

CONNEXION

Journal of Humanities and Social Sciences

Vol. 12, No.2
July-December 2023



ISSN 2821-9651 (online)

Chinese Expatriates' Willingness Regarding Thailand-Exploring the Effects of Perceived Organizational Support, Cultural Intelligence, Overseas Study Experience and Overseas Work Experience

I-Wen Chou^{1*}, Jing Guo¹, Yan Xu¹

¹ The Faculty of Chinese International College, Dhurakij Pundit University

* Corresponding author e-mail: i-wen.cho@dpu.ac.th, loveba7.cc@gmail.com

Abstract

With the advent of globalization and multinational organizations, the number of Chinese corporate employees deployed abroad is increasing yearly. During the epidemic, the situation of expatriation is different than it was before. Based on the background of more exchanges between China and Thailand than ever before, this study aims to investigate the expatriation willingness of Chinese employees to Thailand in the post-pandemic era and to verify the relationship between cultural intelligence (motivational cultural intelligence, behavioral cultural intelligence, cognitive cultural intelligence, and Meta-cognitive cultural intelligence and expatriation willingness to Thailand. A total of 165 valid samples were collected from full-time employees of Chinese companies (working in companies within China) via the online questionnaire. The data was analyzed using SPSS 25.0 and AMOS 26.0 for reliability and regression analysis. The conclusion is that (1) Motivational CQ and Cognitive CQ have a significant positive relationship with the expatriation willingness to Thailand; (2) The expatriation willingness to Thailand is affected by demographic variables such as overseas study experience and overseas work experience; (3) Perceived Organizational Support has a positive effect on the expatriation willingness to Thailand. The results of this study can provide a reference for human resource management in dispatch in the post-pandemic era and make up for the gap in previous research.

Keywords: Cultural Intelligence, Chinese Expatriation Willingness to Thailand, Perceived Organizational Support, Overseas Study Experience, Overseas Work Experience

Introduction

The Journal of Shenzhen University (Humanities and Social Sciences), A Guide to the Core Journal of China, indicated that cooperation on the China-Thailand railway not only helps to strengthen China-Thailand economic and trade relations, but also actively develops the traditionally friendly relations between China and Thailand based on the principle of “amity, sincerity, reciprocity, and inclusiveness” (Zou, 2018). Another benefit of Chinese students studying in Thai universities is the economic benefit to Thailand. Chinese students contribute to the local economy by paying tuition fees and living expenses. In addition, the presence of Chinese students can help to attract Chinese businesses to invest in Thailand. In conclusion, the education of Thai universities for Chinese students during 2020-2023 has been characterized by increasing collaboration and partnerships between the two countries. The benefits of this collaboration include cultural exchange, economic benefit to Thailand, and academic collaboration between the two countries. It can be seen that business and academic exchanges between China and Thailand are greater than ever and mutually advantageous due to the Belt and Road Initiative of the Chinese government. Therefore, this study focuses on Chinese corporate personnel and Thailand as the destination country to investigate the post-pandemic market dynamics and fill the gap in the academic literature.

Chinese expatriates working in Thailand can bring several benefits, including the transfer of knowledge and skills, promotion of cultural exchange, attraction of foreign direct investment, and creation of job opportunities. As Cultural intelligence is an important factor for expatriates working in a foreign country. It refers to an individual's ability to adapt and function effectively in a culturally diverse environment. The concept of cultural intelligence (CQ) has sub-concepts: Meta-cognitive Cultural Intelligence (Meta-cognitive CQ), Cognitive Cultural Intelligence (Cognitive CQ), Motivational Cultural Intelligence (Motivational CQ), and Behavioral Cultural Intelligence (Behavioral CQ) (Ang et al., 2007). Scholars have widely studied cultural intelligence in the context of cross-cultural and expatriates, such as the journal article “Research on Cultural Intelligence: Review and Prospect” funded by the Young Scientists Fund of the National Natural Science Foundation of China (Gao & Li, 2009), which again emphasized that Cultural Intelligence is a meaningful, valuable, and challenging research field with practical significance for the construction of global work teams. According to Ang et al. (2007), it positively impacts team performance if individuals can adapt to new cultures. Subsequent research has confirmed that cultural intelligence positively affects expatriate adjustment, cross-cultural communication, and team performance (Ang et al., 2007; Li & Wang, 2018). The employees with less work experiences and high Cultural Intelligence would be more willing to work in other countries voluntarily (Wu et al., 2013). In summary, developing cultural intelligence is critical for Chinese expatriates working in Thailand or any other country, as it can improve their ability to adapt to new cultural contexts and to function effectively in cross-cultural settings.

Developing cultural intelligence skills can lead to a greater willingness to work overseas, as individuals with higher levels of CQ tend to have a global mindset, be more effective in cross-cultural communication and collaboration, and be more adaptable to different cultural contexts. This can lead to greater organizational success and improved performance in the global marketplace. Therefore, the study suggests that there is a significant positive relationship between Cultural Intelligence and overseas work and voluntary expatriation.

After the covid-19, the willingness of employees and companies to choose expatriation may be affected, many Chinese companies have had to adjust their operations due to the pandemic, which has affected the number of expatriates they are sending to Thailand. In that case it is necessary for management to understand the expatriation willingness of employees effectively. Scholars have confirmed that the emphasis on the expatriation willingness of corporate employees can improve the efficiency of expatriation from the enterprise perspective. Implementing relevant measures and policies can increase the number of employees' willingness to accept Thai expatriation work, which gives the enterprise more dominant and expatriation resources (Du, 2011). Overall, it has had a mixed impact on Chinese expatriation in Thailand. While it has created some challenges, it has also created new opportunities for expatriates to adapt and to develop new skills. This study will significantly contribute if it properly identifies the factors that affect expatriation willingness to Thailand after the pandemic era.

Research Objectives

Cultural intelligence is an important factor for expatriates working in a foreign country. It refers to an individual's ability to adapt and function effectively in a culturally diverse environment. However, it is not all dimensions of Cultural Intelligence (CQ) are related to cross-cultural levels, only the motivational cultural intelligence can significantly predict the cross-cultural adaptability of expatriates (Templer et al., 2006); Higher cultural intelligence have a higher desire for expatriation to China (Wu et al., 2013). CQ has a stronger explanatory ability in predicting expatriates' job adaptation and job performance than demographic variables (such as gender and age) (Ang et al., 2007). Overall, Cultural Intelligence (CQ) is positively correlated with the desire for expatriation (Lee et al., 2019). Scholars have confirmed that emphasizing the CQ can predict the performance of Chinese employees in Thailand. This is because there are many cultural and work style differences between China and Thailand, which may lead Thai employees to view Chinese expatriates as ineffective leaders, thereby potentially reducing the success of expatriation (Guang & Charoensukmongkol, 2022). Therefore, this study aims to explore the four sub-constructs of cultural intelligence and their ability to predict the expatriation willingness of Chinese employees, and through these four dimensions of cultural intelligence, researchers and practitioners can gain a better understanding of the skills and competencies that are necessary for effective cross-cultural interactions among expatriates from this study.

The outbreak of COVID-19 may have affected the willingness of Chinese employees and companies to choose expatriation, and it is crucial for management to effectively understand Chinese employees' expatriation willingness. Therefore, this study aims to explore the desire for expatriation among Chinese employees in the post-pandemic era, to provide a reference for human resource deployment management in the post-pandemic era, and to fill the research gap. The objectives of this study are summarized as follows:

1. To verify the relationship between Cultural Intelligence (Motivational Cultural Intelligence, Cognitive Cultural Intelligence, and Meta-cognitive Cultural Intelligence) and the willingness for expatriation to Thailand;
2. To verify whether Perceived Organizational Support has an effect on the willingness for expatriation to Thailand;
3. To verify which control variable will affect the expatriation willingness to Thailand;
4. To provide practical suggestions/measures for human resource deployment management in the post-pandemic era.

Literature Review

Perceived Organizational Support (POS)

Perceived Organizational Support is an employee's perception of the organizational environment, a measure of the organization's appreciation of its contribution and value, and the degree to which it cares about its interests (Cable & Edwards, 2004). Perceiving the level of care from the organization makes it easier to achieve internal and external satisfaction (Bogler & Nir, 2012). Therefore, this study assumes that Perceived Organizational Support is the way in which an organization treats its employees, including social support such as praise and recognition, as well as internal and external support such as promotions, increased benefits, and salary increases, all aimed at improving employees' positive expectations.

Starting from the Chinese context, a multi-dimensional conceptual model was proposed. The local research on perceived organizational support was expanded through peer and supervisor support refinement. Through exploratory factor analysis, it was found that Chinese employees' perceived organizational support is composed of six dimensions: perceived organizational system support, perceived organizational system protection, task-oriented supervisor support, relationship-oriented supervisor support, peer work support, and peer life support (Bao & Liu, 2011).

To sum up, many scholars have proposed different definitions and dimensions of perceived organizational support. This study focuses on Chinese employees and focuses on the main dimensions of expatriates in this study. Therefore, this study adopts the definition of perceived organizational support proposed by Chinese scholars Bao and Liu (2011). This study defines perceived organizational support as Chinese employees' perception of the organization's support for their expatriate work, and recognition of their expatriate work value and interest.

Cultural Intelligence (CQ)

Cultural intelligence (CQ) is a concept proposed by scholars Earley and Ang (2003), which refers to an individual's ability to produce differences when interacting across cultures, that is, whether they have the ability to effectively adapt to different cultures in different cultural backgrounds/environments. Cultural intelligence is divided into four subconcepts: Motivational Cultural Intelligence (Motivational CQ), Behavioral Cultural Intelligence (Behavioral CQ), Cognitive Cultural intelligence (Cognitive CQ), and Meta-cognitive cultural intelligence (Meta-cognitive CQ).

This study is based on the definition of Ang et al. (2007), which defines the sub-constructs of cultural intelligence as Meta-cognitive cultural intelligence refers to an individual's ability to use advanced mental processes in their thinking, anticipate others' cultural preferences, and adjust their mental models in the face of different cultures, both at the time of and after the interaction; Motivational CQ refers to an individual's tendency to pay attention to and learn from cultural issues and experiences; Behavioral CQ refers to an individual's ability to correctly express both verbal and nonverbal communication when interacting with people of different cultures; Cognitive cultural intelligence refers to an individual's knowledge of different cultural norms, practices, and customs, including economic and legal issues. CQ is defined as the ability to adapt to different cultural contexts effectively, and it is divided into four sub-constructs: Motivational cultural intelligence (Motivational CQ), Behavioral cultural intelligence (Behavioral CQ), Cognitive cultural intelligence (Cognitive CQ), and Meta-cognitive cultural intelligence (Meta-cognitive CQ).

Expatriation Willingness to Thailand

Expatriation willingness refers to an employee's willingness to accept their company's arrangement to work overseas (Jiang, 2010). However, expatriation willingness is an adult's psychological activity or motivation, so the influencing factors of expatriation willingness are more complex and vary from person to person.

If a company considers the personal willingness of employees and provides targeted training and support for expatriates, it can increase employee expatriation willingness (Du, 2011). On the organizational level, the support of the unit or company for the expatriate's career, the daily life security in the destination country, and appropriate compensation systems are all significantly related to expatriation willingness (Chen & Shaffer, 2017).

In this study, the researchers define expatriation willingness to Thailand as the willingness of an employee to accept an assignment to work in Thailand for a certain period of time arranged by the company or unit (Jiang, 2010). In terms of practical management significance, international expatriates should be based on knowledge creation and transfer, and also have national leadership ability. Scholars have proposed that individual factors such as cross-cultural ability, communication ability, international test, and learning ability can affect expatriation

willingness. In addition, expatriates should also be able to effectively transfer and utilize relevant resources across borders and match them with the transfer of knowledge and patents related to the parent company to make overall planning and layout (Luo et al., 2013).

Cultural Intelligence and Expatriation Willingness

Scholars have conducted individual studies on individual sub-concepts of cultural intelligence, such as higher motivational cultural intelligence leading to higher cross-cultural adaptability of expatriates (Templer et al., 2006). Higher behavioral and motivational cultural intelligence also leads to stronger psychological and social adaptability of cross-border corporate executives (Ang et al., 2007). According to the pre-pandemic core journal article recorded in A Guide to the Core Journal of China, "Impact of Expatriate Cultural Intelligence on Expatriate Performance: A Mechanism Research of Chinese 'Going Out' Enterprise", the relationship between cultural intelligence and expatriation adaptation is positively correlated (Li & Wang, 2018). Therefore, this study concludes that in terms of cross-cultural adaptability, effective predictions can be made using the motivational cultural intelligence.

If the employee has high cultural intelligence, can he use the advanced psychological ability of personal thinking process to anticipate other cultural preferences and adjust psychology, and has a high interest in understanding the issues and experiences related to a foreign culture. In addition, they can correctly express their oral and non-oral abilities, communicate with local staff, and have a certain degree of knowledge, including economy and law. If employees have the motivation and interest to understand different cultures and have certain knowledge and communication skills, they will actively strive for the opportunity of assignment. Wu et al. (2013) have confirmed a positive relationship between cultural intelligence and willingness to go on assignment in China, so this study infers that cultural intelligence should be related to a voluntary assignment abroad. Therefore, the following H1 to H3 hypothesis is proposed:

H1: Meta-cognitive CQ has the positive impact on the willingness to go on voluntary assignment in Thailand.

H2: Cognitive CQ has the positive impact on the willingness to go on voluntary assignment in Thailand.

H3: Motivational CQ has the positive impact on the willingness to go on voluntary assignment in Thailand.

Perceived Organizational Support and Expatriation Willingness

The focus on employee expatriation willingness can increase the expatriation efficiency within a company. If the company considers employees' personal willingness and provides focused training and support on the expatriation willingness, it can increase the expatriation willingness of employees. From the company's perspective, implementing relevant measures and policies can increase the willing employees to accept expatriation, giving the company more control and resources for overseas deployments (Du, 2011).

Companies should provide adequate organizational support to help expatriates achieve work-family balance, and international companies should have a well-developed compensation (rewards) support system to increase their willingness to go abroad (He & An, 2020). Therefore, this study believes that when an enterprise employee perceives more organizational support, it will provide system and living support for their work in Thailand, which can positively affect their willingness to go abroad in Thailand. Based on this, the following hypothesis is proposed:

H4: Perceived Organizational Support has a positive effect on the expatriation willingness to Thailand.

Control Variables

In this research, it is indicated that male employees, those who are unmarried, managers, and employees with shallow experience have higher voluntary expatriation intentions (Wu et al., 2013); According to Zhang (2016), younger, unmarried, or married but childless employees can broaden and heighten their career development through expatriation or have a strong intention to expatriate to higher positions through expatriation. On the other hand, female expatriation intention is lower than male expatriation intention (Markham & Pleck, 1986; Tharenou, 2007). Therefore, this study set gender, and marital status. Whether employees with cultural intelligence have overseas experience, such as studying abroad or working abroad, would improve their adaptability to working overseas and also affect their willingness to be dispatched abroad by their employer (Wu, 2012). Employees with overseas experience can more efficiently complete their overseas assignments, so this study set study abroad experience and work abroad experience as variables. The research model shows that this study hypothesizes a positive relationship between cultural intelligence and expatriation willingness to Thailand. Gender and marital status are set as variables, and overseas study experience and overseas work experience may affect the main variables, so they are set as variables, as shown in Figure 1 below.

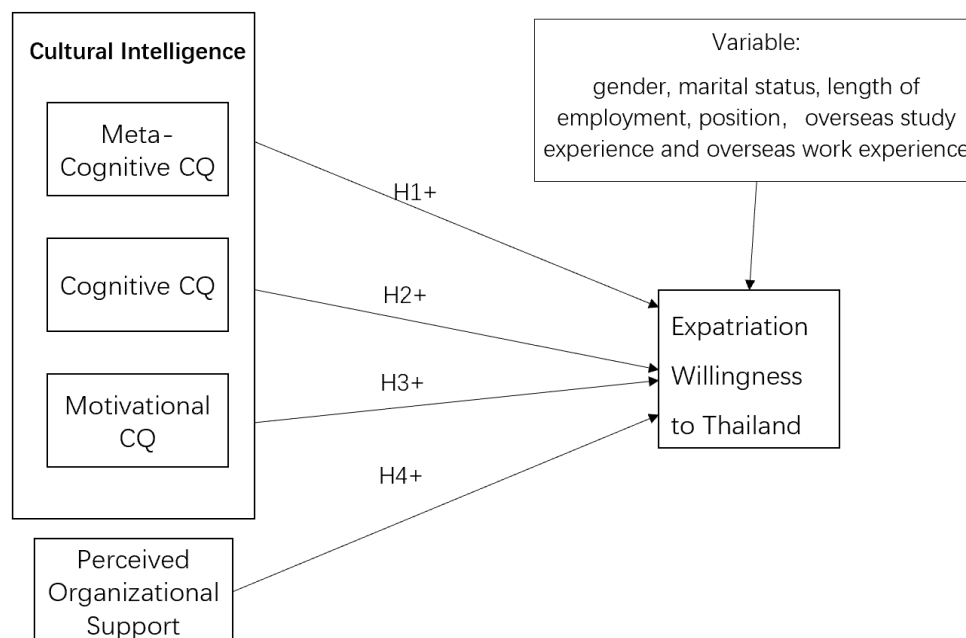


Figure 1 Proposed research model

Methodology

Sampling and Samples

This study's sample is Chinese employees in Chinese enterprises, and an online questionnaire is conducted. Purposeful sampling is used to collect the questionnaire, focusing on selecting employees from different management levels, and study-abroad backgrounds to achieve heterogeneity in the sample. SPSS 25.0 and AMOS 26.0 are used for reliability and regression analysis, and the study finally collect 165 valid samples.

Questionnaire Design and Measurements

The questionnaire of this study is divided into two parts. The first part is "basic information", including the respondents' gender, age, overseas study experience, overseas work experience, etc. The second part is the scale part, which involves the scale items of variables such as "Meta-cognitive intelligence (MeCQ)", "Cognitive cultural intelligence (CCQ)", "Motivational cultural intelligence (MCQ)", "Perceptual Organizational Support (POS)" and "Expatriation Willingness to Thailand (EWT)".

The scale questions are measured by Likert's 5-point scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree), which evaluates the degree of subjects' consent to each item. A higher total score indicates a higher overall cultural intelligence, perceived organization support, and expatriation willingness to Thailand.

The scale used in this study is from the following literature.

Cultural Intelligence Scale

This study used the cultural intelligence scale published by Ang et al. (2007), which was translated into Chinese and discussed with experts, and has good scale reliability and internal consistency (Cronbach's $\alpha = 0.8$). The four sub-facets include 4 questions on Meta-cognitive Cultural Intelligence, 6 questions on Cognitive Cultural Intelligence, 5 questions on Motivational Cultural Intelligence, and 5 questions on Behavioral Cultural Intelligence for a total of 20 questions.

Researchers deleted "Behavioral Cultural Intelligence" when conducting exploratory factor analysis in the pilot test to pass the validity test. It is also shown in the research of Schlägel and Sarstedt (2016) that the Chinese sample lacked discriminant validity across Meta-cognitive and behavioral dimension. Therefore, according to the results of the pretest's reliability and validity, the scale of Cultural Intelligence was adjusted to a total of three dimensions, namely, 3 items of "Meta-cognitive Cultural Intelligence", 3 items of "Cognitive Cultural Intelligence", and 2 items of "Motivational Cultural Intelligence", totally including 8 items for Cultural Intelligence.

Perceived Organizational Support Scale

According to the development scale for perceived organizational support (Bao & Liu, 2011), 14 items were used in the pilot study stage and then adjusted to a total of 8 items according to the reliability and validity results.

Expatriation Willingness Scale

According to the Jiang (2010) development scale for expatriation willingness, a total of 13 items were adopted in the pre-test stage and then adjusted to 8 items according to the reliability and validity results.

Data Collection

This study takes Chinese enterprise employees working in China as the research objects, and the survey time is from October to December 2022. Two methods of questionnaire collection are used. The first is to use snowball sampling. The researchers organized experts to discuss and select 10 Chinese employees currently working in Chinese private enterprises, most of whom have overseas study experience or overseas work experience. Researchers asked these employees to fill in the online questionnaire for this study.

After the researchers tested the reliability and validity of this survey, they deleted some items from the questionnaire and then conducted large-scale questionnaire collection. The 10 employees selected for the first time need to recommend the people they know who have overseas study experience or overseas study experience, and who meet the requirements of this survey, continue to fill in the online questionnaire of this study, and collect 66 questionnaires through snowball sampling.

The second method to collect questionnaires is through the authoritative questionnaire collection platform, wxj.cn, which is a professional online questionnaire survey, examination, evaluation, and voting platform in China. It has more than 6.2 million registered members and more than 10 million online questionnaire fillers daily. Therefore, using wxj.cn can ensure the randomness of the samples. In this study, a total of 100 questionnaires were collected using the sample service on this platform.

Finally, 166 questionnaires were collected in this study in the above-mentioned two ways, and 1 invalid questionnaire was deleted. Therefore, there are 165 valid questionnaires in this study. Since Tabachnick et al. (2013) state that “a sample size of 5 to 10 subjects per variable is often suggested” for multivariate analysis, 165 valid questionnaires have exceeded the suggested number, thus the number of valid questionnaires is within the acceptable range.

Demographic Information of Respondents

The demographic and information of the respondents are displayed in Table 1. There are 78 males in this study, accounting for 47.27%; There are 87 women in total, accounting for 52.73%. There is no significant difference between gender and expatriation willingness to Thailand. More than 65% of the people in the marital status are “married”, and 33.94% of the samples are unmarried. Regarding “length of employment”, 56.36% of respondents have worked for more than 5 years. From the perspective of position, there is relatively more “junior staff” in the sample, accounting for 39.39%. Regarding the distribution of experience in studying abroad, 97 people have “no experience in studying abroad”, accounting for 58.79%. The number of people with “experience in studying abroad” was 68, accounting for 41.21%. Finally, from the perspective of overseas work experience, 54 people have “overseas work experience”, accounting for 32.73%; There are 111 people without overseas work experience, accounting for 67.27%.

Table 1 Demographic information of respondents

Item	Options	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	78	47.27
	Female	87	52.73
Marital Status	Unmarried	56	33.94
	Married	108	65.45
	Divorce	1	0.61
Length of Employment	Less Than 1 Year	23	13.94
	1-3 Years	23	13.94
	3-5 Years	26	15.76
	More Than 5 Years	93	56.36

Table 1 (continued)

Item	Options	Frequency	Percentage (%)
Position	Intern	19	11.52
	Junior Staff	65	39.39
	First-line Manager	46	27.88
	Middle Manager	31	18.79
	Top Manager	4	2.42
Overseas Study Experience	Yes	68	41.21
	No	97	58.79
Overseas Work Experience	Yes	54	32.73
	No	111	67.27
Total		165	100.0

Reliability and Validity Test

After testing the reliability of the collected questionnaires, researchers obtained the coefficient of Cronbach's α of Meta-cognitive Cultural Intelligence is 0.725; the coefficient of Cronbach's α of Cognitive Cultural Intelligence is 0.779; the coefficient of Cronbach's α of Motivational Cultural Intelligence is 0.717; the coefficient of Cronbach's α of Perceived Organizational Support is 0.899, the coefficient of Cronbach's α of expatriation to Thailand is 0.897. Thus, Cronbach's α of all variables in this study is greater than 0.7, indicating that the scale in this study has good reliability.

Next, confirmatory factor analysis was used in this study. The results showed that the standard estimate factor loading of the MeCQ2, POS6, and EWT2 was lower than 0.65, so these items were deleted during the data analysis. After adjustment, the standard estimate factor loading of all variables is higher than the recommended value of 0.65, the AVE value of all variables is greater than 0.5, and the CR value is greater than 0.7, which is higher than the recommended value, which means that the analysis data has good aggregation (convergence) validity. See Table 2 for details.

Table 2 The reliability and validity results and correlations between variables

Variables	Cronbach's α coefficient	AVE Value	CR Value	Correlations between variables				
				MeCQ	CCQ	MoCQ	POS	EWT
MeCQ	0.725	0.544	0.702	1				
CCQ	0.779	0.551	0.785	.430**	1			
MoCQ	0.717	0.575	0.727	.407**	.475**	1		
POS	0.899	0.557	0.898	.363**	.483**	.406**	1	
EWT	0.897	0.558	0.898	.392**	.342**	.481**	.390**	1

Note. ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Research Results

Next, multiple linear regression analysis was conducted on the collected data to accomplish objective 1 and objective 2 of this research. Then, independent Sample T-Test was conducted on the collected data to achieve the research objective 3.

Multiple Regression Analysis

The results of the correlation analysis between various variables in this study are shown in Table 2. From the results, we can see that the “expatriation willingness to Thailand” in this study is positively correlated with “Meta-cognitive Cultural Intelligence”, “Cognitive Cultural Intelligence”, “Motivational Cultural Intelligence”, and “Perceived Organizational Support”.

To verify the hypothesis of this research, it takes “Meta-cognitive Cultural Intelligence”, “Cognitive Cultural Intelligence”, “Motivational Cultural Intelligence” and “Perceived organizational support” as independent variables and takes “Expatriation Willingness to Thailand” as the dependent variable for multiple linear regression analysis. The analysis results are shown in Table 3.

Table 3 Linear regression analysis results of Expatriation Willingness to Thailand (n=165)

	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient	t	p	VIF
	B	Std. Error	Beta			
Constant	0.956	0.373	-	2.561	0.011*	-
MeCQ	0.217	0.089	0.187	2.446	0.016*	1.341
CCQ	0.019	0.074	0.021	0.259	0.796	1.569
MoCQ	0.301	0.074	0.322	4.083	0.000**	1.433
POS	0.201	0.087	0.181	2.312	0.022*	1.408
R ²	0.306					
Adjusted R ²	0.289					
F	F (4,160) = 17.625, p=0.000					
Durbin-Watson	1.942					
Dependent Variable: EWT						

Note. * p<0.05 ** p<0.01

From the above table, we can see that the model formula is: $EWT = 0.956 + 0.217 * MeCQ + 0.019 * CCQ + 0.301 * MoCQ + 0.201 * POS$, and the R square value of the model is 0.306, which means that MeCQ, CCQ, MoCQ, POS can explain the 30.6% change of EWT. The model passed the F test ($F = 17.625$, $p = 0.000 < 0.05$), which means that at least one of MeCQ, CCQ, MoCQ and POS will affect EWT. In addition, the multiple collinearity test of the

model found that the VIF values in the model are all less than 5, which means there is no collinearity problem. The Durbin-Watson value is near 2, which indicates that the model does not have autocorrelation, and there is no correlation between the sample data, so the model is better.

Table 4 Statistical results of the research model

Paths	β	t	p	Results
H ₁ : MeCQ→EWT	0.217	2.446	0.016*	Supported
H ₂ : CCQ→EWT	0.019	0.259	0.796	Rejected
H ₃ : MoCQ→EWT	0.301	4.083	0.000**	Supported
H ₄ : POS→EWT	0.201	2.312	0.022*	Supported

The findings of this study showed that some sub-constructs of CQ, namely MeCQ ($\beta=0.217$, $t=2.446$) and MoCQ ($\beta=0.301$, $t=4.083$) were significant influencing Chinese employees' expatriation willingness to Thailand. Meanwhile, POS ($\beta=0.201$, $t=2.312$) were significant influencing Chinese employees' expatriation willingness to Thailand. However, there is one sub-construct of CQ, namely CCQ ($\beta=0.019$, $t=0.259$), will not significantly influence Chinese employees' expatriation willingness to Thailand. Thus, H₁, H₃ and H₄ were supported and H₂ was rejected, which were shown in table 4.

Independent Sample T-Test

In order to verify which control variable will affect the expatriation willingness to Thailand, we conducted an independent sample T-test on all control variables pointed out in our study, and found that the different "overseas study experience" and "overseas work experience" had a significant difference in willingness of expatriation to Thailand, while other variables were not showing the differences. To simplify the results, this study only presented data on "overseas study experience" and "overseas work experience" below, which were shown in Table 5 and Table 6.

Table 5 T-test analysis results of overseas study experience

	Overseas Study Experience (mean $\pm$ standard deviation)		t	p
	Yes (n=68)	No (n=97)		
EWT	4.05 $\pm$ 0.69	3.74 $\pm$ 0.79	2.597	0.010*

Note. * $p<0.05$ ** $p<0.01$

The experience of studying abroad for EWT showed 0.05 level significance ($t=2.597$, $p=0.010$), as well as the specific comparison difference shows that the average value of "with overseas study experience" (4.05) will be significantly higher than the average value of "without overseas study experience" (3.74).

Table 6 T-test analysis results of overseas work experience

	Overseas Work Experience (mean $\pm$ standard deviation)		t	p
	Yes (n=54)	No (n=111)		
EWT	4.09 $\pm$ 0.67	3.76 $\pm$ 0.78	2.697	0.008**

Note. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Overseas work experience showed 0.01 level significance for EWT ($t=2.697$, $p=0.008$), and the specific comparison difference showed that the average values of “with overseas work experience” (4.09) would be significantly higher than the average value of “without overseas work experience” (3.76).

Conclusion

This study shed the light to the relationship between the overseas study experience, overseas work experience and expatriation willingness to Thailand. No scholars have done research on the expatriation willingness to Thailand of Chinese employees. Our study first proves that overseas study experience and more overseas work experience will affect the expatriation willingness to Thailand. Therefore, when the mainland Chinese company selects employees to work in Thailand, it needs to provide priority to employees with more overseas study experience and sufficient overseas work experience, which has similar results that international travel experience positively affect the expatriation willingness (Lee et al., 2019). In that case, this result could be a reference for the Chinese company, providing priority to employees with more overseas study experience and sufficient overseas work experience can help organizations to build a workforce with the necessary skills and competencies to succeed in a global business environment. It can also help retain Chinese talent that is more likely to be engaged and motivated, ultimately contributing to better expatriation outcomes.

One of the innovations of this study is that the score of Chinese employees' expatriation willingness to Thailand is medium-high (3.87, higher than the median), which means that under the condition of China-Thailand friendship, Chinese employees are willing to work in Thailand. This study also found that CQ and Organizational Support positively affect the expatriation willingness in Thailand among Chinese employees, which is similar to the finding of Wu et al. (2013). In summary, Chinese employees' expatriation willingness can be influenced by various factors such as overseas study experience, overseas work experience, cultural intelligence, and organizational support. When employees possess higher levels of these factors, they are more likely to express a higher willingness to expatriate.

However, our paper provides evidence that gender and marital status had no significant impact on willingness to expatriate to Thailand. This could be because both Chinese men and Chinese women are more likely to prioritize career advancement and the growth opportunities in Thailand. Moreover, the Chinese employees with children may

be more willing to accept expatriate assignments if they perceive the host country as a safe and desirable location with good educational opportunities for their children.

Although there are many innovations and highlighting the most important factors if willingness to expatriate in this study, it exists research limitations. First, this study only focuses on Thailand not different Thai cities. Different Thai cities may have different business environments, regulatory frameworks, and economic conditions. In order to get more information and comprehensive insights, we suggest that future research should be aware of the potential differences between different Thai cities, such as Chiang Mai or Bangkok. Second, this study mainly conducts questionnaires. Future research should involve interviews to identify several factors that could explain why Chinese employees' expatriation willingness to Thailand is medium-high, Future research can explore whether the cultural similarities, geographic proximity, language, cost of living make Thailand an attractive destination for Chinese employees seeking expatriation opportunities or not.

References

- Ang, S., Dyne, L. V., Koh, C., Ng, K. Y., . . . Chandrasekar, N. A. (2007) Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance, *Management and Organization Review*, vol. 3, no. 3, pp. 335-371.
<https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>
- Bao, G., & Liu, X. (2011) A multidimensional concept model on the perceived organizational support for Chinese employee (感知组织支持的多维度构思模型研究), *Science Research Management*, vol. 32, no. 2, pp. 160–168. <https://doi.org/10.19571/j.cnki.1000-2995.2011.02.021> (in Chinese)
- Bogler, R., & Nir, A. E. (2012) The importance of teachers' perceived organizational support to job satisfaction: What's empowerment got to do with it?, *Journal of Educational Administration*, vol. 50, no. 3, pp. 287-306. <https://doi.org/10.1108/09578231211223310>
- Chen, Y.-P., & Shaffer, M. A. (2017) The influences of perceived organizational support and motivation on self-initiated expatriates' organizational and community embeddedness, *Journal of World Business*, vol. 52, no. 2, pp. 197-208. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2016.12.001>
- Cable, D. M., & Edwards, J. R. (2004) Complementary and supplementary fit: A theoretical and empirical integration, *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, no. 5, pp. 822-834.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.5.822>

- Du, S. (2011) *Effect of cross-cultural competence and fellow worker support on expatriate performance* (跨文化胜任力和工作伙伴支持对外派人员绩效的影响研究), Zhejiang, China: Zhejiang University. (in Chinese)
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003) *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*, Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Gao, Z. H., & Li, C. P. (2009) Research on cultural intelligence: Review and prospect, *Advances in Psychological Science*, vol. 17, no. 1, pp. 180-188.
- Guang, X., & Charoensukmongkol, P. (2022) The effects of cultural intelligence on leadership performance among Chinese expatriates working in Thailand, *Asian Business & Management*, vol. 21, pp. 106-128. <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00112-4>
- Jiang, S. (2010) *The relationship study between expatriate intent and job satisfaction from employees of state-owned enterprises in Hongkong and Macao* (驻港澳国有企业员工的外派意愿与工作满意度关系研究), Guangdong, China: South China University of Technology. (in Chinese)
- Lee, J. H., Weber, M. R., & Rivera, D., Jr. (2019) A sociocultural perspective on expatriation willingness: The mediating role of cultural intelligence, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 28, no. 1, pp. 124-145. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1489326>
- Li, H., & Wang, Q. (2018) Impact of expatriate cultural intelligence on expatriate performance: A mechanism research of Chinese “going out” enterprise (外派人员文化智力对外派绩效的影响研究——基于中国“走出去”企业的实证), *Forecasting*, vol. 37, no. 2, pp. 1-8. (in Chinese)
- Luo, J., Sun, C., Zhu, P., & Zhong, J. (2013) Vocational values and self-efficacy: How to drive career growth of business senior female executives (职业价值观与自我效能感: 如何驱动企业女性高管职业成长), *Human Resources Development of China*, vol. 19, pp. 36-44. (in Chinese)
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013) *Using multivariate statistics*, 6th edition, London: Pearson.
- Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2006) Motivational cultural intelligence, realistic job preview, realistic living conditions preview, and cross-cultural adjustment, *Group & Organization Management*, vol. 31, no. 1, pp. 154-173. <https://doi.org/10.1177/1059601105275293>

- Tharenou, P. (2007) 'Why do women expatriate for jobs abroad less than men?', in *7th Industrial and Organisational Psychology Conference (IOP)/1st Asia Pacific Congress on Work and Organisational Psychology (APCWOP)*, June 28-July 1, 2007, Adelaide, South Australia.
- Markham, W. T., & Pleck, J. H. (1986) Sex and willingness to move for occupational advancement: Some national sample results, *Sociological Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 121-143.
- Schlägel, C., & Sarstedt, M. (2016) Assessing the measurement invariance of the four-dimensional cultural intelligence scale across countries: A composite model approach, *European Management Journal*, vol. 34, no. 6, pp. 633-649. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.002>
- He, B. T., & An, R. (2020) Why do they still devote themselves overseas under high pressure? The work-family balance mechanism of Chinese expatriates (高压之下缘何坚守? 中方外派人员的工作-家庭平衡机理研究), *Nankai Business Review*, vol. 23, no. 3, pp. 141-154. (in Chinese)
- Wu, H. -P., Lu, L., Yang, H. -W., & Lin, Q. -H. (2013) The relationship between personal-system factors and self-initiated expatriates' willingness regarding Mainland China: Family and organizational support as moderators (外派職涯承諾, 文化智商與自願外派中國意願之關聯: 家庭及組織支持的調節效果), *Research in Applied Psychology*, vol. 59, pp. 81-126. (in Chinese)
- Wu, L. (2012) Factors influencing intention to work among the unemployed (失业者工作意愿影响因素分析), *Population Research*, vol. 36, no. 5, pp. 84-93. (in Chinese)
- Zhang, X. (2016) Review on self-initiated expatriation (国外自发型外派研究述评与展望), *Journal of Technical Economics & Management*, vol. 1, pp. 69-73. (in Chinese)
- Zou, C. (2018) Railway cooperation between China and Thailand under the "belt and road initiative": Positive impacts and potential risk (一带一路”背景下的中泰铁路合作: 积极影响与潜在风险), *Journal of Shenzhen University (Humanities & Social Sciences)*, vol. 35, no. 1, pp. 87-94. (in Chinese)

The Incorporation and Resistance of the Danmei Subculture

Su Yiqi

Department of Women's Studies, Faculty of Social Science, Chiang Mai University

Corresponding author e-mail: weiwangking@gmail.com

Abstract

The Danmei subculture, emerging from Chinese fandom culture and influenced by Japanese Yaoi culture, centers around male-male romantic and/or sexual relationships in fictional narratives across various media. This research article explores the incorporation and resistance of the Danmei subculture within popular culture, with a focus on the internet's role as a facilitator. The study employs participatory observation and interactive engagement with 121 female Danmei fans to examine ideological and commercial incorporation, as well as the subculture's impact on gender norms and power dynamics. The findings reveal how Danmei challenges traditional gender and societal norms, fosters inclusivity and acceptance, critiques power imbalances, and promotes participatory culture. The commercial incorporation of Danmei has led to increased visibility but also raises concerns about commodification and cultural authenticity. The research contributes to a better understanding of subcultural dynamics and the significance of female Danmei fans' experiences in shaping contemporary popular culture.

Keywords: Cultural Studies, Gender Studies, Danmei culture, Subculture Theory

Introduction

The relationship between subcultures and popular culture has long captivated the attention of scholars, as subcultures emerging from marginalized groups challenge dominant cultural narratives and offer alternative perspectives that shape the evolving landscape of popular culture. In recent years, the Danmei subculture has emerged as a significant subcultural movement, drawing attention within the context of Chinese fandom culture, and

influenced by Japanese Yaoi culture¹. Danmei centers around fictional narratives exploring male-male romantic and/or sexual relationships, manifesting across various mediums including literature, manga, anime, web novels, and fan creations. This subculture's incorporation and resistance provide a captivating case study to comprehend the interplay between subcultural movements and mainstream cultural dynamics, especially within the digital realm. The internet, characterized by its unique attributes of anonymity and easy accessibility, has become a powerful tool for subcultural groups to generate texts, construct meaning, and foster social communities in the virtual world. It has opened new avenues for subcultures to participate actively in and influence popular culture. The Danmei subculture exemplifies this phenomenon, showcasing the ways in which the internet facilitates the incorporation and resistance of subcultural practices.

This research article aims to undertake an in-depth examination of the incorporation and resistance of the Danmei subculture within the broader context of popular culture, with a specific focus on the role of the internet as a facilitator of subcultural practices. By exploring the cultural, social, and media dynamics that have shaped the Danmei subculture, this study sheds light on the complexities and significance of this subcultural movement within contemporary society. The objectives of this research are twofold: firstly, to investigate the incorporation of Danmei elements into mainstream media and explore how this subculture has influenced and transformed popular culture narratives in the digital age; secondly, to delve into the resistance efforts of the Danmei community, examining how they navigate societal prejudices and advocate for greater recognition and representation, utilizing the potential of online platforms.

The findings of this research contribute to both theoretical and practical realms. Theoretically, the study expands our understanding of subcultural dynamics within the Danmei subculture by exploring its incorporation into mainstream media and highlighting the resistance efforts of the community, particularly within the context of the internet. It sheds light on the strategies employed by Danmei fans to challenge societal prejudices and advocate for visibility and representation. Practically, the findings inform media producers, scholars, and fans about the significance and impact of the Danmei subculture, facilitating a more nuanced understanding of its contributions to contemporary popular culture. Furthermore, this research addresses the gender imbalance in subcultural studies by focusing specifically on female Danmei fans and their experiences, shedding light on the distinct dynamics within the Danmei fandom.

¹ Yaoi culture refers to a specific genre of fictional media that explores romantic and/or sexual relationships between male characters, primarily created by and for women. The term "Yaoi" originated in Japan and is an acronym for "Yama nashi, Ochi nashi, Imi nashi" (no climax, no point, no meaning), indicating that the focus of Yaoi narratives is often on the emotional and romantic aspects rather than a complex plot.

Literature Review

The relationship between subcultures and popular culture has garnered significant scholarly interest over the years. Scholars have acknowledged that subcultures, often emerging from marginalized groups, play a crucial role in challenging dominant cultural narratives and offering alternative perspectives that shape the ever-evolving landscape of popular culture (Hebdige, 2004; Thornton, 1995). However, it is important to note that the struggle of power relations, which the author overlooked in the previous discussion, is a crucial aspect to consider in understanding subcultures.

Subculture theory provides a valuable framework for comprehending the dynamics between subcultures and mainstream culture. Built upon the work of Cohen (2002) and Hall and Jefferson (1991), subculture theory highlights the formation of subcultures in response to shared experiences, identities, and values that set them apart from the dominant culture. Subcultures often emerge from social groups that face marginalization or exclusion, seeking alternative forms of expression and community. Within the realm of female subcultures, feminist scholars have expanded upon subculture theory to address the unique experiences and perspectives of women. Female subculture theory sheds light on how women's subcultures challenge traditional gender roles, navigate societal constraints, and create spaces for agency and resistance (Beynon, 2002; McRobbie, 2000). It emphasizes the intersections of gender, identity, and cultural practices within subcultural movements. Notably, McRobbie's theory has contributed to giving voice to women's studies, which had previously been overlooked by the Birmingham School (Wald, 2004). This background underscores the potential of the danmei subculture to make significant contributions to the literature, both from a subcultural and gender perspective.

One subculture that has garnered considerable attention in recent years is the danmei subculture. Originating from Chinese fandom culture and influenced by Japanese yaoi culture, danmei revolves around fictional narratives exploring male-male romantic and/or sexual relationships (Ng, 2019). It encompasses various mediums, including literature, manga, anime, web novels, and fan creations. The danmei subculture provides a captivating case study for understanding the interplay between subcultural movements and mainstream cultural dynamics, particularly within the digital realm. The internet, characterized by its attributes of anonymity and easy accessibility, has become a powerful tool for subcultural groups to generate texts, construct meaning, and foster social communities in the virtual world (Hine, 2000). It has opened up new avenues for subcultures to actively participate in and influence popular culture (Bennett, 1999). The danmei subculture exemplifies this phenomenon, showcasing how the internet facilitates the incorporation and resistance of subcultural practices. Online platforms have provided danmei fans with spaces to create, share, and discuss their works, challenging societal prejudices and advocating for greater visibility and representation (Lavin et al., 2018).

By examining the incorporation and resistance of the danmei subculture, this article expands the understanding of subcultural dynamics and sheds light on its potential contributions to the existing literature. The subsequent sections will delve into the specific manifestations of danmei within popular culture, exploring its incorporation into mainstream media and the ways in which the subculture resists the forces of cultural assimilation and commercialization.

Research Methodology

To investigate the incorporation and resistance of the danmei subculture, this study employed a participatory observation method, which took place from October 2019 to February 2022. Active engagement in the danmei community was prioritized, with a specific focus on various forums frequented by female danmei fans. This approach facilitated direct interaction with the participants, leading to a deeper understanding of their perspectives and experiences. Extensive reading of fan-fiction works produced by these fans and close observation of their interactive behaviors within a WeChat group were conducted. A total of 121 female danmei fans actively involved in the Weibo super topic community, LOFTER, and Bilibili participated in the study. These platforms were selected for their significance in the danmei fandom and their popularity among the target audience. The study sought participants who displayed strong engagement with the danmei subculture, allowing for the collection of rich and diverse data.

To ensure an open and flexible approach, relatively open and freely structured interviews were employed. This method enabled respondents to express their subjective views and experiences more clearly than standardized interview or marking and answering methods. By adopting this approach, the study aimed to capture the nuanced perspectives of the participants, providing insights into their motivations, experiences, and the ways in which they navigate the danmei subculture. The combination of participatory observation, extensive reading of fan-fiction works, and interactive engagement with the danmei fan community via online platforms allowed for a comprehensive exploration of the incorporation and resistance dynamics within the danmei subculture.

Research Objectives

The research objectives of this study are as follows:

1. To examine the processes of incorporation and resistance within the danmei subculture among female fans. This objective seeks to explore how female danmei fans navigate and negotiate their involvement in the subculture, examining the ways in which they incorporate its values, practices, and aesthetics into their lives while also resisting dominant cultural norms and expectations.

2. To understand the motivations, experiences, and perspectives of female danmei fans in relation to their engagement with the subculture. This objective aims to delve into the personal motivations behind their participation in the danmei subculture, their lived experiences as fans, and their perspectives on the subculture's significance in their lives, relationships, and identity formation.

3. To investigate the impact of participatory observation and interactive engagement on gaining insights into the danmei subculture. This objective aims to assess the effectiveness and value of employing participatory observation as a research methodology, focusing on the researcher's active involvement and interaction within the danmei subculture to gain firsthand understanding and insights.

Findings

The incorporation of the danmei subculture into mainstream media and popular culture can be examined from both ideological and commercial perspectives. This section explores how ideological factors and commercial considerations have influenced the integration of danmei elements into various forms of media and cultural products, and the resistance of female fans emerged as a response to the cultural incorporation from mainstream culture.

1. The Ideological Incorporation of Danmei Subculture

From an ideological standpoint, the danmei subculture disrupts traditional notions of gender, sexuality, and romance in China. Traditional gender roles in China emphasize strict norms, where men are expected to be assertive, dominant, and the primary breadwinners, while women are expected to be nurturing, submissive, and fulfill domestic responsibilities. However, the danmei subculture challenges these gender roles by centering its narratives on male-male relationships, promoting alternative expressions of masculinity and femininity. Characters in danmei stories can be sensitive, vulnerable, and emotionally expressive, presenting a different perspective on gender roles. For instance, in the danmei novel "Sajiao," written by one of the interviewees, the male protagonist works as a cross-dressing livestream host and enjoys acting cute and dependent around other males. Another example is Chocolate's novel, where two boys live together and raise a child, with one of them taking on the role of a mother, performing household chores and cooking.

Moreover, traditional Chinese society places significant importance on heterosexual relationships as the normative and expected sexual orientation. Marriage and heterosexual partnerships are seen as crucial for building families and continuing ancestral lines. In contrast, the danmei subculture disrupts this notion by exploring and celebrating same-sex romantic and sexual relationships, presenting an alternative perspective that challenges heteronormative narratives. By focusing on male-male relationships in its fictional narratives, danmei challenges the dominant assumptions and expectations prevalent in mainstream culture, expanding the possibilities beyond conventional heterosexual relationships. This ideological shift invites critical examination of societal norms and opens discussions about diverse forms of intimacy and affection.

Secondly, the danmei subculture fosters an inclusive and accepting environment for discussing danmei. It has garnered a large and dedicated following within online communities, such as Lofter, Weibo, and Bilibili. Fans of danmei novels often organize online games and dinners in participatory groups, particularly during holidays or special festivals. These activities not only strengthen relationships between members but also foster a sense of belonging to a larger community. Moreover, fan groups serve as platforms for readers to discuss their favorite novels and characters, share their fanfictions, and recommend new works. Members have the opportunity to interact with the authors of the novels, who often maintain social media accounts on platforms such as Weibo and Lofter. These authors may offer insights into their creative process, provide updates on new releases, and engage in direct communication with their readers. The enthusiasm and active participation of danmei fans demonstrate the appeal and resonance of non-heteronormative narratives, indicating a strong demand for alternative portrayals of love and desire. The subculture also promotes the idea that love and attraction transcend gender, emphasizing the importance of consensual and respectful relationships. Through its narratives and communities, danmei challenges homophobia, contributing to broader discussions on gay rights and representation. By providing a platform for the exploration and celebration of diverse identities and relationships, the danmei subculture challenges dominant ideologies that perpetuate exclusion and marginalization. It actively promotes inclusivity and acceptance while creating space for individuals to connect, express themselves, and find solidarity within the community.

Thirdly, the danmei subculture presents an ideological critique of power dynamics within relationships and society. Many danmei narratives explicitly examine and subvert power imbalances, questioning traditional hierarchical structures and challenging societal norms. These narratives often explore themes of agency, consent, and equality, inviting reflection on power dynamics and fostering discussions on issues of social justice and equality. For example, Flying Fish, an interviewee with 10 years of writing experience, authored a danmei novel called "The Healer's Touch." This novel portrays a relationship between a powerful nobleman and a healer from a lower social class. The narrative delves into the power dynamics between the characters, highlighting the agency of the healer and challenging the traditional hierarchical structure based on social status. The story places emphasis on the importance of consent and equality in relationships, prompting readers to reflect on power imbalances and societal expectations. Another author, Time, with 13 years of writing experience, penned a danmei novel titled "Beyond the Veil." This work explores themes of agency, consent, and equality within a supernatural setting. The narrative follows two characters who belong to a society divided by magical abilities. By examining power dynamics and challenging the existing hierarchy, the story encourages readers to reflect on issues of social justice and equality. It emphasizes the significance of consent and the right to make autonomous choices, regardless of one's position in society. Additionally, the prevalence of "dynamics tags" in danmei works serves as another example of the subculture critiquing power dynamics. Authors

and readers use these tags to indicate the power dynamics between characters, such as “top” and “bottom,” “dominant” and “submissive,” or “seme” and “uke” in Japanese terms, or “gong” and “shou” in Chinese terms. By explicitly labeling and exploring these power dynamics, danmei narratives draw attention to the complexities and nuances of relationships, challenging traditional hierarchical structures.

These examples illustrate how the danmei subculture actively engages with power dynamics, examining and subverting them to question traditional hierarchical structures and foster discussions on agency, consent, and equality. Through their exploration of these themes, danmei works invite readers to reflect on broader issues of social justice and challenge societal norms.

Finally, the danmei subculture's incorporation into popular culture reflects the changing ideologies surrounding fandom and participatory culture. Traditionally, fans were seen as passive consumers of media. However, the danmei subculture exemplifies the active engagement of fans in the creation and dissemination of content. It empowers individuals to become creators, writers, artists, and critics, challenging the hierarchical relationships between producers and consumers. This participatory aspect of the danmei subculture aligns with ideologies of democratization, empowerment, and grassroots creativity, contributing to a broader reevaluation of cultural production and consumption.

Overall, the danmei subculture disrupts traditional ideologies related to gender, sexuality, and romance, fosters inclusivity and acceptance within its communities, critiques power dynamics, and promotes participatory culture. Through its fictional narratives and the active engagement of its fans, the danmei subculture challenges societal norms and opens up discussions on diverse identities, relationships, and social justice.

2. The Commercial Incorporation of Danmei Subculture

The commercial incorporation of the danmei subculture refers to the process by which elements of the subculture are commodified and integrated into mainstream commercial ventures. As the danmei subculture gained popularity and attracted a significant following, it caught the attention of commercial entities seeking to capitalize on its market potential. This commercial incorporation has both positive and negative implications for the subculture and its community.

On the positive side, the commercial incorporation of the danmei subculture has led to increased visibility and accessibility of danmei content. Publishing houses and online platforms have recognized the demand for danmei novels and have started to actively acquire and promote these works. The popularity of danmei novels has led to an influx of capital in China's film and television industry, as companies seek to capitalize on the popularity of these novels. In 2021, all major platforms, production companies, and actors aimed to capitalize on the popularity of danmei novels by adapting and filming them after buying the copyright of the original works. According to a reporter from the

Semimonthly Talks (New Media of Xinhua News Agency, 2021), almost all the famous online danmei novels IP created by Jinjiang were sold, with the maximum price of a single IP being 40 million yuan. More than 60 danmei novels were being or have been prepared for film and television but were later banned. This increased availability allows more people to discover and engage with danmei literature, expanding the reach of the subculture beyond its core fan base.

晋江已售影视版权耽美小说整理

注：本列表为晋江文学城已公开的影视版权小说列表。

序号	小说名称	作者	影视版权	备注
1	《陈情令》	墨香铜臭	电视剧	已播出
2	《魔道祖师》	墨香铜臭	电视剧	已播出
3	《天官赐福》	墨香铜臭	电视剧	已播出
4	《哑舍》	玄色	电视剧	已播出
5	《哑舍2》	玄色	电视剧	已播出
6	《哑舍3》	玄色	电视剧	已播出
7	《哑舍4》	玄色	电视剧	已播出
8	《哑舍5》	玄色	电视剧	已播出
9	《哑舍6》	玄色	电视剧	已播出
10	《哑舍7》	玄色	电视剧	已播出
11	《哑舍8》	玄色	电视剧	已播出
12	《哑舍9》	玄色	电视剧	已播出
13	《哑舍10》	玄色	电视剧	已播出
14	《哑舍11》	玄色	电视剧	已播出
15	《哑舍12》	玄色	电视剧	已播出
16	《哑舍13》	玄色	电视剧	已播出
17	《哑舍14》	玄色	电视剧	已播出
18	《哑舍15》	玄色	电视剧	已播出
19	《哑舍16》	玄色	电视剧	已播出
20	《哑舍17》	玄色	电视剧	已播出
21	《哑舍18》	玄色	电视剧	已播出
22	《哑舍19》	玄色	电视剧	已播出
23	《哑舍20》	玄色	电视剧	已播出
24	《哑舍21》	玄色	电视剧	已播出
25	《哑舍22》	玄色	电视剧	已播出
26	《哑舍23》	玄色	电视剧	已播出
27	《哑舍24》	玄色	电视剧	已播出
28	《哑舍25》	玄色	电视剧	已播出
29	《哑舍26》	玄色	电视剧	已播出
30	《哑舍27》	玄色	电视剧	已播出
31	《哑舍28》	玄色	电视剧	已播出
32	《哑舍29》	玄色	电视剧	已播出
33	《哑舍30》	玄色	电视剧	已播出
34	《哑舍31》	玄色	电视剧	已播出
35	《哑舍32》	玄色	电视剧	已播出
36	《哑舍33》	玄色	电视剧	已播出
37	《哑舍34》	玄色	电视剧	已播出
38	《哑舍35》	玄色	电视剧	已播出
39	《哑舍36》	玄色	电视剧	已播出
40	《哑舍37》	玄色	电视剧	已播出
41	《哑舍38》	玄色	电视剧	已播出
42	《哑舍39》	玄色	电视剧	已播出
43	《哑舍40》	玄色	电视剧	已播出
44	《哑舍41》	玄色	电视剧	已播出
45	《哑舍42》	玄色	电视剧	已播出
46	《哑舍43》	玄色	电视剧	已播出
47	《哑舍44》	玄色	电视剧	已播出
48	《哑舍45》	玄色	电视剧	已播出
49	《哑舍46》	玄色	电视剧	已播出
50	《哑舍47》	玄色	电视剧	已播出
51	《哑舍48》	玄色	电视剧	已播出
52	《哑舍49》	玄色	电视剧	已播出
53	《哑舍50》	玄色	电视剧	已播出
54	《哑舍51》	玄色	电视剧	已播出
55	《哑舍52》	玄色	电视剧	已播出
56	《哑舍53》	玄色	电视剧	已播出
57	《哑舍54》	玄色	电视剧	已播出
58	《哑舍55》	玄色	电视剧	已播出
59	《哑舍56》	玄色	电视剧	已播出
60	《哑舍57》	玄色	电视剧	已播出
61	《哑舍58》	玄色	电视剧	已播出
62	《哑舍59》	玄色	电视剧	已播出

Source *In the 2021 drama competition . . .* (2020)

Figure 1 62 copyrighted Danmei novels from Jinjiang website sold out until September 24, 2020

Furthermore, the commercial incorporation has facilitated the professionalization of Danmei authors and artists. Previously, many Danmei creators were amateurs or hobbyists, but now they have the opportunity to work with publishers, earn royalties, and gain recognition for their talent and creativity. This professionalization provides a platform for Danmei authors and artists to further develop their skills and contribute to the growth and evolution of the subculture.

In addition to publishing, other industries have also recognized the potential of the Danmei subculture. For example, merchandise such as keychains, posters, and apparel featuring characters from popular Danmei novels is being produced and sold. This allows fans to express their support and affiliation with the subculture through material goods. The availability of merchandise not only generates revenue but also strengthens the sense of community among fans, as they can display their interests and connect with like-minded individuals.

However, the commercial incorporation of the Danmei subculture is not without its challenges. One of the concerns is the potential for commercialization to dilute or sanitize the subculture's content. In order to appeal to a broader market, some Danmei works may undergo modifications or censorship to conform to mainstream standards. This can result in the loss of the subculture's unique and sometimes controversial elements, compromising its authenticity and challenging the subversive nature of Danmei narratives.

Another concern is the risk of exploitation and marginalization of Danmei creators. As the subculture becomes commercialized, a power dynamic emerges between the creators and the entities that seek to profit from their work. Creators may face pressure to conform to market demands and compromise their artistic vision. Moreover, there is a risk of their works being undervalued or misappropriated without proper recognition or compensation.

Additionally, the commercial incorporation of the Danmei subculture may lead to the oversaturation of the market with subpar or derivative content. As demand for Danmei grows, there is a possibility of hastily produced works being released solely to capitalize on the trend, resulting in a decline in quality and creativity.

Overall, the commercial incorporation of the Danmei subculture has both positive and negative implications. While it increases visibility, accessibility, and opportunities for Danmei creators, it also raises concerns about the potential dilution of content, exploitation of creators, and oversaturation of the market. As the subculture continues to evolve and interact with commercial entities, it is important for stakeholders to strike a balance that respects the subculture's values, artistic integrity, and the well-being of its community. While the ideological and commercial aspects of incorporation are intertwined, they present different motivations and implications. Ideologically, the incorporation of Danmei subculture signifies progress towards greater acceptance and representation of diverse identities within popular culture. It contributes to a more inclusive cultural landscape and provides a platform for marginalized voices to be heard. Commercially, the incorporation of Danmei elements responds to market demands, capitalizing on the existing fan base and generating revenue. These dual aspects shape the incorporation of Danmei subculture, reflecting the interplay between social ideologies and economic considerations within the realm of media and popular culture.

3. The Resistance of Danmei Subculture

The resistance within the Danmei subculture encompasses the persistent efforts made by its community to preserve its unique identity, values, and creative expressions in response to commercialization and external pressures. As the Danmei subculture gains commercial success and mainstream recognition, there is a growing need to protect its subversive nature and artistic integrity.

One form of resistance is the preservation of authentic content within the Danmei subculture. Danmei works often explore unconventional and taboo themes, challenging societal norms and expectations. However, commercial entities may attempt to dilute or sanitize the subculture's content to conform to mainstream standards. For example, in China, where broadcasting works centered around same-sex relationships is prohibited, production companies have altered the romantic relationships between male characters into brotherly relationships to successfully air popular Danmei works online. This adaptation has been observed in recent online dramas based on Danmei novels such as "Guardian," "The Untamed," and "Shan He Ling."



Source Chan (2019)

Figure 2 Dan Gai drama - The Untamed (2019)

In response, Danmei creators and fans actively resist these attempts by advocating for the preservation of the original narratives, characters, and themes that make Danmei unique. They emphasize the importance of maintaining the subculture's subversive nature and pushing boundaries to promote inclusivity and representation. One interviewee, with 11 years of experience in reading Danmei novels, expressed their sentiments: Firstly, I purchase and read original works precisely for their intense and passionate love stories. If you change that, what am I supposed to read? Secondly, actors cannot convincingly portray the characters from Danmei novels and their passionate love. Thirdly, I only enjoy the original version of Danmei novels, so I will strive to protect them. I will actively complain to relevant authorities to have these adaptations taken down. Lastly, Danmei novels should not be turned into scripts and money-making tools for unknown actors by production companies.

Another form of resistance is the establishment of alternative platforms and spaces for Danmei creators and fans. Online communities, forums, and fan-driven initiatives have become essential in fostering a sense of belonging and providing a safe haven for the subculture. These spaces allow for the free exchange of ideas, discussions, and the creation of fan works without the constraints of commercial influences.

Within social media platforms such as Weibo, Tieba, Bilibili and Lofter, works, discussions and topics related to Danmei culture, as well as fanfiction of non-Danmei works, are frequently found. For example, in 2023, after the TV series “Kuang Biao” became popular, Lofter witnessed the emergence of numerous fan articles about the main characters An Xin and Li Xiang, as well as Gao Qi Qiang and Gao Qi Sheng. These fan articles, known as Tongren articles, are self-published or fan-made works typically in the form of manga or novels created by fans within the

specific fandom or subculture. They provide fans with additional stories, artwork, or interpretations that may not be found in the official canon. Tongren articles allow fans to express their creativity, share their love for the characters, and engage with the Danmei community. Moreover, when it is challenging to publish certain content online, Danmei novel writers often form private chat groups to share such content with their loyal readers through alternative means. These private chat groups enable writers to maintain control over the distribution and consumption of their content, ensuring it remains true to the values and vision of the Danmei subculture. By creating and maintaining their own platforms, whether through social media or private chat groups, the Danmei community actively participates in the production and distribution of their content. This allows them to retain autonomy and ensure that their creative works align with the subculture's values while fostering a sense of community and engagement among fans and creators.

