นไอดอลยอดนิยม ดำเนินตามวัฒนธรรมที่เป็นกระแสนิยมอย่างวัฒนธรรมของไอดอลที่ได้รับมา

สิ่งหนึ่งที่เป็นสื่อกลางสำหรับการสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยมในหมู่ของไอดอลมักเกิดจากแฟนคลับที่เป็นตัวกลาง โดยใช้การบริโภคสินค้าที่แสดงถึงการรวมกลุ่มหรือการรวมกลุ่มทางสัญลักษณ์อะไรบางอย่าง เรียกได้ว่าอาจไม่ได้บริโภคเพียงเพื่อให้อิ่มแล้วเสร็จสิ้นเหมือนอาหารแต่เป็นเหมือนการบริโภคทางสัญลักษณ์ในสิ่งของเหล่านั้นได้แบบไม่มีวันอิ่ม ด้วยแรงจูงใจอะไรบางอย่าง ซึ่งไอดอล BNK48 เป็นไอดอลไทยที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าที่เรียกว่า สินค้าออฟฟิเชียล (Official Goods) เป็นอย่างมาก

รูปแบบของการขายสินค้าออฟฟิเชียลจะดำเนินการขายตามรูปแบบของไฮโดลญี่ปุ่น กล่าวคือจะมีการขายสินค้าออฟฟิเชียลตามกิจกรรมในช่วงเวลานั้นของกลุ่มไฮโดล เช่น เมื่อไฮโดลออกซิงเกิลหรืออัลบั้ม เมื่อไฮโดลจัดงานคอนเสิร์ต หรือเมื่อไฮโดลมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานวันเกิด หรืองานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลของไฮโดล BNK48 ในช่วงแรกเป็นการเปิดรับพรีออเดอร์จากหน้าเพจเฟซบุ๊ก BNK48 ต่อมาได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการผ่านเว็บไซต์ shopee.co.th/bnk48_officialshop และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่หน้างานกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย

Jongyingsiri and Kaewthep (2012) ได้นำหลักวิธีการบริโภคสินค้ามาจาก เหลียวหล่งแลหน้าสินค้าอุปโภคบริโภค, คอลัมน์คลื่นความคิด, ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, มติชนรายวัน, ปีที่ 27, ฉบับที่ 9740 กล่าวว่าสินค้าสำหรับการอุปโภคบริโภคสามารถแบ่งประเภทตามการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience products) เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปทำให้ไม่ต้องขวนขวายตามล่าซื้อ ส่วนใหญ่จะราคาไม่ค่อยสูง เช่น อาหาร น้ำหวาน ขนม เป็นต้น
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping products) เป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องเลือกอย่างพิถีพิถันขึ้นกว่ากลุ่มแรก อาจมีการเทียบเคียงราคาสินค้า อีกทั้งยังไม่สามารถหาได้สะดวกเทียบเท่ากับสินค้าประเภทแรก เช่น ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น
3. สินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty products) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง มีการขวนขวายพยายามเป็นอย่างมากเนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลาแมร์ (La Mer) หรือ น้ำหอมกุชชี (GUCCI) เป็นต้น
4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) ส่วนใหญ่สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าจะซื้อมาก่อนจึงไม่มีการค้นหาหรือเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อเตรียมซื้อ อาจรู้จักมาก่อนหรือไม่เคยรู้จักเลยก็ได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ซื้อ หรือเป็นสินค้าที่ต้องการซื้อเมื่อมีความต้องการและตระหนักได้ว่าต้องซื้อจริง ๆ เช่น ประกันชีวิต หรือ โดรน (Drone) เป็นต้น

สินค้าออฟฟิเชียลของ BNK48 ที่ค่ายเพลงทำมาขายแก่แฟนคลับจัดอยู่ในกลุ่ม สินค้าเลือกซื้อ (Shopping products) เนื่องจากเป็นสินค้าเลือกซื้อที่มีราคาตั้งแต่กลาง ๆ ไปจนถึงราคาสูงมาก และมักผลิตออกจำหน่ายตามกิจกรรมที่ทางค่ายเพลงกำหนดให้สอดคล้อง มีการใส่คุณค่าและความหมายลงไปในตัวสินค้าเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าโดยมี "ไฮโดล" เป็นผู้ขายสินค้า ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงให้ไฮโดลมาขายสินค้าของตัวเอง เพียงแต่ใส่ลักษณะความเป็นตัวของไฮโดลใส่ลงไปสินค้าเลือกซื้อเหล่านั้น อีกทั้งยังมีสินค้าบางประเภท เช่น บัตรจับมือ หรือบัตร 2-Shot ที่เป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อกลางนำพาให้แฟนคลับไปพบเจอกับไฮโดลที่พวกเขาชื่นชอบได้อีกด้วย

สินค้า BNK48 เป็นธุรกิจขนาดใหญ่มาตั้งแต่ที่ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจาก BNK48 เป็นวงน้องสาวต่างประเทศ จึงรับเอาวัฒนธรรมกระแสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือการเข้าร่วมกิจกรรมของไฮโดลมาจากประเทศต้นแบบนั่นก็คือ AKB48 กล่าวคือ AKB48 มีรายได้หลักจากการขายซีดีเพลง โดยสามารถสร้างรายได้ให้แก่ค่ายเพลงไปมากกว่า 7,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2555 และนับตั้งแต่วันเปิดตัวในปี พ.ศ. 2548 จนถึงเดือนมิถุนายนปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นช่วงที่มีความนิยมสูงสุดแห่งยุคโดยอาจเรียกได้ว่ายุคทอง ABK48 มียอดขายแผ่นซิงเกิลกว่า 50 ล้านชุด และยอดขายอัลบั้มมากกว่า 6 ล้านชุด

โดยภายในซีดีเพลงดังกล่าวในแต่ละฤดูกาลก็จะมีภารกิจกรรมลงไปภายในด้วย เช่น การแถมโค้ดโหวตเลือกตั้งเมื่อเข้าไกล้งานเลือกตั้ง หรือที่เป็นพื้นฐานก็คือบัตรจับมือ

ลักษณะของการเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จาก AKB48 จึงส่งผ่านมายัง BNK48 จากวัฒนธรรมของไอดอลที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว ข้ามพรมแดนมายังสังคมไทย นอกจากกิจกรรมและพฤติกรรมบางอย่างที่บุคคลในกลุ่มสังคมไทยรับมา สิ่งที่ได้รับมาแตกต่างกันซึ่งเป็นการดำรงวัฒนธรรมย่อยนี้ในทางหนึ่งนั่นก็คือ การบริโภคสินค้าของไอดอลที่ไม่ได้มีเพียงแค่แผ่นซีดีเพลงอีกต่อไป โดยช่องทางการขายสินค้าของไอดอล มีดังนี้

1. ไอดอล

สิ่งที่สำคัญที่สุดในวัฒนธรรมนี้มีเหมือนกันทั้งต่างประเทศและประเทศไทยก็คือ “ไอดอล” เพราะการบริโภคเชิงสัญญาของ 48 Group คือการบริโภคบุคลิกภาพของไอดอลที่ใส่อยู่ในสินค้าหรือการเป็นตัวกลางนำพาไปเจอไอดอลจึงมีความสำคัญที่สุดในวัฒนธรรมนี้เพราะเป็น “ผู้ขายสินค้า”

ไอดอลถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่จะมีอายุสัญญาตามกำหนดเวลาและขึ้นอยู่กับความสมัครใจหรือไม่สมัครใจในการต่อสัญญา ไม่ว่าไอดอลคนนั้น ๆ จะมีชื่อเสียงโด่งดังขนาดไหน วันที่ถึงจุดอิมตัวก็จะมาถึงในสักวัน ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะหารายได้จากความนิยมของตัวไอดอลให้ได้มากและเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การโหวตเพื่อเลือกสมาชิก Senbatsu ไปจนถึง สมาชิก Upcoming Girls โดยแบ่งลำดับชั้นดังนี้ สมาชิก Senbatsu เป็นผู้ที่ได้รับผลโหวตในอันดับ 1-16, สมาชิก Undergirls เป็นผู้ที่ได้ผลโหวตอันดับ 17-32, สมาชิก Next Girls เป็นผู้ที่ได้รับผลโหวตในอันดับ 33-48, สมาชิก Future Girls คือผู้ที่ได้รับผลโหวต 49-64 และ สมาชิก Upcoming Girls คือผู้ที่ได้รับผลโหวต 65-80 (stage48.net, 2021) ซึ่งต้องใช้โค้ดจากแผ่นซีดีเพลงของซิงเกิลโหวตเลือกตั้ง โดยมีกติกาว่า 1 แผ่นเท่ากับ 1 คะแนน ทำให้สามารถโหวตได้เพียงแค่ 1 ครั้ง ถ้าอยากให้ไอดอลของตนเองชนะการเลือกตั้ง ก็ต้องระดมเงินของแต่ละแฟนคอมเพื่อซื้อแผ่นซีดีเพลง เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยเพิ่มคะแนนโหวตให้ชนะลำดับที่ไอดอลคาดหวัง หรือเท่าที่แฟนคลับของแต่ละแฟนคอมจะมีกำลังทรัพย์พาไอดอลที่ตนรักไปถึงฝั่งฝัน ในขณะที่ซีดีเพลงที่ถูกซื้อไปหุ้มโหวตเป็นจำนวนมาก ก็จะนำไปแจกให้กับคนที่ยังไม่ได้ฟังเพลงได้ฟังเพลง เป็นการช่วยโปรโมท โดยที่บริษัทหรือค่ายเพลงไม่ต้องเสียค่าโปรโมทใด ๆ เพราะเป็นการโปรโมทกันเองในหมู่แฟนคลับเพื่อขยายฐานคนชอบ 48 Group ออกไปเรื่อย ๆ (ceochannels.com, 2561)

2. การจับมือ

งานจับมือประจำปี คือแหล่งทำเงินจากบริษัทค่ายเพลงและเป็นงานที่โหดทั่วประเทศครอคอย การทำยอดขายแผ่นซีดีเพลงจำนวนนับสิบล้านแผ่นของ AKB48 ในช่วงที่มีกระแส Streaming มากมาย เป็นสิ่งที่การันตีได้ว่า สินค้าที่นำพาไปเจอตัวจริงหรือสินค้าที่ถูกใส่ความหมายมีพลังอำนาจในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการที่จะได้โค้ดจับมือนั้นจำเป็นที่จะต้องซื้อแผ่นซีดีเพลงก่อน โดย BNK48 ทำยอดขายแผ่นซีดีเพลงได้ถึงสามหมื่นแผ่นในปี พ.ศ. 2561

3. Photoset

วิธีการได้รูปเล่มของ BNK48 มีหลากหลายวิธี แต่หลัก ๆ แล้วจะมีอยู่ 2 วิธี คือ

3.1 รูปเล่มที่ได้จากการซื้อแผ่นซีดีเพลง โดยอัลบั้มของ BNK48 จะมีการจัด Photoset เป็นชุด ชุดละ 5 รูป โดยรูปที่ได้จะเป็นการสุ่มทั้งหมด หากแฟนคลับอยากได้รูปไอดอลคนไหนแต่สุ่มไม่เจอก็ต้องซื้อหลายชุดเพื่อให้ได้รูปไอดอลตามต้องการ (Investereat.co, 2019)

3.2 การจัดเซตรูปเล่ม ชุดละ 250 บาท โดยแฟนคลับสามารถซื้อรูปของไอดอลในแต่ละเซตแต่จะไม่รู้ว่ารูปภายในเป็นรูปอะไร ด้วยเหตุนี้ทำให้กว่าที่แฟนคลับจะได้เจอรูปของไอดอลที่ตนเองชื่นชอบจนครบคอลเลกชันก็จะต้องทุ่มเงินซื้อในจำนวนที่มากพอ ส่งผลให้เกิดกลุ่มคนที่นำรูปถ่ายที่หายาก (Super Special Rare; SSR) ออกมาประมูลเป็นการซื้อขายสินค้ากันสำหรับนักสะสมโดยเฉพาะ ซึ่งรูปถ่ายหายากบางรูปมีมูลค่าหลักหมื่นถึงหลักแสนบาทเลยทีเดียว อีกทั้งในการซื้อ Photoset นั้นยังช่วยให้สามารถได้รับสิทธิ์ลุ้นเป็นผู้โชคดีได้ถ่ายภาพกับไอดอลที่ชื่นชอบได้อีกด้วย (CEOblog.co, 2018)

4. การแสดงคอนเสิร์ตและเรียลไทม์

AKB48 มีเรียลไทม์ตั้งอยู่ที่ย่านอาซากุสึบาระ โตเกียว รองรับผู้ชมได้ประมาณ 250 คน ราคาต่อที่นั่ง ในปี พ.ศ. 2558 คือ 3,000 เยน (ประมาณ 868 บาท) (CEOblog.co, 2018) ในขณะที่ BNK48 มีเรียลไทม์ตั้งอยู่ที่เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ชั้น 4 ราคาต่อที่นั่ง ในปี พ.ศ. 2561 คือ 400 บาท โดยก่อนหน้านี้ มีการระดมเงินทุนในการก่อตั้งโรงละครจากแฟนคลับซึ่งกำหนดจำนวนจำกัดเพียง 1,000 สิทธิ์ในการซื้อ Founder Box และได้รับสิทธิ์เป็นสมาชิกก่อตั้งโรงละครภายในกล่องประกอบไปด้วย บัตร Theater Seat 50 ใบ รูปพร้อมลายเซ็น เสื้อโปโล ที่แขวนบัตร บัตรจับมือ ปุ๊กเล็ต และเข็มกลัด ในครั้งนั้นสร้างรายได้ราว 20 ล้านบาทเลยทีเดียว

ในขณะที่บัตรคอนเสิร์ตของ BNK48 เช่น BNK48 First Concert สร้างรายได้ไปประมาณ 33 ล้านบาท โดยคอนเสิร์ตนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561 ที่ไบเทค บางนา ฮอลล์ 106 ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตเดี่ยวเต็มรูปแบบของ BNK48 มีราคาบัตรยืนอยู่ที่ 2,000 บาท และราคาบัตรนั่งอยู่ที่ 1,500 บาท, 1,000 บาท และ 800 บาท (Investereat.co, 2019) ตามลำดับ ส่วนทางด้านวงฟ็อยอย่างวง AKB48 นั้น มีการจัดคอนเสิร์ตอยู่เสมอ ๆ ทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ สอดคล้องกับวันสำคัญ ฤดูกาล เป็นวัฒนธรรมและเป็นโอกาสที่เหล่าไอดอลญี่ปุ่นจะใช้เวทีเป็นที่ฝึกซ้อมการแสดงและเผยแพร่ของตนให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างกลุ่มแฟนคลับเป็นการล้อกับการขายสินค้าของตนเองในอนาคตไปด้วย

5. รายได้จากของที่ระลึก

ของที่ระลึกตามมาเป็นสินค้าจากความเข้มแข็งของวัฒนธรรมของไอดอลที่มีมาอย่างยาวนานในสังคมญี่ปุ่น กระทั่งแพร่กระจายมายังประเทศไทย ทำให้การบริโภคสินค้า BNK48 ประสบความสำเร็จมากมาย เช่น ความสำเร็จในการซื้อแผ่นซีดีเพลงของ BNK48 ถึงต้นปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการขายซีดีเพลงมีมูลค่าราว 60 ล้านบาท ส่งผลให้มีความคึกคักในการผลิตสินค้าออกมาขายอีกมากมาย เช่น แคนवास ผ้าปิดปาก โมเดลเฉอลปราง ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าแขวน เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แพ้มน เทียนหอม สเปรย์แอลกอฮอล์ กระเป๋าย่าม หรือจดหมายเขียนมือ เป็นต้น โดยได้ข้อมูลจากถอดบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ปี พ.ศ. 2564

จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไอศกรีมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสินค้า BNK48 เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ตั้งใจสร้างสินค้ามาให้ผู้บริโภคในรูปแบบของการอิงแอบแนวความหมายลงไปในตัวสินค้า ที่สินค้าเหล่านั้นทำรายได้ ๆ มากมายมหาศาลเป็นเพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการบริโภคในลักษณะที่เรียกว่า “Mood Consumption” หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และความพึงพอใจของตนเองมากขึ้น กล่าวคือ แผนการบริโภคในสังคมไทยยุคปัจจุบันไม่ได้ปักหลักอยู่บนพื้นฐานเรื่องของอรรถประโยชน์ในการใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่มีความข้องเกี่ยวกับการบริโภคคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วย สินค้า BNK48 จึงสามารถทำรายได้ มากมายมหาศาลเพราะเล่นไปกับความชอบ ความต้องการ การสนับสนุนให้ได้สนับสนุนได้แบบไม่รู้จักรักอิม

บริษัทพยายามสร้างการแข่งขันภายในกลุ่มไอศกรีม เราให้ไอศกรีมแต่ละคนต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้กับตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อเสียงและความนิยมรายบุคคล เนื่องจากอายุของการเป็นไอศกรีมสาว นั้นมีเวลาจำกัดก่อนเวลาของการจบการศึกษา¹ จะมาถึงในอนาคต

อีกทั้งภายในบริษัทยังมีการวัดค่าความนิยมของไอศกรีมจากการสังเกตสินค้าไอศกรีมรายบุคคลที่ขายได้ เช่น หากเสื้อกีฬาสีที่มีชื่อเฉอะปรังขายได้มากที่สุด แสดงถึงความนิยมในตัวเฉอะปรังที่มีมากที่สุด เฉอะปรังมีสิทธิ์ได้เป็นแชมป์² ในชิงเกิดถัดไปเพราะมีแนวโน้มว่าแฟนคลับที่กำลังรอซื้อสินค้าของเฉอะปรังอยู่มีจำนวนหรือมีกำลังซื้อที่มาก เฉอะปรังก็จะได้รับการผลักดันเนื่องจากมูลค่าที่มีต่อแฟนคลับ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจนนั่นคืองานเลือกตั้ง³

บริษัทพยายามเราไอศกรีมในสังกัด ไอศกรีมเองที่เข้ามาเพื่อตามล่าหาความฝันก็ต้องพยายามผลักดันตนเองให้เป็นที่รู้จักเพื่อการเพิ่มยอดขายสินค้าที่ถูกใส่ความหมายถึงตนเพื่อแสดงให้บริษัทเห็นและทำให้ถูกเลือกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ อันส่งผลถึงแก่ รายได้ ความนิยม และการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ของไอศกรีมแต่ละคน รวมไปถึงจนถึงโอกาสที่จะทำให้พวกเขาเติบโตอยู่ในวงการบันเทิงได้ในอนาคตภายหลังจากจบการศึกษาสำหรับไอศกรีมบางคนที่ยังต้องการทำงานสายบันเทิงอยู่

บริษัทให้ไอศกรีมเป็นผู้ชักจูงโน้มน้าวในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าและทำให้คนนอกโลกแห่งความหมายก้าวเข้าสู่พื้นที่ ๆ มีการถอดใส่ความหมายเพื่อการก่อเกิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สัญลักษณ์จึงถูกนำมาใส่ลงไปใน “วัตถุ” เพื่อใช้ในการสื่อสารและกลายเป็น “สื่อวัตถุ” เพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่ได้บริโภคสินค้า BNK48 เพื่อการใช้ประโยชน์เพียงเท่านั้น แต่บริโภคสัญลักษณ์ (Sign) ที่ไอศกรีมเป็นผู้มอบให้เพราะเป็นการเข้ามาจากวัฒนธรรมภายใน กลายเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายสินค้าเชิงสัญลักษณ์แพร่หลายอยู่ในสังคม

ด้วยความที่สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และล้วนเป็นนามธรรมจึงทำให้ผู้บริโภคเสพติดสัญลักษณ์เหล่านั้นได้ไม่จบสิ้น ไม่ได้เพียงเพราะชื่อวัตถุที่เป็นรูปธรรมนั้นมาแล้วจบ แต่สัญลักษณ์ได้ทำหน้าที่ชักจูงให้เกิดการบริโภคแบบเวียนซ้ำไปเรื่อย ๆ เช่น จับมือแล้วก็อยากจับมืออีก จับมือแต่ละครั้งจับมือได้เพียงแค่ 8 วิ อยากรีดนานเกิน 8 วินาที ก็จะต้องซื้อแผ่นซีดี

¹ คำเรียกการออกจากวงของไอศกรีม มาจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากการจบการศึกษาในที่นี้หมายถึงไอศกรีมได้จบการศึกษาจากการฝึกซ้อมร้องเพลง เดิน การแสดงวาไรตี้ และทักษะต่าง ๆ เมื่อการเรียนสิ้นสุดจึงเรียกว่าการจบการศึกษา

² หมายถึงสมาชิกที่ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของวงเพื่อไปริมเพลงหลักที่ปล่อยออกมาช่วงนั้น ๆ

³ กิจกรรมเพื่อให้แฟนคลับจัดลำดับความนิยมของไอศกรีมผ่านการโหวตจากการซื้อซึ่งเกิด ไอศกรีมจะถูกจัดลำดับซึ่งมีผลต่อการเป็นแชมป์ซึ่งเกิดถัดไป และเป็นการบอกเป็นนัยกับบริษัทว่าให้สนับสนุนไอศกรีมที่พวกเขา (แฟนคลับ) เลือก เพราะพวกเขามีกำลังซื้อ

เพลงนั้นอีกหลาย ๆ ชุด หรือ การสู่มูรูบ ต้องการสะสมไอดอลที่ชอบให้ได้ครบทุกเซต A B C แล้วยังอยากได้รูปภาพหายาก (SSR) อยู่อีก เพื่อนำไปแสดงให้กลุ่มสังคมดูเพราะจะได้รับความชื่นชอบหรือได้รับการให้คุณค่าว่าเป็นแฟนคลับที่อุทิศตน หรือนำไปแสดงให้กับไอดอลที่ตนชอบเพื่อให้ไอดอลที่ชอบจดจำได้และรู้สึกมีความสุขรวมถึงการรู้สึกมีตัวตน หรือการซื้อซีดี เพลงเพื่อนำบัตรเลือกตั้งไปเลือกตั้งแสดงออกว่าความรักของตนที่มีให้มันมีแค่ไหน

ถ้าอยากโหวตมากกว่า 1 คะแนน ก็จำเป็นที่จะต้องซื้อหลาย ๆ แผ่น หรือการได้ครอบครอง Founder Box ที่แสดงถึงการเป็นผู้มีคุณูปการของวง BNK48 และแสดงฐานะทางสังคมเนื่องจาก Founder Box จำกัดเพียงแค่ 1 คน ต่อ 1 สิทธิ์ ในขณะที่ราคาเข้าเป็นกลุ่มคนสำคัญมีราคาสูงถึง 20,000 บาท

รายละเอียดข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า สินค้า BNK48 ซึ่งเป็นประเภทของสินค้าเลือกซื้อ (Shopping product) จะคล้ายกับสินค้าประเภทที่เจาะจงซื้อ (Specialty product) เพราะในการซื้อแต่ละครั้งไม่ได้ซื้อในราคาที่ถูกและไม่ได้เป็นสินค้าทั่วไป เหมือนกับสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience products) หรือไม่ได้ซื้อก็ได้หรือไม่ซื้อก็ได้ รู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ เหมือนกับสินค้าประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought products) เพราะทั้งสินค้าเลือกซื้อและสินค้าที่เจาะจงซื้อมักมีราคาที่ไม่ถูกและช่องทางในการซื้อขายไม่ได้มีทั่วไป อีกทั้งปล่อยไว้เฉย ๆ ก็ไม่ได้ เพราะสินค้าบางอย่างมีจำนวนจำกัดและเป็นที่ต้องการของคนในกลุ่มสังคม จึงทำให้การเลือกซื้อแต่ละครั้งต้องมีความกระตือรือร้นในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ซึ่งใจ จะต้องมีความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการบริโภคแต่ละครั้ง

สินค้าประเภทนี้จึงมักถูกใส่คุณค่าทางความหมายเข้าไปด้วยเพราะมีราคาที่สูงหรือมีมูลค่าทางความหมายเฉพาะกลุ่มสังคม ทำให้ต้องสร้างการชักจูงให้มองข้ามผ่านประโยชน์ใช้สอยที่ก็ใช้ได้ไม่เกิดการตั้งคำถาม แต่ดึงดูดโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมองข้ามผ่านการใช้เชิงอรรถประโยชน์ให้เห็นถึงสัญญาที่สื่อสารออกมาว่า ถ้าหากคุณได้เป็นเจ้าของคุณจะได้มากกว่าการใช้ประโยชน์ของสิ่งของ อาจได้ การเลื่อนขั้นทางสังคม ความรู้สึกให้เกียรติ ความรู้สึกของการเป็นแฟนคลับ ผู้อุทิศตน หรือเพื่อเพียงเพราะความรักและอยากเจอ เซ็นหา การต้องการสนับสนุน ผลักดัน เป็นต้น

ด้วยเหตุที่การขายสินค้าไอดอลถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ถ้าหากการขายสินค้าไอดอลประสบความสำเร็จ บริษัทหรือค่ายเพลงก็จะได้กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ สามารถมีผลต่อการสร้างวัฒนธรรมที่ช่วยให้กลุ่มสังคมคงอยู่ต่อไป ส่งผลให้มีรายได้จากการบริโภคอยู่ตลอดเวลา และยังไม่จบสิ้นเมื่อการบริโภคเหล่านั้นเป็นการบริโภคเชิงสัญญาะ

บริษัทและค่ายเพลงจึงใช้อำนาจละมุน (Soft power) ในการให้ไอดอลเป็นผู้ขายสินค้าเชิงสัญญาะเหล่านี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการให้สนับสนุนความพยายามของเด็กสาววัยแรกแย้ม วัยที่เต็มไปด้วยความฝัน (12-24 ปี) ให้ถึงฝั่งฝัน ช่วยตัดเกรดไอดอลซึ่งเป็นนักเรียนในชั้นเรียนให้กับคุณครูประจำวิชา (บริษัทต้นสังกัด) เมื่อการสอบมาถึง โดยแฟนคลับที่เป็นเหมือนผู้ให้คะแนนสามารถให้คะแนนไอดอลของตนผ่านการสนับสนุนในการบริโภคสินค้านั่นเอง

ดังนั้นการขายสินค้าของกลุ่มไอดอลอย่าง BNK48 จึงมีความสำคัญหลากหลายแขนงและแผ่ฝั่งไปด้วยทุนต่าง ๆ มากมาย ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโยงไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวัฒนธรรมนี้มากมาย ตั้งแต่ ค่ายเพลง กลุ่มไอดอล ไอดอลรายบุคคล ไปจนถึงกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มสังคม บุคคลทั่วไปไปจนกระทั่งการสร้างกลุ่มทางวัฒนธรรมจากการบริโภคสินค้าไอดอล สินค้าไอดอลจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้าทั่วไป ทว่าเป็นสินค้าที่จงใจใส่ความสัมพันธ์และทุนในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไป ไม่ว่าจะเป็นทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม หรือการได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้า

เชิงสัญญาของทั้งบริษัท ไอดอล และแฟนคลับ ที่ปลุกเร้ากันไปมาอยู่ในโลกแห่งความหมาย สินค้าไอดอล BNK48 มาในรูปแบบของอำนาจละมุนที่แพร่กระจายยึดครองอาณาบริเวณทางวัฒนธรรมมาตั้งแต่ประเทศญี่ปุ่น ข้ามพรมแดนเรื่อยมาจนกระทั่งถึงประเทศไทยและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การศึกษาความละมุนละม่อมที่อิงแอบแนบชิดดูสุนิทยอยู่ในระนาบของสังคมไทยจึงมีความน่าสนใจต่อการสะกิดระนาบดังกล่าวเพื่อศึกษาผลจากการบริโภคเชิงสัญญานี้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการบริโภคเชิงสัญญานของกลุ่มแฟนคลับ BNK48
2. ศึกษาวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล BNK48 ที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสัญญาน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ กลุ่มแฟนคลับไอดอลวง BNK48 ที่เป็นยูทูปเบอร์ที่มีกลุ่มผู้ชมหลักเป็นแฟนคลับ BNK48 ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 ผู้ติดตาม และเคยบริโภคสินค้าของ BNK48 จำนวนมาก จำนวน 2 คน

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการเต็มใจในการบริโภคสินค้าออฟฟิเชียล BNK48 เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับที่เป็นยูทูปเบอร์ที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นจะต้องเป็นยูทูปเบอร์ที่มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้า BNK48 แสดงถึงการบริโภคจำนวนมาก มีลักษณะบางอย่างที่ทำให้แฟนคลับ BNK48 ติดตามเป็นจำนวนมากจนเกิน 10,000 คน เป็นผู้ที่รับและแพร่กระจายวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลต่อกลุ่มสังคมมีอิทธิพลในการชักจูง ครอบงำผู้ที่เปิดรับทางวัฒนธรรมและสามารถแสดงตรรกะในการบริโภคของ ฌอง โบดริยาร์ด ให้เห็นผ่านการบริโภค

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็น Founder Member ซึ่งหมายถึง สมาชิกก่อตั้งที่ร่วมสมทบทุนในการสร้างโรงละคร (Theater) โดยมีค่าสมทบทุน 10,000 บาท จำนวน 1,000 สิทธิ์ จำนวน 2 คน ของทั่วประเทศ เพราะกลุ่มแฟนคลับที่เป็นสมาชิก Founder Member จะต้องแสดงถึงการอุทิศตนในการเป็นแฟนคลับ BNK48 ทั้งกำลังทรัพย์และพฤติกรรม กล่าวคือ กลุ่ม Founder Member จะต้องซื้อ Founder Box จำนวน 20,000 บาท ในการเข้าเป็นสมาชิก และการเข้าเป็นสมาชิกจะถือว่าผู้ร่วมซื้อ Founder Box คือผู้ร่วมบริจาคให้ BNK48 มีโรงละครเป็นของตนเองเหมือนกับวงพีและวงน้องในเครือ 48 groups แสดงถึงพฤติกรรมของการต้องการเป็นส่วนหนึ่งและการเต็มใจบริโภคไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งสามารถอธิบายถ่ายทอด อารมณ์และความรู้สึกที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยทั้งในแง่การบริโภคเชิงสัญญานี้และในแง่วัฒนธรรมกระแสนิยมได้อย่างเป็นประโยชน์

ผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติเพื่อใช้ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

- 1) เคยซื้อสินค้าออฟฟิเชียล BNK48
- 2) เป็นแฟนคลับ BNK48 มาไม่ต่ำกว่า 1 ปี
- 3) รู้จักชื่อสมาชิก BNK48 เกิน 10 คน
- 4) เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ BNK48 มาไม่ต่ำกว่า 5 กิจกรรม
- 5) มีผู้ติดตามทางช่อง youtuber มากกว่า 10,000 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยแนวเรื่องเล่า โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีแนวคำถาม

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เน้นการเปิดโอกาสให้แฟนคลับ BNK48 เล่าเรื่อง โดยมีการวางแนวทางการสัมภาษณ์ไว้เป็นประเด็นหลัก ๆ เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องในกรอบทฤษฎีของผู้วิจัย และสอดคล้องกับประสบการณ์ของแฟนคลับ BNK48 ที่มีต่อศิลปิน BNK48 ประกอบด้วยแนวคำถาม ดังนี้

- 1) การสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลพื้นฐานของแฟนคลับ BNK48 ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 2) แนวคำถามปลายเปิด ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า BNK48 ของกลุ่มแฟนคลับ

BNK48

- เราซื้อสินค้า BNK48 ด้วยเหตุผลอะไร
- ช่องทางไหนที่เราเลือกซื้อสินค้า และเพราะอะไรถึงเลือกช่องทางนี้
- เราต้องซื้อสินค้าของ BNK48 ทุกชิ้นไหม
- สินค้าชนิดไหนที่เราคิดว่าคนที่เป็นแฟนคลับ BNK48 ทุกคนต้องมีเลยขาดไม่ได้ ถ้าขาดไม่ใช่แฟน

คลับ BNK48 แน่ ๆ คืออะไร

- ชอบสินค้าของ BNK48 ที่เราได้ซื้อมานานไหนมากที่สุด เพราะอะไร แล้วสินค้าไหนที่เราชอบน้อย

ที่สุด เพราะอะไร

- สินค้าไหนที่เราซื้อมาแล้วมันมีเรื่องเล่าที่สุด มีไหม แบบ โหย.. ดีต่อใจจังเลย หรือมีคุณค่าต่อใจมาก ๆ

ที่อยากจะเล่าให้ฟังเลย

- ราคามีผลต่อการซื้อของมั๊ย หรือขึ้นอยู่กับกิจกรรมนั้น ๆ มากกว่า โดยของชิ้นที่แพงที่สุดที่เราเคยซื้อ

คืออะไร แล้วทำไมเราถึงต้องซื้อ

- ในการตัดสินใจบริโภคเลือกซื้อสินค้าของ BNK48 เรื่องของประโยชน์ใช้สอยจำเป็นขนาดไหน เช่น

ถ้าบางอย่างซื้อมาแล้วไม่สามารถทำประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้เราก็จะไม่ซื้อเลยรีเปลา อย่งไร

- หากจะแนะนำสินค้าของ BNK48 ให้กับผู้ที่เริ่มเป็นแฟนคลับหรือเพิ่งติดตามใหม่ ๆ อยากจะแนะนำ

ให้เขาซื้ออะไรเป็นอย่างแรก เพราะอะไร

- คิดว่าอะไรที่ยังทำให้แฟนคลับซื้อสินค้าของ BNK48 อยู่เรื่อย ๆ

3) แนวคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการศึกษาระบบการสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยมของกลุ่มไอดอล

BNK48

- เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องใช้สินค้าของ BNK48 อะไรบ้าง
- กิจกรรมไหนที่เราประทับใจมากที่สุด เพราะอะไร
- กิจกรรมไหนที่เราเหมือนได้ใช้ ได้แสดงออก ได้มีส่วนร่วมผ่านสินค้า BNK48 ที่เราซื้อมากที่สุด
- คิดว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้สินค้าแสดงออก มีผลต่อ BNK48 อย่างไร

2.2 การจัดบันทึกและการใช้เครื่องบันทึกเสียง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจัดบันทึกและการใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บรายละเอียดขณะทำการสัมภาษณ์เพื่อสำรองข้อมูลและเพื่อเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะนี้เป็นการสังเกตโดยที่ผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ แต่ผู้วิจัยทำหน้าที่ในการเฝ้าสังเกตดูผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยสังเกต สีหน้า ท่าทาง และการแสดงออกเมื่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกำลังให้สัมภาษณ์เรื่องราวของตน

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

เป็นการสัมภาษณ์โดยการใช่วิธีสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงทัศนคติและเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่อง การสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่น ผู้วิจัยสามารถอธิบายหรือขยายความเพิ่มเติมเพื่อเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจในเรื่องที่จะถาม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง ละเอียดย สามารถแสดงความรู้สึกนึกคิดได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกตามที่ต้องการ อีกทั้งผู้วิจัยยังสามารถตั้งคำถาม (Probe) ผ่านความยืดหยุ่นของคำถาม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามเพิ่มเติม โดยบทสัมภาษณ์จะเป็นคำถามที่เป็นปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นต่อความรู้สึกที่ตนเองมีต่อคำถามได้อย่างอิสระ แต่ผู้วิจัยเองก็ต้องเตรียมคำถามหลัก ๆ เอาไว้ล่วงหน้า เพื่อวางแผนคำถามเพื่อให้ได้คำตอบตามที่ต้องการโดยไม่ทำให้เป็นการตอบคำถามจากผู้ให้สัมภาษณ์อย่างหลุดกรอบของคำถามไปไกลนัก

การสัมภาษณ์จะแบ่งส่วนของการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกัน คือ

1) การสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นตอนนี้เป็น การสัมภาษณ์ในขั้นตอนแรก เป็นปรการด่านแรกที่จะต้องเจอและถามคำถามกับผู้ให้สัมภาษณ์โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองและพูดคุยด้วยคำถามทั่ว ๆ ไป ก่อนจะบอกข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ฟัง เช่น ที่มาและความสำคัญ แนวทางในการสัมภาษณ์ รวมไปถึงจนถึงการตกลงกันว่าจะยินยอมให้เปิดเผยชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่ ถ้าไม่ยินยอม ผู้วิจัยจะรับรองกับผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะไม่เปิดเผยชื่อจริงของผู้ให้ข้อมูล เพื่อเปิดใจและสร้างความไว้วางใจ และทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นต่อไป

2) การสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า BNK48 ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 เพื่อตอบคำถาม จากวัตถุประสงค์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 โดยถามเฉพาะเจาะจงไปที่เรื่องของการบริโภคสินค้าของ BNK48 ต่าง ๆ

3) การสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล คำถามในหมวดนี้เป็นคำถามที่เน้นไปที่วัฒนธรรมกระแสนิยมที่แฟนคลับ BNK48 สร้างขึ้นมาผ่านการ บริโภคสินค้า โดยคำถามจะต้องพยายามดึงข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยมออกมา เพื่อตอบคำถามจากวัตถุประสงค์ ในการศึกษากระบวนการสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

3.3 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาคือ พื้นที่จัดกิจกรรมที่แสดงออกถึงการมีอยู่ของวัฒนธรรมไอดอล คือ งานจับมือประจำซิงเกิ้ล ผู้วิจัย เลือกศึกษาในพื้นที่ดังกล่าวเพราะสถานที่นี้เป็นการแสดงออกถึงกิจกรรมในฐานะไอดอลที่ศิลปินมีต่อแฟนคลับ ทั้งนี้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นคาบเกี่ยวกับช่วงระบาดของโรคระบาดโควิด 19 จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเดินทางไปยังงาน จับมือได้อย่างตั้งใจ เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำตามมาตรการของทางภาครัฐและมาตรการของทางบริษัทอินดิเพนเดนท อาร์ททิสต์ เมเนจเม้นต์ หรือไอแอม บริษัทแม่ที่ดูแลไอดอลอย่าง BNK48 ด้วย

ผู้วิจัยจึงต้องคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาสัมภาษณ์ผ่านรูปแบบออนไลน์ เพราะผู้วิจัยต้องการ สัมภาษณ์ผู้ที่มีอิทธิพลในวงสังคมของไอดอล BNK48 หรือผู้ที่แสดงออกถึงการที่แฟนคลับมีและใช้สินค้าที่บริโภค เข้าร่วม กิจกรรมที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของแฟนคลับต่อตัวไอดอลบ้างอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากการไปเก็บ ข้อมูลที่งานจับมือเป็นผู้มีอิทธิพลในการเผยแพร่และการบริโภคสินค้า BNK48 จากโลกออนไลน์เช่นยูทูปแทน โดยจะต้อง เป็นยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามเกินกว่า 10,000 ผู้ติดตาม และยูทูปเบอร์ที่มีสถานะเป็นสมาชิกก่อตั้ง (Founder members) คือ ผู้ที่มี Founder Box ราคา 20,000 บาท ไว้ในครอบครอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีศึกษาการให้ความหมายของการบริโภค เชิงสัญลักษณ์ และศึกษากระบวนการสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยมจากการใช้สัญลักษณ์ที่ได้จากการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาอิทธิพลของ BNK48 ที่มีต่อกลุ่มแฟนคลับ ที่บริโภควัฒนธรรมไอดอล

ผู้วิจัยยึดหลักการวิเคราะห์ข้อมูลที่เรียกว่า ตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumption) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่ใช้แสดงลักษณะการบริโภควัตถุหรือสินค้าของมนุษย์ ได้แก่ (1) ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) (2) ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) (3) ตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิง สัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) (4) ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) เป็นเกณฑ์ใน การวิเคราะห์ข้อมูลของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และจากนั้นเมื่อผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แล้ว จึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาองค์ความรู้ด้านการแพร่กระจายของ วัฒนธรรมกระแสนิยมจากกลุ่มสังคมสู่กลุ่มสังคม จากพื้นที่ทางวัฒนธรรมหนึ่งสู่พื้นที่ทางวัฒนธรรมใหม่ ด้วยแนวคิดทฤษฎี

การใส่รหัสและการถอดรหัสของ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) ควบคู่ไปกับแนวคิดทฤษฎีตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคของ ฌอง โบตริยาร์ด เพื่อแสดงให้เห็นถึงระนาบของการบริโภคและการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมไทยที่สอดคล้องและวางไว้เกือบจะแนบชิด สะกิดให้เห็นความสอดคล้องและอำนาจของอำนาจละมุนผ่านเครื่องมืออันทรงพลังของ ฌอง โบตริยาร์ด และสจิวต์ ฮอลล์

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลในสังคมไทยกรณีศึกษา: แพนคลับและวงไอดอล BNK48” เป็นการศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแพนคลับไอดอล BNK48 ที่บริโภคสินค้าออฟฟิเชียลอย่างมีนัยเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในกลุ่มสังคมจากการทำงานของวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular culture) ที่ผู้วิจัยเรียกว่าวัฒนธรรมของไอดอลที่สอดคล้องต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแพนคลับที่ให้ความหมายต่อสินค้า BNK48 โดยภายในงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย (1) ศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแพนคลับ BNK48 และ (2) ศึกษาวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล BNK48 ที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับวัตถุ เกณฑ์การวิเคราะห์ตรรกะวิทยาแห่งการบริโภคซึ่งใช้กรอบเครื่องมือและแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of signs) ของ ฌอง โบตริยาร์ด ผู้การอภิปรายผลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การประกอบสร้างความหมายสู่การบริโภคเชิงความหมายของกลุ่มแพนคลับตรรกะการบริโภคสินค้า และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างและเผยแพร่วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ในแง่มุมของวัฒนธรรมกระแสนิยม การสร้างและอ้างวัฒนธรรมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ผ่านการใช้นิยามการเข้ารหัส (Encode) และการถอดรหัส (Decode) ของ สจิวต์ ฮอลล์ ต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์สู่การสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยม ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลมีชื่อเสียงในกลุ่มสังคมแพนคลับ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอาจเป็นการชักนำให้เกิดผลดีผลเสียต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ผู้วิจัยจึงเรียกโดยรวมว่ากลุ่มตัวอย่างแพนคลับ

จากการศึกษาวิจัย ได้ผลสรุปเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลในสังคมไทย กรณีศึกษา: แพนคลับและวงไอดอล BNK48 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สามารถสรุปโดยอธิบายผ่านสามประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแพนคลับ BNK48

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผ่านขั้นตอนของการบริโภคสินค้าโดยมองถึงความชอบและแรงขับที่ทำให้ต้องการสนับสนุนสมาชิกที่ตนเองชื่นชอบ โดยกระบวนการก่อนการซื้อ ผู้บริโภคใช้ความรักและความนิยมชมชอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากระทั่งนานวันเข้า สายสัมพันธ์ก็ยิ่งแน่นแฟ้นจากการสร้างสัมพันธ์ระหว่างแพนคลับและไอดอล โดยอธิบายได้จากสินค้าทั้ง 3 ชนิด ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้เป็นสินค้า 3 ชั้นที่สำคัญที่สุดต่อการเป็นแพนคลับ BNK48 และคิดว่าคนที่เพิ่งเริ่มจะติดตามหรือผู้ที่ติดตามนานแล้วควรมีสินค้า 3 ชนิดนี้ไว้ในครอบครอง ได้แก่ แผ่นซีดีเพลง

บัตรจับมือ และ Photoset โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับกลุ่มตัวอย่างทั้งขั้นตอนก่อนการบริโภคสินค้าไปจนถึงการเติมใจถือครองสินค้าได้ ดังนี้

1) กระบวนการก่อนการบริโภค

มิวสิควิดีโอผ่านช่องทางยูทูบทางการของ BNK48 เปรียบเสมือนสินค้าแรกรักที่ทำให้แฟนคลับพบเจอกับรักแรกของพวกเขา เมื่อแฟนคลับได้เห็นท่วงท่าแววตาใบหน้าและการแสดง ประกอบกับบทเพลงที่มีความสดใสกระชุ่มกระชวยเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความพยายามหรือการไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มไอดอลมักเริ่มเกิดขึ้นจากตรงนี้

เมื่อแฟนคลับเริ่มมีไอดอลที่เขารักชื่นชอบ การตามดู ตามรับรู้เรื่องราวผ่านทั้งทางเว็บไซต์ มิวสิควิดีโออื่น ๆ หรือการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำพาให้พวกเขาตามดูไอดอลของตนได้ ความสัมพันธ์ก็ยิ่งก่อตัวแน่นแฟ้นขึ้น กระทั่งจบจนการเปิดให้มีการพรีออเดอร์ดาวน์โหลดเพลง แฟนคลับจึงพร้อมใจกันซื้อแผ่นซีดีเพลงด้วยวัตถุประสงค์คือ ต้องการบัตรจับมือ และรูปภาพ Photoset ที่มีมาพร้อมกับแผ่นซีดีเพลง เห็นได้ชัดเจนว่าแผ่นซีดีเพลงเป็นเพียงตัวที่ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบ การซื้อแผ่นซีดีเพลงเพียงเพราะต้องการฟังเพลงจึงไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่าง เพราะดูทางในการเลือกฟังเพลงของกลุ่มตัวอย่างมีหลากหลายดูทางไม่ว่าจะเป็นมิวสิควิดีโอของออฟฟิเชียลที่ทั้งเห็นหน้าและได้ฟังเพลงด้วย รวมไปถึงช่องทางอื่น ๆ อีกหลากหลายช่องทาง แฟนคลับจึงไม่จำเป็นที่จะต้องตั้งหน้าตั้งตารอคอยเพื่อให้ได้แผ่นซีดีเพลงมาครอบครองเพียงเพราะต้องการฟังเพลงเพียงอย่างเดียว

2) แผ่นซีดีเพลงและบัตรจับมือ

บัตรจับมือที่มาพร้อมกับแผ่นซีดีเพลงเป็นสินค้าชิ้นที่สำคัญมาก ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่า อีกทั้งบัตรจับมือเป็นตัวจริงที่จะนำพาให้แฟนคลับไปพบกับไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ ถ้าหากใครต้องการที่จะจับมือไอดอลของตนให้นานขึ้นก็จำเป็นต้องซื้อแผ่นซีดีเพิ่มเติม เหตุผลนี้รวมไปถึงเหตุผลที่ต้องการจับมือกับสมาชิกหลาย ๆ คนด้วย

การไปพบไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบยังแสดงให้เห็นถึงการเป็นแฟนตัวยง การเป็นแฟนคลับที่อุทิศตนเพื่อไอดอลคนสำคัญ จากการศึกษายังพบเหตุผลของการไปงานจับมืออีกก็คือการได้ไปรับกำลังใจจากคนที่พวกเขาสนับสนุน กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า งานจับมือเป็นงานที่มีความสำคัญสำหรับเขา เขาได้รับกำลังใจ ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้สึก มีความสุขและอยากให้อีกคนอื่น ๆ ได้ลองไปเข้าร่วมกิจกรรมจับมือและมีความประสงค์ที่อยากให้งานจับมือมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นถึงการไม่ได้ต้องการบริโภคแผ่นซีดีเพลงเพื่อฟังเพลงหรือบริโภคแผ่นซีดีเพลงเพื่อได้รับบัตรจับมือหากเพียงบัตรจับมือเป็นเพียงแค่กระดาษแข็งหรือไค้ดธรรมดา ๆ ไม่มีสัญลักษณ์แถม แต่บัตรจับมือจะนำพาให้เหล่าแฟนคลับไปพบกับไอดอล ได้ไปสัมผัส ได้ไปเห็นหน้าค่าตา ได้ไปร่วมประสบการณ์ผ่านการสัมผัส การมอง น้ำเสียงและการพูดคุย เหล่านี้จึงยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและไอดอลแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ต่อยอดให้สินค้า BNK48 ขึ้นต่อ ๆ ไปขายได้ด้วยอำนาจของทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสัญลักษณ์ กระทั่งทุนทางวัฒนธรรมที่เข้าพาดผ่านพื้นที่ของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

3) แผ่นซีดีเพลงและ Photoset (รูปภาพคู่)

สินค้าชนิดนี้จัดแนบไปด้วยทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสัญลักษณ์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อแผ่นซีดีเพลงเพราะต้องการรูปภาพ Photoset ด้วย นอกเหนือจากการได้บัตรจับมือ ด้วยความที่ BNK48 มีสมาชิกจำนวนมาก การถ่ายรูปแต่ละครั้งจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับ การได้ลุ้นทุกครั้งในการฉีกซองเป็นความประทับใจหนึ่งใน

กิจกรรมที่ทาง BNK48 มอบให้ เมื่อสุ่มเจอสมาชิกหลักที่แฟนคลับคนนั้น ๆ ชอบ ก็จะได้ถือว่าแฟนคลับคนดังกล่าวเป็นผู้มีดวงที่เหมาะสมกับไอดอลของเขาหรือถูกให้ค่าได้หลากหลาย และถ้าหากเหล่าแฟนคลับสุ่มเจอรูปภาพหายากหรือ SSR (Super Special Rare) สินค้านั้นก็จะถูกให้ค่าทางสัญลักษณ์สืบทอดมาอย่างผู้ครอบครองด้วย

SSR เป็นรูปภาพสุ่มในลักษณะพิเศษ เช่น รูปภาพที่สมาชิกเซ็นลายเซ็น รูปภาพที่สมาชิกเขียนข้อความ รูปภาพสมาชิกที่แตกต่างออกไปจากรูปภาพทั่วไปโดยอาจถ่ายกับธรรมชาติหรือถ่ายในชุดที่แตกต่างออกไปจากเซตรูปสุ่มในประเภทเดียวกัน ทำให้รูปภาพหรือสินค้าที่เป็น SSR เกิดมีมูลค่าขึ้นมาในท้องตลาด ยิ่งถ้าหาก SSR นั้นเป็นของสมาชิกที่ได้รับความนิยมสูง ๆ เช่น เฉลอปราง หรือ มิวสิค หรือสมาชิกที่กำลังมีผลงานหรือได้รับความนิยมมาก ๆ อยู่ ณ ขณะนั้น ยิ่งเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากมายหลายเท่าตัว อีกทั้งมูลค่าสินค้าจะยิ่งเพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อกาลเวลาผ่านไป ยกตัวอย่างเช่น รูปภาพของไอดอลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน กับรูปภาพของไอดอลที่ได้รับความนิยมตอนเปิดตัว (Debut) รูปภาพที่เก่ากว่าอย่างรูปภาพตอนเปิดตัวก็จะมีมูลค่ามากกว่ามีคุณค่าของตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่มากกว่า

หากผู้ครอบครองสินค้าหายากตระเวนสะสมสินค้าหายากเพิ่มพูนและเก็บไว้โดยมีจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดออกมาสูงส่งคมก็จะยิ่งเข้มแข็งยิ่งขึ้นจากการให้คุณค่าไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเป็นแฟนตัวยง การเป็นแฟนคลับที่อุทิศตน การเป็นแฟนคลับที่นำภาคภูมิใจของไอดอลของตน สามารถนำประสบการณ์และการมีอยู่ไปร่วมพูดคุยภายในงานจับมือกับไอดอลคนที่พวกเขาชื่นชอบได้อีกด้วย สิ่งเหล่านี้ยิ่งให้ความรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบในหน้าที่การเป็นแฟนคลับโดยมีสินค้าหายากเป็นสื่อกลางที่นำไปแสดงให้แฟนคลับไปแสดงให้กับไอดอลที่พวกเขาสนับสนุนตัวจริงร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็น หวังให้ไอดอลที่เขาชื่นชอบรู้สึกประทับใจและเป็นกำลังใจสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเขาและไอดอลคนสำคัญของเขา อีกทั้งระดับความนิยมของไอดอลและความเก๋ต่อรูปภาพสุ่มก็จะยิ่งเพิ่มพูนทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าส่งต่อถึงผู้ครอบครอง ดังนั้นการบริโภค Photoset จึงเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

4) สินค้าอื่น ๆ

สินค้าอื่น ๆ นอกจากสินค้า 3 ชนิดที่ถูกให้ค่าว่ามีความสำคัญต่อผู้ที่เป็นแฟนคลับ BNK48 อาทิ แคนवास ผ้าปิดปาก โมเดลเฉลอปราง ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าแขวน เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แฟ้ม เทียนหอม สเปรย์แอลกอฮอล์ กระเป๋าย่าง หรือจดหมายเขียนด้วยลายมือ (Handwritten letter) เป็นต้น แต่ละชิ้นสินค้าก็จะถูกแบ่งฝั่งสัญลักษณ์ออกไปแตกต่างกัน ดังนี้

(1) การบริโภคบุคลิกภาพ

ประกอบไปด้วย แคนवास ผ้าปิดปาก โมเดลเฉลอปราง ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าแขวน เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แฟ้ม เทียนหอม สเปรย์แอลกอฮอล์ และกระเป๋าย่าง โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการได้ครอบครองเป็นเจ้าของบุคลิกภาพที่ติดสอยห้อยตามมากับสินค้า แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม

(2) การบริโภคความรักและความรู้สึกถูกเติมเต็ม

ประกอบด้วย ความรู้สึกชอบส่วนตัวมีความรู้สึกที่ BNK48 เป็นไอดอล BNK48 เป็นผู้ให้กำลังใจ ความรู้สึกชอบแนวเพลง แคนवास ผ้าปิดปาก โมเดลเฉอปราง ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าแขวน เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แพ้้ม กระเป๋าย่าม และจดหมายเขียนมือ โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก

(3) เป็นสื่อกลางนำไปเจอตัวจริง

ประกอบด้วย แผ่นซีดีเพลงที่แถมได้คั๊ด จับมือ 2-Shot บัตรคอนเสิร์ต ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์โดยตรง แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรักและเป็นผู้ส่งมอบและรับกำลังใจระหว่างกลุ่มแฟนคลับและไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบ การรวมกลุ่มทางสังคมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นี้มักถูกคนภายนอกโลกแห่งความหมายให้ความหมายว่าเป็นไอตะ⁴

(4) การบริโภคความรู้สึกของการเป็นแฟนคลับผู้อุทิศตน

ประกอบด้วย การชนะเลิศแคมเปญ (Campaign) ในการทุ่มเทผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เลือกตั้งชื่อสินค้าที่มีชื่อของไอดอลแบบเฉพาะเจาะจง ทีมชื่อจนเป็นผู้ซื้อที่มียอดซื้อสูงสุด (Top spender) เช่น กิจกรรม Honey Lemon x BNK48 ซึ่งใครได้เป็น Top Spender จะมีสิทธิ์ในการตั้งคำถามให้กับไอดอล BNK48 ที่ตนชื่นชอบได้แบบเจาะจงรายบุคคล โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก การรวมกลุ่มทางสังคมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นี้มักถูกคนภายนอกโลกแห่งความหมายให้ความหมายว่าเป็นไอตะ

(5) ความรู้สึกของผู้มีกำลังทรัพย์

ประกอบด้วย สินค้า BNK48 ที่มีราคาสูง เช่น Photoset หายาก (Super Special Rare; SSR) แคนवास โมเดลเฉอปราง หรือ Founder Box ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์โดยตรง แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก การรวมกลุ่มทางสังคมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นี้มักถูกคนภายนอกโลกแห่งความหมายให้ความหมายว่าเป็นไอตะ เนื่องจากยินยอมใช้จ่ายให้กับสินค้า BNK48 ในราคาที่สูง

(6) การมีตัวตนและความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ประกอบด้วย

- การมีตัวตนและเป็นคนพิเศษต่อไอดอลที่พวกเขาชอบ เป็นการนำแผ่นรองแก้วหายาก หรือรูปภาพส่มหายาก มีไว้ในครอบครองหรือไปแสดงให้กับไอดอลเห็นในงานจับมือหรือเมื่อพบเจอ ไอดอลจะรับรู้ถึงการมีตัวตนไปจนกระทั่งสามารถจำชื่อได้ มีบทสนทนาต่อกันได้ แฟนคลับจะรู้สึกกลายเป็นคนพิเศษ

⁴ ไอตะ มาจากคำว่า ไอตาคู ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก ในที่นี้หมายถึงผู้ที่ชื่นชอบไอดอลและสินค้าไอดอลเป็นอย่างมาก

- การมีตัวตนในกลุ่มสังคมของแฟนคลับด้วยตนเอง เช่น เป็นผู้ครอบครอง Founder Box ที่มีแค่ 1,000 ก่องบนโลก, มีรูปเล่มปกซีดีที่เป็น SSR ราคา 45,000 บาท ที่มีไม่กี่ใบบนโลก, มีโมเดลเฉาะปรางค์ที่ซื้อมาราคา 9,900 บาท, มีโทรศัพท์ ซัมซุง J7 ราคา 12,900 บาท, มีรูปภาพแคนวาส ราคา 6-7 หมื่นบาท เป็นต้น โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก การรวมกลุ่มทางสังคมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะนี้มักถูกคนภายนอกโลกแห่งความหมายให้ความหมายว่าเป็นไอต๊ะ เนื่องจากการที่จะทำให้ตนเองมีตัวตนได้นั้นจำเป็นต้องใช้จ่ายในราคาสูงหรือมีสินค้าหายากที่คนอื่นไม่มี สินค้าเหล่านั้นจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อแลกให้มีไว้ในครอบครอง

(7) ความต้องการรวมกลุ่มสังคมในหมู่แฟนคลับ

ประกอบด้วย การซื้อสินค้า BNK48 อาทิ แคนวาส ผ้าปิดปาก โมเดลเฉาะปราง ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าแขวน เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แพ้ม กระเป๋าย่าม และจดหมายเขียนมือ มาเพื่อปลุกกระตมคนในกลุ่มสังคมให้เข้ามาสนับสนุนตนเองและ BNK48 เพื่อให้ BNK48 เป็นที่รู้จักและขยายความนิยมจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยให้กลายเป็นของมวลชนรวมถึงต้องการพบปะพูดคุยกับคนที่มีความชอบเหมือน ๆ กัน เช่น วิวเปิดรูปเล่มผ่านสื่อยูทูป โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก

2. วัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

เมื่อพื้นที่ทางวัฒนธรรมมีการสร้างโลกแห่งความหมายของแฟนคลับ มีการใส่รหัสและถอดรหัสของสื่อวัตถุให้คุณค่าเสริมคุณค่าเสริมทุนต่าง ๆ เข้าไปแล้วนั้น ยังสามารถที่จะแพร่กระจายวัฒนธรรมกระแสนิยมออกไปยังนอกโลกแห่งความหมายได้ด้วย เช่น วัฒนธรรมของชุดคำศัพท์ วัฒนธรรมการซื้อสินค้าไอดอล งานจับมือ สุ่มรูปเล่ม วัฒนธรรมการเทรดสินค้าหายาก และวัฒนธรรมจากการเข้าร่วมกิจกรรมประจำปีของไอดอล

การแพร่กระจายจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อ ในยุคโลกาภิวัตน์ สื่อในที่นี้ที่จะดึงดูดการรวมกลุ่มของผู้คนก็คือ อินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยนี้พื้นที่ที่รวมกลุ่มหลัก ๆ ของแฟนคลับ BNK48 เป็นพื้นที่จากสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อมวลชนยุคปัจจุบันนั่นก็คือยูทูป

ช่องยูทูปเป็นสื่อหลักที่สำคัญที่ทำให้สื่อวัตถุต่าง ๆ จากโลกแห่งความหมายกระจายไปสู่โลกนอกความหมายและดึงดูดชักจูงไปทำความรู้จักกับคนนอกโลกแห่งความหมายเพื่ออรรถวัฒนธรรมและดำรงการมีอยู่ของกลุ่ม

เมื่อเจอกับผู้ที่เปิดรับ ลำดับแรกคือการเสฟสื่อมิวสิควิดีโอ อธิบายได้ว่า เมื่อคนนอกโลกแห่งความหมายเจอชุดคำศัพท์จากโลกแห่งความหมายที่หลุดเข้ามาจึงเกิดการตั้งคำถาม

“ชุดคำศัพท์นี้มันคืออะไรกันแน่นะ?”

“SSR ไอต๊ะ โอซิเมน เข็มบัตรสี งานจับมือ เลือกตั้ง เอ๊ะมันคืออะไรนะ?”

เมื่อคนที่อยู่ภายนอกโลกแห่งความหมายลองไปค้นหา ทำให้พบเจอกับมิวสิควิดีโอ พบเจอแล้วหลงรัก ความสัมพันธ์แรกก็คือการหลงรัก สิ่งนี้จะทำให้แฟนคลับใหม่ ๆ เปิดใจรับ เปิดใจที่จะเดินเข้ามาในโลกแห่งความหมายบน พื้นที่ทางวัฒนธรรมนั้นนั่นเอง

ดังนั้น การบริโภคเชิงสัญญะของแฟนคลับ BNK48 และวัฒนธรรมกระแสนิยมของ AKB48 ผู้ BNK48 จึงมีความสอดคล้องกันไปในสิ่งที่ผู้วิจัยพบ

สรุปผลการศึกษา

การบริโภคเชิงสัญญะของแฟนคลับ BNK48 เป็นการบริโภคสัญญะ ได้แก่ การบริโภคบุคลิกภาพ การบริโภคความรักและความรู้สึกถูกเติมเต็ม เป็นสื่อกลางนำพาไปเจอตัวจริง การบริโภคความรู้สึกรู้สึกของการเป็นแฟนคลับผู้ติดตาม ความรู้สึกของผู้มีกำลังทรัพย์ การมีตัวตนและความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ความต้องการรวมกลุ่มสังคม เหล่านี้ที่จิตใจส่งออกไปในสื่อวัตถุเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทต้นสังกัดหรือค่ายเพลง

นอกจากการบริโภคสินค้าออฟฟิเชียลเพื่อแสดงออกทางด้านสัญญะแล้วยังแสดงออกในสัญญะด้านอื่น ๆ อันประกอบไปด้วย การบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value) การบริโภคโดยเต็มใจใช้เงินเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าที่ต้องการ (Logic of exchange value) และการแลกเปลี่ยนกันเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) ครอบงำตามตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumption) ที่สามารถเกิดควบคู่ เกิดก่อนหลัง และเกิดไปพร้อม ๆ กับตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (Logic of sign value) ได้ แต่มักพบแนวทางการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้คุณค่าของการบริโภคเชิงสัญญะหรือตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะมากกว่าตรรกะแห่งการบริโภคอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน

ทั้งนี้ในระบบบริโภคนิยม วัตถุหรือสินค้าไม่ได้หมายถึงตัววัตถุหรือตัวสินค้า แต่ยังเป็นสัญญะที่ใช้สื่อไปถึงรสนิยม การมีเป้าหมายในการสนับสนุน การแสดงออกสู่สังคม การได้รับคุณค่าบนพื้นที่ทางสังคม นอกจากนั้นสินค้าและหน้าที่ในการเป็นสัญญะยังเชื่อมโยงกันและกันแบบสายสัมพันธ์ที่ไม่ต้องการกฎหรือเหตุผลมาอธิบาย ทว่าถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติที่ใครต่อใครนั้นเห็นพ้องต้องกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตรรกะแห่งการบริโภคจึงมีสภาพเป็นพลวัตด้วย ตรรกะแห่งการบริโภคที่เป็นพลวัตสามารถเติบโตไปได้เรื่อย ๆ แบบไม่มีที่สิ้นสุด การเป็นพลวัตทำให้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาได้อย่างต่อเนื่อง เป็นลักษณะในการอ้างอิงสินค้าเข้าไว้กับความหมายที่บริษัทต้นสังกัดหรือออฟฟิเชียลต้องการที่จะสื่อออกมาจากสภาวะพลวัตของตรรกะการบริโภค ส่งผลให้ลักษณะการบริโภคที่เป็นการบริโภคบนความแตกต่างขยายไปยังสินค้าหลากหลายประเภทที่ใช้ไอดอลเป็นผู้ขาย เป็นผู้ปลุกกระดมความต้องการให้เสพสัญญะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีผู้อยู่เบื้องหลังคืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่จากบริษัทต้นสังกัดหรือออฟฟิเชียล

โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล BNK48 เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญญะเพราะการบริโภคเชิงสัญญะในสินค้าไอดอลจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นบนพื้นที่ทางวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลที่มีมาอยู่ก่อนหน้าในสังคม ผู้คนที่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันมีการร่วมประสบการณ์เดียวกัน เกิดการใส่รหัสและถอดรหัสภายในโลกแห่งความหมาย เกิดการสร้างสื่อวัตถุขึ้นเพื่ออ้างกลุ่มวัฒนธรรมของตนอันส่งผลประโยชน์ถึงแก่ไอดอล ค่ายเพลง และแฟนคลับ โดยผ่านการถอดรหัสแบบจุดยืนตามผู้ส่งไปมา อีกทั้งแฟนคลับยังเป็นผู้มีอิทธิพลในการ

แพร่กระจายวัฒนธรรมของไอดอลออกสู่ภายนอกโลกแห่งความหมายเพื่อเร้าให้คนนอกโลกแห่งความหมายเปิดรับโดยอำนาจละมุนที่ทำให้ยินยอมเปิดใจจากความรู้สึกชอบจนค่อย ๆ ก้าวเข้ามายังภายในโลกแห่งความหมาย บริโภคสื่อวัตถุเชิงสัญลักษณ์และร่วมสร้างสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อยให้อำรงอยู่สืบต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ที่มีการบริโภคหลากหลายด้าน ไม่ใช่เพียงด้านเดียวที่เห็นเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้จึงสามารถอธิบายรูปแบบหนึ่งของการสร้างความหมายสู่การบริโภคความหมายแบบมีสัญลักษณ์ในโลกของความหมาย ผู้ที่ศึกษาการประกอบสร้างความหมายและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือบุคคลที่สนใจสามารถศึกษาผ่านงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาแง่มุมหนึ่งของการบริโภคที่มีอยู่เกลื่อนกลาดในสังคมเพื่อให้อำนาจ เข้าใจ และยังสามารถนำการศึกษานี้ไปต่อยอดแตกแขนงกระทั่งอธิบายปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์หรือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในแง่มุมอื่น ๆ ได้

2. งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าคำว่า “ไอดอล” มีความเป็นกระแสนิยม อีกทั้งยังอธิบายการก่อร่างสร้างวัฒนธรรมของไอดอลโดยใช้ BNK48 เป็นหลักและเชื่อมโยงอธิบายเรื่องราวของไอดอลญี่ปุ่นที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมจนกระทั่ง เค-เวฟ (K-wave) หรือ ยุคคลื่นฮันรยู (Hallyu)⁵ แนะนำไอดอลในลักษณะเกาหลีได้ให้สังคมไทยรู้จัก งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่ใช้อธิบายเรื่องราวของไอดอลประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก ไอดอลเกาหลีได้ที่มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย ต่อเนื่องไปถึงวิเคราะห์ไอดอลไทยในยุคต่าง ๆ เล็กน้อย จวบจนไอดอลไทยยุคปัจจุบันหลังการมาของ BNK48 และทำให้เกิดการพัฒนาในวงการไอดอลประเทศไทย ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือสนใจเรื่องไอดอลสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับไอดอลในงานวิจัยนี้ไปใช้พัฒนาความรู้และต่อยอดงานวิจัยหรือแตกแขนงประเด็นในเรื่องของไอดอลต่อไปเพื่อร่วมกันวิเคราะห์ค่า ๆ นี้ ที่เกิดขึ้นมาหลายยุคหลายสมัยให้ครอบคลุมหรือแตกแขนงองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่ช่วยกันวิเคราะห์ไอดอลซึ่งเป็นสิ่งที่แนบชิดสนิทอยู่ในสังคมไทยด้วยอำนาจละมุนให้ผู้คนที่ศึกษาได้พบกับแง่มุมทางการศึกษาอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาและวงการนักวิจัยต่อไป

References

- Investereat.co. (2019) *How much income do BNK48 products make?* (สินค้า BNK48 สร้างรายได้เท่าไร?), Available: <https://www.investereat.co/business/สินค้า-bnk48/> [22 January 2021] (in Thai)
- AKB48.fandom.com (2016) *AKB48*, Available: AKB48.fandom.com [28 January 2021]
- CEOblog.co. (2018) *Open the legend of AKB48 from the idol girl group to the world-class entertainment business model*, Available: www.ceochannels.com [12 February 2021]

⁵ เค-เวฟ (K-wave) หรือ คลื่นฮันรยู (Hallyu) คือ คลื่นความนิยมเกาหลี (Korean wave) ที่หลายประเทศใช้เรียกการเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศของตนผ่านวัฒนธรรมกระแสนิยม เช่น เพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ นำไปสู่การจำหน่ายสินค้าและบริการอื่น ๆ อีกมากมายจนกลายเป็นอุตสาหกรรม

Jongyingsiri, P., & Kaewthep, K. (2012) Consumption logic and decoding of condiments from television commercials (ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์), *Journal of Communication Arts*, vol. 30, no. 1, pp. 44-58. (in Thai)

ปัจจัยสำคัญและแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยของประเทศไทย

มนูญ ชื่นชมคุณ^{1*}, วราภรณ์ เต็มแก้ว¹, อภिरดา นามแสง¹

¹ สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Key Factors and Management Guidelines of the Rescue Coordination Centre in Thailand

Manoon Chuenchomkun^{1*}, Waraporn Temkaew¹, Apirada Namsang¹

¹ Civil Aviation Training Center, Suranaree University of Technology

* Corresponding author e-mail: manoon9192@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญและแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย และเสนอแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยที่มีประสิทธิภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรระดับบริหารของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) กลุ่มบุคลากรระดับบริหารของสำนักงานคณะกรรมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (สำนักงาน กชย. หรือ สกชย.) สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม และกลุ่มบุคลากรระดับบริหารของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนหน่วยค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (Search and Rescue Unit; SRU) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือมีประสบการณ์ด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนก และจัดระบบข้อมูลเป็นกลุ่ม และนำเสนอแบบเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยและมีอัตรากำลังที่เพียงพอ (2) ด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการมอบอำนาจตามกฎหมาย หรือข้อตกลงร่วมระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (3) ด้านวัสดุอุปกรณ์ ที่มีความทันสมัยต่อการนำมาใช้ในการดำเนินงาน (4) ด้านงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและเพียงพอต่อการนำมาเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

และ (5) โครงสร้างขององค์กร ที่รองรับการทำงานแบบไม่เป็นราชการ ส่วนแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการ ค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยที่มีประสิทธิภาพมี 5 แนวทาง ได้แก่ (1) การปรับโครงสร้างขององค์กร และการบริหารจัดการให้เป็นหน่วยงานอิสระ เนื่องจากเป็นงานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัยและมีความรับผิดชอบอุปกรณ์ ดาวเทียม (2) การทำแผนแม่บทในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาบุคลากร และการจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็น เหมาะสม สอดคล้อง กับสถานะแวดล้อม และสถานการณ์ในปัจจุบันทั้งระยะต้น ระยะกลาง และระยะยาว (3) การฝึกซ้อมการค้นหาและช่วยเหลือ อากาศยานที่ประสบภัย (Search and Rescue Exercise; SAREX) ควรดำเนินการมากกว่า 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากเป็นการ บูรณาการองค์ความรู้ ทักษะในการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลากหลายหน่วยงาน และเป็นการเตรียมความพร้อมใน การปฏิบัติการตลอดเวลา (4) ควรนำกรณีศึกษาศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (Rescue Coordination Centre; RCC) ของต่างประเทศมาเป็นแนวทางพัฒนาศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบ ภัย (Aeronautical Rescue Coordination Centre; ARCC) ของประเทศไทยให้ได้ตามมาตรฐาน และทัดเทียมกับนานาชาติ และ (5) ควรมอบหมายผู้บัญชาการเหตุการณ์ (On scene commander) การเกิดอุบัติเหตุแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสม เช่น กรณีที่ อากาศยานประสบภัยบนบก ควรมอบหมายให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้บัญชาการเหตุการณ์ กรณีที่อากาศยานประสบภัยใน ทะเล ควรมอบให้ผู้บัญชาการทัพเรือภาคเป็นผู้รับผิดชอบ เนื่องจากกองทัพเรือมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติการทางทะเล และสามารถสั่งการในการปฏิบัติงานได้ทันที

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, การค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย, ศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลือ อากาศยานและเรือที่ประสบภัย

Abstract

The research aimed at applying the key factors and guidelines management of the Rescue Coordination Centre in Thailand. The objectives of research were (1) to study and analyze the key factors affecting the management of the Rescue Coordination Centre and (2) to propose guidelines for effective management of the Rescue Coordination Centre. It is a qualitative research. The research tool were studying the document and using an in-depth interview form. The 12 key informants were divided into 3 groups as follows: Executive level personnel of the Civil Aviation Authority of Thailand, Executive level personnel of the Office of the Search and Rescue Commission and Executive level personnel of agencies that support search and rescue units. Purposive sampling was used, with 3 years of experience in search and rescue and perform data analysis by classifying and organizing the data as a group and make a descriptive presentation.