Additionally, resistance is seen in the active support and promotion of independent Danmei creators. The subculture's community recognizes the importance of valuing and appreciating the contributions of individual artists, authors, and content creators. Most interviewed loyal fans of Danmei expressed that they would support and encourage the Danmei authors they appreciate to continue writing through methods such as tipping and purchasing. Additionally, the majority of adult readers do not oppose Danmei authors selling the rights of their Danmei novels to TV drama production companies. They understand that it allows the authors to earn legitimate income. However, they simply hope that the communities discussing the novels and TV dramas can be separated, without interfering with each other, to avoid conflicts and disputes with the mainstream perspective on artistic aesthetics, which may disrupt the territory of the subculture. By actively engaging with and supporting independent creators, whether through purchasing their works or providing platforms for exposure, the Danmei community resists the dominance of commercial entities and ensures that artists receive recognition and compensation for their efforts.

Furthermore, resistance is evident in the critical engagement and discourse within the Danmei community. Fans and creators actively discuss and analyze Danmei works, exploring themes, character dynamics, and social implications. This critical engagement deepens the understanding and appreciation of the subculture while fostering a sense of ownership and agency among its members. By engaging in thoughtful discussions, the Danmei community resists superficial commercial interpretations and actively shapes the discourse surrounding the subculture.

Moreover, the Danmei community actively supports and uplifts its creators by engaging in various supportive activities. For instance, fans organize fan meetings and conventions where they can meet their favorite Danmei authors, express their appreciation, and discuss the works in person. These events provide an opportunity for fans to directly connect with the creators, fostering a sense of community and strengthening the bond between them. Additionally, online platforms dedicated to Danmei, such as forums, social media groups, and fan websites, serve as spaces for fans and creators to interact and share their love for the subculture. Fans often leave positive comments,

reviews, and recommendations for Danmei works, encouraging others to explore and enjoy the diverse range of narratives and art styles within the subculture. Furthermore, fans actively support independent Danmei creators through financial means, such as purchasing their books, merchandise, or participating in crowdfunding campaigns. By directly contributing to the financial success of these creators, fans ensure their continued ability to produce quality content and sustain their creative endeavors. Moreover, fans engage in fan translation projects, making Danmei works accessible to a wider audience by translating them into different languages. These translations not only enable international fans to enjoy Danmei works but also help promote the subculture globally, fostering cross-cultural understanding and appreciation.

Overall, resistance within the Danmei subculture manifests through various means, including the preservation of authentic content, the establishment of alternative platforms, the support for independent creators, and critical engagement and discourse. These acts of resistance ensure that the subculture remains true to its core values, promotes inclusivity and representation, and maintains its subversive nature in the face of commercialization and external pressures. By actively asserting their autonomy and creative agency, the Danmei community continues to shape and evolve their subculture while safeguarding its integrity and identity.

Conclusion

In conclusion, this research has explored the relationship between the Danmei subculture and popular culture, with a focus on the internet's role in facilitating subcultural practices. The study sheds light on the dynamics of incorporation and resistance within the Danmei subculture, examining its ideological and commercial aspects. The findings of the study highlight the disruptive nature of the Danmei subculture, challenging traditional notions of gender, sexuality, and romance in Chinese society. Through its narratives, the subculture promotes alternative expressions of masculinity and femininity, explores same-sex relationships, and critiques power dynamics. It fosters an inclusive and accepting online community, providing a platform for fans to engage with one another, share their works, and challenge societal prejudices. The research also delves into the commercial incorporation of the Danmei subculture, exploring how elements of the subculture have been commodified and integrated into mainstream commercial ventures. While this has led to increased visibility and accessibility of Danmei content, it also raises concerns about the potential dilution and commercialization of subcultural practices.

The analysis of the Danmei subculture through subculture theory and female subculture theory reveals significant findings regarding its ideological incorporation. Firstly, Danmei challenges traditional gender roles by portraying sensitive, vulnerable, and emotionally expressive male characters, providing an alternative perspective on gender. Secondly, it disrupts the notion of heteronormativity by exploring and celebrating same-

sex romantic and sexual relationships, prompting discussions about diverse forms of intimacy. Thirdly, Danmei fosters an inclusive community through online platforms, challenging homophobia and promoting acceptance. Fourthly, it critiques power imbalances in relationships and society, emphasizing agency, consent, and equality. Lastly, Danmei exemplifies a participatory culture where fans actively contribute to content creation and sharing, empowering individuals and reshaping cultural production and consumption. Overall, the Danmei subculture challenges societal norms, fosters discussions on identities and relationships, and encourages reflection on social justice issues.

Moreover, analyzing the commercial incorporation of the Danmei subculture reveals important insights. Commercialization has made Danmei content more visible and accessible, attracting attention from the film and TV industry for adaptations and expanding its reach. Additionally, it has provided opportunities for Danmei creators to turn their passion into a profession, collaborating with publishers and gaining recognition. Furthermore, merchandise featuring characters from Danmei novels strengthens the sense of community among fans. However, concerns exist regarding content dilution, creator exploitation, and market oversaturation, which need to be addressed to maintain the authenticity and well-being of the subculture.

Furthermore, analyzing the resistance within the Danmei subculture reveals important insights. The resistance efforts focus on preserving the authentic content that defines the subculture, advocating for original narratives, and resisting attempts to conform to mainstream standards. Alternative platforms and fan-driven initiatives provide spaces for creators and fans to engage without commercial influences. Active support for independent Danmei creators, critical discussions, and financial contributions demonstrate the community's commitment to preserving the subculture's integrity. Through these acts of resistance, the Danmei subculture asserts its autonomy, promotes inclusivity, and maintains its subversive nature in the face of commercialization and external pressures.

The study's theoretical and practical contributions are significant. Theoretically, it expands our understanding of subcultural dynamics within the Danmei subculture, highlighting its incorporation into mainstream media and the resistance efforts of the community. It contributes to subculture theory by examining the intersection of gender, identity, and cultural practices within a female-dominated subculture. Practically, the findings inform media producers, scholars, and fans about the significance and impact of the Danmei subculture. It deepens our understanding of its contributions to contemporary popular culture and addresses the gender imbalance in subcultural studies by focusing specifically on female Danmei fans.

Overall, this research article provides valuable insights into the complexities and significance of the Danmei subculture within the broader context of popular culture. It highlights the role of the internet in facilitating

the incorporation and resistance of subcultural practices and emphasizes the importance of understanding subcultures as dynamic and influential forces in shaping contemporary society. Further research in this area can continue to explore the evolving dynamics of the Danmei subculture and its interactions with mainstream culture.

Acknowledgements

I would like to express my gratitude to EditSprings (<https://www.editsprings.cn>) for the expert linguistic services provided.

References

- Bennett, A. (1999) Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste, *Sociology*, vol. 33, no. 3, pp. 599-617. <https://doi.org/10.1177/S0038038599000>
- Beynon, J. (2002) *Masculinities and culture*, London: Open University Press.
- Chan, J. (2019) 6 times *The Untamed* was like, "Censorship who?" and gave the gays their rights, Available: <https://www.pulp-usu.com/pop/2019/11/15/6-times-the-untamed-was-like-censorship-who-and-gave-the-gays-their-rights> [Retrieved 12 June 2023]
- Cohen, S. (2002) *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*, London: Routledge.
- Hall, S., & Jefferson, T. (1991) *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, London: Routledge.
- Hebdige, D. (2004) *Subculture: The meaning of style*, Istanbul, Turkey: Babil Yayinlari.
- Hine, C. (2000) *Virtual ethnography*, London: SAGE.
- In the 2021 drama competition, which one of "Hao Yi Xing", "Sha Po Lang" and "Zhang Gong'an" will be the new "top-notch"? (2021年耽改剧大厮杀, 《皓衣行》《杀破狼》《张公案》哪部会出新“顶流”?). (2020) Available: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/336452007> [Retrieved 12 June 2023] (in Chinese)
- Lavin, M., Yang, L., & Zhao, J. J. (Eds.). (2018) *Boys' love, cosplay, and androgynous idols*, Hong Kong: Hong Kong University Press. <https://doi.org/10.5790/hongkong/9789888390809.001.0001>

- McRobbie, A. (2000) 'Jackie and just seventeen: Girls' comics and magazines in the 1980s,' in *Feminism and youth culture: From Jackie and just seventeen*, pp. 135-188, London: Red Globe Press.
<https://doi.org/10.1007/978-1-349-21168-5>
- Ng, K. M. (2019) 'Boys' love fandom and the transnationality of desire in China', in K. M. Ng & R. Y. T. Kwan (eds.), *Boys' love, cosplay, and androgynous idols: Queer fan cultures in mainland China, Hong Kong, and Taiwan*, pp. 1-21, Hong Kong: Hong Kong University Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1rfzz65>
- Thornton, S. (1995) *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Wald, G. (2004) *Feminism and youth culture*. By Angela McRobbie, 2nd edition, New York: Routledge, 2000.
 Her way: Young women remake the sexual revolution. By Paula Kamen, New York: New York University Press, 2000, *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 29, no. 4, pp. 1144-1149.
<https://doi.org/10.1086/382636>

The Role and Transformation of Nora Performing Art as Recognized by UNESCO as an Intangible Cultural Heritage

Pennapa Waiyawek

Center for Cultural and Sports Promotion, Walailak University

Corresponding author e-mail: pennapa.waiya@gmail.com

Abstract

Nora is a valuable indigenous cultural heritage associated with the way of life of southern people for many generations. It represents a perfect combination between “science” and “arts”. Nora embeds a science of performing arts related to faith, religious rituals, superstition, spirits, deities and deceased ancestors. On the Nora is art in its aesthetic, delicate and strong moves to the rhythm of the unique music. There are exquisitely beautiful costumes and the style of the show is unique and unique. This enables Nora to live in a society that is dynamic or a society that is constantly changing. Nora has been declared Intangible Heritage of wisdom by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) in 2021 under the name “Nora, Dance Drama in Southern Thailand”.

The article on the role and transformation of Nora performing art as recognized by UNESCO as an intangible cultural heritage is an academic article that aims to analyze the role and transformation of Nora performing art as recognized by UNESCO as an intangible cultural heritage. It consists of the following topics: (1) The role and background of Nora performance that appears in literature, (2) Nora performance as an intangible cultural heritage, (3) Nora performance as an art of cultural heritage, (4) The role of Nora performance in today's society, (5) The evolution of Nora's performance over time, (6) Factors or conditions that cause Nora performance to be recognized as a world intangible cultural heritage. The analysis results found that in an era where the world is facing rapid change, Nora still prevails an important southern Thai culture rooted in the local area of the south. It is one of the cultures of mankind and progressing in parallel with the changes. However, Nora still plays the same role in creating entertainment, beliefs, rituals, reflecting the progress of society. Including the transfer of knowledge, ideas, beliefs, faith from one generation to the next.

Keywords: Nora, Role, Change, Intangible Cultural Heritage

Introduction

Southern Thailand is tied to a long history and blessed with prosperity and a variety of nobles. This area was formerly part of the Malay Peninsula or Golden Peninsula (Wheatley, 1961).

In the past, it was an incredibly important route connecting the oceans. These conditions established the south of Thailand as a port city. There followed an exchange of goods, cultures, religions, beliefs and settlements of diverse communities which are evidenced by traces of historical archeology such as ancient sites, antiquities, and architecture. Therefore, the region is characterized by a variety of cultures, traditions, religions, and ways of life. Local performing arts are diverse, such as Nora, Nang Talung, Ma Yong, Li Ke Pa, and Ka Lor. Nora is a show with unique identity representative of the southern community for a long time.

Nora is a valuable local cultural heritage that has been associated with the way of life of southern people for many generations. It is described as both “science” and “art” working in harmony. In terms of “science”, it includes the science of Nora performing art and those related to beliefs, religious rituals, superstition, spirits, deities and deceased ancestors. Nora is therefore a sacred form of ritual performance entailing traditions and practices that have been passed down from generation to generation, such as Nora Rong Kru or Nora Longkhru, crowning ceremony or tying-large cloth dance ceremony, ornament wearing dance ceremony, bracelet wearing ceremony, medium ceremony to contact the spirit of deceased ancestors. All of these are tools for worshipping the spirits of the ancestors expressing gratitude to the ancestors and teachers. Additionally, in addition, in the past, Nora was believed to possess healing power against physical illnesses and mental sufferings (Burarat, 2013). The word “art” means a performing art of beauty, strength, hardiness and rhythmic movement (Petkaew, 2016) through the transmission of the five elements of Nora, namely (1) Nora’s costume is aesthetic, unique and refined (2) Nora is accompanied by musical instruments producing the rhythm with a defining melody and unique style of music. (3) Nora has a melody that communicates hidden mottos, ideas, social contexts, and humors from the performer to the audience. (4) Nora has beautiful, graceful, strong dance moves and styles, and (5) Nora has a distinctive and unique performance style (Nakhvirote, 1995, p. 2). Despite the society’s rapid dynamic, incorporating these elements, Nora adapts well through those changes.

Social and cultural change is a parallel context in which Nora is inseparably involved. It can be stated that social changes are characterized by structural and systemic evolvments in terms of, for example, political structures, governments, laws, economic systems, trade, transportation and technology, etc. Regarding cultural change, it is a profound change conceiving deeply in the roots, ways of living of members in society (Nartsupa, 2010). Despite consistency between the social and cultural change, the changes in Thai society are the global society is aligned with that of the global society which is to focus on structural development and economic

systems so intensively that cultural development becomes neglected. Hence, one downside to it is local society being separated from urban society which results in trivialization of local performing arts. In the case of Nora, it is a performing art that has been in society for a long time. It journeyed through the periods in which it reaches its height in popularity as well as its downtime. However, Nora was able to survive in the midst of those social change. Since it has adapted by reconstructing a new meaning that corresponds to the social context while still maintaining the essence of Nora with a cultural reproduction process during the year 2019-2021. Nora has been extensively presented through various media channels because the Department of Cultural Promotion proposes Nora as an Intangible Cultural Heritage (ICH). Also, Nora has been registered by UNESCO as Thailand's Intangible Cultural Heritage, after Khon (masked play), and Thai massage registered in 2018 and 2019 respectively.

Hence, this topic was chosen for analysis, and six specific objectives were formulated for the study, as follows: (1) The role and background of Nora performance that appears in literature, (2) Nora performance as an intangible cultural heritage, (3) Nora performance as an art of cultural heritage, (4) The role of Nora performance in today's society, (5) The evolution of Nora's performance over time, (6) Factors or conditions that cause Nora performance to be recognized as a world intangible cultural heritage.

1. The Role and Background of Nora Performance that Appears in Literature

Nora is the south's performing arts with a long story but there is no document providing a comprehensible record of the story. Nora is inherited through generations over a long period of time which leads to some parts of the legend being distorted and further refined, branching into multiple versions of legends which is affected by the social context in that era, including cultural ways and beliefs of people in each era. The Nora myth is a diverse narrative about supernatural stories holiness, faith, mystery, miracle and moral teachings. The author has studied and synthesized the Nora myth and the legend of Nora can be summarized as follows

Legends being told through narratives is a form of storytelling of Nora through different beliefs and historical evidence (1) Nora legend based on evidence from His Royal Highness Prince Damrong Rajanubhab (Prince Damrong Rajanubhab, 1965), as documented in the book of Inao Drama Legends. Legend had it that Khun Satttha performed Nora to his height of fame in the Ayutthaya period. However, he was banished from Ayutthaya after committing an offense. He journeyed through (2) Koh Si Chang and disembarked at Nakhon Si Thammarat province. After that, the form of Nora performance was later passed on in Nakhon Si Thammarat until it became popular and widespread (3) The legend was based on the book of Thai Games (Tramote, 1997), which is a supernatural tale. According to the legend, Phra Thepsingha and Mother Si Ganga were a married couple and had talent in performing Thai drama to the extent in which even angels were so fascinated by the performances that they neglected their duty to be in attendance of God Shiva. God Shiva massively angered by such incidence then set up a big theater to compete. According to

this myth, it later became the custom of Nora that having to tie a red embroidered cloth in the middle of the shed, or other poles as deemed appropriate instead. Legend of Lakhon Chatri (Chatri drama) of the Fine Arts Department was mentioned in the Traditional Thai Game (Tramote, 1997) and (4) the legend of Nang Nuan Thong Samlee, Daughter of Thao Thotsawong and Lady Suwandara. When growing up, the goddess made Nang Nuan Thong Samlee pregnant without a husband, so her father banished her by putting her on the raft which floated to Koh Si Chang. When her son was delivered, the deity gave him the name Phra Thepsinghara and conjured up companions named Pran Bun and Na-Gak Pran for Phra Thepsinghara to play with. There was one-time Phra Thepsinghara in his sleep were shown 12 dance poses by deities and also given. The deity made Khun Si Satta Kru Nora (Nora Teacher) and created a boat for all the people to return to Ayutthaya. Along the way, they roamed and danced around until Thao Tsawong summoned them to court and discovered that they were his clan. They were welcomed and so continued to dance. The three Nora myths cited as examples are controversial and controversial tales that were later resolved by the Nora dance. Therefore, it is the starting point of Nora. and has been transmitted to the present day

The legend of Nora is transmitted through oral literature and underwent the process of modification and refinement according to social changes. However, Nora is continuously passed on to the present day and also possess a unique value and identity of the southern community. Nora portrays faith and so It has been declared an Intangible Cultural Heritage by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization or UNESCO (UNESCO).

2. Nora Performance as an Intangible Cultural Heritage

The art of performing Nora is a legacy of wisdom that has been handed down from for generations. It contains parts related to faith, religious rituals, superstition, spirits, deities and ancestors who have passed away. Nora is essentially a sacred ritual performance dated to the times of ancestors. In addition, it implies doctrine for community members to unitedly through the performance of Nora Rong Kru or Nora Long. This is a belief-related ritual linked to Buddhism regarding the ritual that has been passed down from generation to generation and closely knitted to the way of life southern people. Nora is intended for three important objectives: (1) To worship and express gratitude to the spirits of the ancestors who have passed away. This is to convey the belief of gratitude and it must be demonstrated through rituals and beliefs in order for the spirits of the deceased ancestors to protect their descendants from dangers. Likewise, If the descendants neglect the practice, they will be punished. This, therefore, is a process of cultivating the identical perception and social norms form: being a person of modals, have gratitude and respect for elders. The ritual is between people and sacred beings committed under promises between them. There will be vows or wishes made such as asking for fortune, recovery from illnesses. Then, when the wishes have been granted, a ritual is performed to pay homage to symbolize

promise fulfillment. Nevertheless, if they neglect to fulfill the obligations, there will be followed punishments which could be in the form of illnesses, a dangerous event, etc. Paying homage or locally referred to as “Mei” is socialization for people in society orienting people to have honesty and taking responsibility for their own words. In a similar vein, it is to teach that ignorance over one’s words induces penalties by celestial beings. As for the final objective (2) To perform a ceremony “crowning ceremony (Krob Kru Nora)”, “Krob Serd” or “Large Cloth Tying” for the new generation of Nora performers. Those partaking in this ritual will become a complete Nora and is accepted by the Nora circle. This ritual is to create awareness of being Nora, meaning that the customs and rituals of Nora also come as responsibilities. This also includes behaviors under social norms such as respect for teachers, one who imparts knowledge and skills for a complete transformation into Nora. Various forms of Nora rituals are a social organization process with a long history. It is a practice that has been around for a long time, but there may be some adjustments so that Nora remains compliant with the current social context. The goal is to establish the same set of beliefs under which community members live, which include gratitude, respect for elderly and teachers, including being a member of society and conforming to the norms and beliefs of society.

3. Nora Performance as an Art of Cultural Heritage

Nora performing arts is a cultural heritage passed down from generations to generations. It is full of beauty, strengths and grace, and it is accompanied by the music, singing, and dance moves making Nora a unique performing art of distinctive identity with five components (Nartsupa, 2010, p. 10)

3.1 Nora’s Costume is Beautiful, Unique and Refined

The patterns of beads composing the Nora’s colorful costume portray local wisdom. It is a handicraft designed with delicate colorful patterns which are both traditional and modern in design. The colors were aesthetically presented according to the taste of the owner. Multiple pieces of bead ornaments were combined to cover the upper part of The Nora performer’s body. The bead accessories are gracefully connected with the metal ornaments together. Bead accessories are handmade and also consists of decorations that are unique to the upper part of Nora, including the left shoulder cover and right shoulder cover, bracelet being straps of beads as a breastplate, the left and right strings or breast chains (Sangwan) with two strings crossed for hanging the left and right wings (Seagull’s wings). There is a name of a Thai decorative pattern attached at the back to force the straps to properly cross over each other. The frame is used to wrap around the chest, used by both women and men to bake the neck. Neck ornament (Ping Kore) being two pieces of triangular-shaped bead ornament for wearing around the neck and the back. Hip ornament (Ping Poke) is a piece of trapezoidal-shaped bead accessory to be put over the sarong for a neat and beautiful look. The elements of Nai Rong Nora's costume or the main actors consist of 9 pieces of accessories in Nora legend, made of silver or metal. Those include

breastplate or Tab, 1 piece of chest accessory, 2 pieces of wings (Seagull's wings) at the left and right end of Sangwan, 1 piece of name of Thai decoration attached to the back for forcing the line of Sangwan to properly cross, 1 piece of girdle decorated on the waist, "Hai-Mon" or 2 pieces of upper-arm bracelets and 2 pieces of arm bracelets. In addition, there is still Na-Plao, which is a straight-cut pant to be worn as innerwear. There is usually embroidery at the end of the leg. It is worn with a brocade worn over on top. A brocade worn over the trunk can be either a floral-pattern cloth or a plain-colored cloth which is worn on top of Na-Plao. It is usually tight-fitting and high-brace, in a way similar to the decorative cloth hanging from the front waist, made of three-strip cloth which are a colorful transparent cloth hanging on the left and right in the front. Wings or tails or Hang-Hong (Swan's tail) is originally made of a buffalo's horn but nowadays, it is made of metal and shaped like a pair of bird's wings. A tip of the wings is raised up and tied together in a tassel made of colored threads. Hang-Hong is an element connecting Nora with being the character Kinnaree in the Jataka story Phra Suthon-Manora. Nail, finger-wears are made of brass or silver and their tips are stringed with rattan decorated with small beads. It is popular to wear them in 4 fingers on one hand. Wearing the nails promote the quick move of hand position and fingers such as pinched fingers, gestures with the fingers or slashing poses to captivating and outstanding while dancing. The Nora bracelet made of brass in the shape of a ring is used worn on the wrist, 5-10 bands on each ankle and so changing the posture delivers excitement among the audience. Nora's costumes are not only precious in terms of beauty, but also serves to communicate the meaning of the Nora performance such as Serd – a headdress worn by Nai Rong or the main character, resembling a tapered-top crown decorated with Serd blossoms resembling small lotus petals. It has a forehead's ornament and ear ornament. Ceremonial Serd ceremony can be distinguished by holy threads and only attending the Nora's ritual can wear this type of Serd.

3.2 Nora Comes with Musical Instruments and a Unique Performance

Nora instrument focuses more on percussive instruments producing rhythm rather than melody. There are a total of 6 types: (1) Tab: the main instrument for playing, controlling and changing the rhythm according to the performer's dance, or known as a rhythmic instrument. Melodies (2) cylindrical drum: another crucial musical instrument. Like Tab, it serves to produce crisscrossing sound against that of Tab. In one Nora ensemble, there is only one cylindrical drum which has different sound characteristics depending on the size and weight of each drum (3) Double gong: another rhythmic instrument producing treble and bass sounds. Most of the time, Key 4 and Key 8 or Key 4 and Key 9 will be used depending on the voice of the verse singer (4) small cup-shaped cymbal: a rhythmic instrument played in conjunction with double gongs. Usually, at one corner of a double gong base, there will be one tied hanging with a string so that when a chorus singer hits a gong, he can be using the other hand to hit the hanging cymbal altogether. (5) Wooden clapper (Trae): it is another important instrument in

the performance of Nora Made from materials that can be found locally such as bamboo. There are two types commonly available Double Trae or Trae Phuang, and (6) Oboe: it is a musical instrument for playing the melody accompanying the rhythm of the Nora ensemble. Characteristics of its turning shapes, patterns and lines are unique to the craftsmanship of the southern region. The name is pronounced “Pi Tai” in a southern dialect meaning a southern Oboe. As for the orchestra, it is divided into (1) Solo performance, which is the practice of skills and studying of the characteristics of musical instruments to learn how the sound is generated from each type of the instruments and how it can be played to provide the sound; (2) Orchestral ensemble, which is to play each type of the instruments together with combination of forms, rhythms, melodies, as well as the singing-along with the music that uses various verses to be sung. How an instrument is performed and how it is orchestrated to create melodious sounds in harmony with one another with different playing methods necessitates strategies. Therefore, the rhythm that occurs is important. Nowadays, musical instruments and the style of how Nora music is played has evolved through eras. There has been an integration of electric musical instruments for amplified volume and excitement. In terms of the style of playing, it will be adjusted according to the era and the taste of the Nora audience in each era.

3.3 There is a Melody that is Communicated from the Performer to the Audience Hidden in Mottos, Ideas, Social Contexts, and Humor

Nora's singing verse is composed with a unique character and identity of the Nora performance. Composition of Nora poems or singing verses of Nora plays an important part on developing good impression of Nora performers on audience in terms of attention and popularity. Poems are written in local dialects and communicated with melodies and rhythms of the music. There are 2 styles of Nora's singing, consisting of (1) Singing verses with dance poses. This are verses that Nora performers perform along with dance moves, consisting of Ta Kru Son (Master teaching pose), Ta Sorn Rum (Dance teaching pose) and Ta Pratom (Elementary poses). The singing verses that accompany Rum Tam Bot such as Bot Pan Na (Face turning verse), Bot Si To, Bot Pleng Tab Pleng Tone or singing verses that accompany the performance of the story. Each group of Nora performers sings these songs differently depending on the skills or the fashion from which they inherited and (2) Singing verses without dance poses: This is composed only to be sung without any dance moves to go along. Verses categorized into this group include include: Bot Gad Kru, Bot Chern Kru (Teacher invitation verse), Bot Wai Kru (Homage to teacher verse), Bot San-tern Kru (Nora master hymns), Bot Na Man (Before-the-curtain verses), Bot Lung Chak (Behind-the-scene verses), Bot Nai Hong, Bot Lang Man (Behind-the-curtain verses). Nora's singing verses also retain their original forms, such as Nora's ceremonial verses or Nora's mythological

hymns and in the part that has changed according to social evolvement by incorporating events or talks-of the town into Nora performances

3.4 Nora Provides Aesthetic Dance Poses of Grace and Strength

Performances are equivalent to rituals. Dance is respected as one branch of sciences involved in Nora performances which every Nora performer must learn to perform. Nora. Many terms are coined in reference to dance processes or dances. For example, Sad Ta means to dance and to showcase dance styles and Krai means to dance. Usually, in the past, each of the Nora performers in one Nora troupe would take turn dancing until everyone got to complete it. However, up to two performers will be required when there is Tee-Bot or Tam-Bot. Hence, on a one-person-dance occasion, the dance process and choreograph will vary from one performer to another according to each person's personality as advised and designed by Nora Master. Nevertheless, with an increasing number of Nora performers, Nora then develops the knowledge transfer of the dance process with emphasis on beautiful harmony and little focus on Nora performers' individual personality. However, Nai Rong or Head of the Nora troupe will have to perform a solo-dance to prominently showcase dancing ability on various occasions such as Pra-chan Rong (Troupe Duet), performances and ceremonies. Nora's signature dance is called Ta-Kru Dance (Narksen, 2020, p. 83), which is accompanied by lyric-free music. The dance process of Ta-Kru can be alternatively called such as Rum, Pleng Kru, Ta Kru Rum, Ta Sib-Song, Rum Sib-Song Ta (Twelve-posed dance). Choreograph of Ta-Kru dance consists of 12 dance poses believed to be Nora's major dance poses of the utmost importance. Owing to such value, Ta-Kru dance stands out with its calm, graceful, intense and sacred poses performed in a harmonious relationship between the dance poses and the rhythmic melodies. Therefore, significant rituals or ceremonies often requires Ta Kru dance used to dance, as can be observed from the dance offering to Master or Rum Na San in the Nora Rong Kru ritual. Another frequent scene is the dances in homage paying ceremonies or as the offerings of deities. An absence of Ta Kru means incompleteness. In modern times, the dance style has been modified to combine with other forms of performance to create interest and reach for a wider scope of the Nora audience.

3.5 Nora has a Distinctive and Unique Style of Performance

Nora has a distinctive and unique style of venues for the performance and rituals related to Nora called "Rong Nora" (Nora shed) which can be divided into 2 types, consisting of (1) Rong Kru for performing Nora rituals. Its architectural style is marked by rectangular-shaped floorplan with the front of the shed facing to the north or south called a thatched gable roof. The middle of the gable is covered with Chang (2) General shed is rectangular in shape, facing any directions except for the west. This type of the Nora sheds has no fixation over sizes but its roof slopes backwards and without supporting poles. The front of the stage is left open in all

three directions. In addition to Rong Nora, there is also Nora group's management called Nora Troupe referring to a group of individuals to perform the Nora performance. Each of the performers is assigned to different roles within a team. In general, the number of Nora troupe members falls between 12-15 persons and Nora troupes invited to perform in ceremonies or events prioritize commercial entertainment with the number of performers rising to 20-15.

1) Nora performers or dancers are categorized into different groups depending on the characteristics of performances, namely Head of Nora Troupe, whom be either a man or a woman. Nora Yai (Nora master) refers to a scholar in Nora performance and troupe management. Dancers will be performing Nora poses to Nora music and Pran (Hunter) acts on the plotted role with emphasis on humor and entertainment in a performance.

2) Musician or ensemble plays orchestral music to provide rhythms, consisting of 5-6 members.

3) Mor (Shaman of a Nora troupe) is a traditional medicine man whose role to prevent evil magic or evil influences, and perform certain rituals on behalf of the troupe head. Mor can be a senior former Nora performer but impeccably knowledgeable about evil magic.

Considering changes in Thailand's southern society under the influence of contemporary global fluctuations brought about by economic advances, social and cultural development, all of which fueled further by roles of technologies, how much the components of Nora has adapted to those emerging novelties depends on consumers. While some of the components exhibit drastic shifts from their original outlooks such as costumes, venues, music etc, the crux and core defining the essence of Nora remains absolutely intact which indicates the spirit of a unique performance to southern character.

4. The Role of Nora Performance in Today's Society

Addition to being a sophisticated southern performance, people in the south also acknowledge the role that this branch of art has had in a southern society. Despite certain roles having been already compromised according to changing contexts including both betterments and complexities, local social dynamic can never be separated from life of the people.

4.1 Nora Acts as a Means of Communication in Beliefs and Rituals

Nora serves as a communication tool in beliefs and rituals, especially the beliefs and rituals regarding the spirits of deceased ancestors. It serves as protection against evil and various harms that will occur to the descendants. At the same time, it also serves to punish children for violating customary practices or neglecting the rituals regarding Nora. This role is conveyed through the process of performing Nora Rong Kru which has the following goals (1) to serve as a spiritual ceremony of ancestors, also known as Kru Mor Nora, which represents

respect and remembrance showing gratitude to seniors and teachers and to create solidarity in kinship, (2) to be used in homage-paying ceremonies or “Mei”, including other rituals such as Yeap Sen, cutting hair bun, etc., and (3) to be used in the Serd crowning ceremony or tying-large-cloth ceremony for new generation performers, also known as “Krob Kru Nora” (Nora crowning ceremony), which represents the acceptance of new Nora performers. Such beliefs and rituals also play a pivotal role in Nora performers and the way of life of people in southern society in the manner of conscious reproduction and ideology (Cultural reproduction) through generations (Kaewthep & Hinviman, 2010, p. 68). Shorten ritual forms such as Nora, offering materials for rituals have been modified according to the convenience and status of the ceremonies.

4.2 The Role in Entertainment

Most performing arts of all kinds are primarily aimed to entertain. For Nora, it aims to entertain the audience through the music, the singing verses, and the dance process. These three components harmonize perfectly and conjure up the rhythm, the melody, the content and the authentic typical dance moves. In addition, Nora also integrates events that were popular in that era through poems and dialogue. Therefore, it is a field of southern society (Kaewthep & Hinviman, 2010, p. 558) by utilizing such characteristics as a social arena to compete for access to resources or capital, culture and others. Under these circumstances, this means a spatial battle against other performing arts as well. In this regard, Nora’s role is mainly to create entertainment for those passionate about this type of performance. However, with today’s technological and cultural exchange, it enables members a broader society, namely the global society, to learn, exchange, or adopt it and Nora has modified in accordance with the changes in a way that it becomes more enjoyable, exciting and more accessible to the tastes of people in today’s society.

4.3 The Role of Income Generation and Career

Because performing arts is a form of cultural capital in an institutional manner that requires knowledge, practice and accumulation to the degree in which it all matures and flourishes into value. The Nora troupe plays to its strength in combining a person itself and props such as costumes, musical instruments and rules or requirements. As a result, Nora performance is a professional performing art which can be practiced for a living through performing the show, creating performance props and teaching as Nora Master. That is because there is head of Nora troupe, Nora grandmasters (Nora Rong Yai), performers, composers or musicians in an ensemble, and Mor Nora (Shaman). Nai Rong will allocate the earning to everyone after deducting some amounts for the essentials. As for the income from the production of performance props such as Nora and Serd etc., which require craftsmanship, there will be very few people capable of this, significant income from production and distribution of the fine-quality props to the Nora troupes who performs Nora and those who are interested in Nora.

As for the income from being kru Nora (Nora master) since it involves specialty of highly expertized performers who are publicly accepted, the earning depends on depth of knowledge recognized when invited to workshops, training or seminars. The amount of such income is correlated with reputation.

Although Nora generates income and career, only some Nora troupes succeed in turning it into a stable career, most Nora performers need to pursue other occupations at the same time. However, having an income and such a career helps to conserve the Nora performing arts in southern society.

Nora is a performing art that can be commercially developed. It is divided into three parts consisting of (1) the careers of members of the Nora troupe who receive compensation through performing in various forms, including Nora Rong Kru and shows for entertainment. This helps to generate income for members of the Nora troupe, ranging from the head of the Nora group or Nora Yai, performers, ensemble musicians and Mor Nora (2) Profession derived from producing, and creating Nora performance props, such as the Nora costume which requires specific skills in craftsmanship as stringing Nora bead pendants, making Serd Nora or carving a banana tree into Nora characters for a show (3) Knowledge communicant or Nora master who uses herself as a medium to share Nora's experience and knowledge through teaching, trainings or seminars, with compensation depending on each Nora master's reputation and knowledge depth of Nora. Income Nora performing art is the Exchange Value which is capital called Cultural Capital that has been accumulated and passed on through generations. Nora performance is one form of capital that requires practice and accumulation to a degree at which the skills can be of economic value and generate income for Nora performers. Also, Nora is cultural capital in the form of an institution – Nora troupe. A Nora performer known to be an apprentice of well-recognized Nora troupes gaining lots of public acceptance, he/she will also have Cultural Capital in an institutionalized form. The performers add value to the capital of the institutional form, the ability or skills of the performer (Embodied Form) related to Nora performance such as dancing, verse singing, Nora music playing, Pran Nora show. Also, the unique personality of an individual is a capital that can be converted into value.

4.4 Nora as a Portrayal of Social Conditions

Nora is a performing art communicating meaning of southern communities but the meaning of Nora is subject to life cycle of sign undergoing definitional modification as influenced by conditions and social eras. In the past, Nora portrayed social hierarchy owing to its status of a superior performance for royal court exclusively reserved for courtiers. Thus, it conveyed sophisticated identity of high society over those periods. After achieving common popularity and recognition as the south's performing art, its pre-existing meaning changes into that representing the identity and status of local southern communities. In present eras, change in communication of Nora's meaning is being conditioned by advanced communication technologies: the original

function in communicating meanings among the locals has transcended into the digital age confined to no space and time. Therefore, the meaning of Nora adjusts in sync to changes of the eras but original meanings or the crux and core of Nora remains crucial and this is what matters the most in the thriving of Nora against social change. In other words, Nora mirrors social imagery of that particular era through numerous forms. For example, in the past, Nora was a sophisticated form of performing art illustrating the overall social landscape in that particular era in that people in general assigns greater value to living a life such as settlement and foraging than social activities or entertainment. This resulted in restriction of performing art to noble classes. In later days, when Nora becomes popular and widespread, Nora transforms into an identity of southern social communities reflected through prosperity in the society in a way that the social members start participating and assimilating into social activities through a Nora performance. The role of participants incredibly varies ranging from performers to audience in leisure time. Nora described the society in that era as a society with organizational, structured and fixed schedules of work as well as social activities. Nora therefore becomes popular and widespread in the southern society in that era and Nora portrays the society in a present era through changing means of communication. Communication that has changed from the former in the form of a Nora show in a form of Nora performance shed. At present, it has changed into a show available on online media channels, reflecting the society that has changed the form of communication to a digital society with the development of communication technologies.

Nora is a performing art unseparated from the lives of people in each era. It is part of a social process that has traditionally been practiced through generations. The role of Nora changes according to social conditions. In one era, Nora communicated the meaning of rituals that requires a process.

5. The Evolution of Nora's Performance Over Time

In Every society has a characteristic of being dynamic, meaning it is constantly in motion and changing over time. This leads to social change, which occurs when any social system undergoes transformation, whether it be in a positive or negative direction (The Royal Institute Dictionary, 2006). Examples of these systems include communication, education, politics and governance, economy, and healthcare, among others. When any system within a society undergoes change, it inevitably affects other related systems within that society. These social changes, in turn, have an impact on the transformation of traditions, beliefs, customs, and culture. Consequently, the art of Nora performance undergoes changes that are interconnected with the transformations in other social systems, as follows:

1. An education system is linked to the changes in Nora. In the past, the education system was not widespread and had not expanded significantly into local regions. As a result, rural societies continued to transmit their lifestyles, customs, and culture from one generation to the next in a tightly-knit manner. This was due to the strong bond of kinship within large families living in the same area. Thus, the art of Nora performance served as a social tool for enhancing various skills, such as dancing, music, agile movements from the performances, and composing different forms of poetry. This allowed the tradition of Nora to be passed down continuously from one generation to the next. However, as the education system has changed in contemporary society, the art of Nora performance has also transformed in accordance with the educational system's format. For example, the development of a standardized and quality Nora curriculum (Waiyawek & Tongkam, 2021), as well as its inclusion in school curriculums or online courses (Waiyawek, 2023), has made it more accessible and diverse. The changing education system has thus led to changes in Nora as well.

2. An economic system, which has shifted from an agricultural society to an industrial one, has led to changes in the way people live. Previously, the emphasis was on agricultural work, and people had periods of rest during which they would engage in communal activities. However, as the economic system has changed, people in society have started to prioritize work with clearly defined working hours, such as clocking in and out at their jobs. The types of activities they engage in during their leisure time have also changed. The economic system impacts the art of Nora performance, as it can be said that when the economy is doing well, people will focus on entertainment-related activities, such as watching Nora performances. In contrast, when the economy is not doing well, individuals in society will prioritize activities essential to their livelihood over recreational ones.

3. A communication system, or the changing communication technology, inevitably affects social change. Scholars from the Nora Research Institute have pointed out (Kaewthep & Hinviman, 2010, p. 558), when communication technology changes, society changes as well. The communication format of Nora performance art in the past mainly involved interpersonal communication, emphasizing face-to-face interaction (Face to Face) and two-way communication between performers and audiences. However, with the advent of communication technology playing a role as a tool for communication between performers and viewers, such as performances via online social media, the role of Nora performances in providing entertainment has increased, while its role in fostering relationships between people within society has diminished.

4. Cultural exchange is another important factor that leads to changes in Nora. As communication technology connects society and people, it results in the exchange of information, news, and cultural changes. New cultures play a role in influencing traditional culture. For example, Nora music performances originally used Nora instruments such as the Thap drum, Kong drum, Hong drum, Trae, Ching, and Pi. However, nowadays,

international instruments have been incorporated to create novelty, excitement, and inspiration, such as using keyboards to enhance the potential of Nora music (Laosuk, 2008). In addition, changes in costumes also reflect the cultural exchange, with creative fusion and adaptation to modern times, making them different from the traditional forms.

6. Factors or Conditions that Cause Nora Performance to be Recognized as a World Intangible Cultural Heritage

The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) defines intangible cultural heritage as practices, representations, expressions, knowledge, skills, tools, artifacts, and cultural spaces associated with communities or groups of people who accept them as part of their cultural heritage (UNESCO Intangible Cultural Heritage, n.d.). In Thailand, the term “Intangible Cultural Heritage” is used according to the Act on the Promotion and Protection of Cultural Wisdom Heritage B.E. 2016 (Department of Cultural Promotion, 2016).

The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage outlines five objectives: (1) to protect intangible cultural heritage; (2) to ensure respect for the intangible cultural heritage of communities, groups, and individuals concerned; (3) to raise awareness at the local, national, and international levels of the importance of intangible cultural heritage and mutual appreciation; (4) to provide cooperation and assistance between countries; and (5) to establish the scope and characteristics of intangible cultural heritage in five domains: (1) oral traditions and expressions, including language as a vehicle; (2) performing arts; (3) social practices, rituals, and festive events; (4) knowledge and practices concerning nature and the universe; and (5) traditional craftsmanship.

Nora is an intangible cultural heritage, well-known and popular in the southern region of Thailand. It falls under the category of “performing arts” and has unique characteristics and identity that reflect the southern Thai society across various periods. Nora was inscribed on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO during the 16th Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (ICS-ICH) in 2021 under the name Nora, Dance Drama in Southern Thailand. It is the third Thai element inscribed on the list, following Khon, masked dance drama in Thailand in 2018, and Nuad Thai, traditional Thai massage in 2019 (UNESCO Intangible Cultural Heritage, n.d.).

Nora’s significant characteristics that led to its inscription as an intangible cultural heritage can be summarized in four aspects: Traditional, contemporary and living at the same time; Inclusive; Representative; and Community-based (UNESCO Intangible Cultural Heritage, n.d.). The details are as follows:

The first aspect: Traditional, contemporary, and living at the same time

It refers to the fact that Nora is a long-standing cultural heritage of the southern region of Thailand. It has evolved through various periods and adapted to the context of society. A study on the transformation of local performances and their relationship with the socio-cultural context in the Songkhla Lake Basin, with a focus on Talung and Nora performances after the governmental reform during the reign of King Rama V (1894 - present), has divided the transformation of Nora into four periods:

1. Period 1 (from the oil lamp era to the storm lamp era): This covers the time from the governmental reform until before World War II, or around the 1930s.
2. Period 2 (electric lamp era): This period begins after World War II and lasts until the 1970s.
3. Period 3 (electric Talung era with international music or the era of competition and theater performances): This period starts from the 1970s to around 1983.
4. Period 4 (music - shadowless Nora film era or the era of collecting, searching, and establishing associations): This period begins from 1983 onwards.

Nora performances have been presented through mass media and social media, adapting and changing according to the times and society. This art form is an integral part of popular culture both within and outside the southern region of Thailand (Burarat, 2010, pp. 205-201).

The second aspect: Inclusive

Nora is a performing art form that has been recognized as a representation of the social dynamics in Southern Thailand. Consequently, Nora has been incorporated into the education system at various levels, including community, school, and university levels. At the community level, groups have been established to transmit Nora knowledge to the youth, fostering basic skills and a sense of pride in their cultural heritage. At the school level, Nora performance skills are promoted, enabling students to form ensembles and learn from the traditional methods of Nora masters and their lineages. At the university level, the focus is on building knowledge, creating models, and disseminating various forms of Nora, as well as fostering creativity and generating value for Nora at both national and international levels.

The third aspect: Representative

Nora is a performing art that encompasses both art and science. It serves to create aesthetics through performance, music, and other elements, such as costumes and stage settings, providing entertainment, enjoyment, and reflecting society through its performances. Moreover, Nora conveys ideas and teachings passed down through generations, as well as customs, traditions, and beliefs of the community, enabling people to live together under the same set of standards. Examples include showing respect to ancestors through the Nora

Rong Khru ceremony, honoring teachers through the Krob Kru ritual, and promoting good deeds. Those who misbehave are believed to face punishment from deceased ancestors. Therefore, Nora represents the Southern Thai community and the country as a whole, effectively reflecting the way of life of its people.

The fourth aspect: Community-based

Nora is a performing art that is widely recognized as a reflection of the unique identity of the Southern Thai community and the country as a whole. It is characterized by its beauty, strength, and resilience, and has long been intertwined with the lives of people in the region. Nora has demonstrated adaptability and evolution alongside changes in the social context, and has been conserved and promoted by both public and private sectors. Educational institutions offer courses on Nora performance, and various groups, such as youth ensembles and professional Nora artist collectives, have been established to further nurture and preserve this valuable art form.

Conclusion

In a rapidly changing world, Nora remains an important aspect of Southern Thai culture, deeply rooted in the local communities of the region. It is a part of the intangible cultural heritage of humanity that continues to evolve and adapt to societal changes, while preserving its traditional elements. The saying “know how to use the old and adopt the new” aptly describes the adaptation of Nora to align with the values of people in different eras (Burarat, 2010). Nora continues to hold value for society (Samansuk & Andhivarothai, 2016), providing performers with physical strength, concentration, noble intentions, aesthetics, ethics, and artistic and literary values. From the past to the present, Nora has served to reflect societal dynamics and act as a representative of Southern Thai communities.

In 2023, Nora was inscribed on the list of Intangible Cultural Heritage of Humanity, raising awareness and promoting Thailand's intellectual heritage. This recognition has sparked a renewed sense of pride and appreciation for the local cultural heritage among the people. Nora has garnered increased attention and discussion across various dimensions, including the conservation, promotion, and support of Nora performances, the development of cultural capital to generate added value for the community, and its presentation through various media. While Nora has become a globally recognized cultural heritage, drawing greater interest from society, it still retains its original roles in providing entertainment, instilling beliefs and rituals, reflecting societal dynamics, and transmitting knowledge, ideas, beliefs, and faith from generation to generation.

References

- Burarat, P. (2010) *Tragedy of the Songkhla Lake Basin changes and their relationship with society and the culture of Nang Talung and Nora* (นาฏกรรมแห่งลุ่มทะเลสาบสงขลา การเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของหนังตะลุงและโนรา), Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai)
- Burarat, P. (2013) *Nora: Institute for Southern Thai studies edition* (โนรา ฉบับสถาบันทักษิณคดีศึกษา), Bangkok: Department of Cultural Promotion. (in Thai)
- Department of Cultural Promotion. (2016) *Act Promotion and Preservation of Intangible Cultural Heritage 2016 and the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 2003* (พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 และอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ค.ศ. 2003), Available: <http://book.culture.go.th/newbook/ich/ich2559.pdf> [7 January 2023] (in Thai)
- Kaewthep, K., & Hinviman, S. (2010) *Stream of theoretical thinkers political economy. With educational materials* (สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา), Bangkok: Parbpim. (in Thai)
- Laosuk, K. (2008) *The study of music accompanying Nora performance and related culture: A case study of "Manorah Sprang Sawisin" group* (เพลงประกอบการแสดงโนราและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง: กรณีศึกษามโนราห์คณะสพรั่ง สวีศิลป์), Master's thesis of Fine Arts Ethnomusicology, Srinakarinwirot University. (in Thai)
- Nakhvirote, S. (1995) *Nora Department of Thai Language* (โนราภาควิชาภาษาไทย), Songkhla: Faculty of Humanities and Social Sciences College Songkhla Teacher. (in Thai)
- Narksen, S. (2020) *Nora thakru* (โนราท่าครู), Bangkok: Klang Wittaya Publishing House. (in Thai)
- Nartsupa, C. (2010) *Being modern with community concepts* (การเป็นสมัยใหม่กับแนวคิดชุมชน), Bangkok: Sangsanbooks. (in Thai)
- Petkaew, C. (2016) Nora: Conservation and development (โนรา: การอนุรักษ์และพัฒนา), *Asian Journal of Arts and Culture*, vol. 16, no. 1, pp. 1-27. (in Thai)
- Prince Damrong Rajanubhab. (1965) *Drama legend Adonis* (ตำนานละครอิเหนา), Bangkok: Klang Wittaya Publishing House. (in Thai)

- Samansuk, P., & Andhivarothai, P. (2016) Nora Value (คุณค่าโนรา), *An Online Journal of Education*, vol. 11, no. 3, pp. 407-421. (in Thai)
- The Royal Institute Dictionary. (2006) *Sociology English-Thai dictionary, Royal Institute edition* (พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน), Bangkok: The Royal Institute Dictionary. (in Thai)
- Tramote, M. (1997) *Folk games of Thailand* (การละเล่นพื้นบ้าน), Bangkok: Matichon. (in Thai)
- UNESCO Intangible Cultural Heritage. (n.d.) *What is intangible cultural heritage?*, Available: <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> [10 January 2023]
- Waiyawek, P. (2023) Development of the online Nora Dance Training Curriculum, *Parichart Journal, Thaksin University*, vol. 36, no. 1, pp. 198-212. <https://doi.org/10.55164/pactj.v36i1.259317>
- Waiyawek, P., & Tongkam, W. (2021) Development of Nora dance curriculum for the youth, *Asia Social Issues*, vol. 14, no. 4, pp. 1-16.
- Wheatley, P. (1961) *The Golden Khersonese*, Kuala Lumpur: University of Malaya Press.

สุขภาวะวิถีพุทธ: การพัฒนาองค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในสังคมไทย

พระสุธีรัตนบัณฑิต¹, สายชล ปัญญชิต^{2*}, ภูเบศ วณิชชานนท์², พระมหาชุตีภัก อภินนโท³

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

² ภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Buddhist Way of Wellbeing: Developing of Organizations Related to the Creative, Buddhist Way of Wellbeing for Development the Quality of Life of Thai Population and Thai Society

Phrasuthirattanabundit¹, Saichol Panyachit^{2*}, Phoobade Wanitchanon², Phramaha Chutupak Aphinandho³

¹ Graduate School, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

² Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

³ Buddhist Research Institute, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

* Corresponding author e-mail: Saicholpa@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

กระบวนการพัฒนาคุณภาพได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดทั้งในมิติของโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ระบบการจัดการทางการแพทย์และสาธารณสุข และนิเวศวิทยาเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ถอดบทเรียนบทบาทหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกับการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตของประชากรไทย (2) พัฒนารูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาวะวิถีพุทธเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยสุขภาวะ และ (3) พัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาสุขภาวะด้วยองค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์ อาศัยวิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบร่วมมือกัน โดยมีการดำเนินกิจกรรมของหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล จำนวน 45 หน่วย จากนั้นทำการถอดบทเรียนการดำเนินงาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์แบบจัดกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทในหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกับการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตของประชากรไทย ปรากฏให้เห็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นดูแลใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ 2 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นเพิ่มทักษะและส่งเสริมชุมชน กลุ่มที่ 3 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นป้องกันภัยพิบัติและสถานการณ์ไม่แน่นอน และกลุ่มที่ 4 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นและเสริมสร้างสังคมพหุวัฒนธรรม ในส่วนของการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาวะวิถีพุทธเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยสุขภาวะสามารถทำได้ผ่าน “ชีวาโมเดล” (CHEWA Model) ที่เน้นการสื่อสารทางด้านสุขภาพ

เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ทางสุขภาพ สำหรับมิติของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาสุขภาวะด้วยองค์กรสุขภาวะ วิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในคณะสงฆ์สู่ความเข้มแข็งภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะ รวมไปถึงการผสมผสานการดำเนินงานและความร่วมมืออย่างเป็นเครือข่าย ซึ่งจะทำให้องค์กรสุขภาวะวิถีพุทธดำเนินงานได้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: การพัฒนาสุขภาวะ, องค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์, คุณภาพชีวิต

Abstract

The pandemic situation has caused changes in the paradigm of health development in terms of social relationship structures, medicine and public health management systems and new digital technological ecology. This research aimed to (1) learn lessons from the roles of the people's training units in Tambon (Sub-district) in improving the quality of life of Thai people; (2) develop innovation in communicating the Buddhist way of wellbeing to create wider contentment in Thai society; (3) and to develop a policy-oriented proposal for development of wellbeing through organizations related to the create, Buddhist way of wellbeing. The research methodology involved collaborative research workshops of forty-five people's training units in the Tambon. Following this, the work operations of those units were studied and the information gained was analyzed by means of content analysis as well as domain analysis.

The research found that the role of the people's training units in the Tambon and their promotion of the quality of life were apparent in four groups of monks. The first group consisted of those monks who were determined to take care of people's health; the second group consisted of monks who were determined to increase skills and the welfare for the community; the third group was involved with the monks who were determined to prevent disaster and unexpected situations; and the fourth group contained monks who were determined to conserve local traditions and ways of life and promote a pluralistic cultural society. An innovative communication of the Buddhist wellbeing ways for Thai society could be developed through "CHEWA" model, which emphasizes health communication for health awareness raising. As for the policy-oriented dimension to develop people's wellbeing related to Buddhist way of wellbeing organization, the internal strength of the groups of monks must be promoted, and the external strength as well. This included the combination of work operations and collaborations in the form of networks, which be enable the Buddhist way of wellbeing organization to continue working in a sustainable way in the future.

Keywords: Development of Wellbeing, Creative Buddhist Way of Wellbeing Organization, Quality of Life

บทนำ

กระบวนการพัฒนาศักยภาพได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดทั้งในมิติของโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ระบบการจัดการทางการแพทย์และสาธารณสุข และนิเวศวิทยาเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ที่ขยายขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงขอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การแพร่ระบาดของโรคระบาดยังก่อให้เกิดความตื่นตัวทางด้านสุขภาวะในสังคมไทยอย่างน้อย 3 ประการ คือ ประการแรก การเสริมพลังเพื่อส่งเสริมให้ระบบสาธารณสุขสามารถทำงานได้อย่างเข้มแข็งและสร้างความมั่นคงทางด้านสุขภาวะทางกายให้กับผู้คนในสังคม ในลักษณะเครือข่ายสุขภาวะ ประการที่สอง การเฝ้าระวังและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางด้านสุขภาวะเพื่อหลีกเลี่ยงสภาวะเปราะบางที่เกิดขึ้นจากความเสียหายของระบบสุขภาพภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน และประการสุดท้าย การส่งเสริมภาคีเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมทางด้านสุขภาวะเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์สังคมไทยให้มีสุขภาวะอย่างเป็นองค์รวมจากการมีส่วนร่วมในทุกระดับ

รายงานสุขภาพของคนไทย ปี พ.ศ. 2565 โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (Institute for Population and Social Research, Mahidol University, 2022) เป็นการเข้าถึงข้อมูลสุขภาวะของคนไทยภายใต้เงื่อนไขของสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ซึ่งวนให้เห็นถึงพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถดถอยลงของประชากรไทย โดยเฉพาะในผู้ที่มีรายได้ต่ำซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนแออัดในเมืองกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องลดการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ลงอยู่ที่ ร้อยละ 37.8 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถดถอยลงมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ที่มีส่วนสัมพันธ์กับรายได้ของประชากรที่เผชิญหน้ากับข้อจำกัดจากมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด เช่น การปิดสถานที่และการจำกัดระยะเวลาในการออกนอกเคหสถาน เป็นต้น เมื่อพิจารณาบริบทการแก้ปัญหาความมั่นคงทางอาหารที่ลดน้อยลง สังคมไทยได้มีการผลักดันให้ผู้คนเห็นคุณค่าของสวนผักคนเมืองเพื่อส่งเสริมความมั่นคงทางอาหารในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และยังทำให้เกิดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพทางด้านร่างกายเป็นหลัก

เมื่อกลับมาพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพในรายงานสุขภาพคนไทยข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่ามีการบริโภคแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ลดน้อยลง เนื่องจากความกังวลต่อการติดเชื้อโควิด-19 จากการบริโภคแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ร่วมกัน ขณะที่ปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพอย่างการพนันกลับมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในมิติของสุขภาพกายสุขภาพคนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2565 เผชิญกับ “การตายส่วนเกิน” ที่เป็นผลมาจากโรคระบาดซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าการตายของประชากรที่คาดการณ์ไว้ ถัดมาในด้านของสุขภาพจิตและสังคม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ทำให้เกิดการขาดความผูกพันทางสังคม (Social Bonds) การปลีกตัวออกจากสังคม (Social Distancing) การปรับตัวในการใช้ชีวิต เช่น วิธีการเรียนของนักเรียนในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) เป็นต้น และเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย (Suicide) จากผลกระทบที่ได้รับจากการแพร่ระบาดเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Public Health, 2022) มีการเผยแพร่อัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 6.32 ต่อแสนประชากร โดยพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง อีกทั้งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังมีส่วนสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของอาการซึมเศร้า ความกังวล และอาการนอนไม่หลับ โดยในรายงานสุขภาพ

คนไทยได้แสดงให้เห็นรอยเท้าทางสุขภาพของการระบาดใหญ่ (Health Footprint of Pandemic) 4 ระลอก ประกอบด้วย ระลอกที่ 1 ความเจ็บป่วยและการตายจากโรคระบาดเพิ่มมากขึ้น ระลอกที่ 2 การเผชิญกับข้อจำกัดกับทรัพยากรสุขภาพ ทำให้เกิดการเลือกรักษาสุขภาพของประชาชนที่เป็นกลุ่มเปราะบางฉุกเฉิน ระลอกที่ 3 ผลกระทบร่วมต่อการดูแลรักษาผู้ป่วย โรคหรืออาการเรื้อรัง และระลอกที่ 4 การได้รับผลกระทบทางด้านจิตใจจากโรคระบาดทั้งจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและการปรับตัวด้านการทำงานที่นำมาสู่ภาวะหมดไฟในการทำงาน

จากข้อมูลรายงานสุขภาพคนไทยดังกล่าว ได้เผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์จากผลกระทบทางสุขภาพที่ทำให้ มิติสุขภาพถูกรวมเข้ามาเป็นองค์รวม โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ปัญญา และสังคม ซึ่งทำให้เห็นว่าการพิจารณาประเด็นทางสุขภาพไม่ควรมองอย่างแยกขาดและจำเป็นต้องมองให้ ครอบคลุมทุกมิติเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์สุขภาพคนไทยให้เกิดความยั่งยืนในสังคมหลังโรคระบาด (Post-pandemic Society)

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นำมาซึ่งความท้าทายในการพัฒนาสุขภาพะอย่างเป็นองค์รวมและเป็น ภาพสะท้อนสำคัญของการเชื่อมโยงสังคมสุขภาพ (Healthy Society) เข้ากับสังคมเสี่ยงภัย (Risk Society) ที่เป็นการทำให้ สุขภาพกับสังคมเสี่ยงเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลยังเป็นเงื่อนไขสำคัญของการ ทำความเข้าใจประเด็นการพัฒนาสุขภาพะท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างรุนแรงที่ผ่านมา โดยเฉพาะการทำ ข้อมูลทางสุขภาพให้กลายเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digitalization) เพื่อให้การทำงานตามการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ (Bureaucracy) ดำเนินต่อไปได้ถึงแม้โลกทางกายภาพจะเผชิญหน้ากับข้อจำกัดและทำให้ข้อมูลทางสุขภาพเชื่อมโยงกัน ในสังคมเครือข่ายง่ายต่อการบริหารจัดการประชากร เช่น การทำให้ข้อมูลการฉีดวัคซีนกลายเป็นข้อมูลดิจิทัลในแอปพลิเคชัน หมอพร้อม การทำให้ข้อมูลการติดโควิดถูกย่อยจากโลกทางกายภาพไปสู่โลกดิจิทัลเพื่อเข้าสู่กระบวนการรักษาแบบ อยู่ที่บ้าน (Home Isolation) เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้กลายเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาสุขภาพะของคนไทย อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ นักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาไทยได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำความเข้าใจและพัฒนา องค์ความรู้ในวาระของการปรับกระบวนการพัฒนาสุขภาพะท่ามกลางสภาวะของความไม่แน่นอน ไม่ว่าจะเป็นงานของ Juengsateansup et al. (2022) พยายามบันทึกเหตุการณ์ในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมท่ามกลางสถานการณ์การ แพร่ระบาดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบายทางด้านสุขภาพ โดยการระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างเงื่อนไขเชิงโครงสร้าง ทางสังคมขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันระหว่างกลไกอำนาจรัฐ ความรู้ทางการแพทย์ ความรู้ทางเศรษฐกิจ และ ความรู้ทางการเมือง ที่ผนวกรวมเข้ากับผู้กระทำการผ่านความเหนียวแน่น ความเครียด ความหวัง และความไม่แน่นอนของ ชีวิต ซึ่งทำให้ผู้คนในสังคมพร้อมรับกับความเสี่ยงเพื่อให้เกิดความอยู่รอดในการดำรงชีวิตและค้ำจุนกับอำนาจรัฐที่ทำงาน ผ่านการสร้างเกณฑ์การควบคุมการระบาดแบบมาตรฐานเดียวกับทุกพื้นที่ (One Size Fits All) โดยงานชิ้นนี้พยายามเสนอ ให้เปลี่ยนจากกระบวนการทางด้านการสุขภาพที่เน้นควบคุมกับระบาดไปสู่การจัดการเชิงภัยพิบัติ (Disaster Management) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในระยะยาวที่ต่อเนื่อง (Comprehensive and Continuous Activity) ในมิติเดียวกันข้อเสนอ ของ Tangopasvilaisakul (2021) ช่วยทำให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาด

โดยการแพร่ระบาดทำให้ผู้ป่วยโรคซึมเศร้ามีการประกอบสร้างตัวตนทางสุขภาพขึ้นมาใหม่ในฐานะที่เป็นทั้งโอกาสและวิกฤตซ้ำเติม ซึ่งผู้กระทำการต่างให้ความหมายต่อการแพร่ระบาดที่แตกต่างกันออกไป

ในอีกทางหนึ่ง นักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาก็ได้อาศัยความรู้ในการทำงานร่วมกันกับสาขาวิชาอื่น ๆ เพื่อถอดบทเรียนและทำความเข้าใจในการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือการสภาวะความไม่แน่นอนจากการแพร่ระบาด โดย Sriratanaban et al. (2021) ทำงานร่วมกันกับความรู้ทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาด้วยวิธีการทางดิจิทัล (Digital Methods) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองของผู้คนต่อการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ตื่นตัวทั้งโลกทางกายภาพและโลกดิจิทัล การใช้วิธีการทางดิจิทัลได้ช่วยทำให้เห็นว่าความรอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) กับความรอบรู้ทางดิจิทัล (Digital Literacy) เป็นโอกาสในสร้างการเฝ้าระวังทางด้านสุขภาพในรูปแบบใหม่และสามารถใช้ดิจิทัลเพื่อพัฒนาไปสู่มาตรการเกี่ยวกับระบบบริการสุขภาพได้ ทั้งยังช่วยให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้คนในการรับการสื่อสารเชิงวิกฤตทางสุขภาพให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความเชื่อมโยงกับสุขภาพจากมิติทางประชากรและสังคมได้นำมาสู่ข้อพิจารณาทางด้านสังคมวิทยาสุขภาพ (Sociology of Health) ที่เกิดความตื่นตัวมากขึ้นท่ามกลางการเผชิญหน้ากับการระบาดของโรคโควิด-19 โดยสังคมวิทยาสุขภาพมีพัฒนาการมาอย่างยาวนานโดยเฉพาะการมองสุขภาพในฐานะสถาบันทางสังคมหนึ่งที่มีหน้าที่ในการดูแลสุขภาพของผู้คนในสังคมให้มีความเข้มแข็ง หรือการมองว่าสถาบันทางสังคมอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับสุขภาพและความเจ็บป่วยของผู้คนในสังคม โดยงานศึกษาของ Farmer (2006) ได้มีการเชื่อมโยงสุขภาพและความเจ็บป่วยเข้ากับโครงสร้างสังคมในเฮติ ซึ่งเกิดจากความยากจน สถานการณ์ความไม่มั่นคงทางด้านการเมือง การอคติเชิงเชื้อชาติที่ทำให้เกิดความทุกข์ทรมานในประสบการณ์ของผู้คน การที่ชาวเฮติเผชิญหน้ากับความเจ็บป่วยและความไม่มั่นคงทางสุขภาพล้วนเป็นผลมาจากปัญหาเชิงโครงสร้างทั้งสิ้น

สำหรับ Émile Durkheim ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อมายังการทำความเข้าใจสังคมวิทยาสุขภาพด้วยการสร้างข่ายใยทางสุขภาพผ่านละแวกบ้าน (Neighbourhoods) การบูรณาการทางสังคม และระเบียบทางสังคม ซึ่งเป็นการทำให้องค์ประกอบเกี่ยวกับความจริงทางสังคม (Social Facts) อย่างโครงสร้างทางสังคม สถาบันทางสังคม กลุ่มทางสังคม และบทบาททางสังคมได้มีส่วนร่วมในการดูแลและให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านสุขภาพ (Dew, 2015) ความพยายามในการต่อยอดความคิดของ Robert Merton เพื่อทำความเข้าใจมิติทางด้านสุขภาพที่ผูกอยู่กับการจำแนกแตกต่างทางสังคม (Social Stratification) ซึ่งฉายภาพให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันทางด้านสุขภาพ (Health Inequalities) กับบทบาททางอาชีพ (Occupational Roles) โดยที่บทบาททางอาชีพที่มีความแตกต่างกันจากสภาพของการทำงาน ความตึงเครียดในบทบาทหน้าที่ และการจำกัดโอกาสในการเลื่อนชั้นทางสังคมไปสู่ตำแหน่งหน้าที่ที่ดีกว่าทำให้สถานะทางสุขภาพของคนเรามีความไม่เท่าเทียมกัน (Siegrist, 2015) ประเด็นเหล่านี้เป็นผลที่ตามมาอย่างไม่ตั้งใจเกิดขึ้น (Unintended Consequences) และนำไปสู่การทำให้เกิดความผิดปกติจากทั่วไป (Dysfunctional) จากความตึงเครียดทางสังคม (Social Stains or Tensions) จนทำให้ผู้คนต้องเผชิญหน้ากับความเจ็บป่วยทางสังคมโดยเฉพาะในเรื่องของสภาพจิตใจและความเสี่ยงทางร่างกายต่อการทำงานในอาชีพ

เมื่อพิจารณางานศึกษาในสังคมไทยที่เชื่อมโยงกับประเด็นสังคมวิทยาสุขภาพ Siriphon and Phatcharanuruk (2021) ได้มีการดูแลสุขภาพและการจัดการสาธารณสุขของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชายแดนเข้ากับโครงสร้างทางสังคมภายใต้แผนแม่บทการแก้ปัญหาและพัฒนางานสาธารณสุขชายแดน ซึ่งได้มองพื้นที่ชายแดนเป็นพื้นที่เฝ้าระวังทางด้านสุขภาพข้ามพรมแดนที่อาศัยกลไกของอาสาสมัครหมู่บ้าน (อสม.) และอาสาสมัครต่างชาติ (ออสต.) เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานด้านสุขภาพและสาธารณสุข อีกทั้งการดูแลสุขภาพในพื้นที่ชายแดนยังมีความเชื่อมโยงกับโครงสร้างระหว่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายอนามัยระหว่างประเทศ (International Health Regulations; IHR) โครงสร้างทางสังคมเหล่านี้ล้วนกำหนดความเป็นไปของการจัดการด้านสุขภาพและสาธารณสุขเพื่อดูแลสุขภาพของประชากรไทยและประชากรในประเทศใกล้เคียงกับพื้นที่ชายแดน

ขณะที่งานทางด้านสังคมวิทยาสุขภาพที่เชื่อมโยงประเด็นทางสุขภาพเข้ากับสถาบันทางสังคมอื่นอย่างสถาบันพระพุทธศาสนา ข้อเสนอของ Srithong et al. (2021) ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสุขภาพในฐานะความรู้ทางด้านสุขภาพ (Health Literacy) ของคณะสงฆ์ไทยที่หากมีความรู้ทางด้านสุขภาพที่ดีจะนำไปสู่ความสามารถในนำสถาบันพระพุทธศาสนาไปสู่การเป็นสถาบันทางสังคมที่เข้าไปมีบทบาทต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาสุขภาพของผู้นับในชุมชนได้ เช่นเดียวกันกับข้อสังเกตของ Panyachit (2022) ที่เห็นว่าสามเณร (Novices) ที่มีความรู้ด้านสุขภาพควบคู่กับความรอบรู้ด้านปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ (Health Risk Factors Literacy) จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างข่ายใยสุขภาพจากวัดสู่ชุมชน โดยการที่สามเณรมีความรู้และมีทักษะทางสังคมทางดิจิทัลได้ทำให้เกิดการผลัดองค์ความรู้จากโลกออฟไลน์ไปสู่โลกออนไลน์ได้ และจะทำให้สามเณรกลายเป็นแกนกลางสำหรับการขับเคลื่อนการพัฒนาสุขภาพได้ต่อไป ซึ่งทั้งงานของ Srithong et al. (2021) และ Panyachit (2022) มีความสนใจในเรื่องทุนทางสุขภาพ (Health Capital) ขณะที่มิติการศึกษาของ Jearajit et al. (2022) ได้พิจารณาทุนทางสุขภาพที่ถูกพัฒนาโดย Blaxter จากฐานคิดของ Bourdieu ที่ทุนทางสุขภาพสามารถวัดได้ผ่านตัวเลขและรูปแบบการวัดที่เป็นการประเมินสุขภาพ เมื่อมีทุนทางสุขภาพที่เข้มแข็งจะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางสังคม (Social Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) และทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ที่เข้มแข็งไปด้วย โดยงานชิ้นดังกล่าวเชื่อว่าคณะสงฆ์ไทยเมื่อมีทุนทางสุขภาพที่เข้มแข็งจะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพขององค์กรพระพุทธศาสนาเพื่อการสร้างคามมั่นคงทางสุขภาพให้เกิดขึ้นได้ในชุมชน

เมื่อพิจารณาในแง่ของการปรับตัวของสถาบันทางศาสนาให้เข้ากับวาระการเปลี่ยนแปลงของสังคม Keyes (1989) และ O'Connor (2009) สะท้อนให้เห็นว่าพุทธศาสนาในสังคมไทยมีการปรับตัวด้วยพลังทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการปฏิรูปของคณะสงฆ์ในด้านของการศึกษาและการหน้าที่ภายใต้พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2535 ที่มุ่งให้สถาบันทางศาสนามีความสัมพันธ์เชิงพึ่งพิงกับชุมชนได้ด้วยการทำงานเชิงการพัฒนาร่วมกัน ขณะที่ Ito (2012) ทำการอธิบายการปรับตัวของสถาบันพุทธศาสนาในฐานะสถาบันทางสังคมที่กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านปฏิบัติการพุทธศาสนาเพื่อสังคม (Buddhist Social Engagement) โดยพุทธศาสนาได้ผนวกรวมเข้ากับการเคลื่อนไหวทางสังคมของนักศึกษาที่เคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยในช่วง พ.ศ. 2516 ผ่านการบวชของผู้มีนักศึกษาซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวได้นำมาสู่การแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพุทธศาสนาที่สามารถมีส่วนร่วมต่อการขับเคลื่อนสังคม

เมื่อพิจารณาการเชื่อมโยงพระพุทธศาสนาออกสู่สาธารณะ การศึกษาของ Phramaha Suthit Apakaro et al. (2013) เรื่อง การบริหารจัดการองค์กรและการสร้างเครือข่ายทางสังคมของขบวนการพุทธใหม่ในสังคมไทย ซึ่งศึกษากระบวนการทำงานเผยแผ่ธรรมะและพัฒนาสังคมขององค์กรทางพุทธศาสนาสมัยใหม่ในสังคมไทย อาทิ สถาบันวิมุตตยาลัย เสถียรธรรมสถาน และวัดพระรามเก้ากาญจนาภิเษก เป็นต้น โดยมุ่งศึกษาลักษณะการเผยแผ่ธรรมะและขยายศรัทธาไปยังสมาชิกของกลุ่ม โดยพยายามวิเคราะห์กิจกรรมและการสื่อสารธรรมะต่อสังคม ทั้งเชิงเอกสารและช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ขององค์กรทางพุทธศาสนาดังกล่าว รวมทั้งค้นหาแนวทางของความสำเร็จในการเชื่อมโยงและเผยแผ่หลักธรรมทางพุทธศาสนาออกไปยังคนรุ่นใหม่ในสังคมตลอดจนชนชั้นกลางในเมือง ซึ่งมีวิถีชีวิตที่รวดเร็ว ดังนั้นกิจกรรมที่จะสามารถสร้างและรักษาศรัทธาต่อคนกลุ่มนี้ได้ จำเป็นต้องมีกิจกรรมที่ตรงเป้าความสนใจ ขณะที่การสร้างควมยั่งยืนต่อศรัทธา ยังจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัยอยู่เสมอเช่นกัน

การสร้างสุขภาวะเชิงเครือข่ายเพื่อสร้างสรรค์ความเข้มแข็งของสุขภาวะ สถาบันพระพุทธศาสนานับเป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญและมีศักยภาพในการร่วมกันสร้างสรรค์และขับเคลื่อนสุขภาวะ ดังเห็นได้จากงานของ Jearajit et al. (2022) ที่ชี้ชวนให้เห็นถึงทุนทางสุขภาพ (Health Capital) ที่เป็นพลังสำคัญในการสร้างศักยภาพของสถาบันพระพุทธศาสนาในการขับเคลื่อนการพัฒนาสุขภาวะสู่สังคมผ่านกลไกเชิงเครือข่าย 2 ลักษณะ คือ เครือข่ายที่เน้นการขับเคลื่อนเชิงการเรียนรู้ และเครือข่ายที่เน้นการขับเคลื่อนเชิงปฏิบัติการ ขณะที่ Lapthananon (2021) Sirisawad (2021) และ Jearajit (2022) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของคณะสงฆ์ในช่วงของสถานการณ์ฉับพลันทางสุขภาพที่คณะสงฆ์ได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการทำงานทางด้านสาธารณสุขสงเคราะห์โดยเห็นว่าผู้นำที่มีอำนาจเชิงบารมี (Charismatic Authority) และการเป็นผู้นำปัญญาเชิงปฏิบัติวิพุทธ (Wise Leader Buddhism) การทำงานเหล่านี้ยังคงเป็นการทำงานภายใต้การที่สถาบันพระพุทธศาสนาที่มีทุนทางสังคม (Social Capital) ที่ถักทอกันขึ้นผ่านการทำงานร่วมกันอย่างเป็นเครือข่ายทั้งที่มีพระพุทธศาสนาเป็นแกนนำและทั้งที่มีพระพุทธศาสนาเป็นส่วนสนับสนุน เช่น หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล (อ.ป.ต.) เครือข่ายพระคิลานุปัฏฐาก เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลเป็นฐานของการทำความเข้าใจ เนื่องจากเป็นการทำงานที่บูรณาการงานเข้ากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ซึ่งทำให้เห็นว่าสถาบันพระพุทธศาสนา สุขภาพ และชุมชนจะสามารถเชื่อมโยงกันในลักษณะใด โดยหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลมีหน้าที่สำคัญ 5 ลักษณะ คือ (1) การสงเคราะห์และให้ความช่วยเหลือประชากรในพื้นที่ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง (2) การเป็นศูนย์กลางของการประสานงานระหว่างวัด บ้าน และหน่วยงานทุกภาคส่วน เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้รับผิดชอบในระดับหมู่บ้าน เป็นต้น (3) การเป็นศูนย์รวมทางความคิดในการร่วมสร้างสรรค์คุณประโยชน์เชิงพื้นที่ (4) การเป็นศูนย์รวมพลังในการป้องกันหมู่บ้านให้มีความสงบสุขและปกป้องจากภัยพิบัติ และ (5) การเป็นศูนย์แพร่กระจายการสื่อสารที่เกี่ยวข้องต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในพื้นที่ อีกทั้งการทำงานของหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลยังมีการพัฒนาบทบาทของตนเองตามกลไกแบบแผนทางภารกิจการปฏิรูปกิจการคณะสงฆ์ภายใต้แผนการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา พ.ศ. 2560-2564 (Phrasuthirattanabundit, 2022) ซึ่งมุ่งให้สถาบันพระพุทธศาสนามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและทำงานเพื่อสังคมอย่างครอบคลุมทุกมิติ

เมื่อพิจารณาข้อมูลดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ประเด็นทางสุขภาพและประเด็นทางพระพุทธศาสนาถือเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางสุขภาพและสร้างความเข้มแข็งทางด้านสุขภาพให้กับประชากรไทยได้ โดยหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลในฐานะองค์กรสุขภาพะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนากิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพะ และแนวทางการสร้างเครือข่ายสุขภาพะให้เกิดขึ้นในระดับชุมชน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเป้าหมายไปที่การถอดบทเรียนบทบาทหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกับการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตของประชากรไทย พัฒนารูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาพะวิถีพุทธเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยสุขภาพะ และพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาสุขภาพะด้วยองค์กรสุขภาพะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะไปสู่การสร้างความมั่นคง ยั่งยืน และเป็นสุขในเชิงพื้นที่ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อถอดบทเรียนบทบาทหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกับการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตของประชากรไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาพะวิถีพุทธเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยสุขภาพะ
3. เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาสุขภาพะด้วยองค์กรสุขภาพะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบร่วมมือกัน (Cooperative Action Research; CAR) โดยเข้าถึงข้อมูลการวิจัยเกิดขึ้นจากการศึกษาภาคสนาม การลงพื้นที่เพื่อถอดบทเรียนปฏิบัติการของการดำเนินกิจกรรมของหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล จำนวน 15 จังหวัด โดยคัดเลือกหน่วยอบรมประจำตำบลจังหวัดละ 3 หน่วย จึงมีจำนวนหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 45 หน่วย ทั้งนี้ทำการคัดเลือกหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบร่วมมือกัน

สำหรับกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบร่วมมือกัน คณะผู้วิจัยได้มีการกำหนดให้พื้นที่แต่ละพื้นที่ที่มีจุดมุ่งหมายในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Goal Attainment) ใน 3 ประเด็นสำคัญ คือ การบรรลุเป้าหมายร่วมกันด้านสุขภาพอนามัย การบรรลุเป้าหมายร่วมกันด้านศีลธรรมและวัฒนธรรม และการบรรลุเป้าหมายร่วมกันด้านการสาธารณสุขสงเคราะห์ ทั้งนี้ Adivadhanasit (2012) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบร่วมมือกันไว้ 5 ขั้นตอนสำคัญ คือ (1) การกำหนดประเด็นของการวิจัยในขอบเขตที่เหมาะสมต่อบริบทของชุมชน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทุกพื้นที่ของการวิจัยต่างมุ่งไปที่ความสนใจ การด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต (2) การออกแบบการวิจัยที่ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อความเข้าใจของคนในชุมชน (3) การเปิดพื้นที่การวิจัยให้มีการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการดำเนินการวิจัยอย่างมีส่วนร่วม (4) การนำเสนอผลการวิจัยที่เน้นการพรณนาร่วมกับการเสนอภาพประกอบ และ (5) การให้คำแนะนำ เป็นการให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยให้กับชุมชน เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้

การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดกระบวนการวิจัยให้พื้นที่เป้าหมายพัฒนากิจกรรมการดำเนินงานที่ครอบคลุมการบรรลุเป้าหมายร่วมกันด้านสุขภาพอนามัย การบรรลุเป้าหมายร่วมกันด้านศีลธรรมและวัฒนธรรม และการบรรลุเป้าหมายร่วมกันด้านการสาธารณสุขสงเคราะห์ที่เหมาะสมบนพื้นฐานของความต้องการของบริบทชุมชนเพื่อเป็นการแก้ไขและพัฒนาชุมชนอย่างพุ่งเป้า และคณะผู้วิจัยจะดำเนินการถอดบทเรียนการดำเนินกิจกรรมเพื่อนำมาสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและวิเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมการพัฒนาสุขภาวะดีวิถีพุทธต่อไป โดยประยุกต์ใช้ (1) ชุดความรู้ขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ (Issue Book) ได้แก่ ชุดความรู้คู่มือหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล (อ.ป.ต.) และชุดความรู้สุขภาวะวิถีพุทธสำหรับขับเคลื่อนงานหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล (2) การประเมินผลแบบเสริมพลังด้วยการเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และ (3) การถอดบทเรียนหลังปฏิบัติการ (After Action Review; ARR) เป็นเครื่องมือการวิจัย

พื้นที่ของการวิจัย

การคัดเลือกพื้นที่ของการวิจัยคณะผู้วิจัยดำเนินการพิจารณาเชิงองค์ประกอบ 4 ประเด็น ประกอบด้วย

1. พื้นที่ที่มีการพัฒนากิจกรรมหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลอย่างต่อเนื่องและต้องการการสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืน
2. พื้นที่ที่ภาคีวิชาการมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์ความรู้วิถีพุทธศาสนากับการพัฒนาสุขภาวะ โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นวิทยาเขต วิทยาลัยสงฆ์ และห้องเรียนของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งจะช่วยให้การขับเคลื่อนกิจกรรมมีการสนับสนุนภาคีวิชาการและเครือข่ายการทำงานจากมหาวิทยาลัยและเกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น
3. พื้นที่ที่มีศักยภาพในการขยายงานในอนาคต ซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่ต้นแบบเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาสุขภาวะประชากรไทยเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในฐานะผู้ให้ทุนให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต
4. พื้นที่เป้าหมายจำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับมิติการปกครองของคณะสงฆ์ไทยในระดับหนเพื่อให้เกิดการพัฒนาสุขภาวะวิถีพุทธอย่างแท้จริง และเหมาะสมกับบทบาทของสถาบันพระพุทธศาสนาที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการดูแลสุขภาวะของประชากรไทย

จากการคัดเลือกพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจงตามองค์ประกอบ 4 ประการข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดพื้นที่เป้าหมาย ดังนี้

1. **พื้นที่ภาคเหนือ** มีพื้นที่ของการวิจัยครอบคลุม 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำพูน และจังหวัดพิจิตร โดยจังหวัดเชียงใหม่ มีหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลจำนวน 4 แห่งที่ดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ได้แก่ หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลสันผีเสื้อ หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลแม่ฮ้อยเงิน หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลทุ่งสะโตกเขต 2 และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลพระสิงห์ จังหวัดน่าน มีหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลนาบึง หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลม่วงดี๊ด และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลฝายแก้ว สำหรับจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลจองคำ หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลหมอกจำแป่ และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลผาบ่อง ในส่วนของจังหวัดลำพูน คัดเลือกเป็นหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลหนองยวง

หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลแม่แรง และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลทาสบเส้า สุดท้ายในจังหวัดพิจิตรมีพื้นที่ของการวิจัยเป็นหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกำแพงดิน และคณะสงฆ์จังหวัดพิจิตร

2. พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ของการวิจัย 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดนครราชสีมา โดยในจังหวัดร้อยเอ็ดคัดเลือกพื้นที่หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลรอบเมือง หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลขามเปี้ย และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลดงลาน ถัดมาในจังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่ที่เข้าข่ายเป็นศูนย์ประสานงานหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล (ศ.อ.ป.ต.) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลหนองบัว และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลหนองกุง สำหรับจังหวัดกาฬสินธุ์ มีหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลยอดแกง หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลหนองอีบุตร และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลหลุบ ในจังหวัดมหาสารคามมุ่งไปที่หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลท่าสองคอน หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลเลิงแฝก และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลเชียงยืน ส่วนสุดท้ายของจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลตูม หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลหนองบัวศาลา หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลพังเทียม และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกระซอน

3. พื้นที่ภาคกลาง มีพื้นที่ของการวิจัย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดลพบุรี และจังหวัดระยอง โดยในจังหวัดนครสวรรค์มีหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลจำนวน 4 แห่งที่ดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ประกอบด้วย หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลเกยไชย หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลบึงเสนาท หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลบางเคียน และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลสุขสำราญ เช่นเดียวกันในจังหวัดลพบุรีที่มีหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล 4 แห่ง หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลพัฒนานิคม หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลช่องสาริกา หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลน้ำสุด และวัดราษฎร์มิ่งมงคล ขณะที่จังหวัดระยอง มีจำนวน 3 แห่ง คือ หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลพลา หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลวังจันทร์ และวัดพลา

4. พื้นที่ภาคใต้ มีพื้นที่ของการวิจัย 2 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ โดยจังหวัดภูเก็ตมีหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลจำนวน 4 แห่งที่ดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ ประกอบด้วย หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลป่าตอง หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลศรีสุนทร หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลฉลอง และหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลสาคร ในส่วนของจังหวัดกระบี่ มีจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลอ่าวลึก และวัดสถิตโพธาราม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล บทความนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์แบบจัดกลุ่ม (Domain Analysis) เพื่อให้เห็นภาพสำคัญของหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล จำนวน 15 จังหวัด

สรุปผลการศึกษา

สำหรับการศึกษารังนี้ได้นำเสนอผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บทบาทหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกับการสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพชีวิต

สำหรับการพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต คณะผู้วิจัยเสนอให้มีการพิจารณาคุณภาพชีวิตอย่างครอบคลุมในด้านมิติสุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางใจ สุขภาวะทางปัญญา และสุขภาวะทางสังคมที่มีความแตกต่างกันไปแต่ละพื้นที่ โดยคณะสงฆ์ในพื้นที่เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาวะของประชากรในชุมชนดังกล่าวให้เหมาะสมต่อความต้องการและมีการขับเคลื่อนกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตเข้าหากันอย่างแนบแน่น โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มแล้วช่วยแสดงให้เห็นถึง 4 กลุ่มสำคัญที่มีส่วนต่อการขับเคลื่อนการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตของประชากรไทย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นดูแลใส่ใจสุขภาพ โดยคณะสงฆ์ในกลุ่มนี้ได้มุ่งไปที่การดูแลสุขภาวะทางกายเป็นหลักภายใต้กลไกการทำงานของพระคิลานุปัฏฐาก และพระอาสาสมัครส่งเสริมสุขภาพประจำวัด (อสว.) ที่ดูแลผู้ป่วยติดเตียงในชุมชน การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสุขภาวะของคนในชุมชนจึงมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมสุขภาวะทางกายและสุขภาวะทางใจ โดยการดูแลสุขภาวะทางกายจะเน้นไปที่การป้องกันการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases; NCDs) เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการดูแลเกี่ยวกับพฤติกรรมโภชนาการของคนในชุมชนเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงด้วยการบริโภคเมนูอาหารที่ทางหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลได้คิดค้นภายใต้ทรัพยากรของชุมชน ในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลเหล่านี้ได้มีการพัฒนากิจกรรมการปรุงอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพและสู้กับโควิด-19 เมื่อดูแลสุขภาวะทางกายแล้ว กิจกรรมสุขภาวะทางใจคณะสงฆ์ได้ใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่สถาบันพระพุทธศาสนาที่มีอย่างหลักพุทธธรรมในการช่วยดูแลและรักษาจิตใจของผู้คนในชุมชน อีกทั้งยังเห็นว่าการดูแลใส่ใจสุขภาพจะช่วยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ที่มีสุขภาพดีและการกระทำดังกล่าวเป็นกิจกรรมเชิงอาสาสมัครที่พระสงฆ์สามารถเลือกทำได้ตามความถนัดของตนเอง ทั้งนี้บทบาทของพระคิลานุปัฏฐาก และพระอาสาสมัครส่งเสริมสุขภาพประจำวัด จะต้องผ่านการอบรมในหลักสูตรที่มุ่งเน้นให้พระสงฆ์เป็นผู้บริหาร ปฐมพยาบาล และดูแลสุขภาพเบื้องต้นได้

กลุ่มที่ 2 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นเพิ่มทักษะและสงเคราะห์ชุมชน การดำเนินงานของพระสงฆ์กลุ่มนี้เกิดขึ้นภายใต้การบูรณาการเชิงนโยบายของคณะสงฆ์ ประกอบด้วย โครงการหมู่บ้านรักษาศีล 5 โครงการวัด ประชา รัฐ สร้างสุข และการสงเคราะห์ชุมชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยแต่ละพื้นที่ได้มีการนำนวัตกรรมเชิงองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้เพื่อการสงเคราะห์ชุมชน ในพื้นที่จังหวัดน่านมีการดำเนินงานในฐานะ “พุทธเกษตร: ต้นกล้าแห่งความมั่นคงทางด้านสัมมาชีพ” ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ประชากรได้มีการพัฒนาทักษะด้านสัมมาชีพชุมชนและนำทักษะที่ได้รับไปสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านการจำหน่ายพืชผักสวนครัวและพืชสมุนไพร ลักษณะถัดมาของพระสงฆ์ที่มุ่งมั่นเพิ่มทักษะและสงเคราะห์ชุมชนจะอาศัยกิจกรรมที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเพื่อสร้างการเป็นคนในชุมชนตื่นรู้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้พื้นที่วัดเป็นศูนย์รวมของชุมชนและภูมิปัญญาทางสังคมภายใต้ฐานคิดของพื้นที่แห่งการเรียนรู้ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพของประชากรมีเพิ่มมากขึ้น การดูแลและลดความเสี่ยงทางด้านสุขภาพได้ถูก

ขับเคลื่อนด้วยคณะสงฆ์ซึ่งเน้นการเสริมสร้างปัจจัยปกป้อง (Protective Factors) และสร้างเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพ (Health Literacy) เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอนามัย การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เป็นความเสี่ยงจากการบริโภคอาหาร การเสริมสร้างพลังกายด้วยการทำงานจิตอาสาส่งต่อความช่วยเหลือสู่คนในชุมชน เป็นต้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมชุมชนด้วยการแบ่งปันสิ่งของจากวัดที่มีผู้มาทำบุญและบริจาคให้แก่คนในชุมชนในสถานะที่มีความยากลำบาก ซึ่งการดำเนินงานเหล่านี้เป็นความมุ่งมั่นที่เกิดขึ้นภายใต้กรอบการทำงานสาธารณสงเคราะห์ของฝ่ายสาธารณสงเคราะห์ของมหาเถรสมาคม

กลุ่มที่ 3 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นป้องกันภัยพิบัติและสถานการณ์ไม่แน่นอน ความฉุกเฉินทางด้านภัยพิบัติเป็นสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน (Uncertainty) การเกิดขึ้นของภัยพิบัติได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงของประชากรในหลายระดับไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ การเข้ามาับบทบาทของคณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นป้องกันภัยพิบัติตั้งอยู่บนฐานคิดของการช่วยเหลือผู้คนในชุมชนด้วยพลังความร่วมมือเชิงเครือข่ายและการมีจิตอาสา กลไกการทำงานของคณะสงฆ์ดำเนินไปด้วยองค์ความรู้ทางด้านการแพทย์ฉุกเฉินและรูปแบบการดำเนินงานแบบกู้ชีพ-กู้ภัย โดยคณะสงฆ์ได้เข้ามามีส่วนร่วมต่อกันป้องกันภัยพิบัติผ่านกลไกเหล่านี้ด้วยทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรมที่ดำเนินไปอย่างผสมผสาน ในมิติของสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพอย่างรวดเร็วทำให้กลุ่มเปราะบางกลายเป็นผู้ประสบปัญหาอย่างหลากหลายด้าน คณะสงฆ์ได้เข้ามาับบทบาทต่อการจัดตั้งกองทุนชุมชน เช่น กองทุนเพื่อนช่วยเพื่อน มาเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญในการช่วยเหลือประชาชนเมื่ออยู่ในสถานะที่ยากลำบาก เป็นต้น ซึ่งกลไกและรูปแบบการดำเนินงานที่กล่าวมานั้นไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากขาดทุนทางสังคมที่เชื่อมต่อระหว่างชุมชน วัด และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ คณะสงฆ์กลุ่มนี้ยังมุ่งฉายภาพอนาคตที่คำนึงถึงการผ่านพ้นไปของภัยพิบัติและสถานการณ์ไม่แน่นอน ให้คนในชุมชนได้มีการบ่มเพาะทักษะและสามารถนำอาชีพไปพึ่งตัวเองได้ใหม่ อาทิ ศูนย์การเรียนรู้การทำเกษตรสร้างอาชีพเพื่อชุมชน และศูนย์การเรียนรู้เพาะเลี้ยงสาหร่ายทะเลพวงอุ้ง เป็นต้น บทบาทของคณะสงฆ์ในกลุ่มนี้จึงอยู่ในสถานะของผู้สนับสนุนความมั่นคงของคนในชุมชนที่ครอบคลุมทุกมิติอย่างเป็นองค์รวมและใช้ศักยภาพของวัดเป็นพลังในการขับเคลื่อนสำคัญเพื่อป้องกันภัยพิบัติและรับมือกับสถานการณ์ไม่แน่นอน

กลุ่มที่ 4 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นและเสริมสร้างสังคมพหุวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนมีความหลากหลายไปตามบริบทของพื้นที่ ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนฐานคิดของอำนาจนุ่มนวล (Soft Power) บทบาทของคณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นและเสริมสร้างสังคมพหุวัฒนธรรมจึงได้ทำหน้าที่ในการเป็นพื้นที่อบรมบ่มเพาะและพัฒนาความคิดเชิงนวัตกรรมสร้างสรรค์ให้ผู้คนในชุมชนสามารถนำความหลากหลายทางวัฒนธรรมไปผลักดันให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ฐานคิดดังกล่าวยังเชื่อมโยงไปถึงการมีสุขภาวะองค์รวมด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิตและสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การนำสมุนไพรในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความผ่อนคลาย เช่น ลูกประคบ น้ำมันนวด ยาสมุนไพร ยาหม่อง น้ำมันเหลือง เป็นต้น อีกทั้งยังมีการพัฒนาพื้นที่วัดให้กลายเป็นพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งคณะสงฆ์กลุ่มนี้จะมีคุณลักษณะของปฏิบัติการที่สัมพันธ์กับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ทำให้ชุมชนมี

คุณค่าและมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น การให้วัดเป็นพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวยังช่วยเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความงดงามของวัฒนธรรมเชิงพุทธได้อีกด้วย

2. นวัตกรรมการสื่อสารสุขภาพะวิถีพุทธเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยสุขภาพะ

สำหรับนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาพะวิถีพุทธเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยสุขภาพะ คณะผู้วิจัยได้สกัดการสื่อสารสุขภาพะพัฒนาเป็น “ชีวาโมเดล” (CHEWA Model) ซึ่งเป็นการถอดบทเรียนจากการสื่อสารของการดำเนินโครงการพัฒนาเครือข่ายองค์กรสุขภาพะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

C: Communication (การสื่อสาร) เป็นการสื่อสารที่เน้นผลผลิตของการรับสารเกี่ยวกับสุขภาพะซึ่งมุ่งไปที่การสื่อสารแบบทางกายภาพและโลกออนไลน์ ในการสื่อสารทางกายภาพได้อาศัยกลไกของเครือข่ายความร่วมมือในการนำสื่อองค์ความรู้ทางด้านสุขภาพะไปเผยแพร่ให้กับผู้คนในชุมชน ทั้งนี้ การก่อรูปของการสื่อสารเกิดจากการสื่อสารอย่างเป็นกระบวนการที่มีการดำเนินงานเป็น 3 ระยะสำคัญ คือ ระยะของการรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพะ ระยะของการวางแผนเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารสุขภาพะ และระยะปฏิบัติการเพื่อการสื่อสารสุขภาพะ การสร้างนิเวศวิทยาทางด้านสุขภาพะควรจำเป็นต้องใช้รูปแบบการสื่อสารสารพัดสื่อ (Polymedia) โดยช่องทางที่เหมาะสมมากที่สุดคือ Facebook Website และ Youtube ทั้งนี้ กระบวนการผลิตสื่อได้อาศัยกระบวนการวิจัยที่ได้องค์ความรู้มาพัฒนาให้กลายเป็นสื่อสุขภาพะภายใต้แนวคิด “สื่อสุขภาพะที่เข้าใจ ย่อยง่าย และน่ารับสาร” ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับหลักพุทธธรรมเพื่อนำไปปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารในรูปแบบเวทีสื่อสารสาธารณะร่วมด้วย

H: Health Awareness (การสร้างตระหนักรู้ทางสุขภาพะ) ผลลัพธ์ของการเผยแพร่รณรงค์นวัตกรรมการสื่อสารสุขภาพะของสังคมเป็นความสามารถในการสร้างความตระหนักรู้ทางสุขภาพะได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นการสร้างความตระหนักรู้อย่างเป็นองค์รวมทั้งมิติกาย ใจ สังคม และปัญญา โดยชุดนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาพะที่เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดคือ การสื่อสารสุขภาพะเพื่อเฝ้าระวังปัญหาเสพติด ซึ่งเป็นการเผยแพร่ความรู้ในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และแก้ไขปัญหาเสพติดในชุมชนผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันของพลังสถาบันทางสังคมอย่างสถาบันครอบครัว สถาบันโรงเรียน และสถาบันชุมชน

E: Ecosystem Health (ระบบนิเวศวิทยาสุขภาพะ) ระบบนิเวศวิทยาสุขภาพะเป็นความคิดเชิงระบบที่มีองค์ประกอบอย่างหลากหลาย โดยนวัตกรรมสื่อสารสุขภาพะที่ผลิตได้ส่วนใหญ่มุ่งไปที่การสร้างระบบนิเวศวิทยาสุขภาพะดิจิทัลที่ทำให้ผู้รับสารมีความรอบรู้ 2 ประการ คือ ความรอบรู้ทางสุขภาพะ (Health Literacy) และความรอบรู้ทางดิจิทัล (Digital Literacy) โดยความรอบรู้ทั้ง 2 ประการ เป็นการค้นพบจากการดำเนินงานของโครงการที่ผ่านมา ซึ่งผู้คนสามารถมีความตระหนักรู้ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อสุขภาพะและการเลือกรับสื่อสุขภาพะที่เหมาะสมเพื่อให้ตนได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพะได้เป็นอย่างดี โดยสื่อสุขภาพะมักจะเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพะ การเห็นต้นแบบพระสงฆ์ที่ทำงานด้านสุขภาพะแล้วเกิดแรงขับเคลื่อนให้ตนเองเป็นผู้ที่อยากมีสุขภาพะดีวิถีพุทธ และการสร้างสุขภาพะทางปัญญาที่ได้รับจากการสื่อสารผ่านนวัตกรรมสื่อสารสุขภาพะวิถีพุทธ

W: Well-being (ความอยู่ดีมีสุข) นวัตกรรมการสื่อสารสุขภาวะวิถีพุทธมีความคาดหวังขั้นสูงสุดในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับประชากรไทยด้วยการมีสุขภาพที่ดีและมีความมั่นคงในคุณภาพชีวิต โดยนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาวะมุ่งให้เกิดการพัฒนาทางด้านสุขภาพภายใต้หลักภาวะนา 4 (Cultivation) ประกอบด้วย ภาวะกาย (Physical Cultivation) เป็นการรับสื่อสารสุขภาวะแล้วเกิดการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาสุขภาพทางกายให้แข็งแรง มีบุคลิกภาพทางร่างกายที่ดี และสามารถนำร่างกายที่แข็งแรงไปสร้างความสุขแห่งชีวิต สิลภาวะนา (Moral Cultivation) เป็นการพัฒนาพฤติกรรมและความประพฤติทางสังคมให้มีความเกื้อกูลต่อการดำรงชีวิตของตนเองและผู้อื่น รวมไปถึงความมีระเบียบวินัยและยึดมั่นในระเบียบทางสังคมด้านสุขภาพ จิตตภาวะนา (Mental Cultivation) เป็นการพัฒนาทางจิตที่นำไปสู่การมีสุขภาพจิตที่ดี มีความมั่นคงของอารมณ์ และมีความร่าเริงแจ่มใสเหมาะกับการใช้ชีวิตร่วมกันกับผู้อื่น และปัญญาภาวะนา (Wisdom Cultivation) เป็นการพัฒนาทางปัญญา โดยสื่อสารสุขภาวะต่าง ๆ มีผลลัพธ์ทางตรงเป็นเรื่องของปัญญาภาวะนาที่เมื่อผู้รับสารได้รับสารเรียบร้อยแล้วจะทำให้เกิดองค์ความรู้ต่อตนเอง มีความรอบรู้ทางสุขภาพ และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางด้านสุขภาพได้ในที่สุด หลักภาวะนา 4 เหล่านี้เป็นการสร้างเสริมการมีสุขภาวะอย่างเป็นองค์รวมภายใต้การรับสารจากนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาวะวิถีพุทธและนำไปสู่การเกิดความอยู่ดีมีสุขของผู้คนในสังคมได้อย่างยั่งยืน

A: Active (ความตื่นตัว) ความตื่นตัวจากนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาวะวิถีพุทธเป็นความตื่นตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่ได้กลับมาทบทวนประเด็นด้านการพัฒนาสุขภาวะ ซึ่งเป็นการยกระดับการพัฒนาสุขภาวะอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของสถาบันทางพระพุทธศาสนาที่ผนวก รวมเข้ากับการหน้าที่ของสถาบันทางสุขภาพได้อย่างแนบแน่น ซึ่งพลังของสถาบันดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการสื่อสารทางด้านสุขภาพและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ความตื่นตัวจากนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาวะวิถีพุทธได้ก่อรูปความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายจากภาคีเครือข่ายหลัก 3 ระดับ คือ (1) ระดับภาคีเครือข่ายหลัก ประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกลาง สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย สำนักงานโครงการหมู่บ้านรักษาศีล 5 (2) ภาคีเครือข่ายด้านสุขภาวะ ประกอบด้วย สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ และ (3) ภาคีเครือข่ายด้านคณะสงฆ์ ประกอบด้วย สำนักงานเจ้าคณะภาค 1-18 สำนักงานฝ่ายสาธารณสงเคราะห์ของมหาเถรสมาคม และสำนักงานฝ่ายเผยแผ่ของมหาเถรสมาคม

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาสุขภาวะด้วยองค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาสุขภาวะด้วยองค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์ ได้พัฒนาขึ้นจากข้อค้นพบสำคัญของปฏิบัติการการวิจัยในครั้งนี้คือ การส่งเสริมให้หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลในฐานะองค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์ ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญและพัฒนาศักยภาพให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของประชากรไทย โดยมีข้อเสนอแนะสำคัญ ดังนี้

1) การพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้ภายในคณะสงฆ์

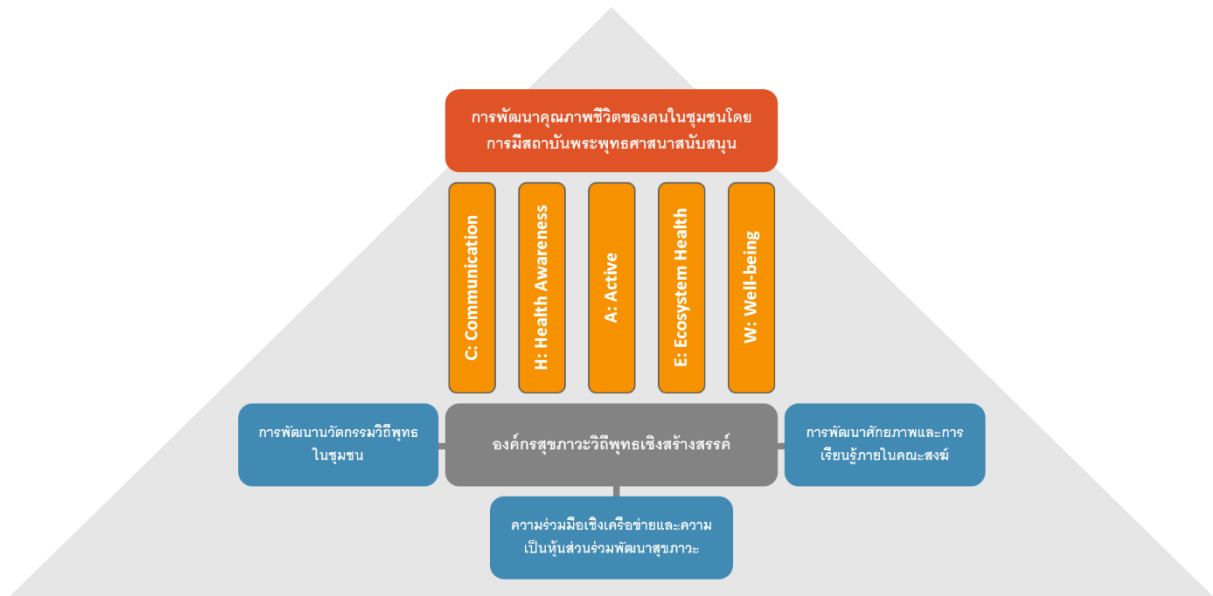
การปฏิบัติหน้าที่ของคณะสงฆ์ในหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลในฐานะองค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์ ต้องมีการเพิ่มทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งด้านสุขภาพอนามัย สาธารณสงเคราะห์ และศีลธรรม นอกจากนี้ คณะสงฆ์ยังมีศักยภาพในการดูแลให้ความช่วยเหลือบรรดาผู้ที่เจ็บป่วยในชุมชนได้ การเชื่อมโยงการพัฒนาคุณภาพชีวิตจึงเป็นลักษณะของการพัฒนาคุณภาพชีวิตแบบสะท้อนกลับที่คณะสงฆ์เรียนรู้และเพิ่มทักษะควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาวะของผู้คนในชุมชนได้ ทั้งนี้ ทักษะที่จำเป็นสำหรับคณะสงฆ์ ประกอบด้วย ทักษะการดูแลสุขภาพและการปฐมพยาบาลขั้นพื้นฐาน ทักษะการค้นคว้าทางด้านสื่อสุขภาพและความรู้ในโลกดิจิทัล และความรอบรู้ด้านปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ

2) ความร่วมมือเชิงเครือข่ายและความเป็นหุ้นส่วนร่วมพัฒนาสุขภาวะ

แม้หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลจะมีศักยภาพในการพัฒนาสุขภาวะได้เป็นอย่างดีและสามารถเป็นแกนหลักของการพัฒนาได้ แต่การที่จะมีการพัฒนาสุขภาวะให้เกิดความยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันทางสาธารณสุข สถาบันทางการศึกษา สถาบันทางพระพุทธศาสนา หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาสนับสนุนและร่วมมือกันทั้งในแง่ขององค์ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์ สุขภาพ สาธารณสุข ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ พยาบาลศาสตร์ แพทย์ศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ กายภาพบำบัด และหลักพุทธธรรมเพื่อการยกระดับสุขภาวะและคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ การสนับสนุนทรัพยากรเชิงท้องถิ่นจากหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะช่วยทำให้เกิดการพัฒนาในระดับท้องถิ่นที่เข้มแข็งและมุ่งการทำงานไปที่ชุมชนอย่างตรงเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

3) การพัฒนานวัตกรรมวิถีพุทธในชุมชน

ความร่วมมือเชิงเครือข่ายและความเป็นหุ้นส่วนร่วมพัฒนาสุขภาวะได้นำมาซึ่งการมีทุนความรู้ร่วมกัน โดยทุนความรู้เหล่านี้สามารถเปลี่ยนรูปไปสู่การพัฒนานวัตกรรมที่มีความเป็นรูปธรรมเพื่อการยกระดับสุขภาวะอย่างเป็นองค์รวมมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนานวัตกรรมวิถีพุทธในลักษณะของ ธรรมนูญสุขภาวะชุมชนตามแนวพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นการผสมรวมทุนความรู้จากความร่วมมือเชิงเครือข่ายและจะนำไปสู่การเป็น “ชุมชนดูแลชุมชนตนเอง” อีกทั้งหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลจะมีทุนสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การดำเนินงานเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนผ่านโครงการหมู่บ้านรักษาศีล 5 โครงการธรรมนูญสุขภาพพระสงฆ์แห่งชาติ และโครงการวัด ประชา รัฐ สร้างสุขด้วยหลัก 5ส ที่จะกลายมาเป็นพลังขับเคลื่อนการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตและสุขภาวะวิถีพุทธของประชากรไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต



รูปที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัยในการพัฒนาองค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในสังคมไทย (The research finding from creatively Buddhist well-being organization development for quality of life promotion)

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาเครือข่ายองค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในสังคมไทย ปรากฏให้เห็นผ่านการทำงานของหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล ซึ่งมีการดำเนินงานที่มุ่งไปยังเรื่องสุขภาพอนามัย การพัฒนาสัมมาชีพ และสาธารณสงเคราะห์ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มคณะสงฆ์ที่มีบทบาทในหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลกับการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตของประชากรไทย ได้เป็น 4 กลุ่มสำคัญ คือ กลุ่มที่ 1 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นดูแลใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ 2 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นเพิ่มทักษะและสงเคราะห์ชุมชน กลุ่มที่ 3 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นป้องกันภัยพิบัติและสถานการณ์ไม่แน่นอน และกลุ่มที่ 4 คณะสงฆ์ที่มุ่งมั่นอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นและเสริมสร้างสังคมพหุวัฒนธรรม ขณะที่พัฒนารูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาวะวิถีพุทธเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยสุขภาวะสามารถทำได้ผ่าน “ชีวาโมเดล” (CHEWA Model) ประกอบด้วย C: Communication (การสื่อสาร) H: Health Awareness (การสร้างความรู้ความตระหนักรู้ทางสุขภาพ) E: Ecosystem Health (ระบบนิเวศวิทยาสุขภาพ) W: Well-being (ความอยู่ดีมีสุข) และ A: Active (ความตื่นตัว) ซึ่งเป็นรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารสุขภาวะวิถีพุทธที่เน้นความเป็นองค์กรวมและความยั่งยืน

ในส่วนของการข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาสุขภาวะด้วยองค์กรสุขภาวะวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์ ข้อค้นพบจากการถอดบทเรียนชี้ชวนให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้ภายในคณะสงฆ์ ความร่วมมือเชิงเครือข่ายและความเป็นหุ้นส่วนร่วมพัฒนาสุขภาวะ และการพัฒนานวัตกรรมวิถีพุทธในชุมชน โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสนับสนุนการทำงานเชิงบูรณาการที่เชื่อมประสานหน่วยงานทุกภาคส่วนเพื่อลดช่องว่างในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของประชากรไทยลงไป โดย Fukuyama (2000) สะท้อนให้เห็นว่าทุนทางสังคมสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ค่านิยมและคุณค่าทางศีลธรรมสอดรับเข้าหากันได้อย่างแนบแน่น โดยที่ความไว้วางใจถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทุนทางสังคมสามารถปั่นผลออกมาเป็น

ปฏิบัติการของความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อย่างเห็นได้ชัดคือการทำงานร่วมกันอย่างเป็นเครือข่ายที่มีบรรทัดฐานทางสังคมร่วมกัน มีจิตสำนึกร่วมเดียวกัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับทุนทางสังคมของ Putnam (2016) ที่ความไว้วางใจ (Trust) เป็นกลไกผนึกสานความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเครือข่ายภายใต้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของมนุษย์

มุมมองของการพัฒนาสุขภาวะด้วยองค์การพุทธเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของสถาบันพระพุทธศาสนาให้กลายเป็นพระพุทธศาสนาเพื่อสังคม (Socially Engaged Buddhism) ที่พระพุทธศาสนามีความเชื่อมโยงกับสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Ito (2012) ได้ชี้ชวนให้เห็นถึงการปรับตัวของสถาบันพระพุทธศาสนาไปสู่การสร้างพลังรวมกันของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของนักศึกษาเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตย กระบวนทัศน์การปรับตัวเหล่านี้ได้นำมาสู่การที่พระพุทธศาสนากลายเป็นพลังสำคัญร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาสุขภาวะและสังคมได้ต่อไป เช่นเดียวกันกับงานของ Pongsapich (1998) ที่ได้มองว่าศาสนาเป็นสถาบันทางสังคมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ให้เข้ากับบริบททางสังคมโดยเข้าไปทำงานร่วมกันกับสถาบันทางสังคมอื่น ๆ เช่น สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันทางการเมือง เป็นต้น การที่สถาบันทางสังคมต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันทำให้การดำรงอยู่ของโครงสร้างทางสังคมสามารถดำรงอยู่ได้ อย่างเป็นระบบและมีการปรับตัวให้มีความสอดคล้องกับสถาบันอื่น ๆ มากขึ้น

ขณะที่ข้อพิจารณาของ Jearajit and Panyachit (2022) ได้เสนอให้มองสถาบันทางศาสนามีความสัมพันธ์ร่วมกับสถาบันทางสังคมอื่น ๆ โดยงานชิ้นนี้ได้เสนอให้มองสถาบันทางศาสนาผ่านองค์การพุทธศาสนาที่ได้ทำงานร่วมกับสถาบันทางสุขภาพท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไปสู่สังคมสมัยใหม่ที่ทำให้ผู้คนในสังคมเผชิญหน้ากับกลายเป็นสังคมเสี่ยง (Risk Society) ที่ปัญหาความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องเผชิญร่วมกัน ประกอบกับบริบทของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้สังคมไทยได้ตระหนักถึงประเด็นทางสุขภาพมากยิ่งขึ้น การทำงานของสถาบันทางศาสนาที่มีพระสงฆ์เป็นเสมือนผู้มีอำนาจเชิงบารมี (Charismatic Authority) ได้มีความสัมพันธ์กับสถาบันทางสุขภาพที่มีหน้าที่ในการทำให้สุขภาพของผู้คนในสังคมมีความเข้มแข็งและมีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพขับเคลื่อนให้กลายเป็นปฏิบัติการเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพจากการสูบบุหรี่และการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการทำงานร่วมกันของทั้งสองสถาบันดำเนินไปด้วยความร่วมมือในลักษณะหลายเส้าจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันทางการเมืองจากการเมืองท้องถิ่น สถาบันทางการศึกษาจากการให้ความร่วมมือ ถ่ายทอดองค์ความรู้ และสร้างนวัตกรรมทางสุขภาพลงสู่ปฏิบัติการของคู่ความสัมพันธ์หลักระหว่างสถาบันทางศาสนากับสถาบันทางสุขภาพ ดังนั้น การมองว่าสถาบันทางศาสนามีความสัมพันธ์กับสถาบันทางสังคมอื่นร่วมด้วยได้ช่วยทำให้เห็นถึงปฏิบัติการและการหน้าที่ที่เข้ามาประกอบร่วมกันในเส้นเวลา หรือสถานการณ์หนึ่งได้อย่างเข้มข้น ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการทำงานเชิงองค์รวมระหว่างสถาบันได้มากขึ้นอีกด้วย

หากอาศัยมุมมองในการทำความเข้าใจบทบาทของคณะสงฆ์ที่ทำงานในหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล ในฐานะที่เป็นหน่วยเชื่อมกลาง (Node) เป็นตัวเชื่อมเครือข่ายทางด้านการพัฒนาสังคม Chitradub and Sunanlikanon (2021) ได้กล่าวถึงหน่วยเชื่อมกลางที่มีบทบาทในลักษณะของการเชื่อมต่อระหว่างหน่วยวิชาการ หน่วยงานของรัฐ และภาคประชาสังคมให้สามารถทำงานในลักษณะเกื้อหนุนกันได้ โดยที่หน่วยเชื่อมกลางเต็มไปด้วยผู้กระทำการที่หลากหลายและเข้ามามีส่วนร่วมในเส้นเหตุการณ์เดียวกัน การทำงานในลักษณะนี้จะทำให้เห็นถึงเครือข่ายที่โยงใยกันในการทำงาน

ด้านการพัฒนา ซึ่งหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในพื้นที่ได้อาศัยการสร้างหน่วยเชื่อมกลางเชิงเครือข่ายในลักษณะดังกล่าวนี้ โดยที่มีการใช้องค์ความรู้ทางวิชาการในการสนับสนุนและขับเคลื่อนกันเป็นองค์กรทางสังคม (Social Organization) ขณะทำงานของ Uphayokin (2014) มองว่าการเลิกสูบบุหรี่ในฐานะปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพสามารถกำหนดได้จากการควบคุมทางสังคม (Social Control) ผ่านบทบาทของสถาบันครอบครัว สถาบันทางสุขภาพระดับท้องถิ่นอย่างอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และสถาบันชุมชน แต่ในอีกมิติหนึ่งการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายระดับพื้นที่เป็นอีกกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เหมาะสมต่อการเลิกสูบบุหรี่ โดยการบูรณาการระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น จะช่วยเกื้อหนุนให้บทบาทการควบคุมทางสังคมของสถาบันทางสังคมข้างต้นสามารถดำเนินไปได้เป็นอย่างดี

อีกข้อสะท้อนสำคัญที่ทำให้เห็นถึงการทำงานและการปรับตัวขององค์กรพระพุทธศาสนาเพื่อการพัฒนา สังคมงานของ Jhanpaibul (2018) เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการการประยุต์หลักไตรสิกขาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แสดงให้เห็นว่าผู้คน ศาสนา และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นซึ่งองค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้ทำงานร่วมกันอย่างเข้มข้น ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกิดขึ้นระหว่างผู้คนกับสิ่งแวดล้อม ศาสนาได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการเชื่อมต่อและลดระดับความสัมพันธ์เชิงอำนาจนี้ โดยการหยิบยกหลักไตรสิกขาในทางพุทธศาสนามาใช้ประยุต์ในการทำงานเชิงการพัฒนาเพื่อการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม เนื่องจากการพัฒนาที่ยั่งยืนได้มุ่งเน้นการเติบโตที่เป็นเชิงคุณภาพมากกว่าการเติบโตเชิงปริมาณภายใต้หลักไตรสิกขาเป็นการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน ทั้งผู้คนที่มีความเข้มแข็งด้านสมาธิและปัญญาตระหนักถึงการเบียดเบียนต่อสิ่งที่เป็นทั้งมนุษย์และสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์

ในมิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ทำงานร่วมกันกับพระพุทธศาสนาได้เป็นอย่างดี Phrabrahmabundit (2021) ชี้ชวนให้เห็นถึงการพัฒนาที่มีมิติมุ่งเน้นไปที่เศรษฐกิจส่งผลให้เกิดการพัฒนาแบบแยกส่วนซึ่งสร้างความเสียหายให้กับส่วนอื่น ๆ ที่ถูกทำให้มีความสำคัญต่อการร่วมพัฒนาน้อยลง เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาวะ และสังคม เป็นต้น โดยการพัฒนาอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานของจักร 4 ประกอบด้วย (1) ปฏิรูปเทวสภา เป็นการมีสภาพแวดล้อมที่ดีที่เหมาะสมต่อการพัฒนา ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงไปยังมิติของจิต เมื่อมีสภาพแวดล้อมที่ดีจะเอื้อให้เกิดการทำงานเพื่อสังคมและนำมาสู่การพัฒนาชีวิตให้มีความสุข (2) สัมปยุตตธรรม เป็นการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีแต่คนที่ดีและมีความรู้ความสามารถ ซึ่งจะก่อให้เกิดขยายโยงองค์การพัฒนาที่มุ่งสู่การพัฒนาเพื่อสังคมที่ดีงาม (3) อุตตมมาปณิธิ เป็นการที่เรามีพฤติกรรมที่ดีสามารถบริหารจัดการตนเองได้ โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลที่เชื่อมโยงไปสู่การกระทำเพื่อสังคมภาพรวม และ (4) ปุพเพกตปุญญตา การมีทุนที่ดีทั้งทุนที่เป็นมิติทางทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งต่อมารุ่นสู่รุ่น ซึ่งทุนเหล่านี้ควรดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืนไปให้ผู้คนในอนาคต โดยที่จักร 4 สามารถนำมาทำความเข้าใจและพัฒนาประยุต์ใช้ในการพัฒนาทางด้านสุขภาวะได้เป็นอย่างดี จากผลการวิจัยจะช่วยให้เห็นว่า การสร้างสภาพแวดล้อมทางสุขภาวะที่ดีนั้นเป็นเพียงฐานที่ไม่มีความยืดหยุ่นหากไม่มีการส่งเสริมให้ผู้คนมีความรู้และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพในระดับปัจเจกบุคคล การสร้างสภาพแวดล้อมทางสุขภาวะจึงเป็นส่วนหนึ่งของ