The results of the research showed (1) Based on relevant studies and interviews with in-depth information providers, it was found that the factors affecting the management of the Rescue Coordination Centre consisted of; 1) Personnel with knowledge and expertise in aircraft search and rescue and ships affected by disaster and with adequate manpower. 2) management related to the delegation of legal power or a joint agreement between relevant

agencies. 3) Materials and equipment that are up-to-date to be used in operations 4) the budget that is supported by the government and is sufficient to increase operational efficiency. and 5) the organizational structure that supports non-government work (2) Guidelines for effective management of the Rescue Coordination Centre include: 1) Organizational restructuring and management to be an independent agency. Because it is a job that is related to safety and is responsible for the satellite equipment. 2) Making a master plan for organizational and personnel development and the provision of necessary, appropriate equipment, in accordance with the current environment and situation at the beginning, medium and long term. 3) Search and Rescue exercises should be conducted more than once a year as it integrates knowledge. Working skills of various related agencies and being prepared to operate at all times. 4) The case studies of foreign RCC units should be used as a guideline to develop the ARCC of Thailand to meet the standards and be on par with those of other countries. and 5) On scene commander in each area should be assigned appropriately, for example in the case of an aircraft accident on land. Assigning the governor as an on scene commander. In the case of an aircraft accident at sea, it should be assigned to the Naval Command Area to be responsible. Because the Navy specializes in maritime operations. and can be ordered to work immediately.

Keywords: Management, Search and Rescue, Rescue Coordination Centre

บทนำ

ประเทศไทยเป็นรัฐภาคีขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization; ICAO) มีภาระผูกพันเกี่ยวกับการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย ในข้อ 25 ของอนุสัญญาการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (Convention on International Civil Aviation) ปี พ.ศ. 2487 ซึ่งได้บัญญัติไว้ว่า รัฐภาคีต้องจัดให้มีมาตรการเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยในอาณาเขตของตน นอกจากนี้ในภาคผนวกที่ 12 แห่งอนุสัญญาดังกล่าว กำหนดให้รัฐภาคีจะต้องจัดให้มีหน่วยค้นหาและช่วยเหลือ (Search and Rescue Unit; SRU) และศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (Rescue Coordination Centre; RCC) ปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งเป็นหน่วยกลางในการอำนวยความสะดวก และประสานงานเกี่ยวกับการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยภายในเขตความรับผิดชอบในการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย (Search and Rescue Region; SRR) ของประเทศไทย

สำหรับการค้นหาและช่วยเหลือทางทะเลนั้น ประเทศไทยเป็นรัฐภาคีขององค์การทางทะเลระหว่างประเทศ มีอนุสัญญาที่เกี่ยวข้องกับด้านการค้นหาและช่วยชีวิต คือ Safety of Life at Sea Convention (SOLAS) พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้เรือที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับเรือที่ประสบภัยเมื่อได้ทราบข่าวให้ตรงไปช่วยเหลือ ซึ่งเป็นประเพณีที่ปฏิบัติมานานของชาวเรือ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยยังไม่มีศูนย์ประสานงานเกี่ยวกับการค้นหาและช่วยเหลือทางทะเล ดังนั้นเมื่อมีเรือประสบภัย หน่วยงานที่อยู่ใกล้เคียงจะออกทำการช่วยเหลือ ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของกองทัพเรือ กองตำรวจน้ำ หรือหน่วยอื่น ๆ ไม่มีการประสานงานร่วมกัน ทำให้การค้นหาและช่วยชีวิตไม่มีประสิทธิภาพเต็มที่ และอาจจะเกิดอันตรายได้

ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2507 ได้มีการประชุมระดับเจ้าหน้าที่การขนส่ง และการคมนาคมภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ที่ประชุมได้พิจารณาโครงการ ทั้งหมด 95 โครงการ ซึ่งสหรัฐอเมริกา โดย “องค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Agency for International Development; US. AID)” ได้ส่ง คณะเจ้าหน้าที่เพื่อพิจารณาว่าควรจะดำเนินการโครงการใดก่อนและหลัง ในที่สุดได้พิจารณาให้โครงการค้นหา และช่วยเหลือของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย เป็นโครงการอันดับแรกที่จะต้องดำเนินการ ต่อจากนั้น รัฐบาลสหรัฐอเมริกา จึงได้ส่งคณะเจ้าหน้าที่ United States Search And Rescue Study Team เดินทางไปศึกษาความต้องการด้านการค้นหา และช่วยชีวิตในประเทศดังกล่าว และได้ทำรายงานซึ่งเรียกว่า Search and Rescue in South East Asia Program for Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand ผ่านกระทรวงการขนส่งของสหรัฐอเมริกา ในรายงานดังกล่าวได้เสนอแนะประเทศไทยให้รวมกิจการด้านการค้นหาและช่วยเหลือทั้งทางอากาศ (Aeronautical Search and Rescue Coordination Centre; ARCC) และทางทะเล (Maritime Search and Rescue Coordination Centre; MRCC) เข้าด้วยกัน โดยให้อยู่ภายใต้การประสานงานของหน่วย ฯ เดียว (Rescue Coordination Centre; RCC)

ประเทศไทยได้ดำเนินการตามข้อเสนอแนะดังกล่าว โดยคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2521 ให้จัดตั้งและมีศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลือทั้งทางอากาศและทางทะเล (Bangkok Rescue Coordination Centre; Bkk. RCC) ตั้งอยู่ที่กรมการขนส่งทางอากาศและเรือที่ประสมภักดิ์ (Thailand Transport Portal, 2021) และอยู่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการแห่งชาติ ในการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสมภักดิ์ โดยปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมงรวมทั้งเป็นหน่วยงานในการอำนวยความสะดวก และการประสานงานเกี่ยวกับการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสมภักดิ์ ภายในเขตความรับผิดชอบของตน เพื่อให้ประเทศไทยมีรูปแบบ และขั้นตอนการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสมภักดิ์จากอากาศยานและเรือเป็นไปด้วยความรวดเร็ว สามารถระดมสรรพกำลังจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีทรัพยากรอย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยปฏิบัติตามความตกลงว่าด้วยระเบียบปฏิบัติในการร่วมมือประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสมภักดิ์ พ.ศ. 2520

ต่อมา สำนักงานคณะกรรมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสมภักดิ์ ได้ย้ายไปสังกัดสำนักงาน ปลัดกระทรวงคมนาคม ตามพระราชกำหนดการบินพลเรือน พ.ศ. 2558 และได้จัดทำแผนค้นหาและช่วยเหลืออากาศยาน และเรือที่ประสมภักดิ์แห่งชาติ พ.ศ. 2561 ขึ้นเพื่อใช้เป็นกลไกสำคัญในการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสมภักดิ์ตามมาตรฐานสากล ในปี พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2562 มาตรา 64/21 ให้มีคณะกรรมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสมภักดิ์แห่งชาติขึ้น คณะหนึ่ง เรียกโดยย่อว่า “กชย.” ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมเป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงคมนาคมเป็นรองประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ผู้บัญชาการทหารสูงสุด ผู้บัญชาการทหารบก ผู้บัญชาการทหารเรือ ผู้บัญชาการทหารอากาศ และผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติเป็นกรรมการ ให้ผู้อำนวยการ กชย. ทำหน้าที่เป็นกรรมการและเลขานุการ และให้ ปลัดกระทรวงคมนาคม โดยข้อเสนอของผู้บัญชาการ กชย. แต่งตั้งข้าราชการในสำนักงาน กชย. จำนวนไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ มีหน้าที่และอำนาจในการกำหนดนโยบาย แนวทาง มาตรการ และเขตความรับผิดชอบในการค้นหาและ

ช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานประสบภัยของประเทศไทย และตามมาตรา 64/24 ให้สำนักงาน กชย. ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงาน ค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานประสบภัย (Aeronautical Search and Rescue Coordination Centre; ARCC) นอกจากนี้ สำนักงาน กชย. ได้จัดทำแผนค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานและเรือที่ประสบภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2564 ให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติดังกล่าวและเป็นการแยกการค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานและเรือที่ประสบภัยออกจากกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการเดินอากาศเกิดความมั่นใจว่าหากเกิดอากาศยานทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมทั้งอากาศยานส่วนบุคคล ที่ทำการบินในเขตความรับผิดชอบของประเทศไทย กรณีประสบเหตุหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะให้การช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและบูรณาการในการปฏิบัติภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเคยเป็นนักบินปฏิบัติงานในหน่วยบินค้นหาและชีวิตของกองทัพอากาศมาก่อน จึงทราบว่า กองทัพอากาศเพียงหน่วยเดียวเท่านั้นที่มีหน่วยค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานประสบภัย (Search and Rescue Unit; SRU) เตรียมพร้อมตามกองบินต่าง ๆ ทั่วประเทศ สามารถปฏิบัติการค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานประสบภัยได้ทันทีเมื่อได้รับการประสานงาน แต่ไม่สามารถปฏิบัติการตลอด 24 ชั่วโมง ตามที่มาตรฐานกำหนด เนื่องจากขีดจำกัดของอากาศยานและอุปกรณ์จึงไม่สามารถปฏิบัติการในเวลากลางคืน

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยสำคัญและแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานและเรือที่ประสบภัยของประเทศไทยว่ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานหรือการปฏิบัติกร ส่วนงานการค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานที่เกี่ยวข้องกับอากาศยานที่ประสบภัยเท่านั้นว่าเป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน หรือตามหลักสากลที่เกี่ยวข้องอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานและเรือที่ประสบภัย
2. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานและเรือที่ประสบภัยที่มีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญและแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานและเรือที่ประสบภัยของประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสาร (Documentary study) ได้แก่ ภาคผนวกที่ 12 การค้นหาและกู้ภัย (Annex 12 Search and Rescue) (International Civil Aviation Organization, 2004) คู่มือ International Aeronautical and Maritime Search and Rescue (International Maritime Organization 2019), พระราชบัญญัติการเดินอากาศ ฉบับที่ 14 พ.ศ. 2562 และแผนการค้นหาและช่วยเหลือนักบินตกและอากาศยานประสบภัยแห่งชาติ (National Search and Rescue Plan) เป็นต้น และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key

informants) คือ ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ประสานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย จำนวน 12 คน ได้แก่ ผู้แทนจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) จำนวน 2 คน สำนักงานประสานการ ค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย (สทชย.) จำนวน 2 คน กองทัพบก จำนวน 2 คน กองทัพเรือ จำนวน 2 คน กองทัพอากาศ จำนวน 2 คน และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำนวน 2 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นผู้มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย ระเบียบข้อบังคับ และ ประสานงานศูนย์ประสานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ ข้อมูล ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการศูนย์ประสานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ ประสบภัย และข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และข้อมูลที่ได้ จากเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analytical description) โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี มาทำการแยกประเด็นคำถามแต่ละประเด็น และ จัดเรียงข้อมูล (Data processing) ตรวจสอบข้อมูลการสัมภาษณ์ว่าข้อมูลครบถ้วนตามกรอบแนวคิดการศึกษาหรือไม่ และ เมื่อตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้วมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้ศึกษานำมาเรียบเรียงข้อมูลเชิงพรรณนาโดยเชื่อมโยงข้อมูลเข้า กับกรอบแนวคิด ทฤษฎี เพื่อนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

กรอบแนวคิดจากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลทุติยภูมิเป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยของประเทศไทย มาตรฐานสากลเกี่ยวกับ การค้นหา และช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย รายงานผลการฝึกซ้อม SAREX และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อมูล ปฐมภูมิเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศูนย์ประสานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยาน และเรือที่ประสบภัย จำนวน 12 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการเคารพ ในสิทธิของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การยินยอมเข้าร่วมและให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีแนวทาง ในการปฏิบัติ ได้แก่ ผู้ศึกษาได้ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเข้าทำการสัมภาษณ์ จากสถาบันการบินพลเรือนถึง หน่วยงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสัมภาษณ์ ที่จะทำการสัมภาษณ์ให้พิจารณาก่อนล่วงหน้า และช่วงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ผู้ศึกษาจะอธิบายให้ผู้ให้ ข้อมูลสำคัญทราบถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขต และวิธีการศึกษา ตลอดจนข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษา เท่านั้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีสิทธิที่จะตอบ หรือปฏิเสธในการให้ข้อมูลในบางประเด็นที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ขององค์กรได้ การนำเสนอข้อมูลของการศึกษาจะเป็นการนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเอกสาร ระเบียบข้อบังคับ มาตรฐาน และแผน ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย รวมทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูล 2 ส่วน มาดำเนินการสรุปผล ประกอบด้วย (1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาขอสรุปข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1.1 สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย

1) ภาคผนวกที่ 12 การค้นหาและกู้ภัย (Annex 12 Search and Rescue) กล่าวว่า ศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (Rescue Coordination Centre; RCC) และศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยย่อย (Rescue Sub-Centre; RSC) มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้ (1) รัฐผู้ทำสัญญาจะจัดตั้งศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลือในแต่ละภูมิภาคการค้นหาและกู้ภัย (2) ศูนย์ประสานงานการกู้ภัยแต่ละแห่ง และศูนย์ช่วยเหลือย่อยตามความเหมาะสมจะต้องจัดเจ้าหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง โดยบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารด้วยคลื่นวิทยุ สำหรับหน่วยค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (Search and Rescue Unit; SRU) “รัฐผู้ทำสัญญาจะกำหนดให้เป็นหน่วยค้นหาและกู้ภัยของบริการภาครัฐหรือเอกชนที่ตั้งอยู่อย่างเหมาะสมและพร้อมสำหรับปฏิบัติการค้นหาและกู้ภัย”

2) คู่มือ International Aeronautical and Maritime Search and Rescue (International Maritime Organization, 2019) ประกอบด้วย 3 Volume ซึ่งขอบเขตของการศึกษานี้ มุ่งเน้นเรื่องแนวทางการบริหารจัดการการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวอยู่ใน Volume I คือ โครงสร้างและการบริหารจัดการ ทั้งนี้ Appendix O ได้ระบุว่า “ขั้นตอนของปฏิบัติการช่วยเหลือเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ซึ่งโอกาสรอดของผู้ประสบภัยขึ้นอยู่กับความเร็วในการเข้าให้ความช่วยเหลือและการนำผู้ประสบภัยส่งต่อทางการแพทย์ รวมทั้งความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการช่วยเหลือจะต้องผ่านการฝึกอบรมและการฝึกซ้อมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย เพื่อให้เกิดความคุ้นชินในการปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือ และการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการกู้ภัย ซึ่งการฝึกซ้อมฯ และฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพ และความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ”

3) พระราชบัญญัติการเดินอากาศ ฉบับที่ 14 พ.ศ. 2562 มาตรา 64/24 ให้สำนักงานคณะกรรมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (สทชย.) ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางของรัฐในการดำเนินการเกี่ยวกับการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยของประเทศ และประสานงานในการบูรณาการกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยเหลืออากาศยานที่อยู่ในภาวะอันตราย หรืออากาศยานที่สูญหายหรือขาดการติดต่อ และต้องการการค้นหาและช่วยชีวิตผู้ประสบภัยจากอากาศยานได้อย่างทันท่วงที

4) แผนการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยแห่งชาติ (National Search and Rescue Plan) เป็นกลไกสำคัญในการจัดการด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยของประเทศ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization; ICAO) โดยการดำเนินงานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ ร่วมกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบมาตรฐานการบริการการเดินทางด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย เพื่อเป้าหมายสำคัญในการปรับปรุงพัฒนา และคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย อันจะนำไปสู่การสนับสนุนมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางโดยอากาศยานของประเทศไทย และความเชื่อมั่นในการค้นหาและช่วยเหลือผู้รอดชีวิตจากอากาศยานประสบภัยได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีเนื้อหา ประกอบด้วย (1) บทนำ (2) กลไกในการเตรียมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย (3) ขั้นตอนในการปฏิบัติการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย (4) แนวทางการขับเคลื่อนแผนการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยแห่งชาติไปสู่การปฏิบัติ (5) การส่งต่อทางการแพทย์ (6) การฝึกอบรมและการฝึก

1.2 สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12 คน สรุปได้ ดังนี้

1) บทบาทหน้าที่ของศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย ในปัจจุบันพบว่า ศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย มีบทบาทหน้าที่ตามตามกฎกระทรวง พ.ศ. 2560 และ พ.ร.บ. การเดินอากาศ (ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2562 กล่าวคือ (1) การรับแจ้งข่าวกรณีอากาศยานประสบภัย โดยได้รับแจ้งจาก 2 ทาง คือ จากหน่วยงานควบคุมจราจรทางอากาศ และจากการแจ้งจากท้องถิ่น (Local) โดยผู้พบเห็นจะแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ จากนั้นเจ้าหน้าที่ตำรวจจะแจ้งข่าวต่อให้ และ (2) การประสานงาน (Coordinating) โดยศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย (Aeronautical Search and Rescue Coordination Centre; ARCC) จะประสานไปยังศูนย์ปฏิบัติการของ กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อขอรับการสนับสนุนหน่วยค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (Search and Rescue Unit; SRU) ที่อยู่ใกล้พื้นที่ ที่อากาศยานประสบภัย โดย ศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย ไม่มีอำนาจสั่งการหน่วยค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยโดยตรง

ทั้งนี้ การวางแผน (Planning) การจัดการ (Directing) การปฏิบัติการ (Operating) และการควบคุม (Controlling) เกี่ยวกับการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย รวมถึงการรายงานการปฏิบัติขึ้นอยู่กับศูนย์ปฏิบัติการแต่ละเหล่าทัพ โดยศูนย์ปฏิบัติการเหล่าทัพจะขออนุมัติผู้บัญชาการเหล่าทัพ หรือผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อนุมัติให้ใช้ทรัพยากรในการกิจการช่วยเหลือและค้นหาอากาศยานที่ประสบภัย ต่อไป

2) หน่วยงานที่กำกับดูแลศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย ประกอบด้วย (1) สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม เป็นหน่วยบังคับบัญชาทางธุรการ (2) กชย. เป็นผู้กำหนดนโยบาย และมาตรการต่าง ๆ ในการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย โดยมีหัวหน้าหน่วยหรือผู้บริหารระดับรองของหน่วยที่เกี่ยวข้องในการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยเป็นกรรมการ (3) สกชย. ทำหน้าที่เป็นเลขานุการของ กชย. และมีศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย เป็นหน่วยในสังกัด ทำหน้าที่เป็นส่วนปฏิบัติการตลอด

24 ชั่วโมง โดยประสานการปฏิบัติกับศูนย์ปฏิบัติการของเหล่าทัพ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อขอรับการสนับสนุนหน่วยค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย ตามความเหมาะสม

3) การดำเนินงานศูนย์ประสานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย มีระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง โดยที่สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ได้จัดทำข้อบังคับสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 13 ว่าด้วยมาตรฐานการบริการการเดินอากาศ ด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย (Manual of Standard -Search and Rescue Services; MOS-SAR) ขึ้น โดยใช้มาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization; ICAO) ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย ได้แก่ Annex 12 Search and Rescue, Annex 19 Safety Management, IAMSAR Manual Volume 1, 2, 3 เป็นต้น แล้วนำมาตราฐานต่าง ๆ มารวบรวมโดยปรับให้เข้ากับประเทศไทยเพื่อให้มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย และใช้เป็นมาตรฐานในการกำกับให้ ARCC ดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐานดังกล่าว เพื่อออกใบรับรอง โดยที่ศูนย์ประสานการค้นหา มีการใช้ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง 8 รายการ คือ (1) พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2562 (2) พระราชกำหนดการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 (3) ข้อบังคับสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 13 ว่าด้วยมาตรฐานการบริการการเดินอากาศด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย (4) ข้อกำหนดของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 25 ว่าด้วยการขอและออกใบรับรองบริการการเดินอากาศ (5) ระเบียบสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการจัดทำรายงานของผู้ได้รับใบรับรองบริการการเดินอากาศ (6) ระเบียบสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ว่าด้วยคู่มือมาตรฐานการให้บริการการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย (7) ระเบียบสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ว่าด้วยคู่มือการดำเนินงานด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย และ (8) แผนค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2564

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า โครงสร้างการบริหารจัดการของศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยในปัจจุบัน อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม กระทรวงคมนาคม โดยมีการนำกฎหมายและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของศูนย์ประสานงานฯ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำกับดูแลกำหนด

2. ผลวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการ 4M มาเป็นหลักการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

2.1 ด้านคน หรือบุคลากร (Man) อัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย ไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานค้นหาและช่วยเหลือ และเป็นไปตามมาตรฐานสากล เนื่องจากปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย มีบุคลากรซึ่งปฏิบัติงาน ณ ที่ตั้ง จำนวน 19 อัตรา ประกอบด้วย ข้าราชการ 16 อัตรา ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ 1 อัตรา และพนักงานราชการ 2 อัตรา ซึ่งยังไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน เนื่องจากภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น และสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งต้องมีการ

จัดเวรเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง (ทำงานเป็นผลัด ๆ ละ 8 ชั่วโมง ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ตรวจสอบมาตรฐานด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย (SAR Inspector Staff), เจ้าหน้าที่เขียนแผนที่ (Plotter), เจ้าหน้าที่ติดต่อ (Liaison Officer), เจ้าหน้าที่สื่อสาร (Communication Officer), เจ้าหน้าที่บันทึก (Recorder), เจ้าหน้าที่บรรยายสรุป (Briefing Officer) พร้อมกับจัดอัตรากำลังบุคลากรเพื่อปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from Home) เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้จำนวนบุคลากรในการปฏิบัติงาน ณ ที่ตั้งมีไม่เพียงพอ และเกิดอุปสรรคในการดำเนินงานและติดต่อประสานงาน อีกทั้งบุคลากรยังต้องมีการอบรมเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ให้เพียงพอในการปฏิบัติงานด้านค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน (MOS-SAR) ที่กำหนด เช่น ความรู้เรื่อง Aeronautical Search And Rescue อาจทำให้การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ

2.2 ด้านการบริหารจัดการ (Management) ที่เกี่ยวข้องกับการมอบอำนาจตามกฎหมาย หรือข้อตกลงร่วมระหว่างศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย, หน่วยค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย และหน่วยเกี่ยวข้องตามแผนค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยแห่งชาติ นอกจากนี้ ศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย ยังไม่มี Operation Manual ตามมาตรฐาน (MOS-SAR) และยังไม่มีการเปรียบเทียบปฏิบัติประจำในเรื่องการจัดตารางเวรในแต่ละวัน รวมทั้งการบริหารจัดการเรื่องเขตการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (Search and Rescue Region; SRR) ในทะเลยังไม่ชัดเจน

2.3 ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material) ที่นำมาใช้ในการดำเนินการประสานงานและปฏิบัติการไม่ทันสมัย เช่น ระบบดาวเทียม อุปกรณ์ดาวเทียม (COSPAS – SARSAT) และได้ติดตั้งสถานีรับสัญญาณจากดาวเทียม (Local User Terminal; LUT) และศูนย์ควบคุมการปฏิบัติงาน (Mission Control Centre; MCC) ซึ่งได้มีการเปิดใช้งานตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา การติดต่อสื่อสารระหว่าง ศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยกับหน่วยเกี่ยวข้องตามแผนการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยแห่งชาติ ใช้ระบบโทรศัพท์และโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ไม่มีระบบวิทยุหรือระบบอื่น ๆ สำรอง ซึ่งอาจส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารให้รวดเร็ว ทันเวลา

2.4 ด้านงบประมาณ (Money) ซึ่งหน่วยงานไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาลในการพัฒนาศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย ให้ทันสมัยในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้เต็มประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการนอกเหนือจากแนวคิดทฤษฎี 4M อาทิ โครงสร้างขององค์กรซึ่งเป็นส่วนราชการของรัฐ จึงมีข้อจำกัดตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ ภารกิจค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย เป็นภารกิจที่สำคัญและต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หากตั้งเป็นองค์กรอิสระจะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี และมีข้อจำกัดน้อย รวมทั้งการสั่งการหน่วยค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย ที่ไม่สามารถดำเนินการได้โดยตรง ส่งผลต่อการวางแผน การอำนวยความสะดวก และการควบคุม จึงไม่สามารถดำเนินการได้ และเป็นส่วนราชการปกติทำให้มีข้อจำกัดในการรับคนเข้าทำงาน และการใช้งบประมาณ ซึ่งศูนย์ประสานงานฯ ทำได้เพียงการติดต่อประสานเท่านั้น

3. แนวทางการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยที่มีประสิทธิภาพ สรุปได้ดังนี้

3.1 แนวทางที่ 1 ควรจัดตั้งศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย ให้เป็น “องค์กรอิสระ” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากปัจจุบันโครงสร้างการบริหารจัดการของศูนย์ประสานฯ อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งมีลำดับการสั่งการแบบราชการ ทำให้การสั่งการในกระบวนการทำงานมีความล่าช้า ทั้งนี้การแยกศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย เป็นหน่วยงานอิสระควรมีผู้บริหารเทียบเท่าอธิบดี เนื่องจากเป็นงานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัย และมีความรับผิดชอบอุปกรณ์ดาวเทียมที่มีมูลค่าหลายร้อยล้านบาท หรือจัดตั้งศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยเป็นองค์กรอิสระ ดังเช่น สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดีและมีข้อจำกัดน้อย หากกรณีที่หน่วยงานไม่สามารถปฏิบัติได้ก็อาจมอบภารกิจให้หน่วยงานที่มีความพร้อม ซึ่งการปฏิบัติการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยจะต้องปฏิบัติโดยรวดเร็ว และตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้ประสบภัยมีโอกาสรอดชีวิตมากที่สุด ซึ่งทุกเหล่าทัพไม่มีหน่วยบินที่ปฏิบัติหน้าที่หน่วยค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยโดยตรง ยกเว้น กองทัพอากาศ ที่มีหน่วยค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย เตรียมพร้อมอยู่ตามกองบินต่าง ๆ ทั่วประเทศ

3.2 แนวทางที่ 2 จัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาศูนย์ประสานฯ โดยกำหนดยุทธศาสตร์/นโยบายที่ชัดเจน และจัดทำแผนการพัฒนาศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม มีการบูรณาการการจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นและเหมาะสมให้กับหน่วยต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานะแวดล้อมและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยดำเนินการจัดทำแผนแม่บทออกเป็น 3 ระยะ คือ

1) ระยะต้น เป็นการกำหนดแผนแม่บทเพื่อดำเนินการระยะ 1-3 ปี โดยจัดทำแผนฝึกอบรมให้ความรู้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในศูนย์ประสานฯ ทั้งความรู้ด้านเทคนิคในการปฏิบัติงาน ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือหลักสูตรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรเกี่ยวกับกระบวนการทางความคิด (Mindset) ของบุคคลากรภายในองค์กรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อระบบค้นหาและช่วยเหลือของประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2) ระยะกลาง เป็นการกำหนดแผนแม่บทเพื่อดำเนินการระยะ 3-5 ปี โดยจัดทำแผนการค้นหาและช่วยเหลือเรือที่ประสบภัยแห่งชาติ รวมทั้งวางแผนการใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนบริษัท อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานสากล อาทิ ดาวเทียมอากาศยานไร้คนขับ เป็นต้น

3) ระยะยาว เป็นการกำหนดแผนแม่บทเพื่อดำเนินการระยะ 5-20 ปี โดยวางแผนการจัดตั้งองค์กรอิสระ วางแผนอัตรากำลังและโครงสร้างในการบริหารจัดการ รวมทั้งวางแผนการบูรณาการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามมาตรฐาน MOS-SAR โดยทำการศึกษาศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยต่างประเทศมาเป็น

แนวทางพัฒนาศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยของประเทศไทยให้ได้ตามมาตรฐานและทัดเทียมกับนานาชาติ

3.3 แนวทางที่ 3 การพัฒนาความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการค้นหา ผ่านการฝึกซ้อมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย (SAREX) ให้เป็นไปตามมาตรฐาน MOS-SAR และการฝึกซ้อมภาคสนามเพื่อบูรณาการให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน ทั้งนี้การฝึกควรมีการดำเนินการให้มากกว่า 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากเป็นบูรณาการองค์ความรู้ ทักษะในการทำงานของบุคลากรที่มาจากหลากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติการ ดังนั้นควรฝึกทักษะการทำงานเป็นทีมและคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติการตลอดเวลา

แนวทางที่ 4 การกำหนดผู้มีอำนาจในการสั่งการ กรณีที่อากาศยานประสบภัยที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อาทิ กรณีอากาศยานประสบภัยบนบก ควรมอบหมายให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้บัญชาการเหตุการณ์ เนื่องจากในแต่ละจังหวัดมีการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน อีกทั้งผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้มีอำนาจเบ็ดเสร็จในการสั่งการเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติในพื้นที่แต่ละจังหวัด หรือกรณีอากาศยานประสบภัยในทะเล ควรมอบให้ผู้บัญชาการกองเรือภาคเป็นผู้รับผิดชอบ เนื่องจากกองทัพเรือมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติการทางทะเล และสามารถสั่งการในปฏิบัติงานได้ทันที

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยต่อการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยจัดเรียงตามลำดับความสำคัญ พบว่า

1. ด้านบุคลากร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำนักงานประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย จำนวน 2 คน เห็นว่าบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานมีอัตรากำลังไม่เพียงพอ ทำให้เจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ในปัจจุบันทำงานหลายอย่างส่งผลต่อสุขภาพ เนื่องจากต้องหมุนเวียนกันเข้าเวรตลอด 24 ชั่วโมง และกำลังใจในการทำงาน สอดคล้องกับ Bodeerat (2015, pp. 24-27) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร คือ พนักงานในองค์กร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญสูงสุด และเป็นหัวใจของการจัดการ องค์กรจะดำรงอยู่ได้เพราะมีพนักงานผู้ปฏิบัติงาน พนักงานในองค์กรจึงเป็นผู้ที่มีส่วนผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ Bodeerat (p. 27) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงานในองค์กรและการจูงใจเป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะถ้าไม่มีพนักงานองค์กรก็ไม่สามารถเดินได้ เมื่อมีพนักงานสิ่งที่ผู้นำต้องมี คือ ขวัญและกำลังใจให้พนักงานในองค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรของศูนย์การค้นหา มีข้อประเด็นเกี่ยวกับการขาดองค์ความรู้เชิงเทคนิคที่นำมาปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรควรตระหนัก เนื่องจากการปฏิบัติงานใด ๆ ที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านเชิงเทคนิค จำเป็นต้องฝึกอบรมทบทวนอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการปรับปรุงองค์ความรู้ให้ทันสมัยกับสภาพการทำงาน สอดคล้องกับ ICAO IAMSAR Manual (Doc 9731) Volume I Organization and Management (2019 Edition) กล่าวว่า การฝึกซ้อมค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย เพื่อบูรณาการดำเนินงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ ทดสอบกระบวนการตัดสินใจ การใช้บริบทร่วมกัน ตลอดจนพัฒนาทักษะการบูรณาการและ

การติดต่อสื่อสาร ประสานงานให้ได้ประสิทธิภาพ ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย (สคอ.) เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคมได้ดำเนินการฝึกซ้อมฯ เป็นประจำทุกปี

2. ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินการ เช่น ระบบดาวเทียม การติดต่อสื่อสารระหว่างศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย กับหน่วยเกี่ยวข้องตามแผนการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยแห่งชาติ ไม่ทันสมัย ดังนั้นเพื่อให้การค้นหาและช่วยเหลือฯ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของพันธกิจของสำนักงานค้นหาฯ จึงควรนำเครื่องมือ อุปกรณ์ในการดำเนินการที่ทันสมัยที่สามารถนำไปใช้ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัด โดยไม่สามารถใช้บุคลากรเข้าไปในพื้นที่อันตราย เช่น อากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicle; UAV) หรือโดรน สอดคล้องกับ Acuna (2017) วิจัยเรื่องการใช้อากาศยานไร้คนขับสำหรับการระบุตำแหน่งแบบไร้สายในภารกิจค้นหาและช่วยเหลือผู้สูญหาย โดยอากาศยานไร้คนขับสามารถช่วยในการค้นหาผู้สูญหายในป่า และประสบความสำเร็จจากวิธีการค้นหาจะติดตั้งเซ็นเซอร์ เช่น WiFi sniffer กับอากาศยานไร้คนขับ แล้วทำการบินแบบไฮดรารางเพื่อแบ่งพาริตชัน แล้วจับภาพ/ตรวจจับสัญญาณจาก WiFi หรือสมาร์ทโฟนจากเหยื่อหรือผู้สูญหาย ซึ่งเป็นการประมาณค่าของตำแหน่งของผู้สูญหาย มีผลที่ได้มีความแม่นยำ 81.8%

3. ด้านงบประมาณ เป็นปัจจัยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเพียงพอในการปฏิบัติการกิจของศูนย์การประสานงานฯ ส่งผลต่อการบริหารจัดการเกิดความล่าช้าและขาดประสิทธิภาพ อาทิ งบประมาณสนับสนุนการพัฒนาด้านบุคลากรให้มีความรู้ และทักษะอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงาน หรืองบประมาณในการจัดหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน อาทิ ระบบดาวเทียม ระบบการสื่อสาร ระบบการค้นหาด้วยอากาศยาน เป็นต้น สอดคล้องกับ Bodeerat (2015, pp. 27-28) ได้กล่าวถึงทรัพยากรในการบริหารที่ผู้บริหารต้องสนใจ เพื่อให้การดำเนินการขององค์การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอ้างถึง Serirat and Serirat (2003, p. 76) ว่า ทรัพยากรการบริหาร (Management resources) ได้แก่ 4M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และการจัดการ (Method/Management) ซึ่ง เงิน (Money) คือปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การดำเนินการต่อไปได้

ด้านการบริหารจัดการ ในการมอบอำนาจตามกฎหมาย และการบริหารจัดการเรื่องขอบเขตการให้บริการ (Search and rescue region) ในทะเลยังไม่ชัดเจน ส่งผลต่อกระบวนการ/ขั้นตอนในการปฏิบัติงานจริงเมื่อเกิดภารกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเสียหายและความล่าช้าในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างแท้จริง สอดคล้องกับ Saengkhom (2015) ทำการศึกษาเรื่อง อนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเล ค.ศ. 1979: ศึกษากรณีความเหมาะสมในการเข้าเป็นภาคีของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีการจัดทำบริการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเล แต่กลับไม่มีกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับหน้าที่ วิธีการดำเนินการ และหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน อีกทั้งการดำเนินการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเลในปัจจุบันของประเทศไทยยังไม่มียุทธวิธีที่ชัดเจน และยังคงมีปัญหาในการดำเนินการในหลายด้าน เช่น การหวงกันอำนาจของหน่วยงานต่าง ๆ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน ปัญหาด้านงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ การค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัย เป็นงานที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นเร่งด่วน เพราะนอกจากจะเป็นการสนับสนุนมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางโดยอากาศยาน และการเดินทางโดยทางเรือของประเทศไทยแล้ว ยังทำให้ผู้ประสบภัยอันตรายมีความเชื่อมั่น และมีความหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือให้รอดชีวิตได้ ซึ่ง สกชย. ได้ดำเนินการฝึกซ้อมการค้นหา

และช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยทุกปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกิดการฝึกซ้อมทักษะ เทคนิค วิธีการให้เกิดความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับขั้นตอนการช่วยเหลือดังกล่าว สอดคล้องกับรายงานการประเมินผลการฝึกซ้อมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย ประจำปี 2563 (Civil Aviation Training Centre, 2020) กล่าวว่า การฝึกซ้อมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยมีความจำเป็นและสำคัญมากที่สุด เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัยโดยตรงกับเหตุการณ์จริงนั้น อาทิ สำนักงานคณะกรรมการสอบสวนอุบัติเหตุและอุบัติการณ์ของอากาศยาน สายการบินต่าง ๆ โรงพยาบาล และหน่วยกู้ภัยในท้องถิ่น รวมทั้งหน่วยงานจังหวัดที่กำกับดูแลในพื้นที่ที่ประสบภัย ร่วมฝึกซ้อมฯ และฝึกอบรบเพื่อเพิ่มศักยภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ หากมีการฝึกซ้อมฯ บ่อยครั้ง จะทำให้เจ้าหน้าที่เกิดความชำนาญ ทั้งระยะเวลาในการให้ความช่วยเหลือ วิธีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การจำแนกประเภทของผู้ประสบภัย วิธีการอพยพและการขนส่งผู้ประสบภัยออกจากพื้นที่ เป็นต้น ดังนั้นในการฝึกซ้อมปฏิบัติการช่วยเหลือ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรเข้าร่วมการฝึกซ้อมฯ ตามขั้นตอนด้านความปลอดภัยโดยพร้อมเพรียงกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา แนวทางการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยให้มีประสิทธิภาพ พบว่า ปัจจัยต่อการบริหารจัดการศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัย จัดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินการ ด้านงบประมาณ และด้านการบริหารจัดการ โดยการพัฒนาและปรับปรุงทั้ง 4 ด้าน จะสัมพันธ์กับการปรับโครงสร้างของศูนย์ประสานงานการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานที่ประสบภัยด้วย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การปรับโครงสร้างองค์กร และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านวัสดุอุปกรณ์ เพื่อให้ได้มาตรฐานและทัดเทียมกับนานาชาติ

References

- Acuna, V. (2017) *Using unmanned aerial vehicles for wireless localization in search and rescue*, Available: <https://digitalcommons.fiu.edu/etd/3646/> [5 April 2021]
- Bodeerat, C. (2015) *Administrative techniques (เทคนิคการบริหาร)*, Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- International Maritime Organization. (2019) *International aeronautical and maritime search and rescue*, vol. 1-3, 11th edition, London: International Maritime Organization.
- International Civil Aviation Organization. (2004) *Annex 12 - Search and rescue*, 8th edition, Montreal, Canada: International Civil Aviation Organization.