การขับเคลื่อนประเด็นด้านการดูแลสุขภาพ แต่การจะทำให้เกิดความยั่งยืนได้จำเป็นต้องเริ่มจากปัจเจกบุคคลแล้วจึงเชื่อมโยงกลับมาสู่ประเด็นสุขภาพภาพรวมสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. คณะกรรมการขับเคลื่อนหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล ควรกระจายอำนาจการพัฒนากิจการดำเนินงาน การจัดสรรงบประมาณ และการถอดบทเรียนการดำเนินงานหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลต้นแบบไปยังสำนักงานเจ้าคณะภาคทุกภาค และกำหนดให้คณะกรรมการขับเคลื่อนหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลร่วมกับเครือข่ายทางวิชาการ เช่น มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เป็นต้น ในการสนับสนุนกิจกรรมวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อมุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสุขภาพวิถีพุทธเป็นหลักและการถอดบทเรียนการดำเนินงาน

2. สำนักสนับสนุนสุขภาพองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ควรสนับสนุนให้เครือข่ายทางวิชาการดำเนินการศึกษาวิจัยและพัฒนาโดยมีเป้าหมายเพื่อถอดบทเรียนการดำเนินงานการพัฒนาสุขภาพภายใต้แผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา พ.ศ. 2560-2564 รวมทั้งกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่จะสามารถเชื่อมโยงยุทธศาสตร์และเป้าหมายหลักของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเพื่อร่วมมือกับมหาเถรสมาคมได้ต่อไปในอนาคต

3. การวิจัยในอนาคต (Future Research) ควรมุ่งเน้นไปที่การวิจัยประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรสุขภาพวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม การประเมินผลกระทบเชิงบวกในการสร้างเสริมสุขภาพ และการประเมินผลมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “โครงการพัฒนาเครือข่ายองค์กรสุขภาพวิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์” ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักสนับสนุนสุขภาพองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

References

- Adivadhanasit, C. (2012) Community research by and for communities in the integration of ASEAN economic and social community network (การวิจัยชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน ในยุครวมกลุ่มเป็นชุมชนเครือข่าย เศรษฐกิจและสังคมอาเซียน), *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, vol. 6, no. 2, pp. 1-8. (in Thai)
- Chitradub, S., & Sunanlikanon, N. (2021) Node: A network unit for social development in Thailand from the perspective of actor-network theory (Node: หน่วยประสานเครือข่ายงานด้านการพัฒนาสังคมในมุมมองทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำกร), *Journal of Social Sciences*, vol. 51, no. 2, pp. 1-26. (in Thai)

- Juengsateansup, K., Suputtamongkol, S., Duangwiset, N., Ajanakitti, C., . . . Sooksawang, S. (2022) *COVID-19 in Thai society: Documenting Coronavirus crisis and epidemic responses* (โควิด-19 กับสังคมไทย: บันทึกวิกฤติและประสบการณ์การรับมือไวรัสโคโรนา), Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organisation). (in Thai)
- Dew, K. (2015) 'Émile Durkheim: Social order and public health', in F. Collyer (ed.), *The Palgrave handbook of social theory in health, illness and medicine*, pp. 75-90, London: Palgrave Macmillan.
- Farmer, P. (2006) *AIDS and accusation: Haiti and the geography of blame*, 2nd edition, California: University of California Press.
- Fukuyama, F. (2000) *Social capital and civil society*, Washington, DC: International Monetary Fund.
- Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (2022) *Thai health 2022: The Thai family & COVID-19* (รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2565: ครอบครัวไทยในวิกฤตโควิด-19), Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (in Thai)
- Ito, T. (2012) *Modern Thai Buddhism and Buddhadasa Bhikkhu*, Singapore: National University of Singapore Press.
- Jearajit, C. (2022) *Buddhanawawithi: Lessons between COVID and the next normal* (พุทธทาสวิถี: บทเรียนระหว่างโควิดและเส้นทางสู่ชีวิตที่ดีต่อไป), 3rd edition, Ayutthaya: Buddhist Research Institute Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)
- Jearajit, C., & Panyachit, S. (2022) *Sangha, society, health: An analysis of sociology and the Buddhist way of creating health in Buddhist organizations* (สังฆะ สังคม สุขภาวะ: บทวิเคราะห์ทางสังคมวิทยากับการสร้างสุขภาพวิถีพุทธขององค์กรพระพุทธศาสนา), 2nd edition, Ayutthaya: Buddhist Research Institute Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)
- Jearajit, C., Promjittiphong, C., & Soonsinpai, T. (2022) Toward the well-being society: The development of health network, Buddhist organizations, Nakhon Nayok and Sa Kaeo Provinces (สู่สังคมสุขภาวะ: การพัฒนาเครือข่ายสุขภาพขององค์กรพระพุทธศาสนาจังหวัดนครนายกและสระแก้ว), *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchthani University*, vol. 18, no. 2, pp. 132-156. (in Thai)

- Jhanpaibul, U. (2018) Application of the three Buddhist principles of training (Tisikkhā) for sustainable development (ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการ การประยุกต์หลักไตรสิกขา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน), *Academic MCU Buriram Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 77-93. (in Thai)
- Keyes, C. F. (1989) Buddhist politics and their revolutionary origins in Thailand, *International Political Science Review*, vol. 10, no. 2, pp. 121-142.
- Lapthananon, P. (2021) *Sangha, Public Welfare, Social Well-being* (สังฆะ สาธารณสงเคราะห์ สังคมสุขภาวะ), Bangkok: Thai Health Promotion Foundation and Chulalongkorn University Social Research Institute. (in Thai)
- Ministry of Public Health. (2022) *KPI 035.1: Completed suicide* (ตัวชี้วัดที่ 035.1: อัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จ), Available: http://healthkpi.moph.go.th/kpi2/kpi/index/?id=1924&z=06&kpi_year=2565&lv=1 [18 February 2023]. (in Thai)
- O'Connor, R. A. (2009) Interpreting Thai religious change: Temples, Sangha reform and social change, *Journal of Southeast Asian Studies*, vol. 24, no. 2, pp. 330-339.
- Panyachit, S. (2022) Strengthening the Buddhist model for promoting good health of teenage novices in Thailand's central and northern regions (พฤติกรรมการป้องกันปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพของสามเณรวัยใส ในภาคกลางและภาคเหนือของประเทศไทย), *Journal of Demography*, vol. 38, no. 2, pp. 28-49. (in Thai)
- Phrabrahmabundit. (2021) *Buddhism and sustainable development* (ศาสนากับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน), Nonthaburi: Nitidhama Press. (in Thai)
- Phramaha Suthit Apakaro, Phra Ratchaworamuni, Phrakru Piphitsutatorn, Sangkhamanee, J., & Pholmuangdee, W. (2013) *Organizational management and social networking of Buddhist organization in Thai society* (การบริหารจัดการองค์กรและการสร้างเครือข่ายองค์กรพระพุทธศาสนาในประเทศไทย), Ayutthaya: Research Project on Management System Development and Networking of Buddhist Organizations in Thailand, Buddhist Research Institute Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)

- Phrasuthirattanabundit, Panyachit, S., Phrakhru Palad Sampipatthanatheerachan, Wanitchanon, P., Maijandee, P. & Takudrua, N. (2022) *Creating a Buddhist well-being development network: The role of sub-district public training unit in contemporary Thai society (รายงานวิจัยโครงการเสริมสร้างสุขภาวะเชิงพุทธของหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล (อ.ป.ต.) ของคณะสงฆ์ไทย)*, Nonthaburi: Nitidhama Press. (in Thai)
- Pongsapich, A. (1998) *Culture, religion and ethnicity: An anthropological analysis of Thai society (วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์: วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา)*, 5th edition, Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Putnam, R. D. (2016) 'Bowling alone: America's declining social capital', in L. Crothers & C. Lockhart (eds.), *Culture and politics: A reader*, pp. 223-234, London: Palgrave Macmillan.
- Siegrist, J. (2015) 'Robert merton: Occupational roles, social status and health inequalities', in F. Collyer (ed.), *The Palgrave handbook of social theory in health, illness and medicine*, pp. 222-235, London: Palgrave Macmillan.
- Siriphon, A., & Phatcharanuruk, T. (2021) Migrant health volunteers, border commons, and border city development (บทบาทอาสาสมัครสาธารณสุขต่างชาติดกับการใช้ทรัพยากรร่วม (มนุษย์) พัฒนาสุขภาพเมืองชายแดน), *Political Science and Public Administration Journal*, vol. 12, no. 2, pp. 23-46. (in Thai)
- Sirisawad, N. (2021) The study of a public welfare network of Thai Sangha in the Coronavirus disease (Covid-19) pandemic situation (การศึกษาเครือข่ายงานสาธารณสงเคราะห์ของคณะสงฆ์ไทยในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)), *Journal of MCU Social Science Review*, vol. 10, no. 3, pp. 264-277. (in Thai)
- Sriratanaban, J., Witvorapong, N., Woratanarat, T., Ngamkiatphaisan, S., . . . Khumloyfa, N. (2021) *The preparedness and responses of the health services system to the COVID-19 crisis in Thailand: Hospital operation and economic and social impacts within the boundary of the health services system (การตอบสนองและเตรียมการของระบบบริการสุขภาพไทยต่อวิกฤติการระบาดของ COVID-19: การดำเนินการของโรงพยาบาล และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมภายในขอบเขตของระบบสุขภาพ)*, Bangkok: Thailand Research Center for Health Services System. (in Thai)

- Srithong, K., Jearajit, C., Suksatit, B., & Promjittiphong, C. (2021) Health literacy situation of monks in Thai society (สถานการณ์ความรู้ด้านสุขภาพของพระสงฆ์ในสังคมไทย), *Journal of MCU Peace Studies*, vol. 9, no. 5, pp. 1793-1804. (in Thai)
- Tangopasvilaisakul, P. (2021) The era of COVID-19: Crises and opportunities among people living with depression (โลกยุค COVID-19: วิฤตและโอกาสในชีวิตของผู้อยู่กับโรคซึมเศร้า), *Journal of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University*, vol. 33, no. 1, pp. 71-123. (in Thai)
- Uphayokin, P. (2014) Social control model for smoking cessation: Integration of cooperation between community networks and community-level public health service systems (รูปแบบการควบคุมทางสังคมเพื่อการเลิกสูบบุหรี่: การบูรณาการความร่วมมือระหว่างเครือข่ายชุมชนกับระบบการบริการสุขภาพของรัฐระดับชุมชน), *Connexion: Journal of Humanities and Social Science*, vol. 3, no. 2, pp. 46-68. (in Thai)

Motivation and Effects of Adventure Sports Tourism in the Cordillera Administrative Region, Philippines

Harland Gary B. Pawid

College of Human Kinetics, Benguet State University, Philippines

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

Abstract

This study aims to investigate (1) the motivation of tourists for joining adventure sports tourism, (2) the environmental, economic, educational, and sociocultural effects of adventure sports tourism on destinations, and (3) the types of support for sustainable adventure sports tourism development. All these inputs lead to the offering of insights into the design of policies relevant to sports tourism development. The quantitative-descriptive research method was used in this study among 300 primary respondents such as mountain bikers, cross-country runners, and mountain climbers/hikers traversing selected areas in Benguet, Mountain Province, Ifugao, and the City of Baguio. Data were gathered through a researcher-made questionnaire and data were processed through weighted means. Findings revealed that the immersion in nature, with beautiful and unpolluted scenery is their primary motivating factor in enjoining adventure sports tourism among respondents. More so, adventure sports tourism increases environmental awareness, and provides opportunities to meet new people and cultures. Adventure sports tourism helps in cultural exchange and preservation and improves the lifestyle of residents by creating new job opportunities and enabling tourists to learn while enjoying outdoor recreational activities. Respondents firmly believe that the right infrastructure, with proper community engagement and hospitality values, will contribute towards the sustainable development of adventure sports tourism in the different communities in the Cordillera Administrative Region. Lastly, policies were forwarded to increase the responsiveness of the tourists and the community in sustaining adventure sports tourism. Overall, adventure sports tourism enhances the general well-being of individuals, the community, and the region as a whole.

Keywords: Adventure Sports Tourism, Environmental Awareness, Nature, Culture, Sustainable Tourism Development

Introduction

One of the most innovative and dynamic industries in the world is tourism. The Sustainable Development Goals (SDGs), notably Objectives 8, 12, and 14, depend on the tourism industry. The Sustainable Development Goals (SDGs) may advance much more quickly with the help of tourism. If properly managed, the sector may provide incentives for environmental protection, provide excellent employment for long-term growth, and reduce poverty, all of which will aid in the transition of nations toward more inclusive, resilient economies (World Tourism Organization; UNWTO, 2018; Tomino et al., 2020).

Planning and developing tourism responsibly requires finding a balance between the needs of society's environmental, economic, and social sectors. The management of sustainable tourism development must maintain high customer satisfaction, ensure that consumers have a significant experience, raise consumers' awareness of sustainability concerns, and spread sustainable tourism practices among them (Streimikiene et al., 2020).

According to Turker and Ozturk (2013) and Ling et al. (2011), tourism impacts in three categories, economic, socio-cultural, and environmental. Economic impact includes elements such as increased jobs, additional income, and generates tax revenue. On the other hand, sociocultural impacts encompass the resurgence of traditional crafts and ceremonies, increased intercultural communication and understanding, exchanges in traditional cultures, and help improve community services. And lastly, the environmental category consists of the protection of parks and wildlife, the creation of water and noise pollution, and wildlife protection or destruction.

One of the aspects of tourism that is bringing in a lot of visitors is adventure tourism. To define adventure tourism, several factors must be taken into account, including activity, motivation, risk, performance, experience, and surroundings. The mixing of these concepts to create a definition is equally significant. The term adventure tourism refers to a wide range of independently initiated activities that include interacting with the natural world, having a component of actual or apparent danger, and in which the outcome, while unpredictable, may be influenced by the participants and conditions.

In the modern world and among some affluent visitors who prefer an experience over just lounging about a region, adventure tourism has grown in popularity. Even if the cost of travel is the same, the tourist tries to upgrade their trip by adding more activities to their agenda. Adventures are experiences that offer a certain amount of personal thrill. Trekking, camping, river rafting, backcountry bicycling, and other activities are all included in adventure tourism, a fast-expanding segment of the travel industry. Adventure tourism is the practice of traveling while engaging in an outdoor activity that purposely presents a challenge to travelers. This frequently entails the players using their knowledge, grit, endurance, and problem-solving skills to overcome some sort of risk. Travelers might learn teamwork, coordination, leadership, decision-making, and other abilities through

adventure tourism. Geography/topography, weather and climate, people and culture, flora and fauna, fairs and festivals, natural beauty, and society are all components of adventure tourism. Risk, education, experiencing a new culture, and travel are the primary factors that determine if a visitor is an adventure tourist. One of the most important elements of adventure tourism is risk. Today, risk is associated with severe, dangerous activities that allow a visitor to demonstrate their willpower. The motivation of adventure tourists is also linked to being in a natural environment, meaningful experiences, learning, and being in a new culture, according to certain recent research (Carvache-Franco et al., 2022). Emotion, nature (Beckman et al., 2017) social, escape, family, enthusiasm, culture, and rafting services (Sato et al., 2018), novelty, enjoying nature, environmental education, escape, excitement, supernatural, physical challenge/skill development, risk, and social, facilities, attraction activities (Giddy & Webb, 2018), relax mentally, relieve stress and tension, and avoid the hustle and bustle of daily activities, to be competent socially, feel a sense of belonging, and earn the respect of others (Jin et al., 2019) relaxation, recognition, challenge, socialization, creativity, and discovery (Bichler & Peters, 2021) are the identified motivations of tourists in joining adventure tourism. Adventure tourism is a modern twist on ecotourism, sports tourism, and nature tourism.

Sports tourism is a subset of adventure tourism that can aid in sustainable development (Bergara et al., 2018). The context of sports tourism consists of human experiences that are concentrated on a group of services while traveling to particular locations to partake in a sports product. The purpose of the trip may be business-related (professional teams and athletes, for example) or recreational (trail runners competing in outdoor small-scale sporting events). Sports tourism refers to all forms of active and passive involvement in sporting activity, participated in casually or in an organized way for non-commercial or business/commercial reasons that necessitate travel away from home and work locality. Participation in sporting activities can take the shape of active or passive behaviors, and it is motivated by a variety of factors (Filo et al., 2013; Nazari, 2022).

Sports tourism supports SDG 8 (promote sustained, inclusive, and sustainable economic growth, full and productive employment, and decent work for everyone) by opening up numerous prospects for new business ventures that will need the creation of many new jobs. Additionally, SDG 3 (ensuring healthy living and fostering well-being for all at all ages) is aided by sports tourism. Investment in sports tourism can encourage residents to participate in sports in addition to offering visitors athletic possibilities and a physical activity outlet (Morfoulaki et al., 2023). The two-dimensional economic and social activity of sport tourism sits at the nexus of the travel and sporting goods industries, both of which are grappling with the issue of sustainable development. Together, active living and active travel have a significant economic and social influence on communities all over the world, contributing significantly to local sustainability. A triple bottom-line framework of the economic, social/cultural,

and environmental aspects of sports tourism is connected to maintaining the destination (Rauf & Weber, 2021; Nazari, 2022). Sports tourism is seen as a crucial form of tourism that mixes sports and travel to draw visitors, boost the local economy, and advance local culture (Giango et al., 2022). Following its positive impact, Sports tourism frequently reorganizes rural and urban local communities, which require regeneration in emerging economies (Muiruri Njoroge et al., 2017; Khan et al., 2020; Giango et al., 2022; Carvache-Franco et al., 2022). Travels geared toward participation in sports and physical activities either competitive or recreational by people around the world have contributed to the marketability of tourism. The positive perception of sports as a fundamental activity to engage in one's free time has developed the link between sports and tourism (Innocenti & Merci, 2012).

Adventure tourism and sports travel are naturally attracted to the Philippine scenery. The 7,107 islands brag and provide every possible option for adventurers (Brain, 2010). Among the most distinctive and breathtaking tourist attractions are scenic landscapes enhanced by cultural diversity that can be found in the Cordillera Administrative Region. The provinces of Kalinga, Apayao, Abra, Benguet, Ifugao, Mountain Province, and Baguio City make up the landlocked regional politico-administrative unit known as the Cordillera Administrative Region (CAR). The Cordillera Tourism adopts culture and nature as its main thrust. The region provides breathtaking landscapes as well as the opportunity for some challenging mountain exploration. Local cyclists in Baguio will be pleased to lead you on routes that range from an easy half-day ride down to Ambuklao Dam to a lung-busting full-day descent of Mount Santo Tomas. The second-highest peak in the Philippines, Mount Pulag, is also an option. Spelunkers will be excited to explore the numerous subterranean caverns further north. Sagada's sacred burial places for the native tribes are caverns and streams. The Village Museum in Bontoc is perfect for learning more about Igorot culture. While the beauty of white water rafting excursion down the Chico River can be found in Kalinga. Travelers may be mesmerized by the numerous rice terraces they will encounter step of the way. This vision for tourism development in the region is embodied in the concept of eco-tourism. Ecotourism is being pursued in conjunction and complementation with other tourism ideals as well as land uses that can be absorbed in the existing environments of Cordillera's villages and towns, in response to the growing desire of the indigenous community for change and modernization (Department of Tourism, 2016; Alipio, 2008). With a broad diversity of species, ecosystems, and a multiplicity of communities and cultures, mountain regions have always been fascinating to people, particularly those attracted by the region's natural beauty, outdoor sports, adventure, milder summer temperatures, and distinctive features, alpine cultural history, with a spirituality heightened by the seclusion and great heights of the mountains. The study of regional travel in the Philippines shows that one of the primary factors that influenced the increase in local tourism visits is the natural attraction of the places. Studies also show an emerging market for nature- and culture-based tourism (Romeo et al.,

2021). Thus, the National Tourist Organizations and/or tourist enterprises must use Destination Marketing to identify their selected tourists, actual and potential, and communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, motivations, likes, and dislikes, on local, regional, national, and international levels, and to formulate and adapt their tourist products accordingly given achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives

These sports tourist attractions have been called the greatest voluntary transfer of wealth from rich to poor countries (Dorcheh & Mohamed, 2013). Tourism is a potential economic, sociocultural, educational, and environmental base, providing elements that may improve the quality of life of the people, the community, and the region as a whole. The benefits that could be derived from adventure sports tourism, however, could only be maximized with the support and cooperation of the tourists, residents of the local community, and the government. Therefore, based on the acknowledged role that adventure sports tourism plays in sustaining destinations, the goal of this study is to investigate why tourists choose to participate in adventure sports tourism, the effects of adventure sports tourism on destinations in terms of the environment, economy, education, and sociocultural, the types of support for sustainable development of adventure sports tourism. All these inputs offer insights into the design of policies relevant to sports tourism development.

Objectives

This study aims to investigate (1) the motivation of tourists for joining adventure sports tourism, (2) the environmental, economic, educational, and sociocultural effects of adventure sports tourism on destinations, (3) the types of support for sustainable adventure sports tourism development. All these inputs lead to the offering of insights into the design of policies relevant to sports tourism development.

Materials and Methods

The study is purely quantitative. The descriptive research design was employed through a survey questionnaire to shed light on motivations for joining adventure sports tourism, the environmental, economic, educational, and sociocultural effects of adventure sports tourism on destinations, the types of support for sustainable adventure sports tourism development towards the design of policies relevant to sports tourism development.

Through convenience sampling – a non-probability sampling methodology was used to have a total of 300 respondents comprising mountain bikers, cross-country runners, and mountain climbers/hikers traversing the area destinations of Mt. Ugo, Tinongdan in the municipality of Itogo, Bubok-Bisal and Mt. Purgatory of Bokod, Mt. Pulag of Kabayan, Buiguas, Tuba and La Trinidad, all in the province of Benguet. Additionally, the

municipalities of Kiangnan and Alfonso-Lista of Ifugao Province, municipalities of Bontoc and Sagada of Mountain Province, and the City of Baguio.

A researcher-made questionnaire patterned from eminent authors was used to answer the primary objectives of this study. The instrument was subjected to validity and reliability tests with a Cronbach $\alpha = .847$, hence, the instrument is valid and reliable.

Before the gathering of data, the informed consent form was provided to respondents. Data confidentiality was also assured to participants with the data collected. Only those respondents who completed the forms participated in the study. The study made use of weighted means to process the data gathered from descriptive objectives.

Results and Discussion

1. Motivations of Respondents in Joining Adventure Sports Tourism

Table 1 presents the motivations of respondents in joining Adventure Sports Tourism in selected areas in the Cordillera Administrative Region.

Table 1 The extent of motivation of the respondents to join adventure sports tourism

Motivations	Mean	Interpretation	Rank
Able to connect with nature with beautiful and unpolluted scenery	3.79	HM	1
Improves health and physical appearance	3.75	HM	2
Able to compete with others	2.61	MM	9
Able to get prizes	2.22	SM	10
Able to enjoy the hobby	3.52	HM	5
Able to bond with family and friends	3.69	HM	3
Able to improve existing skills or obtain new skills	3.50	HM	7
Able to analyze fitness and sports performance	3.35	HM	8
Able to influence sports participation	3.56	HM	5
Able to influence the improvement of physical education and sports	3.58	HM	4
Overall Mean	3.36	HM	

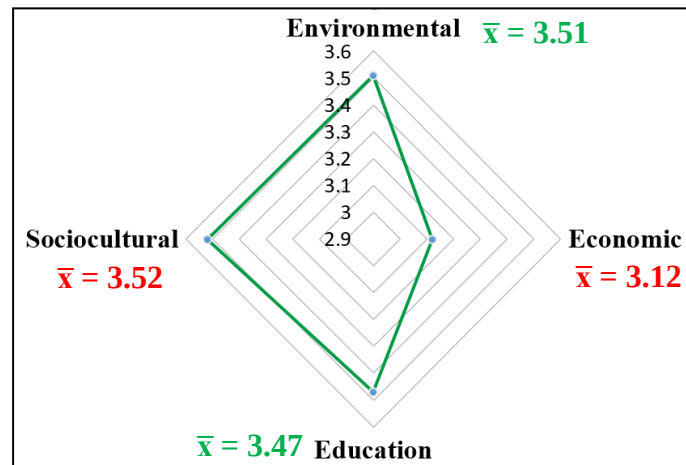
Note. Legend: 10.-1.74= Not Motivational (NM); 1.75-2.49= Slightly Motivational (SM); 2.50-3.24= Moderately Motivational (MM); 3.25-4.00 = Highly Motivational (HM)

Results revealed that respondents are highly motivated to join adventure sports tourism with an overall mean of 3.36 on a four-point Likert scale. This simply implies that the respondents were highly involved in adventure sports tourism. Notably, respondents are highly motivated because they can connect with nature with beautiful and unpolluted scenery. Joining adventure sports tourism improves their health condition and enhances their physical appearance, able to enjoy the beautiful scenery while bonding with family and friends. Respondents join adventure sports tourism to influence the improvement of physical education and sports. On the other hand, external motivators like prizes were described by the respondents as slightly motivational.

Different wants and requirements that are crucial to selecting and appreciating a travel place influence visitor motives by including cognitive and emotional elements in a scenario where the two act as mediators between the individual and the environment, the motivation was gradually reduced. According to Maslow's hierarchy of needs, the main incentives for engaging in mountain tourism were sociability, challenge, the natural environment, and achievement. The tourists made new acquaintances and relished the challenge of various climbing experiences with friends because the motivations for sociability and challenge represented the same proportion (Beckman et al., 2017; Yousaf et al., 2018; Pestana et al., 2020; Carvache-Franco et al., 2022). While Giddy (2018) and Mishra et al. (2021), claim that in terms of push and pull considerations, tourists are motivated by internal and extrinsic causes. Pull factors help travelers decide where to go, and push factors motivate them to travel. Push factors are related to the particular wants and preferences of visitors, such as the need for solitude, adventure, social connection, rest, fitness, and status. Pull factors, on the other hand, are characteristics of a location, such as its natural resources, cultural attractions, and recreational amenities. The reasons people travel differ greatly in sports tourism. Sports tourism is relevant to conventional travel objectives including physical, interpersonal, cultural, status, and prestige. However, several motivations are directly linked to participating in sports (competitiveness, the desire to triumph, the development of abilities, and competence). These factors identified by eminent authors are all present in this study.

2. Perceived Environmental, Economic, Education, and Sociocultural Effects of Adventure Sports Tourism

Figure 1 presents the level of environmental, economic, educational, and sociocultural effects of Adventure Sports Tourism.



Note. Legend: 10.-1.74= Least Effect (LE); 1.75-2.49= Slight Effect (SL); 2.50-3.24= Moderate Effect (ME); 3.25-4.00 =High Effect (HE)

Figure 1 Environmental, economic, education, and sociocultural effects of adventure sports tourism

Generally, the respondents perceived that adventure sports tourism had a high effect on the sociocultural, environmental, and educational aspects of destinations with a mean of 3.52, 3.51, and 3.47 respectively. On the other hand, the economic aspect had a moderate effect on destinations with a mean of 3.12. This implies that respondents are aware of the benefits of adventure sports tourism in the sustainability aspects of tourism towards sustainable development. Culturally, tourism is considered an element of community enrichment. More so, adventure sports tourism positively contributes to the maintenance of the environment by protecting, creating, and maintaining adventure tourism spots. Also, adventure sports tourism creates opportunities in the locally through supply of goods and necessary services for the different tourist activities.

Specifically, adventure sports tourism has a great effect on the sociocultural, environmental, educational, and economic aspects of the tourism spots in CAR. Under Sociocultural, findings revealed that adventure sports tourism provides the opportunity to meet new people from different cultures allowing tourists and the community to promote interaction of social and cultural values. Also, adventure sports tourism promotes the culture of the host community through different cultural activities, thus, promoting cultural identity. Adventure sports tourism also promotes the development and maintenance of public and local facilities and infrastructure. This shows that the respondents look into socializing with others. Socialization is the process of learning how to become part of a culture. It is a very vital process in forming a personality. These results are supported by the study of Zhuang et al. (2019), which states that the social habits, practices, values, beliefs, and lifestyles of the locals in a tourist destination are impacted by tourism, which has an impact on the characteristics of the local social culture. Adventure sports tourism can reinforce the national heritage, individuality, uniqueness, and community spirit as

local individuals can join together to promote their culture. Sports tourism can initiate the restoration, preservation, and/or modernization of cultural traditions.

As to the environmental effects of adventure sports tourism, respondents agreed that it promotes environmental awareness, allows tourists to appreciate nature, motivates sports enthusiasts to participate in environmental protection activities and advocacy, and promotes the implementation of Republic Act 9003 known as the Solid Waste Management Act of the Philippines. Also, adventure sports tourism conserves biodiversity and protection of wildlife and their habitat. Lastly, it helps in the minimization of traffic, noise, and pollution. However, according to Sunlu (2003) and Arquinez et al. (2020), tourism depends on the condition of the environment, both natural and created by humans. The connection between tourism and the environment is complicated, though. Many of the actions it entails hurt the environment. Many of these effects are related to the development of tourism-related amenities, such as resorts, hotels, restaurants, shops, golf courses, and marinas, as well as basic infrastructure like highways and airports. The detrimental effects of tourism growth might eventually lead to the environmental destruction of resources that it is dependent on.

More so, findings show that economically, adventure sports tourism helps improve the lifestyles of residents in the community through the promotion of entrepreneurship opportunities and capabilities of the locals. It also provides an avenue for the locals to market local products. Though, it only provides seasonal employment opportunities, income derived from tourism activities enables locals to provide for their needs daily. According to the studies of Haldar (2017) and Morfoulaki et al. (2023), the increased money spent by these tourists affects the suppliers as well as the companies where the money is spent. Through supply chain interactions that cross sectoral boundaries, economic activities are interrelated. In other words, to provide an output of a thing or service, there is a greater demand from a range of sectors for other goods and services. As a result, a rise in the demand for one thing or service increases the demand for other products and services across the whole economy. Similar to this, a rise in production will result in a rise in demand for labor from businesses that provide the necessary commodities and services as well as from those that produce the final product or service.

Additionally, respondents agreed that adventure sports tourism affects education. Specifically, adventure sports tourism can provide students the venue to learn and enjoy the outdoors, emphasizing outdoor recreational activity skills, safety, and positive group dynamics, leading to a reflective learning experience. Through this, it will allow students to relate and connect the movement of mountain bikers, cross-regional runners, and trekkers which can improve regional sports and student research.

3. Types of Support for Sustainable Adventure Sports Tourism Development

Table 2 presents the necessary support for sustainable adventure sports tourism development in the Cordillera Administrative Region.

Table 2 Support for Sustainable Adventure Sports Tourism Development

Support	Mean	Interpretation	Rank
Improve Policies and Regulations	3.50	SA	2
Improve Local Facilities and Infrastructure (Accommodations, Restaurants, Souvenir Shops, Good Road Network)	3.85	SA	1
Improve Community Engagement	3.35	SA	3

Note. Legend: 10.-1.74= Strongly Agree (SA); 1.75-2.49=Agree (A); 2.50-3.24= Disagree (D); 3.25-4.00 = Strongly Disagree (SD)

Findings revealed that support to improve local facilities and infrastructures such as accommodations, restaurants, souvenir shops, and even good road networks ($\bar{X} = 3.85$) are vital to developing adventure sports tourism in the selected spots in the Cordillera Administrative Region for sustainable development. More so, respondents strongly agree that support to develop and/or improve policies and regulations of the operations of adventure sports tourism is necessary ($\bar{X} = 3.50$). Policies should be in place to clearly and smoothly operate all activities within selected sports tourism spots in CAR. Lastly, support to improve community involvement or engagement is vital to allow adventure sports tourism to develop ($\bar{X} = 3.35$). Locals should typically be involved in the decision-making and micromanagement of tourism development. Additionally, local knowledge and active interest would be advantageous to successful entrepreneurial endeavors of adventure sports tourism.

Tourists, residents, the government, and other private organizations should join hand in hand towards the development of sustainable adventure sports tourism. Accordingly, support towards the improvement of facilities and infrastructures, the establishment of policies and regulations on tourism operations, and active community engagement would make matters uncomplicated since these locals would feel a sense of ownership and be empowered to participate in all aspects of adventure sports tourism.

Conclusion

This study investigated the motivations of tourists for joining adventure sports tourism, the environmental, economic, educational, and sociocultural effects of adventure sports tourism on destinations, and the types of support for sustainable adventure sports tourism development. The main conclusions of this study may be summarized as follows: (1) among the motivators of joining adventure sports tourism, engagement with nature plays a significant factor; (2) adventure sports tourism has high to moderate effects on the sociocultural,

environmental, and educational aspects of destinations; (3) sustainable adventure sports tourism can be achieved by providing support or by developing touristic destinations through the availability of facilities, infrastructure, regulations, and active involvement of locals.

Recommendations

This study's findings offer insights into the design of policies relevant to adventure sports tourism development. Based on these findings,

1. Government agencies in partnership with private entities/businesses may plan and implement programs, projects, and activities that may improve local facilities and infrastructure (Accommodations, Restaurants, Souvenir Shops, Good Road Networks) within the different adventure sports tourism destinations in the Cordillera Administrative Region. Improving local facilities and infrastructure boosts tourism development by raising the attractiveness and competitiveness of a destination. Tourism stakeholders may discover new options for sources of income (diversification of the economy, supporting local economies thereby creating employment, and considering outside investments for infrastructure development) (Zamfir & Corbos, 2015). It might become more accessible and offer numerous chances for the locals if basic services are developed there or if the infrastructure is invested. The local government may encourage business owners to offer regional goods like delicacies and traditional handicrafts during sporting events at a discount to promote mutual understanding between locals and tourists. It would encourage small- to medium-sized companies to sponsor sporting and tourist activities. Additionally, they could provide discounts, bonuses, or unique categories for locals who engage in sporting events as pricing incentives. This will improve communities' awareness of sports tourism and increase residents' access to the activities.

2. To oversee the administration of tourism, a robust management policy should be formed. The development phases should be handled by the Department of Tourism in each municipality, with an elected candidate receiving on-the-job training before taking over after a while. Tourists, the local community, and government organizations may manage natural areas, maintain and enhance natural and cultural heritage, reduce overconsumption and waste, and respect ecological limits to enhance the environmental, economic, and socio-cultural effects of adventure sports tourism in the community based on the policy that may be formulated in each sports tourism area.

3. Policymakers and sports tourism managers may concentrate on the factors influencing locals' views and support for sports tourism in light of these findings. A welcoming environment, emotional connection, and sympathetic understanding precede residents' views toward active engagement. Policymakers may create initiatives to encourage people to be more welcome to adventure sports tourists in light of the importance of

citizens' friendliness in increasing their perception of support for future sports tourism growth. They could give tax breaks and discounts on licenses to encourage local business owners to promote and take an active part in sporting events. To fully engage sports visitors in the community's culture, the local government may incorporate scheduled local excursions in key tourist destinations into the sporting event itinerary. The locals would be more proud of their community while the tourists would experience the friendliness of the community.

Additionally, to create awareness, policymakers and sports tourism managers may launch information campaigns to enlighten the populace about the advantages of sports and adventure sports tourism in the community through e-marketing, social media, and other channels that highlight the driving forces outlined in the study. Such a base might be used to plan and expand adventure sports tourism in the future.

Finally, the local community must ensure that visitors have a positive and rewarding experience.

References

- Alipio, J. P. (2008) 'Developing a sustainable eco-tourism framework for the cordillera region of the Philippines: A look into an alternative development path for the central cordillera region of the Philippines', in *First International Conference on Cordillera Studies February 2008*, 7-9 February 2008, Baguio City, Philippines. <https://lib.icimod.org/record/13615>
- Arquinez, A., Cueto, Z., & Calinao, R. (2020) Reasons for engaging in adventure tourism in Donsol, Sorsogon, *LPU-Laguna Journal of International Tourism and Hospitality Management*, vol. 3, no. 4, pp. 27-41. https://lpulaguna.edu.ph/wp-content/uploads/2022/03/4.-Arquinez-Cueto-Calinao_Reasons-for-Engaging-in-Adventure-Tourism.pdf
- Beckman, E., Whaley, J. E., & Kim, Y. K. (2017) Motivations and experiences of whitewater rafting tourists on the Ocoee River, USA, *International Journal of Tourism Research*, vol. 19, no. 2, pp. 257-267. <https://doi.org/10.1002/jtr.2109>
- Bergara, S., Londono, M., Medina, F., Mansilla, J., Trave, R., Milano, C., & Soro, E. (2018) Sport tourism as a driver for cultural and territorial identity: Reflections on the methodological aspects of research in progress, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 4, no. 1, pp. 485-494.
- Bichler, B. F., & Peters, M. (2021). Soft adventure motivation: An exploratory study of hiking tourism, *Tourism Review*, vol. 76, no. 2, pp. 473-488. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-10-2019-0403>

- Carvache-Franco, M., Contreras-Moscol, D., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Vera-Holguin, H., & Carvache-Franco, O. (2022) Motivations and loyalty of the demand for adventure tourism as sustainable travel, *Sustainability*, vol. 14, 8472. <https://doi.org/10.3390/su14148472>
- Department of Tourism. (2016) *National Tourism Development Plan 2016-2022*, Philippines: Department of Tourism, Available: https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022_Executive-Summary.pdf [29 January 2023]
- Dorcheh, S. A., & Mohamed, B. (2013) Local perception of tourism development: A conceptual framework for the sustainable cultural tourism, *Journal of Management and Sustainability*, vol. 3, no. 2, pp. 31-39. <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v3n2p31>
- Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2013) Sport tourists' involvement with a destination: A stage-based examination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 37, no. 1, pp. 100-124. <https://doi.org/10.1177/1096348011425496>
- Giango, M. K., Hintapan, R., Suson, M., Batican, I., . . . Maturan, F. (2022) Local support on sports tourism development: An integration of emotional solidarity and social exchange theory, *Sustainability*, vol. 14, no. 19, 12898. <https://doi.org/10.3390/su141912898>
- Giddy, J. (2018) Adventure sports tourism motivations: A push or pull factor approach, *Bulletin of Geography, Socio-economic Series*, vol. 42, no. 42, pp. 47-58. <https://doi.org/10.2478/bog-2018-0030>
- Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2018) The influence of the environment on adventure tourism: From motivations to experiences, *Current Issues in Tourism*, vol. 21, pp. 2124-2138. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1245715>
- Haldar, D. (2017) Sports tourism: Impact and aspect in India, *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, vol. 4, no. 4, pp. 292-297. <https://www.kheljournal.com/archives/2017/vol4issue4/PartE/4-4-15-726.pdf>
- Innocenti, P., Merciu, C., & Merciu, G.-L. (2012) Mountain tourism- a challenge for sustainable development. Case study: Parang Resort, *Economic Insights - Trends and Challenges*, vol. 64, no. 1, pp. 62-72. http://upg-bulletin-se.ro/old_site/archive/2012-1/7.%20Innocenti_Merciu_Merciu.pdf

- Jin, X., Xiang, Y., Weber, K., & Liu, Y. (2019) Motivation and involvement in adventure tourism activities: A Chinese tourists' perspective, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 24, pp. 1066-1078. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1666152>
- Khan, A., Chenggang, Y., Hussain, J., Bano, S., & Nawaz, A. (2020) Natural resources, tourism development, and energy-growth-CO2 emission nexus: A simultaneity modeling analysis of BRI countries, *Resources Policy*, vol. 68, 101751. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101751>
- Ling, L., Jakpar, S., Johari, A., Myint, K., & Adbul Rani, N. (2011) An evaluation of the attitudes of residents in Georgetown towards the impacts of tourism development, *International Journal of Business and Social Sciences*, vol. 2, no. 1, pp. 264-277. <http://hdl.handle.net/20.500.11937/31548>
- Mishra, S., Malhotra, G., Johann, M., & Tiwari, S. (2021) Motivations for participation in active sports tourism: A cross-national study, *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 13, no. 1, pp. 70-91. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2021-0045>
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K.- M., Karagiorgos, T., Alexandris, K. (2023) Sport tourism as driving force for destinations' sustainability, *Sustainability*, vol. 15, 2445. <https://doi.org/10.3390/su15032445>
- Muiruri Njoroge, J., Atieno, L., Vieira Do Nascimento, D. (2017) Sports tourism and perceived socio-economic impact in Kenya: The case of Machakos County, *Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management*, vol. 23, no. 2, pp. 195-217. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.9>
- Nazari, R. (2022) Adventure sports tourism: Emphasis on sustainable development, *Journal of Tourism & Sports Management*, vol. 4, no. 3, pp. 1123-1126.
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020) Motivations, emotions, and satisfaction: The keys to a tourism destination choice, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 16, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Rauf, M. A., & Weber, O. (2021) Urban infrastructure finance and its relationship to land markets land development, and sustainability: A case study of the city of Islamabad Pakistan, *Environment, Development and Sustainability*, vol. 23, pp. 5016-5034. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00802-1>

- Romeo, R., Russo, L., Parisi, F., Notarianni, M., Manuelli, S., . . . UNWTO. (2021) *Mountain tourism – Towards a more sustainable path*, Rome: FAO; The World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.4060/cb7884en>
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018) Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 8, pp. 74-81, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskis, E., & Simanavicius, A. (2020) Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review, *Sustainable Development*, vol. 29, pp. 259-271.
<https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Sunlu, U. (2003) 'Environmental impacts of tourism', in D. Camarda & L. Grassini (eds.), *Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region*, pp. 263-270, Bari: CIHEAM.
- Tomino, A. C., Perić, M., & Wise, N. (2020) Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements, *Sustainability*, vol. 12, no. 11, 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Brain, L. (2010) *Sports tourism industry in the Philippines developing*, Available: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-the-case-of-philippines-sports-tourism-developing-article1333>
 [18 January 2023]
- Turker, N., & Ozturk, S. (2013) Perceptions of residents towards the impacts of tourism in the Küre Mountains National Park, Turkey, *International Journal of Business and Social Sciences*, vol. 4, no. 2, pp. 45-56.
https://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_2_February_2013/6.pdf
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018) *Tourism and sustainable development goals – journey to 2030*, Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). https://www.itandc.org/wp-content/uploads/2020/03/UNWTO_UNDP_Tourism-and-the-SDGs.pdf
- Yousaf, A., Amin, I., & C Santos, J. A. (2018) Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 24, no. 1, pp. 197-211.
<https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>

-
- Zamfir, A., & Corbos, R. -A. (2015) Towards sustainable tourism development in urban areas: Case study on bucharest as tourist destination, *Sustainability*, vol. 7, no. 9, pp. 12709-12722.
<https://doi.org/10.3390/su70912709>
- Zhuang, X., Yao, Y., & Li, J. (2019) Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China, *Sustainability*, vol. 11, no. 3, pp. 2-19. <https://doi.org/10.3390/su11030840>

Understanding the Service Quality and Brand Creditability: A Case Study of Laundry Service with Challenging the Behavioral Loyalty in Bangkok Area

Muenjit Jitsoonthornchaikul

Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author e-mail: muenjitjit@pim.ac.th

Abstract

The most achieved business today are said to have strong customer loyalty. However, how challenged to create behavioral loyalty into brand. This research paper studies about behavioral loyalty is committed to repeat purchasing, make recurring income and provide sustainable business. To explore three underlying concepts: service quality, brand creditability, and consumer loyalty in the context of laundry service in Bangkok area. The mediating effect of service quality, brand credibility and consumer loyalty were also tested. A total of 240 valid questionnaires was collected via purposive sampling method and analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). This research employed the Analysis of Moment Structures (AMOS) version 21.0. Results indicate that service quality has a positive influence on brand credibility, while brand credibility and service quality do not strengthen behavioral loyalty. The results for practical implications also indicate that service quality has a positive influence on brand credibility, while brand credibility and service quality do not directly strengthen behavioral loyalty. However, service quality have strengthened through brand credibility have influenced to behavioral loyalty. Its originality or value, this research utilizing the value of service quality and brand credibility which combine the brand image, brand identity, including behavioral loyalty. The examination of consumer behavior provides valuable insights for marketing strategies in terms of word of mouth spreading, frequency of App, website visiting, and influencer or reviewer sharing in digital society.

Keywords: Brand Creditability, Behavioral Loyalty, Consumer Loyalty, Laundry Service, Service Quality

Introduction

Recently, the market share of the laundry service industry in Asia has increased the chances of prosperous growth, especially in CLMV and Malaysia. In Malaysia, there were 3,000 laundry stores (over 10 brands) for 30 -32 million people, with a value market of about 10,000 million baht, while in Thailand, there were about 300-400 laundry stores for 60-62 million people in 2019 (The Marketeer, 2019; Thunkhaotoday.com, 2021). Later, Marketeer (2022) published 2,400 laundry stores with a market valued at about 7,000 million baht and 3,000–3,500 laundry stores with markets valued at about 10,000 million baht in 2021, and 2022 respectively. It is also anticipated that the number of laundry stores will increase to 7,000 by 2029 (Bangkokbiznews, 2022).

The business context is highly competitive, and a number of brands concentrate on service quality to gain a competitive advantage and consumer loyalty. Sheeraz et al. (2016) cited that many researchers have studied organizations with diversified products, not only acquiring new consumers but also retaining existing consumers. Consequently, consumer loyalty is the most valuable and challenging task for entrepreneurs, and brand loyalty is customer attractiveness and loyalty in the expectation of a reputable brand (Garbinsky et al., 2014).

Nevertheless, several scholars describe that 54% complaining customers are not loyal to any brand, and 10% customers are switching from one brand to another brand annually (Scioletti et al., 2017). Entrepreneurs ought to spend six times the budget to attract new consumers compared to existing consumers, therefore, it is the huge cost for investment with new consumer acquisition. Furthermore, the company increases profits up to 60% by decreasing these transferring of consumers up to 5% (Roslan et al., 2018; Mbama & Ezepue, 2018). According to these data, consumer loyalty retention is so challenging for strategic marketing in the 21st century.

Research Objectives

Primarily, this paper has been purposed to examine the service quality, brand credibility and behavioral loyalty toward the laundry service in Bangkok area with the specific objectives:

1. To assess service quality factor influences brand creditability for laundry services in the Bangkok area.
2. To assess brand creditability factor influences brand creditability for laundry services in the Bangkok area.
3. To assess service quality factor influences brand creditability for laundry services in the Bangkok area.
4. To assess service quality factor influences behavioral loyalty through brand creditability for laundry services in the Bangkok area.

Literature Review

This study examines the influence of service quality and brand creditability on consumer loyalty. Service quality is an important element for any business achievement of both products in the service industry, and it can create its brand identity, and it seems quite difficult to imitate the original one, meaning brand identity. Brand creditability is related to the loyalty concept (Alam & Noor, 2020), and also brand creditability is considered to be an accelerator for consumer connection and to develop better relationships with a specific brand (An et al., 2019). In addition, the positive link between brand creditability and customer loyalty has been widely studied (Sweeney & Swait, 2004; Alam & Noor, 2020; Ahmad et al., 2014; Azadi et al., 2015; Thanh et al., 2020).

Service Quality

Service quality has been widespread analysed in branding orientation because the higher the level of service quality the service providing, the better its unfair advantage (Ladhari, 2008). Service quality is an elusive concept (Parasuraman et al., 1985), ambiguous consensus about the measurement of service quality exists (Brady & Cronin, 2001). Parasuraman et al. initiated the SERVQUAL model to assess consumers' perceived quality in consumer experiences about brand crediability.

The service quality model can be classified into two main perspectives are functional quality and technical quality (Grönroos, 1984).

1. Functional quality is the service quality that customers assess the process of service performances and service providing.

2. Technical quality is the outcome of service quality when customers obtain the service providing (McDougall & Levesque, 2000). The fulfilment of core services in meeting customers' expectations, determined in the final stage of the service providing procedure, influences customers' overall perceptions of the valued service.

The SERVQUAL-based model focuses solely on service processes and functional quality perspectives regardless of the importance of technical quality (Ladhari, 2008; Zaibaf et al., 2013; Chan & Gao, 2021).

On the other hand, in service contexts, several studies, including this study, have studied the process and feedback of the customer expectation - perception equation through the gap analysis before and after service receiving (Hapsari et al., 2017; Hellier et al., 2003; Kuo et al., 2009; Wang & Wang, 2010). Moreover, Zeithaml (1988) recognized service value as the gap between received benefit and perceived cost that consumer has judgement. High perceived service value is evaluated by superior functional service quality that customer experiences during the transfer service procedures (Bernardo et al., 2012; Zaibaf et al., 2013).

Certainly, its relationship between service quality and customer loyalty based on the framework of information system such as technology acceptance model, innovation resistance theory, and expectation-confirmation theory (Zhao & Bacao, 2020; Troise et al., 2020; Al Amin et al., 2020; Lee & Lin, 2005). While as, Zhao and Bacao (2020) asserted that both performance expectancy and perceived task-technology fit, which are perspectives of service quality, and also affect behavioral loyalty as well.

Furthermore, there are other factors such as perceived ease of use, usage barrier, effort and performance expectancy, information quality, design, convenience, and perceived innovativeness. These factors are also validated as determinants of customer loyalty online (Alalwan, 2020; Al Amin et al., 2020).

By concentrated on the attributes of the laundry service as the following

1. **Reliability:** cleaning
2. **Responsiveness:** speedy, convenient, and token exchange (dependent and consistent service)
3. **Assurance:** Certified service, brand guarantee
4. **Physical evident:** facilities, washing machine, instant detergent, fabric softener, available car park, waiting area.
5. **Empathy of service provider:** politeness, washing and drying assistance, appearance, manner, problem-solving (friendly and helpful)

It is expected that consumers will be satisfied, which leads to loyal consumers whenever the service quality is high (Saad Andaleeb & Conway, 2006; Al-Tit, 2015; Ha & Jang, 2010; Namin, 2017), and service quality is strongly influenced both customer satisfaction and loyalty, respectively (Saad Andaleeb & Conway, 2006).

Five Dimensions of SERVQUAL

Parasuraman et al. (1994) cited that consumer satisfaction is identified by comparing the trading between consumer expectations and consumer perceptions, which leads to consumer needs fulfillment, namely, innovated product or service development. Consumer satisfaction and loyalty can be complimented by understanding the criteria terms of five perspectives' service quality as specified are (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008).

1. **Reliability:** it defines as the ability of the server to serve customers in the repeatability and consistency of service providing under the same circumstances and standard quality. In addition, the server can promise to serve by the time that has been agreed upon for all customers. Shortly, the reliable service performance reflects the brand credibility.

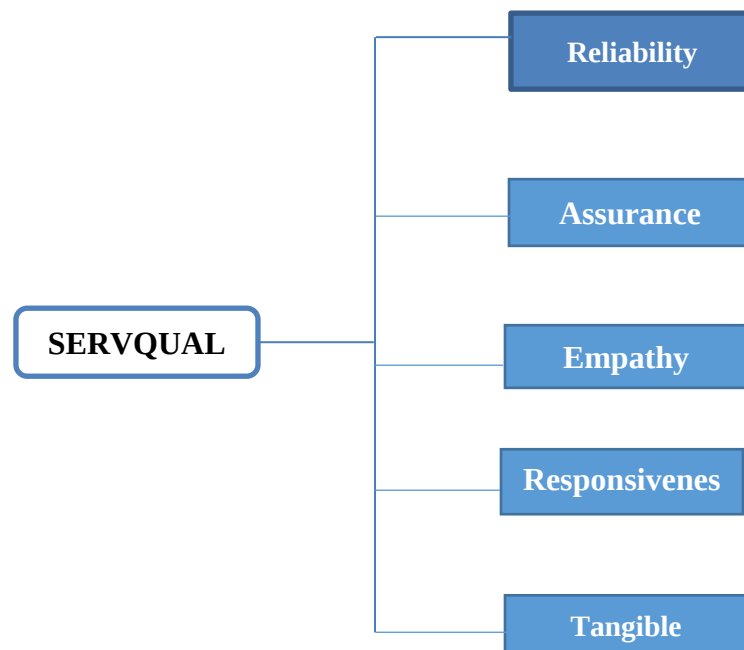
2. **Responsiveness:** it defines as the ability of the server to customers in the appropriated time and channel. Service provider responds to customer request at prompt service.

3. **Assurance:** it defines as the ability of the server to serve customers in the suited manner with courtesy and impressed experiences.

4. **Empathy:** it defines as the ability of the server to serve customers through good caring with service mind, and approaches to the right solution(s).

5. **Tangible:** it defines as the ability of the server to serve customers in cleaned appearance, with safe, hygiene surrounding including the comfortable facilities and equipment.

Traditionally, customer uses all five perspectives for service quality -valued assessment by comparing what, why, and how he expect and perceive it. Nevertheless, SERVQUAL is a model to benchmark service quality for his repurchase decision making. This model is based on all five attributed determinants and measurement of customers' expectations of how the service should be acted and customer experiences of how the service is real received (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008).



Source Adapted from Parasuraman et al. (1998)

Figure 1 Five dimension of service quality

Concisely, understanding consumers' needs is an important element in building better service quality, as there will be a right to serve impressively with consistent decision making.

Brand Creditability

Erdem and Swait (2004) and Del Barrio-García and Prados-Peña (2019) stated that brand creditability is about the capacity and willingness of a brand to consistently deliver what the brand commits and is provided through consumer experiences. Erdem and Swait (2004) stated that brand creditability facilitated and generated toward brand loyalty that consumers will select a credited brand of product or service, including word-of-mouth (WOM) for brand communication. If a brand fulfills consumer needs, then it is meaningful in terms of brand creditability (Thusyanthy, 2018). While as, Alam and Noor (2020) and Sweeney and Swait (2004) stated that brand creditability has the big impact toward positive influence on consumer and brand loyalty.

Brand creditability regarding to the capacity of product or service performance to serve in the stable, standard, and same promising in any touchpoint of brand in consistency through consumer experiences. Brand creditability can create differentiation in competitive advantage, although the product or service still has the same attributes or qualifications in the marketplace. Similarly, Drton and Maathuis (2017) and Spry et al. (2011) mentioned that creditability is a significant attribute of a brand.

Customer Loyalty

Generally, consumer loyalty can be classified into two perspectives: loyal attitudes and loyal behavior toward a particular brand. This study examined behavioral indicators. Consumer loyalty covers the repatronaged behavior of the tendency to repeat purchases of a product or service of the same brand or store (Hellier et al., 2003). Behavioral loyalty refers to overt behavior, which is an observable and measurable response from consumers; it is external and can be observed directly, rather than being an internal psychological process (Peter & Olson, 2008) in most cases, the marketer viewed loyal purchasing behavior as its sales volume, or profit margins increased as the following are the frequency of consumption, the existing consumer retention, the word of mouth for loyalty consumer spreading, the consumers' comments or sharing in service journey experiences in a positive way, the transaction of service provision, including reordering, revisiting, or repurchasing, both existing and new consumers are increasing dramatically.

Overall, consumers' decision making about their purchasing and repurchasing. Consumers engage in the process of evaluation, namely, consumer expectation and consumer perception comparison. Over-expectation of consumer perception will lead to customer delight. If consumer perception meets with expectation, it will lead to customer satisfaction, on the other hand, if consumer perception is lower than expectation, it will lead to consumer dissatisfaction consequently.

If consumers are satisfied with a particular brand, they tend to repeat their impressed experiences (Suhaily & Soelasih, 2017; Anderson & Sullivan, 1993), and sometimes are recognized as regular customers, revisiting the store as their first choice, insisting that consumer satisfaction positively affects loyalty, including commitment (Bridson et al., 2008)

whiles, while Bloemer and de Ruyter (1998) stated that “the pledging or binding of an individual to his/her store choice.” This represents consumers’ willingness to buy, pay, and continue brand engagement. Moreover, consumer retention is positively linked to business relationships (Kotler et al., 2007; Zeithaml et al., 1996)

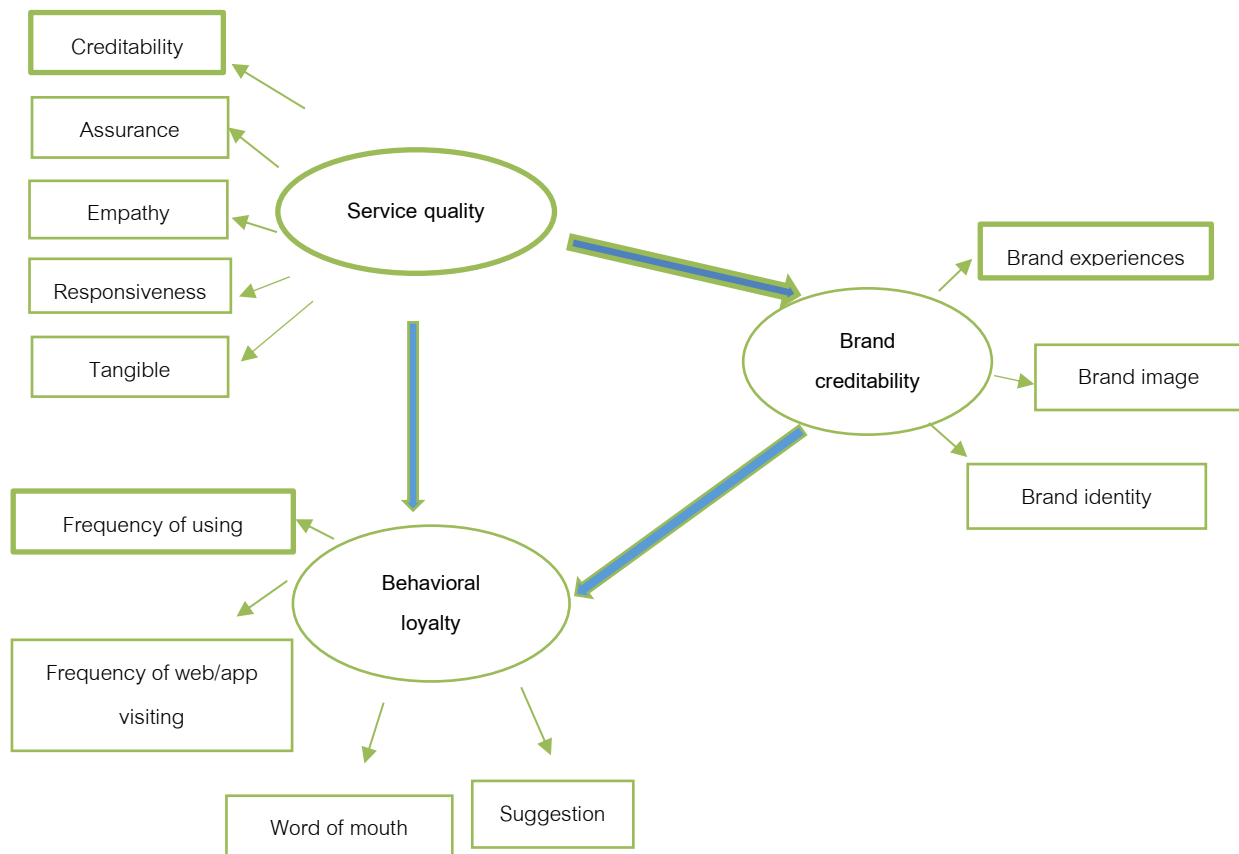


Figure 2 Conceptual framework

From figure 2 Indicate the purposes to conduct a study about determinants of service quality and brand credibility are influencing the consumer loyalty for laundry service in Bangkok area.

The research hypotheses are as follows:

H1: Service quality factor influences brand credibility for laundry services in the Bangkok area.

H2: Brand credibility factor influences behavioral loyalty for laundry services in the Bangkok area.

H3: Service quality factor influences behavioral loyalty for laundry services in the Bangkok area.

H4: Service quality factor influences behavioral consumer loyalty through brand credibility for laundry services in the Bangkok area.

The following section addresses the literature review, research methodology, research results, implications, and conclusions of this study.

Aforementioned above, loyalty is defined as continuous product or service purchasing and unchanged purchase decision making for consumers, despite why any reason due to any dynamics contextual environment (Kwong & Candinegara, 2014). Bi (2019) viewed loyal consumers as the utmost valued group in the business. Satisfied customer tends to portray behaviors such as information searching, resistance to changing, repurchase, and the spread of positive word-of-mouth (WoM) (Bolton, 1998; Dick & Basu, 1994; Kotler et al., 2007; Parasuraman et al., 1988; Suhaily & Soelasih, 2017).

An essential element of loyalty is the intention to spread positive WoM, especially when other buyers provide comments or reviews. This group would be influenced by existing or potential customers to trust their purchase decisions (Cheung et al., 2009; Keaveney and Parthasarathy, 2001; Sivadas and Jindal, 2017; Wu et al., 2014). Additionally, the significant impact of WoM is more significant surrounding brand image and brand concept than strictly in a service-oriented context because of its intangibility and higher perceived risk (Murray & Schlacter, 1990; Zeithaml, 1981).

Research Methodology

For the data analysis method, these models were tested using a two-stage structural equation model. First, it uses confirmatory factor analysis (CFA) to analyze the construct validity with convergent and discriminant validity. Then, the validity of each construct was set, the items of each construct were tested empirically, and the research hypotheses in the second stage were empirically tested using a structural equation model (SEM) (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Instrumentation/Respondents

This data was taken from questionnaires, and 240 respondents who received laundry services in the Bangkok area were studied. There were study customers who completed questionnaires in all three dimensions.

1. **Service quality** is evident in the following five elements: reliability, assurance, responsiveness, empathy, and physical evidence.
2. **Brand creditability** in three dimensions: brand image, brand experience, and brand identity.
3. **Behavioral loyalty** has four dimensions: word-of-mouth spreading, suggestions, frequency of visiting, and frequency of website or application visits.

All three perspectives comprised the instrument measurement checklist. The questionnaires consisted of four parts: demographic background details and three dimensions: service quality perspectives, brand creditability, and behavioral loyalty. Demographic was collected from 240 respondents as part of data collection. Among all respondents, approximately 71.7 percent of the respondents were female and 28.3 percent of the respondents

were male. The data collected revealed a lack of racial diversity for people because they are usually of Thai nationality; thus, it is not a matter for consideration in race. Large groups of respondents were strong representations from Generation Y: the 20 - 38 years' age group (85%). Only 11.3 % respondents were Generation Z, aged 18 -19 years. The education profile of this survey respondents' sample was bachelor's degree (85.4%) with the profile of the population of respondents.

Data collection process

This data collection worked in accommodation area by using **probability sampling with systematic random sampling** with consumers' laundry service in Bangkok area. Their behavior accords with urban lifestyle.

Model Testing

Summarizes the critical results. This research utilized the Analysis of Moment Structures (AMOS) version 21.0, to test the causal relationships among the variables. AMOS is considered easy to use and user-friendly compared to other software, such as SPSS. AMOS can also anticipate and depict a model.

Analysis of Measurement Model

This study undertakes a CFA to examine the relationships among the different constructs within the conceptual model. To assess the measurement model in CFA, the researcher first considered the measurement model fit and then evaluated the validity of the measurement model for a hypothesis-testing type of research, the following data processes and analyses are involved:

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

1. Goodness of Fits
2. Construct Validity
 - Factor Loading (> 0.3 , > 0.4 , > 0.5)
3. Critical Ratio (C.R.) (t-value > 1.98 , $p < 0.05$)

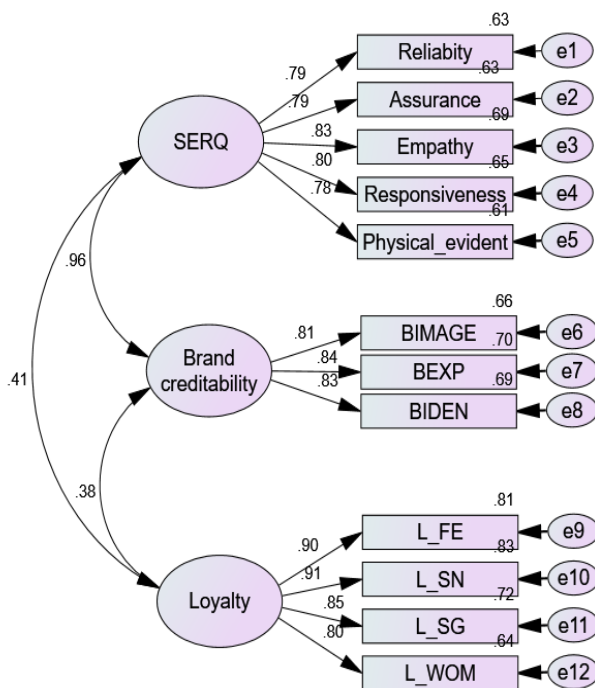
Confirmatory Factor Analysis (CFA)

It adopts the maximum-likelihood method to estimate the model's parameters, where all analyses are conducted on variance-covariance matrices (Hair et al., 2011). Some fit indices should be considered to assess a model's goodness – of - fit (Kline, 2005). First, it was determined by using a χ^2 . However, χ^2 was found to be too sensitive to the sample size; in this case, it is more likely that the model will reject something true, and very small differences between the observed model and the good model fit might be found significant (Hair et al., 2010). Therefore, other fit measures were used to overcome this problem. First, the ratio of the χ^2 statistic to its degree of

freedom (χ^2/df) was used, with a value less than 3 indicating an acceptable fit. Hair et al. (2010) also recommended the following indices to indicate acceptable fit: Goodness of Fit Index (GFI), Root Mean Square residual (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Table 1 presents the level of acceptance fit obtained from the survey data.

Research Findings

CFA and Goodness of Fit



Note. Empirical data Analysis Result

Figure 3 Initial model

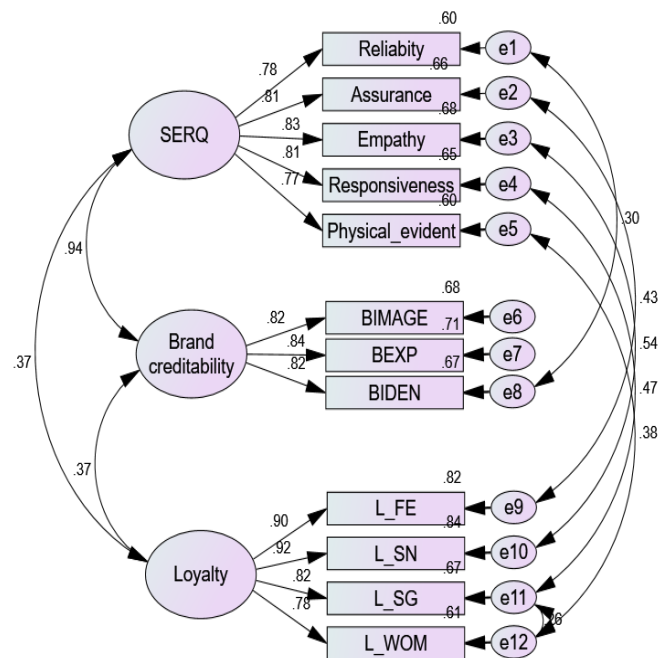


Figure 4 Revised model

$\chi^2 = 54.226$, $\text{DF} = 45$, $\chi^2/\text{df} = 1.205$, $\text{GFI} = 0.965$, $\text{RMSEA} = .029$, $\text{RMR} = 0.018$, $\text{CFI} = 0.996$, $\text{AGFI} = 0.939$

From figure 3 and 4, with table 1 in detail, three core domains are indices that correspond with these measurements: (1) **service quality**; reliability (0.77), empathy (0.82), assurance (0.81), responsiveness (0.80), and physical evidence (0.77); (2) **brand creditability**; brand image (0.82), brand identity (0.82), and brand experiences (0.84); and (3) **consumer loyalty**; word of mouth (0.78), frequency of using (0.91), app or website visiting (0.92), including suggestions (0.82).

Table 1 CFA and goodness of fit indices

Construct Validity	Factor Loading		SMC	AVE	CR
	Initial	Revised			
Service quality					
Reliability (Reliability)	0.792	0.777	0.604	0.638	0.680
Assurance (Assurance)	0.794	0.810	0.656		
Empathy (Empathy)	0.830	0.826	0.682		
Responsiveness (Responsiveness)	0.803	0.808	0.653		
Physical evident (Physical evident)	0.778	0.773	0.598		
Brand creditability					
brand image (BIMAGE)	0.814	0.822	0.676	0.684	0.840
brand experience (BEXP)	0.835	0.843	0.711		
brand identity (BIDEN)	0.828	0.816	0.666		
Behavioral loyalty					
Frequency of using (L_FE)	0.898	0.905	0.819	0.736	0.834
Frequency to app, or website (L_SN)	0.910	0.919	0.845		
Suggestion (L_SG)	0.846	0.821	0.674		
WOM (L_WOM)	0.802	0.779	0.607		
Goodness of fit indices	$\chi^2= 54.226$, $DF=45$ $\chi^2/df= 1.205$, $GFI= 0.965$, $RMSEA= .029$, $RMR= 0.018$, $CFI= 0.996$, $AGFI= 0.939$				
Measurement	- $\chi^2/d<3$, $GFI>0.9$, $RMSEA<0.05$, $RMR<0.05$, $CFI>0.9$, $AGFI>0.9$ - Factor Loading (>0.3 , >0.4 , >0.5), Critical Ratio (C.R.) (t-Value >1.98 , p-value <0.05) ,Composite of Construct Reliability, Average Variance Extracted (AVE, > 0.5)				

Table 1 presents the results of five internal consistency reliability indicators: factor loading, square multiple regression, average variance C.R., and Cronbach's alpha. Hair et al. (2010) suggested that the values should exceed 0.4 for the factor loading should exceed 0.5, the average variance and 0.7 for Cronbach' alpha. The results of the pilot study exceeded the cutoff value for all constructs used in the questionnaire. After examining each item, the results are shown in Table 2.

The first run of the model revealed the following results for sample $\chi^2: 54.226$, $DF=45$ $\chi^2/df= 1.205$, $GFI= 0.965$, $RMSEA= 0.029$, $RMR= 0.018$, $CFI= 0.996$, $AGFI= 0.939$] for these samples. These results indicate a further study for improvement to indicate a good measurement model fit of the data. The results are presented in Figure 5 and table 2.

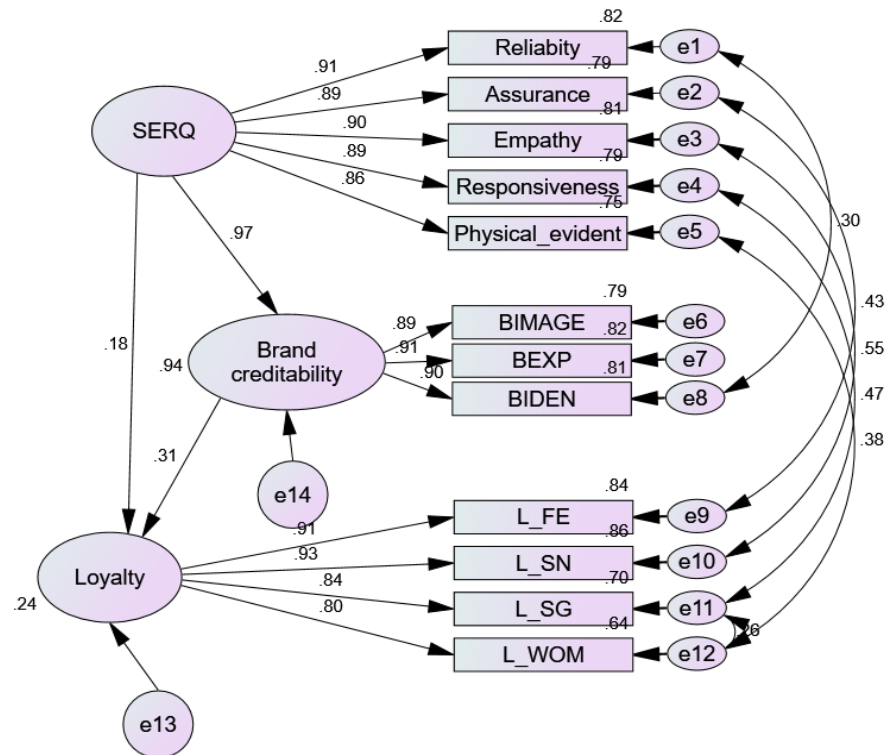


Figure 5 Completed model

From figure 5 and table 2, service quality is the strongest and has an influence on brand creditability for laundry services in the Bangkok area with the significance p value is less than 0.05, while both brand creditability and service quality do not influence consumer loyalty to a specific brand or store in Bangkok with laundry service.

Table 2 Predictive result in model

Relationship			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis results
Service quality	→	Brand creditability	.971	.035	21.780	***	Accepted (H1)
Brand creditability	→	Loyalty	.313	.419	.731	465	Rejected (H2)
Service quality	→	Loyalty	.182	.330	.429	668	Rejected (H3)
Service quality	→	Loyalty	.304	0.011	15.921	***	Accepted (H4)
Brand creditability							

Note. * P-value is less than 0.05

Discussion

The results of this paper asserted that quality of service is so important with brand creditability, especially laundry service, which is focused on the cleanliness of washing machines, available detergents or soft liquids, money exchange (token) machines, speedy, responsiveness, consistency of service performances, physical evidence, including available car parks, assistance of employees (maids), and Wi-Fi surrounding in that area. Furthermore, technology is one of the key success factors for this industry that is explicitly expressed through a smart laundry store, 24/7 call center, mobile application development, user-friendly system, or website of store that its feature covers in available washing machine, waiting-finishing time, advance reservation, nearest location or branch, order by voice via smart phone, including variety of payment options (e.g., wallet, prompt pay, credit card, mobile banking, and Google play).

However, this study found that not only service quality is asserted to build their customer loyalty, but also brand creditability covers in brand image, consumer experiences with brand identity is able to create behavioral loyal. With repeated purchasing in any particular brand, and it does not consider only the cognitive aspects (Lyong Ha, 1998). The author agreed with many scholars that loyalty can derive in two important perspective are both attitude and behavior aspects (Day, 1969). Wilkie (1994) and Jacoby and Chestnut (1978) defined brand loyalty covers biased, behavior response, express over time, decision making, and evaluations process. Sheth (1968) mentioned operational brand loyalty as a brand's relative purchase frequency in time-independent and time-dependent situations. Reynolds et al. (1975) stated that brand loyalty is the tendency to continue to show similar attitudes in situations similar to those previously encountered.

Managerial Implications for Executives

With modern competition in business, in particular, the service industry has become increasingly important for brand sustainability that seeks to succeed and ensure their growth (Lei et al., 2004; Spiggle et al., 2012). Building a brand means building a total experience, which allows the service industry to leverage the service quality of its established brand, while adding brand creditability and value to various markets. Kotler and Keller (2016) agree that consumers searching for low-cost products or services are considered riskier than credible brands. Erdem and Swait (2004) and Del Barrio-García and Prados-Peña (2019) mentioned that brand creditability is the capacity and willingness of brands to deliver what is committed and formed through reliability and consumer experiences.

Referring from table 2, hypothesis 2 and 3 indicate that brand creditability and service quality have not influence toward behavioral loyalty directly, hence, service quality factor ought to be managed through brand building in order to satisfied customer experiences consistently for behavioral loyalty in hypothesis 4. Although

many entrepreneurs attempt to create many attractive marketing strategies in order to increase the frequency of repurchasing, design innovated customer relationship management campaigns, develop membership privileged, or even utilize variety of hard sales and promotions every seasons, it can not guarantee to commit their regular customers would not change their minds with new brands testing.

This phenomenon is called “*spurious loyalty*” when consumer has low relative attitudes after repeated patronage (Dick & Basu, 1994), it showed that subjective influence leads to spurious loyalty. Furthermore, the influence of the external context leads to disloyal behavior such as the COVID -19 pandemic outbreak, new emerging brands, lower cost of service, various services: delivery, drive thru, pick up service, or even appealing promotion strategies; free for first use, or collected points for members, including lifestyles of consumer behavior, varies. These factors are the reasons that existing consumers’ retention is a challenging task for entrepreneurs to cope with the forces of complicated cognitive dissonance in a dramatically disruptive digital economy.

Based on this data, it was exposed to a proliferation of blue ocean market competition, which would have more opportunities to earn profits. The blue ocean market is described by an untapped market space, demand creation, and the opportunity for profitable growth. The Blue Ocean strategy does not measure benchmarks with competitors. Instead, a different competitive advantage is the strategy for competition—that is, value innovation creation. Value innovation is the cornerstone of the blue ocean market and is distinguished from the existing marketplace by creating a remarkable value for consumers, which leaves competitors behind (Kim & Mauborgne, 2005). It is so challenging for behavioral loyalty of customers in competitive context, thus brand creditability about service quality is the significant task for entrepreneurs in doing business.

Suggestions

Branding is an essential core and fundamental marketing management with purchased decision making. Brand building per se covers the entire consumer journey through product/service quality, customer expectation – customer perception, brand experiences, brand equity, brand value, brand trust that it leads to behavioral loyalty. Especially, service industry with behavioral loyalty must have highly stable quality in service providing consistently. It could develop its own brand strategies to foster longevity and sustainability.

Conclusions

This research describes the service quality and brand creditability toward consumer loyalty, and clarifies that these variables are addressed propel 1 hypothesis for service quality strengthens brand creditability, but the two hypotheses for service quality and brand creditability do not influence consumer loyalty in laundry services in the Bangkok area. The results indicate that loyalty behavior is complicated for consumer decision-making and

actions in purchasing continuously for any particular brand. More importantly, entrepreneurs for laundry businesses ought to create innovation, add value to their services, and generate new technology. Not only can it be an outstanding competitive advantage strategy, but it can also maintain consumer loyalty and retention, which served as the principal finding of this current study.

Limitations and Directions of Future Research

This research studied in Bangkok area only, and it is focusing on the service quality, brand creditability and behavioral loyalty with laundry industry. Relevant industries should be applied the concept of service quality in five dimensions in different contextual service providing with background of each customer segmentation and diversified consumer behavior. In the future, it will be better to concentrate on how to increase behavioral loyalty among many arduous competitors both local and global brands in Thailand. These research results should not be limited to laundry services only because other service industries also consider the concept of service quality of all five domains (assurance, reliability, responsiveness, empathy, and physical evidence) in descending order, nevertheless it is also depending on each type of service performances. Absolutely, brand creditability building is imperative for consumer impression and repurchasing. In particular, the remarkable competitive advantage created in its brand is better than imitating or benchmarking with others. Finally, innovative service provision and creative service design ought to be blended with the current cored value of the service industry indefinitely.

References

- Ahmad, A., Ahmad, N., & Nadeem, M. (2014) The study of brand credibility and brand awareness as positive predictors for brand loyalty, *Arabian Journal of Business and Management Review*, vol, 2, no. 12, pp. 22-28. https://www.arabianjbm.com/pdfs/NG_VOL_2_12/2.pdf
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020) Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh, *European Journal of Management and Business Economics*, vol. 30, no. 2, pp. 211-229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Alalwan, A. A. (2020) Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse, *International Journal of Information Management*, vol. 50, no. 1, pp. 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020) The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh, *SAGE Open*, vol. 10, no. 2, 2158244020924405. <https://doi.org/10.1177/215824402092440>
- Al-Tit, A. A. (2015) The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention, *Asian Social Science*, vol. 11, no. 23, pp. 129-139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- An, J., Do., D. K. X., Ngo., L. V., & Quan, T. H. M. (2019) Turning brand creditability into positive word – of-mouth: Integrating the signaling and social identity perspectives, *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 2, pp. 157-175. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0118-0>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, vol. 12, no. 2, pp. 125-143.
- Azadi, R., Yosefi, B. & Eydi, H. (2015). The effects of brand credibility on customer loyalty: an application of Sweeney and Swait model for sport brands, *American Journal of Marketing Research*, vol.1, no. 2, pp. 61-65.
- Bangkokbiznews. (2022) *Convenience store market for the year 65, touching ten thousand million baht (ตลาดร้านสะดวกซื้อปี 65แตะหมื่นล้านบาท)*, Available: <https://www.bangkokbiznews.com/business/983648> [8 August 2022] (in Thai)
- Bernardo, M., Marimon, F., & DEL Mar Alonso-Almeida, M. (2012) Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies, *Information and Management*, vol. 49, no. 7-8, pp. 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.005>
- Bi, Q. (2019) Cultivating loyal customers through online consumer communities: A psychological contract perspective, *Journal of Business Research*, vol. 3, no. 3, pp. 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.005>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, vol. 32, no. 5/6, pp. 499-513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>

- Bolton, R. N. (1998) A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction, *Marketing Science*, vol. 17, no. 1, pp. 45-65.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 3, pp. 34-49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008) Assessing the relationship between loyalty programs attributes, store satisfaction and store loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, no. 5, pp. 364-374. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.004>
- Chan, J., & Gao, Y. L. (2021) Measuring the up-to-date quality of online food delivery: Formative index construction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 12, pp. 4550-4568. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0739>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, pp. 81-93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009) Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, no. 4, pp. 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Day, G. S. (1969) 'A two-dimensional concept of brand loyalty', in *Mathematical models in marketing. Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, vol. 132, Berlin, Heidelberg: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019) Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension, *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 13, pp. 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, pp. 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- Drton, M., & Maathuis, M. H. (2017) Structure learning in graphical modeling, *Annual Review of Statistics and Its Application*, vol. 4, pp. 365-393. <https://doi.org/10.1146/annurev-statistics-060116-053803>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004) Brand credibility, brand consideration, and choice, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp. 191-198.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2008) *Service management: Operations, strategy, information technology, service and relationship quality*, 6th edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Garbinsky, E. N., Klesse, A. K., & Aaker, J. (2014) Money in the bank: Feeling powerful increases saving, *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no. 3, pp. 610-623. <https://doi.org/10.1086/676965>
- Grönroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010) Effects of service quality and food quality: The moderating role of Atmospherics of an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, no. 3, pp. 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis*, 7th edition, New York: Pearson.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017) The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 9, no. 1, pp. 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003) Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978) *Brand loyalty: Measurement and management*, New York: John Wiley & Sons.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001) Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, no. 4, pp. 374-390. <https://doi.org/10.1177/03079450094225>

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005) Value innovation: A leap into the blue ocean, *Journal of Business Strategy*, vol. 26, no. 4, pp. 22-28. <https://doi.org/10.1108/02756660510608521>
- Kline, R. B. (2005) *Principles and practice of structural equation modeling*, 2nd edition, Guilford York, NY: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing management*, 15th global edition, Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S., & Armstrong, G. (2007) *Marketing*, 7th edition, A. Forest, NSW: Pearsons Education Australia.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009) The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, vol. 25, no. 4, pp. 887-896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Ladhari, R. (2008) Alternative measures of service quality: A review, *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 18, no. 1, pp. 65-86. <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005) Customer perceptions of e-service quality in online shopping, *International Journal of retail & distribution management*, vol. 33, no. 2, pp. 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lei, J., Pruppers, R., Ouwersloot, H., & Lemmink, J. (2004) Service intensiveness and brand extension evaluations, *Journal of Service Research*, vol. 6, no. 3, pp. 243-255. <https://doi.org/10.1177/109467050325938>
- Lyoung Ha., C. (1998) The theory of reasoned action applied to brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, no. 1, pp. 51-61. <https://doi.org/10.1108/10610429810209737>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018) Digital banking, customer experience and bank financial performance, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36, no. 2, pp. 230-255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Mcdougall, G. H., & Levesque, T. (2000) Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 5, pp. 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>

- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990) The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, no. 1, pp. 51-65. <https://doi.org/10.1007/BF02729762>
- Namin, A. (2017) Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 34, pp. 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, no.1. pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994) Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 1, pp. 111-124.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008) *Consumer behavior and marketing strategy*, 8th edition, New York: McGraw-Hill.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. S. (1975) Developing an image of the store loyal customer: A lifestyle analysis to probe a neglected market, *Journal of Retailing*, vol. 50, no. 4, pp. 73-84.
- Roslan, N., Ya'acob, M. E., Radzi, M. A. M., Hashimoto, Y., Jamaludin, D., & Chen, G. (2018) Dye Sensitized Solar Cell (DSSC) greenhouse shading: New insights for solar radiation manipulation, *Renewable and Sustainable Energy Review*, vol. 92, pp. 171-186. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2018.04.095>
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006) Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of transaction-specific model, *Journal of Service Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 3-11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Scioletti, M. S., Newman, A. M., Goodman, J. K., Zolan, A. J., & Leyffer, S. (2017) Optimal design and dispatch of a system of diesel generators photovoltaics and batteries for remote locations, *Optimization and Engineering*, vol. 18, no. 3, pp. 755-792. <https://doi.org/10.1007/s11081-017-9355-4>

- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016) Mediation of attitude toward brand in the relationship between service brand credibility and purchase intentions, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 10, no. 1, pp. 149-163. <http://www.jespk.net/publications/284.pdf>
- Sheth, J. N. (1968) A factor analytic model of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, vol. 5, no. 4, pp. 395-404.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017) Alternative measures of satisfaction and word of mouth, *Journal of Services Marketing*, vol. 31, no. 2, pp. 119-130. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0282>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012) More than fit: Brand extension authenticity, *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no. 6, pp. 967-983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011) Celebrity endorsement, brand credibility, and brand equity, *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 6, pp. 882 -909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017) What effects repurchase intention of online shopping, *International Business Research*, vol. 10, no. 12, pp. 113-122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2004) The effects of brand credibility on customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, no. 3, pp. 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Thanh, N. N. D., Thanh, N. D., Thuy, L. T. T., Thuy, D. M., . . . Thanh, T. N. P. (2020) The mediating role of self-brand connection and brand identity in the relationship between brand credibility and brand loyalty, *Economics and Business Administration*, vol. 10, no. 2, pp. 112-129. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.2.562.2020>
- The Marketeer. (2019) *Analysis of the market "Convenient Laundry" worth 400-500 million baht. Why is it popular in Thailand and continues to grow? (วิเคราะห์ ตลาด "สะดวกซัก" มูลค่า 400-500 ล้านบาท ทำไมมาแรงในไทยและยังโตเรื่อย ๆ)*, Available: <https://marketeeronline.co/archives/120309> [23 October 2022] (in Thai)

- The Marketeer. (2022) *OR saw something in the convenience store Otteri Wash & Dry, so they had to ask for a joint venture (OR เห็นอะไรในร้านสะดวกซัก Otteri Wash & Dry จึงต้องขอร่วมทุน)*, Available: <https://marketeeronline.co/archives/267761> [4 September 2022] (in Thai)
- Thunkhaotoday.com. (2021) *“Convenience store laundromat”, a booming business of urban society (ร้านสะดวกซัก-ธุรกิจฟุ้งแรงของสังคมคนเมือง)*, Available: <https://www.thunkhaotoday.com/news/marketing/1119> [2 July 2022] (in Thai)
- Thusyanthy, V. (2018) Celebrity endorsement and brand credibility in the carbonated soft drink industry in Sri Lanka, *International Journal of Business and Management*, vol. 13, no. 7, pp. 93-106. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n7p93>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020) Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework, *British Food Journal*, vol. 123, no. 2, pp. 664-683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Wang, H.-Y., & Wang, S.-H. (2010) Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, no. 4, pp. 598-608. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.001>
- Wilkie, W. L. (1994) *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014) Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective, *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 1, pp. 2768-2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2013) Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 22, no. 5, pp. 490-504. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.670893>
- Zeithaml, V. A. (1981) *How consumer evaluation processes differ between goods and services*, Available: https://www.researchgate.net/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services [25 June 2022]

Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46.

Zhao, Y., & Bacao, F. (2020) What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 91.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>

Received: January 9, 2023

Revised: September 28, 2023

Accepted: September 29, 2023

Published: November 30, 2023

Progress of Gender and Development Mainstreaming in Agricultural Cooperatives in Bulacan, Philippines

Imee D. Esguerra^{1*}, Ronald Reagan T. Alonzo¹, Billy Joe V. Villena¹, Rodrigo G. Buenaventura¹,
Aisanne Marie S. McNatt¹

¹ Bulacan Agricultural State College, Philippines

* Corresponding author e-mail: imee.esguerra2020@gmail.com

Abstract

The main goal of cooperatives to empower economically disadvantaged members of society should be reflected in how they value women members who are often victims of gender bias and stereotyping. Hence, women's participation and gender equality in operational policies of agricultural cooperatives in Bulacan, Philippines were assessed to determine the progress of gender and development mainstreaming in this institution. A descriptive correlational research design using survey questionnaires and follow-up interviews was employed for two groups of respondents composed of 20 cooperative officers and 289 women members. Frequency count, percentage distribution, weighted mean, Pearson's R Correlation, and Analysis of Variance (ANOVA) were the statistical tools used. Results showed that the operational policies of respondent cooperatives were not yet gender-responsive and the extent of women's participation is very low. Women mostly occupied management staff positions. Notably, women were least active in the gender and development (GAD) committee which is only partially functional. Lots of work and places to go and too many household chores were the top two problems encountered by women. Educational attainment and source of income were computed as significant factors with the extent of women's participation regardless of the roles they performed. A lot still remains to be done to mainstream gender and development in agricultural cooperatives.

Keywords: Women Participation, Gender Bias, Women Empowerment, Gender Stereotyping, Cooperative Policies

Introduction

Gender and Development (GAD) mainstreaming is the major global strategy to achieve a gender-responsive society where women and men equally contribute to and benefit from development (“Gender Mainstreaming...”, n.d.). It involves the process of integrating a gender perspective into all policies, programs, and activities of the cooperative, with the aim of promoting gender equality and addressing gender-based disparities. The Philippine Commission on Women (PCW) has been relentlessly pushing this concept and ensuring that the government promotes gender equality in all aspects of the development process.

Agricultural cooperatives in this study include cooperatives that are engaged in the production and marketing of rice and other agricultural products. Based on the 1987 Constitution, the Philippine government through its Cooperative Code recognizes and supports cooperatives to actively participate in the development process towards employment and women empowerment. Cooperative is designed to become one of the forms of business that acts as a strong arm for empowering the economically disadvantaged members of society including women as it plays a vital role in promoting socio-economic development (Anania & Gikuri, 2015). It also serves as a mechanism for people who are democratically structured to work together towards common goals of helping reduce poverty levels and create jobs (Aris, 2013). Ironically, gender imbalances do exist in cooperatives whose principles and values supposedly proclaim equality and equity Nippierd (2012).

In fact, women play a major role in both rural and urban development even though their works are often unrecognized and generally undervalued (Boserup, 2007). In this case, cooperatives can be a catalyst of change as they can nurture and empower women by enhancing their knowledge and skills (Awotide, 2012) which in return, will benefit cooperatives from the active participation of women (Clugston, 2014). Birchall (1999) identifies different types of participation by which women can be involved in cooperatives. This can be in the form of taking part in decision-making, carrying out tasks that promote the cooperatives, or taking part in the social life associated with the cooperative. Taking part in decision-making includes all the democratic aspects of a cooperative: attendance at general meetings, becoming a committee member, forming sub-committees, and so on while carrying out tasks including all unpaid activities that members volunteer for.

Gender mainstreaming and power relations in cooperatives are very much interrelated such that the quality of gender outcomes within the cooperatives are heavily influenced by how well these concepts are embraced among the cooperative members. According to Lamberte and Manlagnit (2003), gender governance indicates that empowering women is not only done through enhancing their access to credit but also through increasing their participation in shaping policies that can improve the efficiency of credit cooperatives. Results of their study also suggest that credit cooperatives that are managed predominantly by women would likely pursue greater cost efficiency than profit efficiency.

Although there is no blueprint on how to mainstream gender and development, one common way of doing it is by bringing the concept of gender equality into the mechanism of activities rather than treating this just as an “add-on” activity (United Nations, 2002). The study by Decena (2018) revealed that agencies promoting gender mainstreaming need to have a strong commitment to gender equality as a way of producing equitable development outcomes. She further believes that having a gender policy alone will not result in gender-responsive operations and outcomes. A holistic approach involving the expertise, resources, and processes of the organization is essential to be in place to effect changes towards gender mainstreaming.

On March 9, 2015, an online survey conducted by the International Labour Organization (ILO) and the International Cooperative Alliance showed that 75% of survey respondents feel that women's participation in cooperatives has increased over the past 20 years (International Labour Organization, 2015). Clugston (2014) also concluded that women can succeed in cooperatives both as leaders and as members.

In the Philippines, efforts have been exerted in mainstreaming gender and development among cooperatives through the issuance of Cooperative Development Authority (CDA) Memorandum Circular No. 2013-22, Series of 2013 (The Cooperative Development Authority; CDA, 2013). As a result, women (71.4%) outnumbered men (28.6%) in terms of membership in cooperatives (Philippine Statistics Authority, 2017). However, the leadership position held by women is still low due to the misconception that women cannot be leaders of groups which is considered to be a male sphere (Baden, 2013; Aris, 2013; Clugston, 2014). Men still hold the vast majority of executive-level positions within cooperatives worldwide (Aris, 2013).

Leaders still do not consider women as a source of talent (Pellegrino et al., 2011, as cited in Clugston, 2014). This is despite the fact that women's contribution to agriculture and food production is significant yet, often paid less than men (SOFA Team & Doss, 2011). Based on the record of the Philippine Commission on Women (PCW), unpaid family workers in their own family-operated farm or business in October 2010 were estimated at 4.3 million, 2.4 million (56.7%) of which were women while only 1.8 million (43.3%) were men (Philippine Statistics Authority, 2017).

The impossible dream of gender equality in the Philippines has been a long battle spearheaded by the PCW. Cultured as a patriarchal nation historically, a lot of effort remains to be exerted in order to uproot the people's minds and make a paradigm shift of treating women as equal to men. Unfortunately, until now, the battle seems to be still far from over as there are still some constraints that hinder women's active participation in cooperatives including lack of access to resources and the predominant fallacy that women's main roles are their reproductive and domestic responsibilities (Nippierd, 2012).

To validate whether the efforts of the government in mainstreaming gender and development have translated into increased participation of women in cooperative leadership, governance, and membership, women's participation and operational policies of agricultural cooperatives in Bulacan, Philippines were assessed in this study.

Specifically, the study described the profile of agricultural cooperatives, the respondent officers, and women members to set a common ground for analysis. The roles performed by women, their degree of participation, and the level of gender equality of operational policies of agricultural cooperatives were also determined in order to gauge the progress of mainstreaming gender and development (GAD) in their organizations. Problems and difficulties that hinder women's participation were also identified which served as the basis for the formulated recommendations, calling the attention of the concerned authorities for appropriate action. In the end, the relationship existing between the demographic profile of respondents and the extent of women's participation in agricultural cooperatives was also measured to check whether significant or not.

The findings of this study will contribute to the body of knowledge in the field of gender and development in society in two ways. First, the result has generated baseline data which will be of great importance as a guide to the policy makers and implementers in revisiting the progress of the GAD advocacy campaign, particularly in the level of management of agricultural cooperatives in Bulacan, Philippines. Availability of baseline data could be of help to the concerned authorities in crafting action plans based on the real scenario in the battleground. Second, results can also be an eye-opener to the officers and members of the cooperatives to do a self-check whether or not they have already embodied gender equality on the way they conduct operations in their organization.

Methodology

1. Research Design

The study employed a descriptive correlational research design using survey method in gathering data from members, officers and Board of Directors of agricultural cooperatives in Bulacan, Philippines who served as respondents. A correlational research design was used in analyzing the responses of individual women respondents in determining their participation. The correlational research design is used to identify the extent to which values for two or more factors are related ("Survey and Correlational Research Design"..., n.d.). The demographic profile of the individual women members of the agricultural cooperatives was correlated to their roles performed and extent of participation. On the other hand, descriptive research design was utilized in the analysis of the profile and gender equality of operational policies of cooperatives (see Figure 1).



Figure 1 Gender and development mainstreaming among agricultural cooperatives

The analysis of the data gathered was divided into two separate sets of factors, namely: individual and organizational. Under individual factors, the kinds of roles performed by women members and their demographic profile were identified in this study which could have an influence on their extent of participation. Based on the tool for measuring gender equality (MC No. 2017-04) issued by the CDA, women in a cooperative could perform the roles of any of the positions such as Board of Director (BOD), management staff, committee members, volunteers or plain members. Each role has its corresponding duties and responsibilities that determine the extent of power vested in that particular position, whereas, BOD usually has more power over the operation of the cooperative compared to those who are just plain members. But in terms of voting power, they are all equal regardless of their roles.

Meanwhile, the organizational factors that were evaluated in this study to assess the progress of gender and development mainstreaming in agricultural cooperatives include the profile of the cooperatives and the level of gender equality of its operational policies. These factors could have an influence on the progress of gender and development mainstreaming in cooperatives as these could serve as enabling mechanisms toward the conduct of gender-responsive programs, projects, and activities.

2. Research Instruments

Two sets of survey questionnaires were used in gathering data from the two groups of respondents. The questionnaire to measure the gender equality of operational policies of cooperatives was based on the Tool for Assessing the Progress of Gender Equality (GE) in Primary Cooperatives issued by CDA through Memorandum Circular No. 2017-04 (The Cooperative Development Authority; CDA, 2017) while the questionnaire for female members of the cooperatives was a researcher-made questionnaire based from the review of related literature and studies.

These questionnaires were pre-tested by officers and members of Bubulong Malaki Multipurpose Cooperative to test the validity and acceptability of the questions asked. Comments and suggestions were noted and necessary revisions were made accordingly. Follow-up interviews were also done to validate the data gathered.

3. Sampling Technique and Data Gathering Procedures

Upon coordination with the Provincial Cooperative and Enterprise Development Office (PCEDO), a copy of the master list of all registered cooperatives in Bulacan was requested and compared with the master list downloaded from the website of CDA in order to verify the status of the agricultural cooperatives for sample size computation. Agricultural cooperatives in Bulacan were chosen to be the respondents in this study since the funding support was sourced from the Department of Agriculture-Regional Field Office III (DA-RFO III) which is mandated to provide assistance to farmers in the region. These farmers are members of the identified respondent agricultural cooperatives. In addition, Memorandum Circular No. 2013-22, Series of 2013 was issued by CDA several years ago to mainstream gender and development (GAD) among cooperatives. Hence, it is just about time to assess the progress of mainstreaming GAD in this sector.

A multi-stage sampling technique was used in determining the target respondent-cooperatives. Due to budget constraints, quota sampling was first employed in identifying a total of 20 agricultural cooperatives from the list provided by CDA and PCEDO. Purposive sampling was then applied based on the following criteria used in selecting the target cooperatives: (1) the cooperative must be classified as an agricultural cooperative (2) cooperative members must be rice-based farmer producers and (3) must be a reporting cooperative based on the record of the CDA. The 20 agricultural cooperatives were then systematically chosen from the list to ensure that the selected agricultural cooperatives from each of the four districts of the province as well as from each of the three types of agricultural cooperatives are well represented.

On the other hand, a total of 346 female cooperative members of the 20 identified cooperatives was the computed sample size of target respondents using Slovin's formula. The 346 respondents were proportionately distributed and randomly selected based on the list of female members of the 20 identified cooperatives. Data were gathered through the use of two separate survey questionnaires for each of the groups of target respondents. A request letter seeking approval from the cooperative top management as well as the informed consent of each of the target respondents were secured prior to the conduct of the data gathering. Organizational staff who gave their consent to participate in the survey and interview were given the freedom to withdraw from participating anytime they felt uncomfortable sharing information with the study team. Follow-up interviews were done to validate the answers of the respondents in the questionnaire.

4. Statistical Analysis

The data obtained were subjected to statistical analysis. All 20 questionnaires for the target cooperatives were tabulated and analyzed. However, from the target 346 individual female respondents, only a total of 289 were used in the analysis and interpretation as other questionnaires were removed after cleaning the gathered data due to incomplete answers.

Frequency count and percentage distribution were computed to describe the profile of the respondent cooperatives, female members and officers, the roles performed by women, and gender equality of operational policies. The weighted mean of their responses was also obtained to determine the problems and difficulties encountered by women in participating in different cooperative activities. To measure the relationship existing between the demographic profile of respondents and the level of their participation, Pearson's R Correlation and ANOVA were used.

To measure the level of gender equality in operational policies of agricultural cooperatives, the tool for assessing the progress of gender quality in primary cooperatives based on MC No. 2017-04, series of 2017 was used. Each item in the tool has a corresponding point wherein the maximum point per item is 4. The total scores were summed up to get the total scores per entry point which was then interpreted using the following quantitative interpretation of the scores of each entry point:

Range of Percent	Qualitative Interpretation
90-100	Outstanding (a clear excellent area of strength)
80-90	Need some improvement (moderate area of strength)
Below 80	Needs a lot of improvement

Meanwhile, the accumulated scores of all four entry points were computed to determine the overall scores of each cooperative using the following scale and its corresponding verbal interpretation:

Scores	Qualitative Values
104-128	Full manifestation of gender equality
78-103	Almost full manifestation of gender equality
52-77	Moderate manifestation of gender equality
27-51	Low manifestation of gender equality
0-26	Very low manifestation of gender equality

However, since there is a limitation on the number of samples due to quota sampling employed, the results obtained can only be considered to be more likely true in the case of agricultural cooperatives that belong to the inclusion criteria used in this study. It cannot generalize the status of the progress of gender and development mainstreaming in all types of cooperatives in Bulacan, Philippines.

Results and Discussion

1. Profile of Agricultural Cooperatives

With the institution of the Philippine Cooperative Code of 2008 (R.A. 9520) last February 17, 2009, all cooperatives were required to undergo re-registration in compliance with Article 144 of R.A. 9520 in order for them to receive a new Certificate of Registration (Congress of the Philippines, 2008). This explains the reason why even though some of the respondent cooperatives were already established many years ago, their date of registration shows that these cooperatives have just registered recently.

As expected, since all the respondent cooperatives were reporting cooperatives based on the record of CDA, all have organizational structure as this is required by CDA. Out of the 20 respondent cooperatives, 14 are classified as Multipurpose Cooperative, three (3) are Marketing while the remaining three (3) are Producers cooperatives.

In terms of frequency of meetings attended by women members, 13 cooperatives conducted their meeting monthly, five (5) cooperatives conducted quarterly, one conducted semi-annually and the remaining one cooperative conducted its meeting annually.

Among the services rendered, the top three (3) services that the respondent agricultural cooperatives offered to their members are lending/credit, farm equipment rental (tied on the top spot), and crop production loan. Not surprisingly, the result indicates that the type of services availed by members of cooperatives are services that can supplement their needs for agricultural production and other agri-related activities. Notably, women respondents said that though, it is their husbands who usually used the money they borrowed from cooperatives; the loans were applied under their names because their husbands were hesitant to apply for a loan as they see availing such will blemish their masculinity.

Meanwhile, almost all financial performance indicators of the 20 respondent cooperatives recorded a decrease in figures from year 2016 to 2017 as one of them even suffered a net loss. However, a slight increase was noted in the net profit margin of the respondent cooperatives for the same years which indicates, somehow that these cooperatives were efficient at converting revenue into actual profit.

2. Gender Equality of Operational Policies

With an overall score of 35 out of the possible maximum score of 128, agricultural cooperatives in Bulacan have a very low manifestation of gender equality (Figure 2) wherein all the four entry points or areas for mainstreaming need a lot of improvement. The four entry points classified in the assessment framework used in this study include people, policies, programs/projects/activities (PPAs), and enabling mechanisms.

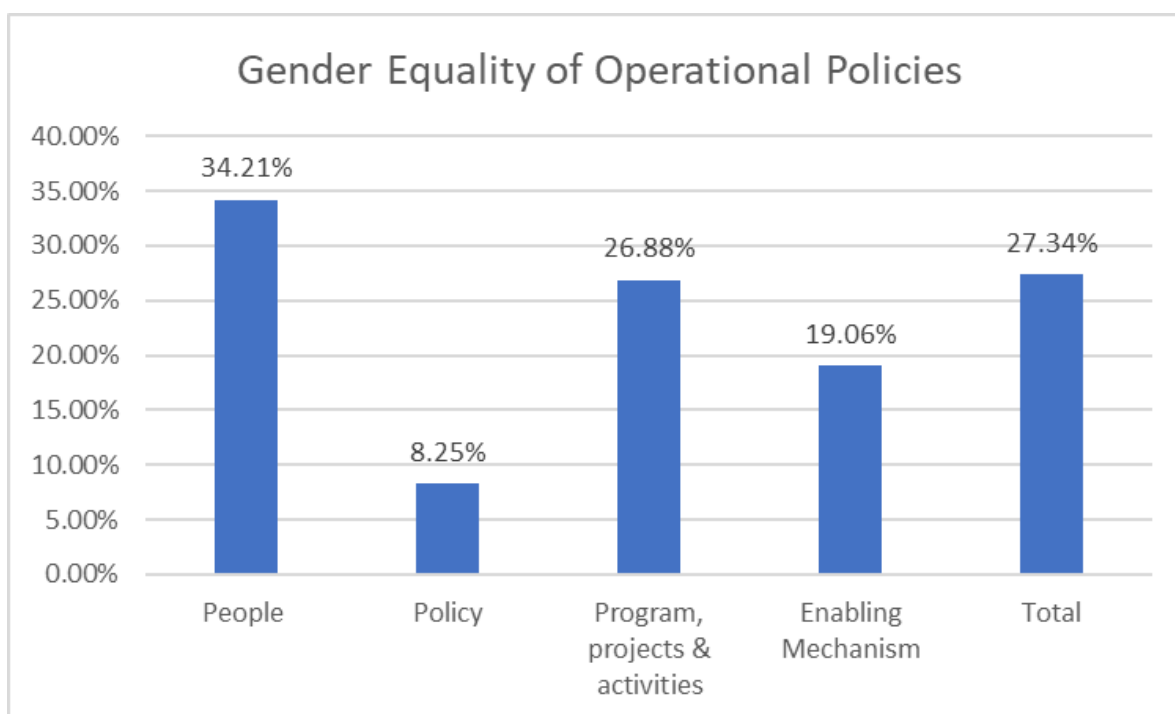


Figure 2 Gender equality of operational policies

In terms of People, with an accumulated score of 26 out of the 76 possible highest scores for this entry point representing 34.21%, people in the respondent agricultural cooperatives need a lot of improvement in adhering to gender equality principles. This means that those assigned to lead or facilitate the integration of gender equality in their organization as well as those whose involvement is necessary to achieve gender equality need to be supported and provided further assistance in promoting gender equality in their cooperatives.

Likewise, with a total score of 1.65 out of 20 possible maximum scores representing 8.25% (needs a lot of improvement), the entry point of Policy which includes leadership resolutions, pronouncements, guidelines, plans, and manuals supporting the initiatives to achieve gender equality need to be strengthen and incorporated with GAD concepts.

Consistently, the entry point of Programs/projects/activities has only garnered 4.6 out of 16 highest possible scores, (26.88%), thus indicating the need for a lot of improvement in terms of conducting concrete actions in promoting and ensuring gender equality.

The same is true with the last entry point which is the enabling mechanism with only 3.05 out of 16 highest possible score, which is equivalent to 19.06%. This means that a lot of improvement is still needed in the organizational procedures and systems that support and facilitate GAD mainstreaming works. This can be done through proper asset allocation, assigning of gender focal persons or teams, integration of gender principles in the project development system, and procedures, and sex-disaggregation and the database (SDD).

This seems to explain the low level of women's participation in agricultural cooperatives in the province as the operational policies of these cooperatives are not yet gender-responsive. Despite the cooperative principles of equality and equity, gender imbalances still exist (Dejene, 2003). Likewise, even though there is significant women contribution in the agricultural sector and a bigger percentage of women members in agricultural cooperatives compared to men, the participation of women in leadership and decision-making levels is low. Gender issues must be addressed in order to correct these imbalances and ensure the sustainability of cooperatives (ICA, 2002, as cited in Kebede & Kassa, 2011).

3. Profile of Women Members of Agricultural Cooperatives

Table 1 shows that the majority of the respondents are married (71.63%) followed by widow/widower (14.19%) and single (7.61%). The majority are also literate as 68.85% of them have finished high school and above level of education and cited agriculture (44%) as their main source of income.

Table 1 Demographic profile of the women respondents

Demographic Profile	F	%
Civil Status		
Single	22	7.61
Married	207	71.63
Widow/Widower	41	14.19
Separated	8	2.77
Live-in	11	3.81
Educational Attainment		
Elementary Level	17	5.88
Elementary Graduate	46	15.92
High School Level	27	9.34
High School Graduate	77	26.64
College Level	44	15.22
College Graduate	69	23.88
Vocational	9	3.11

Table 1 (continued)

Demographic Profile	F	%
Source of Income		
Agriculture	127	1 st (43.94%)
Employee	68	2 nd (23.53%)
Owner (Store)	54	3 rd (18.69%)
Others	40	4 th (13.84%)
Demographic Profile	Mean	SD
Age	51.11 yrs. old	14.42
Number of years of membership	8.30 yrs.	6.66

Note. *N = 289

The mean age of respondents is 51.11 years old which implies the aging members of agricultural cooperatives, with an average of more than eight (8.30) years of membership.

4. Roles Performed by Women in Agricultural Cooperatives

Among the five classifications of roles, women members were prevalent as management staff with 64% (Table 2). Respondents (60% of the sample cooperatives) claimed that this was because women members are more trustworthy, organized, and systematic in record-keeping and doing administrative tasks. It can also be noted that the number of men and women members who act as members of mandatory committees and volunteers is almost the same.

Table 2 Percentage of women in different roles performed in agricultural cooperative

Role	Men	Women	Difference	%
Board of Directors	83	39	-44	32%
Management Staff	33	58	+25	64%
Committee Officers/Members				
Mandatory	133	128	-5	49%
Other	54	85	+31	61%
Members	2212	2824	612	56%

Note. * as of 2017

The number of female members even exceeds the number of male members in other committees. This could be because cooperatives have become instrumental in improving the income, livestock holdings, autonomous decision-making, and spending power of women members after joining their cooperatives (Tesfay & Tadele, 2013). Respondents further explained during the follow-up interview that male members are usually busy doing agricultural work on the farm, thus their wives were the ones doing their part in performing cooperative duties and functions. The result is in line with the findings of Claes (1999), who noted that women who are present in management, are usually in middle management as they are said to possess “feminine” qualities such as relationship building and teamwork.

However, in terms of the composition of the Board of Directors, it is still noticeable that governance in agricultural cooperatives was still male-dominated (68%). This could be due to the reasons that men are still believed to be fit to perform the roles of critical leadership positions while women are for positions that require care and detailed work (De Los Santos et al., 2022). The leadership position held by women is low as this could be the result of deeply rooted traditions and societal perceptions that women cannot be leaders of groups, as this is considered to be a male sphere (Baden, 2013).

Gender-balanced leadership in cooperatives is a key determining factor in creating and maintaining a competitive advantage. Although women were largely predominated in cooperative membership and meeting attendance, numerous barriers like literacy and numeracy skills, discomfort with public speaking, time constraints due to family obligations, and the general perception in many agricultural communities that leadership roles are for men affect women’s cooperative leadership. Thus, men still hold the vast majority of executive-level positions within cooperatives worldwide (Aris, 2013). In addition, Lodhia (2009) found that there is still high gender inequality prevailing in Asian cooperatives as representations of women in decision-making positions are extremely low in various levels of cooperatives in many Asian countries.

In terms of membership, the number of male and female members is almost equal which implies that agricultural cooperatives welcome all who want to become part of the cooperative regardless of their sex. This is in accordance with Article 4, Section 1, of R.A. 9520 which states that a cooperative is a voluntary and open membership to all persons who are able to use their services and willing to accept the responsibilities of membership, without gender, social, racial, cultural, political or religious discrimination. In fact, among the 20 respondent agricultural cooperatives, it was noted that the number of their women members increased through the years, except in one cooperative which suffered a 33% decrease.

5. Extent of Women Participation in Agricultural Cooperatives

In terms of the extent of participation, women participated in the activities of the Board of Directors oftentimes ($\bar{X}=3.71$) which seems to indicate that women members, (though they are only 32%), making them underrepresented in leadership roles (Karakislak et al., 2023), were active in performing their functions as part of the BOD of the agricultural cooperatives in Bulacan (Table 3). Among the four listed duties of the BOD, women members participated oftentimes in policy-making, decision-making, and budgeting. The result is consistent with the findings of Dezsö and Ross (2012) who found out that adding a woman to an otherwise all-male top management team may improve a team's task performance leading directly to better firm performance.

However, in terms of communicating as part of linkages with other agencies, they only participated sometimes ($\bar{X}=3.22$) because they explained that it is the BOD Chair (the majority have been male for the past 10 years) who usually communicated with the external partners. This is consistent with the findings of De Los Santos et al. (2022) that the confidence level of women was still low as they still see themselves as unfit for positions that hold power and make significant decisions. Women's lack of awareness of opportunities, financial resources, and time for volunteer-based workloads and the lack of recognition of social inequalities hindered them from actively taking part in leadership roles in cooperatives (Karakislak et al., 2023).

Table 3 Extent of women's participation in different roles performed in cooperative

Roles	Mean	SD	VD
Board of Directors	3.71	0.43	Often
Management Staff	3.24	0.69	Sometimes
Credit Committee	2.55	0.39	Seldom
Election Committee	3.20	0.20	Sometimes
Educational Committee	3.89	0.70	Often
Audit Committee	4.13	0.12	Often
Mediation and Conciliation Committee	3.40	0.69	Often
GAD Committee	2.33	1.23	Seldom
Plain Member	3.42	0.26	Often
Composite Mean	3.32	0.52	Sometimes

Note. *LEGEND; 4.20-5.00 = Always, 3.40-4.19 = Oftentimes, 2.60-3.39=Sometimes, 1.80-2.59 = Seldom, 1.00-1.79 = Not at all

Interestingly, women members participated in the activities of management staff only sometimes ($\bar{x}=3.24$ with $SD=0.69$). They even seldom ($\bar{x}=2.26$) participated in the selection and hiring of personnel as management staff in 90% of the respondent agricultural cooperatives were usually volunteers who received barely little to no amount of incentives while in the case of large cooperatives, it is usually the BOD who selects and hires their employees.

As women become empowered through active participation in management programs, their roles are likely to change. It then becomes increasingly important to look beyond the simplistic view of women as housewives and incorporate women's experiences and knowledge into the decision-making process. Women's knowledge while still possibly underutilized could prove beneficial to management initiatives. When women become informed and communicate and their opinion is acknowledged, their confidence is raised, which can lead to a higher level of participation in decision-making and positive impacts on socio-economic conditions for the entire community (Calhoun et al., 2016).

Among all the committee members, women were active participants in the audit committee ($\bar{x}=4.13$ with $SD=0.12$), education committee ($\bar{x}=3.89$ with $SD=0.70$), and mediation & conciliation committee ($\bar{x}=3.40$ with $SD=0.69$) wherein they participated in both committees oftentimes. Women are less active in performing the tasks of credit committees ($\bar{x}=2.55$ with $SD=0.39$) and election committees ($\bar{x}=3.20$ with $SD=0.20$) as they seldom and sometimes participate in the activities of these committees, respectively. Notably, women members are least active in performing the activities of the GAD committee as they seldom participated in implementing the GAD policies and attending GAD committee meetings. This can be attributed to the very low manifestation of gender equality in agricultural cooperatives in Bulacan as reflected in Figure 2.

Respondents said that the concept of GAD was still in the preliminary stage in their cooperatives despite the issuance of CDA of Memorandum Circular No. 2013-22 containing the Guidelines on Mainstreaming Gender and Development in Cooperatives. Almost six years after the release of MC2013-22, cooperative members have only gained awareness of GAD through the briefing and training spearheaded by the Department of Agrarian Reform and Provincial Cooperative and Enterprise Development Office (PCEDO). Unfortunately, there were few respondents who admitted that they totally had no knowledge of GAD. This finding is alarming and proves that having a gender policy alone will not result in gender-responsive operations and outcomes. Agencies promoting gender mainstreaming like cooperatives need to have a strong commitment to gender equality in order to produce equitable development outcomes (Decena, 2018).

Meanwhile, women members participated oftentimes ($\bar{x}=3.42$ with $SD=0.26$) in the cooperative activities as plain members. This is despite having hectic schedules doing household chores which conflicts with the schedule of various activities being conducted by cooperatives as reflected in the result of Table 4 regarding the problems encountered by women members that hindered them from participating in cooperative activities. Jones et al. (2010) noted that women are overburdened with labor and time-intensive reproductive and social chores that leave them little time and energy to participate in formal cooperative activities. These hindrances and impediments deter them in the attainment of their full potential. As a result of women's heavy work, women's social networks and associations become narrow since they have less time and information to participate in a formal community group (Aregu et al., 2010).

6. Problems and Difficulties that Hinder Women's Participation

Among all the problems and difficulties, a lot of work and places to go ($\bar{x}=2.80$) and too many household chores ($\bar{x}=2.73$) both sometimes hindered women's participation in agricultural cooperatives while the rest of the listed problems and difficulties only seldom became a hindrance to them (see Table 4).

Table 4 Problems and difficulties of women members of agricultural cooperative

Problems and Difficulties	Mean	SD	VD
1. Pressure from the head of the household	2.17	1.48	Seldom
2. Lack of knowledge about the duties in the cooperative	2.27	1.35	Seldom
3. Low educational attainment	2.03	1.4	Seldom
4. Recognized inequality on the ability of men and women	1.96	1.44	Seldom
5. Limited ability on leadership	2.22	1.39	Seldom
6. Lack of self-confidence and self-trust	2.19	1.38	Seldom
7. Belief that women are only for household chores	1.98	1.50	Seldom
8. Culture	1.97	1.48	Seldom
9. Lack of information	2.26	1.39	Seldom
10. Too many household chores	2.73	1.38	Sometimes
11. There is a lot of work to do and places to go	2.81	1.31	Sometimes
Composite Mean	2.24	1.41	Seldom

Note. *LEGEND; 4.20-5.00 = Always, 3.40-4.19 = Oftentimes, 2.60-3.39 = Sometimes, 1.80-2.59 = Seldom, 1.00-1.79 = Not at all

The data show that Filipino culture of making women in charge of household chores is still prevalent in the case of the respondents which prevented women from participating actively in cooperative activities. Respondents also stated that since their husbands were tasked as family providers, they remained in charge of the household chores. The findings are consistent with the result of the study of Kebede and Kassa (2011) wherein they found out that one of the major factors affecting women's participation in cooperatives is the household workload and shouldering the responsibilities in domestic activity. The same is true with the findings of Assefa et al. (2018) who noted that a major barrier to women's access includes gender biases within households. This stressed the reality that the long battle of gender mainstreaming and women empowerment seems to be still far from over as there are still some constraints that hinder women's active participation in cooperatives including lack of access to resources and the predominant fallacy that women's main roles are their reproductive and domestic responsibilities (Nippierd, 2012).

Meanwhile, the low-interest rates emerged as the primary reason for women to join agricultural cooperatives followed by cooperative benefits and services and gaining of additional knowledge that they can gain which ranked second and third, respectively. This seems to suggest that in order for the agricultural cooperatives to increase women's membership and participation, they have to keep their interest rates low and improve the services and benefits that they extend to members as these were the main considerations of women in joining the organization. Empowerment of women in cooperatives shows that when women are offered long-term access to inputs and services, they are more likely to join, actively participate in, and lead formal groups like cooperatives (World Bank, Food and Agriculture Organization & International Fund for Agricultural Development, 2009).

Correlation between Demographic Profile and Extent of Women Participation

Among the demographic profiles of women members, educational attainment and source of income were computed as significant factors with their extent of participation regardless of the roles they performed (see Table 5).

A positive significant relationship ($p=0.019$) was noted between educational attainment and the extent of participation of women regardless of their roles performed in cooperative activities (see Table 5). This indicates that the higher the educational attainment of women, the higher the extent of their participation in cooperatives. Assefa et al. (2018) also found in their study that education plays a significant role in improving women's participation in cooperatives. The same is true with the findings of Awotide (2012) wherein educational level was found to be statistically significant and positively related to women's participation in cooperative societies. This can be due to the reason that women members who were educated are more knowledgeable about the different activities of the cooperatives. The result is also consistent with the findings of Idrisa et al. (2007) that educational

attainment undoubtedly helped in decision-making, especially in terms of leadership and investment. They also found that most of those who joined them and understood the value of cooperative societies have a certain level of education.

Table 5 Correlation between demographic profile and level of participation as a member

Correlations			
		Extent of Member Participation	
Pearson	Educational Attainment	Correlation Coefficient	0.019*
		Sig. (2-tailed)	0.750
		N	289
ANOVA	Source of Income	Correlation Coefficient	2.287
		Sig. (2-tailed)	0.001**
		N	289

Note. * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed), ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Likewise, a positive highly significant relationship ($p=0.001$) was computed between source of income and level of women participation (see Table 5). Those who have a source of income other than agriculture, are employed, and manage their own stores recorded the highest extent of participation in cooperative activities. The result seems to imply that employed women members, though restricted by their work schedules still perform their responsibility in patronizing and promoting cooperative products and services as they see the value of doing such as part of their contribution towards cooperative development. This contradicts the findings of Uhegbu et al. (2017) that women are generally seen to be less participative arising from their non-appreciation of what cooperative business can do in their social and economic life. Women who have a lower socio-economic status limit their opportunities to access and participate in formal groups (Assefa et al., 2018).

Conclusion

Gender and development mainstreaming in agricultural cooperatives in Bulacan, Philippines was not yet evident as the gender equality of their operational policies was very low. The GAD committee was not yet functional, thus women members were the least active on it among all the mandatory committees. Leadership is still male-dominated as women members mostly occupy management staff positions. Educated and economically active women are more participative in cooperative activities. Women's participation was still hindered by their productive and reproductive roles as lots of work and places to go and too many household chores were.