-
- Saengkham, W. (2015) *International convention on maritime search and rescue 1979: Suitability for Thailand to become a party* (อนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเล ค.ศ. 1979: ศึกษากรณีความเหมาะสมในการเข้าเป็นภาคีของประเทศไทย), Master's thesis of Laws International Trade Regulation, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Serirat, S., & Serirat, S. (2003) *Marketing management (การบริหารตลาดยุคใหม่)*, Bangkok: SE-ED. (in Thai)
- Thailand Transport Portal. (2021) *National search and rescue plan 2021, 2018* (แผนค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานและเรือที่ประสบภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2564 และ พ.ศ. 2561), Available: <https://tpad.police.go.th/downloads/dynamic/dynamic-9780897.pdf> [2 February 2021] (in Thai)
- Civil Aviation Training Centre. (2020) *Assessment report of search and rescue exercise 2020* (รายงานผลการประเมินการฝึกซ้อมการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยานประสบภัย 2563), Bangkok: Civil Aviation Training Centre. (in Thai)

'Who Are We to Judge?': Pathologies of Moral Judgement

Jiolito L. Benitez

Social Sciences Department, Cebu Normal University, Philippines

Corresponding author e-mail: benitezj@cnu.edu.ph

Abstract

This study profiles and peruses different ways of thinking that are pathological to moral judgement. Based on the interviews with respondents who experienced passing and receiving moral judgement as well as conversations with social science and philosophy academics, the study profiles ten pathological attitudes that viewed moral judgment as an exercise in hypocrisy, moral superiority and perfectionism, judgementalism, negativity, interference, moral vagueness, sentimentalism, and profanity. In like manner, those who make moral judgement are stereotyped as hypocrites, judgmental, negative, hostile, arrogant, self-righteous, and intolerant. These negative stereotypes discourage people from engaging in moral judgement in the public sphere. As moral judgement becomes a social pariah, the moral order degenerates, aggravating the culture of moral indifference that characterizes most contemporary societies. Counteracting the phenomenon of moral dissipation entails the emancipation of moral judgement from pathological attitudes. A constructive and responsible exercise of moral judgement is paramount to maintenance of the moral borders and boundaries in society.

Keywords: Attitudes, Moral judgement, Moral dissipation, Moral responsibility, Pathologies

Introduction

Moral judgement occupies a paramount role in moral discourse and praxis. Understood as the evaluation of actions and their consequences, motives, and character as good or bad, right or wrong, beneficial or harmful, virtuous or vicious, moral judgement enables members of society to attribute approval impose moral sanction. Since moral judgement is crucial to moral responsibility, it is vital to the maintenance of the moral borders and boundaries of society (Furedi, 2021).

Caught in the crossfire of conflicting moral worldviews, such as *moral realism*, the view that posits the existence of objective and universal moral norms (Fischer & Fuchs, 2015); *moral relativism* the belief that teaches morality as dependent upon culture and society (Lukes, 2008); *moral subjectivism* the perspective that regards morality as a matter of individual discretion (Baofu, 2011); *moral skepticism* the doctrine that considers moral knowledge and beliefs as empirically unjustified (Machuca, 2017); *moral nihilism* the philosophy that denies the existence of morality (Sinnott-Armstrong, 2007); and *moral pluralism* the perspective that recognizes the plurality of moral values and norms (Hinman, 2012), moral judgement is under duress.

Moral judgements also mirror the differences of competing theoretical orientations that variously regard morality as duty, divine command, consequences of action, or character. These fundamental disagreements are inevitable, but they mainly affirm the legitimate function of moral judgement rather than repudiate it.

Thinkers have raised the alarm bells over emergent ways of thinking that marginalizes the role of moral judgement in social life. Interrogating the problem of identity, Furedi (2021) sees the devaluation of moral judgement as a symptom of the weakening of the moral foundations of society. The problem of identity is closely associated with the estrangement from moral judgement -a form of moral indifference that manifests a failure to make moral judgement in the face of moral evil. Human life in modernity is floating, rootless, and wasted. The expanding moral vacuum is the price to pay for abandoning the morals of solidarity in favor of technological progress that feeds on commercial logic. Here morality is not only marginalized but is also severed from the evaluation of social issues (Bauman & Donskis, 2013; Juul, 2013; Furedi, 2021).

Society and culture play a significant role in the formation of moral judgement. Turiel (2012) argues that social structure and cultural practices influence how individuals make moral judgements. For instance, in Western and Russian societies, men exhibit a utilitarian orientation in their moral judgement (Arutyunova et al., 2016).

In *Foundations of Morality*, Kupperman (2020) notes that the nineteenth and twentieth century Western society frowned upon moral judgement as moralistic, which explains the shrinkage of its moral sphere. Knox (2015) believes that this cultural attitude is consistent with the phenomenon of moral drift that pervaded the social institutions of the West. In Africa, Samson and Allida (2018) traces the causes of moral decadence among Ugandan high school students to parental inadequacy, social media and the internet technology. Meanwhile, Nigerian educators blame materialism, permissiveness, poor parental and religious formation, and the mass media as the culprit in the moral decadence among secondary school students (Njoku, 2016).

In Asia, scholars fault the Western media as the harbinger of foreign pop culture that threatens the region's morals and values (Otmazgin & Ben-Ari, 2013). Investigating the decline of morality among the youth in the Philippines, Cordero (2013) reveals that inadequate family involvement in the life of the teenagers, social

pressure, and mass media are the root-cause of moral decline. Benitez (2022a) links the moral problems afflicting Philippine society to colonial and domestic forces that are responsible for the distortion, dysfunctionalization, and ambivalence of Filipino moral norms and values (Benitez, 2022b).

Clearly, the phenomenon of moral dissipation prevailing in many societies across the world is largely due to the marginalization of morality. Since moral judgement is vital to the maintenance of the moral order of society, it is imperative to identify and examine the pathologies that afflict it.

Methodology

In this paper, I profile and peruse the different attitudes toward moral judgement. The study initially included fifty respondents and four social science and philosophy experts. Due to the redundancy of viewpoints, the respondents dropped to twenty. In the description of the typology of attitudes, R1, R2, R3, to R20 refer to twenty respondents.

The interviews with respondents revolved around questions concerning their feelings, beliefs, and thoughts on their experience of passing and receiving moral judgement. The interview also touched on the consequences of passing and receiving moral judgement. The conversations with experts centered on the experiences and views of the respondents concerning moral judgement. Moreover, I also tapped my own experiences and observations about moral judgement including the information I obtained from social and mass media. The study strictly adhered to research ethics protocols.

The respondents' views on moral judgement serve as basis for the profiling of the different types of attitudes towards moral judgement. The objective of the perusal of these attitudes is to separate those that are consistent with the legitimate function of moral judgement from those are pathological to moral judgement.

Pathologies of Moral Judgement

The respondents' experiences and views disclosed ways of thinking that are pathological to moral judgement. The following profile consists of ten pathologies of moral judgement. The presentation includes excerpts from the respondents' statements.

Pathology 1. Moral judgement as personal attack. This attitude construes moral judgement as personal attack. Those who receive moral judgement take it as personal affront, while others use moral judgement to attack people.

R8 narrated that she felt insulted by her neighbors who commented on the misbehavior of her children: “I was hurt when our neighbors said that my children are as undisciplined as their parents.” While R8 admitted that some of her children did misbehave, she felt that judging her family was unfair. R15, R20, and R12 related different experiences of being judged, but they all agreed with R8 that moral judgement is offensive. R12, in particular, has no issue with people passing moral judgements as long as the facts are correct: “I was accused of being a ‘*chismosa*’ (gossip) for allegedly for spreading lies about my classmates.” R15 and R20 viewed moral judgement, whether true or false, as painful and harmful to a person’s reputation. R20 admitted that she had wrongly confronted a relative whom she mistook to have spread negative stories about her.

All three respondents, except R12, believed that moral judgement is hurtful regardless of guilt or innocence.

Pathology 2. Moral judgement as hypocrisy. This pathology views moral judgement as an exercise in hypocrisy. Anyone who judges is a hypocrite because everyone is morally impaired.

R19 and R6 described people who judge others as morally worse than those refrain from judging. R19 stressed that no one should judge anyone because no one is without fault. R1 admitted his reluctance to judge because he too has moral weakness. “I feel that when I judge others, I am actually judging myself. It makes no difference, for all of us are imperfect.” R1 believed that only hypocrites judge others.

R1, R6 and R19 agreed that judging others is “*nakakahiya*” (shameful). Hypocrisy is an undesirable behavior. The Bible prohibits it. Only God can judge for He alone sees the “*kalooban*” (interiority) of the person.

Pathology 3. Who are you to judge me? This pathology asks a rhetorical rather than factual question. There are at least two questions. First, the question on the right to judge. Second, the question on the moral and social status of the one who makes the judgement.

R16 narrated that his family and relatives used to judge him. Although he acknowledged that he had not been doing well in life, he protested, “Who are they to judge me?” R18 said, “My weakness and faults do not give others the right to judge me. People think that because they are educated and rich they already have the right to judge others. People judge me because they think they are better and I am worse. But who was the right to judge?”

R1, R6, R16, R18 and R19 believe that even if some people are morally good, only God has the right to judge.

Pathology 4. Judge me not for you know me not. This pathology sets personal knowledge and close relationship as conditions for moral judgement.

R9 contended that unless we personally know and are close to the person, our judgement will only harm the person. “We cannot judge people for doing something wrong without fully knowing their background and what they’re going through.” R14 decried how people who do not know her and she does not know judge her. “I was depressed, so I deactivated my Facebook account because people said all sorts of bad things about me.”

R7, R9, and R14 rued how people can be so unforgiving yet so ignorant in their judgement. They think that those who know them and are close to them treat them kindly. They however admitted that they have judged some people even if they do not personally know them. R7 digressed claiming that when it comes to public figures, like abusive and corrupt government officials and politicians, people should express their moral outrage in public.

Pathology 5. Moral judgement as interference (It is none of your business). This pathology is twofold. Those who pass moral judgement use it as a pretext to interfere, while those who receive moral judgement characterize it as unwelcome interference.

R3, R8, and R12 viewed moral judgement as prying into the lives of other people. For them, judging someone is socially undesirable for it is an act of meddling. People should leave others alone. Reacting to how people judged her, R3 exclaimed, “This is my life. It is none of their business. I do as I please. People who make moral comments about my life are poisonous.” R12 saw those who judge others as restless, bored, and have nothing to do in their life, so they pry into the affairs of other people. Asked if he had ever judged anyone, R8 confessed that he had made judgements on others, “but I do it seriously and do not mean to interfere. I also share my thoughts about other people with my friends.”

R3, R8, R12 explained that if making moral judgement means preventing harm, then it is not necessarily interfering in the business of other people. They also agree that it is all right to judge others as long as they keep their judgement within the circle of friends.

Pathology 6. Moral judgement as judgementalism. This pathology ignores the difference between moral judgement and judgementalism.

R2, R5, and R10 all claimed that those who judge others are judgmental, that is, people who are “obsessed with criticizing others in order to embarrass them.” R10 remarked that in her workplace, people who judge others tend to speak ill of almost everyone.

R5 opined that even when some people do something bad, it is best to be compassionate and understanding rather than judgmental. “A friendly smile can do wonders, while judgement can destroy relationships.” R2 described people who make moral judgement as aggressive. “We should show empathy rather

than judge others and being hostile.” R2, R5, and R10 admitted the possibility of making moral judgement without being hostile, but insisted that most people who pass judgement are judgmental.

Pathology 7. Moral judgement as perfectionism and superiority. This pathology views those who make moral judgement as claiming to be morally perfect and superior.

R7 found himself in a difficult situation. “I am conflicted because while I strongly feel against people’s wrongdoings, I am also ashamed of my own mistakes even if they are not as grave.” R13 disliked people who make moral judgements because all of them are imperfect. “People rant on social media about moral corruption forgetting that they are no better. The more morally corrupt they are, the greater the urge to judge others. These people are morally pathetic!”

R20 adopted a religious tone, “Rather than judge others, we must invite them to repent and change their ways. Judgement antagonizes people, but preaching love sanctifies our neighbors.” R7, R13, and R20 believed that people who pass moral judgement think of themselves as morally perfect when they are actually not.

Pathology 8. Moral judgement as negativism (You are too negative). This pathology regards people who make moral judgement as negative.

R9, R15, and R20 believed that moral judgement is nothing but an exercise in negativism. R9 and R15 held that people who make moral judgement are either “envious of our success or they are just too miserable that they feel the need to judge.” R20 affirmed her moral imperfections but she disapproved of people who make moral judgement “for focusing on the dark side and failing to see the positive in us.” R15 suspected that people who judge others are full of hate and misery, that the only way to relieve their burdens is to judge other people. R19 averred that those who make moral judgements are “actually projecting their own negativity on others.”

Pathology 9. Moral judgement as profanity. This pathology likens moral judgement to profanity or a pretext to assault people verbally.

R11 and R25 lamented their teacher’s profanity-laced tirades against them due to their failure to comply with academic requirements on time. Despite humbly admitting their fault and profusely apologizing, they were humiliated in front of their classmates. “We would have not minded being reprimanded, but the hurtful language hurled against us had really traumatized us.”

R11 observed sports celebrities and public officials use profanities in public. R12 recalled how she cringed every time a high-ranking government official used foul language in his public addresses.

Pathology 10. Moral judgement as seems/feels like. This pathology reduces the certitude of moral judgment to ambiguity and sentimentalism.

R4 abashedly admitted that she often uses the expressions “seems/feels like” even when she speaks about things that are distinctly clear. “I would say cutting classes seems or feels like wrong.” She explained though that despite those expressions, she really meant that cutting classes was certainly wrong. R17 stated, “While I strongly believe and feel that some acts are clearly wrong, other people may not have the same judgement that’s why I used the expressions ‘feels/seems like’ out of respect.”

Perusing the Pathologies of Moral Judgement

The pathological attitudes profiled above do not only undermine the legitimate function of moral judgement, but they also provoke questions on the factual, logical, and normative bases of moral judgement. A critical perusal of these attitudes enables the separation of views that are consistent with the practical role of moral judgement from those that are pathological to moral judgement. This necessary distinction can lead to the emancipation of moral judgement from pathological attitudes.

It important to emphasize that moral judgement is a normative evaluation. Moral judgement entails a normative basis, objective, and facts. Hence, the acceptance or rejection of moral judgment must reckon with its normative, factual, and logical grounds.

The ten pathologies of moral judgement share common features: they tend to mischaracterize, distort, caricature, and disparage the legitimate function and purpose of moral judgement.

The attitudes that caricature moral judgement as an exercise in judgementalism and negativism, interference, or personal attack are deeply pathological because they disregard the important logical, factual, and normative basis of moral judgement. Instead of inquiring into its truthfulness and propriety, these attitudes discredit moral judgement by attributing ill motives to those who make the judgement.

The attitude that regards moral judgement as negativism poisons the well, so to speak, for it attributes ill motive on the one making the judgement, but fails to evaluate the moral judgement objectively. This is in fact a negative attitude toward mora judgement. The view that labels moral judgement as judgementalism is likewise a form of judgementalism. To frame moral judgement as personal attack is an attack against the moral judgement itself and the one who makes the judgement. All these attitudes are pathological for they cast moral judgement in a bad light.

“Who are you to judge me?” and *“Judge me not, for you know me not”* are pathologies that seek to impose false requisites for moral judgement. Moreover, these attitudes shift the focus from the moral judgement to the one who judges. The question on the right to judge is rather rhetorical than factual. The ability to make moral judgement emanates from human nature and the values of society. To judge is both a right and moral duty.

The view that requires those who make judgement to have personal knowledge of and close ties with the person to judgement applies is unwarranted. These conditions are irrelevant to the truth and propriety of moral judgement.

The attitude that frames moral *judgement as an act of hypocrisy* is somewhat complicated. From the logical viewpoint, this claim is erroneous because the truth of a judgement is irrelevant to the behavior or attitude of the one who makes the judgement. From the moral vantage point, however, the issue is quite difficult. As Christians, the respondents resort to the Biblical exhortation not to judge (Mt. 7: 1) and the denunciation of hypocrisy. The Bible (Mt. 7: 3-5, NABRE, 2011) appears to support the claim that no one should judge. Yet, elsewhere in the same Bible are several instances of moral judgement (Jer. 5: 4; Prov. 26:4-5; 1 Jn. 1:4; Lk. 12:57; 1 Cor.6:9-10, 1Tim 1: 8-11 Holy Bible, NABRE, 2011). This apparent contradiction can be resolved by recognizing that what the Bible actually proscribes are the hypocritical and arrogant forms of moral judgement. The Bible does not prohibit moral judgement as a truthful and proper evaluation of the moral quality of acts, motives, and character.

To frame moral judgement as an act of hypocrisy, either because the one who judges is guilty of the same or some other moral faults, is wrong. While human beings are morally fallible, moral infallibility is not a prerequisite for moral judgement. Besides, moral evaluation is an ineluctable human activity. As moral beings, humans, including those who claim that morality is a myth, make moral judgments all the time.

Moral perfectionism and superiority is a pathology based on the belief that moral judgement is an exclusive privilege of those who are morally perfect. This attitude makes two basic assumptions: Firstly, no one is morally perfect; and secondly, no one is morally superior because everyone falls short of morality. Therefore, no one has the right to judge. This view ignores the fact that there exist significant moral differences among people. While it is true that all human beings are morally flawed, it is false to say that no one is morally superior.

Moral living follows some sort of a hierarchy. Some people demonstrate sterling virtues in their lives, while others lead morally despicable lives. Some give witness to the truth of moral goodness, while others give testament to moral depravity. Indeed, when it comes to morality and virtue, not all people are equal. Those who have moral ascendancy can morally exhort and reprimand.

Moreover, the lives of great world leaders clearly demonstrate this moral difference and hierarchy. As a leader, the Philippine President Ramon S. Magsaysay, known as the "People's President," after whom the *Ramon Magsaysay Award*, Asia's version of the Nobel Prize, is named, is undoubtedly morally superior to the dictator Ferdinand E. Marcos. In like manner, the great South African hero, Nelson Mandela (1994) is unquestionably

morally superior to Joseph Stalin. It is true that no human being is morally perfect, but it is also true that some human beings are morally admirable while others are just morally despicable.

Couched in profane language, moral judgement loses its moral suasion. This is an abuse and misuse of moral judgement. At its core, this pathology is akin to personal attack. In the face of a grave evil, moral outrage and protest can easily become pathological when it is laced with profanities.

The “seems/feels like” attitude is a widespread pathology. This attitude not only gravely impairs the moral judgement’s evaluative power but also promotes moral ambiguity (seems like), which trivializes moral judgement into a matter of sentimental preference (feels like). Cast in ambiguity and sentimentalism, moral judgement loses its objective and practical character.

The experts and I agree that these pathological attitudes threaten both the paramount role of moral judgement in society and the moral foundations of society. These pathological attitudes typify the phenomenon of moral decline that characterizes most contemporary societies.

Certainly, the relativist and subjectivist orientations, which bind morality to personal discretion and culture, can produce certain attitudes that tend to marginalize the function of moral judgement in the public sphere and diminish it into some form of arbitrary pronouncements. The relativist and subjectivist moral perspectives can actually problematize moral judgement, particularly in a pluralist culture and society.

Moral skepticism, the view that nothing is morally certain and justified is substantially consistent with the attitudes that repudiate the practical and objective character of moral judgement. The pathological attitude of “Judge me not for you know me not” reeks of moral skepticism as it peddles the idea that since no one fully knows anyone, therefore no one should judge anyone.

Moral nihilism, the most radical objection to morality, supports the pathological attitudes that reject the validity and legitimacy of moral judgements. The attitude that repudiates the exercise and legitimacy of moral judgement for practical reasons and tends to support the eradication of morality from the public sphere is substantially consistent with moral nihilism. Lastly, the belief that moral judgement is a form of intolerance in view of the fact that individuals approach moral issues and problems in manifold ways aligns with moral pluralism.

It is worth noting that while these pathologies occur in the province of moral praxis, there is strong reason to believe that the competing ethical worldviews and postulates do exert great influence on formation of the pathological attitudes toward moral judgement. The social science experts and I agree that moral judgements, notwithstanding their normative and logical import, are mostly likely going to provoke negative reactions from those to whom judgement applies. Specifically, people are most likely to react positively to positive moral judgement and negatively to negative moral judgment. Judgement as the moral determination of also serves as a form of sanction.

All the experts affirmed that the pathological attitudes are in fact reactions against a specific form of moral judgement that determines an act, motive, or character as evil, wrong, or irresponsible. Behind these pathologies are perceptible motives and intentions that include the rejection of moral judgement to escape moral responsibility; the weaponization of moral judgement for social and political purposes; and the devaluation of morality in society.

Summary of Findings

The pathologies profiled in this study reveal attitudes that are adversative to moral judgement. These pathologies caricature and distort moral judgement as an exercise in hypocrisy, interference, judgementalism, negativism, personal attack, moral perfectionism and superiority, sentimentalism, ambiguity, and profanity.

Table 1 Pathologies of moral judgement

Moral Judgements	Pathologies
Personal attack	Moral judgement as personal attack
Hypocrisy	Moral judgement as hypocrisy
Who are you to judge me?	No one has the right to judge
Judge me not for you know me not	Personal knowledge and close ties as conditions for judgement
Interference	Moral judgement as intrusion
Judgementalism	Judgement as arrogance, contempt, and self-righteousness
Perfectionism and superiority	No one is morally perfect or superior, therefore, no one should judge
Negativism	Moral judgement as negative, harmful, and hostile
Profanity	Moral judgement couched in profane language
Seems/feels like	Moral judgement as sentimentalism and ambiguity

In turn, those who make moral judgement are stereotyped as hypocrites, judgmental, negative, hostile, arrogant, self-righteous, and intolerant. The fear of being negatively stereotyped leads to a culture of silence and moral indifference.

The pathologies are adversative reactions to a form of moral judgement that determines an act, motive, or character as evil, wrong, or vicious. No respondent expressed a pathological view on a form of moral judgement that approves an act, motive, or character as good, right, or virtuous.

The competing and conflicting moral worldviews and ethical postulates influence the formation of the pathologies of moral judgement. Moral worldviews such as relativism, subjectivism, skepticism, and nihilism can challenge moral judgement as arbitrary, discretionary, uncertain, or even completely unjustified. The pluralist perspective portrays moral judgement as a form of intolerance owing to the fact that there are plural ways of making moral judgements.

The perceptible motives and intentions behind the pathologies of moral judgment include rejection of moral judgement to escape moral responsibility; the weaponization of moral judgement for social and political ends; and the marginalization of morality.

Conclusion

The pathologies of moral judgement have far-reaching consequences on the moral foundations of social life. The most critical implications of these pathologies are the jettisoning of moral judgement and the disparagement of those who exercise moral judgement in the public sphere.

As moral judgement becomes a social pariah, the moral order degenerates, aggravating the culture of moral indifference that characterizes most contemporary societies. Counteracting the phenomenon of moral dissipation entails the emancipation of moral judgement from pathological attitudes. A constructive and responsible exercise of moral judgement is paramount to maintenance of the moral borders and boundaries in society.

References

- Arutyunova, K. R., Alexandrov, Y. I., & Hauser, M. D. (2016) Sociocultural influences on moral judgments: East–west, male–female, and young–old, *Frontiers in Psychology*, vol. 7, 1334.
doi: 10.3389/fpsyg.2016.01334
- Baofu, P. (2011) *Beyond ethics to post-ethics: A preface to a new theory of morality and immorality*, North Carolina: Information Age Publishing.
- Bauman, Z., & Donskis L. (2013) *Moral blindness: The loss of sensitivity in liquid modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Benitez, J. L. (2022a) An inquiry into the problems concerning Filipino values and norms, *Recoletos Multidisciplinary Research Journal*, vol. 10, no. 1.
<https://rmrj.usjr.edu.ph/rmrj/index.php/RMRJ/article/view/1211/250>

-
- Benitez, J. L. (2022b) In defense of Filipino values and norms: Debunking the ambivalence theory, *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science, Social Sciences*, vol. 12, no. 1, pp. 132-145.
doi: 10.46223/HCMCOUJS.soci.en.12.1.2215.2022
- Cordero, D. (2013) Moral decline in teens: The application of contextual theology, *Asia-Pacific Social Science Review*, vol. 13, no. 2, pp. 24-40.
- Fischer, A., & Fuchs, M. J. (2015) "Solidarity at the time of the fall": Adorno and Rorty on moral realism', in G. De Anna & R. Martinelli (Eds.), *Moral realism and political decisions: Practical rationality in contemporary public contexts*, pp. 51-62, Bamberg, Germany: University of Bamberg Press.
- Furedi, F. (2021) *Why borders matter: Why humanity must relearn the art of drawing boundaries*, New York: Routledge.
- Hinman, L. (2012) *Ethics: A pluralistic approach to moral theory*, California: Thomson Wadsworth.
- Holy Bible. (2011) *New American bible revised edition*, Gastonia, NC: Good Will Publishers.
- Juul, S. (2013) *Solidarity in individualized societies: Recognition, justice and good judgement*, New York: Routledge.
- Knox, E. J. (2015) *Book banning in 21st-century America*, New York: Rowman & Littlefield.
- Kupperman, J. (2020) *The foundations of morality*, London: Routledge.
- Lukes, S. (2008) *Moral relativism*, London: Profile Books.
- Machuca, D. (2017) 'Moral skepticism: An introduction and overview', in D. Machuca (Ed.), *Moral skepticism, new essays*, New York: Routledge.
- Mandela, N. (1994) *Long walk to freedom: The autobiography of Nelson Mandela*, New York: Hachette Book Group.
- Njoku, N. (2016) Teachers' perception on the dimensions of moral decadence among secondary school students in Ebonyi state, Nigeria, *Journal of Education and Practice*, vol. 7, no. 26, pp. 187-191.
- Otmazgin, N., & Ben-Ari, E. (eds.). (2013) *Popular culture co-productions and collaborations in East and Southeast Asia*, Singapore: Mainland Press.
- Samson, B., & Allida, V. (2018) Moral decline in schools: Reflections on public secondary schools in Iganda district, Uganda, *Baraton Interdisciplinary Research Journal*, vol. 8, pp. 1-9.

Sinnott-Armstrong, W. (2007) *Moral skepticisms*, New York: Oxford University Press.

Turiel, E. (2012) Moral reasoning, cultural practices, and social inequalities, *Innovación educativa (México, DF)*, vol. 12, no. 59, pp. 17-32.

Urban Skywalk as a Communication Space for Promoting Mental Health: A Linguistic Landscape Analysis

Jollibee Angchangco Aharul

Cebu Normal University, Philippines

Corresponding author e-mail: aharulj@cnu.edu.ph

Abstract

Visual linguistic public space as one multimodal platform has been extensively popularized to proliferate grassroots movements. And although, community markings are ubiquitously situated in the Philippines, scientific studies with lens on their contents and relevance are still inadequate in number. An urban skywalk in Cebu City, Philippines, characterized with unique linguistic marks was used as the subject material in this study. The said public infrastructure encompasses linguistic features conveying mental health, one of the most discreet and yet disquieting societal concerns in these latter days. The study is anchored on the frameworks of Systemic Functional Linguistic Model, Social Semiotics, and Multimodality. The data are described and presented based on Discourse Analysis Method and Qualitative- descriptive Approach. Findings do not only reveal the intention and quality of the meaning-making processes behind the linguistic markings in the subject public space. The textual, interpersonal, and ideational functions also unveil the identities and socio-cultural attitudes of its producers and recipients.

Keywords: Public space, Cebu City skywalk, Semiotic landscapes, Multimodality, Mental health

Introduction

About 1 billion people suffer from mental health issues; and every 40 seconds, a person dies by suicide (World Health Organization [WHO], 2020). This pressing issue is consistently on the rise around the world. Adversities such as poverty, compromised education, violence, gender equality, ill-health, and other global challenges are the primary causes of the internal sufferings (WHO, 2002). And with the recurring fight versus COVID-19 pandemic in the present, more than half of the entire population are now in continuous battle against depression, anxiety, stress, and the like. It

is expected that the number will continue to increase in the next years and with more vulnerable members in the society to get affected, which can result to drastic consequences. Just recently (January 2022), National Institute of Mental Health reported that young adults aged 18-25 years had the highest prevalence of Serious Mental Illness (SMI); and around 50% of mental disorders start by the age of 14. This is quite alarming as the youngsters struggle from unprecedented problems. In India, for instance, a 17-year old girl was reported to have allegedly committing suicide due to the lack of Android phone for her online classes. She hanged herself in her home while her parents were away (Press Trust of India, 2022).

The saddest part is, despite the fact that the world is facing a mental health crisis that demands action, mental health remains one of the most neglected areas of public health. Only a small percentage of the world's population has access to high-quality mental health services. More than 75 percent of people with mental, neurological, and substance use disorders in low- and middle-income countries receive no care at all. Furthermore, discrimination, stigma, punitive laws, and human rights violations continue to be common (WHO, 2020).

The state of mental health in the Philippines is of no exempt. Every year, 877,000 Filipinos die as a result of suicide, with 154 million suffering from depression, 1 million from schizophrenia, and 15.3 million from substance use disorders (Department of Health, 2018, as cited by Maravilla & Tan, 2021). And sadly, a report shows that Philippine government does not even provide financial support for groups that have been involved in the creation and implementation of mental health policies and legislation (WHO, 2007). It is important to note that, an individual battle on mental health problem may have a direct impact on the economic state of a country. According to Maravilla and Tan (2021), there is a significant relationship between individual's mental state and the country's economic condition. Mental health issues may result in a large drop in economic activity as a result of lost productivity. Equally, due to risk factors such as social exclusion, low education, treatment expenses, unemployment, and poverty, economic decline may increase the incidence of mental illness. Thus, happy people lead to healthy economy, and vice versa.

Fortunately, on June 21, 2018, the first mental health act legislation in Philippine history was signed into law as Republic Act No. 11036. It establishes a rights-based mental health bill as well as a comprehensive framework for the Philippines' implementation of excellent mental healthcare (Lally et al., 2019). From then on, comprehensive programs, addressing concerns on mental health and well-being were introduced. Treatment and rehabilitation services have been made available. Under the umbrella of the Department of Health (DOH), Philippines, multi-sectoral partnerships including LGUs and organized groups implement practical, innovative, promotive and preventive interventions. This includes mental health advocacy campaigns which started from the national down to the community level. To raise awareness, various information dissemination strategies are designed and publicized based on the peoples' interests and needs. Thus, in a similar way, campaigns are extended in all grounds, (work places, schools,

business centers, streets, etc.) all forms of communication tools and modalities have also been used to ensure comprehensive responsiveness. And this is where 'semiotic landscapes' and 'multimodality' make sense.

In the social world, communication; language in particular, can either make or break an individual and or the group he/she is around with. And since language can also shape and define the individual and social interactions (and vice versa); numerous factors are considered to ensure smooth relationship between these components. As part of a social-related concern, language use in relation to psychological aspects and social interaction, definitely call for a significant attention. And with the number of emerging semiotic landscapes ("any public space with visible inscription made through deliberate human intervention and meaning making" [Jaworski & Thurlow, 2010]), that are purposely used like for mental health awareness; linguistic studies are essential. Unfortunately, formal studies about public spaces used for purposive discursive modality is still rare in the Philippines. The lens of this analysis are focused on the inscriptions on the staircases of a skywalk in Cebu City, Philippines. Among the eighteen (18) skywalks of the city, one was observed with noteworthy characteristics in terms of creativity, content, and meaning.

Methodology

The study is grounded on the frameworks of systemic functional linguistic model (Halliday, 1978) principles of social semiotics (Van Leeuwen, 2005) and semiotic landscapes (Jaworski & Thurlow, 2010) and multimodality theory (Kress, 2009), and the data are described and presented based on Discourse Analysis Method and Qualitative-descriptive Approach.

Social Semiotics and Semiotic Landscapes

Social Semiotics is the study of the social dimensions of meaning, as well as the power of human processes of signification and interpretation (known as semiosis) in molding individuals and societies. The study of how people build and interpret meanings, the study of texts, and the study of how semiotic systems are influenced by social goals and ideologies, as well as how they are altered as society changes are all examples of social semiotics, (Hodge & Kress, 1988). Semiotic landscapes, on the other hand by Jaworski and Thurlow (2010), establishes the interplay between language, visual discourse, and culture; and the broader the scope of context is, the more extent the interpretation is in terms of social life. Landry and Bourhis (1997, p. 25) categorized semiotic landscapes into two: private and government. The former includes: commercial signs or advertising in on business establishments, billboards, transportations, etc., while the latter includes public signs in streets, state buildings like hospitals, schools, town halls, metro stations, parks and other institutions or infrastructures used by national, regional or municipal governments. Usually, it is believed that, the language displayed like in official, central or local government signage, indicate important symbols of values and status; demographic and power wise, of the institution being represented.

Systemic functional linguistic model

The theory of the fundamental functions of language establishes that language has three metafunctions: (1) ideational (the expression of ideas or abstract thoughts); (2) interpersonal (the relationship with audiences); and (3) textual (the creation of coherent units or messages). From these functions, language is then argued as a social semiotic system that come with various meaning potentials or as 'sets of resources' (Halliday, 1978, p. 39). Utilizing this linguistic framework, analysis and interpretations are focused on the purpose of semiotic systems in terms of social practice.

Multimodality

Multimodality theory in communication as proposed by Kress (2009), examines the various ways in which people connect with one another and express themselves. This theory is relevant because advances in technology, as well as access to multimedia composition software, have enabled people to use a variety of modes in art, writing, music, and dance, as well as in everyday interactions with one another. In general, a mode is a communication channel that is recognized by a culture. Writing, gesture, posture, gaze, font choice and color, photos, video, and even interactions between them are examples of modes. While many of these modes of communication and expression have always existed, they have not always been acknowledged as legitimate or culturally acceptable. Multimodal learning theorists emphasize that people communicate in a variety of ways, and that in order to fully comprehend someone, the various modes of communication must be seen and understood (Multimodality (Kress), 2022).

Discourse analysis

This is a qualitative approach of study that investigates the meanings produced by language use and communication, as well as the settings, processes, and practices resulting from these meanings. From the data, discourse analysis attempts to perceive and categorize distinct meaning-making processes, networks, and behaviors. Some varieties place a premium on a thorough and consistent investigation of language, discourse, and engagement. Other varieties place a greater emphasis on intertextuality of meanings and the relationship between genres and discourses in an interaction scenario or in a larger historical and social context or process (Van Dijk, 2001).