A lot still remains to be done to operationalize gender-responsive policies of the agricultural cooperatives. Strict regular monitoring of agricultural cooperative operations must be done in order to assist them in mainstreaming gender and development in cooperative activities. Likewise, training on gender sensitivity and gender mainstreaming should be provided to both cooperative officers and members in order to educate and empower women as a way of increasing their participation in cooperative activities. Continuous education campaigns and promotion of an entrepreneurial mindset through the provision of various livelihood training among women members could propel an increase in their participation in cooperative activities.

Acknowledgement

The authors would like to express deep gratitude to Department of Agriculture- Regional Field Office (DA-RFO 3) for funding the conduct of this study. The same gratitude is extended to Cooperative Development Authority (CDA) and Provincial Cooperative and Enterprise Development Office for providing the list of agricultural cooperatives as well as for giving permission to conduct the study. Great appreciation is also expressed to the respondent cooperative officers and members for accommodating the project team during the conduct of data gathering and for unselfishly sharing their thoughts and ideas regarding the topic of the study.

References

- Anania, P., & Gikuri, A. (2015) *SACCOS and members' expectations: Factors affecting SACCOS capacity to meet members' expectations*, Paper Presented at the Co-operatives Research Workshop, J.K. Nyerere Hall, Moshi Co-operative University (MoCU), March 24, 2015, Available: https://www.researchgate.net/publication/308948542_SACCOS_AND_MEMBERS'_EXPECTATIONS_FACTORS_AFFECTING_SACCOS_CAPACITY_TO_MEET_MEMBERS'_EXPECTATIONS [17 April 2018]
- Aregu, L., Bishop-Sambrook, C., Puskur, R., & Tesema, E. (2010) *Opportunities for promoting gender equality in rural Ethiopia through the commercialization of agriculture*, Available: <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/1788> [20 October 2019]
- Aris, G. (2013) *Challenging barriers to women's leadership in cooperatives*, Available: <https://www.agrilinks.org/sites/default/files/resource/files/Challenging%20Barriers%20to%20Women's%20Leadership%20in%20Cooperatives%20-%20FINAL.pdf> [30 September 2019]

- Assefa, W., Tadesse, F., & Waller, M. (2018) *Women's participation in agricultural cooperatives in Ethiopia*, Paper Presented at International Association of Agricultural Economists (IAAE) 2015 Conference, Milan Italy, August 9-14, 2015, Available: https://www.researchgate.net/publication/322959571_Women's_participation_in_agricultural_cooperatives_in_Ethiopia [20 March 2018]
- Awotide, D. O. (2012) Assessment of women's participation in cooperative societies and its determinants in Yewa north local government area of Ogun State, Nigeria, *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, vol. 2, no. 3, pp. 344-350. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.197980>
- Baden, S. (2013) *Women's collective action: Unlocking the potential of agricultural markets: Oxfam international research report*, Oxford: Oxfam International. <https://doi.org/10.21201/2013.2998>
- Birchall, J. (1999) What makes people participate in cooperatives? Towards a theoretical model, *Journal of Rural Cooperation*, vol. 27, no. 1, pp. 1-16. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.62041>
- Boserup, E. (2007) *Women's role in economic development (reprinted)*, Townsbridge, UK: Cromwell Press.
- Calhoun, S., Conway, F., & Russell, S. (2016) Acknowledging the voice of women: Implications for fisheries management and policy, *Marine Policy*, vol. 74, pp. 292-299. <http://dx.doi.org/10.1016/j.marpol.2016.04.033>
- Claes, M. T. (1999) Women, men and management styles, *International Labor Review*, vol. 138, no. 4, pp. 431-446. <https://doi.org/10.1111/j.1564-913X.1999.tb00396.x>
- Clugston, C. (2014) *The business case for women's participation in agricultural cooperatives: A case study of the Manduvira Sugarcane Cooperative, Paraguay*, Available: <http://www.acdivoca.org/wp-content/uploads/2016/05/ACDI-VOCA-Leland-CDP-Paraguay-Business-Case-for-Women-Participation-Agricultural-Cooperatives.pdf> [15 May 2017]
- Congress of the Philippines. (2008) *An Act Amending the Cooperative Code of the Philippines to be known as the "Philippine Cooperative Code of 2008"*, Republic Act 9520, Article 4 and 144, Available: <https://cda.gov.ph/issuances/republic-act-9520/> [25 April 2018]

- De Los Santos, S. G. G., Pantoja, B. R., & Rañeses, F. P. (2022) Gender equality in selected Philippine agrarian reform cooperative management: The women-members' perspectives, *International Journal of Gender Studies in Developing Societies*, vol. 4, no. 3, pp. 229-246. <https://doi.org/10.1504/IJGSDS.2022.121105>
- Decena, T. M. C. (2018) *Reality check: Gender mainstreaming in a JICA-funded disaster risk reduction and management project in the Philippines*, Doctoral dissertation of International Development, Massey University, New Zealand.
- Dejene, S. (2003) *Gender roles in agricultural production among the Sidama of Southwestern Ethiopia*, Addis Ababa: CERTWID, Addis Ababa University.
- Dezsö, C. L., & Ross, D. G. (2012) Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation, *Strategic Management Journal*, vol. 33, no. 9, pp. 1072-1089. <https://doi.org/10.1002/smj.1955>
- Gender Mainstreaming Philippine Commission on Women. (n.d.) Available: <https://pcw.gov.ph/gender-mainstreaming/> [24 April 2019]
- Idrisa, Y., Sulumbe, I., & Mohammed, S. (2007) Socio-economic factors affecting the participation of women in agricultural cooperatives in Gwoza Local Government, Borno State Nigeria, *Journal in Agriculture Food, Environment and Extension*, vol. 6, no. 2, pp. 72-78. <https://doi.org/10.4314/as.v6i2.1574>
- International Labour Organization (ILO). (2015) *Global survey shows rising women's participation in cooperatives*, Available: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_349679/lang-en/index.htm [30 May 2018]
- Jones, N., Tafere, Y., & Woldehanna, T. (2010) *Gendered risks, poverty and vulnerability in Ethiopia: To what extent is the Productive Safety Net Programme (PSNP) making a difference?*, London: Overseas Development Institute.
- Karakislak, I., Sadat-Razavi, P., & Schweizer-Ries, P. (2023) A cooperative of their own: Gender implications on renewable energy cooperatives in Germany, *Energy Research & Social Science*, vol. 96, 102947. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.102947>

- Kebede, G., & Kassa, W. (2011) *Women's participation in cooperatives: The case of Gedeb Hassasa Farmer's Multipurpose Cooperative Society in Arsi Zone, Oromiya, Ethiopia*, Master's thesis, Mekelle University, Ethiopia.
- Lamberte, M. B., & Manlagnit, M. C. V. (2003) *Integrating gender perspectives in evaluating the efficiency of COFI: The case of credit cooperatives in the Philippines*, Makati City: Philippine Institute for Development Studies (PIDS).
- Lodhia, S. V. (2009) Gender inequality in decision making in cooperatives: A cross-national study of Asia and Pacific countries, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1370967>
- Nippierd, A.-B. (2012) *Gender issues in cooperatives*, Geneva: International Labour Organization.
- Philippine Statistics Authority. (2017) *Gender stats*, Available: <http://rso05.psa.gov.ph/article/gender-stats-2017> [25 April 2019]
- SOFA Team & Doss, C. (2011) *The role of women in agriculture*, Rome: Agriculture Development Economics Division, The Food and Agriculture Organization of United Nations, Available: <https://www.fao.org/3/am307e/am307e00.pdf> [30, March 2019]
- Survey and Correlational Research Design*. (n.d.) Available: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/57732_Chapter_8.pdf [25 April 2018]
- Tesfay, A., & Tadele, H. (2013) The role of cooperatives in promoting socio-economic empowerment of women: Evidence from multipurpose cooperative societies in South-Eastern Zone of Tigray, Ethiopia, *International Journal of Community Development*, vol. 1, no. 1, pp. 1-11. <https://doi.org/10.11634/233028791402325>
- The Cooperative Development Authority (CDA). (2013) *Guidelines on Mainstreaming Gender and Development (GAD) in cooperatives*, Available: <https://cda.gov.ph/memorandum-circulars/mc-2013-22-guidelines-on-mainstreaming-gender-and-development-gad-in-cooperatives/> [30 March 2019]

- The Cooperative Development Authority (CDA). (2017) *Tool for assessing the progress of Gender Equality (GE) in primary cooperatives as supplemental to memorandum circular 2013-22*, Available: <https://www.cda.gov.ph/78-resources/issuances/memorandum-circulars-mcs/751-mc-2017-04-tool-for-assessing-progress-of-gender-equality--in-primary-cooperatives-as-supplemental-to-memorandum-circular-2013-22> [30 March 2019]
- Uhegbu, A. N., Unagha, A. O., & Amaechi, N. M. (2017) Participation of women in cooperative activities in Imo State, Nigeria: The information factor, *International Journal of Library and Information Sciences Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 1-12.
- United Nations. (2002) *Gender mainstreaming an overview*, New York: United Nations, Available: <https://www.un.org/womenwatch/osagi/pdf/e65237.pdf> [25 April 2018]
- World Bank, Food and Agriculture Organization & International Fund for Agricultural Development. (2009) *Gender in agriculture sourcebook*, Agriculture and Rural Development, Washington, DC: World Bank.

การทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนต่อประเทศไทยผ่านสถาบันขงจื้อ

สุดาพร อิมเจริญ^{1*}, จุฑาทิพ คล้ายทับทิม¹

¹ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Cultural Diplomacy of China towards Thailand through the Confucius Institutes

Sudaporn Imcharoen^{1*}, Juthatip Klaitabtim¹

¹ Faculty of Social Science, Kasetsart University

* Corresponding author e-mail: im.sudaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและบทบาทของสถาบันขงจื้อในประเทศไทย และวิเคราะห์ผลกระทบของการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนต่อประเทศไทยผ่านสถาบันขงจื้อ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการดำเนินงานหลักของสถาบันขงจื้อในประเทศไทยมุ่งหมายที่จะเสริมสร้างความเข้าใจในด้านภาษาและวัฒนธรรมจีน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและวัฒนธรรม และพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทย-จีนในหลากหลายมิติและได้มีการขยายขอบเขตการดำเนินงานสู่การร่วมพัฒนากำลังคนให้มีทักษะภาษาจีนและทักษะทางวิชาชีพสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม ผลกระทบจากการดำเนินงานของสถาบันขงจื้อ ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรอำนาจละมุนของจีนในการขับเคลื่อนการทูตเชิงวัฒนธรรมทางด้านการศึกษาภาษาและวัฒนธรรมจีนต่อประเทศไทยได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยนับตั้งแต่จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2549 ในด้านการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยการสร้างโอกาสในการเข้าถึงการเรียนรู้ภาษาจีน ความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานของทั้งสองประเทศ ปัจจุบันไทยและจีนได้ยกระดับความร่วมมือทางการศึกษาเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนภาษาจีนให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สถาบันขงจื้อ, ภาษาและวัฒนธรรมจีน, อำนาจละมุน, การทูตเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research were to identify the operations and role of Confucius Institutes in Thailand, and to analyze the impact of cultural diplomacy of China on Thailand through the Confucius Institutes. This study was qualitative research, employing documentary research and in-depth interviews. The results of the research

showed that the main aims of the Confucius Institutes in Thailand are to enhance increased understanding of Chinese language and culture, promote educational and culture exchanges, and develop cooperation between Thailand and China in various dimensions. In addition, the Confucius Institutes have expanded its scope of implementation to jointly develop manpower capability in Chinese language and vocational skills for the industrial sector. Since the inception the Confucius Institutes in 2006, China's use of this soft power in driving cultural diplomacy policy through Chinese language and culture education has clearly benefited Thai society. The crucial impacts were the development of teaching and learning Chinese language in Thailand, opportunity creation for learning Chinese language, and the closer relationship and cooperation among agencies of the two countries. At present, Thailand and China have elevated their existing educational cooperation to further improve the quality of Chinese language and culture instruction.

Keywords: Confucius Institute, Chinese Language and Culture, Soft Power, Cultural Diplomacy

บทนำ

การจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินนโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) นับเป็นต้นทุนสำคัญของการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) สามารถนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระดับประชาชนกับนานาประเทศ และมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และกระแสนิยมในต่างประเทศ หลายประเทศได้จัดตั้งหน่วยงานที่ส่งเสริมการทูตเชิงวัฒนธรรมโดยดำเนินการจัดตั้งสำนักงานขึ้นในต่างประเทศ เช่น ศูนย์ British Council ของอังกฤษ สถาบัน Alliance Française ของฝรั่งเศส สถาบัน Goethe ของเยอรมนี และสถาบันขงจื๊อของจีน เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่วรรณกรรมและวัฒนธรรมไปนอกประเทศ ในกรณีของจีน การจัดตั้งสถาบันขงจื๊อ (Confucius Institute) ที่มีจำนวนมากถึง 550 สถาบันใน 162 ประเทศทั่วโลก (Chinese International Education Foundation; CIEF, 2021) เป็นหนึ่งในความสำเร็จของการเผยแพร่วรรณกรรมจีนสู่นานาชาติอย่างเป็นรูปธรรม ขณะเดียวกันการที่สถาบันขงจื๊อกระจายอยู่ในหลายประเทศทั่วโลกและรัฐบาลจีนให้งบประมาณสนับสนุนในการจัดตั้งและบริหารจัดการสถาบัน ได้สร้างความหวาดระแวงให้กับหน่วยงานด้านความมั่นคงของประเทศที่ตั้งสถาบันขงจื๊อที่อาจมีการเผยแพร่อุดมการณ์หรือการแทรกแซงจากพรรคคอมมิวนิสต์จีน การสอดแนมหรือการจารกรรมข้อมูล (Galindo, 2019) รวมถึงการถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อของจีน (Brazys & Dukalskis, 2019) ส่งผลให้มีการปิดสถาบันขงจื๊อในบางประเทศ

สำหรับประเทศไทยได้จัดตั้งสถาบันขงจื๊อแห่งแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นผลจากนโยบายภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือในเชิงลึกกับสาธารณรัฐประชาชนจีนในทุกมิติ รวมถึงความสนใจของผู้เรียนชาวไทยที่ต้องการเรียนรู้ด้านภาษา ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศาสตร์ต่าง ๆ ของจีน ปัจจุบันมีสถาบันขงจื๊อในสถาบันอุดมศึกษาไทยจำนวน 15 แห่ง และ 1 แห่ง ที่เทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา ถือว่าประเทศไทยมีสถาบันขงจื๊อมากเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

ต่อมา รัฐบาลจีนได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างหน่วยงานที่กำกับดูแลสถาบันขงจื่อและห้องเรียนขงจื่อทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2564 จากเดิมที่อยู่ภายใต้กระทรวงการศึกษาของจีนเป็นมูลนิธิการศึกษาภาษาจีนนานาชาติที่มีสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาคเอกชนของจีนและต่างชาติเข้ามาทำหน้าที่บริหารจัดการการจัดตั้งสถาบันขงจื่อและห้องเรียนขงจื่อทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลจีนในการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเอาชนะความท้าทายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจทำให้สถาบันขงจื่อมีอำนาจในด้านการบริหารจัดการและอิสระทางวิชาการมากขึ้น และลดการวิจารณ์หรือการต่อต้านที่อาจนำมาซึ่งการปิดสถาบันขงจื่อหรือห้องเรียนขงจื่อในต่างประเทศ (Xi, 2020) แต่สังคมไทยไม่ได้มีความขัดแย้งหรือตั้งคำถามในเชิงลบกับสถาบันขงจื่อ ซึ่งต่างจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ที่มองว่าการจัดตั้งสถาบันขงจื่อจะถูกใช้เป็นเครื่องมือที่กระทบต่อความมั่นคงของประเทศ

อาจกล่าวได้ว่า สำหรับประเทศไทย ตลอดช่วงเวลา 15 ปี ตั้งแต่จัดตั้งสถาบันขงจื่อแห่งแรกในประเทศไทยจนถึง การปรับเปลี่ยนหน่วยงานกำกับดูแลสถาบันขงจื่อทั่วโลก ไทยยังคงมีความต้องการจัดตั้งสถาบันขงจื่อในประเทศและมีจำนวนผู้ที่ชื่นชอบและสนใจเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมจีนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้สถาบันขงจื่อได้ปรับรูปแบบกิจกรรมของสถาบันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนกลุ่มต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่หลากหลายมิติมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินงานและบทบาทของสถาบันขงจื่อในประเทศไทย ที่สะท้อนถึงบทบาทการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนที่มีต่อประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและบทบาทของสถาบันขงจื่อในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนต่อประเทศไทยผ่านสถาบันขงจื่อ

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายรูปแบบการดำเนินงานและบทบาทของสถาบันขงจื่อในประเทศไทยในลักษณะการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนใน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) แนวคิดและพัฒนาการของการทูตเชิงวัฒนธรรม (2) แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุน (3) ยุทธศาสตร์ของจีนในการใช้การทูตเชิงวัฒนธรรม และ (4) สถาบันขงจื่อ ดังนี้

1. แนวคิดและพัฒนาการของการทูตเชิงวัฒนธรรม

การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ถูกนิยามว่าเป็นเครื่องมือที่ประเทศต่าง ๆ ใช้ในการส่งเสริมค่านิยมทางการเมืองและวัฒนธรรมของตนไปยังประเทศอื่น ๆ แนวคิดสำคัญคือการทำให้ผู้คนเข้าถึงวัฒนธรรมและมุมมองที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการเจรจาหารือร่วมกัน การนำไปใช้จึงมีทั้งที่เป็นตัวแสดงหลักในระดับชาติโดยรัฐบาล ระดับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนไปจนถึงระดับประชาสังคม (Chakraborty, 2013, p. 29) และเป็นกิจกรรมด้านวัฒนธรรมในกรอบกว้างที่ใช้เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อกันและมีแนวปฏิบัติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในลักษณะซึมลึกเพื่อให้เข้าถึงประชาชน (Devawongse Varopakarn Institute of Foreign Affairs, 2013, pp. 96-97)

Zamorano (2016, pp. 172-174) ได้กล่าวถึงการทูตเชิงวัฒนธรรมว่ามีพัฒนาการที่ชัดเจนมากที่สุดอยู่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มมีการจัดตั้งองค์กรระดับชาติและสมาคมวัฒนธรรมในต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมไปนอกประเทศ เช่น การจัดตั้งสมาคมของคนละตินที่มีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศสเพื่อมุ่งให้เกิดการเผยแพร่ภาษาฝรั่งเศสในกลุ่มประเทศอาณานิคมและต่างประเทศ และการจัดตั้งสถาบัน Società Dante Alighieri หรือ Dante Alighieri Society ที่ริเริ่มโดยกลุ่มปัญญาชนชาวอิตาลีเพื่อเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมของอิตาลีไปทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนาเป็นสมาคม Alliance Française และสถาบัน Goethe Institute โดยตลอดช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 เห็นได้ว่าหน่วยงานของรัฐนำกิจกรรมด้านวัฒนธรรมมาใช้ในทางการเมืองในลักษณะโฆษณาชวนเชื่อมากขึ้น นอกจากนั้น การทูตเชิงวัฒนธรรมได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในช่วงสงครามเย็นในการนำไปแสวงหาแนวร่วมและการสกัดกั้นการแพร่ขยายอิทธิพลของฝ่ายตรงข้าม ซึ่งภายหลังการสิ้นสุดลงของสงครามเย็น บริบทความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็นไปในลักษณะพึ่งพาอาศัยกันและร่วมมือกันมากขึ้น ตัวแสดงในระบอบระหว่างประเทศจึงมีหลากหลายมากขึ้นในเวทีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในกิจกรรมด้านวัฒนธรรมระหว่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทูตเชิงวัฒนธรรมจึงแตกต่างกันไปตามแนวคิดและนโยบายต่างประเทศของประเทศนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม เป้าหมายสำคัญในการใช้การทูตเชิงวัฒนธรรมยังคงเป็นเรื่องของสันติภาพ การผูกมิตรภาพ และการลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น

The Academy for Cultural Diplomacy (2021) ยังได้รวบรวมและจัดกลุ่มรูปแบบกิจกรรมที่โดดเด่นของการทูตเชิงวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้ในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็น 6 กลุ่ม คือ (1) หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐบาลที่ดำเนินงานในลักษณะการทูตเชิงวัฒนธรรมโดยการเผยแพร่ด้านภาษาและวัฒนธรรมในต่างประเทศ รวมถึงการแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างประเทศ (2) การแสดงดนตรีในโอกาสและวาระสำคัญของโลก เช่น ด้านสิทธิมนุษยชน สันติภาพโลก (3) การพบปะหารืออย่างสร้างสรรค์ระหว่างศาสนาเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน (4) ภาพยนตร์ สื่อที่มีอิทธิพลสูงและเข้าถึงได้ง่าย (5) การถ่ายภาพ เป็นการเก็บภาพความทรงจำและบอกเล่าเรื่องราวของผู้คนและวัฒนธรรมทั่วโลก และ (6) อนุสรณ์สถานและประติมากรรม เช่น อนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ ของขวัญที่ชาวฝรั่งเศสมอบให้แก่ชาวอเมริกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุน

Nye (2004) ได้อธิบายถึง อำนาจละมุน ว่าเป็นความสามารถที่ทำให้ได้โน้มน้าวสิ่งที่ต้องการด้วยการดึงดูดใจมากกว่าการบีบบังคับหรือการจ่ายเงินตอบแทนกัน เกิดขึ้นจากความดึงดูดใจทางวัฒนธรรม อุดมการณ์ทางการเมือง และนโยบายของประเทศ ซึ่งเมื่อนโยบายเหล่านั้นถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ถูกต้องในสายตาของประเทศอื่น ย่อมส่งผลให้อำนาจละมุนเพิ่มมากขึ้น โดยแหล่งที่มาของอำนาจละมุนมาจาก 3 แหล่งทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญคือ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ต่อมาในปี ค.ศ. 2017 Nye (pp. 2-3) ได้ชี้ให้เห็นถึงวิธีการเพิ่มอำนาจละมุนของจีนว่า ส่วนใหญ่แล้วอำนาจละมุนของประเทศมาจากภาคประชาสังคมมากกว่าภาครัฐ การโฆษณาชวนเชื่อใด ๆ เป็นเรื่องที่ไม่น่าเชื่อถือและไม่ดึงดูด และเห็นว่าจีนควรให้โอกาสกับภาคประชาสังคมมากขึ้น นอกจากนั้น ผลการศึกษาวิจัยการวัดอำนาจละมุนของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกของ McClory (2019) ซึ่งเป็นเว็บไซต์การจัดอันดับประเทศที่มีอำนาจละมุนสูงสุด 30 อันดับ พบว่า ตัวชี้วัดการใช้อำนาจละมุนในมิติความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่มีตัวแสดงหลักที่หลากหลายมี 6 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) การศึกษา (Education) การเกี่ยวพันกัน (Engagement) องค์กรธุรกิจ (Enterprise) ดิจิทัล (Digital) และรัฐบาล (Government)

Tungkeunkun (2016, pp. 168-169) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการจัดตั้งสถาบันขงจื่อจำนวนมาก เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่แสดงถึงการเพิ่มอำนาจละมุนของจีนในประเทศไทย นอกเหนือจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ในประเทศไทย จำนวนนักเรียนไทยในจีน การจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ณ กรุงเทพฯ การผลิต People's Daily ฉบับภาษาไทยเพื่อนำเสนอข่าวสารจากจีนให้ผู้อ่านภาษาไทยทั่วโลก ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวข้างต้นเกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนของหน่วยงานภาครัฐเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในมิติของความสัมพันธ์ไทย-จีน ที่มีมาอย่างยาวนาน

3. ยุทธศาสตร์ของจีนในการใช้การทูตเชิงวัฒนธรรม

Qichen (2011) ได้กล่าวถึงมุมมองของจีนต่อการต่างประเทศในหนังสือ “สถานการณ์โลกกับการทูตจีน” ว่า ในยุคที่จีนปกครองโดยพรรคคอมมิวนิสต์ จีนดำเนินงานด้านต่างประเทศโดยยึดผลประโยชน์ขั้นพื้นฐานบนหลักการ การอยู่ร่วมกันอย่างสันติของชาวจีนกับชาวโลกเพื่อคงไว้ซึ่งสันติภาพของโลก ผ่านการหลอมรวมความรักชาติเข้ากับสากลนิยม ในแบบของจีน ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่าจีนได้ใช้การทูตทั้งในแบบทางการและอย่างไม่เป็นทางการ เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ด้านต่างประเทศของผู้นำจีนในยุคต่อมา และนำจีนเข้าสู่ความทันสมัยผ่านการปฏิรูปและการเปิดประเทศที่ไม่เพียงช่วยให้ รัฐบาลจีนสามารถสร้างความเข้าใจและบรรลुข้อตกลงต่าง ๆ กับนานาชาติเท่านั้น แต่ยังลดความตึงเครียดและมุ่งให้ ความช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างจีนกับนานาชาติ

ความพยายามในการนำเสนอความเป็นจีนให้สังคมโลกรับรู้และเข้าใจจีนมากขึ้นของผู้นำจีนมีอย่างต่อเนื่องและ เป็นรูปธรรม โดยใช้กลไกดำเนินการในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ (1) การเสนอกรอบแนวคิดข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (The Belt and Road Initiative; BRI) ที่จะนำไปสู่การเสริมสร้างความเชื่อมโยงและความร่วมมือรอบด้าน (2) การเป็นผู้ให้ การสนับสนุนด้านการเงินระดับนานาชาติทั้งการเสนอเป็นผู้จัดตั้งธนาคารเพื่อการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานแห่งเอเชีย (Asian Infrastructure Investment Bank; AIIB) และการจัดตั้งธนาคารเพื่อการพัฒนาใหม่ (New Development Bank) ในกลุ่ม เศรษฐกิจใหม่บริกส์ (Brasil-Russia-India-China-South Africa; BRICS) (3) การเป็นผู้ให้การช่วยเหลือด้านการเงิน ซึ่งมีทั้ง การช่วยเหลือแบบให้เปล่าในประเทศกำลังพัฒนา (4) การใช้เครื่องมือภาครัฐในการเผยแพร่อำนาจละมุนของจีนที่มีอยู่แล้ว ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนโดยจัดตั้งสถาบันขงจื่อ (Confucius Institute) แห่งแรกที่กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลีในปี ค.ศ. 2004 และสนับสนุนงบประมาณอย่างน้อย 1 แสนเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี การแลกเปลี่ยน ทางการศึกษาซึ่งรัฐบาลจีนได้จัดสรรทุนการศึกษาเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้ามาในระบบการศึกษาของจีน และการขยาย อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ สู่นานาชาติ และ (5) การใช้กลยุทธ์อย่างไม่เป็นทางการ เช่น การผลักดันให้มีผู้มีชื่อเสียงระดับโลก ผู้กำกับหนังจาง อี้หมอว (Zhang Yimou) นักแสดงและผู้กำกับหนังเฉินหลง (Jackie Chan) นักกีฬาบาสเกตบอลอาซีฟเหยา หมิง (Yao Ming) หรือการใช้สัตว์เป็นสัญลักษณ์ทางการทูต เช่น Panda Diplomacy เป็นต้น (The Council on Foreign Relations, 2018)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nguyen (2006) ที่ศึกษาการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากช่วงทศวรรษ 1990 จนถึงปัจจุบัน: กรณีศึกษาประเทศไทยและเวียดนาม พบว่าในช่วงต้นทศวรรษ 1990 จีนถูกมองว่าเป็น ภัยคุกคามของประเทศต่าง ๆ รวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพราะเป็นประเทศที่มีทั้งอำนาจทางเศรษฐกิจและ ทางทหาร ดังนั้น การทูตเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นส่วนหนึ่งในความพยายามทางการทูตของจีนที่นำมาใช้เพื่อขจัดความรู้สึกการเป็น

ภัยคุกคามและทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสันติภาพและเสถียรภาพต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน ที่เน้นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม ภาษาจีน การแลกเปลี่ยนทางการศึกษา การท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนด้านสื่อมวลชน นอกจากนี้ จีนยังใช้สถาบันขงจื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมด้านการเรียนภาษาจีนซึ่งมุ่งหวังให้เป็นกลไกสำคัญในการขจัดอุปสรรคด้านการติดต่อสื่อสารและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการแพร่ขยายวัฒนธรรมจีน นอกจากนี้ การที่สองฝ่ายมีความสัมพันธ์ทางการทูตและความร่วมมือที่ดีระหว่างกันผ่านการแลกเปลี่ยนการเยือนในระดับผู้แทนประเทศ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนได้รับการยอมรับจากไทยและเวียดนาม อย่างไรก็ตามพบว่าระดับการรับรู้ของไทยและเวียดนามเกี่ยวกับจีนยังมีความแตกต่างกันตามภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ การเมือง วัฒนธรรม และประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับจีน โดยประเทศไทยให้ความสนใจด้านวัฒนธรรมและภาษาจีน ในขณะที่ประเทศเวียดนามสนใจด้านการปฏิรูปทางการเมืองและการพัฒนาเศรษฐกิจมากกว่า

4. สถาบันขงจื่อ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจจีนและการแลกเปลี่ยนที่มีกับทั่วโลกส่งผลให้ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับจีนเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันรูปแบบความสำเร็จของการส่งเสริมภาษาประจำชาติ รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมในต่างประเทศของนานาประเทศ ทำให้รัฐบาลจีนมีนโยบายผลักดันและเผยแพร่การเรียนการสอนภาษาและวัฒนธรรมจีนผ่านสถาบันขงจื่อไปทั่วโลก โดยมีสำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนนานาชาติ หรือที่เรียกโดยย่อว่า ฮั่นบัน (Hanban) สำนักงานใหญ่ ณ กรุงปักกิ่ง ทำหน้าที่ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนในต่างประเทศ และสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันขงจื่อทั่วโลกซึ่งมีมากถึง 550 สถาบันใน 162 ประเทศทั่วโลก (CIEF, 2021) อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งสถาบันขงจื่อจำนวนมากสร้างความกังวลให้ประเทศที่ตั้งสถาบันขงจื่อโดยเฉพาะประเทศแถบตะวันตก ส่งผลให้มีการปิดสถาบันขงจื่อและห้องเรียนขงจื่อจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาและในอังกฤษ ฝรั่งเศส สวีเดน และเดนมาร์ก เนื่องจากมองว่าสถาบันขงจื่อเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อของพรรคคอมมิวนิสต์จีนและขยายอิทธิพลที่แอบแฝงมากับการเรียนภาษาจีน รวมถึงเป็นการสร้างอำนาจละมุนของจีนเพื่อเป็นมหาอำนาจทางวัฒนธรรม (Manussurakul, 2020)

การปรับโครงสร้างและบทบาทของฮั่นบันโดยรัฐบาลจีน ในปี พ.ศ. 2564 ทำให้การบริหารจัดการและการสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันขงจื่อที่มีอยู่ทั่วโลกภายใต้ “มูลนิธิการศึกษาภาษาจีนนานาชาติ” (The Chinese International Education Foundation; CIEF) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่ตั้งขึ้นใหม่เพื่อทำหน้าที่ดำเนินกิจกรรมความร่วมมือที่เน้นให้สถาบันขงจื่อและการศึกษาภาษาจีนนานาชาติเป็นที่รู้จักในระดับโลก รวมถึงการสร้างมาตรฐานและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินงานและการจัดตั้งสถาบันขงจื่อ และการประเมินคุณภาพสถาบันขงจื่อ สำหรับฮั่นบัน ได้ปรับเป็นศูนย์แลกเปลี่ยนและส่งเสริมความร่วมมือด้านภาษาจีนระหว่างประเทศ (Center for Language Education and Cooperation; CLEC) ซึ่งยังคงอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการศึกษาของจีนเน้นส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาจีนที่มีคุณภาพและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศจีน และเป็นศูนย์ความร่วมมือด้านการศึกษาภาษาจีนและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

สำหรับประเทศไทย ได้มีการลงนามความตกลงร่วมมือกับฮั่นบันหลายฉบับและในหลายวาระตามนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้น ซึ่งการลงนามที่สำคัญ ได้แก่

1. รัฐบาลไทยโดยกระทรวงศึกษาธิการได้ลงนามในกรอบความร่วมมือว่าด้วยการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนกับสำนักงานใหญ่สถาบันขงจื่อ/สำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนนานาชาติแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Framework of Cooperation between China National Office for Teaching Chinese as a Foreign Language (Hanban) and the Ministry of Education of the Kingdom of Thailand on Cooperation in Chinese Language Teaching) เมื่อปี พ.ศ. 2549 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2553) และเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินความร่วมมือและการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน และได้จัดตั้งสถาบันขงจื่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยแรกเริ่มจำนวน 12 แห่ง ซึ่งจำนวนการเสนอขอจัดตั้งสถาบันขงจื่อมีเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

2. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสอ.ได้ลงนามในกรอบความร่วมมือเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในสถาบันอุดมศึกษาไทย (Framework of Co-operation on Development of Chinese Language Teaching and Learning in Thai Higher Education Institutions between Office of the Higher Education Commission, Ministry of Education, The Kingdom of Thailand and China National Office for Teaching Chinese as a Foreign Language (Hanban), The People's Republic of China) เมื่อปี พ.ศ. 2553 เป้าหมายเพื่อพัฒนาตำราเรียนภาษาจีนและสื่อการเรียนการสอนภาษาจีนสำหรับผู้เรียนชาวไทย รวมทั้งการพัฒนาการสอนวัดระดับความรู้ภาษาจีนของครูผู้สอนชาวไทย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเอื้อให้การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยมีคุณภาพและมาตรฐานในระดับเดียวกับประเทศเจ้าของภาษา

3. กรอบความร่วมมือด้านการเรียนการสอนภาษาจีน และการพัฒนาการศึกษาสำหรับอาชีวศึกษาและเทคโนโลยีระหว่างกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของไทยกับศูนย์แลกเปลี่ยนและส่งเสริมความร่วมมือด้านภาษาจีนระหว่างประเทศ กระทรวงการศึกษาของจีน เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2565 เพื่อยกระดับความร่วมมือทางการศึกษาสู่คุณภาพให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเป้าไปที่การเสริมสร้างความร่วมมือในเชิงลึกในด้านการเรียนการสอนภาษาจีนกับกระทรวงการอุดมศึกษา การเสริมสร้างความร่วมมือในด้านการเรียนการสอนภาษาจีนกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และการก่อตั้งสถาบันภาษาจีน+ทักษะวิชาชีพกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ปัจจุบันสถาบันขงจื่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยมีจำนวน 15 แห่ง และ 1 แห่งที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยสถาบันขงจื่อแห่งแรกของไทยจัดตั้ง ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2549 และล่าสุดคือ สถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในปี พ.ศ. 2560 จากข้อมูลปี พ.ศ. 2561 พบว่าในเอเชีย ประเทศไทยมีสถาบันขงจื่อมากเป็นอันดับ 2 รองจากเกาหลีที่มีมากที่สุด จำนวน 23 แห่ง และอันดับสามคือ ญี่ปุ่น จำนวน 14 แห่ง ทั้งนี้ ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันพบว่าประเทศไทยมีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อินโดนีเซีย 7 แห่ง มาเลเซีย 4 แห่ง และฟิลิปปินส์ 4 แห่ง (Statista, 2021)

แนวทางการจัดตั้งสถาบันขงจื่อในประเทศไทยเป็นรูปแบบของความร่วมมือระดับสถาบันต่อสถาบัน โดยมีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การจัดหลักสูตรอบรมภาษาจีนและหลักสูตรเฉพาะด้านสำหรับครูผู้สอนภาษาจีน นักธุรกิจ ข้าราชการ และภาคเอกชน (2) การจัดทำหลักสูตรระดับปริญญาร่วมกัน (3) การจัดงานนิทรรศการ

การแสดง การประกวด การแข่งขันทางวิชาการ และกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะด้านภาษาและศิลปวัฒนธรรมจีน (4) การจัดสอบวัดความสามารถทางภาษาจีนด้วย HSK Test และการสอบอื่น ๆ เพื่อรับรองความสามารถทางภาษาจีน (5) การสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับภาษาและประเทศจีน (6) การสนับสนุนการแลกเปลี่ยนบุคลากร และการพัฒนาครูผู้สอนภาษาจีนชาวไทย (7) การจัดสรรทุนการศึกษาต่อในประเทศจีนสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานเป็นครูสอนภาษาจีน (8) การจัดตั้งห้องสมุดและการส่งเสริมการผลิตตำราเรียนและสื่อการสอนที่เกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรมจีน รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับจีน (9) การให้คำปรึกษาการเข้าศึกษาต่อที่ประเทศจีน และ (10) การจัดบรรยายพิเศษ สัมมนาและประชุมวิชาการเกี่ยวกับภาษาและวัฒนธรรมจีน

ความหลากหลายของหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การให้บริการและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถาบันขงจื่อ ทำให้สถาบันขงจื่อสามารถดึงดูดผู้สนใจเข้าร่วมในกิจกรรมได้มากขึ้น และได้สะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือระดับสถาบันต่อสถาบันในการจัดเตรียมความพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานและการสอน รวมถึงการจัดกิจกรรมวิชาการและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และความร่วมมือระดับรัฐต่อรัฐในการส่งเสริมและการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนภายในประเทศในทุกระดับการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลเฉพาะผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถาบันขงจื่อ และมีความรู้ด้านจีนวิทยาหรือจีนศึกษา และบุคลากรในกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสถาบันขงจื่อและกรอบความร่วมมือไทย-จีนโดยตรงในเขตกรุงเทพฯ 4 คน โดยการสัมภาษณ์จะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งรูปแบบการสัมภาษณ์จะใช้วิธีสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะปลายเปิด เป็นแนวคำถามตามหัวข้อคำถามเพื่อให้สามารถนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และได้ข้อมูลสำคัญจำเป็นในการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์ โดยหัวข้อการสัมภาษณ์ได้สกัดมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีทางด้านการทูตเชิงวัฒนธรรม อำนาจละมุน ยุทธศาสตร์ของจีนในการใช้การทูตเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลสถาบันขงจื่อนานาชาติและสถาบันขงจื่อในประเทศไทยทั้ง 16 แห่ง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกแบบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและได้นำเสนอต่อนักวิชาการตรวจสอบความครอบคลุมและความครบถ้วนของประเด็นคำถาม 143 เพื่อใช้สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้จากภาครัฐและภาคเอกชนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การบริหารจัดการสถาบันขงจื่อในประเทศไทยจากเอกสารทางราชการ ความเห็นในการประชุมทางราชการที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร

ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถาบันขงจื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านจีนวิทยา และผู้ทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันขงจื่อและกรอบความร่วมมือไทย-จีน เกี่ยวกับการทูตเชิงวัฒนธรรมและสถาบันขงจื่อในประเทศไทย โดยใช้การสัมภาษณ์ตามคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด และสนทนาอย่างไม่เป็นทางการตามหัวข้อคำถาม ซึ่งก่อนสัมภาษณ์ได้ชี้แจงวัตถุประสงค์เพื่อตอบข้อซักถาม และทำความเข้าใจร่วมกัน และขอความยินยอมในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยนำมาวิเคราะห์และนำเสนอรายงานผลการศึกษาลักษณะเชิงบรรยายและอธิบายผลการศึกษิตามการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมกับจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้และสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งตอบคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานและบทบาทของสถาบันขงจื่อในประเทศไทย และวิเคราะห์ผลกระทบของการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนต่อประเทศไทยผ่านสถาบันขงจื่อ เพื่อตอบคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันขงจื่อ ทั้งนี้การอภิปรายผลจะอยู่บนฐานของ 2 ส่วน คือ ภาพรวมการดำเนินการของสถาบันขงจื่อในประเทศ และผลกระทบของการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนต่อประเทศไทยผ่านสถาบันขงจื่อ ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ผลการวิจัย

1. ภาพรวมการดำเนินการของสถาบันขงจื่อในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าในส่วนของการดำเนินการของสถาบันขงจื่อในประเทศไทยจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกเป็นเรื่องโครงสร้างและการบริหารจัดการองค์กร และส่วนที่สองเป็นเรื่องบทบาทของสถาบันขงจื่อในประเทศไทยในฐานะอำนาจละมุน ดังนี้

1) โครงสร้างและการบริหารจัดการองค์กร

การเติบโตอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจจีนและการแลกเปลี่ยนที่มีกับทั่วโลกส่งผลให้ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับจีนเพิ่มมากขึ้นด้วย ขณะเดียวกันรูปแบบความสำเร็จของการส่งเสริมภาษาประจำชาติ รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมในต่างประเทศของประเทศต่าง ๆ ทำให้รัฐบาลจีนมีนโยบายผลักดันและเผยแพร่การเรียนการสอนภาษาและวัฒนธรรมจีนผ่านสถาบันขงจื่อไปทั่วโลก โดยมีสำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนนานาชาติ (Office of Chinese Language Council International) หรือที่รู้จักในชื่อ ฮั่นบัน (Hanban) สำนักงานใหญ่ ณ กรุงปักกิ่ง ทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันขงจื่อทั่วโลก และได้จัดตั้งสำนักงานประจำในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

การศึกษาพบว่าเจตนารมณ์ของรัฐบาลจีนในการจัดตั้งสถาบันขงจื่อในต่างประเทศยังเผชิญกับการท้าทายที่มาพร้อมกับบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2564 รัฐบาลจีนได้ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการสถาบันขงจื่อ โดยแยกการบริหารจัดการและการสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันขงจื่อที่มีอยู่ทั่วโลกไปอยู่ภายใต้องค์กรใหม่ในชื่อมูลนิธิการศึกษาภาษาจีนนานาชาติ (The Chinese International Education Foundation; CIEF) มีสถาบันอุดมศึกษาจีน

สมาชิกที่ร่วมจัดตั้งจำนวน 27 แห่ง ร่วมกับองค์กรภาคธุรกิจและหน่วยงานทางด้านสังคม (CIEF, n.d.) ซึ่งมูลนิธิการศึกษาภาษาจีนนานาชาติเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินความร่วมมือทั้งด้านวิชาการ การสนับสนุนทุนการศึกษา และการอบรมต่าง ๆ รวมถึงการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญและอาสาสมัครชาวจีนเพื่อมาปฏิบัติงานในสถาบันคู่ความร่วมมือในประเทศที่ตั้งสถาบันขงจื่อ

กล่าวโดยย่อคือ อันัน ปรีบัตพาทเป็นศูนย์แลกเปลี่ยนและส่งเสริมความร่วมมือด้านภาษาจีนระหว่างประเทศ (Center for Language Education and Cooperation; CLEC) ซึ่งยังคงมีสถานะเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการศึกษาของจีน และทำหน้าที่กำกับดูแลด้านคุณภาพมาตรฐานการเรียนการสอนภาษาจีน และการจัดกิจกรรมระดับชาติ ส่วนสถาบันขงจื่อจะเน้นการดำเนินการในระดับสถาบันเป็นส่วนใหญ่ โดยมีมูลนิธิการศึกษาภาษาจีนนานาชาติเป็นหน่วยงานสนับสนุนหลักในทางวิชาการและงบประมาณการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการจัดตั้งสถาบันขงจื่อในต่างประเทศ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างดังกล่าวของจีนเพื่อลดความหวาดระแวงและปรับภาพลักษณ์ของสถาบันขงจื่อให้ดีขึ้นจากสถานการณ์การปิดสถาบันขงจื่อในหลายประเทศทั่วโลก การทำเช่นนี้เป็นการลดการมีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐให้น้อยลง และเน้นความสำคัญของการยกระดับความร่วมมือสู่การเรียนการสอนภาษาจีนที่มีคุณภาพ และความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในลักษณะเครือข่ายความร่วมมือให้มากขึ้น

ในกรณีของประเทศไทย หากพิจารณาถึงรูปแบบการจัดตั้งสถาบันขงจื่อในประเทศไทย พบว่ามี 4 ประเภทตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งและการจับคู่ความร่วมมือ คือ (1) เน้นด้านการสอนภาษาจีนเป็นหลัก เช่น สถาบันขงจื่อแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น (2) เน้นสาขาเฉพาะด้าน เช่น สถาบันขงจื่อการแพทย์แผนจีนมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่เน้นในด้านการแพทย์แผนจีน และสถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่เน้นในด้านการบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีและอาชีวศึกษา เป็นต้น (3) เน้นเส้นทางสายไหมทางทะเล ซึ่งดำเนินการในลักษณะกลุ่มของเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนของไทยและจีนจำนวน 62 แห่ง โดยมีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทำหน้าที่หน่วยประสานงานกลางของเครือข่าย และขยายสมาชิกไปยังนานาชาติ (Dhurakij Pundit University; DPU, 2021) ได้แก่ สถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเลมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และสถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และ (4) สถาบันขงจื่อเทศบาลเมืองเบตง ซึ่งเป็นการจับคู่ความร่วมมือระหว่างเทศบาลเมืองเบตงกับมหาวิทยาลัยฉงชิ่ง (Chongqing University) ของจีน โดยมุ่งดึงดูดให้คนไทย คนมาเลเซีย และชาวต่างชาติอื่นในพื้นที่เข้าร่วมในกิจกรรมของสถาบัน พร้อมทั้งขยายความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ เช่น มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว หากพิจารณารูปแบบการจัดตั้งสถาบันขงจื่อในประเทศไทยตามขอบเขตการดำเนินงานพบว่ามี 2 ประเภท คือ (1) สถาบันขงจื่อที่มุ่งถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านภาษาที่สนับสนุนเป้าหมายทางการทูตของจีนในด้านการแลกเปลี่ยนและการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และ (2) สถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเลที่มีลักษณะเฉพาะมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะวิชาชีพไปพร้อมกับการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีน โดยเฉพาะในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของไทยที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนการสอนในรูปแบบภาษาจีน+ทักษะวิชาชีพ กล่าวได้ว่าการจัดตั้งสถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเลในประเทศไทยได้มีส่วนในการร่วมขับเคลื่อนนโยบายเชื่อมโลกของจีนและสนับสนุน

โครงการริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative; BRI) ของรัฐบาลจีน ที่ให้ความสำคัญต่อความร่วมมือด้านเศรษฐกิจไปพร้อมกับการเชื่อมความผูกพันระหว่างประชาชนผ่านการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและวัฒนธรรม

การปรับโครงสร้างหน่วยงานที่กำกับดูแลสถาบันขงจื่อทั่วโลกไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันขงจื่อในประเทศไทย โดยเฉพาะความร่วมมือระหว่างภาครัฐของไทยกับศูนย์แลกเปลี่ยนและส่งเสริมความร่วมมือด้านภาษาจีนระหว่างประเทศที่ยังคงสานต่อและยกระดับความร่วมมือมากยิ่งขึ้น เช่น การลงนามข้อตกลงความร่วมมือฉบับใหม่ร่วมกันเมื่อเดือนเมษายน 2565 ของกระทรวงการศึกษาของไทยกับศูนย์แลกเปลี่ยนฯ เพื่อขยายความร่วมมือด้านการเรียนการสอนภาษาจีนระหว่างไทย-จีนให้กว้างยิ่งขึ้น การเปิดให้สถาบันอุดมศึกษาไทยส่งคำขอรับครูอาสาสมัครชาวจีนเพื่อมาช่วยสอนและพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในสถาบันอุดมศึกษาและสถาบันขงจื่ออย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 ถึงปัจจุบัน การจัดฝึกอบรมครูสอนภาษาจีนชาวไทยและการอบรมภาษาระยะสั้นให้แก่บุคลากรภาครัฐเพื่อกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างกัน และการสนับสนุนทุนการศึกษาเพื่อไปศึกษาต่อที่จีนที่มีอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ขอบเขตการทำงานของสถาบันขงจื่อจึงยังอยู่ในภาครัฐและภาควิชาการค่อนข้างมาก

2) บทบาทของสถาบันขงจื่อในประเทศไทยในฐานะอำนาจละมุน

บทบาทที่สำคัญของสถาบันขงจื่อคือ การเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีน การสร้างความรู้ ความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศจีน และการสนับสนุนกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ไทย-จีน ซึ่งบทบาทที่โดดเด่น ได้แก่ (1) การพัฒนาบุคลากรผ่านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนและศิลปวัฒนธรรมจีน (2) การส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านการจัดกิจกรรมทางวิชาการและสันติภาพที่เกี่ยวข้องกับจีน รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมในเทศกาลต่าง ๆ ของจีน และ (3) การเสริมสร้างโอกาสในการเข้าถึงภาษาและวัฒนธรรมจีน เช่น การจัดงานแสดงหนังสือ การจัดการประกวดสุนทรพจน์ภาษาจีนและความรู้เกี่ยวกับประเทศจีนและการแข่งขันที่เสริมสร้างทักษะด้านภาษาจีน การสร้างห้องสมุดและจัดทำวารสารภาษาจีน-ไทย เพื่อเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสำคัญคือ การถ่ายทอดภาษาจีนและเผยแพร่วัฒนธรรมจีนให้กับผู้สนใจเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมจีนโดยไม่แสวงผลกำไร

เห็นได้ชัดเจนเมื่อมีการจัดตั้งสถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเลในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือทั้งที่เป็นสถานศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ-ภาคเอกชนเข้าร่วม ทำให้เป้าหมายของสถาบันมีความชัดเจนมากขึ้นในการผลิตกำลังคนร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อภาคอุตสาหกรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของบทบาทของสถาบันขงจื่อและความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมที่มีลักษณะโดดเด่นในการใช้สถาบันขงจื่อเป็นกลไกสำคัญในการสร้างอำนาจละมุนเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือในทุกระดับให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นผ่านการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีน อันจะนำไปสู่การพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลเพื่อการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

นอกจากนั้น ด้วยภูมิหลังความสัมพันธ์ที่ดีของทั้งสองประเทศตั้งแต่ระดับพระราชวงศ์ถึงระดับประชาชน เอื้อให้การดำเนินงานและการเผยแพร่กิจกรรมของสถาบันขงจื่อตอบสนองภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงอาจนับได้ว่าสถาบันขงจื่อเป็นหนึ่งในแหล่งทรัพยากรของจีนในการสร้างอำนาจละมุนของจีนในประเทศไทย เป็นเสมือนสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระดับบุคคล สถาบัน และหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้อง ที่นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดีในทุกมิติ

ทั้งด้านการศึกษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในนโยบายการจัดตั้งสถาบันขงจื้อของรัฐบาลจีน ที่ต้องการให้สถาบันขงจื้อเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมจีน และการแผ่ขยายอิทธิพลของจีน ในระดับนานาชาติ สถาบันขงจื้อจึงเป็นเสมือน “ตราสินค้าของวัฒนธรรมจีน” (Fan et al., 2021)

ในการขับเคลื่อนสถาบันขงจื้อในประเทศไทยให้เป็นไปตามเจตนารมณ์การจัดตั้งสถาบันขงจื้อในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศไทยที่ชัดเจนใน 4 มิติ คือ (1) ด้านการศึกษาด้วยการยกระดับการเรียนการสอน ภาษาจีนในประเทศไทย (2) ด้านวัฒนธรรมโดยการส่งเสริมและถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม (3) ด้านเศรษฐกิจ ที่มีส่วน ในการสร้างรูปแบบการผลิตกำลังคน และ (4) ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน Fu Zengyou (personal communication, November 4, 2022) ได้ชี้ให้เห็นว่าสถาบันขงจื้อ นอกจากช่วยสอนภาษาจีนให้เด็ก ๆ และจัดอบรมครูแล้วยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น การมีภาษาจีนบวกรวมหนึ่งสาขาวิชาชีพ เช่น การท่องเที่ยว การไฟฟ้า ซึ่งมีส่วนช่วยความสัมพันธ์ไทย-จีน คือ ภาษาเป็นสะพาน และสถาบันขงจื้อช่วยให้คนไทยรู้ภาษาจีนและทางกลับกันคนจีนมาเรียนภาษาไทยในประเทศไทยด้วย นี่เป็นผลที่จะช่วยความสัมพันธ์ไทย-จีนมากขึ้น

ถึงแม้ว่าการศึกษาในครั้งนี้นพบการจัดตั้งสถาบันขงจื้อมีประโยชน์ในหลากหลายมิติ อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การดำเนินการของสถาบันขงจื้อก็ส่งผลในด้านลบได้เช่นเดียวกัน ได้แก่ (1) การปิดกั้นแนวทางการเรียนการสอนภาษาจีนในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งบางพื้นที่ในประเทศไทยมีการเรียนการสอนภาษาจีนโดยใช้แนวทางอื่นที่ไม่ใช่แบบจีนพินอิน (Pinyin) เช่น การใช้อักษรตัวเต็ม ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในไต้หวัน (2) การที่สถาบันขงจื้อเส้นทางสายใหม่ทางทะเลเข้าไปร่วมพัฒนากำลังคนระดับอาชีวะเพื่อรองรับการลงทุนจากจีน อาจทำให้เกิดการขยายอิทธิพลของจีนในระบบต่าง ๆ ของไทย เช่น การควบคุมด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี รวมถึงคุณลักษณะแรงงานที่ต้องการ และ (3) การที่โครงสร้างของสถาบันขงจื้อส่วนใหญ่อยู่ภายใต้สถาบันภาษาหรือคณะที่เป็นภาษาศาสตร์ อาจทำให้การตระหนักถึงอิทธิพลจากการจัดตั้งและการดำรงอยู่ของสถาบันขงจื้อในประเทศไทยขาดมุมมองการเมือง

เมื่อมองความเชื่อมโยงของเจตนารมณ์ บทบาท และรูปแบบการบริหารจัดการของสถาบันขงจื้อในประเทศไทยแล้ว สะท้อนให้เห็นว่าสถาบันขงจื้อในประเทศไทยได้ทำหน้าที่เป็นฐานการเรียนรู้อัตลักษณ์ความเป็นจีนในหลากหลายมิติ การเป็นแหล่งข้อมูลและคลังความรู้เกี่ยวกับจีน และศูนย์บริการและการให้คำปรึกษาในการศึกษาจีนและการส่งเสริม วัฒนธรรมจีน และเป็นความสำเร็จของรัฐบาลจีนในการสร้างสถาบันขงจื้อ ซึ่งไม่เพียงบรรลุเป้าหมายในการพัฒนา การศึกษาและการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย แต่ได้สร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนต่อ ประชาชนในระยะยาว โดยใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อในการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันต่อกัน

2. ผลกระทบของการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนต่อประเทศไทยผ่านสถาบันขงจื้อ

ความเข้มข้นของการพัฒนาการศึกษาและการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยของสถาบันขงจื้อได้สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างประชาชนต่อประชาชนในหลากหลายรูปแบบผ่านกิจกรรมความร่วมมือทางวิชาการ และกิจกรรมนอกหลักสูตร ขณะเดียวกันก็ได้สร้างโอกาสให้ผู้คนในสังคมไทยสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ภาษาจีนในรูปแบบที่ รัฐบาลจีนต้องการ และก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อจีน รวมถึงการมีความรู้สึกที่ดีต่อจีนในระยะยาว กล่าวได้ว่าบทบาท ของสถาบันขงจื้อในการทูตวัฒนธรรมได้สร้างการยอมรับและการเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ความเป็นจีน

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่สถาบันขงจื๊อดำเนินงานในลักษณะการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนต่อประเทศไทยทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ ผลกระทบจากการสร้างความตระหนักรู้และความสนใจในการเรียนภาษาและวัฒนธรรมจีนที่สามารถเอื้อต่อการทำงานในอนาคต การเคลื่อนย้ายแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างสองประเทศที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกัน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเชิงภาษาและวัฒนธรรม และในเชิงเศรษฐกิจ สามารถพิจารณาเป็นความท้าทายใน 4 มิติ คือ

มิติที่ 1 การบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลของทั้งสองประเทศเพื่อใช้ประโยชน์ของสถาบันขงจื๊อในการจัดการเรียนการสอนและการเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมกัน รวมถึงการเคลื่อนย้ายบุคลากรเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างสมดุล

มิติที่ 2 ความท้าทายในการสานต่อและขยายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยและจีนให้มากยิ่งขึ้น

มิติที่ 3 ความคาดหวังของการใช้สถาบันขงจื๊อเป็นสะพานในการสร้างโอกาสให้เกิดการค้าการลงทุนระหว่างไทยและจีน และการส่งเสริมการทำงานข้ามพรมแดนของทรัพยากรมนุษย์ของทั้งสองประเทศที่ตอบสนองต่อตลาดแรงงานในอนาคต

มิติที่ 4 การวางรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสองประเทศในทุกกระดับ บนพื้นฐานของความแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรมอย่างไว้รอยต่อและอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นที่กลุ่มประเทศตะวันตกส่วนใหญ่มีความกังวลว่าสถาบันขงจื๊อเป็นภัยคุกคามต่อประเทศในกรณีของประเทศไทยจากการศึกษาเห็นว่า ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยเป็นไปในลักษณะเกื้อกูลกันมากกว่าเป็นภัยคุกคามตั้งแต่ระดับรัฐบาล-รัฐบาล สถาบัน-สถาบัน และประชาชน-ประชาชนของทั้งสองประเทศ ซึ่งนอกจากการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการทูตในความเป็นมิตรประเทศที่สำคัญ ความร่วมมือด้านวัฒนธรรมและการศึกษาระหว่างกันเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประโยชน์ต่อประเทศไทยอย่างมาก (Sukkaew & Sodsuk, 2013)

สรุปผลการวิจัย

สถาบันขงจื๊อประสบความสำเร็จในการเป็นเครื่องมือของภาครัฐในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของจีนและการเผยแพร่อำนาจละมุนของจีนที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น แม้ว่ารัฐบาลจีนจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการกำกับดูแลสถาบันขงจื๊อ แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานของสถาบันขงจื๊อทั้งในเชิงนโยบายและการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย อาจกล่าวโดยสรุปว่า แนวคิดในการจัดตั้งสถาบันขงจื๊อก่อให้เกิดนวัตกรรมใน 2 ระดับ คือ (1) นวัตกรรมเชิงนโยบาย ที่รัฐบาลจีนมีพันธสัญญาในเชิงนโยบายที่ต้องการผลักดันอำนาจละมุนของจีนอย่างชัดเจน และจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการสนับสนุนในด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน และ (2) นวัตกรรมเชิงระบบที่มีวิสัยทัศน์และพันธกิจในการดำเนินงาน รวมทั้งระบบการติดตามประเมินผลที่ส่งผลต่อการขยายและยกระดับความร่วมมือ

อภิปรายผล

รูปแบบการดำเนินงานและบทบาทของสถาบันขงจื้อในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ยุทธศาสตร์ของจีนในความพยายามที่จะพัฒนาจีนให้ทันสมัยและเป็นมิตรประเทศกับนานาชาติอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด การทูตเชิงวัฒนธรรมเครื่องมือในระบบระหว่างประเทศถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือ รวมถึงการเพิ่มอำนาจละมุนของจีนในต่างประเทศ สถาบันขงจื้อหนึ่งในกลยุทธ์ที่จีนใช้ดำเนินการเพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ของจีนในลักษณะของการทูตเชิงวัฒนธรรมและเสริมสร้างอำนาจละมุนของจีนในประเทศไทย ได้สร้างความใกล้ชิด ความคุ้นเคย และความรู้สึกที่ดีระหว่างคนของทั้งสองประเทศในทุกระดับ

ผลกระทบของการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนต่อประเทศไทยผ่านสถาบันขงจื้อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ผลการศึกษาพบว่า สถาบันขงจื้อในประเทศไทยได้ทำหน้าที่ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนและเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจีนไปพร้อมกับการพัฒนากำลังคนที่เอื้อต่อการค้าการลงทุนระหว่างไทย-จีน และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้อาจนำมาซึ่งการครอบงำการเรียนการสอนภาษาจีน และการขาดแคลนครูสอนภาษาจีนชาวไทยที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จและความท้าทายของสถาบันขงจื้อในประเทศไทยมีความสำคัญที่ไม่จำกัดอยู่เฉพาะภาษาและวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเศรษฐกิจในวงกว้าง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายใน 2 ด้าน ดังนี้

1. สถาบันขงจื้อได้รับการสนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยคู่ความร่วมมือทั้งจากไทยและจีนในการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนและการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนในประเทศไทย ซึ่งต่างมุ่งหวังให้สถาบันขงจื้อเป็นฐานการเรียนรู้ความเป็นจีนในหลากหลายมิติ การเป็นแหล่งข้อมูลด้านการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับจีนในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และการเป็นศูนย์บริการด้านการศึกษาจีนและการส่งเสริมวัฒนธรรมจีนสำหรับสาธารณชน ขณะเดียวกันยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนผ่านศูนย์แลกเปลี่ยนและส่งเสริมความร่วมมือด้านภาษาจีนระหว่างประเทศ เพื่อช่วยให้การบริหารจัดการสถาบันขงจื้อมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้ประโยชน์อย่างมากจากนโยบายการทูตเชิงวัฒนธรรมของจีนผ่านสถาบันขงจื้อที่เป็นแหล่งทรัพยากรด้านอำนาจละมุนของจีน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องพิจารณาการใช้ประโยชน์และการขยายขอบเขตการเรียนการสอนไปสู่การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนที่มากกว่าทางด้านภาษาจีนเพื่อประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

2. สถาบันขงจื้อได้ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทยและจีน ซึ่งในเวทีระหว่างประเทศ ไทยและจีนได้พัฒนาความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์อย่างรอบด้านที่มีความก้าวหน้ามาโดยตลอด ดังนั้น ภายใต้บทบาทการเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของจีน ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากสถาบันขงจื้อโดยเฉพาะสถาบันขงจื้อเส้นทางสายไหมทางทะเลที่เป็นเครือข่ายของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนากำลังคนเพื่อตอบสนองต่อภาคอุตสาหกรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของไทย ซึ่งเชื่อมโยงให้นโยบายข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางของรัฐบาลจีนและนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลไทยเกิดผลที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ จะนำไปสู่การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของสถาบันขงจื่อในประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อศึกษาขอบเขตการดำเนินงานของสถาบันขงจื่อที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับความร่วมมือให้มากยิ่งขึ้น และเป็นพื้นฐานของการศึกษาแนวทางการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานด้านการส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานด้านการส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมของไทย

References

- Brazys, S., & Dukalskis, A. (2019) *Why U.S. universities are shutting down China-funded Confucius Institutes*, Available: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2019/01/11/u-s-universities-have-shut-down-confucius-institutes-heres-what-you-need-to-know/> [17 February 2021]
- Chakraborty, K. (ed.). (2013) *Cultural diplomacy dictionary*, New York: The Institute for Cultural Diplomacy, Available: https://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf [25 July 2021]
- Chinese International Education Foundation (CIEF). (2021) *Global network (全球网络)*, Available: www.cief.org.cn/qq [15 January 2021] (in Chinese)
- Chinese International Education Foundation (CIEF). (n.d.) *About CIEF (简介)*, Available: www.cief.org.cn/jj [12 January 2021] (in Chinese)
- Devawongse Varopakarn Institute of Foreign Affairs. (2013) *Dictionary-abbreviation on diplomacy and foreign affairs (คำศัพท์-คำย่อทางการทูตและการต่างประเทศ)*, 3th edition, Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (in Thai)
- Dhurakij Pundit University (DPU). (2021) *Maritime Silk Road Confucius Institute (สถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเล)*, Available: <https://www.dpu.ac.th/msrci/documents.php> [6 December 2021] (in Thai)
- Fan, W., Jutaviriya, K. & Punndhanamahakarune, D. (2021) Chinese policy on promoting the development of confucius institute to Thailand (นโยบายของจีนในการส่งเสริมการพัฒนาสถาบันขงจื่อสู่ประเทศไทย), *Political Science and Public Administration Journal Khon Kaen University*, vol. 6, no. 1, pp. 1-30. (in Thai)
- Galindo, G. (2019) *Brussels university to close Chinese-funded institute after espionage accusations*, Available: <https://www.brusselstimes.com/belgium/83195/brussels-university-to-close-chinese-funded-institute-after-espionage-accusations-vub-confucius-institute> [17 February 2021]

- Manussurakul, S. (2020) *Confucius institutes the silently spread of China's influence* (สถาบันขงจื้อ ชุ่มเงียบแผ่อิทธิพลจีน?), Available: <https://themomentum.co/confucius-institutes/> [6 December 2021] (in Thai)
- McClory, J. (2019) *The soft power 30: A global ranking of soft power 2019*, Available: <https://www.softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> [12 April 2021]
- Nguyen, D. T. P. (2006) *China's cultural diplomacy in Southeast Asia from the 1990s to the present: A case study of Thailand and Vietnam* (การทูตวัฒนธรรมของจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากช่วงทศวรรษ 1990 จนถึงปัจจุบัน: กรณีศึกษาประเทศไทยและเวียดนาม), Master's thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Nye, J. (2017) Soft Power: The origins and political progress of a concept, *Palgrave Commun*, vol. 3, Article number: 17008. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>
- Nye, J. S., Jr. (2004) *Soft power: The means to success in world politics*, New York: Public Affairs.
- Qichen, Q. (2011) *World situations and China's foreign policy* (สถานการณ์โลกกับการทูตจีน) (trans. A. Funthamasan), Bangkok: Matichon Public House. (in Thai)
- Statista. (2021) *Number of Confucius Institutes in Asia as of December 2018, by country*, Available: <https://www.statista.com/statistics/879176/china-confucius-institutes-in-asian-countries/> [6 December 2021]
- Sukkaew, K., & Sodsuk, N. (2013) The policy of China's soft power toward Thailand and its impact on Sino-Thai Relation (นโยบายอำนาจละมุนของจีนต่อไทยและผลกระทบต่อความสัมพันธ์ไทย-จีน), *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration*, vol. 3, no. 2, pp. 643-644. (in Thai)
- The Academy for Cultural Diplomacy. (2021) *Historical acts of cultural diplomacy*, Available: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_historical-acts-of-cd [25 July 2021]
- The Council on Foreign Relations. (2018) *China's big bet on soft power*, Available: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power> [6 December 2021]
- Tungkeunkunt, K. (2016) Culture and commerce: China's soft power in Thailand, *International Journal of China Studies*, vol. 7, no. 2, pp. 151-173.

Xi, C. (2020) *New NGO to operate China's Confucius Institutes, 'disperse misinterpretation'*, Available:

<https://www.globaltimes.cn/content/1193584.shtml> [1 October 2023]

Zamorano, M. M. (2016) Reframing cultural diplomacy: The instrumentalization of culture under the soft power theory, *Culture Unbound*, vol. 8, no. 2, pp. 165-186. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1608165>

Factors Influencing Non-Green Hotels to Adopt Green Practice: Small Hotels in Thailand Active Beach Cluster

Narinsiree Chiangphan

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA)

* Corresponding author e-mail: narinsiree.chia@stu.nida.ac.th

Abstract

This study analyzed the impact of factors on the adoption of green practices among non-green hotels in Thailand active beach cluster (Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat). Primary data were collected from a sample of 318 non-green hotel owners and managers using a proportionate stratified sampling method. Exploratory factor analysis (EFA) was employed to group the variables, and multiple regression analyses were conducted to analyze the data.

To analyze the attribute of green factors of small hotel in Thailand (Objective 1), EFA was conducted and revealed that the factors can be categorized into four groups: (1) Green Strategic Management (innovative and energy-efficient technologies, cost allocation for environment activities, effective marketing, investment in infrastructure and system, and strategic planning), (2) Leadership (owner's awareness, perceived green standard and green law, and environmental leadership), (3) Key-Partner (clear organizational identity, partner, supplier, and hotel guests' awareness), and (4) Employee Empowerment (green knowledge, employee adaptability, rewards and incentive, and facilities and resources). This classification accounts for 71.781% of the total variance. To analyze the influences of green factors to green practices of small hotel in Thailand (Objective 2), multiple regression was analyzed and indicated that all four groups (EFA result) of factors are significantly associated with green practices of small hotels; Key-Partner, Employee Empowerment, Green Strategic Management, and Leadership, are significant predictors of green practices, explaining varying percentages of the practice's variance: 29.9%, 27.4%, 15.5%, and 1.5% respectively.

The study suggests that hoteliers of small hotel should prioritize promoting an understanding of natural resource usage among employees and stakeholders which can be achieved through training programs, awareness campaigns, and effective communication strategies. Additionally, hotels should integrate green practices into their marketing strategies, finances, and operational plans to ensure that green practice is an integral part of their business model. As a result, hotels can successfully implement green practices and contribute to both environmental sustainability and business profitability.

Keywords: Green Hotel, Green Factor, Green Practice, Active Beach Cluster

Introduction

Small Hotel and Environment Impacts

The hospitality industry represents a prominent component of the broader tourism sector and is inextricably linked to a range of environmental challenges, including the depletion of natural resources, loss of biodiversity, air and water pollution (Gazta, 2018). Despite not being the foremost contributor to environmental degradation compared to other service industry businesses (Graver et al., 2019), the sector's influence cannot be overlooked given its dependence on and impact on critical natural resources such as land, water, air, energy, and waste. Moreover, given that hotels are frequently located in tourist destinations, the ecological footprint can be extensive (Claver-Cortés et al., 2007).

According to Oleskow-Szlapka et al. (2011), a single night's stay in a hotel can lead to the emission of 20.6 Kgs of carbon dioxide and can consume more energy than the occupants. Moreover, the hotel industry is a significant contributor to global energy consumption, with its energy consumption having increased threefold from several hundred petajoules (PJ) in 1990 to 2,000 PJ in 2020, as reported by Gössling (2005). For small hotels, existing literature suggests that small hotels have substantial effects, particularly in terms of energy consumption and waste generation (Becken, 2005; Mensah, 2020). The generation of solid waste by small hotels, especially non-green hotels is often identified as one of the most significant environmental impacts (Radwan et al., 2012). However, many small hotels tend to neglect their environmental responsibilities and rely on landfilling as the primary waste disposal method (Mensah, 2020). This disregard for solid waste management can be attributed to factors such as limited funds, lack of knowledge, and inadequate decision-making (Bonilla et al., 2011; Erdogan & Baris, 2007).

Studies conducted in Korea and the Caribbean have highlighted significant environmental impacts of small hotels, including high energy consumption and the generation of waste such as food and plastic waste (Kim et al., 2013; Gössling et al., 2013). These studies have also indicated a lack of sustainable practices implemented by small hotels to mitigate their environmental impact. In the context of Thailand, small hotels face similar environmental

challenges, particularly in solid waste management. The adoption of a “green” concept has been suggested as a way for these hotels to differentiate themselves and address environmental concerns (Khunon & Muangasame, 2013). However, it is important to critically examine the extent to which small hotels in Thailand have embraced green practices and overcome the barriers they face.

Small Hotel and Green Practice

The hospitality industry has displayed a notable interest in the adoption of green practices (Nicholls & Kang, 2012), considering them to mitigate their environmental footprint while simultaneously yielding cost reductions and attracting environmentally conscious, high-quality tourists (Merli et al., 2019). This commitment aligns with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 12 (Responsible Consumption and Production) and SDG 14 (Life Below Water), which emphasize responsible resource use and the conservation of marine ecosystems (Visseren-Hamakers, 2020). The recognition of the potential benefits associated with green practices has led hoteliers worldwide to actively seek and implement sustainable initiatives in line with these global goals. The Green Lodging Trends Report 2018, which surveyed 4,544 hotels from 61 countries, found that 99.4% of hotels utilized energy tracking systems, 75.6% practiced recycling in common areas of the property, 98.1% tracked water consumption regularly, 98.3% checked heating, ventilation, and air conditioning (HVAC) filters regularly, 91.5% adopted a line/towel reuse program, 77.2% had written environmental policies in place, and 90.0% conducted annual staff training on green practices (Chua & Han, 2022).

Despite the growing global interest in green practices within the hotel industry, the adoption of such practices in Thailand appears to be relatively low. This can be observed through the limited number of hotels seeking certification from prominent organizations promoting environmental management standards. For instance, in the year 2022, only 245 out of a total of 24,269 hotels nationwide sought certification from the Green Leaf Foundation—an organization dedicated to developing environmental management standards specifically for the hotel and tourism sector (Green Leaf Foundation, 2022). Similarly, in 2021, a mere 87 hotels applied for certification under the Department of Environmental Quality Promotion (DEQP)’s Green Hotel standards (QDEP, 2021). These figures indicate that most hotels in Thailand have yet to prioritize and actively pursue green practices.

Based on data from the 2018 National Statistical Office, it is evident that Thailand boasts a total of 24,389 hotels. These can be further categorized into three distinct groups: 21,490 hotels with fewer than 60 rooms, 2,322 hotels with room counts ranging from 60 to 149, and 577 hotels featuring 150 rooms or more (National Statistical Office, 2018). Notably, the majority of these establishments fall within the category of hotels with fewer than 60 rooms, accounting for a substantial 88% of Thailand’s total hotel inventory. This statistical insight underscores the prominence of small-scale hotels in Thailand’s hospitality sector.

The prominence of hotels with fewer than 60 rooms is a pivotal aspect of the Thai hotel industry. Therefore, the proposition of developing a model to promote the transformation of these small hotels into eco-friendly or “green” establishments could potentially catalyze a significant transformation within the broader hotel industry in Thailand.

The prevalence of small hotels in Thailand is notable, yet the adoption of green hotel practices remains scarce. This is particularly true for small hotels, which frequently confront financial constraints that hinder the implementation of environmental initiatives. Small hotels also lack expertise and insufficient policy support to address environmental concerns (Cole et al., 2021; Kerber & Kramm, 2022). As a result of financial limitations and other challenges, small hotels are more prone to neglect environmental issues when compared to larger hotel chains (Hsieh, 2012).

The National Tourism Policy Board, Ministry of Tourism and Sports, has published a National Tourism Development Plan for the period of 2017-2021. The plan sets up 8 tourism development clusters, which aim to improve competitiveness in the tourism industry, distribute income, and promote sustainable tourism development. The 8 clusters are: Lanna Civilization, Royal Coast, Active Beach, Andaman, Southern Isan Civilization, Central Chao Phraya River, Mekong River Way of Life, and World Cultural Heritage (Ministry of Tourism and Sports, 2017). The rapid increase in tourist numbers has led to overcrowding in every cluster, but there is evidence that waste and pollution increased highly in the Active Beach cluster (Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat).

The Active Beach cluster in Thailand comprises Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat provinces, all located in the eastern part of the country. These provinces stand as a sought-after destination for international eco-conscious travelers within Thailand. serves as a quintessential illustration of a unique tourist destination endowed with rich natural attractions (Thailand Insider, 2020). This distinctiveness accentuates the importance of studying its sustainable practices. However, as documented by the Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning in 2019, the Active Beach Cluster confronts substantial challenges pertaining to pollution and waste management, rendering it one of the most impacted areas in the nation. This environmental context further underscores the need for comprehensive research and sustainable initiatives. The Department of Environmental Quality Promotion (2021) reported that in 2019, only 48 out of 371 hotels in Thailand that met the Green Leaf Foundation and Department of Environmental Quality Promotion’s green standards were located in the Active Beach cluster. Additionally, of the 48 hotels that met the standards, only 18 were classified as small hotels. This finding is significant when compared to the 1,785 small hotels in the Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat regions that have no green designation.

Given the modest ratio of small hotels with green standards in the Active Beach Cluster, this area presents an opportunity for the promotion and development of green hotels. By incorporating environmentally friendly practices into the operations, hotels in this cluster and other cluster in Thailand can reduce the impact on the environment, gain a competitive edge, and contribute to the sustainable development for the hotel.

Justification of the Study

While there is a growing body of literature on green practices in the hotel industry, the motivation behind hotels adopting green practices remains insufficiently researched from an academic standpoint (Moise et al., 2021). In the realm of research on green hotels, much attention has been given to the demand side (Mbasera et al., 2016), such as examining green customer behavior, motivations, and expectations. Conversely, the supply side has received less attention and the majority of research has focused on the attributes of green hotels and the contribution of green guidelines (Chan & Wong, 2006). Only a limited number of studies have focused on the factors and motivations behind hotels adhering to green guidelines (B. DiPietro et al., 2013; Chua & Han, 2022). This indicates a need for further exploration and understanding of the motivations or factors behind hotels adopting green practices.

The literature on green practices in the hotel industry has primarily focused on large hotels and hotel chains (De Lurdes Calisto et al., 2021), with very few studies examining small hotels. This gap in the literature leaves small hotels underrepresented in the research on green practices (Agyeiwaah, 2020; Baker et al., 2014). While some studies have examined green practices in independent hotels, more research is needed to understand the specific challenges that small hotels face in adopting green and eco-friendly practices (Hockerts, 2015). The limited research on green practices in small hotels highlights the need for further investigation into the factors that influence decision-making processes and the unique challenges and opportunities that small hotels face.

Consequently, conducting a study focused on examining the factors that influence the adoption and implementation of green practices in small hotels holds significant importance. Such an investigation can facilitate the analysis of strategies and methodologies that enable small hotel establishments to effectively mitigate environmental footprint while concurrently enhancing the competitiveness.

Objectives

1. To analyze the attribute of green factors of small hotel in Thailand.
2. To analyze the influences of green factors to green practices of small hotel in Thailand.

Materials and Methods

1. Population and Sample

The study utilized a quantitative research design to collect and analyze data from small hotels located in the Active Beach cluster in Thailand. The Hotel Act of 2004 is legislation that delineates the definitions and operational features of hotels in Thailand, and it has been in effect since 2004 until the present day. The Hotel Act of 2004 defines a small hotel as an establishment with fewer than 80 rooms (The Hotel Act of 2004, 2004).

The Thailand Digital Government Development Agency (2017) reported the presence of 1,786 small hotels within this cluster. To ascertain an appropriate sample size, the formula developed by Krejcie and Morgan (1970) was applied. This calculation considered a 95% confidence level and a maximum margin of error of 0.05. The resulting sample size was then rounded up to include 318 small hotels. Purposive and stratified sampling techniques were employed to select both the study population and participants, as detailed in Table 1.

Table 1 Purposive and Stratified Sampling Techniques' Result

Province	Number of hotels	proportional allocation
Chonburi	776	138
Rayong	289	52
Chanthaburi	271	48
Trat	450	80
Total	1,786	318

Data were collected through the distribution of 318 self-administered questionnaires with the permission of the hotels. On-site and online data collection was conducted at the hotels after prior appointment, during the period from January to February 2023.

Instruments of the Study

Primary data was collected from the self-administered structured questionnaires. To attain content validity, the questionnaire was first verified by the advisor, after that, it was evaluated by five experts related to tourism and hospitality through Index of Item-Objective Congruence (IOC) which the IOC score of the questionnaire was 0.82. and it was greater than the minimum score at 0.75, implied that the questionnaire was valid. A set of 35 questionnaires was distributed to non-target samples as a trial to identify any potential errors or issues with the questionnaire before collecting data from the intended population. To assess the reliability, Cronbach's Alpha Coefficient was employed. The resulting Cronbach's Alpha coefficient was 0.955, exceeding the minimum threshold of 0.7 (Peterson, 1994), indicating a high level of reliability. The questionnaires were

directly distributed to the owners or managers of small hotels in Active Beach Cluster in their hotel. Once they agree, two pre-screening questions are asked: first, confirming the respondents' hotel size (was their hotel acquired less than 80 rooms or over), second identifying the respondents who owner or manager were or not. When the voluntary respondents met the two criteria, the questionnaires were distributed to the participants to complete questionnaires. Questionnaires were collected on site and checked for completeness to ensure a high usable rate. Moreover, the questionnaire was also stored online via Google form to collect data to meet the goals. In the online questionnaire, the respondents were checked to see if they met the specified criteria. A total number of 318 responses were completely obtained. Of the respondents, 22.7% identified as owners, while 77.3% were hotel managers.

To simplify the data and investigate the underlying theoretical structure of the phenomena, Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied as a method of data reduction to identify the number and characteristics of variables by reducing a large set of unrelated variables into a smaller set of factors. Varimax factor rotation with orthogonal rotation methods can create a solution where the factors or components are uncorrelated with one another, and it can decrease the number of factors that have high factor loading, leading to a clearer separation of factors or easier interpretation of the nature of factors. The guideline based on practical significance suggests that factor loadings between 0.30-0.40 are normally acceptable, those exceeding 0.50 are necessary for practical significance, and those exceeding 0.70 indicate a well-defined structure (Kretzschmar & Gignac, 2019). In this study, a factor loading of 0.60 or higher was used as the criterion for variable inclusion and retention for further analysis. In addition, Multiple Regression was utilized for investigating the effect of factor towards green practice.

Results and Discussion

Results

Factor analysis was conducted on 20 factors to categorize the differentiation value drivers toward small hotels from non-green hotel's point of view. Principal Component Analysis and Varimax rotation were conducted on variables to define the number of appropriate factors. According to Schmitt (2011) suggested that factor loading 0.60 or above are considered practically significant. In this study, only variables with loading of 0.60 and greater were chosen for interpretation, consequently, the 4 items were eliminated at this stage. Finally, the 16 items were remained and extracted to four factors for further analysis.

Table 2 KMO and Bartlett's Test

Tests		Results
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5105.359
	df	190
	Sig.	0.000

Kaiser-MeyerOlkin and Bartlett's Test of Sphericity are two statistical calculations tests. The research results (Table 2) obtained a Kaiser-MeyerOlkin of 0.875, which is greater than 0.5 and close to 1, indicating that all data and variables were highly correlated and could be used for factor analysis of the research objectives. Likewise, the Bartlett's test should be statistically significant (Sig. < 0.05) and the Sig. value of 0.000, which is less than 0.05 indicates that the correlation matrix is not an identity matrix (Vanichbuncha, 2019). Hence, all 16 variables are related enough for factor analysis.

Table 3 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.616	48.08	48.08	9.616	48.08	48.08	3.955	19.773	19.773
2	2.212	11.058	59.137	2.212	11.058	59.137	3.605	18.025	37.798
3	1.438	7.189	66.327	1.438	7.189	66.327	3.452	17.259	55.056
4	1.091	5.454	71.781	1.091	5.454	71.781	3.345	16.725	71.781

Table 3 presents the initial communality determination, identifying four important components that explain the total variance of the data. Component 1 accounts for 48.080% of the variation, followed by component 2 (11.058%), component 3 (7.189%), and component 4 (5.454%). These results highlight the significance of these components in explaining the data's variance, with component 1 being the most influential. This initial communality determination provides valuable insights for subsequent data analysis and interpretation.

Table 4, the factor analysis aimed to determine the factors affecting green practice in small hotels. The findings indicate practical significance, with all constructs displaying factor loadings ranging from 0.652 to 0.819. The eigenvalues of these factors range from 1.091 to 9.616, with four distinct factors extracted. The groups classified by EFA were named after the characteristics or factors identified within each group as follows:

Component 1 - Green Strategic Management consisted of innovative and energy-efficient technologies, cost allocation for environment activities, effective marketing, investment in infrastructure and system, and strategic planning.

Component 2 - Leadership comprised of owner's awareness, perceived green, standard and green law, and environmental leadership.

Component 3 - Key-Partner included clear organizational identity, partner, supplier, and hotel guests' awareness.

Component 4 - Employee Empowerment involved green knowledge, employee adaptability, rewards and incentive, and facilities and resources.

Collectively, these factors account for 71.781% of the total variance.

Table 4 Results of Exploratory Factor Analysis for Green Factor

Factor/Items	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance
Green Strategic Management		9.616	48.080
Innovative and energy-efficient technologies	0.687		
Cost allocation for environment activities	0.741		
Effective marketing	0.791		
Investment in infrastructure and system	0.819		
Strategic Planning	0.656		
Leadership		2.212	11.058
Owner's awareness	0.766		
Perceived Green standard and green law	0.777		
Environmental leadership	0.790		
Key-Partner		1.438	7.189
Clear Organizational identity	0.695		
Partner	0.722		
Supplier	0.732		
Hotel guests' awareness	0.786		
Employee Empowerment		1.091	5.454
Green knowledge	0.655		
Employee adaptability	0.652		
Rewards and incentive	0.740		
Facilities and Resources	0.694		
Total		14.357	71.781

The variables that were analyzed using exploratory factor analysis (EFA) were further analyzed using multiple regression analysis to examine the impact of each group of factor variables on green practice and to test the hypothesis of this study as shown in Table 5.

Table 5 Summary of Hypothesis Testing

Hypotheses	Model Summary	ANOVA ^a		Results
	R Square	F	Sig.	
H1: Green Strategic Management influences green practice	0.155	58.058	0.001 ^{b**}	Accepted
H2: Leadership influences green practice	0.015	4.935	0.027 ^{b**}	Accepted
H3: Key-Partner influences green practice	0.299	134.520	0.001 ^{b**}	Accepted
H4: Employee Empowerment influences green practice	0.274	119.492	0.001 ^{b**}	Accepted

Note. a. Predictors Variables b. Factor** $p < 0.05$

The study examined the relationships between various factors and their impact on green practice in small hotels. The results obviously supported all the proposed hypotheses. Green Strategic Management was found to be a significant and positively influencing predictor, explaining 15.5% of the variance in green practice. Similarly, Leadership exhibited a statistically significant relationship, accounting for 1.5% of the variance. Key-Partner emerged as a highly influential predictor, explaining 29.9% of the variance in green practice. Lastly, Employee Empowerment was also identified as a significant and positively associated predictor, explaining 27.4% of the variance in green practice. These findings emphasize the crucial role of these factors in fostering green practices within small hotels.

Discussion

Objective 1: To analyze the attribute of green factors of small hotel in Thailand.

Based on the literature review and content analysis, 20 factors affecting the success of Green Practices in small hotel were identified (clear organizational identity, partner, owner's awareness, perceived green standard and green law, environmental leadership, trend, government regulations, green knowledge, employee adaptability, rewards and incentive, facilities and resources, competitors, supplier, hotel guests' awareness, government campaign, innovative and energy-efficient technologies, cost allocation for environment activities, effective marketing, infrastructure and system investment, and strategic planning).

The factors were evaluated using small hotels in the Active Beach Cluster (non-green hotels) to assess their performance in relation to all 20 factors. The questionnaire data were then subjected to EFA to identify the relevant factors and to group them accordingly. The results of the statistical analysis indicated that out of the initial 20 factors, 16 were selected for further analysis. These 16 factors were then grouped into 4 categories, each of which was named by the researcher based on the characteristics of the factors within the respective group, as depicted in Figure 1.



Figure 1 Green Factors of Small Hotel

Objective 2: To analyze the influences of green factors to green practices of small hotel in Thailand.

The four groups of factors derived from the EFA analysis were subsequently subjected to a multiple regression analysis to determine their impact on green practices. The results indicated that all four groups of factors exert an influence on the adoption of the green hotel concept among small hotels (non-green hotels) in the cluster. Notably, the Key-Partner factor demonstrated the most significant influence at 29.9%, followed by Employee Empowerment at 27.4%, Green Strategic Management at 15.5%, and Leadership at 1.5%, respectively.

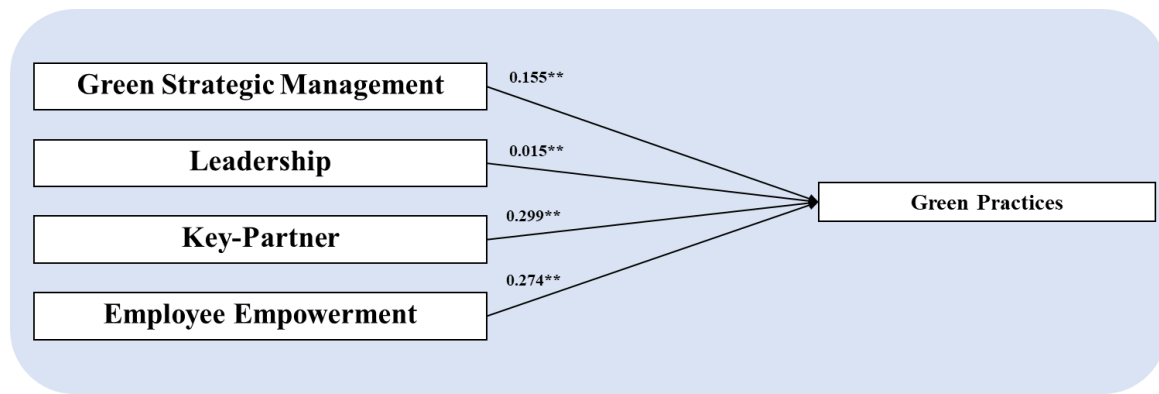


Figure 2 The Influences of Green Factors to Green Practices in Small Hotel

Enhancing Small Non-green Hotels into Green Hotels: Leveraging Green Factors as Key Tools

The concept of Green Strategic Management has multiple contributions to small hotels and the wider hotel industry's green practices. These include adopting energy-efficient technologies, allocating a budget for eco-friendly initiatives, conducting cost-benefit analyses, promoting environmental awareness among guests, and incorporating feedback from local communities. These contributions enhance academic knowledge and guide green strategy implementation in small hotels.

While innovative technologies offer environmental benefits, their implementation costs and compatibility with existing infrastructure must be carefully assessed (Wang et al., 2016). Budget allocation for eco-friendly development may also require trade-offs with other operational priorities (Durairaj et al., 2002), necessitating a comprehensive evaluation of financial resources. Additionally, conducting robust cost-benefit analyses requires accurate data collection and consideration of long-term impacts (Singh et al., 2014). However, promoting environmental awareness among guests may face challenges in changing guest behavior and effectively communicating green initiatives (Millar & Baloglu, 2011). Lastly, incorporating local communities' feedback is complex due to balancing stakeholder interests and ensuring effective communication channels (Minkler, 2005).

Leadership in a small hotel has significant effects on green practices. Owners or executives play a crucial role in ensuring environmental standards, encouraging employee participation, and promoting green practices (Nor-Aishah et al., 2020). Leadership commitment, employee engagement, and industry-wide influence are vital in driving green practices. However, commitment must translate into concrete actions integrated into the hotel's overall strategy (Raub & Martin-Rios, 2019). Horng et al. (2016) stated that encouraging and incentivizing employee participation requires thoughtful design and ongoing support, considering challenges such as resistance to change and lack of awareness. Furthermore, taking a leadership position in promoting green concepts requires a comprehensive understanding of industry trends, best practices, and stakeholder expectations (Boiral et al., 2009).

Key-Partner significantly impacts green practices in small hotels. Executive commitment sets the tone for green practice, while promoting environmental awareness ensures minimal environmental impact. Extending the green concept to all involved parties fosters collaboration and sustainable practices throughout the supply chain and guest experience (Sigala, 2014). Designing infrastructure for minimal environmental always impact emphasizes green architecture, energy efficiency, waste management, and resource conservation (He et al., 2018). Consequently, executives must integrate green goals into strategic planning and decision-making, align financial resources, and monitor progress. Ongoing communication, training, and engagement with employees, customers, and partners are also essential to extend the green concept (Cook, 2008).

The concept of Employee Empowerment emphasizes creating knowledge and understanding of green practices, encouraging employee participation and idea proposals, ensuring correct procedures and methods, and developing environmental management plans. It is essential to address potential barriers, such as resistance to change and knowledge gaps, while fostering a culture that values green (Chan et al., 2014). Employee participation and idea proposals should be encouraged and supported through recognition programs, incentives, and channels for feedback (Pham et al., 2019). However, effective implementation of employee suggestions may require careful evaluation and consideration of feasibility, cost, and alignment with overall environmental goals (Trang et al., 2019).

To transform a small non-green hotel into a successful green hotel, the following strategies can be employed to improve the four key groups of green factors:

1. Green Strategic Management

Innovative Technologies: Invest in energy-efficient technologies, such as LED lighting, smart thermostats, and renewable energy sources, to reduce energy consumption and lower operational costs.

Cost Allocation: Allocate a portion of the budget specifically for environmental activities and initiatives, ensuring that there are dedicated resources for sustainability efforts.

Effective Marketing: Develop and implement effective marketing strategies that highlight the hotel's commitment to sustainability, such as promoting eco-friendly amenities and practices.

Infrastructure and System: Upgrade infrastructure to include sustainable features like water-saving fixtures, waste recycling systems, and green building materials.

Strategic Planning: Develop a long-term sustainability plan that outlines goals, objectives, and action steps, ensuring that green practices are integrated into the hotel's overall strategy.

2. Leadership

Owner's Awareness: Ensure that the hotel owner are well-informed about the benefits of green practices and are committed to implementing them.

Perceived Green Standards: Adhere to recognized green standards and certifications to demonstrate the hotel's commitment to environmental responsibility.

Environmental Leadership: Appoint an environmental leader or sustainability manager responsible for overseeing and driving green initiatives within the hotel.

3. Key-Partner

Organizational Identity: Develop a clear organizational identity that emphasizes sustainability and responsible practices, which can help attract eco-conscious partners and guests.

Partnerships: Collaborate with eco-friendly partners, suppliers, and vendors who share the hotel's commitment to sustainability, ensuring that products and services align with green objectives.

Guest Awareness: Raise awareness among hotel guests about the property's eco-friendly initiatives through clear communication, signage, and engagement activities.

4. Employee Empowerment

Green Knowledge: Provide training and educational programs to enhance employees' understanding of sustainability and green practices.

Employee Adaptability: Encourage employees to adapt to new green processes and technologies, and involve them in decision-making related to sustainability.

Rewards and Incentives: Implement a rewards and recognition system to motivate and reward employees for their contributions to sustainability efforts.

Facilities and Resources: Ensure that employees have access to the necessary facilities, resources, and tools to support sustainable practices, such as recycling bins, composting facilities, and energy-efficient equipment.

By actively implementing these strategies and improving these four groups of green factors, small hotels can make significant progress toward becoming successful green hotels. These efforts not only benefit the environment but also attract eco-conscious guests and contribute to long-term cost savings and competitiveness in the hospitality industry.

Limitations of the Study

The quantitative data collection in this study solely relied on questionnaires administered to managers or owners of small hotels and did not encompass input from employees at various organizational levels. As a result, the evaluation was limited to a singular perspective and required a substantial amount of time to collect the questionnaires. To gain a comprehensive understanding of green practices, future studies should design questionnaires that allow for input from employees across different hierarchical levels. This will provide diverse perspectives and enhance the convenience of data storage and analysis.

Acknowledgement

This research was under the Royal Golden Jubilee Ph.D. Scholarship Program by Thailand Research Fund (TRF) and National Research Council of Thailand (NRCT) (Grant No.PHD/0173/2561)

References

- Agyeiwaah, E. (2020) The contribution of small accommodation enterprises to sustainable solid waste management, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 44, pp. 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.013>
- B. DiPietro, R., Cao, Y., & Partlow, C. (2013) Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 25, no. 5, pp. 779-796. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-May-2012-0082>
- Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2014) Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels, *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 55, no. 1, pp. 89-99.
<https://doi.org/10.1177/19389655135044>
- Becken, S. (2005) Harmonising climate change adaptation and mitigation: The case of tourist resorts in Fiji, *Global Environmental Change*, vol. 15, no. 4, pp. 381-393.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2005.08.001>
- Boiral, O., Cayer, M., & Baron, C. M. (2009) The action logics of environmental leadership: A developmental perspective, *Journal of Business Ethics*, vol. 85, 479-499. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9784-2>
- Bonilla Priego, M. J., Najera, J. J., & Font, X. (2011) Environmental management decision-making in certified hotels, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, no. 3, pp. 361-381.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2010.530350>
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2006) Motivations for ISO 14001 in the hotel industry, *Tourism Management*, vol. 27, no. 3, pp. 481-492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.007>
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W., & Okumus, F. (2014) What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behavior, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 40, pp. 20-28.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.001>

- Chua, B.-L., & Han, H. (2022) Green hotels: The state of green hotel research and future prospects, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 39, no. 5, pp. 465-483.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2136329>
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorin, J. F., Pereira-Moliner, J., & López-Gamero, M. D. (2007) Environmental strategies and their impact on hotel performance, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, no. 6, pp. 663-679. <https://doi.org/10.2167/jost640.0>
- Cole, S., Wardana, A., & Dharmiasih, W. (2021) Making an impact on Bali's water crisis: Research to mobilize NGOs, the tourism industry and policy makers, *Annals of Tourism Research*, vol. 87, 103119.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103119>
- Cook, S. (2008) *The essential guide to employee engagement: Better business performance through staff satisfaction*, London: Kogan Page Publishers.
- De Lurdes Calisto, M., Umbelino, J., Gonçalves, A., & Viegas, C. (2021) Environmental sustainability strategies for smaller companies in the hotel industry: Doing the right thing or doing things right?, *Sustainability*, vol. 13, no. 18, 10380. <https://doi.org/10.3390/su131810380>
- Department of Environmental Quality Promotion (DEQP). (2021) *Greendigitallibrary*, Available:
<https://greendigitallibrary.deqp.go.th/news/detail/276> [21 June 2022]
- Durairaj, S. K., Ong, S. K., Nee, A. Y. C., & Tan, R. B. H. (2002) Evaluation of life cycle cost analysis methodologies, *Corporate Environmental Strategy*, vol. 9, no. 1, pp. 30-39.
[https://doi.org/10.1016/S1066-7938\(01\)00141-5](https://doi.org/10.1016/S1066-7938(01)00141-5)
- Erdogan, N., & Baris, E. (2007) Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey, *Tourism Management*, vol. 28, no. 2, pp. 604-614.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.003>
- Gazta, K. (2018) Environmental impact of tourism, *AGU International Journal of Professional Studies & Research*, vol. 6, no. 6, pp. 7-17.

- Gössling, S. (2005) 'Tourism's contribution to global environmental change: Space, energy, disease and water', in C. Hall & J. Higham (eds.), *Tourism recreation and climate change*, pp. 286-300, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410056-022>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2013) Challenges of tourism in a low-carbon economy, *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, vol. 4, no. 6, pp. 525-538. <https://doi.org/10.1002/wcc.243>
- Graver, B., Zhang, K., & Rutherford, D. (2019) *CO₂ emissions from commercial aviation, 2018*, Washington, DC: International Council on Clean Transportation. https://theicct.org/wp-content/uploads/2021/06/ICCT_CO2-commercl-aviation-2018_20190918.pdf
- Green Leaf Foundation. (2022) *Green leaf hotel (โรงแรมใบไม้เขียว)*, Available: <https://www.greenleafthai.org/hotels/> [10 June 2022] (in Thai)
- He, Y., Kvan, T., Liu, M., & Li, B. (2018) How green building rating systems affect designing green, *Building and Environment*, vol. 133, pp. 19-31. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2018.02.007>
- Hockerts, K. (2015) A cognitive perspective on the business case for corporate sustainability, *Business Strategy and the Environment*, vol. 24, no. 2, pp. 102-122. <https://doi.org/10.1002/bse.1813>
- Hong, J.-S., Wang, C.-J., Liu, C.-H., Chou, S.-F., & Tsai, C.-Y. (2016) The role of sustainable service innovation in crafting the vision of the hospitality industry, *Sustainability*, vol. 8, no. 3, 223. <https://doi.org/10.3390/su8030223>
- Hsieh, Y. C. (2012) Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, no. 1, pp. 97-121. <https://doi.org/10.1108/095961112>
- Kerber, H., & Kramm, J. (2022) From laissez-faire to action? Exploring perceptions of plastic pollution and impetus for action. Insights from Phu Quoc Island, *Marine Policy*, vol. 137, 104924. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104924>

- Khunon, S., & Muangasame, K. (2013) The differences between local and international chain hotels in CSR management: Empirical findings from a case study in Thailand, *Asian Social Science*, vol. 9, no. 5, 209. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p209>
- Kim, S. W., Koo, B. S., Ryu, J. W., Lee, J. S., . . . Choi, S. (2013) Bio-oil from the pyrolysis of palm and Jatropha wastes in a fluidized bed, *Fuel Processing Technology*, vol. 108, pp. 118-124. <https://doi.org/10.1016/j.fuproc.2012.05.002>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970) Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, vol. 30, no. 3, pp. 607-610. <https://doi.org/10.1177/0013164470030003>
- Kretzschmar, A., & Gignac, G. E. (2019) At what sample size do latent variable correlations stabilize?, *Journal of Research in Personality*, vol. 80, 17-22. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.03.007>
- Mbasera, M., Du Plessis, E., Saayman, M., & Kruger, M. (2016) Green management in hotels: A supply-side analysis, *Journal of Environmental Management and Tourism*, vol. 7, no. 2, pp. 205-215.
- Mensah, I. (2020) Waste management practices of small hotels in Accra: An application of the waste management hierarchy model, *Journal of Global Business Insights*, vol. 5, no. 1, pp. 33-46. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.5.1.1081>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M., & Ali, F. (2019) The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 77, pp. 471-482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011) Hotel guests' preferences for green guest room attributes, *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52, no. 3, pp. 302-311. <https://doi.org/10.1177/193896551140903>
- Ministry of Tourism and Sports. (2017) *Green Tourism Strategy 2017 – 2021*, Available: <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26666.pdf> [21 March 2020]
- Minkler, M. (2005) Community-based research partnerships: Challenges and opportunities, *Journal of Urban Health*, vol. 82, Suppl 2, pp. ii3-ii12. <https://doi.org/10.1093/jurban/jti034>

- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2021) The importance of green practices for hotel guests: Does gender matter?, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, vol. 34, no. 1, pp. 3508-3529. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875863>
- National Statistical Office. (2018) *Number of hotel in Thailand*, Available: https://catalog.nso.go.th/dataset/0504_17_0001 [21 March 2021]
- Nicholls, S., & Kang, S. (2012) Going green: The adoption of environmental initiatives in Michigan's lodging sector, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 20, no. 7, pp. 953-974. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.645577>
- Nor-Aishah, H., Ahmad, N. H., & Thurasamy, R. (2020) Entrepreneurial leadership and sustainable performance of manufacturing SMEs in Malaysia: The contingent role of entrepreneurial bricolage, *Sustainability*, vol. 12, no. 8, 3100. <https://doi.org/10.3390/su12083100>
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2019) *Thailand state of pollution report 2019*, Available: <https://www.pcd.go.th/publication/8013> [31 August 2022]
- Oleskow-Szlapka, J., Stachowiak, A., & Golinska, P. (2011) 'Pro-ecological solutions applied in hotels: Examples', in P. Golinska, M. Fertsch, & J. Marx-Gómez (eds.), *Information technologies in environmental engineering*, pp. 431-444, Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19536-5_34
- Peterson, R. A. (1994) A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 2, pp. 381-391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Pham, N. T., Tučková, Z., & Jabbour, C. J. C. (2019) Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study, *Tourism Management*, vol. 72, pp. 386-399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.008>
- Radwan, H. R., Jones, E., & Minoli, D. (2012) Solid waste management in small hotels: A comparison of green and non-green small hotels in Wales, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 20, no. 4, pp. 533-550. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.621539>

- Raub, S. P., & Martin-Rios, C. (2019) "Think sustainable, act local" – a stakeholder-filter-model for translating SDGs into sustainability initiatives with local impact, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 6, pp. 2428-2447. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0453>
- Schmitt, T. A. (2011) Current methodological considerations in exploratory and confirmatory factor analysis, *Journal of Psychoeducational Assessment*, vol. 29, no. 4, pp. 304-321. <https://doi.org/10.1177/0734282911406653>
- Sigala, M. (2014) Customer involvement in sustainable supply chain management: A research framework and implications in tourism, *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 55, no. 1, pp. 76-88. <https://doi.org/10.1177/1938965513504030>
- Singh, N., Cranage, D., & Lee, S. (2014) Green strategies for hotels: Estimation of recycling benefits, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 43, pp. 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.006>
- Thailand Digital Government Development Agency. (2017) *Number of rooms from the survey*, Available: https://data.go.th/dataset/0504_17_0002 [3 March 2021]
- Thailand Insider. (2020) *Thailand's top sustainable and eco-friendly destinations*, Available: <https://thailandinsider.com/thailands-top-sustainable-and-eco-friendly-destinations/> [31 August 2022]
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019) How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 36, no. 1, pp. 14-28. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
- Vanichbuncha, K. (2019) *Analysis of structural equations (SEM) with AMOS (การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS)*, Bangkok: Chulalongkorn University Book Centre. (in Thai)
- Visseren-Hamakers, I. J. (2020) The 18th sustainable development goal, *Earth System Governance*, vol. 3, 100047. <https://doi.org/10.1016/j.esg.2020.100047>
- Wang, Y. S., Li, H. T., Li, C. R., & Zhang, D. Z. (2016) Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework, *Tourism Management*, vol. 53, pp. 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.021>

ภาพสร้างร่วมของคู่ชาย: ภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปในเครือข่ายการดัดแปลง

นันท์ภัชธร ภูมิธรรมรัตน์¹, นัทธไน ประสานนาม^{2*}

¹ ศูนย์วิทยาการขั้นสูงด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิทยาการขั้นสูงแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ภาควิชาวรรณคดี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ศูนย์วิทยาการขั้นสูงด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิทยาการขั้นสูงแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Joint Persona of the Y/BL Couple: Mile/Apo's Joint Persona within the Adaptation Network

Nanphatchaon Phumithammarat¹, Natthanai Prasannam^{2*}

¹ Center for Advanced Studies in the Applied Humanities & Social Sciences, Kasetsart University Institute for Advanced Studies

² Department of Literature, Faculty of Humanities, Kasetsart University; Center for Advanced Studies in the Applied Humanities & Social Sciences, Kasetsart University Institute for Advanced Studies

* Corresponding author e-mail: natthanai.p@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ภาพสร้างร่วมคู่ชาย มาย/อาโป โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้วิเคราะห์ด้วยบทสื่อที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัท Be On Cloud โดยอาศัยแนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมและเครือข่ายการดัดแปลง ผลการวิจัยพบว่าบริษัท Be On Cloud ในฐานะต้นสังกัดคู่ชาย มาย/อาโปนำเสนอโมเดลธุรกิจแบบใหม่ผ่านซีรีส์วายแนวมาเฟียควบคู่กับการสร้างภาพร่วมของ มาย/อาโป ในฐานะ “คู่ชายผู้ใหญ่” การสร้างคู่ชายโดย Be On Cloud มีความต่อเนื่องและมีลักษณะแตกต่างกันใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น ภาพสร้างร่วมของ มาย/อาโป ทำทลายลักษณะคู่ตรงข้ามแบบ เซเมะ/อุเคะ ที่ฝ่ายหนึ่งจะมีความเป็นชายน้อยกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือมีลักษณะกึ่งชายกึ่งหญิงตามชนบสื่อวาย คู่ชายมาย/อาโปเลือกใช้โทรปโบราณชี้นำเสนอภาพสร้างร่วมเช่นเดียวกับที่แพร่หลายในอุตสาหกรรมฮอลลีวูด ทั้งยังปรากฏร่วมกับวัฒนธรรมการจับคู่นักแสดงชายหรือสแลชในหมู่แฟนนานาชาติ ผลการวิจัยครั้งนี้เสนอให้เห็นความสำคัญของโทรปโบราณชีในฐานะแนวโน้มใหม่ในอุตสาหกรรมวายไทย ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมผ่านเครือข่ายการดัดแปลงที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับตัวแสดงอันหลากหลายในเครือข่าย ทั้งตัวบทวรรณกรรม ตัวบทสื่อ ดารา ผู้กำกับ และบริษัทผู้ผลิตซีรีส์วาย

คำสำคัญ: ภาพสร้าง, คู่ชาย, ซีรีส์วาย, บอยส์เลิฟ, เครือข่ายการดัดแปลง, โบราณชี

Abstract

The purpose of this qualitative study is to investigate the joint persona of the BL couple (also known as the Y couple), Mile/Apo. The research examines media texts generated and disseminated by Be On Cloud Company, focusing specifically on the network of fan/industry interaction and adaptation. Be On Cloud Company implements an innovative business model by establishing the Y/BL series within the Mafia genre and by transforming Mile and Apo into an “adult Y/BL couple.” Three distinct phases comprise the construction of Mile/Apo’s joint persona: prior to, during, and subsequent to *KinnPorsche the Series* (2022). The joint persona presents a critique of the seme/uke dichotomy by combating androgyny and unbalanced masculinity. Mile/Apo’s portrayal aligns with a Hollywood-popularized bromance trope, which resonates with slash culture among international fans. The research results validate the significance of bromance as an emerging phenomenon in the Thai Y/BL creative sector, in addition to establishing the interconnections between literary texts, media, actors, fans, series directors, and the production company via an adaptation network.

Keywords: Persona, Y Couple, Y Series, Boys Love (BL), Adaptation Network, Bromance

บทนำ

จินตนาการรักโรแมนติกระหว่างเด็กหนุ่มในโรงเรียนมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัยขยายตัวในภูมิทัศน์สื่อไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ที่ *Love Sick the Series* ออกอากาศ จนกลายเป็นกระแสโด่งดังไปทั่วเอเชีย ในบริบทไทยเรียกสื่อที่นำเสนอเนื้อหาดังกล่าวว่า “วาย” ย่อมาจาก ยาโออิ (Yaoi) หรือบอยส์เลิฟ (Boys Love—BL) สื่อประเภทนี้เกิดขึ้นในบริบทสังคมญี่ปุ่นราวทศวรรษ 1970 และ 1980 ผ่านวัฒนธรรมการ์ตูนผู้หญิง เมื่อผู้วิจัยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับซีรีส์วายไทยพบว่า ในเชิงปริมาณซีรีส์วายมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (Sukthungthong & Bunyavejchewin, 2019) ส่วนในเชิงคุณภาพนับตั้งแต่ พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมวายไทยเนื่องจากผู้สร้างสรรค์ซีรีส์วายพยายามโอบรับความเคลื่อนไหวสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์เรื่อง “สมรสเท่าเทียม” (Prasannam & Chan, 2023) ทั้งยังริเริ่มสร้างโมเดลอุตสาหกรรมใหม่ ๆ จากแต่เดิมที่เน้นการทำงานร่วมกันของการสร้างซีรีส์ การสร้างดารา และการทำเพลง

กล่าวเฉพาะธุรกิจการสร้างดาราในอุตสาหกรรมวาย การสร้าง “คู่วาย” หรือ “คู่จิ้น” เกิดจากผู้สร้างสรรค์นำความสัมพันธ์รักโรแมนติกระหว่างผู้ชายจากเนื้อหาในซีรีส์มาสานต่อและขยายผลด้วยจินตนาการของแฟนสื่อวาย หรือที่เรียกว่า “สาววาย” (Prasannam, 2021) การสร้าง “คู่วาย” หรือ “คู่จิ้น” ของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมวายแสดงให้เห็นความสำคัญของเครือข่ายการดัดแปลงที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง เนื่องจากผู้สร้างสรรค์ได้ฉวยใช้วัฒนธรรมแฟนจากการจิ้น (มาจาก “imagine”) ด้วยจินตนาการ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมวายและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายดัดแปลงหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมวาย

ใน พ.ศ. 2564 เกิดความเปลี่ยนแปลงสำคัญในการสร้าง “คู่วาย” หรือ “คู่จิ้น” กล่าวคือ บริษัท Be On Cloud นำเสนอ “คู่วายผู้ใหญ่” ต่างกับคู่ยายนักเรียนหรือยายนักศึกษามหาวิทยาลัยเช่นที่เคยปรากฏในอุตสาหกรรมวายของไทย

กรณีที่น่าสนใจคือ คู่ “มาย/อาโป”¹ มาย—ภาคภูมิ รมไทรทอง และอาโป—ณัฐวิญญ์ วัฒนกิตพัฒน์ นักแสดงสังกัด Be On Cloud ทั้งคู่รับบทนำคู่กันในซีรีส์ *KinnPorsche the Series (คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์)* ดัดแปลงจากนวนิยายเรื่อง *KinnPorsche Story: รักโคตรร้ายสุดท้ายโคตรรัก* ของนักเขียนนามปากกา Daemi โดยมายรับบทเป็น คินน์—อนาคินน์ ธีรปัญญากร ลูกชายคนที่ 2 ผู้ถูกวางตัวให้เป็นหัวหน้ามาเฟียตระกูลหลัก ส่วนอาโปรับบทเป็นพอร์ช—พชร กิตติสวัสดิ์ บอดีการ์ดประจำตัวของคินน์ผู้มีภูมิหลังชีวิตอันน่าเคลือบแคลงส่งผลให้เขาต้องมาเกี่ยวข้องกับตระกูลธีรปัญญากร จนกลายเป็นความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าตระกูลมาเฟียกับบอดีการ์ดส่วนตัว

การรับบทนำในซีรีส์วายเรื่องนี้ส่งผลให้มาย/อาโปมีกลุ่มแฟนและผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามในบัญชี Instagram ส่วนตัวของทั้งคู่ที่มีผู้ติดตามทั้งแฟนชาวไทยและแฟนนานาชาติ เช่น จากทวีปแอฟริกา ทวีปอเมริกาใต้ ทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป แม้ซีรีส์จะออกอากาศเสร็จสิ้นตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ทวิตเตอร์หรือ X เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่กลุ่มแฟนนิยมใช้แฮชแท็ก (Hashtag)² เพื่อแสดงความรู้สึกร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์หลังชมซีรีส์แต่ละตอน รวมทั้งหลังจากมี “เหตุการณ์สำคัญ” ของคู่วายคู่นี้เกิดขึ้น แสดงถึงความถี่ของการสื่อสารผ่านการทวิต (Tweet) หรือ รีทวิต (Retweet) ทั้งนี้ นอกจากการรวมตัวของกลุ่มแฟนมาย/อาโปในโลกออนไลน์ยังมีการรวมตัวของแฟนมาย/อาโปในพื้นที่ความเป็นจริงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งของขวัญ การร่วมคอนเสิร์ต และการเดินทางไปรับที่สนามบิน

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนกับอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมความนิยมของมาย/อาโป เป็นผลจากความสำเร็จของซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ซึ่งเป็นซีรีส์วายแนวมาเฟียที่น่าเสนอสุนทรียภาพแตกต่างกับซีรีส์วายเรื่องอื่นในอุตสาหกรรมวายไทย โดย *คินน์พอร์ช* เป็นซีรีส์ที่ให้ความสำคัญแก่กระบวนการสร้างทุกขั้นตอน ความแปลกใหม่อีกประการหนึ่ง คือ การรวมผู้กำกับ 3 คน ได้แก่ โชม—ก้องเกียรติ โชมศิริ, เป๋ปี่—ปัญชร วรเศรษฐ์อารี และปอนด์—กฤษฎา วิทยาจเรเดช ผู้เป็นทั้งผู้บริหารบริษัท Be On Cloud และผู้กำกับซีรีส์เรื่องนี้ (Salephoch, 2022)

การรวมผู้กำกับซีรีส์ถึง 3 คน ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า หนึ่งในผู้กำกับคือ ก้องเกียรติ โชมศิริ ผู้มีลายเซ็นเฉพาะตัวจากผลงานภาพยนตร์แนวแอ็กชันย่อมส่งผลสำคัญกับการสร้างซีรีส์เรื่องนี้ เมื่อผู้วิจัยศึกษาภูมิหลังของก้องเกียรติ พบว่าเขาเติบโตมากับการบ่มเพาะจากสังคมชายล้วนอย่างชัดเจน เขาให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นนี้ไว้ว่า “ไฉ่ความเป็นชายนี้อาจเพราะเราเรียนโรงเรียนประจำชายล้วนมาตั้งแต่เด็กมั้ง เราเรียนที่โรงเรียน ภ.ป.ร. นักเรียนส่วนใหญ่ก็จบไปเป็นทหาร ตำรวจ เราเป็นคนเดียวที่มาเป็นผู้กำกับ” (Puksuk, 2023) นอกจากนี้เขายังหลงใหลในภาพยนตร์ฟิล์มขาวดำและการชมภาพยนตร์

¹ การกล่าวถึง มาย/อาโป ในบทความนี้ผู้วิจัยจะเขียนว่า “มาย/อาโป” โดยมีเครื่องหมาย / คั่นระหว่างชื่อทั้งสองคนได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสแลช หรือบันเทิงคดีสแลช (Slash Fiction) ที่แฟนใช้จินตนาการจับคู่นักแสดงที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันให้เป็นผู้รักกัน โดยเป็นความรักโรแมนติกแบบชายรักชาย และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับโบรมานซ์ (Allen, 2020, p. 91)

² แฮชแท็ก (Hashtag) คือการใช้เครื่องหมาย # นำหน้าข้อความในทวิตเตอร์เพื่อสร้างเครือข่ายของกลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกัน โดยแฮชแท็กคู่ของมาย/อาโป คือ #มายอาโป #MileApo ส่วนแฮชแท็กเดี่ยวของมายคือ #milephakphum และแฮชแท็กเดี่ยวของอาโปคือ #nattawin นอกจากนี้การใช้แฮชแท็กยังเป็นการใช้เพื่อเทรนด์จัดอันดับความนิยมตามวาระต่าง ๆ เช่น เมื่อมาย/อาโปมีงานหรือมีช่วงเวลาสำคัญ (โมเมนต์) ที่แฟนคิดถึงหรือเป็นโมเมนต์ที่ทั้งสองคนสร้างร่วมกันก็จะมีการใช้แฮชแท็กพูดถึงในกลุ่มแฟน

ฮองกง ซึ่งส่งผลต่อการสร้างผลงานของเขาที่มักนำเสนอความเป็นชาย ความรุนแรง ไสยศาสตร์แนวสยองขวัญ รวมทั้งการนำเสนอด้านมืดของมนุษย์ เช่น *ไซยา* (พ.ศ. 2550) *อันธพาล* (พ.ศ. 2555) รวมถึงภาพยนตร์ *ขุนพันธ์* (ภาค 1 พ.ศ. 2559, ภาค 2 พ.ศ. 2561 และภาค 3 พ.ศ. 2566)

ในซีรีส์ *คินน์พอร์ช* พอร์ชในฐานะ “นายเอก” หรือตัวละคร “อุเคะ” (Uke) ควรมีร่างกายแบบบางกว่า ผิวขาวกว่า มีความเป็นชายน้อยกว่า “พระเอก” หรือ “เซเมะ” (Seme) อย่างคินน์ แต่พอร์ชกลับมีส่วนสูงไม่ต่างกับคินน์ ทั้งยังมีร่างกายกำยำมีมัดกล้ามเนื้อเช่นเดียวกับคินน์ และสิ่งที่สำคัญคือพอร์ชสามารถช่วยชีวิตคินน์ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบกัน ในเรื่องไม่จำกัดว่าใครต้องเป็นฝ่ายดูแลใคร ใครต้องมีบุคลิกที่อ่อนหวานกว่าใครตามชนบี่อวายหรือซีรีส์วายเรื่องอื่น ดังที่ผู้บริหาร Be On Cloud ให้สัมภาษณ์เรื่องการออกแบบลักษณะตัวละครและความสัมพันธ์ของทั้งคู่ในซีรีส์ไว้ว่า “เราจะไม่พูดเรื่อง ใครเป็นโพไหน (ภาษาชาววาย) นี่คือโพรุก โพรับ โพผัว โพเมีย เราไม่มีคำนี้เลย เราารู้สึกว่ามันคือคนที่รักกัน” (Saleephoch, 2022)



มายในบทบาทคินน์จากซีรีส์คินน์พอร์ช



อาโปในบทบาทพอร์ชจากซีรีส์คินน์พอร์ช

ที่มา www.iq.com และ www.thaipost.net/entertainment-news/18779

รูปที่ 1 มาย/อาโปซีรีส์คินน์พอร์ช (Mile/Apo in KinnPorsche the Series)

จากตัวอย่างรูปที่ 1 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบุคลิกตัวละครคินน์และพอร์ชเป็นผู้ชายเต็มตัว (ไม่ใช่เด็กหนุ่ม) มีร่างกายกำยำ บึกบึน มีมัดกล้ามเนื้อที่คมชัดและมีส่วนสูงไม่ต่างกัน ทั้งยังมีความสามารถในการต่อสู้ในระดับดีมาก สามารถต่อสู้กับศัตรูเดี่ยวบ้างเคียงไหล่กันได้ ลักษณะดังกล่าวเอื้อต่อการพัฒนาโทรป (Trope) แบบโบรمانซ์ (Bromance) ผสมผสานกับ “เคมี” ของมาย/อาโปนอกพื้นที่ซีรีส์

โทรปในที่นี้มิได้ใช้ในความหมายเกี่ยวกับภาพพจน์ แต่หมายถึงแก่นเรื่อง แนวเรื่อง หรือ “คอนเซ็ปต์” ของเรื่องที่ปรากฏซ้ำ ๆ (Busse, 2017, p. 128) ส่วน “โบรمانซ์” มาจากการแสดงความใกล้ชิดระหว่างผู้ชายที่เป็นคนดัง (Celebrity) ซึ่งเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในสื่อ อาจแสดงออกผ่านการสัมผัสร่างกายกัน การทำกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ พวกเขาถือเป็น “bro” หรือเป็นพี่น้องเพื่อนพ้องในหมู่ผู้ชาย กล่าวคือ เพื่อนผู้ชายที่มีความใกล้ชิดมากจะเลื่อนระดับจากมิตรภาพธรรมดาไปสู่ขอบเขตของ