Qualitative-descriptive Design

This design is normally used when an "uncomplicated description is desired that focuses on the details of what, where, when, and why of an event or experience" (Holly, 2014). The linguistic data inscribed in the skywalk staircases are described in accordance with the social phenomena.

Results and Discussions

This section is for the discussion of the textual, interpersonal, and ideational functions of the chosen semiotic landscape. These are embedded on the interpreted codes, design-choices and the meanings, which are categorized and presented with the following themes: The Sign Emplacements and The Semiotic Markings.

The Sign Emplacements

Emplacement is crucial in meaning construction. The location of image makes a significant difference in how the message is read and constructed to be read (Scollon & Scollon, 2003, Ch. 8). The semiotic landscape in this study is emplaced on the stairs of a skywalk (Figure 1), a public space, situated in Osmeña Boulevard, which is a significant arterial road in Cebu City, Philippines, and is considered as one of the city's longest and busiest streets. It serves as the safest pathway connecting two schools. Along this street are commercial buildings like banks, hotels, stores, and offices, as well as public buildings which include schools, police station, and government agencies. Most jeepney routes stop or pass through here, and many individuals walk along the pavements in this road. Significant number of passersby from different walks of life are regularly seen here every day. Infrastructures like skywalks are examples of official representations of national or regional identity (Lawson, 2001). Being the center trade, commerce, and tourism in the Visayas, Cebu City, is the second richest city in the Philippines. There is a total of 18 skywalks situated in the city proper.



Figure 1 The Skywalk in Osmeña Blvd., Cebu City, Philippines

A skywalk is an enclosed aerial walkway connecting two buildings. This semiotic landscape on the other hand, serve as an elevated bridge linking the walkways on two different sides of the road. According to Dictionary of Symbolism (Protas, 1997) the bridge is inherently symbolic of communication and union. It could be a portal to 'reality' or simply a metaphor for 'travel and crossing'. There is a connection between this symbolic representation to the linguistic landscapes which is concerning mental health. In reality, numbers of people are suffering from mental illness

- some are aware of it; but some are not. They try to continue to live their life as normal as possible and convince themselves and others that everything is okay. And since mental illness is strongly stigmatized, Filipinos try to hide it to escape the negative label of "mad", as a result, they avoid obtaining professional care. Analogous to the symbolic meaning of bridges as a portal to reality; producers intend to utilize the semiotic meanings as a tool for realization of their current state.

Also, a bridge can be metaphorically linked between what can be observed and what is beyond perception, or at the very least a change or desire for change, in many cultures. It can be a test to see who is the most courageous (who will cross). Inscribing information associated with predominant socio-cultural issues (like mental health) in a public-crowded space implies a strong and massive demand for change through social actors' courageous responses. Despite the national campaign funded by different sectors about mental health advocacies through various platforms, majority, remains passive. The emplacement of the semiotic markings in a community space where general populace can freely access the information is strategic (J. Un, personal communication, January 27, 2022). It shows practicality, convenience, and implies a suggestive permanent effect.

On the flip side, we hear reports about the misuse of skywalks. Evidence shows that a lot of them are rarely visited, and when used, they are just either littered or loitered. It can also be observed that random strangers take advantage of the rarely-visited public spaces to isolate themselves. They stay to enjoy the quietness it offers and even perceive the area as 'home'. Some of those who are observed to be homeless and use public areas as their home are characterized with mental health challenges (Klein, 2020).

On the other hand, research identified jumping from a high place like buildings or bridges as one of the most common suicide methods. In some parts of Asia, it accounts for as many as 60% of all deaths by suicide (Beautrais, 2009). Suicide jumping is executed by those with extreme mental anguish. Adam Kaplin, an assistant professor of psychiatry at Johns Hopkins Medical Institute, pointed out, that 5 out of 10 suicide incidents are committed by jumping off; and this is all for convenience (Friedman, 2008). This is indeed quite alarming; as the number of victims with multifaceted demographic profile is continuously increasing. Just a few weeks ago, 30-year old, Cheslie Kryst, Miss USA 2019, also jumped off a 60-storey building in Manhattan, New York. Suicide risk factors that trigger the suicidal thoughts must be a world-wide concern for all.

Evidently, jumping as a suicidal method is also one of the most common causes of intentional death in the Philippines where the highest number of suicide deaths was recorded in a single year in pandemic year 2020 (Philippine Statistics Authority as cited by Merez & Eugenio, 2021). Last November, 2021 (about three months ago), a man jumped from a skywalk in Mambaling, Cebu City. Witnesses said, he was crying and shouting before the suicide jump. Number of victims with multifaceted demographic profile is continuously increasing. With the uncountable

adversities caused by problematic mental conditions, materializing the awareness campaigns about it through different modes including linguistic landscapes in public spaces such as in skywalks, eventually makes sense.

Using public space architecture as a communication mode to advocate mental health information and suicide prevention, is not a novel strategy. While others employ signs to promote access to lifesaving means like hotline numbers, there are also a few that use short but meaningful reminders. The Mapo Bridge called “Bridge of Life” in Korea for instance, has inscriptions on their language, which means in English as: “How have you been?”; “Cheer Up!”; “What is bothering you today?”; “Is it very difficult?”; “If you need to talk, why don’t you talk to us?”; and etc. (Starr, 2013).

The semiotic markings on this study pertains to different steps on managing anxiety, stress, depression, and positive outlook in life which are marked on the stairs of a skywalk. The skywalk has a total of four (2) pairs of U shaped stairs from both sides of the road. There are a total four (4) parallel flights of straight stairs joined by a landing. All eight (8) walk lines have inscriptions. Symbolically, staircases can suggest a journey, progress and growth. A staircase could be a link between two objects, such as places, ideas, or states of being. If one takes the stairs, the journey is almost certainly positive. If one descends the steps, however, it may be a bad, perplexing, or depressing experience (Stannah, 2018). Practically, stairs are used for simple and convenient means of moving between levels. However, stairs are not just limited to enabling users to have a quick and effective access going from point A or point B. Also, stairs can help us in an emergency. They are, nevertheless, a work of art in and of themselves. Our pacing, our feelings, our safety, and our interaction and involvement with the area around us are all influenced by the form as we traverse a stairs (Rockwell, 2018). But the question is, why are markings just inscribed on the steps only and not on the passageway

According to Rockwell (2018), the experience of stepping on the stairs can give a totally different feeling. From the skywalk steps for instance, anyone can have a view of the street, the buildings, and all the people around the area; and the walk is often slow and steady because of the wide tread. The attention of the passersby may be focused on the views outside which can automatically defeat the purpose of communication. Aside from the calculated size and space of every riser that fits the markings, the at-the-moment experiences while making each step can also give people distinct emotions and perceptions which can lead to reader’s comprehension and discernment at the same time. With such details about sign emplacement, it can be construed that setting the linguistic landscapes pertaining to mental health management techniques on the staircase of a skywalk can undoubtedly leave a significant mark to its readers.

The Semiotic Markings

Semiotic analysis explores the use of linguistic markings in specific social situations. It provides the foundation for relating a text to the non-linguistic dimension of its situational and cultural surroundings (Long, 2019). The contents of the semiotic markings analyzed on this study are writings about tips on managing the most familiar mental illnesses all over the world such as anxiety, depression, and stress, as well as some texts on how to have a positive outlook in life.

According to the report (World Health Organization (WHO), 2019) anxiety disorder is the most common psychological problem worldwide. An anxiety disorder is diagnosed if the person's response is inappropriate for the scenario, if the person is unable to regulate the response, or if the anxiety interferes with normal functioning (Casarella, 2021). In 2019, an estimated 275 million people suffer from this mental illness (Dattani et al., 2018). This is quite a number as it comprises 4% of the global population. Reasons may include traumatic events and acute illnesses. According to McIntosh (2016), women, adults under the age of 35, and people with underlying medical issues were the most impacted by anxiety disorders. And in 2020, at the peak of COVID19 pandemic, a total of 4802 total cases for every 100,000 population all over the world has been recorded.

Figure 2 shows texts about "Tips on Managing Anxiety". Arranged from the landing part are the following inscriptions written on the staircase risers are:

"No one is Perfect"

"AVOID AVOIDANCE"

"Understand that it can't harm you."

"Accept that it is a Normal Emotion and can be helpful"

"Tips on Managing Anxiety"

"SKIP YOUR WORRIES, TAKE A STEP."

"COLOR YOUR MIND"



Figure 2 The left-hand main staircase with inscriptions about: “Tips on Managing Anxiety” (Sidewalk A)

But before the texts, the first thing people usually recognize on this staircase is the variation of colors. In Psychology, colors are determinant of human behavior which can also influence perceptions that are not obvious. Also, addition of colors within words' physical characteristic is found to effectively improve memory retention as it mainly attracts attention. This is because of the color perception that gives a sense of emphasis (Santos et al., 2019). In the context of mental health, colors are beneficial for therapy, affecting the patients' mood and behavior. There are three colors: yellow, carnation pink, and salmon pink. The two shades of pink are identical that others may find difficult contrasting them at first glance. Dominance of pink on this context is in accordance with its positive and negative associations. It is linked to calmness, comfort, and optimism; but also for timidity, naivety, lack of will power, and unwillingness to take matters seriously (Psychology of the Pink Colour (2021), 2021). Yellow on the other hand offers hope, inspiration, enthusiasm, and happiness. For mental aspect, it relates to new ideas and an adventure to find new ways of doing things (Kelly, 2019). It also carries negative connotations as a symbol of sickness, cowardice, and mental illness (Smith, 2019). The amount of information the receivers are able to grasp may also depend on color presentation. As per psychology of colors yellow and pink as the background in primary staircases can be understood that the color assignments are parallel to the intention of the messages inscribed.

The colorful risers capacitate the readers in processing the foregrounded texts. In the process of sending a written message, colors can influence how the audience views the textual presentation. There are 18 risers and 17 treads in the staircase. One color is assigned for every six (6) steps, equally distributed for the three colors but not for

the text classification. Yellow is the background of the 'tips', carnation pink is where the title is, and salmon pink is for the reading stimulus. The title "Tips on Managing Anxiety" is on the 9th riser, middle part the stairs. There is a four-riser gap between the title and the second text from the flooring area. Aside from its place, and color assignment, its the smile emoji " :)" that only makes this marking distinctive from the rest. It must have been written in the mid-part to be visible for all readers who have either low or high vision. But the presence of the tip: "Accept that it is a Normal Emotion and can be helpful" on the same color group, apparently makes the title unrecognizable.

"SKIP YOUR WORRIES, TAKE A STEP." And "COLOR YOUR MIND" are the two statements below the title. These markings are also seen and on the same positions in all the other two staircases with topics about stress and depression. These two statements are adjacent the flooring area. To ensure visibility, the texts are written in all capital letters. The former has punctuations such as comma and a period while the latter only have quotation marks. "COLOR YOUR MIND" is the first among all the other statements. It can be assumed that most readers may recognize the colors of the stairs first before they get acquainted with the texts. "COLOR YOUR MIND" is a metaphor that tells the readers to divert their thoughts to something different from their present views. The term 'color' as a verb means to put or to change color. The producers of the linguistic landscape expects that the intended recipients are in a current state of 'dullness, dreariness, or darkness'. "SKIP YOUR WORRIES, TAKE A STEP" on the other hand, pertains to the suggested action for the addressee. Similar to the text above, this statement also implies two promptings. The first is for the action necessary for traversing the stairs [SKIP] and [TAKE A STEP]; while the second suggests a proactive way to be free from [WORRIES]. Considering their meanings and locations, the two statements serve as mental stimulation notifying the readers about the subsequent visual sensation. And although they can also be considered as part of the 'tips', their distance from the title may form a certain exclusivity, leading to a conclusion that they are merely for stimulus in reading and not part of the step interventions.

Above the title are the 'tips on managing the anxiety'. Situating those texts on the top level signify implied meanings. The importance of upward draw of the eye strategy is a symbolism of stairs (Stairway to Accessibility: the History and Symbolism of Stairs, 2019). This approach is intended to elicit sentiments of smallness in the observer, as well as feelings of being about to go on a journey or undertaking, as well as feelings of being connected to something greater. The same as true in this context where the intended reader may feel small and helpless with his or her recent plights. But as he or she starts setting foot and takes in every piece of advice produced on the stairs, the reader then starts to embark on new endeavor.

The four recommendations on anxiety management are of different lengths. One is long and the other three are short. These statement lengths might have been chosen for a certain purpose. According to Wiginton (2020), anxiety can cause speech problems, likewise it can be hard for people with anxiety disorder to think because there is

a lot going on for them. Experts believe that issues on speech production and recognition may have something to do with how the brain gets information from long-term memories. Another observation is about the the usage of a verb “Accept”, “Understand” and “Avoid” in the beginning of every statement. Halliday (1985, p. 68) stresses that speech acts are dialogic: An ‘act’ of speaking ... might more appropriately be called an ‘interact’: it is an exchange in which giving implies receiving, and demanding implies giving in response. He explains that containing an explicit speech act verb makes the interaction more physical. In types of sentences, the said texts are known as Imperative Sentence. This gives the reader an order, an instruction, a request or offer advice. The idea about these are already foreshadowed in the title by introducing the word ‘Tips’ which means ‘advice’. ‘Understand’ and ‘accept’ are positive verbs that affirmatively describe actions. These verbs are followed by words with positive or neutral meanings, while ‘avoid’ is the other way around. It suggests someone to keep away or stop from doing something. It is succeeded by a word or phrase with negative denotation. The same goes with ‘no one’ as in ‘No one is Perfect’, the statement before situated on the riser before the landing area. Raypole (2020), indicated that affirmations are helpful to boost positive moods, increase motivation and address negative thoughts. Statements in present simple tense and positive phrasing are highly recommended in encouraging people with anxiety as they can help them focus on more positive and real possibilities.

Another noticeable linguistic features on the staircase is the irregularity on graphology, the study of graphemes and other aspects of the written media, such as punctuation, paragraphing, and spacing (Wales, 2001, p. 182). The first letter of the content words like ‘Perfect’, ‘Normal’, ‘Emotion’ and ‘Helpful’ as well as the function ones like ‘It’ and ‘No’ are capitalized. Proper punctuations are not applied as well, like the absence of comma (,) after an independent clause and a full stop (.) on the last part of a sentence. Although they are minimal, in grammatical conventions, these irregularities are considered erroneous.

On the other hand, there are 13 risers and 13 treads on. It contains the continuation of the texts about anxiety management. From the landing, going down, are the following inscriptions:

“IT’S NOT CEBU WITHOUT U”

“Adunay paglaum taga baktas”

“Seek professional help if you feel you need it”

“Recruit help to CHANGE”

“Refuse to let it hold you Back”



Figure 3 The half landing staircase situated midway up the left-hand staircase (Sidewalk A)

The foregrounded messages on this stair-flight path are about hope, help, and change. The vernacular statement: “Adunay paglaum taga baktas” means: There is hope in every step. This line is a notable feature on this staircase as it is in Cebuano version (a regional dialect of Cebu). A statement in mother-tongue does not just reflect culture and identity (Kooy & Hulshof, 2010), it also gives the resident readers the sense of belonging. This assumption is reinforced by the subsequent line: “IT’S NOT CEBU WITHOUT U”. The “U” which represents the second person pronoun directly addresses the intended reader. Unlike other texts, specifically the imperative sentences, where subject is just implied; this line appears to be more straightforward and specific, enabling the reader to feel more affected and involved. Help and change otherwise are indicated on the other lines. With these, the intended recipients can feel they are valued and their presence truly counts. On the other hand, unlike other short and simple structure used for other “tips”, the text “Refuse to let it hold you back” gives a vague meaning. The presence of the infinitive phrase: “to let (it), make the thought indirect and may make other readers think longer first before they get the gist of it.

Also, it can be observed that all the stairs after the half landing have the same color assignments such as in Figures 3 and 5. Similar to that on the primary staircases, the written discourses and the colored risers also correspond to each other on this staircase. While the previous, has yellow (lemon) and pink, the color background on this path are yellow color in fire and a shade of gray. The former can signify passion, energy, and danger (Lundberg, 2020). It is almost close to orange which is linked to strength, determination, and success. The two lines inscribed on the yellow

risers with words 'refuse' and 'recruit' have two opposing ideas in terms of negative and positive connotation. 'Refuse' is for the danger that might be brought about by 'holding back' of the unwanted emotions caused by anxiety while 'recruit help to change' requires strength and determination. Gray color on the other hand, symbolizes neutrality and balance (Ferreira, 2019). As per these meanings, clearly, gray as the background for the writings: "It's not CEBU without U" paired with two general reminders serve its purpose. These statements act as the neutralizer and at the same time the conclusive note after the 'tips'.

Lastly, some markings are apparently unnecessary. The presence of tally or hash marks and the smile emoji do not create significant impact on the texts in terms of meaning making. It can even hamper the purpose of the entire linguistic landscape as they appear more of a nuisance instead of being a visual stimuli. The accuracy and reliability of the information are at stake if audience do not find the relationship between and among the texts elements. The credibility of the source may also be in danger if there is inappropriacy on the content of visual-based information.

Facing the main staircase presented on Figure 2 is another set of steps with the inscriptions about "Tips of Coping Depression". The staircase on Figure 4 is located on the right side, facing the street. Obviously, the texts "SKIP YOUR WORRIES, TAKE A STEP." And "COLOR YOUR MIND" are still present and on the same level of risers as in the staircase in Figure 6.



Figure 4 The right-hand main staircase with inscriptions about: "Tips of Coping Depression" (Sidewalk A)

The most obvious feature on its linguistic landscape compared to the previous is the inclusion of the 'TIP' and the respective number before each statement above the title. There are also four 'tips' on this staircase written on the following texts:

“TIP NO.1: Reach out and stay CONNECTED”

“TIP NO.2: DO THINGS THAT CAN MAKE YOU FEEL GOOD.”

“TIP NO.3: GET MOVING

“TIP NO.4: EAT A HEALTHY

Among the four ‘tips’ on that staircase, only one is not capitalized all throughout. On the first tip “Reach out and stay CONNECTED”, only the word ‘connected’ is on the uppercase. The distinction of this tip is not only seen on the statement structure but as well as on its meaning. Compared to the other three, this is the only advice that suggests an activity about socialization which means that there is a need for others’ involvement for this act to succeed. The other three are for personal interest that call for individual or personalized actions. Grammatical errors can easily be identified as it occurs on the title itself. The use of the preposition ‘of’ and absence of ‘with’ after ‘coping’ make the syntax awkward. A similar case is spotted on the fourth tip: “EAT A HEALTHY” where the presence of an article ‘a’ or absence of an object after ‘health’ makes the statement illogical.

The markings on Figure 5 as seen below, are the continuation of those in Figure 4. The risers where they are written adjoined the half space landing of the staircase previously discussed. It can be observed that there is consistency in the handwriting as well as in the use of indicator: “TIP NO. (digit)” before the two statements. From the landing area, arranged per occupied riser, texts are indicated as follows:

“It’s not CEBU without U”

“Your story is not over yet”

“Want someone to talk to? CALL”

“Tawag Paglaum – 0939-937-“

“5433 / 0939-936-5433 / 0927-654-1629”

“TIP NO.6: Challenge Negative Thinking”

“TIP NO 5: Get a daily dose of Sunlight”



Figure 5 The half landing staircase situated midway up the right-hand staircase (Sidewalk A)

The unique feature on this staircase is the presence of the new set of texts on the gray-colored risers. Unlike in Figure 3 where the statement: “Seek professional help if you feel you need it”, this pathway already contains specific information as to where to ‘seek professional help’. Similar to other linguistic landscapes with preventive reminders, hotline numbers are provided. As of the time of writing, all numbers are active. The lines are directed to Tawag Paglaum Centro Bisaya (Cebu), a government run program by Department of Health Region VII and Vicente Sotto Memorial Medical Center. This is a 24-7 depression and suicide intervention crisis hotline, whose responders are mental health professionals. They provide non-provocative and non-aggressive exchanges, expressive responses, and active listening. Callers are offered with advice and to better meet their needs, they are referred to professionals who deal with counseling, psychological, and psychiatric services (Tawag Paglaum - Centro Bisaya, n.d.). Among the eight staircases, this is the only one provided with the hotline numbers. Although the staircase markings may not offer a direct treatment procedures and is more like a passive psychosocial intervention or an information drive (J. Un, personal communication, January 27, 2022), accessing the hotline information can serve the callers direct active mediation for care and cure. Due to its worn appearance though, (approximated that the markings are already years old), and with the dark prints with a gray background, the texts are almost not noticeable. Point-to-point communications link that connects emergency services such as police tip hotlines or suicide crisis hotlines must be easily seen and conveniently accessible by the public. The fact that the numbers are only seen on this particular staircase, walkers passing by this tread are the only ones to notice the numbers.

Figure 6 below shows the third main staircase for this semiotic analysis. To mentally stimulate and notify the readers, like on the other two, the promptings: “SKIP YOUR WORRIES, TAKE A STEP.” And “COLOR YOUR MIND” are also on the first few risers from the flooring. The title “Ways of Stress Management” is also in the middle part of the staircase, followed by the chronologically numbered texts going up. Unlike the previous, the listed ‘ways’ on this staircase, are no longer preceded by a word but instead, a number sign (#) before each number is produced. The inscriptions are listed as follows:

- “#1 Keep a positive attitude”
- “#2 Accept that you can’t control events in life”
- “#3 Learn and Practice Relaxation techniques”
- “#4 Exercise Regularly”

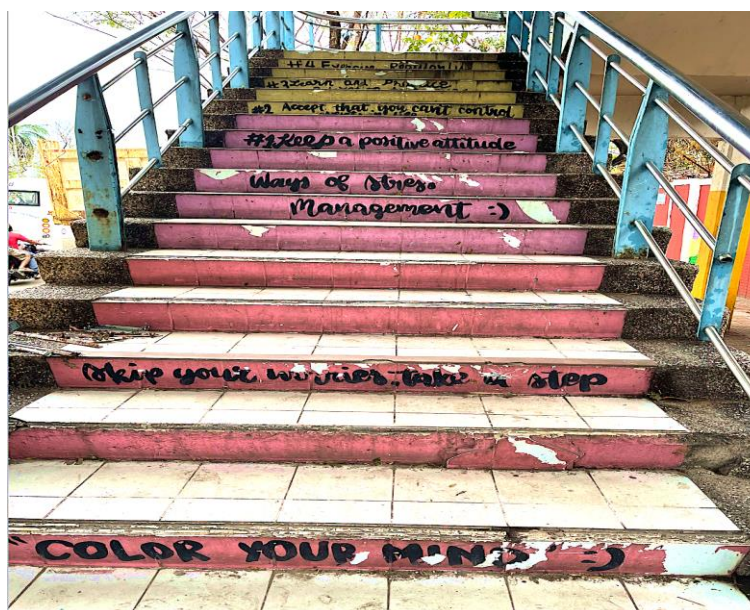


Figure 6 The right-hand main staircase with inscriptions about: “Ways of Stress Management” (Sidewalk B)

Considering the linguistic conventions, the only deficiency observed from this group of written discourse, is the absence of a period (.) after each sentence and the random use of upper case such as in words ‘Regularly’, ‘Practice’, ‘Relaxation’. Negative verb conjugation is also seen [can’t] but the effect may be less as it is headed by an affirmative verb ‘accept’. As per audience design, the most distinct feature on it is the script fonts used in almost all of the written discourses. Only the text “COLOR YOUR MIND” is not in a cursive writing. Even the line “Skip your worries” which is supposed to be a counterpart-introductory note to ‘COLOR YOUR MIND’, is also inscribed in a longhand style. Usually the flowing manner of the texts in semiotic landscapes represent uniqueness, creativity, and perceptibility. In logo design, this visual stimulating writing style suggests history, emotion, and experience. However,

in accordance with font psychology as cited by Hodgson (n.d.), the flowing manner of script fonts also provoke ideas of femininity. The staircase on Figure 6 depicts the ways on stress management. If the interpretation of font psychology is considered, wouldn't this be counted as a sample case of gender-biased textual presentation? Or the usage of the stylish font was really intended to address the intended recipients who are mostly the 'stressed' women?

The last staircase for this semiotic analysis is presented on Figures7 which contains various statements about "How to have a positive outlook in life". From the stair landing, are the following texts arranged per occupied riser:

- "Beware the Self"
- "fulfilling Prophecy"
- "Practice Thought Stopping"
- "Stop Complaining"
- "HOW TO HAVE A POSITIVE OUTLOOK IN LIFE"
- "Skip your worries,"
- "Take a step (smile emoji)"
- "COLOR YOUR MIND"



Figure 7 The left-hand main staircase with inscriptions about: "How to Have A Positive Outlook in Life" (Sidewalk B)

Scott (2020) stressed out that positive thoughts reduce the amount of stress. Pure Recovery California (2019) supported this argument and added that positive mental attitude can make people physically and mentally healthier. The inscriptions on the steps as shown in Figure 7 serve as the overall advice for anxiety, depression, and stress management, synthesizing the inscriptions on the above-discussed staircases. The faulty mood regulation by the brain is thought to be one of the major causes of mental health issues. It is the crucial state of the mind that can lead to all the other symptoms. According to studies, positive thinking has been linked to health benefits such as lower blood pressure, less heart disease, better weight control, and lower blood sugar levels. Positive outlook can considerably improve one's quality of life even when faced with an incurable sickness (Brody, 2017).

In Figure 7, grammatical errors make two statements ambiguous. The texts: "Beware the Self-fulfilling Prophecy" and "Practice Thought Stopping" are difficult to understand at one glance. Similarly, prepositions in Figure 4 ("Tips of Coping Depression") and Figure 6 ("Ways of Stress Management" are also erroneous. It is important to note that the deviation from the immanent rules of language can badly affect communication. Erroneous sentences are considered subpar and may appear illogical or meaningless. This may also jeopardize the credibility of the sender, as the receiver may arrive to different negative conclusions. Distrust is most likely to happen when the source is considered unreliable. This will then result to the defeated purpose of mass participation.

Another exclusive feature observed, is the inclusion of smile emoji and emoticons. Such non-verbal cues pertain to a rich emotional meaning of positive feelings. A smiling emoji or emoticon can be used to express happiness, gratitude or friendliness. It makes all the statements warm, easy, and helpful to the recipients. The smiling emoji after the statement: "Take a step" may also imply a reminder that the reader can receive a smile back from others when he/she does the advice. Moreover, the use of this sort of digital-based communication could also lead to the intended recipients of the writings. Surveys specified 92% of the online population with about 50% of young adults aged 18-29 uses emojis on a daily basis. This assumption coincides the facts released by National Institute of Mental Health (2022), that young adults aged 18-25 years had the highest prevalence of mental health illnesses. Producing particular effects for the intended recipients such as the emojis discussed above is known in sociolinguistics as 'audience design' (Bell, 1997).

My random investigations led me to some information about the producers of the linguistic landscapes. According to the local government, the text resourcefulness on the stairs was initiated by a local youth group whose action was also supported by the local government, particularly by the Department of Health, the principal health agency in the Philippines and Vicente Sotto Memorial Medical Center, a government-owned hospital in Cebu. It is

indeed noteworthy that the publicly displayed written discourse on this study related to mental health campaigns was produced by a group of youngsters whose goal is to help the society (most particularly the younger ones) minimize detrimental consequences brought about by mental disorders.

Conclusion

The sign emplacement, the linguistic markings, and the audience designs clearly strengthen the meaningful contents produced in the analyzed urban skywalk. Also, the methods of communication, types of information, and manner of presentation highlight the communicative intents featured on the platform. With the flow of semiosis, language presence and modalities of linguistic representation, the identity of the producers and the intended recipients are also revealed. The role of the skywalk staircases as semiotic landscape on this study does not only serve as the source of data for analysis of language but also performs as the foundation in revealing the status of mental health issue in the locality. Initiatives in emplacing publicly displayed written discourses such as on this investigated resource also reminds us that there really are people mostly the young ones who are genuinely become the advocates of mental health. Despite the inconsistency and inappropriacy on some of its linguistic elements, the subject public space is nonetheless creative, informative, supportive, practical, and meaningful. Multimodality in visual communication as in the context of the markings on the stairways of the skywalk in Cebu has proven its value in reinforcing current mental health advocacies and efforts, specifically on the aspect of the global movements for managing anxiety, depression, and stress.

References

- Beautrais, A. (2009) Removing bridge barriers stimulates suicides: An unfortunate natural experiment, *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, vol. 43, pp. 495-497. doi: 10.1080/00048670902873714
- Bell, A. (1997) 'Language style as audience design', in N. Coupland & A. Jaworski (Eds.), *Sociolinguistics: A reader and coursebook* (pp. 240-249), Basingstoke: Macmillan.
- Brody, J. (2017, March 27) *A positive outlook may be good for your health*, Available: <https://www.nytimes.com/2017/03/27/well/live/positive-thinking-may-improve-health-and-extend-life.html> [25 January 2022]
- Casarella, J. (2021, April 21) *Types of mental illness*, Available: <https://www.webmd.com/mental-health/mental-health-types-illness> [19 December 2021]
- Dattani, S., Ritchie, H., & Roser, M. (2018, April) *Mental health*, Available: <https://ourworldindata.org/mental-health> [20 January 2022]

-
- Ferreira, N. (2019, May) *Color psychology: How color meaning affect your brand*, Available: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings> [11 December 2021]
- Friedman, E. (2008, July 2) *Inside the mind of a suicide jumper*, Available: <https://abcnews.go.com/Health/MindMoodNews/story?id=5294404&page=1> [5 December 2021]
- Halliday, M. A. K. (1978) *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*, London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1985) *Introduction to functional grammar*, London: E. Arnold.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988) *Social semiotics*, Cambridge: Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford, UK.
- Holly, C. (2014) *Scholarly inquiry and the DNP capstone*, New York: Springer Publishing Company.
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (editors). (2010) *Semiotic landscapes: Language, image, space*, London: Bloomsbury Publishing.
- Kelly, D. (2019, February 8) *The psychology of color — Yellow David Kelly David Kelly Feb 8, 2019-3 min read*, Available: <https://medium.com/@davidkellyuph/the-psychology-of-color-yellow-fc9420cf2ff7> [19 December 2021]
- Klein, A. (2020, July 2) *Loneliness and depression: What's the connection?*, Available: <https://www.healthline.com/health/loneliness-and-depression> [5 December 2021]
- Kooy, M., & Hulshof, H. (2010) 'Teacher preparation in mother tongue education', in P. Peterson, E. Baker & B. McGaw (Eds.), *International encyclopedia of education*, 3rd edition, pp. 738-743, Cambridge, MA: Elsevier Academic Press.
- Kress, G. (2009) 'Where meaning is the issue', in *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*, London: Routledge.
- Lally, J., Samaniego, R. M., & Tully, J. (2019) Mental health legislation in the Philippines: Philippine Mental Health Act, *BJPsych International*, vol. 16, no. 3, pp. 65-67. doi: 10.1192/bji.2018.33
- Landry, R., & Bourhis, Y. (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study, *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, no. 1, pp. 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>

-
- Lawson, B. (2001) *The language of space*, Oxford: Architectural Press.
- Long, J. (2019) 'Semiotic study of English text', in Z. P. Ma & Q. Kang (Eds.), *Proceedings of the 1st International Symposium on Innovation and Education, Law and Social Sciences (IELSS 2019)*, Netherlands: Atlantis Press.
- Lundberg, A. (2020) *Color meanings and the art of using color symbolism*, Available: <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/> [19 December 2021]
- Maravilla, N. M. A. T., & Tan, M. J. T. (2021) Philippine mental health act: Just an act? a call to look into the bi-directionality of mental health and economy, *Frontiers in Psychology*, vol. 12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.706483
- McIntosh, J. (2016, June 6) *Anxiety disorders 'most common among women and young adults'*, Available: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/310736> [20 January 2022]
- Merez, A., & Eugenio, A. (2021, March 17) *Suicides in Philippines climb to record high in Covid year 2020*, Available: <https://www.reportr.world/news/suicides-increased-by-over-25-percent-in-covid-year-2020-a4736-20210317> [29 January 2022]
- Multimodality (Kress)*. (2022) Available: <https://learning-theories.com/multimodality-kress.html> [12 January 2022]
- Protas, A. (1997) *Dictionary of symbolism*, Available: <http://websites.umich.edu/~umfandsf/symbolismproject/symbolism.html/index.html> [9 December 2021]
- Press Trust of India. (2022, January 26) *Unable to get phone for online studies, Maharashtra girl dies by suicide: Report*, Available: <https://www.ndtv.com/cities/unable-to-get-phone-for-online-studies-maharashtra-girl-dies-by-suicide-report-2729403> [29 January 2022]
- Psychology of the pink colour (2021)*. (2021, April 21) Available: <https://thecolor.blog/psychology-of-the-pink-colour/> [11 December 2021]
- Raypole, C. (2020, June 24) *How to craft and use affirmations for anxiety*, Available: <https://www.healthline.com/health/mental-health/affirmations-for-anxiety> [22 January 2022]
- Rockwell, D. (2018, March) *The hidden ways stairs shape your life*, Available: https://www.ted.com/talks/david_rockwell_the_hidden_ways_stairs_shape_your_life/transcript [9 January 2022]

-
- Santos, J., Sabino, A., Duane, C., Mallari, J. K. C., Eusebio, M. & Gonzales, P. (2019, January 21) *The effects of color coded words on memory retention*, Available: <https://ssrn.com/abstract=3438889> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3438889> [11 December 2021]
- Scollon, R., & Scollon, S. W. (2003) *Discourse in place: Language in the material world*, London: Routledge.
- Scott, E. (2020, September 30) *How positive thinking impacts your stress level*, Available: <https://www.verywellmind.com/how-does-positive-thinking-impact-your-stress-level-3144711> [22 January 2022]
- Smith, K. (2019) *Color symbolism and meaning of color*, Available: <https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-yellow/> [11 December 2021]
- Stairway to Accessibility: the History and Symbolism of Stairs*. (2019, October 5) Available: <https://medium.com/@theindustrialhistorian/stairway-to-accessibility-the-history-and-symbolism-of-stairs-cc446ceea5c1> [9 January 2022]
- Stannah. (2019, February 15) *The history of stairs: From fascinating architecture to access barriers*, Available: <https://blog.stannah.ie/society/history-of-stairs/#:~:text=Symbolically%20staircases%20can%20suggest%20a,negative%20confusing%20or%20depressing> [9 January 2022]
- Starr, M. (2013, June 25) *'Bridge of Life' projects messages to prevent suicides*, Available: <https://www.cnet.com/news/bridge-of-life-projects-messages-to-prevent-suicides/> [26 January 2022]
- Stress: 10 Ways to Ease Stress*. (2022) Available: <https://my.clevelandclinic.org/health/articles/8133-stress-10-ways-to-ease-stress#:~:text=Taking%20the%20time%20to%20relax,muscle%20relaxation%20and%20mindfulness%20meditation> [22 January 2022]
- Tawag Paglaum - Centro Bisaya*. (n.d.) Available: <https://www.therapyroute.com/therapist/tawag-paglaumcentro-bisaya-philippines-ph> [9 December 2021]
- The Importance of a Positive Mental Attitude*. (2019) Available: <https://www.purerecoveryca.com/the-importance-of-a-positive-mental-attitude/> [22 January 2022]
- Theories, L. (2020). *Multimodality (Kress)* Available: [https://www.learning-theories.com/multimodality-kress.html#:~:text=Models%20%E2%80%A2%20-,Summary%3A%20Multimodality%20is%20a%20theory%20which%20looks%20at%20how%20people,\(which%20are%20many%20modes\)](https://www.learning-theories.com/multimodality-kress.html#:~:text=Models%20%E2%80%A2%20-,Summary%3A%20Multimodality%20is%20a%20theory%20which%20looks%20at%20how%20people,(which%20are%20many%20modes)) [19 December 2021]

-
- Un, J. (2022, January 27) The significance of the linguistic markings on Cebu City Skywalk (J. Aharul, Interviewer)
- Van Dijk, T. A. (2001) 'Critical discourse analysis', in D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* (pp. 352-371), Oxford: Blackwell.
- Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing social semiotics*, London: Routledge.
- Wales, K. (2001) *A dictionary of stylistics*, Harlow: Longman.
- Wiginton, K. (2020, January 21) *What is Alogia (poverty of speech)?*, Available: <https://www.webmd.com/mental-health/what-is-alogia> [22 January 2022]
- World Health Organization (WHO). (2002) *World report on violence and health: Summary*, Geneva: World Health Organization.
- World Health Organization (WHO). (2007) *WHO-aims report on mental health systems in the Philippines*, Available: https://www.who.int/mental_health/evidence/philippines_who_aims_report.pdf [20 January 2022]
- World Health Organization (WHO). (2019, November 28) *Mental disorders*, Available: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> [20 January 2022]
- World Health Organization (WHO). (2020, August 27) *World mental health day: An opportunity to kick-start a massive scale-up in investment in mental health*, Available: <https://www.who.int/news/item/27-08-2020-world-mental-health-day-an-opportunity-to-kick-start-a-massive-scale-up-in-investment-in-mental-health> [5 December 2021]

แนวทางการเพิ่มบทบาทของศาลในการบังคับโทษจำคุก

การย์สิริ อิมโอะฐ์ธนากร^{1*}, ธาณี วรภัทร์¹

¹คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Approaches to Increasing the Role of the Court in Enforcing Prison Sentences

Karnsiri Aeemoatthanakorn^{1*}, Thanee Vorapatr¹

¹Faculty of Law, Rangsit University

* Corresponding author e-mail: k.aeemoatthanakorn@gmail.com

บทคัดย่อ

แนวทางการเพิ่มบทบาทของศาลในการบังคับโทษจำคุกนี้ ศึกษาถึงปัญหาของผู้ต้องขังในกระบวนการบังคับโทษของกรมราชทัณฑ์จากการถูกละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้ต้องขังในระหว่างถูกคุมขังรวมถึงการใช้อำนาจตามอำเภอใจของเจ้าหน้าที่โดยไม่เป็นธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการบังคับโทษของกรมราชทัณฑ์ โดยมีศาลเข้ามาร่วมในกระบวนการบังคับโทษรวมถึงการเข้ามามีหน้าที่พิจารณาการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และเป็นธรรมแก่ผู้ต้องขังในระหว่างการบังคับโทษซึ่งในการศึกษาการบังคับโทษจำคุกของไทยนั้นจะทำการศึกษาพระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2560 กับการบังคับโทษจำคุกของผู้ต้องขังที่มีการใช้อำนาจศาลของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร โดยจะศึกษาถึงมาตรการบังคับโทษเป็นหลัก ซึ่งการบังคับโทษจำคุกโดยกรมราชทัณฑ์ในปัจจุบันมีอำนาจเป็นการบังคับโทษเพียงหน่วยงานเดียวส่งผลให้เกิดการใช้อำนาจอย่างไม่ชอบเขตและไม่เป็นธรรมแก่ผู้ต้องขัง รวมถึงการถูกละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้ต้องขังจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในระหว่างที่ได้รับโทษ จึงต้องมีศาลเข้ามาตรวจสอบและมีอำนาจหน้าที่ในการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และเป็นธรรมแก่ผู้ต้องขังรวมถึงการเข้ามาคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้ต้องขังหากถูกละเมิดสิทธิเสรีภาพระหว่างที่ได้รับโทษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสมดุลระหว่างการบังคับโทษ ศาลจึงเข้ามาคุ้มครองสิทธิเสรีภาพผู้ต้องขังตามกฎหมายรัฐธรรมนูญและเป็นการให้ความคุ้มครองสิทธิผู้ต้องขังนั้นสามารถใช้สิทธิของตนเองได้อย่างเต็มที่

การศึกษาแนวทางการเพิ่มบทบาทของศาลในการบังคับโทษจำคุกนี้ ได้เสนอทางแก้ปัญหาทางกฎหมายโดยการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับงานราชทัณฑ์ มีการบัญญัติถึงอำนาจหน้าที่ของกรมราชทัณฑ์ในการบังคับโทษเพียงหน่วยงานเดียวโดยให้มีการเพิ่มอำนาจหน้าที่ของศาลในการเข้ามามีอำนาจหน้าที่ร่วมกับกรมราชทัณฑ์ในการบังคับโทษรวมถึงเป็นคณะกรรมการในการเข้ามามตรวจสอบกรมราชทัณฑ์ ไว้ในพระราชบัญญัติ

ราชทัณฑ์ พ.ศ. 2560 เพื่อความโปร่งใส และเป็นธรรมแก่ผู้ต้องขังในระหว่างการบังคับโทษ

คำสำคัญ: กรมราชทัณฑ์, ศาล, โทษจำคุก

Abstract

Guidelines for increasing the role of courts in enforcing prison sentences Study the problems of inmates in the enforcement process of the Department of Corrections from the violation of the rights and liberties of inmates during detention including the unfair use of arbitrary powers by officials the objective is to examine the enforcement of the Department of Corrections with the court participating in the enforcement process, including coming to have a duty to consider the execution together with the Department of Corrections for transparency and fairness to the inmates during the execution which in the study of Thai imprisonment will be studied The Corrections Act 2017 and the enforcement of prison sentences exercises the jurisdiction of the Federal Republic of Germany's courts French republic and United Kingdom It will study the measures to force penalties primarily. The enforcement of imprisonment by the Department of Corrections at present is the only enforcement agency. This has resulted in the use of infinite and unfair powers to the inmates including the violation of the rights and liberties of prisoners by government officials during their sentence Therefore, there must be a court to inspect and have the powers and duties to enforce the sentence together with the Department of Corrections for transparency and fairness to inmates including protecting the rights and liberties of inmates if their rights and liberties are violated during their sentence in order to achieve efficiency and balance between enforcing The court therefore came to protect the liberty of prisoners under the constitutional law and to protect the rights of inmates who can exercise their rights to the fullest.

A study on how to increase the role of courts in enforcing prison sentences has proposed a solution to the legal problem by amending the Corrections Act B.E. 2560, which is the law on corrections There is a provision for the powers and duties of the Department of Corrections to enforce the punishment of only one agency by increasing the powers and duties of the court to join the Department of Corrections in enforcing punishment, including being a committee to inspect the Department of Corrections in the Corrections Act B.E. 2560 (2017) for transparency and fairness to the inmates during the execution.

Keywords: Department of Corrections, Court, Imprisonment

บทนำ

วัตถุประสงค์ของการบังคับโทษจำคุก ซึ่งประสงค์จะเปลี่ยนอาชญากรให้ปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมนิสัยและทัศนคติให้มีความคิดอย่างคนปกติทั่วไปให้มากที่สุดก่อนจะถูกปล่อยตัวบุคคลนั้นออกสู่สังคมภายนอกเรือนจำ เพื่อไม่ให้กลับมาก่อทำความผิดซ้ำอีก ถือเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของการบังคับโทษจำคุกที่สำคัญ ซึ่งการบังคับโทษจำคุกที่กระทำอยู่ในปัจจุบันมุ่งกระทำต่อผู้ต้องขังที่ต้องโทษจำคุกเพื่อแก้แค้น ทดแทนเป็นหลัก โดยนำวัตถุประสงค์ของการลงโทษจำคุกเพื่อข่มขู่ตัดโอกาสกระทำความผิด และเพื่อเป็นการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งเป็นกรลงโทษเพื่อตอบสนองของความรู้สึกและความต้องการของคนในสังคม แต่ไม่ได้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการบังคับโทษจำคุกที่มุ่งให้ผู้กระทำความผิดสามารถดำรงชีวิตในอนาคตโดยปราศจากการกระทำความผิด สามารถกลับตัวเป็นคนดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อมีการลงโทษจำคุกผู้กระทำความผิดจนครบกำหนดเวลาแล้วผู้ผู้นั้นจะต้องสามารถดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมปกติได้ ดังนั้น การลงโทษจำคุกจะต้องไม่ทำลายบุคลิกภาพของผู้ต้องขัง และต้องมีความสอดคล้องกับหลักศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ตามรัฐธรรมนูญ รวมทั้งผู้ต้องขังต้องได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย หรือมีหลักประกันการบังคับโทษโดยกฎหมาย และสามารถให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขังตามสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังได้อย่างเต็มที่

การบังคับโทษเป็นมาตรการในการดำเนินการเกี่ยวกับโทษจำคุก มีลักษณะเป็นการจำกัดเสรีภาพของผู้ต้องขังนั้นโดยตรง ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญและยังส่งผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันหากพิจารณาอำนาจเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐอาจมีการใช้อำนาจตามอำเภอใจของเจ้าหน้าที่ของรัฐนั้นเกิดขึ้นได้ในทุกประเทศแม้แต่ประเทศที่ได้ชื่อว่า “ประเทศพัฒนาแล้ว” หากปรากฏว่ามีกฎหมายให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่คนใดคนหนึ่งมากเกินไปก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการตรวจสอบและถ่วงดุลโดยองค์กรอื่นจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการตรวจสอบการใช้อำนาจ ซึ่งการบังคับโทษของประเทศไทยนั้นยังไม่มีศาลเข้ามาตรวจสอบกระบวนการบังคับโทษ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทในการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำบทบาทของศาลในการบังคับโทษจำคุกของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร มาทำการเปรียบเทียบการบังคับโทษของประเทศไทยในเรื่องบทบาทของศาลในการบังคับโทษจำคุก เพื่อให้เกิดความสมดุลและมีประสิทธิภาพในการบังคับโทษในทางอาญาซึ่งในตารางที่ 1 จะแสดงถึงข้อมูลสถิติของผู้ต้องขังราชทัณฑ์ทั่วประเทศ (Department of Corrections, 2021) ซึ่งได้ทำการสำรวจไว้ ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2564 เพื่อจะแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยยังมีผู้ต้องโทษและจำนวนนั้นจะเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติผู้ต้องขังราชทัณฑ์ทั่วประเทศสำรวจ ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2564 (Statistics of prisoners in prisons nationwide as of October 1, 2021)

ประเภท	ชาย	หญิง	รวม	ร้อยละ(%)
1.นักโทษเด็ดขาด	204,851	26,637	231,488	81.172
2.ผู้ต้องขังระหว่าง	46,611	6,254	52,865	18.537
2.1 อุทธรณ์-ฎีกา	21,444	2,663	24,107	8.453
2.2 ใต้สวน-พิจารณา	12,124	1,943	14,691	4.933
2.3 สอบสวน	13,043	1,648	14,691	5.151
3.เยาวชนที่ฝากขัง	19	0	19	0.007
4.ผู้ถูกกักกัน	39	7	46	0.016
5.ผู้ต้องกักขัง	687	77	764	0.268
รวมผู้ต้องราชทัณฑ์ทั้งสิ้น	252,207	32,975	309,282	100.00

ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นต้องทำวิจัยในเรื่องนี้เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายตามพระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2560 กรณีการกำหนดอำนาจหน้าที่ของศาลในการเข้ามามีอำนาจในการบังคับโทษผู้ต้องขังร่วมกับกรมราชทัณฑ์ เพื่อจะป้องกันไม่ให้เกิดการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่โดยมิชอบหรือใช้อำนาจตามอำเภอใจของเจ้าหน้าที่ ไม่ให้กรมราชทัณฑ์นั้นใช้อำนาจเกินเลยไป และเปิดโอกาสให้ผู้ต้องขังได้ใช้สิทธิของตนตามที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้อย่างเต็มที่ และห้ามการกระทำที่มิชอบของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์อันเป็นการยกฐานะของผู้ต้องขังจากที่มีสถานะเป็นกรรมในคดี ขึ้นเป็นประธานในคดี และเพื่อให้เกิดความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้ต้องขังโดยศาลจะเข้ามาเป็นผู้ดูแลในส่วนของสิทธิเสรีภาพและการละเมิดสิทธิของผู้ต้องขัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของการบังคับโทษจำคุก วัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎีตลอดจนกระบวนการบังคับโทษจำคุกของไทย และแนวคิดการให้ความคุ้มครองสิทธิผู้ต้องขังตามหลักสากล
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์บทบาทของศาลในการบังคับโทษจำคุกของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการบังคับโทษจำคุกของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร โดยจะศึกษาถึงหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการให้สิทธิผู้ต้องขังในการยื่นคำร้องเพื่อโต้แย้งคัดค้านการกระทำหรือคำสั่งใด ๆ ที่อาจเป็นการกระทบต่อสิทธิของผู้ต้องขัง รวมถึงการให้องค์กรศาลและองค์กรอัยการเข้ามามีบทบาทหลักในกระบวนการบังคับโทษจำคุกร่วมกับกรมราชทัณฑ์
4. เพื่อนำเสนอกฎหมายให้ศาลเข้ามามีส่วนร่วมในการบังคับโทษจำคุกในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ด้วยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มาจากการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sources) ได้แก่ ประมวลกฎหมาย พระราชบัญญัติ รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources) ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานของราชการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น อีกทั้งวิจัยนี้ได้มีการนำกฎหมายมาเปรียบเทียบในการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากระบวนการบังคับโทษทางอาญาของไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการให้อำนาจในการดำเนินกระบวนการยุติธรรม โดย กรมราชทัณฑ์เป็นหน่วยงานหลักในการบังคับโทษ เพราะไม่มีการตรวจสอบหรือคานอำนาจจากองค์กรอื่น จึงส่งผลให้เกิดการใช้อำนาจอย่างไม่มีขอบเขตและไม่เป็นธรรม ถึงแม้จะมีกระบวนการบางอย่างที่ให้อำนาจหน่วยงานอื่น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในการออกคำสั่ง แต่ก็ยังเป็นเพียงการเข้าร่วมในการให้ความเห็นชอบในการดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายที่ได้บัญญัติไว้เท่านั้น ซึ่งผู้ต้องขังก็มีสิทธิได้รับการคุ้มครองจากรัฐในฐานะที่เป็นพลเมืองไทยคนหนึ่ง ตามรัฐธรรมนูญ โดยกระบวนการบังคับโทษทางอาญาในประเทศไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอำนาจเบ็ดเสร็จของราชทัณฑ์ เพียงองค์กรเดียว ซึ่งกระบวนการบังคับโทษให้ไปทำตามคำพิพากษาของศาล โดยประเทศไทย เป็นอำนาจเฉพาะโดยตรงของราชทัณฑ์ ซึ่งศาลไม่มีบทบาทในการบังคับโทษภายหลังจากที่ได้พิพากษาคดีตัดสินคดีจนกระทั่งคดีถึงที่สุดแม้กรมราชทัณฑ์จะมีหน่วยตรวจสอบภายในเป็นเพียงการตรวจสอบระหว่างเจ้าพนักงานหน่วยงานเดียวกันเท่านั้น ส่งผลให้การตรวจสอบนั้นไม่โปร่งใส และไม่เป็นธรรม โดยการบังคับโทษจำคุกในประเทศไทยควรมีหน่วยงานหรือองค์กรอื่นที่เข้ามาใช้อำนาจในกระบวนการบังคับโทษจำคุกร่วมกับกรมราชทัณฑ์ เพื่อให้ศาลได้เข้ามามีบทบาทในการบังคับโทษร่วมกับราชทัณฑ์ เพื่อความโปร่งใส และเป็นธรรมแก่ผู้ต้องขังและเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการใช้อำนาจรัฐโดยไม่ชอบจากบุคคลในองค์กรในการดำเนินคดีอาญาของรัฐ และเพื่อจะป้องกันไม่ให้เกิดการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่โดยไม่ชอบหรือใช้อำนาจตามใจชอบของเจ้าหน้าที่

จากปัญหาดังกล่าวจึงควรแก้ไขบทบัญญัติเรื่องการกำหนดบทบาทของศาลในการเข้าไปมีหน้าที่ในการตรวจสอบกระบวนการบังคับโทษ รวมถึงการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์ เพื่อให้โปร่งใส และเป็นธรรมแก่ผู้ต้องขังรวมทั้งให้ศาลเข้าไปมีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ต้องขัง เมื่อผู้ต้องขังถูกละเมิดสิทธิศาลสามารถเข้ามาใช้อำนาจในการคุ้มครองผู้ต้องขังตามกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรได้เป็นการคุ้มครองสิทธิจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการละเมิดสิทธิของผู้ต้องขัง รวมถึงการที่เจ้าหน้าที่ของรัฐใช้อำนาจตามอำเภอใจในการละเมิดสิทธิหรือการทารุณผู้ต้องขังอย่างโหดร้าย และเปิดโอกาสให้ผู้ต้องขังได้ใช้สิทธิของตนตามที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้อย่างเต็มที่ เพื่อจะป้องกันไม่ให้เกิดการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่โดยไม่ชอบหรือใช้อำนาจตามใจชอบของเจ้าหน้าที่ไม่ให้กรมราชทัณฑ์นั้นมีอำนาจมากเกินไปในพระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2560

อภิปรายผล

จากการดำเนินการศึกษาถึงปัญหาการบังคับโทษจำคุกโดยกรมราชทัณฑ์เป็นการบังคับโทษโดยกรมราชทัณฑ์เพียงหน่วยงานเดียวโดยไม่มีหน่วยงานอื่นเข้ามา ร่วมในการบังคับโทษ และการตรวจสอบกระบวนการบังคับโทษของกรมราชทัณฑ์นั้นจะทำการตรวจสอบกันเองภายในโดยไม่มีหน่วยงานอื่นเข้ามา ร่วมในการตรวจสอบ ส่งผลให้กระบวนการบังคับโทษของกรมราชทัณฑ์นั้นไม่มีความโปร่งใส และเป็นธรรมแก่ผู้ต้องขัง รวมถึงการที่ผู้ต้องขังถูกละเมิดสิทธิเสรีภาพในระหว่างการบังคับโทษ และการใช้อำนาจตามอำเภอใจของเจ้าหน้าที่โดยไม่เป็นธรรมแก่ผู้ต้องขังโดยการดำเนินการศึกษาถึงปัญหาการบังคับโทษได้มีการนำกฎหมายของไทยและต่างประเทศมาเปรียบเทียบในเรื่องหลักเกณฑ์การบังคับโทษจำคุกขององค์กรศาลร่วมกับกรมราชทัณฑ์ในกระบวนการบังคับโทษรวมถึงการให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขังและบทบาทของศาลไทยและต่างประเทศ โดยจะนำสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร เข้ามาเปรียบเทียบในการวิจัยนี้ด้วย

กระบวนการบังคับโทษของไทย การใช้อำนาจในการตรวจสอบของศาลในกระบวนการบังคับโทษจะมีหน่วยงานที่มีอำนาจในการรับผิดชอบในการบังคับโทษ โดยกรมราชทัณฑ์เพียงหน่วยงานเดียวถึงแม้กรมราชทัณฑ์จะมีการตรวจสอบภายในก็ตามถือเป็นการตรวจสอบที่ไม่โปร่งใสและเป็นธรรม เพราะเป็นการตรวจสอบกันเองโดยไม่มีองค์กรภายนอกเข้ามา ร่วมในการตรวจสอบ ย่อมทำให้ผู้ใช้อำนาจนั้นมีอำนาจมาก เนื่องจากกรมราชทัณฑ์ไม่มีการตรวจสอบหรือถ่วงดุลอำนาจจากหน่วยงานอื่น ส่งผลให้เกิดการใช้อำนาจอย่างไม่มีขอบเขตและไม่เป็นธรรมแก่ผู้ต้องขัง ซึ่งผู้กระทำความผิดนั้นมีสิทธิที่จะได้รับการดูแลและคุ้มครองสิทธิจากรัฐ ในฐานะเป็นคนไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย โดยการบังคับโทษของไทยจำเป็นจะต้องมีการนำศาลเข้ามา มีบทบาทหน้าที่ในการเข้ามาตรวจสอบรวมถึงการเข้ามา มีอำนาจหน้าที่ในการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์ เพื่อความโปร่งใส และเป็นธรรมรวมทั้งการให้ศาลมีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ต้องขังในระหว่างการบังคับโทษในกรณีที่ผู้ต้องขังถูกละเมิดสิทธิของตนโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งผู้ต้องขังมีสิทธิที่จะเรียกร้องการคุ้มครองสิทธิตามรัฐธรรมนูญโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายจากศาลได้ และเพื่อไม่ให้กระบวนการยุติธรรมได้ใช้อำนาจที่ไม่ชอบกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคลโดยไม่เป็นธรรม จึงต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบาทของศาลไว้ในพระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2560 ซึ่งการคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขังของไทยในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาดูแลในเรื่องการคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขัง ส่งผลให้ผู้ต้องขังมักถูกเจ้าหน้าที่ของรัฐละเมิดสิทธิและถูกทำร้ายอย่างทารุณ และเจ้าหน้าที่ของรัฐมักใช้อำนาจตามอำเภอใจในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง เนื่องจากการบังคับโทษของไทยเป็นการบังคับโทษโดยกรมราชทัณฑ์เพียงหน่วยงานเดียวทำหน้าที่บังคับโทษจำคุกแก่ผู้ต้องขังในระหว่างบังคับโทษหลังจากที่ศาลได้พิจารณาพิพากษา โดยบทบาทของศาลไทยจะทำหน้าที่ในการพิจารณาพิพากษาผู้ต้องขังก่อนที่จะได้รับคำตัดสินเท่านั้นเมื่อผู้ต้องขังถูกตัดสินจากศาลเป็นที่สิ้นสุดแล้วในการบังคับโทษในขั้นตอนต่อไปจะเป็นหน้าที่ของกรมราชทัณฑ์ในการดำเนินการบังคับโทษแก่ผู้ต้องขัง

กระบวนการบังคับโทษสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีได้มีการจัดตั้งเป็นแผนกคดีการบังคับโทษทางอาญาขึ้นในศาลยุติธรรมมีหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินการบังคับโทษ และการพิจารณาข้อพิพาทต่าง ๆ โดยกำหนดขอบเขตหน้าที่เอาไว้ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สำคัญมีอำนาจโดยตรงเกี่ยวกับกระบวนการบังคับโทษ ซึ่งจะเป็นไปตามคำพิพากษาของศาลหลังจากที่ศาล

ยุติธรรมได้มีคำพิพากษาแล้ว การบังคับโทษสาธารณรัฐเยอรมนีจะมีการทำงานร่วมกันระหว่างศาลและกรมราชทัณฑ์ควบคู่กันทำให้การบังคับโทษเป็นไปอย่างโปร่งใส และเป็นธรรม ตามกระบวนการของศาลที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขังศาลเป็นผู้ดูแลสิทธิ หากผู้ต้องขังมีข้อสงสัยในการบังคับโทษของศาล แผนกคดีการบังคับโทษจะเป็นฝ่ายพิจารณารวมถึงผู้ต้องขังมีสิทธิที่จะอุทธรณ์คำวินิจฉัยของศาลได้ รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขังนั้นศาลเป็นผู้ดูแลสิทธิ ซึ่งในการบังคับโทษจำคุกจะมีแผนบังคับโทษเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการแก้ไขฟื้นฟูผู้ต้องขังตามกฎหมาย คือการทำแผนบังคับโทษเป็นรายบุคคล จะเป็นการแก้ไขทัศนคติและคุณภาพชีวิตของผู้ต้องขังและเป็นไปตามหลักการแก้ไขฟื้นฟูผู้ต้องขังเป็นรายบุคคล

กระบวนการบังคับโทษสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีลักษณะที่เหมือนกับสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ในกระบวนการพิจารณา ไม่ใช่กระบวนการที่เป็นเรื่องของหน่วยงานราชทัณฑ์เพียงหน่วยงานเดียวแต่จะมีองค์กรอื่นหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในชั้นบังคับโทษ ซึ่งจะมีศาลเป็นผู้มีอำนาจหลักในการดำเนินการบังคับโทษให้เป็นไปตามคำพิพากษา และการบังคับคดีอาญากับผู้ต้องขังจนกระทั่งพ้นโทษ โดยการพิจารณาคดีในสาธารณรัฐฝรั่งเศสจะไม่พิจารณาแต่เฉพาะการกระทำ ความผิดเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้กระทำความผิดด้วยเป็นการพิจารณาโดยจะนำมาเป็นส่วนประกอบในการพิพากษา เพื่อให้รู้ถึงความผิดของการกระทำ ความผิดรวมถึงตัวบุคคลผู้กระทำความผิด เพื่อประโยชน์ในการกำหนดโทษที่จำเลยจะต้องถูกลงโทษตามคำพิพากษาของศาล โดยจะเป็นการลงโทษเพื่อให้ผู้กระทำความผิดนั้นสามารถกับเข้าสู่สังคมอย่างคนปกติหลังจากการพ้นโทษ

กระบวนการบังคับโทษสหราชอาณาจักรในส่วนของการลงโทษจะมีการกำหนดโทษจากศาลตามคำพิพากษามีการนำกระบวนการลงโทษทางเลือกมาใช้และในการบังคับโทษจำคุกของสหราชอาณาจักรยังให้ความสำคัญกับคำพิพากษาของศาลมาก โดยคำพิพากษาต้องปกป้องสังคม การกำหนดโทษให้เหมาะสมกับความผิดของอาชญากรรวมถึงการกำหนดแนวทางในการแก้ไขเยียวยาผู้กระทำความผิด โดยนำตัวผู้กระทำความผิดออกจากสังคมชั่วคราวหรือถาวร รวมทั้งกำหนดวิธีการปรับนิสัยของผู้กระทำความผิดให้ดีขึ้น เพื่อไม่ให้มีการกระทำความผิดซ้ำขึ้นอีกและสร้างจิตสำนึกให้ผู้กระทำความผิดให้มีความรับผิดชอบต่อความผิดที่ได้กระทำ ซึ่งในชั้นบังคับโทษกิจการราชทัณฑ์จะมีอธิบดีเป็นผู้บัญชาการสูงสุดขึ้นตรงต่อสังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยรัฐบาลได้เปลี่ยนสภาพเป็นองค์กรภายใต้รัฐ และมีคณะกรรมการบริหารมีอำนาจจัดการบริหารเรือนจำ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงอิทธิพลทางการเมือง ซึ่งบทบาทของศาลของ สหราชอาณาจักรนั้นศาลจะกำหนดถึงบทลงโทษให้เหมาะสมกับความผิดของอาชญากรในส่วนกรมราชทัณฑ์จะดูแลผู้ต้องขังเด็ดขาด รวมผู้ต้องขังระหว่างการพิจารณาโดยใช้หลักมนุษยธรรม

โดยการบังคับโทษของไทย สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักรจะมีความเหมือนและต่างกันตรงที่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร จะมีศาลเข้ามาตรวจสอบกระบวนการการบังคับโทษรวมถึงมีบทบาทในการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์ ซึ่งศาลจะมีอำนาจหน้าที่หลักในการพิจารณาพิพากษารวมทั้งการกำหนดบทลงโทษและการคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขังตามกฎหมาย แต่การบังคับโทษของไทยนั้นศาลยังไม่มีส่วนในการเข้ามาตรวจสอบกรมราชทัณฑ์รวมถึงการมีบทบาทในการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์ จะมีหน้าที่ในส่วนการพิจารณาคดีเท่านั้นที่มีความเหมือนกับการบังคับโทษของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฝรั่งเศส

และสหราชอาณาจักร แต่ต่างกันตรงที่เมื่อศาลได้พิจารณาพิพากษาจนถึงที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการบังคับโทษของไทย กรมราชทัณฑ์จะเป็นผู้บังคับโทษ เนื่องจากประเทศไทยนั้นจะมีหน่วยงานที่มีอำนาจในการบังคับโทษเพียงหน่วยงานเดียวโดยกรมราชทัณฑ์ ส่วนสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฝรั่งเศส และ สหราชอาณาจักรโดยศาลมีบทบาทในการบังคับโทษร่วมกับราชทัณฑ์ ในการที่มีศาลเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบกระบวนการบังคับโทษ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทการบังคับโทษจำคุกร่วมกับกรมราชทัณฑ์นั้นถือเป็นเรื่องที่ดีต่อผู้ต้องขัง เพื่อความโปร่งใส และเป็นธรรม ซึ่งผู้ต้องขังมีสิทธิที่จะเรียกร้องการคุ้มครองสิทธิตามรัฐธรรมนูญโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายจากศาลได้ และเพื่อไม่ให้กระบวนการยุติธรรมได้ใช้อำนาจที่ไม่ชอบ ส่วนการบังคับโทษจำคุกของไทยควรเพิ่มบทบาทของศาลไว้ในพระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2560 เป็นการเพิ่มบทบาทของศาลในการเข้ามาตรวจสอบกระบวนการบังคับโทษรวมถึงการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาในกระบวนการบังคับโทษจำคุกของประเทศไทย ภายหลังจากที่ศาลได้มีคำพิพากษาถึงที่สุดแล้ว โดยขั้นตอนการดำเนินการบังคับโทษให้เป็นไปตามคำพิพากษาของศาล ซึ่งในการบังคับโทษจำคุกกรมราชทัณฑ์จะมีอำนาจในการบังคับโทษตามคำพิพากษาของศาลเพียงหน่วยงานเดียว โดยไม่มีองค์กรภายนอกหรือองค์กรอื่นเข้ามามีบทบาทในการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์ จึงทำให้เกิดปัญหาในการบังคับโทษ โดยขั้นตอนการดำเนินการบังคับโทษในประเทศไทย ศาลยังไม่มีบทบาทในการเข้ามาตรวจสอบกระบวนการบังคับโทษในหน่วยงานราชทัณฑ์ เนื่องจากกรมราชทัณฑ์มีหน่วยงานภายใน ซึ่งเป็นการตรวจสอบกันเอง โดยไม่มีหน่วยงานภายนอกหรือหน่วยงานอื่นรวมถึงศาลเข้ามาตรวจสอบในกระบวนการบังคับโทษทำให้การตรวจสอบเกิดความไม่โปร่งใส และเป็นธรรมในหน่วยงาน ทำให้กรมราชทัณฑ์มีอำนาจเป็นอย่างมาก เพราะไม่มีการตรวจสอบหรือการคานอำนาจจากองค์กรอื่น ส่งผลให้เกิดการใช้อำนาจอย่างไม่มีขอบเขตและไม่เป็นธรรม ซึ่งผู้กระทำความผิดมีสิทธิได้รับการดูแลจากรัฐในฐานะเป็นคนไทยคนหนึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย รวมถึงการเข้ามาคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขังโดยศาลในกรณีที่ถูกละเมิดสิทธิจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการใช้อำนาจตามอำเภอใจรวมถึงการถูกทารุณโหดร้ายจากเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างไม่เป็นธรรม

การที่มีศาลเข้ามาทำการตรวจสอบกระบวนการบังคับโทษ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทในการบังคับโทษร่วมกับกรมราชทัณฑ์ รวมทั้งการที่ศาลเข้ามาคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขังในระหว่างการบังคับโทษถือเป็นสิทธิที่ผู้ต้องขังนั้นสามารถเรียกร้องถึงสิทธิของตนเองตามกฎหมายได้ในการให้ศาลเข้ามาคุ้มครองสิทธิ ซึ่งในการบังคับโทษของประเทศไทยควรนำบทบาทของศาลในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร เข้ามาร่วมในการบังคับโทษในกระบวนการบังคับโทษของประเทศไทย โดยการให้ศาลเข้ามามีบทบาทร่วมกับกรมราชทัณฑ์ในการบังคับโทษรวมถึงการเข้ามาตรวจสอบในหน่วยงานราชทัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสมดุลอำนาจกัน และเพื่อความโปร่งใส และเป็นธรรมแก่หน่วยงานและผู้ต้องขัง

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2560 โดยบัญญัติถึงบทบาทของศาลในการเข้ามาตรวจสอบกระบวนการบังคับโทษ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทในการบังคับโทษจำคุกร่วมกับกรมราชทัณฑ์ เพื่อไม่ให้มีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งมีอำนาจมากเกินไปส่งผลให้เกิดการใช้อำนาจอย่างไม่มีขอบเขตและไม่เป็นธรรม ตามมาตรา 17 ซึ่งจะกล่าวถึงอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงานเรือนจำเท่านั้น ในการเรียกร้องสิทธิผู้ต้องขังควรมีสติในการยื่นคำร้องต่อศาลโดยสามารถใช้สิทธิทางศาลร้องเรียนเจ้าหน้าที่ของรัฐได้ในกรณีที่ผู้ต้องขังถูกละเมิดสิทธิในระหว่างถูกบังคับโทษจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการใช้อำนาจตามอำเภอใจรวมถึงการถูกทารุณโหดร้ายจากเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างไม่เป็นธรรม เพื่อเป็นการให้ศาลเข้ามาคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องขังเพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้ต้องขัง

References

Department of Corrections. (2021) Statistics of prisoners in prisons nationwide as of October 1, 2021 (ข้อมูลสถิติผู้ต้องขังราชทัณฑ์ทั่วประเทศสำรวจ ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2564), Available: http://www.correct.go.th/rt103pdf/report_result.php?date=2021-10-01&report= (in Thai)

กระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

ผณินทรา ธีรานนท์

มหาวิทยาลัยพะเยา

Word-formation Processes in Phayao Learning City Brand Names

Phanintra Teeranon

University of Phayao

Corresponding author e-mail: phanintra.te@up.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ซึ่งมีชื่อแบรนด์ทั้งสิ้น 44 ชื่อ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์ด้านหน่วยคำ ผู้วิจัยใช้หลักการสร้างคำที่ได้รับการอ้างอิงมากทางภาษาศาสตร์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของกระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ อธิบายลักษณะกระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้กระบวนการประสมคำถึง 54.55% ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นมากที่สุด การสร้างคำที่พบรองลงมา คือ การใช้หลายวิธี การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน การย่อคำ และการเติมเสียงสระ ผลการวิจัยยังพบด้วยว่าการเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน และการเติมเสียงสระไม่ได้อยู่ในหลักเกณฑ์ ของ Plag (2003) และ Yule (2006) การตั้งชื่อแบรนด์เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีระบบทางภาษา การวิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์ในงานวิจัยนี้ยังสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ด้วย

คำสำคัญ สร้างคำ, ชื่อแบรนด์, เมืองแห่งการเรียนรู้, พะเยา

Abstract

This research aims at analyzing word-formation processes in Phayao Learning City brand names. There are 44 names found under the Phayao Learning City project. Morphological processes of word-formation of Plag (2003) and Yule (2006) were applied to analyze the data. Frequency and percentage were calculated upon word-formation processes of the brand names. Then the explanation of word-formation processes was described. The results showed that the most used word-formation process is compounding for 54.55%, and mixed-method, sound analogy, abbreviation, and vowel adding were found respectively. It was also revealed that sound analogy

and vowel adding were not in the word-formation of Plag (2003) and Yule (2006). It was principally confirmed that word-formation processes in Phayao Learning City brand names is unquestionably reflects social and cultural of Phayao learning city area.

Keywords Word-formation, Brand names, Learning city, Phayao

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดพะเยาประกอบด้วย 9 อำเภอ มีประชากร รวม 475,215 คน (National Statistical Office, 2020) จากจำนวนประชากรทั้งหมดนี้เป็นแรงงานนอกระบบ 76% แรงงานในระบบ 24% มากกว่า 50% ของแรงงานนอกระบบมีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาทำให้ระดับการศึกษาในระบบเฉลี่ยของประชากรพะเยาช่วงอายุ 15-59 ปี มีค่าเฉลี่ยคือ 8.67 ปีต่อคน ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนปีการศึกษาเป้าหมายในแผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปี ที่กำหนดไว้ให้มีค่าเท่ากับ 12.5 ปี (Office of the Education Council, 2017)

ช่วงไตรมาส 4/2563 ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand, 2020) พบว่า อัตราการทำงานในระบบลดลงในทุกจังหวัด รวมถึงจังหวัดพะเยา (ดูรูปที่ 5) อันเนื่องมาจากการระบาดของ COVID-19 และยังพบการเคลื่อนย้ายแรงงานจากเมืองใหญ่กลับสู่ภูมิลำเนาตนเองมากกว่า 1 ล้านคนทั่วประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงแนะนำให้รัฐบาลดำเนินนโยบายเชิงพื้นที่ (Area-based) พัฒนาทักษะเดิมและสร้างทักษะใหม่ รวมถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับแรงงานเหล่านี้ จังหวัดพะเยาได้ดำเนินโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะเดิมและสร้างทักษะใหม่ให้กับชุมชนในเมืองพะเยาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2564

ภายใต้ขอบเขตความเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยใช้กระบวนการเรียนรู้เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณภาพชีวิตให้กับคนในจังหวัดพะเยา โดยคุณภาพชีวิตนั้นประกอบด้วยคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจและด้านจิตใจ ผลการวิจัยในโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Teeranon et al., 2020) พบว่า การที่ผู้เรียนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นส่งผลต่อความสุขในชีวิต

การพัฒนาฐานะทางเศรษฐกิจให้ผู้เรียนในเมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยา คือ การส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และสร้างสินค้าเพื่อจำหน่ายควบคู่กัน ในขั้นตอนการสร้างสินค้าของผู้เรียนมีกระบวนการหนึ่งซึ่งสำคัญมาก นั่นคือการตั้งชื่อสินค้าหรือการตั้งชื่อแบรนด์ กล่าวได้ว่า การตั้งชื่อแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของผลผลิตจากกระบวนการเรียนรู้ในโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ และการผลิตสินค้าเพื่อสร้างรายได้หลังกระบวนการเรียนรู้เป็นเกณฑ์หนึ่งของการเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ของยูเนสโก (UNESCO Global Network of Learning Cities) ผลการวิจัยจำนวนมาก (Jung, 2001; Kelly-Holmes, 2010; Lowrey et al., 2003) พบว่า การตั้งชื่อแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ ความจำ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่าภาษาเป็นด่านแรกของการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ (Blommaert, 2015; Kelly-Holmes, 2019; Machin & van Leeuwen, 2003)

ทางภาษาศาสตร์ ชื่อแบรนด์มีความสำคัญในแง่ของการใช้ชื่อนั้นตามเจตนาของผู้ใช้ภาษา (Pragmatic function) (Pérez-Hernández, 2013; Ronneberger-Sibold, 2015) ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ชื่อแบรนด์ทาง อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ (Ethnosemantics) ที่พบว่า การวิเคราะห์ชื่อแบรนด์สะท้อนอัตลักษณ์และที่มาของแบรนด์ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า (Srisamran & Chum-un, 2018) ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ชื่อสิ่งต่าง ๆ ทำให้เรา เข้าใจถึงความคิด ความเชื่อในระบบความคิดของมนุษย์ และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่ามนุษย์เรามีชีวิตอยู่ภายใต้ภาษาของ สังคม และการศึกษาชื่อแบรนด์ยังมีความสำคัญในแง่ของศาสตร์การศึกษาด้านหน่วยคำ (Morphology) ด้วย

ตัวอย่างชื่อแบรนด์ที่สำคัญในแง่ของหน้าที่ทางวจนปฏิบัติศาสตร์ เช่น การตั้งชื่อแบรนด์ Amancio ซึ่งเป็น ชื่อแบรนด์ ของไวน์ แบรินนี้เป็นชื่อของบรรพบุรุษ เป็นการสื่อความจากเจ้าของแบรนด์สู่ผู้บริโภคว่าไวน์นี้เกิดจากการสังสรรค์มีปัญญา จากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เป็นไวน์ที่มีคุณภาพ ส่วนชื่อแบรนด์ที่สำคัญในแง่การศึกษาด้านหน่วยคำ ดังที่ Jeremić and Josijević (2019) พบว่า ชื่อแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมากจะเกิดการกลายของไวยากรณ์ จากคำนามเป็นคำกริยา google (n.) เป็น to google (v.) ทำให้เกิดคำในระบบคลังคำเพิ่มขึ้น

การใช้แนวคิดแบบผสมผสานระหว่างภาษาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ วิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์ก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน Chan and Huang (1997) ได้สรุปแนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์ที่ผสมผสานระหว่างลักษณะทางการตลาด (Marketing components) ลักษณะทางกฎหมาย (Legal components) และลักษณะทางภาษาศาสตร์ (Linguistics components) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Charmasson (1988) และ Chan and Huang (1997) และ Luna et al. (2018) พบว่า ลักษณะทาง ภาษาศาสตร์เป็นลักษณะที่โดดเด่นสำหรับการตั้งชื่อแบรนด์มากกว่าลักษณะทางการตลาด และลักษณะทางกฎหมาย ลักษณะ ทางภาษาศาสตร์สำหรับการตั้งชื่อแบรนด์ประกอบด้วยการใช้เสียง การใช้คำ และการใช้ความหมาย (Chan & Huang, 1997; Lowrey et al., 2003) เช่น การใช้เสียงกักไม่ก้องตั้งชื่อขนมญี่ปุ่น Pocky เพื่อสื่อถึงความกรอบ การใช้หลักการสร้างคำ เช่น การย่อคำ (Abbreviation) เพื่อตั้งชื่อ เอ็มเคสุกี้ รวมถึงการใช้ความหมายสื่อถึงที่มาของสินค้า เช่น ข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ สื่อความหมายว่าสินค้านี้มาจากพัสดุ ลักษณะทางภาษาศาสตร์ที่ใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์ทั้งระดับเสียง ระดับคำ และระดับ ความหมาย ทำให้เกิดชื่อแบรนด์ที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (Distinctiveness)

เป็นที่น่าสนใจว่าชื่อแบรนด์สำหรับสินค้าบนพื้นที่เมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยามีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งถือเป็น ปรากฏการณ์การสร้างภาษารูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมเมืองพะเยา และเนื่องจากภาษายังเป็นหัวใจหลักของ การทำการตลาดให้สำเร็จ (Kelly-Holmes, 2019) การวิเคราะห์วิธีการตั้งชื่อแบรนด์ในจังหวัดพะเยาจึงมีความสำคัญในแง่การ สะท้อนให้เห็นถึงโลกทัศน์ของเจ้าของแบรนด์ในเมืองแห่งการเรียนรู้ ตามที่ Frake (1980) และ Kövecses (2006) Sharifian (2017) สรุปว่า วัฒนธรรม ระบบความคิด ความรู้ของสังคมหนึ่ง ๆ จะสะท้อนผ่านภาษา และเนื่องจากการตั้งชื่อแบรนด์ไม่ใช่แค่ การบ่งชี้สินค้า หรือลักษณะของสินค้า แต่การตั้งชื่อแบรนด์เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีระบบทางภาษา การวิเคราะห์ การตั้งชื่อแบรนด์ในงานวิจัยนี้จึงสะท้อนระบบวัฒนธรรมด้านการผลิตสินค้าในพื้นที่เมืองแห่งการเรียนรู้พะเยาด้วยระบบการ ตั้งชื่อแบรนด์ ในการวิจัยนี้จะใช้หลักการสร้างคำของ Plag (2003) และ Yule (2006) จำนวน 7 วิธี ได้แก่ การเติมหน่วยคำ (Affixation) การประสมคำ (Compounding) การผสมหน่วยเสียงหรือหน่วยคำ (Blending) การเพิ่มความหมายของคำ (Layering) การย่อคำ (Abbreviation) การตัดคำ (Clipping) และการใช้หลายวิธี (Mixed-formation process)

งานวิจัยที่วิเคราะห์การสร้างชื่อแบรนด์ หรือโฆษณาด้วยกระบวนการสร้างคำ เช่น งานวิจัยของ Wongsathian (2020) พบว่า การโฆษณาสินค้าในกรุงเทพมหานครด้วยภาษาอังกฤษใช้การสร้างคำแบบการประสมคำ และการใช้หลายวิธี เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่พบในงานวิจัยของ Pookhao and Timyam (2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giyatmi et al. (2014) ที่พบว่า การตั้งชื่อแบรนด์เป็นภาษาอังกฤษสำหรับสินค้าอินโดนีเซียใช้กระบวนการสร้างคำที่หลากหลาย เช่น การเติมหน่วยคำ การประสมคำ การย่อคำ การตัดคำ คำซ้ำ และคำเลียนเสียงธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้เหตุผลเพื่อสร้างความหมายต่อการรับรู้ให้กับผู้พบเห็น (Meaningful) และมีผลทางจิตวิทยาต่อความจำของผู้บริโภค ดังที่ Pérez-Hernández (2013) และ Jeremić and Josijević (2019) พบว่า การผสมหน่วยเสียงหรือหน่วยคำทำให้การตั้งชื่อแบรนด์ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์สินค้าบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ดังนี้

1. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้กระบวนการสุ่มแบบเจาะจงจากชื่อแบรนด์ของผู้เรียนในโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ โดยมีขอบเขตครอบคลุมบริเวณ 9 อำเภอของจังหวัดพะเยา จากกระบวนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบชื่อแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 44 ชื่อ ประกอบด้วย ข้าวฮักพะเยา/ข้าวฮางอก หนองหล่ม/ข้าวผ่อโต้ง/ข้าวรำแพน/ข้าวหอมพะเยา/ข้าวรวงนา/ข้าวลิ้มผัว/ข้าวน้ำจ้ำ/ข้าวกำพะเยา/ข้าวภาคใต้/ข้าวอินทรีบ้านดอกบัว/ข้าวหอมสร้อยศรี/ข้าวปลอดสารจากไร่แม่ยาย/ข้าวหอมดอกคำใต้/ข้าวละมุนจุน/บ้านรักขนม/ขนมบ้านครูบ๊วย/จิมมี/กินกับก๊ีบ/จานใบไม้ศิริสุข/สปูสมุนไพรรนดา/บ้านดินคำปู่/สุนทรียา/ทัพพีเงิน/แคบหมูป่าห่มย/น้ำพริกป่าห่มย/ปลาส้มแม่ทองปอน/ข้าวชอยน้ำคั่วประตู่วัง/सानสุข/सानใจฮัก/ด้วยรัก/กาแฟฮิลเมียน/กาแฟชายน์/กาแฟดอยนอก/แม่ข่ายไวน์เนอริ/ซาเซียงดา/ใบไม้ลายลักษณ์/เสื้อเมืองพะเยา บ้านดวงทิพย์/ท่าปลา คาเฟ่/น้ำผึ้งหยดทอง ดอยหลวง/โคขุน ดอกคำใต้/จ่าจิตร/นิทานบ้านต้นไม้/GW

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

สัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ถึงแนวคิดเบื้องหลังการตั้งชื่อแต่ละแบรนด์ โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงปรากฏ หรือ Face validity จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน การใช้ความเที่ยงตรงเชิงปรากฏ เนื่องจากคำถามมีจำนวนน้อยและเป็นคำถามพื้นฐาน ได้แก่

- 1) ขอให้ท่านถึงความเป็นมาของแบรนด์นี้
- 2) ท่านมีความเชื่ออื่นในการตั้งชื่อแบรนด์ของท่านอีกหรือไม่ อย่างไร

เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเห็นชอบในข้อคำถามแล้ว จากนั้น ผู้วิจัยบันทึกเสียง และถอดเทป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างคำทางภาษาศาสตร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งชื่อแบรนด์กับสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างคำ ผู้วิจัยใช้หลักการสร้างคำที่ได้รับการอ้างอิงมากทางภาษาศาสตร์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) จำนวน 8 วิธี ได้แก่

1) การเติมหน่วยคำ (Affixation) หมายถึง กระบวนการสร้างคำด้วยการเติมหน่วยคำเติมหน้า (Prefix) หรือหน่วยคำเติมหลัง (Suffix) เช่น การเติมหน่วยคำเติมหน้า super- ใน super + man = superman การเติมหน่วยคำเติมหลัง -ist ใน piano + -ist = pianist

2) การประสมคำ (Compounding) หมายถึง กระบวนการที่หน่วยคำ 2 หน่วยคำขึ้นไป มาเรียงต่อกัน เป็นความหมายใหม่ เช่น water+fall = waterfall

มีประเด็นสำหรับการประสมคำที่ผู้วิจัยจะต้องใช้ในการวิเคราะห์คำประสม นั่นคือ การตัดสินว่าคำประสม นั้นเป็น 1 คำหรือไม่ด้วยหลักการทางภาษาศาสตร์ หลักการที่ใช้ตัดสินว่าคำประสมใดมีสถานะเป็น 1 คำหรือไม่ คือ คำประสมจะต้องมีความหมายเป็นหนึ่งเดียว และคำประสมจะต้องไม่มีอะไรมาแทรกกลางแล้วทำให้คำประสมนั้นเปลี่ยนความหมายไป เช่น แม่น้ำ เป็น 1 คำ เพราะมีความหมายหนึ่งเดียว และไม่สามารถแทรก คำว่า ของ เป็น แม่ของน้ำ ซึ่งจะ ทำให้ความหมายของคำเปลี่ยนไป คำว่า แม่น้ำ จึงนับเป็น 1 คำ

3) การผสมหน่วยเสียงหรือหน่วยคำ (Blending) หมายถึง การรวมหรือผสมเสียง หรือบางส่วนของ หน่วยคำเข้าด้วยกัน เช่น breakfast + lunch = brunch เกิดจากเสียง br- + -unch

4) การเพิ่มความหมายของคำ (Layering) หมายถึง การนำคำที่มีอยู่แล้วในภาษามาเชื่อมโยงกับ ความหมายใหม่ เช่น ครีมหาทิวนเนื้อเนย คำว่า เนย ในที่นี้มีความหมายสื่อถึงความนุ่มของครีม

5) การย่อคำ (Abbreviation) หมายถึง การนำตัวอักษรแรกของแต่ละคำมาเรียงต่อกัน เช่น master of ceremonies หรือ mic controller มีการย่อคำเป็น MC เป็นต้น

6) การตัดคำ (Clipping) หมายถึง การตัดบางส่วนของหน่วยคำออก เช่น situational comedy กลายเป็น sit-com

7) การยืมคำ (Borrowing) หมายถึง การยืมคำมาจากภาษาอื่น

8) การใช้หลายวิธี (Mixed-formation process) หมายถึง การใช้หลายกระบวนการสร้างคำในการสร้าง คำใหม่ขึ้น เช่น e-mail ใช้ทั้งกระบวนการประสมคำ และการตัดคำ

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งชื่อแบรนด์กับสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจำแนกประเภทของสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ โดยดัดแปลงจากหลักการของ ยูเนสโก (UNESCO, 2020) ซึ่งจัดประเภทของการสร้างสรรค์ผลงานไว้ 7 ประเภท ได้แก่ วรรณกรรม ภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะหัตถกรรม ออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ และอาหาร ผู้วิจัยดัดแปลงประเภทการผลิตสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ได้เป็น ศิลปะหัตถกรรม และอาหารและเครื่องดื่ม จากนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอธิบายความสัมพันธ์

ระหว่างการตั้งชื่อแบรนด์กับวิถีวัฒนธรรมของพื้นที่จังหวัดพะเยา โดยใช้หลักการของ Ruiz de Mendoza and Galera (2014) ซึ่งกล่าวถึง กระบวนการทางความคิดที่สื่อผ่านตัวภาษาอย่างมีความหมาย หรือที่เรียกว่า กระบวนการทางปริชาน (Cognitive operation)

4. การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนับความถี่และร้อยละของกระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ อธิบายลักษณะกระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ จำแนกประเภทสินค้าพร้อมเชื่อมโยงกับสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ จากนั้นผู้วิจัยตีความผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัย และสรุปผล

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลักการสร้างคำที่ได้รับการอ้างอิงมากทางภาษาศาสตร์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) จำนวน 8 วิธี จากนั้น ผู้วิจัยนับความถี่ของกระบวนการสร้างคำที่เกิดขึ้น ตีความผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ความถี่และร้อยละของกระบวนการสร้างคำสำหรับชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ชื่อแบรนด์ที่สร้างขึ้นในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้จำนวน 44 ชื่อ มีการใช้กระบวนการประสมคำ 54.55% มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้หลายวิธี การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน การย่อคำ และการเติมเสียงสระ โดยการเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน และการเติมเสียงสระไม่ได้อยู่ในหลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006)

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละ (%) ของกระบวนการสร้างคำ (Frequency and percentage of word-formation processes)

กระบวนการสร้างคำ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
การประสมคำ	24	54.55
การใช้หลายวิธี		
การประสมคำ และการตัดคำ	12	27.27
การประสมคำ และการยืมคำ	4	9.09
การประสมคำ การยืมคำ และการตัดเสียง	1	2.27
การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน	1	2.27
การย่อคำ	1	2.27
การเติมเสียงสระ	1	2.27
รวมทั้งหมด	44	100.00

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 และตารางที่ 5 ในภาคผนวก แสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่เป็นแบรนด์ข้าว ชื่อแบรนด์ที่สร้างขึ้นในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้จะมีการประสมคำที่บ่งชี้สถานที่ในชื่อแบรนด์ เช่น 'ดอกคำใต้' เพื่อบ่งชี้ว่า เป็นข้าวที่ปลูกด้วยดินดำที่มีที่ดอกคำใต้ และมีผู้สันนิษฐานว่าเป็นดินดำภูเขาไฟทำให้ข้าวมีความนุ่มและหอม เป็นต้น ดังนั้น คำว่า

'ดอกคำใต้' จึงไม่ได้บ่งชี้แค่สถานที่ปลูกข้าว แต่ยังสื่อความหมายถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงไปสู่คุณภาพของข้าว นอกจากนี้การระบุค่าบ่งชี้สถานที่ปลูกข้าวยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์แต่ละแบรนด์

ตารางที่ 2 ประเภทของสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ (Types of products in Phayao Learning City)

ประเภทของสินค้า		จำนวนความถี่	ร้อยละ
ศิลปหัตถกรรม	งานใบไม้ศิริสุข/สบู่สมุนไพรนาคา/บ้านดินคำปู่/สุนทรียา/सानสุข/ सानใจฮัก/ด้วยรัก/ใบไม้ลายลักษณ์/เสื้อเมืองพะเยา บ้านดวงทิพย์/GW	10	22.72
อาหารและ เครื่องดื่ม	ข้าวฮักพะเยา/ข้าวฮางอก หนองหล่ม/ข้าวผ่อโต้้ง/ข้าวรำแพน/ข้าวหอม พะเยา/ข้าวรวงนา/ข้าวลิ้มผัว/ข้าวน้ำจ้ำ/ข้าวกำพะเยา/ข้าวภาคใต้/ ข้าวอินทรีย์บ้านดอกบัว/ข้าวหอมสร้อยศรี/ข้าวปลอดสารจากไร่แม่นาย/ ข้าวหอมดอกคำใต้/ข้าวละมุน จุน/บ้านรักขนม/ขนมบ้านครูบ้อย/จิมมี/ กินกับก๊ีบ/ทัพพีเงิน/แคบหมูบ้านหมย/น้ำพริกบ้านหัว/ปลาส้มแม่ทองปอน/ ข้าวซอยน้ำคั่วประตู่วัง/กาแฟฮิลเมียน/กาแฟชายน์/กาแฟดอยนอก/ แม่นายไวน์เนอร์/ชาเชียงตา/ท่าปลาคาเฟ่/น้ำผึ้งหยดทอง ดอยหลวง/ โคขุน ดอกคำใต้/อำจิตร/นิทานบ้านต้นไม้	34	77.27
รวมทั้งหมด		44	100.00

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ตามหลักการของยูเนสโก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกมามีสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม 22.72% ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 77.27%

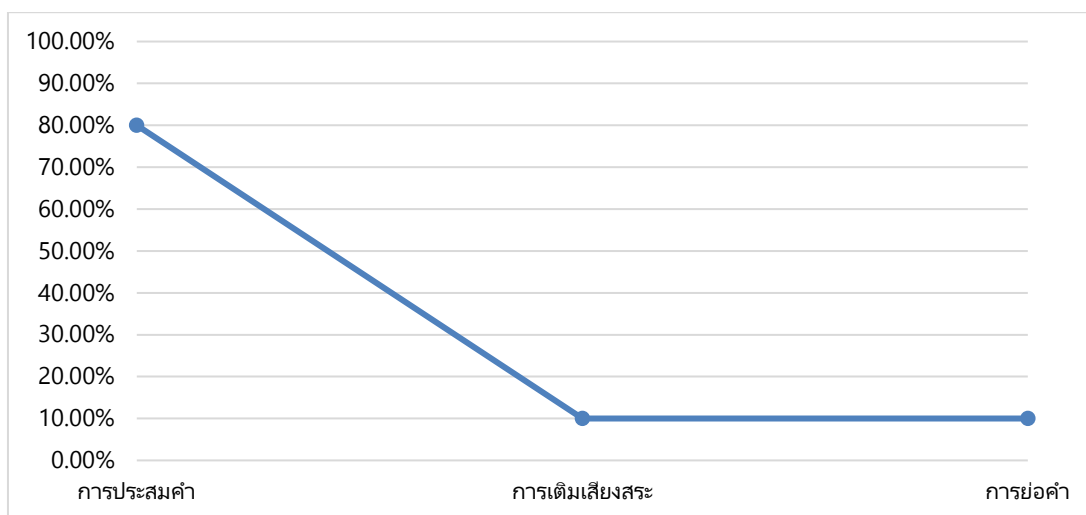
ตารางที่ 3 กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม and folks products brand names)

ประเภทของสินค้า	กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ศิลปหัตถกรรม	การประสมคำ	8	80.00
	การเติมเสียงสระ	1	10.00
	การย่อคำ	1	10.00
รวมทั้งหมด		10	100.00

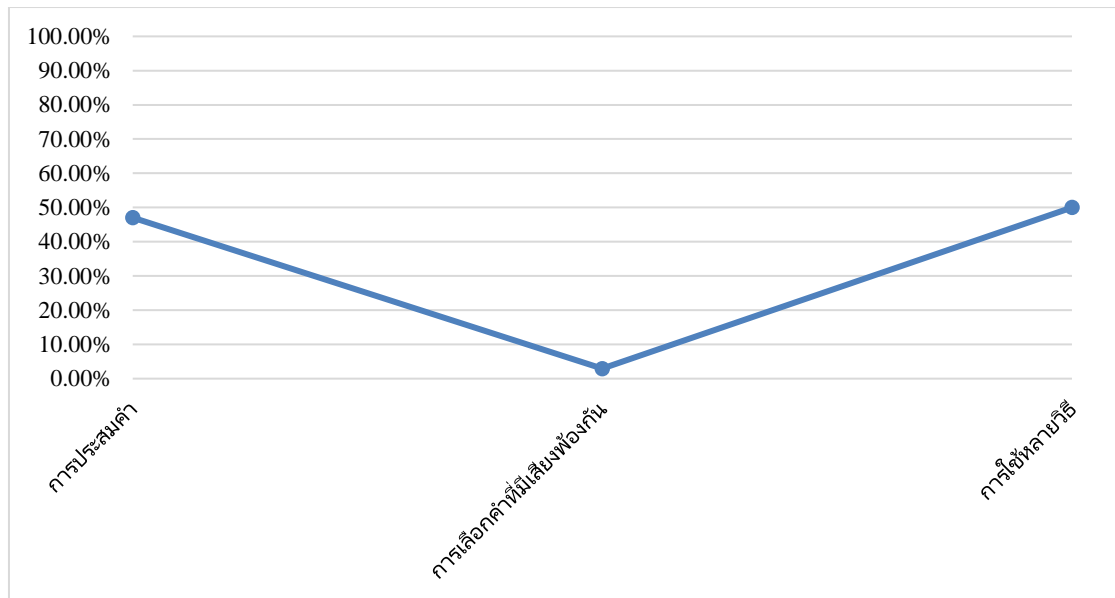
ตารางที่ 4 กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Word formation processes of food and drinks products brand names)

ประเภทของสินค้า	กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์	จำนวนความถี่	ร้อยละ	
อาหารและเครื่องดื่ม	การประสมคำ	16	47.06	
	การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน	1	2.94	
	การใช้หลายวิธี	การประสมคำ และการยืมคำ	4	11.76
		การประสมคำ และการตัดคำ	12	35.29
		การประสมคำ การยืมคำ และการตัดเสียง	1	2.94
รวมทั้งหมด		34	100.00	

ตารางที่ 3 และรูปที่ 1 แสดงสินค้าศิลปหัตถกรรมกับกระบวนการสร้างคำ พบว่า สินค้าศิลปหัตถกรรมตั้งชื่อแบรนด์โดยใช้กระบวนการประสมคำมากที่สุดถึง 80.00% และตารางที่ 4 และรูปที่ 2 แสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มกับกระบวนการสร้างคำ พบว่า กระบวนการสร้างคำแบบการประสมคำถูกใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์มากที่สุดเช่นกัน ในสัดส่วน 47.06% เช่นเดียวกับรูปที่ 1 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับกระบวนการสร้างคำ



รูปที่ 1 กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม (Word formation processes of crafts and folks products brand names)



รูปที่ 2 กระบวนการสร้างคำในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Word formation processes of food and drinks products brand names)

2. ลักษณะกระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

ลักษณะกระบวนการสร้างคำของชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ดังที่เห็นในตารางที่ 1 ได้แก่ การประสมคำ การใช้หลายวิธี การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน การย่อคำ และการเติมเสียงสระ รวม 5 ลักษณะการสร้างคำ และมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การประสมคำ

กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่หน่วยคำ 2 หน่วยคำขึ้นไปมาเรียงต่อกันเป็นความหมายใหม่ เช่น ข้าวจรรยา เป็นการประสมระหว่าง คำว่า 'ข้าว' กับ คำว่า 'รญา' ซึ่งเป็นชื่อบิดาของเจ้าของแบรนด์ หรือ แบรนด์ 'ด้วยรัก' เป็นการประสมระหว่างคำว่า 'ด้วย' กับ คำว่า 'รัก' ในบางกรณีชื่อแบรนด์มีความยาวมากกว่า 3 พยางค์ เช่น 'นิทานบ้านต้นไม้' ซึ่งเป็นการรวมคำ 3 คำเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังพบการประสมคำระหว่างภาษาไทยกลางและภาษาเหนือ เช่น 'सानใจฮัก' ด้วย

ชื่อแบรนด์ที่พบในงานวิจัยนี้เป็นกระบวนการสร้างคำที่นำหน่วยคำมารวมกันแล้วทำให้เกิดความหมายใหม่ที่สื่อถึงตัวตนของเจ้าของแบรนด์ และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ

2.2 การใช้หลายวิธี

การสร้างชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ พบกระบวนการสร้างคำแบบการใช้หลายวิธี ซึ่งเป็นการใช้หลายกระบวนการสร้างคำในการสร้างคำใหม่ เช่น

1) การประสมคำ และการตัดคำ เช่น การสร้างชื่อแบรนด์ 'ฉ่ำจิตร' เป็นการนำคำว่า 'ฉ่ำ' หมายถึง น้ำดื่มที่ชุ่มชื่นใจ รวมกับคำว่า 'จิตรกร' แต่ตัดพยางค์ 'กร' ออกไป

2) การประสมคำ และการยืมคำ เช่น การสร้างชื่อแบรนด์ ‘ท่าปลาคาเฟ’ เป็นการรวมคำว่า ‘ท่าปลา’ เพื่อบ่งชี้ถึงแหล่งที่ตั้งของร้าน คือ ริมกว๊านพะเยา ซึ่งเป็นหมู่บ้านประมงที่ยังคงมีการดักจับปลา กับ ประเภทสินค้า คือ ‘คาเฟ’ สถานที่ขายเครื่องดื่ม ซึ่งยืมมาจากภาษาอังกฤษ

3) การประสมคำ การยืมคำ และการตัดเสียง เป็นการรวมคำว่า ‘ข้าวหอม’ ซึ่งบ่งชี้ประเภทข้าวที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ กับ คำว่า ‘สร้อย’ ซึ่งเป็นชื่อขุนน้ำห้วยสร้อย และคำว่า ‘ศรี’ มาจาก คำว่า ‘สะหลี’ ซึ่งเป็นภาษาเหนือแปลว่า ต้นโพธิ์ บ่งชี้ว่าบริเวณปลูกข้าวมีต้นโพธิ์ขึ้นอยู่จำนวนมาก การเปลี่ยนคำว่า ‘สะหลี’ เป็น ‘ศรี’ จึงเป็นการยืมคำ และตัดเสียง

2.3 การเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน

กระบวนการนี้หมายถึง การที่เจ้าของแบรนด์เลือกคำที่มีเสียงหรือลักษณะทางเสียงพ้องกันกับคำตั้งต้น เช่น เจ้าของแบรนด์ชื่อ จิม จึงเลือกชื่อแบรนด์ว่า ‘จิมมี่’ อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้ไม่ปรากฏในหลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) แต่เป็นกระบวนการที่พบในการสร้างชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

2.4 การย่อคำ

กระบวนการนี้เป็นการนำตัวอักษรแรกของแต่ละคำมาเรียงต่อกัน เช่น Green and White เป็น GW ซึ่งเป็นแบรนด์ของโรงเรียนเทศบาล 4 สังกัดเทศบาลเมืองพะเยา

2.5 การเติมเสียงสระ

กระบวนการนี้หมายถึง การที่เจ้าของแบรนด์เลือกเติมเสียงสระเข้าไปในส่วนใดส่วนหนึ่งของคำ เช่น สุนทรีย เป็น ‘สุนทรียา’ อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้ไม่ปรากฏในหลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) แต่เป็นกระบวนการที่พบในการสร้างชื่อแบรนด์ในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

3. ความหมายของชื่อแบรนด์กับสังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้

เมื่อใช้หลักเกณฑ์ของ Ruiz de Mendoza and Galera (2014) ซึ่งกล่าวถึง กระบวนการทางความคิดที่สื่อผ่านตัวภาษาอย่างมีความหมาย หรือที่เรียกว่า กระบวนการทางปริชาน พบความหมายของชื่อแบรนด์ที่บ่งชี้สังคมและวัฒนธรรมในเขตพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้มี 4 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันกับพื้นที่ ความผูกพันกับธรรมชาติ ความผูกพันกับครอบครัว และการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติ

3.1 ความผูกพันกับพื้นที่

ส่วนมากชื่อแบรนด์ในงานวิจัยนี้สร้างคำด้วยการประสมคำบ่งชี้พื้นที่ ทั้งพื้นที่ระดับตำบล พื้นที่ระดับจังหวัด เช่น ข้าวฮางอกหนองหล่ม เป็นการรวมคำว่า ‘ข้าวฮางอก’ บ่งชี้ประเภทข้าวที่เพาะจากข้าวเปลือก มีสารกาบ้าสูงกว่าข้าวประเภทอื่น กับ คำบ่งชี้สถานที่ปลูกข้าว คือ ‘หนองหล่ม’ บ่งชี้ถึง ตำบลหนองหล่ม จังหวัดพะเยา แหล่งที่มาของข้าวประเภทนี้ คำว่า ‘หนองหล่ม’ จึงเป็นคำที่ถูกตัดจากคำว่า ตำบลหนองหล่ม

3.2 ความผูกพันกับธรรมชาติ

ชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้แสดงความหมายบ่งชี้ว่าผู้ตั้งชื่อแบรนด์ผูกพันกับธรรมชาติ เช่น ‘บ้านดินคำปู่’ เป็นการรวมลักษณะสินค้าของเจ้าของ แบรนด์ คือ ‘บ้านดิน’ เนื่องจากเจ้าของแบรนด์ขายคอร์สบ้านดิน และบ้านดิน กับ คำว่า ‘คำปู่’ ซึ่งเป็นชื่อเรียกดอกดาวเรืองในภาษาเหนือ เนื่องจากที่บ้านดินมีดอกคำปู่ขึ้นเป็นจำนวนมาก

3.3 ความผูกพันกับครอบครัว

ชื่อแบรนด์ในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้แสดงความหมายที่ชี้ให้เห็นถึงความผูกพันกับครอบครัว เช่น 'เสื้อเมืองพะเยาบ้านดวงทิพย์' เป็นการรวมคำว่า 'เสื้อเมือง' เพื่อบ่งชี้ถึงประเภทสินค้า คือ เสื้อที่ตัดแบบล้านนา ('เมือง' ในที่นี้ หมายถึง ของทางเหนือ) กับ คำว่า 'พะเยา' บ่งชี้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพะเยา จากนั้นนำคำทั้งหมดมารวมกับ คำว่า 'บ้าน' เนื่องจากเป็นการตัดเย็บเสื้อที่บ้านของตระกูล 'ดวงทิพย์' ซึ่งเป็นนามสกุลของเจ้าของแบรนด์

3.4 การผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติ

ชื่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ยังแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของจังหวัดพะเยาที่รับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา เช่น 'ท่าปลาคาเฟ่' ซึ่งขายเครื่องดื่มริมกว๊านพะเยา ใช้คำว่า 'ท่าปลา' แสดงถึง วิถีชีวิตดั้งเดิมริมกว๊านพะเยาที่เป็นชุมชนชาวประมง และคำว่า 'คาเฟ่' ซึ่งเป็นการยืมคำจากภาษาอังกฤษ แสดงถึง การรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม

อภิปรายและสรุปผล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์กระบวนการสร้างคำที่ปรากฏในชื่อแบรนด์สินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) จำนวนแบรนด์ที่เกิดขึ้นภายใต้การพัฒนาเมืองแห่งการเรียนรู้ ซึ่งเลือกชื่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียน ที่เข้ามาเรียนในโครงการเมืองแห่งการเรียนรู้เท่านั้น รวมทั้งสิ้น 44 ชื่อ มีกระบวนการสร้างคำเกิดขึ้น 5 ลักษณะ กระบวนการสร้างคำที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ การประสมคำ ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsathian (2020) ที่พบว่า การโฆษณาสินค้าในกรุงเทพมหานครด้วยภาษาอังกฤษใช้การสร้างคำแบบการประสมคำและการใช้หลายวิธี เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่พบในงานวิจัยของ Pookhao and Timyam (2012)

ผลการวิจัยในงานวิจัยนี้ ไม่พบว่ามีการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติดังที่ Giatmi et al. (2014) รายงานไว้ในการศึกษาชื่อแบรนด์เป็นภาษาอังกฤษสำหรับสินค้าอินโดนีเซีย ซึ่งใช้กระบวนการสร้างคำที่หลากหลายกว่าการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาไทย เช่น การเติมหน่วยคำ การประสมคำ การย่อคำ การตัดคำ คำซ้ำ และคำเลียนเสียงธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะตีความได้ว่า การตั้งชื่อแบรนด์ภาษาไทยสำหรับโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ยังไม่ได้ใช้กระบวนการสร้างคำที่หลากหลายเท่ากับในงานวิจัยของ Giatmi et al. (2014) เนื่องจากโครงการนี้อยู่ในช่วงการเริ่มต้น ทำให้จำนวนแบรนด์มีจำนวนไม่มาก หากมีจำนวนแบรนด์มากขึ้นอาจจะทำให้พบกระบวนการสร้างคำที่หลากหลายกว่านี้

ผลการวิจัยพบการตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อบรรพบุรุษ ซึ่งในทางภาษาศาสตร์ตีเป็นการใช้ชื่อนั้นตามเจตนาของผู้ใช้ภาษา หรือ Pragmatic function สอดคล้องกับที่ Jeremić and Josijević (2019) ได้กล่าวไว้ การใช้ชื่อบรรพบุรุษในการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อบ่งบอกว่าสินค้านี้เกิดจากการส่งมอบคุณภาพจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการเน้นย้ำคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า การตั้งชื่อแบรนด์มีเหตุผลเพื่อสร้างความหมายต่อการรับรู้ให้กับผู้พบเห็น (Meaningful) และมีผลทางจิตวิทยาต่อความจำของผู้บริโภค (Pérez-Hernández, 2013; Jeremić & Josijević, 2019; Jung, 2001; Kelly-Holmes, 2010; Lowrey et al., 2003)

การที่บางแบรนด์สินค้า เช่น ข้าวละมุน จุฬ มีการระบุชื่อสถานที่ปลูกข้าว คือ อำเภอจุน ไปในชื่อแบรนด์ เป็นการสะท้อนให้เห็นภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ของชุมชน วัฒนธรรม และภูมิปัญญา (Srirajlao, 2018) และการสะท้อนอัตลักษณ์ และที่มาของสินค้าที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดการสร้างมูลค่าแก่สินค้า (Srisamran & Chum-un, 2018) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตั้งชื่อแบรนด์เป็นการสะท้อนความคิดของเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารความแตกต่างของสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภค จากการใช้ความหมายสื่อถึงที่มาของสินค้านี้ดังกล่าวยังเป็นการใช้ลักษณะทางภาษาศาสตร์ที่ทำให้เกิดชื่อแบรนด์ที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (Distinctiveness)

ผลการวิจัยในงานวิจัยนี้พบว่าชื่อแบรนด์และสินค้าบนพื้นที่เมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยามีกระบวนการสร้างคำเกิดขึ้น 5 ลักษณะ โดยกระบวนการสร้างคำที่พบในงานวิจัยนี้แต่ไม่ปรากฏในหลักเกณฑ์ของ Plag (2003) และ Yule (2006) คือ กระบวนการเลือกคำที่มีเสียงพ้องกัน และกระบวนการเติมเสียงสระ การพบหลักเกณฑ์การสร้างคำที่ไม่ปรากฏในงานวิจัยของ Plag และ Yule อาจเนื่องมาจากการสร้างแบรนด์ในงานวิจัยนี้เป็นภาษาไทย ไม่ใช่การสร้างแบรนด์ภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับ Frake (1980) และ Kövecses (2006) Sharifian (2017) สรุปว่า วัฒนธรรม ระบบความคิด ความรู้ของสังคมหนึ่ง ๆ จะสะท้อนผ่านภาษา และเนื่องจากการตั้งชื่อแบรนด์ไม่ใช่แค่การบ่งชี้สินค้า หรือลักษณะของสินค้า แต่การตั้งชื่อแบรนด์เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีระบบทางภาษา การวิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์ในงานวิจัยนี้จึงสะท้อนวิถีวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองแห่งการเรียนรู้ของจังหวัดพะเยาที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่วนการจำแนกประเภทสินค้าในบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมานี้ สินค้าประเภทอาหารมีสัดส่วนมากกว่าสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Praditsathaporn et al. (2017) ที่กล่าวถึงความสำคัญของอาหารพื้นถิ่นจังหวัดพะเยา อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าสัดส่วนสินค้าประเภทอาหารมากกว่าสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกในงานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมทั้งจังหวัดพะเยา

สำหรับการวิเคราะห์วิถีวัฒนธรรมผ่านชื่อแบรนด์ ซึ่งปรากฏวิถีวัฒนธรรม 4 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันกับพื้นที่ ความผูกพันกับธรรมชาติ ความผูกพันกับครอบครัว และการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ ชื่อแบรนด์แสดงให้เห็นว่าคนพะเยารักท้องถิ่น รักความสงบและธรรมชาติ เคารพบรรพบุรุษ ซึ่งแสดงได้จากการใช้ชื่อบรรพบุรุษตั้งชื่อแบรนด์ รวมถึงการตั้งชื่อแบรนด์ในเขตบริเวณพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ยังแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางวิถีวัฒนธรรมที่คนพะเยารับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกระบวนการประสมคำระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boonpaisarnsatit (2011) ที่พบว่าการตั้งชื่อสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพะเยาเมืองแห่งการเรียนรู้ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยเลขที่ UP-HEC 2.2/053/64 จากมหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งทุนและชุมชนเมืองพะเยาที่ทำงานดำเนินไปได้เป็นอย่างดี

References

- Bank of Thailand. (2020) *Annual report 2020 (รายงานประจำปี 2563)*, Bangkok: Bank of Thailand. (in Thai)
- Blommaert, J. (2015) 'Language, the great diversifier', in S. Vertovec (Ed.), *International handbook of diversity studies*, pp. 83-90, Abingdon: Routledge.
- Boonpaisarnsatit, N. (2011) Names and naming: Semiotic, linguistic and anthropological perspectives, *FEU Academic Review*, vol. 5, no. 1, pp. 5-20.
- Chan, A. K. K., & Huang, Y. Y. (1997) Brand naming in China: A linguistic approach, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 15, no. 5, pp. 227-234. <https://doi.org/10.1108/02634509710177297>
- Charmasson, H. (1988) *The name is the game –how to name a company or product*, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Frake, C. O. (1980) *Language and cultural description*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Giyatmi, G., Hastuti, E., Wijayava, R., & Arumi, S. (2014) The analysis of English word formations used on brand names found in Indonesian products, *Register Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 179-204. <https://doi.org/10.18326/rgt.v7i2.179-204>
- Jeremić, J. D., & Josijević, J. (2019) To blend so as to brand: A study of trademarks and brand names, *Lexis Journal in English Lexicology*, vol. 14, pp. 1-19. <https://doi.org/10.4000/lexis.3732>
- Jung, G. (2001) *A study on the consumer response to the brand name and symbol congruency, and product knowledge effects of branding- pertaining to brand name relevancy and symbol expectancy*, Doctoral dissertation, Yonsei University, South Korea.
- Kelly-Holmes, H. (2010) *Markets and languages: Sociolinguistic perspective*, Basingstoke and New York: Palgrave-MacMillan.
- Kelly-Holmes, H. (2019) 'The linguistic business of marketing', in C. Thurlow (Ed.), *The business of words: Wordsmiths, linguists, and other language workers*, pp. 36-50, Abingdon: Routledge.
- Kövecses, Z. (2006) *Language, mind, and culture. A practical introduction*, New York: Oxford University Press.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003) The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory, *Journal of Advertising*, vol. 32, no. 3, pp. 7-17. <https://www.jstor.org/stable/4622164>

-
- Luna, D., Lerman, D. B., & Morais, R. (2018) *The language of branding: Theory, strategies, and tactics*, New York: Routledge.
- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2003) Global schemas and local discourses in Cosmopolitan, *Journal of Sociolinguistics*, vol. 7, no. 4, pp. 493-512. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00239.x>
- National Statistical Office. (2020) *Phayao province consensus (การสำรวจประชากรจังหวัดพะเยา)*, Bangkok: National Statistical Office. (in Thai)
- Office of the Education Council. (2017) *Thailand Education Scheme (แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579)*, Bangkok: Office of the Education Council. (in Thai)
- Pérez-Hernández, L. (2013) A pragmatic-cognitive approach to brand names: A case study of Rioja wine brands names, *A Journal of Onomastics*, vol. 61, no. 1, pp. 33-46.
doi: 10.1179/0027773812Z.00000000038
- Plag, I. (2003) *Word-formation in English*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pookhao, P., & Timyam, N. (2012) Word formation processes of neologisms found in women cosmetic advertisements in women magazines, *Manutsayasat Wichakan Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 197-214.
- Praditsathaporn, C., Dountip, E., ITiin, N., Pinpu, M., & Wongkinee, W. (2017) Traditional food recipe in Phayao: Inheritance of local wisdom and the nutritional value (ตำรับอาหารพื้นบ้านพะเยา: การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและคุณค่าโภชนาการ), *Area Based Development Research Journal*, vol. 9, no. 4, pp. 297-313. (in Thai)
- Ronneberger-Sibold, E. (2015) 'Word-formation and brand names', in P. O. Müller, I. Ohnheiser, S. Olsen & F. Rainer (Eds.), *Word-formation: An international handbook of the languages of Europe*, pp. 2192-2210, Berlin: De Gruyter Mouton.
- Ruiz de Mendoza, F., & Galera, A. (2014) *Cognitive modeling: A linguistic perspective*, Amsterdam: John Benjamins Company.
- Sharifian, F. (2017) *Cultural linguistics: Cultural conceptualizations and language*, Amsterdam: John Benjamins.
- Srirajlao, M. (2018) The study changed of villages name and identities is reflected to Maha Sarakham Province (การเปลี่ยนแปลงการตั้งชื่อหมู่บ้านและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สะท้อนผ่านชื่อหมู่บ้านในจังหวัดมหาสารคาม), *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University*, vol. 10, no. 2, pp. 112-123. (in Thai)

-
- Srisamran, J., & Chum-un, M. (2018) *The spiritual marketing strategies integration to preserve Hmong products at Ban Mae Sa Mai, Amphoe Mae Rim, Chiang Mai* (การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิญญาณเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่), Paper presented at the 7th National Conference of Management Science 2018 “Research and Information for Local Development to Thailand 4.0”, February 2nd, 2018, Kamphaeng Phet Rajabhat University Maesot, Tak Province. (in Thai)
- Teeranon, P., Pitakpol, S., & Prommana, R. (2020) *The development of learning city on Phayao area* (การพัฒนาเมืองแห่งการเรียนรู้บนพื้นที่เมืองพะเยา), Unpublished Research Report, PMU-A, Bangkok: Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (in Thai)
- UNESCO. (2020) *UNESCO creative cities network for sustainable development Paris*, Available: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375210> [5 December 2021]
- Wongsathian, N. (2020) Word formation processes in Thai outdoor advertisements (การสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งของไทย), *PASAA Paritat Journal*, vol. 35, pp. 168-200. (in Thai)
- Yule, G. (2006) *The study of language*, Cambridge: Cambridge University Press.

Identification of Revisit Intention for Long-stay Tourism in Thailand: An Instagram Survey on Resort Towns in Thailand during COVID-19 Pandemic Crisis

Tanapum Pattarasukserm^{1*}, Apichart Intravit¹

¹ Assumption University

* Corresponding author e-mail: big31540@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate international tourists' revisit intention for a long-stay at Thailand's four famous resort towns. Variables include: cost of living, medical infrastructure, perceived image of Thai people and their help, destination image, perceived norm of same community, tourists' satisfaction, rejuvenation plan, length of stay and tourists' motivation. Employing non-probability purposive and convenience sampling with 203 respondents of long stay international tourists who visited Hua-Hin, Krabi, Pattaya, or Phuket Thailand more than once. Questionnaire distribution was conducted via the respondents' Instagram accounts of which recent hashtags (#), about 2 to 3 years past, relate to the locations, pin point location and activities under this study. Descriptive and inferential analyses, Pearson's correlation, Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression are used to compute the hypotheses testing. With skewness and kurtosis methods, the variable of rejuvenation plan was removed. The results of research show that, perceived image from people and their help (.659), destination image environment (.214), perceived norm of same community (.413) form the factors that create the repeat-visitors' satisfaction (.506) and linkage to motivation (.369) for their repeated visit for a long stay.

Keywords: Long stay tourist, Perceived norm of the same community, Rejuvenation plan, Revisit intention

Introduction

A recent development in global tourism has been the emergence of repeat tourists and this form of tourism has caught the attention of tourism planners and stakeholders. The marketing terms for instance customer loyalty, relationship marketing, or the 80/20 scheme seem to be employed to induce more visitors towards a certain destination. Generally, repeat-tourism occurs at a certain destination, which is recognized as a globally renowned

destination, especially those offering recreations or rejuvenation such as ski resorts or health retreat venues. In the past three decades, Thailand has stood on the world map of tourist destinations with fascinating location offerings such as Hua Hin, Krabi, Pattaya or Phuket, for which visitors would have no second thought to relate them to extensive arrays of recreation and unique characteristics conducive to their repeat-visit with long-stays. National Statistical Office of Thailand (2020) shows the rise in numbers of repeat tourists, whose averaged sojourns amounted to nine days per trip, from the averaged 10 million tourists in the year 2010 to 26 million in the year 2019. This report also illustrates the amount repeat tourists has constituted from 59% to 66% of the total tourists received in each year during this period of nine years. Tourists having a repeat visit to Thailand therefore contributed not only to a consistent revenue to the Thai tourism industry, but also helped the country as referential marketing as well as sustainable development to the country. Although the pandemic of COVID-19 has caused a halt on tourism worldwide since 2020 till now, every tourist destination, including Thailand, has taken opportunity from this dormant period of tourism to prepare for a gradual rebound. Thailand's solid preparation should encompass not only views from repeat tourists on their long stay exposure, but also infrastructure necessary in developing and improving conditions and environment for those who have enjoyed visiting the country before. The attributes to bring back visitors are the nature of people and environment in the tourism industry. Thai people are perceived to be easy going and attempt to help visitors, even though they do not know much English (Sunanta, 2005). stated that Thai food represents the culture of Thai people and their livelihood, which was also supported by Wright-St Clair et al. (2004).

The factors making the four locations in Thailand unique are environment, such as climate, natural resources, architecture and culture. Every year Thailand's climate is considered generally hot and humid during March and April. However, Hua Hin, Krabi, Pattaya and Phuket still have sea breeze to help cool down the heat and as well as help to create the atmosphere of recreation for tourists and locals (Krabi-Thailand, 2002; Na Rong, 2018; Phuket, 2018; Yongcharoenchai, 2017).

All four cities have different natural resources, but they are the same such as, sea, beaches, forests and mountains from which, tourists can choose various activities during their holiday such as snorkeling, sunbathing, discovering wildlife or rock climbing.

Thailand's architecture is deeply rooted in its traditional design and influenced by its neighboring countries. However, the trend is growing with an emerging pace towards a contemporary aesthetic. It has integrated transitional space of both interior and exterior to facilitate the intensity of tropical climate.

Thai culture has a unique cultural combination with strong Indian and Chinese traditional influences, along with the attributes that are distinctively Thai. Having a spring boarded geography, local friendliness, and stunning

scenery, the “Land of Smiles” is one of the must-see destinations in Southeast Asia.

Popular Sea-Side Destinations for Repeat-Visit

This research study focused on four key sea-side destinations, namely Hua-Hin, Krabi, Pattaya and Phuket. The locations were developed because of the ambition in people, who want to lead a better life, which leads to the beginning of the development of these locations as tourist destinations. The locations were developed based on their uniqueness and have become attractive destinations to both local and foreign visitors alike. Afterwards, the government has seen opportunities, public utility was developed such as transportation, road, electricity, and water systems. There were few government policies to support conducting business, which attracted investors to invest in each location to create business and promote Thailand to international platform and such cycle has been repeated on itself.

COVID-19 pandemic crisis preparation for Thailand

At beginning Thailand provides “Special Visa” which provide 90-day length of stay for tourist and two extension available for 90 day each, which mean 270 day maximum with 14-day quarantine in limited vicinity of their hotel (Thaiembassy, 2021). At present, Thailand pass play major role to reduce 14-day quarantine to one-day for Test and Go Program or five-day for Sandbox Program (Thaiembassy, 2022). Both of the requirement force tourist to be long stay.

1. To describe the factors influencing repeat-visitors’ satisfaction for long stays Tourism in Thailand.
2. To describe the extent to which the factors influencing the repeat-visitors’ satisfaction and plans are related with the tourists’ intention to return for a long stay in Thailand’s seaside destination.
3. To identify the extent to which those factors have influence upon the repeat-visitors’ intention to return for a long stay in Thailand’s seaside destination.

Scope of the Research

The scope of the study aimed to explain why international visitors, who have experienced long stay (from one week or above), want to revisit either of the four destinations of Thailand namely Hua Hin, Krabi, Pattaya, or Phuket. Factors to analyzed influential attributes to the visitors’ revisit include cost of living, medical infrastructure, perceived image, destination image, perceived norm of the same community, tourist satisfaction, rejuvenation plan, and tourist’s motivation. Population of this research is selected from repeat visitors who are from all around the world. As this study is undertaken from late 2020 to November 2021, information provided by the visitors is based on their experiences before COVID-19 pandemic. Access to the informants or distribution of questionnaire therefore is conducted via online platform, since on-site survey is not possible.

Definition

Long Stay Tourist

Long-stay tourist in Thailand usually stay for 2 to 3 months, which is equivalent to the numbers of days allowed for visitors with tourist visa. A long stay means multiple destinations for visitors, who may choose to move around the country, although this study looks for those who stay at one destination for about 10 days or more, in accordance with Kummaraka and Jutaporn (2011), and Anantamongkolkul et al. (2017) on their research studies of long stay.

Revisit Intention

Revisit intention refers to visitors or tourists who intend to repurchase to Thailand for a visit as a result of their satisfactory experiences on their previous visits, their perceived values on the destinations, or their seasonal plan for vacation at the same destinations.

Literature Review

Independent Variables

1. Determinant Factors of Revisit Intention for a Long Stay

1) Cost of Living

From the study of Ali (2013) and Mechinda, Serirat et al. (2010) depicted the price of hotel and restaurant in Thailand are reasonable and get more value than the costs that the tourist pays. Many studies highlighted that tourist's money is worth spending in Thailand and there have been instances of some tourists bargaining with Thai people in the local market (Yiamjanya & Wongleedee, 2014; Mechinda, Serirat et al., 2010). With a reasonable price and worthy of investment on their demand, it is easier for tourists to plan for long-stay or revisit Thailand.

2) Medical Infrastructure

The rising number of tourists came to Thailand with insurance, the study of Na Ranong, (2011) explained the rise of foreigners coming to private hospitals and development of those hospital began in 2001, continued through 2015. The researcher explained that a tourist can get a proper cooperation between Thai medical services and international insurance agencies (Na Ranong, 2011; Ali, 2013). It is because the medical service in Thailand is reliable and the tourists can claim insurance with their service providers, allowing tourists to travel independently (Na Ranong, 2011; Ali, 2013).

2. Perceived Image from People and their help

Many studies have explained the behavior of Thai people to be friendly, welcoming and always having a smile on their face. Some tourists cannot forget about Thais helping foreigners during Tsunami in 2004 (Sangpikul et al., 2017; Rittichainuwat, 2008; Mechinda, Serirat et al., 2010). From what described their experience in the way that support this variable with Thais, tourist can feel that Thais are providing welcoming atmosphere with true smile of Thai people. It has influenced some tourists to learn Thai culture and speak Thai with Thais (Sangpikul et al., 2017; Rittichainuwat, 2008; Yiamjanya & Wongleedee, 2014).

3. Perceived Norm of Same Community and Community of Foreigners

Studies from Seyanont (2017), and Yiamjanya and Wongleedee (2014) showed that perceived norm of same community and community of foreigners, tourist come and exchange their information with each other who are not Thai and make friends with people from other nations. It is important in enhancing perceived norm of same community and community of foreigners. It is because perceived norm of same community and community of foreigners come across to make friends and exchange information (Seyanont, 2017; Yiamjanya & Wongleedee, 2014). Tourists used to come to other countries to have a night life as well.

4. Tourist Satisfaction

Studies from Sangpikul et al. (2017), Herstanti et al. (2017) and Mechinda, Sirivan et al. (2010) explained that tourist's satisfaction can be defined as the satisfaction derived from the tourist experience being higher than the anticipated satisfaction. Wongleedee (2016), and Thiumsak and Ruangkanjanases (2016) in their research studied what made tourists return to their favored destinations and what factors satisfied them.

5. Rejuvenation Plan

Tourists rejuvenation plans mean escape from the bad environment as a study of Wongleedee (2016), and Yiamjanya and Wongleedee (2014), explained about relaxation and recreation during their trip but there is a gap on tourist satisfaction and motivation that want tourists to revisit-intention. It is because in this study, it is not mentioned on tourist health feelings during the trip except (Seyanont, 2017) mentioning about full-filling ego, reset and relax.

6. Tourists Motivation

Studies from Yiamjanya and Wongleedee (2014), and Thiumsak and Ruangkanjanases (2016) showed that tourist to travel to Thailand for a long-stay is to enhance relationship, satisfy their eminence and get away from the day by day schedule to bring sightseers return to Thailand. Vacationer inspiration vitally affect location steadfastness estimated by the probability of return to goal and informal proposal (Thiumsak & Ruangkanjanases, 2016).

Dependent Variables

Long-Stay Revisit Intention

The concept of long-stay revisit intention is defined as visitors' act of satisfaction and willingness to return to stay for an extensive period at the same destination as in their previous trips. Such destination—be it country or resort—is where their positive experiences are built previously and becoming their good memory. The concept also includes visitors' seasonal plan for traveling to or vacation at the same destination for a certain period of time. Studies from Seyanont (2017), Herstanti et al. (2017), Wongleedee (2016), and Thiumsak and Ruangkanjanases (2016) showed that if tourists keep revisiting the same destination, they tend to have high loyalty towards the destination and stay there for a longer period on their next visit.

Research Conceptual Framework

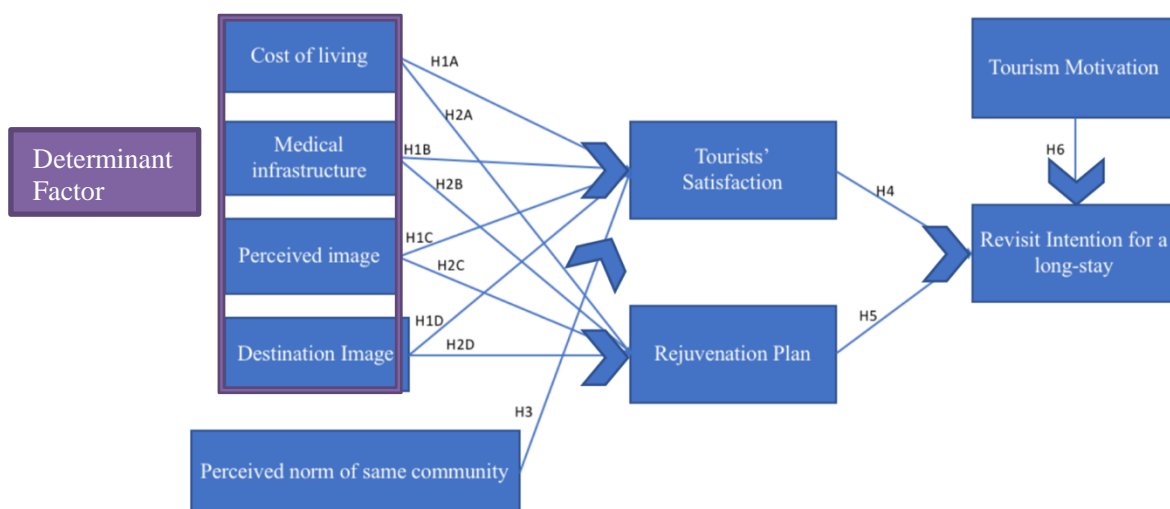


Figure 1 The conceptual framework by researcher

The conceptual framework is constructed in line with literature, previous studies and theoretical framework. The framework is used to identify the revisit intention for a long-stay in Thailand from revisited for a long stay international tourist. The construct identified the relationship between determinant factor (cost of living, medical infrastructure, perceived image of people and their help, and destination image environment), perceived norm of the same community, tourist satisfaction, rejuvenation plan, tourist's motivation and revisit intention for a long-stay.

The literature review has directed to the development of the following hypothesis:

H1: Determinant Factors have influence on long-stay tourists' satisfaction in Thailand.

H1A: Cost of living, as a determinant factor, has influence on tourists' satisfaction

H1B: Medical infrastructure as a determinant factor, has influence on tourists' satisfaction

H1C: Perceived image from people and their help as a determinant factor, has influence on tourists' satisfaction

H1D: Destination image environment as a determinant factor, has influence on tourists' satisfaction

H2: Determinant Factors have influence on long-stay tourists' rejuvenation plan upon their revisit intention for a long-stay in Thailand.

H2A: Cost of living, as a determinant factor, has influence on long-stay tourists' rejuvenation plan.

H2B: Medical infrastructure as a determinant factor, has influence on long-stay tourists' rejuvenation plan.

H2C: Perceived image from people and their help as a determinant factor, has influence on long-stay tourists' rejuvenation plan.

H2D: Destination image environment as a determinant factor, has influence on long-stay tourists' rejuvenation plan.

H3: Perceived norm of same community and community of foreigner has influence on tourists' satisfaction upon their revisit intention for a long-stay in Thailand

H4: There is significant relationship between Tourists' satisfaction and revisit intention for a long-stay in Thailand.

H5: There is significant relationship between Rejuvenation plan and revisit intention for a long-stay in Thailand

H6: There is significant relationship between tourism motivation and revisit intention for a long-stay in Thailand

Methods

In this study, the researcher used a quantitative approach with five-point Likert scale questionnaires for better understanding of the respondents. There were eleven sections with 63 questions in total. The primary data were derived from a structured questionnaire designed to identify the relevance from the responses. The questionnaire survey method was crucial as it captures respondent' perception and recent experience— 2 to 3 years prior to 2019—to revisit four destinations such as Hua-Hin, Krabi, Pattaya, and Phuket by using Instagram keywords (hashtag) and pinpoint location to discover respondents. Moreover, the questionnaire is easy to conduct and analyze as well, the

respondents filled out the questionnaire by themselves without a time limit.

Though the numbers of repeat tourists in during the years from 2017 to 2019 are 22.75 million, the numbers of those visiting the selected four sea resort towns—or the target population—are unknown. As the survey period fell on the pandemic crisis with no tourist activity, this study adopted the convenience sampling method, hence reaching out to the samples via online approach as follows:

1. Creation of keyword to match tourists' hashtag or pin-point locations under the terms: Pattaya, Krabi....;
2. Viewing the tourists' photos and randomly identifying potential respondents.
3. Contacting the selected respondents via their Instagram or emails. If they are available, then they would be approached for survey request.
4. Tourists filling up the questionnaire and returning it to the researcher, via email or Instagram.

Some respondents agreed to help in this online survey by snowballing the questionnaire to their acquaintances who also experienced long stay in Thailand.

In any case, the two screening questions ensure that all respondents experienced their long stay at the respective resort towns. They are: Have you visited the destination more than once?; and, For how long did you stay at the destination?

Sampling Size: Convenience Sampling

The sample size of 203 international tourists is proposed. The proposed size agrees with the concept that Kotler (2000) and Malhotra (2004) recommend an estimation of sample size to be comparable to those of research studies of similar nature with similar channel of survey.

A study of Satisfaction of European tourists in relation to destination loyalty in Phuket by Sangpikul (2017) surveyed 225 individual respondents, while Thiumsak's (2016) Study of Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand consists of total of 189 individual respondents. A sample size of 227 respondents on Herstanti's (2014) Study of three modified models to predict on the intention of Indonesian tourists to revisit Sydney also helps affirm an appropriate size compatible to this study. The three research works above underwent online survey approach.

Presentation of Data

The amount of proves data in this research is 203 respondents. The first will classify by general information of respondent.

Table 1 General information of respondent

Respondents' Sample Profile	Findings (%)
Gender	
Male	46%
Female	54%
Age	
Below 40	85%
From 41 to 55	11%
From 56 to 65	2%
From 66 to 75	2%
Race	
European	63%
South African	10%
North American	9%
Australian	13%
Asian	5%
Occupation	
Retiree	5%
Investor	2%
Business Owner	20%
Corporate personnel	19%
Freelance	18%
Other	36%

It categorized by gender 46% are male and 54% are female. Age of respondent divided into four groups. Ranking from the highest to lowest, most participants are aged below 40 at 85%, and second from 41 to 55 years old, consisting of 11% and third from 66 to 75 years old at 2%. Lastly fourth from 56 to 65 years old consisting of

2%. The race of respondent can divide in to five group. Ranking from highest to lowest will be European 63%, Australian 13%, South African 10%, North American 9% and Asian 5%. Occupation of respondent divide into six groups. Ranking from the highest to lowest, participants mostly are other (Teacher, Model, Pilot, Music/Film Producer, tourist and house wife) account for 36%, those who are business owners account for 20%, those who are corporate personnel account for 19%, those who are freelancers account for 18%, those who retirees account for 5%, lastly those who are investor for 2% respectively.

Expense of respondent, mostly spend below USD 5,000 account for 53%, those who mostly spend from USD 5,001 to 9,000 account for 37%, those who mostly spend from USD 9,001 to 15,000 account for 6% and lastly who mostly spend above USD 15,000 account for 4% of the respondents respectively. Travel Associates of respondent, mostly travel alone account for 34%, those who mostly travel with friend account for 21%, those who mostly travel with lover or partner account for 20%, those who mostly travel with Spouse account for 14% and participants who mostly travel with family member for 11%. Traveling alone accounts for the largest number of participants. 203 respondents categorized from four cities. Hua-Hin for 32 respondents (16%), Krabi 75 respondents (37%), Pattaya 36 respondents (18%) and Phuket 60 respondents (30%).

Screening the Data: Skewness and Kurtosis

During the initial screening of the data the fifty-five items that were generated to measure revisit intention were screened for skewness and kurtosis. Nine items in three sections showed extreme skew and kurtosis. Logarithmic transformations did not show any improvements in the distribution. Hence, the nine items were eliminated, which one from tourist's satisfaction, five from rejuvenation plan, and two from long stay revisit intention.

In case of, items in rejuvenation is less than three, also the hypothesis of Determinant Factors have influence on long-stay tourists' rejuvenation plan had to reject. It is because, it cannot be calculated or any improvement. Hence, the hypotheses 2 and 5 are removed from this study.

Hypothesis Testing

H1, the value of R-value is .757. This is considered a strong relationship between determinant factors and revisit intention for a long-stay in Thailand. With further analysis by using ANOVA to see the relationship to tourist's satisfaction the F value of 66.380 is significant at the 0.000 level.

Determinant factors (cost of living, medical infrastructure, perceived image from people and their help and destination image environment) are related to tourist's satisfaction for revisit intention for a long-stay. This can help to ensure that the framework is valid. There is validity of a strong positive relationship among independent variables, but the standard coefficient value shows that perceived image from people and their help has a bigger influence on tourist's satisfaction, accounting for .659 and is significant at the 0.000 level. The second variable related to tourist's satisfaction is destination image environment, which accounted for .214, and is also significant at 0.000. However, cost of living and medical infrastructure has influence on tourists' satisfaction. Perceived image from people and their help is the most influential factor contributing towards tourist's satisfaction. Lastly, the null hypothesis is rejected.

H3, R-value of 0.413, which means that there is a moderate positive relationship between the variables, which perceived norm of same community and community of foreigner has influence on tourists' satisfaction upon their revisit intention for a long-stay in Thailand.

H4, the significant value is 0.000 which is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Therefore, the null hypothesis rejected and can be concluded as saying that there is relationship between tourists' satisfaction and revisit intention for a long stay in Thailand.

H6, the significant value is 0.000, which is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Therefore, the null hypothesis rejected and can be concluded as saying that there is relationship between tourism motivation and revisit intention for a long-stay in Thailand. Pearson Correlation of .369 means that there is a weak positive relationship between tourism motivation satisfaction and revisit intention for a long stay in Thailand. From these findings, it can be concluded that the two variables move in the same direction.

Conclusion

This research study concentrates on four sea-side destinations in the country where repeat visitors show their frequency in repeated long-stay: they are, Krabi, Hua-Hin, Pattaya and Phuket. Results from this investigation is hoped to enable tourist stakeholders at home and abroad to postulate what Thailand and her stakeholders need to be comprehensively aware of in order to deliver the best solution for the country's planning on repeat visit with long-stay tourism.

Six independent variables are used to identify their influence and relationship with the repeat visitors who experienced long-stay and wish to return for a long-stay at the four destinations in Thailand. Among four sub-variables in Determinant Factors Variable, two—perceived image and destination image—appear to have strong influence on the repeat visitors' intention to revisit, whereas cost of living and medical infrastructure have no

influence on their intention to revisit. Long-stay repeat visitors' response on Perceived Image of Thai people and their help scores significantly high, along with their response on Perceived Norm for Community of Foreigner. This explains the degree to which the repeat visitors—single, couple, or group—seek and enjoy communication, interaction and exchange of views with the locals and fellow visitors amongst the amicable environment of the four destinations.

The overall result of hypotheses testing shows that, determinant factors—especially perceived image from people and their help, and, destination image environment—have influence on the long-stay tourists' satisfaction. The study reveals that the repeat visitors' perceived norm of same community has moderate influence on their satisfaction and their revisit intention for a long-stay in Thailand. More notably, the five components of tourist motivation—relaxation, enhancement of relationship, fulfillment of prestige, enhancement of social life, and escape from mundane—show significant relationship between the repeat visitors and their revisit intention for a long-stay in Thailand.

Recommendations

As shown by the results, perceived image of Thai people and their help, destination image environment and perceived norm of same community form the factors that create visitors' satisfaction and linkage to motivation for their repeated visit. Tourism Authority of Thailand or other tourism related agencies can use this information to communicate to future visitors by illustrating more about Thai people's characteristics, unique service characters, and, destination image of certain resort towns. Highlights of advertisement or video trailers may show more of Thai people's livelihood and their characteristics appealing to the visitors.

At the same, there are some structural areas that government should develop and improve to support the locales to cater for their repeat visitors. As the tourists' impression on the issue of destination image environment soar highly in the study, tourist authorities may need to improve the local public transportation, accessibility and facilities to transportation, as well as basic infrastructure comprehensive enough to sustain the efficient service and contingency management.

Although long-stay tourists in this study show no significant concern on medical infrastructure, this does not mean medical services are not important to their visits. Perhaps it might have occurred that those respondents experienced no problem on their health, accident, or any troubles. So, they were not able to recognize any medical service, safety, or insurance claims. Such effect may owe it to unnoticeable billboards or inconspicuous publicity of medical services and assistance. Therefore, intermediaries—i.e. insurance, health related businesses, public security agencies—should realize that poor publicity or unnoticeable signage may cause the visitors to overlook the service

providers' intention, thereby reducing their confidence in the destination. Medical infrastructure and its peripheral entities should stand out vividly and physically to the visitors' mind and sight, as they arrive at and roam around the vicinity of the town, thus creating greater awareness of the destination's health care, safety and security.

Post COVID-19 prediction

Many of studies focus on hygiene, wellness and

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699720304841?via%3Dihub>

References

Ali, A. I. (2013) Understanding the drivers of long stay retirement in Hua Hin, *AU-GSB e-Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 46-53.

Anantamongkolkul, C., Butcher, K., & Wang, Y. (2017) The four stages of on-site behavior for a long-stay relaxation holiday, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 23, no. 3, pp. 217– 232.
<https://doi.org/10.1177/1356766716647437>

Herstanti, G., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2017) Three modified models to predict intention of Indonesian tourists to revisit Sydney, *European Journal of Business and Management*, vol. 6, no. 25, pp. 184-195.

Kotler, P. (2000) *Marketing management: The millennium edition*, New Jersey: Prentice Hall.

Krabi-Thailand. (2002) *Krabi history*, Available: <http://www.krabi-tourism.com/krabi-history.htm>
[4 September 2020]

Kummaraka, K., & Jutaporn, R. (2011) *The motivation of long-stay tourism and international retirement migration: Swedish retirees in Thailand*, Master's thesis, Mälardalen University, Sweden.

Malhotra, N. K. (2004) *Marketing research: An applied orientation*, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A., & Anuwichanont, J. (2010) The relative impact of competitiveness factors and destination equity on tourist's loyalty in Koh Chang, Thailand, *International Business & Economics Research Journal*, vol. 9, no. 10, pp. 99-114.

Mechinda, P., Sirivan, S., Jirawat, A., & Nak, G. (2010) An examination of tourists' loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thailand, *International Business & Economic Research Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 55-70.

-
- Na Ranong, A. (2011) The effects of medical tourism: Thailand's experience, *Bull World Health Organ*, vol. 89, pp. 336-344.
- National Statistical Office of Thailand. (2020) *17 tourist and sports statistics*, Available: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx> [4 September 2020]
- Phuket. (2018) *History of Phuket*, Available: <https://www.phuket.net/visit-phuket/about/info/history/#:~:text=Phuket%20is%20first%20mentioned%20as,first%20Europeans%20arrived%20on%20Phuket> [30 January 2018]
- Rittichainuwat, N. (2008) Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand, *Journal of Travel Research*, vol. 46, no. 4, pp. 422-423. <https://doi.org/10.1177/0047287507308323>
- Sangpikul, A., Chieochankitkan, A., & Suwanchai, H. (2017) Satisfaction of European tourists regarding destination loyalty in Phuket, *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, vol. 26, pp. 290-295. <https://doi.org/10.2991/icefs-17.2017.34>
- Seyanont, A. (2017) Travel motivation and intention to revisit of European senior tourists to Thailand, *Universal Journal of Management*, vol. 5, no. 8, pp. 365-372. doi: 10.13189/ujm.2017.050801
- Sunanta, S. (2005) *The globalization of Thai cuisine*, Paper presented at the Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference, October 14-16, 2005, York University, Toronto.
- Thaiembassy. (2021) *Thailand special tourist visa*, Available: <https://www.thaiembassy.com/thailand-visa/special-tourist-visa-thailand> [6 November 2021]
- Thaiembassy. (2022) *Thailand pass how to apply*, Available: <https://www.citationmachine.net/mla/cite-a-website/confirm> [2 March 2022]
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016) Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, vol. 4, no. 3, pp. 220-230. doi: 10.7763/JOEBM.2016.V4.394
- Wright-St Clair, V., Bunrayong, W., Vittayakorn, S., Rattakorn, P., & Hocking, C. (2004) Offerings: Food traditions of older Thai women at Songkran, *Journal of Occupational Science*, vol. 11, no. 3, pp. 115-124. <https://doi.org/10.1080/14427591.2004.9686539>

-
- Wongleedee, K. (2016) Factors influencing revisit intentions of international tourist: A case study of Bangkok, Thailand, *Suan Sunandha Rajabhat University, Actual Problems of Economics. Scientific Economic Journal*, vol. 6, p. 182. doi: 10.7763/JOEBM.2016.V4.94
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014) International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice, *International Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 8, no. 5, pp. 1348-1535. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1092429>
- Yongcharoenchai, C. (2017) *No sex please, we're Thai*, Available: <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1205077/no-sex-please-were-thai> [26 February 2017]