โบราณคดี โบราณคดีดึงดูดความสนใจอันเข้มข้นของสื่อและแฟน รวมทั้งการคาดเดา และการสร้างจินตนาการจากการแสดงออกดังกล่าว (Lam & Raphael, 2022, p. 1)

โบราณคดีในหมู่คนดังพบมากในนักแสดงฮอลลีวูด ความสัมพันธ์แบบโบราณคดีของคนดังอาจพินิจผ่านมุมมองเรื่องภาพสร้าง (Persona) อันหมายถึงแง่มุมอันหลากหลายในบุคลิกหรือตัวตนของปัจเจกบุคคลที่ถูกนำเสนอและรับรู้โดยบุคคลอื่น ภาพสร้างจะแตกต่างกันตามช่วงเวลา สถานที่ และบทบาท ภาพสร้างสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนทั้งในพื้นที่สาธารณะและส่วนตัว รวมถึงการต่อรองตำแหน่งแห่งที่ของเขาหรือเธอในสถาบันหรือในขอบเขตวัฒนธรรมที่กว้างกว่า (Marshall et al., 2015, pp. 290, 302)

จากความหมายของโทรปโบราณคดีและภาพสร้างจึงนำไปสู่คำถามในการวิจัยว่า Be On Cloud มีกระบวนการผลิตโทรปโบราณคดีผ่านกระบวนการสร้างภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปในฐานะคู่เว่ยอย่างไร กรณีคู่เว่ยมาย/อาโป น่าจะแสดงให้เห็นพลวัตในอุตสาหกรรมวอยนับจากจุดกำเนิดครั้งสำคัญใน พ.ศ. 2557 ผ่านการศึกษาภาพสร้างร่วมกับมโนทัศน์เครือข่ายการดัดแปลง ที่จะนำเสนอให้เห็นว่าตัวตนทางและตัวบทปลายทางมีสถานะไม่คงที่และปลดปล่อยงานดัดแปลงจากการผูกขาดโดยฝั่งใดฝั่งหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่ออุตสาหกรรมวอยไทยขยายตัวมากขึ้นในทศวรรษ 2550 จวบจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) ควบคู่กับการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตส่งผลให้งานวิชาการจำนวนหนึ่งที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมกับแฟนวอยในมิติต่าง ๆ เช่น สารนิพนธ์ของ กฤษณา จงเจริญสุขไพศาล (Chongcharoensukpaisarn, 2021) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงในพื้นที่กรุงเทพฯ เลือกชมละครชายรักชาย (ซีรีส์วาย) กฤษณา วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สาววอยจำนวน 30 คน เพื่อสอบถามมุมมองที่มีต่อซีรีส์วายและคู่จิ้นร่วมกับการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการจ้องมองของลอรา มัลวี (Laura Mulvey) และแนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางเพศเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดัดแปลงซีรีส์วายในอนาคต

งานวิจัยต่อมาเป็นงานของ ปรียาวดี ผลอนเณก (Ponanake, 2022) ศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรีส์วายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม ปรียาวดีศึกษาการจัดแฟนมีตทั้งจากผู้ทำงานเบื้องหลัง บ้านแฟนไซต์ (Fansite) แฟนเบส (Fanbase) ศิลปินและแฟนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการศึกษาของปรียาวดีอธิบายให้เห็นว่าเมื่อแฟนกลุ่ม Niche market จากซีรีส์วายมีกำลังซื้อสูงและเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้จัดงานจึงต้องเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแฟนมีตศิลปินให้มีความเหมาะสม ซึ่งผู้จัดงานควรมีความเข้าใจพื้นฐานของแฟนแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี

งานวิจัยทั้งสองเรื่องเป็นงานศึกษาสาววอยในแง่เกี่ยวกับการตลาดและอุตสาหกรรมการจัดแฟนมีต ซึ่งต่อยอดมาจากการขยายตัวของซีรีส์วาย งานวิจัยเรื่องถัดไปเป็นงานศึกษาสื่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสื่อกลางสำคัญในการเสนอข้อมูลและเป็นสื่อกลางระหว่างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มแฟน ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์ และเบญจวรรณ อารักษ์การุณ (Tansuwanarat & Arukaroon, 2022) ศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววอยในประเทศไทย เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของสาววายในด้านต่าง ๆ เช่น การนำเสนอข่าวสารประเภทซีรีส์วายที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่กำลังได้รับความนิยมในส่วนต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนหรือสาววากับอุตสาหกรรมวายเป็น นัทธนัย ประสานนาม (Prasannam, 2021) ศึกษาการดัดแปลงของกลุ่มแฟนโดยใช้แฟรนไชส์ SOTUS ของ GMMTV เป็นกรณีศึกษาทั้งแฟนฟิกและแฟนวีด (ตัวบทที่สร้างโดยแฟนในรูปแบบคลิปหรือวิดีโอ) ผลการศึกษาของ นัทธนัยแสดงให้เห็นว่า ก่อนที่จะมีการดัดแปลงโดยแฟน ย่อมมีกระบวนการที่แฟนเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับตัวบทที่เรียกว่า การอ่านแบบแฟน (Fan Reading) ผ่านการตีความของปัจเจกเข้าไปสนทนากับผู้อ่านคนอื่นจนเกิดเป็นตัวบทของแฟน (Fan Text) การศึกษาของนัทธนัยอธิบายให้เห็นหน้าที่ของแฟนฟิกที่หล่อเลี้ยงกระแสของแฟรนไชส์ระหว่างที่ยังไม่มีตัวบทใหม่ ๆ ออกมา และเป็นพื้นที่ให้แฟนได้ใช้จินตนาการของตนเองอย่างเต็มที่

จากการศึกษาปฏิสัมพันธ์กลุ่มแฟนผ่านการสร้างตัวบทของแฟนในงานวิจัยข้างต้นนำมาสู่กรอบแนวคิดหลักของบทความนี้คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมวาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายให้เห็นว่าการศึกษางานดัดแปลงในวัฒนธรรมแฟนไม่อาจมองความสัมพันธ์แบบเป็นเส้นตรงได้ สำหรับผู้วิจัยแล้ว สิ่งที่เป็นช่องว่างในงานวิจัยที่มีมาก่อนคือ งานวิจัยที่มีมาก่อนยังขาดการเติมเต็มความรู้ในประเด็นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมวาย เนื่องจากงานส่วนใหญ่มักศึกษาแยกส่วนกัน จึงทำให้ไม่ได้เข้าถึงเครือข่ายดัดแปลงที่ครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับผู้สร้างสรรค์ รวมทั้งงานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษามุมมองของกลุ่มแฟนเป็นสำคัญ จึงนำมาสู่การศึกษาของผู้วิจัยในบทความวิจัยนี้ที่เป็นการศึกษาตัวบทสื่อจากอุตสาหกรรมกับเสนอภาพสร้างร่วมของคู่วายมาย/อาโปในบริบททลข้ามสื่อผ่านเครือข่ายการดัดแปลง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ภาพสร้างร่วมมาย/อาโปโดยบริษัท Be On Cloud ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญแก่โทรปโบรمانซ์ในฐานะแนวโน้มใหม่ในอุตสาหกรรมวาย และปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมภายในเครือข่ายการดัดแปลง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. สัมภาษณ์กรอบแนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมและโบรمانซ์ ในงานวิชาการภาษาอังกฤษและภาษาไทย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. สัมภาษณ์ข้อมูลจากคลิป YouTube ที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัท Be On Cloud รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับมาย/อาโปในบัญชีโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ของบริษัทและโซเชียลมีเดียส่วนตัวของมาย/อาโป
3. สัมภาษณ์ข้อมูลบทสัมภาษณ์ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ของนิยสารรวมถึงรายการออนไลน์ที่มาย/อาโปให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ภาพสร้างร่วมวาย

4. วิเคราะห์ข้อมูลกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมและโบรมานซ์ในบริบทข้ามสื่อและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ขอบเขตการวิจัย

การคัดเลือกข้อมูลจากตัวบทสื่อของบริษัท Be On Cloud เพื่อใช้ในการวิจัยมีเกณฑ์หลัก 2 ประการ ดังนี้ เกณฑ์ที่ 1 ตัวบทที่นำมาศึกษาต้องเป็นตัวบทสื่อจากช่องทาง YouTube ของบริษัท Be On Cloud ที่ผลิตและเผยแพร่ในระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 (หลังจากบริษัท Be On Cloud เข้ามารับช่วงต่อทำซีรีส์ *คินน์พอร์ช* และดูแลคิลปิน) ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 เกณฑ์ที่ 2 ตัวบทที่นำมาศึกษาต้องเป็นตัวบทที่นำเสนอเรื่องราวของมาย/อาโป แม้จะมีตัวบทจำนวนหนึ่งที่นำเสนอเรื่องราวของนักแสดงทั้งสังกัดรวมถึงมาย/อาโป เช่น เบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์ *คินน์พอร์ช* หรือเบื้องหลัง *คินน์พอร์ช* World Tour ก็จะไม่เน้นศึกษาเนื้อหาส่วนของมาย/อาโป หรือศึกษาเมื่อมาย/อาโปไปปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มนักแสดงในสังกัดเดียวกันเพื่อทำความเข้าใจความเป็นอยู่ของกลุ่มนักแสดง ทั้งนี้ตัวบทที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวอย่างจะเป็นตัวแทนของตัวบทในกลุ่มต่าง ๆ ใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น และต้องมีจำนวนการรับชม 500,000 ครั้งขึ้นไปต่อคลิป เพื่อแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนกับอุตสาหกรรมผ่านการรับรู้ภาพสร้างร่วมของผู้ชม/กลุ่มแฟนเป็นจำนวนมากผ่านเครือข่ายการดัดแปลง

อนึ่ง ในบทความนี้ผู้วิจัยใช้ตัวบทสื่อจาก YouTube ของบริษัท Be On Cloud เป็นหน่วยวิเคราะห์หลักในการวิจัย ทว่าผู้วิจัยจะกล่าวถึงตัวบทอื่น ๆ จากต้นสังกัด เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียของต้นสังกัด (Instagram, Twitter [หรือ X] และ Facebook) บัญชีโซเชียลมีเดียส่วนตัวของมาย/อาโป รวมถึงข้อมูลจากช่องทางหลักของนิตยสารและรายการที่มาย/อาโปไปร่วมรายการเพื่อนำมาเป็นข้อสนับสนุนการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ภาพสร้างร่วมของมาย/อาโป โดยบริษัท Be On Cloud ตามลำดับเวลาอิงกับการออกอากาศของซีรีส์ *คินน์พอร์ช* เพื่อนำเสนอให้เห็นกระบวนการสร้างภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปที่มีความต่อเนื่องจากผู้ผลิต และปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนกับอุตสาหกรรมผ่านการรับรู้ภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปที่แตกต่างกันใน 3 ช่วงเวลาดังนี้

1. ภาพสร้างร่วมมาย/อาโปโดยอุตสาหกรรมก่อนซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศ

จากการศึกษาคลิปที่เผยแพร่ผ่าน YouTube ของบริษัท Be On Cloud ช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าตัวบทสื่อของ Be On Cloud ที่เผยแพร่ในเวลานี้เสนอภาพสร้างร่วมมาย/อาโปอิงกับบทบาทในเรื่อง *คินน์พอร์ช* มากกว่าช่วงเวลาอื่น ภาพสร้างร่วมคู่เว้ามาย/อาโปในเวลานี้เน้นความเป็นชายอย่างชัดเจนผ่านเครือข่ายดัดแปลงกิจกรรมที่แสดงถึงมิตรภาพระหว่างผู้ชาย รูปลักษณ์และการแต่งกายรวมถึงภูมิหลังชีวิตสนับสนุนภาพสร้างคู่เว้ามาย/อาโปให้เป็น “ผู้ชาย” มากกว่า “เด็กชาย”

การวิเคราะห์ภาพสร้างร่วมคู่เว้ามาย/อาโปในเวลานี้แสดงให้เห็นความสำคัญของเครือข่ายการดัดแปลงที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับตัวแสดงอันหลากหลายภายในเครือข่าย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอมิติที่โยงระหว่างตัวบท

วรรณกรรมมาสู่ตัวบทสื่อ บริษัทผู้ผลิตซีรีส์วาย ผู้กำกับ และดารา ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเครือข่ายดัดแปลงที่ส่งผลต่อการสร้างภาพสร้างร่วมของคู่ชายมา/อาโปในช่วงเวลานี้

Be On Cloud ถือเป็นบริษัทใหม่เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เช่น GMMTV หรือ DomunDi บริษัท Be On Cloud จึงทดลองสร้างซีรีส์วายที่มีสุนทรียภาพอย่างใหม่ นอกจากนั้นยังรวมผู้กำกับสามคนผู้มีความสามารถแตกต่างกันมากำกับซีรีส์ ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง ก้องเกียรติ ไข่มศิริ หนึ่งในผู้กำกับซีรีส์ที่มีผลงานภาพยนตร์แนวต่อสู้ผจญภัยหรือแนวแอ็กชันที่นำเสนอร่างกายของผู้ชายและความเป็นชายในฐานะความตื่นตาตื่นใจ อันเป็นลักษณะเด่นของภาพยนตร์ตระกูลนี้ ไวยากรณ์ของภาพยนตร์แอ็กชันจะเน้นทั้งการกระทำโดยร่างกายที่เป็นการจัดแสดงร่างกายไปพร้อมกัน (Action as Display) ดังที่จะเห็นได้จากฉากต่อสู้ (Tasker, 1993) ภูมิหลังของผู้กำกับก้องเกียรติหสจากภาพยนตร์แอ็กชันจึงส่งผลต่อการดัดแปลงนวนิยาย *คินน์พอร์ช* เป็นซีรีส์ สังเกตได้จากการตีความ “มาเฟีย” ในเรื่องให้มีความสามารถในการคิดปะการต่อสู้มีฉากต่อสู้และอาชญากรรมที่รุนแรงสอดแทรกตลอดเรื่อง นอกจากนั้นซีรีส์ยังนำเสนอพื้นที่มาเฟียว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นชุมชนชายล้วน (Male Homosocial Community) จากซีรีส์เรื่องนี้ตัวละครนาคินน์เติบโตมากับการเลี้ยงดูของบิดาเพื่อให้สานต่ออำนาจเป็นหัวหน้าตระกูล มีบริวารเป็นชายล้วน ทุกคนพกปืนติดตัว และพร้อมใช้ยิงต่อสู้ตลอดเวลา และพี่น้องของคินน์อีกสองคนก็เป็นชายด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นยังมีฉากทรนักร่างกายของผู้ชายที่มีความเจ็บปวดและความรัญจวนใจระคนกันในโครงเรื่องย่อยของเวกัส/พีท ลักษณะดังกล่าวเป็นวิธีการหนึ่งที่ภาพยนตร์แอ็กชันใช้เพื่อนำเสนอความเป็นชายในฐานะความตื่นตาตื่นใจ (Tasker, 1993) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ภาพสร้างมา/อาโปในช่วงแรกอ้างอิงกับความเป็นชายจากบทบาทของคินน์/พอร์ชมากกว่าช่วงเวลาอื่น

เนื่องจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* เป็นซีรีส์วายแนวมาเฟีย ดังนั้นช่วงเวลาก่อนถ่ายทำซีรีส์ กลุ่มนักแสดงต้องเตรียมตัวฝึกซ้อมฉากต่อสู้ บริษัทจึงเผยแพร่คลิปซ้อมคิว ซ้อมยิงปืน และการออกกำลังกายของนักแสดงโดยเฉพาะมา/อาโป นักแสดงหลักของเรื่อง เช่นเดียวกับตัวมา/อาโปที่ลงภาพ/คลิปการซ้อมคิวและออกกำลังกายในพื้นที่โซเชียลมีเดียส่วนตัวเสมอ กิจกรรมของนักแสดงที่เผยแพร่ในช่วงเวลานี้ทั้งจากต้นสังกัดและตัวนักแสดงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ย่อมมีส่วนสำคัญต่อการเสนอภาพสร้างร่วมของมา/อาโปช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศกับบทบาทในซีรีส์และความเป็นชายของทั้งคู่ ผู้วิจัยจะนำเสนอกระบวนการสร้างภาพสร้างร่วมในช่วงเวลาก่อนซีรีส์ออกอากาศผ่านตัวอย่างคลิปจากต้นสังกัด ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 คือ คลิปการทำกิจกรรมของมา/อาโปเพื่อโปรโมตซีรีส์ *คินน์พอร์ช* จากคลิป “มา/อาโป” *The New KinnPorsche* (เผยแพร่วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2564 จำนวนการรับชม 934,069 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้นำเสนอภาพมา/อาโปให้เป็นผู้ชายที่แสดงออกถึงความเป็นชาย (Masculinity) ทั้งคู่ผ่านรูปลักษณ์สูงโปร่งกำยำ และเครื่องแต่งกายแบบเดียวกันคือ เสื้อเชิ้ตกับกางเกงขาสั้นยาวเอวสูงปลดกระดุมหน้าอกเพื่อเผยรูปร่างและมัดกล้ามเนื้อ การแต่งกายของมา/อาโปมีลักษณะเช่นเดียวกับการแต่งกายของผู้ชายในทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นความชอบของทั้งคู่ นอกจากรูปลักษณ์แล้ว ผู้วิจัยพบว่าตำแหน่งที่นั่งของทั้งคู่ในคลิปนี้เป็นตำแหน่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน มีนัยสื่อถึงอำนาจและความเป็นชายที่มีเท่าเทียมกัน แม้ไม่ได้แสดงความใกล้ชิดที่สื่อถึงความความสัมพันธ์ลึกซึ้งแบบโรแมนติกเช่นเดียวกับช่วงเวลาต่อมา โดยนำเสนอบรรยากาศของการนั่งพูดคุยแสดงถึงมิตรภาพการสมาคมในกลุ่มผู้ชายเกี่ยวกับการกลับมาสร้างซีรีส์ *คินน์พอร์ช* โดยบริษัท Be On Cloud

นอกจากกิจกรรมของชุมชนชายล้น ภาพสร้างของคู่มา/อาโป เกิดจากปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ รูปลักษณ์ของมา/อาโปที่ปักปัน มีกล้ามเนื้อคมชัดและมีส่วนสูงใกล้เคียงกันต่างกับคู่ชายคู่อื่นทั้งในเรื่อง *คินน์พอร์ช* เองและคู่ชายคู่อื่นในอุตสาหกรรมมวยไทย เช่น คู่เอิร์ท/มิกซ์ เอิร์ท—พิรพัฒน์ วัฒนเศรษฐศิริ และมิกซ์—สหภาพ วงศ์ราษฎร์ จากซีรีส์ *นิทานพันดาว* (พ.ศ. 2564) ของ GMMTV ถือเป็นคู่ชายที่เป็นไปตามชนบทของซีรีส์ว่าทั้งจากรูปลักษณ์และบุคลิกที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยรูปร่างของพระเอกที่รับบทโดยเอิร์ทจะมีร่างกายสูงใหญ่และกำยำกว่ามิกซ์ผู้รับบทนายเอก นอกจากนี้ยังมีคู่ ซี/นุนิว ซี—พฤกษ์ พานิช และ นุนิว—ชวรินทร์ เพรศพิริยะวงศ์ จากซีรีส์ *Cutie Pie the Series* นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ (พ.ศ. 2564) โดยบริษัท DomunDi ซึ่งมีมีส่วนสูงและมีร่างกายกำยำแสดงถึงความเป็นชายมากกว่านุนิว

จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท Be On Cloud “ความสำเร็จของ *คินน์พอร์ช* มาจากความกล้าที่จะแตกต่าง” (Salephoch, 2022) ความกล้าดังกล่าวคือ กล้าที่จะลงทุนสร้างซีรีส์วายแนวมาเฟียโดยอาศัยสุนทรียภาพและชนบทของภาพยนตร์แอ็กชันอย่างที่ไม่เคยปรากฏชัดมาก่อนในภูมิทัศน์สื่อวายไทย ก่อปรการนำเสนอ “คู่ชายผู้ใหญ่” อย่างมา/อาโปที่ทำลายชนบท เซเมะ/อุเคะ ก่อนหน้ามีซีรีส์วายแนวมาเฟียคือ *Golden Blood รักมันมหาศาล* (ออกอากาศในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) แต่การออกแบบตัวละครและการคั่นนักแสดงยังคงอ้างอิงกับชนบทเซเมะ/อุเคะ ในซีรีส์ อุเคะหรือนายเอกเป็นลูกชายผู้อ่อนแอของตระกูลมาเฟีย เขาได้รับการปกป้องจากเซเมะหรือพระเอก คือ บอดีการ์ดที่พ่อของเขาส่งมา ต่อมาในเรื่อง *ร้ายนักนะ...รักของมาเฟีย* (ออกอากาศหลังซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565) แต่การออกแบบตัวละครยังคงกำหนดให้เซเมะเป็นผู้นำมาเฟีย ส่วนอุเคะเป็นพนักงานบริษัทที่ต้องได้รับการปกป้องโดยเซเมะ เช่นเดียวกับซีรีส์ *พี่นักเลงที่รัก* (เริ่มเผยแพร่ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566) ที่เซเมะเป็นมาเฟีย คอยปกป้องอุเคะที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากผู้บริหารบริษัทรวมถึงผู้กำกับและทีมงานที่มีผู้ชายเป็นหลัก ความเป็นอยู่ของนักแสดงในสังกัด Be On Cloud ที่มีลักษณะการสมาคมในกลุ่มผู้ชายมีส่วนสำคัญที่สนับสนุนการนำเสนอภาพสร้างร่วมคู่มา/อาโปในลักษณะ “มิตรภาพลูกผู้ชาย” อย่างชัดเจนในช่วงเวลานี้ จากตัวอย่างที่ 2 คลิป *มาเล่นน้ำกับ#อนุบาลมาเฟีย กันเถอะ!!* (เผยแพร่วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จำนวนการรับชม 3,791,008 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้นำเสนอการทำกิจกรรมร่วมกันของนักแสดงในสังกัด Be On Cloud รวมถึงทีมงานและผู้กำกับซีรีส์ *คินน์พอร์ช* คือ ก้องเกียรติ ไข่มุนี ในคลิปกลุ่มนักแสดงได้ถอดเสื้อเผยแพร่รูปร่างไปพร้อมกับการทำกิจกรรมละลายพฤติกรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มผู้ชายกลุ่มใหญ่ทั้งในพื้นที่สวนสนุก Vana Nava Huahin บริเวณพื้นที่โรงแรมและริมทะเลหัวหิน แม้ไม่ได้มีกิจกรรมส่วนตัวของมา/อาโปในช่วงเวลานี้

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มา/อาโปถือเป็นคู่ชายที่มีความเป็นชายที่เป็นผู้ใหญ่ทั้งคู่ ซึ่งมีความแตกต่างกับคู่ชายคู่อื่นในอุตสาหกรรมมวยไทย โดยต้นสังกัดได้นำเสนอกระบวนการเสนอภาพสร้างร่วมของคู่นี้ตั้งแต่วินาทีแรกคัดเลือกนักแสดงผู้มารับบทบาทคินน์และพอร์ช การจับคู่นักแสดงที่เน้นความเป็นผู้ใหญ่และความเป็นชายสูงกว่าคู่อื่นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศ ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยจากทีมผู้สร้างและการสมาคมในกลุ่มนักแสดง ยังมีปัจจัยจากตัวนักแสดงคือ อายุของมา/อาโปที่เข้าสู่อุตสาหกรรมมวยไทยในช่วงวัยทำงานไม่ใช่วัยมัธยม ศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกับคู่ชายคู่อื่น ๆ กล่าวคือ มา มีอายุ 30 ปี และอาโป มีอายุ 28 ปี ในปีที่ซีรีส์ออกอากาศ และทั้งสองคนยังมีภูมิลำเนาอยู่ร่วมกันเมื่อครั้งศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย และมีความสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ คล้ายกัน ดังนี้

“วันแรกจริง ๆ ที่ผมจำได้คือเคยเดินแบบด้วยกันกับอาโปเมื่อ 10 ปีที่แล้วโดยประมาณ และครั้งที่สองเจอในฟิตเนส ตอนนั้นผมยกเวตอยู่ เขาก็เข้ามาสะกิด แต่ถ้าครั้งล่าสุดที่เจอกัน ผมเห็นเขาแล้วก็ อ้อ...น้องจันเจา เพราะคิดว่าเขาหน้าตาเหมือนจันเจา (หัวเราะ) ซึ่งเหมือนจริง ๆ นะ แล้วพอมีโอกาสได้คุยกัน บังเอิญว่าเรามีความสนใจไปในทางเดียวกัน คือ ชอบของแอนทีค ของวินเทจ ชอบไปท่ามหาราช ท่าพระจันทร์ เที้ยวแถวพระนคร ทำให้รู้ว่าคนนี้เทสต์เหมือนกัน พอเทสต์เหมือนกันก็คุยกันง่ายขึ้น แม้แต่สไตล์การแต่งตัวเราก็ก็น่าจะชอบเหมือนกัน” (Sudsapda, 2023, p. 30)

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของมายที่เล่าถึงการพบกันครั้งแรกของมาย/อาโปและความสนใจของทั้งคู่ ถือเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้ทั้งสองคนสร้างความสนิทสนมกันแบบผู้ชายจากการกลับมาพบกันอีกครั้งในวัยผู้ใหญ่ นอกจากนี้ยังมีสรรพนามที่ใช้เรียกกัน คือ “กู/มึง” ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวจะยิ่งเห็นเด่นชัดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่เว้าคู่อื่น เช่น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่ คริส/สิง คริส—พีรวัส แสงโพธิรัตน์ และสิงโต—ปราชญา เรืองโรจน์ ของ GMMTV (ปัจจุบันสิงโตหมดสัญญากับ GMMTV แล้ว) ที่มีเรื่องเล่าว่าเคยเป็นพี่น้องร่วมมหาวิทยาลัยเดียวกัน และคู่ บิวกิ้น/พีพี บิวกิ้น—พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล และ พีพี—กฤษฎิ์ อำนวนเดชกร จากนาดาวบางกอก (นาดาวบางกอกประกาศยุติบทบาทใน พ.ศ. 2565) เขาทั้งสองสนิทสนมกันตั้งแต่สมัยชั้นมัธยมศึกษา ทั้งสองคู่แม้จะสนิทกัน แต่มีลักษณะที่ “เติบโตร่วมกันมา” เริ่มเป็นคู่เว้าตั้งแต่ศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งยังมีลักษณะเป็นไปตามคู่ตรงข้ามแบบ เซเมะ/อุเคะ ต่างกับคู่มาย/อาโป

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมายังมีปัจจัยเรื่องภูมิหลังของคู่มาย/อาโป ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพสร้างที่ต่างกับชนบในสื่อเว้า กรณีอาโปก่อนที่จะมารับบทบาทเป็นพอร์ชในซีรีส์เรื่อง *คืนนัฟพอร์ช* เขาเคยเป็นนักแสดงในสังกัดช่อง 3 และมีผลงานการแสดงที่ล้วนเป็นบทแอ็กชันแทบทั้งสิ้น เช่น *ละครโทรทัศน์ เลือดมังกร* (พ.ศ. 2558) รับบทตั้ง เริงเสียง บิดาของกระต๊อวัยหนุ่ม *ละครโทรทัศน์เรื่อง ไข่มุกมังกรไฟ* (พ.ศ. 2561) รับบท หมวดแดนไท *ละครโทรทัศน์เรื่องชาติเสือพันธุ์มังกร* (พ.ศ. 2561) รับบท ล้ม แสงเตี้ย (อาเตี้ย) เป็นต้น

มายเป็นที่รู้จักจากภาพสร้างในเพจ TU Sexy Boy ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เขาเป็น 1 ใน 50 หนุ่ม CLEO ใน พ.ศ. 2557 เคยเป็นนักจัดรายการวิทยุคลื่น PYNK 98 FM ในระหว่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ทั้งยังมีผลงานด้านการแสดงจำนวนหนึ่ง เช่น *ละครเวทีเรื่อง หยุตภพ* (พ.ศ. 2558) ซีรีส์เรื่อง *ขมิ้นรักกับปู* ทาง LINE TV (พ.ศ. 2561) ภาพยนตร์เรื่อง *Lady Twenty* (พ.ศ. 2563) รวมถึงผลงานแสดงมิวสิกวิดีโอและโฆษณา นอกจากนี้มายยังมีผลงานเพลงในสังกัด Luster Entertainment เช่น เพลง *ไม่อยากจะเห็นเธอเป็นแบบนี้* (พ.ศ. 2559) เพลง *ในความฝัน ในของขวัญ* (พ.ศ. 2560) และเพลง *อย่าถามเวลากับนาฬิกาที่หยุดเดิน* (พ.ศ. 2561) อันเป็นภาพสร้างแบบชายรักต่างเพศรูปงามและมีความดึงดูดทางเพศสูง นอกจากผลงานในวงการบันเทิง มายยังมีภูมิหลังเป็นลูกชายคนเล็กในครอบครัวนักธุรกิจคนสำคัญในจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีโอกาสสานต่องานครอบครัวมาตลอด ซึ่งมายมักกล่าวถึงการเป็นนักธุรกิจควบคู่กับการเป็นศิลปินในบทสัมภาษณ์เสมอ

กล่าวโดยสรุป ในช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศ มาย/อาโป มีภาพสร้างที่เน้นความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ใหญ่เมื่อเทียบกับคู่เว้าคู่อื่นนับตั้งแต่ตอน “เปิดตัว” ผ่านเครือข่ายการดัดแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านผู้กำกับซีรีส์ที่มีลายเซ็นเฉพาะตัวจากภาพยนตร์แอ็กชัน ย่อมส่งผลต่อการดัดแปลงซีรีส์วายแนวมาเฟียเรื่องนี้และส่งผลต่อการสร้างคู่มาย/อาโปในช่วง

เวลานี้ให้มีความเป็นชายเป็นจุดขาย รวมถึงตัวศิลปินก็เลือกนำเสนออุปลักษณ์และกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นชายไปในทิศทางเดียวกับต้นสังกัดในพื้นที่โซเชียลมีเดียส่วนตัว จากการศึกษาภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปในช่วงเวลานี้ ความแตกต่างของมาย/อาโปกลายเป็นโมเดลธุรกิจแบบใหม่ที่ Be On Cloud ในฐานะผู้ผลิตซีรีส์และต้นสังกัดศิลปินนำเสนอความสัมพันธ์ของคู่ชายโดยเน้นมิตรภาพถูกผู้ชายมากกว่าช่วงเวลาอื่น ทั้งยังไม่มีการสร้าง “โมเมนต์” หรือ “แฟนเซอร์วิส” อันหมายถึงการจงใจแสดงออกถึงความใกล้ชิดเพื่อตอบสนองจินตนาการของแฟนอย่างชัดเจน ต่างกับภาพสร้างในระหว่างซีรีส์ออกอากาศและหลังจากซีรีส์ออกอากาศเสร็จสิ้น

2. ภาพสร้างร่วมมาย/อาโปโดยอุตสาหกรรมระหว่างซีรีส์ คินน์พอร์ช ออกอากาศ

ช่วงระหว่างซีรีส์ คินน์พอร์ช ออกอากาศคือ วันที่ 7 เมษายน - 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถือเป็นช่วงสำคัญของการเสนอภาพสร้างร่วมคู่ชายมาย/อาโป เนื่องจากเป็นช่วงเวลา Be On Cloud พัฒนาโทรปโบริมานซ์ของมาย/อาโปแบบข้ามสื่อและข้ามวัฒนธรรมผ่านการผนวกเอาความสัมพันธ์ “นอกจอ” ที่นำเสนอโดยต้นสังกัดเข้ามาผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์มากกว่าช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศที่ยังอิงกับบทบาทคินน์และพอร์ชในซีรีส์ควบคู่กับปัจจัยจากกลุ่มผู้สร้าง

ผู้วิจัยสำรวจคลิปที่เผยแพร่ผ่านทางช่อง YouTube ของ Be On Cloud ในช่วงเวลานี้พบประเด็นที่น่าสนใจคือระหว่างซีรีส์ออกอากาศ ต้นสังกัดได้นำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์โดยสอดแทรก “โมเมนต์” นอกซีรีส์ของมาย/อาโปเพื่อหล่อเลี้ยงกระแส แม้ต้นสังกัดมักแสดงจุดยืนว่าบริษัทไม่นิยมใช้แฟนเซอร์วิส แต่จากการศึกษาเบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์แสดงให้เห็นพัฒนาการความสัมพันธ์คู่ชายผ่านภาพสร้างร่วมด้วยการผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์จาก “เคมี” และความสนิทสนมของมาย/อาโปในชีวิตจริง กลุ่มแฟนจึงสามารถรับรู้ถึงความเป็น “bro” ของทั้งสองที่ต่างกับคู่ชายคู่อื่น อธิบายจากกรณีตัวอย่างได้ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 คลิปเบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์ใน Ep. 11 (เผยแพร่วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2565 จำนวนการรับชม 1,343,318 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) จากคลิปนี้ต้นสังกัดนำเสนอภาพมาย/อาโปเปลือยร่างกายท่อนบนทั้งคู่นอนอยู่บนเตียงในผ้าห่มเดียวกันหลังจากถ่ายซีรีส์ฉากหนึ่งใน Ep. 11 จบ แม้ว่าจะหมดเวลาถ่ายทำฉากบนเตียงแล้วแต่ต้นสังกัดได้เผยแพร่คลิปที่ทั้งสองคนนอนซบกันโดยไม่ยอมเปลี่ยนชุดเตรียมตัวสำหรับฉากต่อไป นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพเบื้องหลังจากการขึ้นเฮลิคอปเตอร์ใน Ep. 11 ซึ่งเป็นฉากที่คินน์เซอร์ไพรส์วันคล้ายวันเกิดพอร์ชด้วยการพาไปขึ้นเฮลิคอปเตอร์ชมเมือง แสดงถึงการผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์จาก “เคมี” และความสนิทสนมของมาย/อาโปในชีวิตจริงอิงกับบทบาทจากซีรีส์ในบริบทข้ามสื่อ จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าต้นสังกัดได้นำวัฒนธรรมแฟนไปต่อยอดเชิงธุรกิจผ่านการสร้างคู่ชายที่เป็นการผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์ในช่วงเวลานี้ที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมวาย กลุ่มแฟนสามารถใช้การจ้องมองแบบผสานจินตนาการแบบวาย (Y Gaze) (Prasannam, 2021) มองความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายให้เป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งมากกว่ามิตรภาพระหว่างผู้ชายเช่นช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศ

การแสดงออกของมาย/อาโปในช่วงเวลานี้สามารถเชื่อมโยงกับภาพสร้างตามโทรปโบริมานซ์ในหมู่นักแสดงฮอลลีวูด โดยอุตสาหกรรมฮอลลีวูดนำเสนอความสนิทสนมกันของนักแสดงชายจากการถ่ายทำภาพยนตร์ร่วมกันเพื่อให้แฟนเกิดจินตนาการคาดเดาความใกล้ชิด “นอกจอ” ตัวอย่างเช่น ฮิวจ์ แจ็กแมน (Hugh Jackman) กับ ไรอัน เรย์โนลด์ส (Ryan Reynolds) หรือ คริส อีวานส์ (Chris Evans) กับ คริส เฮมส์เวิร์ท (Chris Hemsworth) โทรปโบริมานซ์จากฝั่งฮอลลีวูด

เน้นรูปลักษณ์ของนักแสดงชายที่มีความเป็นชายชัดเจนทั้งคู่ โดยเฉพาะมัดกล้ามเนื้อและสัดส่วนที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน นอกจากนี้โทรปโบรมาเนียในหมู่นักแสดงฮอลลีวูดยังเกิดขึ้นจากการถ่ายทำภาพยนตร์แนวแอ็กชันทั้งสิ้น เช่น กรณิศริส อีวานส์ กับคริส เฮมส์เวิร์ท ถ่ายทำภาพยนตร์ *The Avengers* ร่วมกันหรือ คริส ไพน์ (Chris Pine) กับแซกคารี ควินโต (Zachary Quinto) ที่สนิทสนมจากการถ่ายทำภาพยนตร์ *Star Trek* ร่วมกัน

ตัวอย่างที่ 2 คือ คลิป *Live Reaction with KinnPorsche The Series* (เผยแพร่วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2565) จำนวนการรับชม 1,658,562 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้เป็นกิจกรรม “รีแอ็ก” หรือการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างชมซีรีส์ Ep. 14 ของนักแสดงและทีมงานร่วมกับกลุ่มแฟน ปรากฏว่าในวันงานมาติดเชื้อ COVID-19 ไม่สามารถไปร่วมงานได้ ทางต้นสังกัดจึงจัดสัมมนาออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ระหว่างมาย/อาโป เพื่อพูดคุยถึงความรู้สึกที่ได้ทำงานร่วมกัน โดยปกติแล้วการ “รีแอ็ก” ซีรีส์ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวายที่ต่อยอดโดยการอ่านแบบแฟน (Fan Reading) ซึ่งเฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins) ได้นำเสนอความหมายของการอ่านแบบแฟน หรือกระบวนการที่แฟนเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับตัวบท ไว้ว่า “การอ่านแบบแฟนเป็นการตีความในระดับปัจเจกที่เข้าไปถกเถียงกับผู้อ่านคนอื่น การถกเถียงดังกล่าวขยายขอบเขตประสบการณ์และความหมายของตัวบท สำหรับกลุ่มแฟนแล้ว ความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นจากการตีความดังกล่าวจะกำหนดการรับรู้และวิธีการอ่านตัวบทในอนาคต การอ่านแบบแฟนจึงกำเนิดสิ่งที่เรียกว่า ตัวบทของแฟน (Fan Text)” เพื่อหล่อหลอมอุตสาหกรรมวายต่อไป (Prasannam, 2021, p. 294)

การรีแอ็กถือเป็นการอ่านแบบแฟนอย่างหนึ่ง โดยเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยแฟนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงให้เห็นความโยงใยของเครือข่ายการดัดแปลงที่มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่นวนิยาย ตัวบทสื่อ จนถึงกลุ่มแฟนที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคที่เฉื่อยชา แต่กิจกรรมรีแอ็กในครั้งนี้ที่บริษัท Be On Cloud จัดขึ้นแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมที่ไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป เพราะอุตสาหกรรมได้ฉวยใช้ (Poaching) วัฒนธรรมแฟนมาต่อยอดเชิงธุรกิจผ่านการสร้างคู่เวรมา/อาโป ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำโทรปโบรมาเนียจากความสนิทสนมของทั้งคู่ในระหว่างการถ่ายทำซีรีส์ร่วมกัน เช่นเดียวกับโบรมาเนียในบริบทฮอลลีวูด ทั้งยังมีการผสมผสานเคมีนอกจอของทั้งคู่ในบริบทข้ามสื่อที่ทับซ้อนกันระหว่างบทบาทการแสดงกับความสัมพันธ์ในชีวิตจริงที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์มากกว่าช่วงแรก ซึ่งถือเป็นการเน้นย้ำความสัมพันธ์ของเครือข่ายการดัดแปลงอย่างชัดเจนในอีกช่วงเวลาหนึ่ง

สำหรับแนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรม (Fan/Industry Interaction) ในที่นี้ผู้วิจัยอ้างอิงข้อเสนอของพอล บูท (Paul Booth) บูทอธิบายแนวคิดนี้โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดของเจนกินส์ว่าด้วยวัฒนธรรมการหลอมรวมสื่อว่า “ในบริบทสื่อร่วมสมัย ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมสะท้อนทั้งกลุ่มผู้ชมที่ตื่นตัว (Active Audience) ผู้ชมที่มีความสามารถ มีความปรารถนา และมีเทคโนโลยีในมือที่จะร่วมปฏิสัมพันธ์ ปรับเปลี่ยน รวมทั้งเล่นล้อกับสื่อ และอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้ผลิตสื่อผู้ซึ่งเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเดียวกันโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านั้นเพื่อแสวงหาช่องทางทำการตลาดและออกแบบผลิตภัณฑ์สื่อให้ผู้ชมที่ตื่นตัวกลุ่มดังกล่าว” (Prasannam, 2021, pp. 275-276) แนวคิดข้างต้นเมื่อนำมาประยุกต์กับการศึกษากิจกรรมรีแอ็กโดยบริษัท Be On Cloud แสดงให้เห็นการนำวัฒนธรรมแฟนมาขยายผลโดยอุตสาหกรรมผ่านเทคโนโลยีโดยผู้ผลิต ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพสร้างร่วมของคู่เวรมา/อาโปที่เป็นการผลิตซ้ำโทรปโบรมาเนียโดยนำความสัมพันธ์ทั้งในจอและนอกจอมาหลอมรวมกัน

นอกจากคลิปเบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์และคลิป Reaction ที่ต้นสังกัดเผยแพร่ในช่วงเวลานี้ ยังมีตัวอย่างที่ 3 จากคลิปซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ตอนพิเศษชื่อ *KinnPorsche Side Story: KinnPorsche the Series* (เผยแพร่วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวนการรับชม 5,456,984 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้ต้นสังกัดนำซีรีส์ตอนพิเศษมาเผยแพร่หลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* Ep. 6 ออกอากาศโดยเป็นฉากในโรงพยาบาล หลังจากที่คินน์ใช้ตนเองบังกระสุนให้พอร์ชและยังไม่ฟื้นทันทีทำให้พอร์ชกระวนกระวายใจ ตอนนี้นำกลับไปเชื่อมโยงกับชนบทของสี่อวยที่เซเมะทำหน้าที่ปกป้องอุเคะ ซึ่งการนำเสนอตอนพิเศษของซีรีส์ *คินน์พอร์ช* นอกจากจะแสดงให้เห็นความรู้สึกของตัวละครที่เริ่มก่อตัว ยังเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่อาจเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างมาย/อาโป “หลังกล้อง” ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น ทำให้เส้นแบ่งระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องแต่งเริ่มพร่าเลือน สอดคล้องกับโหมดหรือแบบวิถีในการเสพสื่อวอยที่นอกจากจะเสพเพื่อ “เอาเรื่อง” แล้ว ยังเป็นการเสพ “เอาประสบการณ์” ผ่านความสัมพันธ์ของคู่วอย (Prasannam, 2021) แต่อย่างไรก็ตาม ในระยะนี้ตัวบทที่สร้างความสัมพันธ์มาย/อาโป ยังคงอิงอยู่กับบทบาทตัวละครในซีรีส์ต่างกับระยะถัดไปที่มาย/อาโปเดินออกจากเงาความสัมพันธ์ของคินน์/พอร์ช อันจะนำไปสู่การพัฒนาโทรปโบราณที่เข้มข้นของคู่วอยคู่นี้

นักวิชาการเสนอว่า ในการดัดแปลงผลงานเรื่องหนึ่งเป็นฉบับต่าง ๆ จะมีสิ่งที่เป็น “iconography” หรือสัญลักษณ์อันเป็นที่จดจำได้ เช่น การดัดแปลงเทพนิยายซินเดอเรลล่าเป็นฉบับต่าง ๆ รองเท้าแก้ว ถือเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และปรากฏซ้ำ ๆ ในงานดัดแปลงแต่ละฉบับ อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ดังกล่าวย่อมไม่ตายตัว แต่แปรเปลี่ยนไปตามกระบวนการดัดแปลง โดยเฉพาะผลงานที่เป็นแฟรนไชส์จะยิ่งช่วยทำให้สัญลักษณ์ดังกล่าวหนักแน่นเด่นชัดขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ชมผ่านช่องทางที่หลากหลายกว่างานดัดแปลงแนวเดิม (Newell, 2017, pp. 14-15) งานดัดแปลงแนวเดิมในที่นี้หมายถึงรวมถึง วรรณกรรมที่ดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ หรือละครเวที สื่อแบบอื่นที่ยังไม่เข้าสู่ยุคดิจิทัลหรือเกิดก่อนยุคเครือข่ายการดัดแปลง

ผู้วิจัยขอเสนอว่า อุตสาหกรรมวอยในฐานะเครือข่ายการดัดแปลงมีคู่วอยเป็น “iconography” โดยมีลักษณะเด่นคือในมุมมองของแฟน บทบาทตัวละครในซีรีส์วอยจะซ้อนทับกับนักแสดงในชีวิตจริงเสมอ หลายกรณีเราจึงพบความเห็นของแฟนที่มองว่าการแสดงที่สมบทบาทมาจากความสนิทสนมในชีวิตจริง ในขณะเดียวกันก็มองว่าความรู้สึกรักโรแมนติกในซีรีส์วอยยังคงเจืออยู่ในการปรากฏตัวของคู่วอยในสื่ออื่น ๆ ด้วย คู่วอยในฐานะสัญลักษณ์จึงทั้งถูกทำซ้ำและแปรเปลี่ยนไปในตัวบทภายใต้เครือข่ายการดัดแปลง (Newell, 2017, pp. 203, 208) ที่ทั้งนักเขียน ผู้สร้างตัวละคร บริษัทผู้สร้างซีรีส์วอย และกลุ่มแฟนต่างก็มีส่วนทำให้ตัวบทเดิม (ในที่นี้คือนวนิยายและซีรีส์ *คินน์พอร์ช*) มีชีวิตขึ้นมาใหม่ในบริบทใหม่ และในหมู่ผู้ชมกลุ่มใหม่

3. ภาพสร้างร่วมมาย/อาโปโดยอุตสาหกรรมหลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น

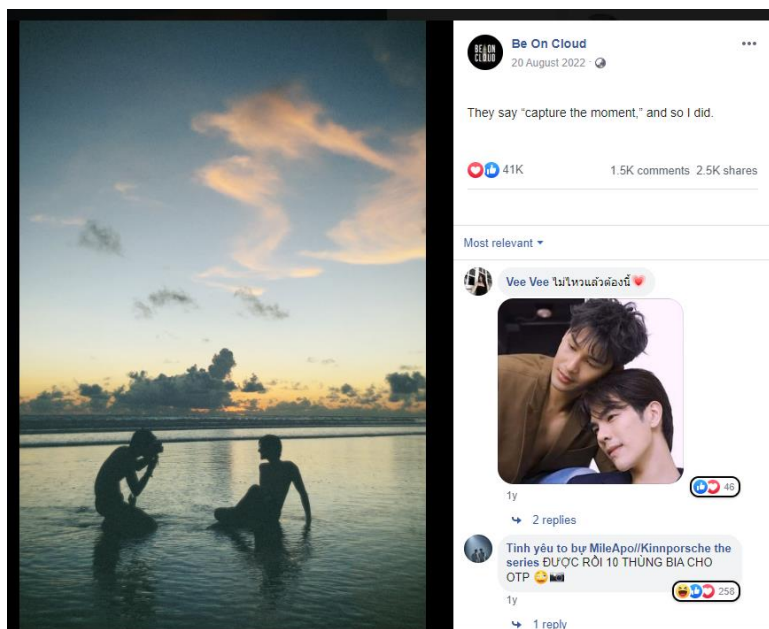
นักวิชาการได้เสนอความคิดเกี่ยวกับโทรปโบราณของคนดังไว้ว่า โบราณที่คนดังร่วมสมัยเป็นผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์การตลาดที่ต่อยอดโบราณจาก “ในจอ” ระหว่างตัวละครไปสู่ความสัมพันธ์ “นอกจอ” ในหมู่นักแสดง (Lam & Raphael, 2022, p. 15) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการนำเสนอภาพสร้างของคู่วอยมาย/อาโปในช่วงหลังซีรีส์ออกอากาศเสร็จสิ้นมีลักษณะเช่นเดียวกับความเห็นข้างต้น เมื่อซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้นในวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 Be On Cloud ได้พัฒนาโทรปโบราณผ่านการนำเสนอโมเมนต์ ซึ่งเป็นการนำเสนอเคมีของมาย/อาโปในชีวิตจริงชัดเจนมากขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้าที่ยังอิงอยู่กับบทบาทของคินน์และพอร์ช ในที่นี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยผ่านการวิเคราะห์

ร่วมกับตัวอย่างคลิปหลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 คลิป *BEFORE THE SHOW | KinnPorsche World Tour* (เผยแพร่วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 จำนวนการรับชม 674,372 ครั้ง ข้อมูล ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้เผยแพร่เบื้องหลังการเก็บตัวนักแสดง Be On Cloud นักแสดงได้รวมตัวกันทำกิจกรรมของผู้ชาย เช่น เล่นเกม ออกกำลังกายในยิม มีภาพการ “เพาะกาย” ของนักแสดงคนอื่น แต่ภาพมาย/อาโปในคลิปนี้ถูกเผยแพร่ในลักษณะการเริ่มต้นวันในห้องนอนเดียวกันบนเตียงเดียวกันพร้อมกับการแบ่งผลิตภัณฑ์ Giffarine Hya Intensive Whitening Pre-serum สินค้าที่ทั้งสองคนเป็นฟรีเซนเตอร์ให้กัน ทำให้เกิดกระแสจินตนาการในหมู่แฟนว่าด้วยความสัมพันธ์ใกล้ชิดของทั้งสองคนที่นอนบนเตียงเดียวกันตามหลักการของการ “จิ้น” หรือการ “สแลช” ที่เป็นการสร้างจินตนาการทางเพศจากนักแสดงในสื่อ แฟนจะรู้สึกตรงกันว่า “น่าจะมีมากกว่านี้” หรือมากกว่าเท่าที่เห็น (Allen, 2020, p. 74)

นอกจากนี้ในช่วงหลังจากซีรีส์ และ World Tour ในประเทศไทยจบลง ต้นสังกัดได้นำนักแสดงและทีมงานไปท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา ระหว่างวันที่ 15-19 สิงหาคม พ.ศ. 2565 การไปท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้กลุ่มแฟนได้จินตนาการถึงความสัมพันธ์ของมาย/อาโปที่ลึกซึ้งขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้านี้ โดยในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2565 บัญชีโซเชียลมีเดียของบริษัท Be On Cloud ได้โพสต์ภาพคู่ส่วนตัวของมาย/อาโปริมทะเลพร้อมกับคำบรรยายภาพที่ว่า “They say capture the moment and so I did” เมื่อพินิจภาพนี้ผ่านการจ้องมองแบบวาย (Y Gaze) (Prasannam, 2021) กลุ่มแฟนจะสานต่อจินตนาการเรื่องความสัมพันธ์มาย/อาโปจากบรรยากาศริมทะเลส่วนตัวในอิริยาบถที่ทั้งสองคนถอดเสื้อเล่นน้ำทะเล ซึ่งภาพนี้อาโปกำลังถ่ายภาพมาย ส่วนต้นสังกัดได้ถ่ายภาพมาย/อาโปซ้ำอีกครั้งและนำมาเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย

ภาพดังกล่าวมีลักษณะเหมือน “การแอบถ่าย” ในที่นี้การสร้างโมเมนต์โดยต้นสังกัดเป็นการฉวยใช้วัฒนธรรมแฟน โดยเฉพาะการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือการสแลช แม้ที่ผ่านมาบริษัทได้กล่าวถึงว่าไม่นิยม “ชายจิ้น” แต่จะให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของศิลปินรวมถึงความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติระหว่างศิลปิน แต่จากภาพที่มีลักษณะคล้ายการแอบถ่ายนี้ทำให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยในความเป็นเรื่องแต่งกับเรื่องจริงในความสัมพันธ์ของทั้งสองคน ซึ่งกล่องของบริษัทได้ทำหน้าที่ไม่ต่างจากต่างสายตาของแฟนที่กำลังสร้างและบริโภคโมเมนต์ดังกล่าว



ที่มา Facebook Be On Cloud

รูปที่ 2 They say “capture the moment,” and so I did.

อีกกรณีตัวอย่างหนึ่ง คือ หลังจากการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา ดันส์กัตได้เผยแพร่คลิป Wonder day with Apo ผ่านทาง YouTube Be On Cloud (เผยแพร่ในวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวนการรับชม 730,003 ครั้ง ข้อมูล ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) โดยคลิปนี้ให้อาโปถ่ายทำ Vlog ด้วยตนเอง 1 วัน เพื่อให้กลุ่มแฟนติดตามการไปท่องเที่ยวย่านพระนคร ทำงานกับมายและรับประทานอาหารด้วยกันหลังเลิกงาน กลุ่มแฟนที่ได้ชมเปรียบเสมือนผู้สังเกตการณ์ชีวิตประจำวันของอาโปอย่างใกล้ชิด สิ่งละอันพันละน้อยหรือ “slice of life” ยิ่งทำให้รู้สึกว่ามีเมเมนต์ของคู่ชายเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติได้ในทุกที่ทุกเวลา เพราะไม่ใช่สิ่งที่เขียนบทหรือจบบาง ทั้งยังทำให้เชื่อว่าความสัมพันธ์ของมาย/อาโป ยิ่งแน่นแฟ้นขึ้นหลังจากได้เดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลาร่วมกัน

ภาพสร้างของมายที่น่าเสนอย่างแจ่มชัดในช่วงเวลานี้คือพี่ชายผู้อบอุ่น เป็นสุภาพบุรุษผู้คอยอยู่เคียงข้างดูแลอาโป เสมอด้วยน้ำเสียงนุ่มนวลและมีความภูมิฐานอันเนื่องมาจากความเป็นนักธุรกิจควบคู่กับนักแสดงและนักดนตรีของมาย ส่วนภาพสร้างของอาโปในช่วงเวลานี้เมื่ออยู่คู่กับมายยังคงถูกนำเสนอให้เป็นน้องชายผู้ซุกซนแต่ใส่ใจรายละเอียด โดยภาพสร้างรวมทั้งจากมุมมองแฟนและอุตสาหกรรมยังคงเน้นการที่คู่ชายดูแลซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเติบโตก้าวหน้าในอาชีพนักแสดงหรือศิลปินร่วมกัน

นอกจากตัวอย่างจาก YouTube ข้างต้น ยังมีตัวอย่างจากการสนทนาแบบถ่ายทอดสดของดันส์กัตผ่าน Instagram Be On Cloud โดยเป็นการสนทนายระหว่างมาย/อาโปในโอกาสที่มายเดินทางไปร่วมชมแฟชั่นโชว์ Dior Men's Winter 2023 Paris, France (เผยแพร่วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2566 จำนวนการรับชม 232,161 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) สำหรับการถ่ายทอดผ่าน Instagram ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ดันส์กัตได้นำเสนอภาพสร้างร่วมผ่านตัวบทสื่อ โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อม เช่นเดียวกับครั้งหนึ่งมาย/อาโปสนทนากันผ่านโปรแกรม Zoom ท่ามกลางการรับชมของกลุ่มแฟน ซึ่งถือเป็นการหล่อเลี้ยงและพัฒนาความสัมพันธ์แบบโบรมาเนสซ์ของมาย/อาโปเกิดขึ้นได้โดยไม่มีพื้นที่เป็น

อุปสรรค อย่างไรก็ตาม ที่แน่ชัดที่สุดคือ ความสัมพันธ์เหล่านั้นแม้เป็นความใกล้ชิดและลึกซึ้ง แต่ก็มีใช้ความลับซ่อนเร้น เพราะเป็นตัวแทนที่ถ่ายทอดผ่านสื่อหรืออีกนัยหนึ่งคือเป็น “สินค้า” ที่บริโภคโดยกลุ่มแฟน

อภิปรายผล

Prasannam (2021) เสนอว่า ความใกล้ชิดระหว่างศิลปินหรือคู่เว้าเป็นแกนหลักที่ยึดโยงตัวบทภายใต้เครือข่ายการดัดแปลงเข้าไว้ด้วยกัน ตัวบททั้งหลายทำหน้าที่ยืนยันความใกล้ชิดดังกล่าวพร้อมกับทำให้เส้นแบ่งระหว่างเรื่องแต่งกับชีวิตจริงของคู่เว้าพราวเลือน จินตนาการอันไร้ขีดจำกัดของแฟนเป็นสิ่งที่ทำให้โบราณชกกับโรมานซ์ผสมผสานกัน เมื่อนักแสดงโลดแล่นในซีรีส์เว้า บางครั้งจึงกลายเป็น “โรมานซ์ซ้อนในโรมานซ์” (Allen, 2020, p. 77) ลักษณะดังกล่าวปรากฏให้เห็นชัดเจนจากการวิเคราะห์การสร้างภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปหลังซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น ภาพสร้างร่วมของทั้งคู่แสดงให้เห็นพัฒนาการของความสัมพันธ์ จากคนคุ้นเคยเป็นเพื่อนร่วมงานที่รู้จักในซีรีส์ จนกระทั่งกลายเป็นความสัมพันธ์แนบแน่นในระดับชีวิตประจำวัน ก่อนที่จะประสานเข้ากับ “การแสดง” ในกรณี World Tour ตามวาระโอกาส แม้บริษัทจะประกาศว่าไม่ประสงค์จะ “ขายจีน” แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้เผยให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเว้ายังคงต้องสร้าง “คู่เว้าผู้ใหญ่” ให้กลายเป็นสินค้า และเป็นโมเดลธุรกิจหลักบนฐานปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมในพื้นที่ข้ามสื่อที่ทุกบริษัทยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของเครือข่ายดัดแปลงจากการสร้างและรับรู้ภาพสร้างร่วมของคู่เว้ามาย/อาโปนับตั้งแต่ช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศจนกระทั่งซีรีส์ออกอากาศเสร็จสิ้น

นอกจากนี้หลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศจบ Be On Cloud ได้สร้างภาพยนตร์เรื่อง *แมนสรวง* (2566 กำกับโดย กฤษดา วิทยาจรเดช, ชาทิชาญ เกษนัส และพันพิสสา รูปเทียน) ในภาพยนตร์เรื่องนี้มาย/อาโปรับบทตัวละครเอกร่วมกันอีกครั้ง ลักษณะที่น่าสนใจของ *แมนสรวง* คือ ต้นสังกัดประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้ว่าไม่ใช่ภาพยนตร์ที่น่าเสนอโครงเรื่องเว้าที่ว่าด้วยความรักโรแมนติกระหว่างผู้ชายสองคนเป็นหลัก แต่เน้นโครงเรื่องการสืบสวนสอบสวนแทน แต่กระนั้น กลุ่มแฟนของมาย/อาโปกลับยังคงสานต่อเคมีมาย/อาโปหลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศจบ ประสานไปกับบทบาทของฉัตร (รับบทโดยมาย) และเชม (รับบทโดยอาโป) ใน *แมนสรวง* ผ่านตัวบทของแฟนในแพลตฟอร์มดิจิทัล เพราะตัวละครเอกในฐานะคู่หูในการสืบสวนเพื่อไขปริศนาไม่มีตัวละครหญิงมาคั่นกลางแบบคู่หูในภาพยนตร์แอ็กชัน ทำให้ผู้ชมยังคงสกดความเสน่ห์ต่อเพศเดียวกัน (Homoeroticism) ภายในเรื่องมาใช้ประโยชน์ได้ (Tasker, 1993, pp. 15-16)

ผู้วิจัยเห็นว่าการชมภาพยนตร์ของกลุ่มแฟนมาย/อาโปให้มีความเป็นเว้าที่แสดงความสัมพันธ์ลึกซึ้งของฉัตรกับเชมเป็นผลมาจากการรับรู้ภาพสร้างร่วมของคู่เว้าคู่นี้อย่างชัดเจน แม้จะเป็นตัวบทใหม่ของต้นสังกัดที่ไม่ได้มุ่งนำเสนอความสัมพันธ์ลึกซึ้งระหว่างผู้ชายสองคนที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายการดัดแปลง ภาพยนตร์ *แมนสรวง* จึงถือเป็นส่วนต่อขยายมาย/อาโปในฐานะงานดัดแปลงที่สร้างเครือข่ายขึ้นมาหลังซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ดังที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า “หากมองในระยะยาว ประโยชน์ของการดัดแปลงจึงมิได้ขึ้นอยู่กับการทำงานดัดแปลงบอกเราเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลงานเรื่องหนึ่งกับอีกเรื่องหนึ่ง หรือผลงานเรื่องหนึ่งกับผลงานหลาย ๆ เรื่อง แต่เป็นเพราะการดัดแปลงช่วยเผยแสดงให้เราเห็นกระบวนการสร้างความหมายมากกว่า” (Newell, 2017, p. 209) จากแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภาพสร้างร่วมของมาย/อาโป ที่ไหลเวียนอยู่ในเครือข่ายดัดแปลงไม่อาจถูกอุตสาหกรรมครอบงำได้ทั้งหมด แต่เป็นกระบวนการต่อรองอันต่อเนื่องในการสร้างความหมายระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมผ่านปฏิสัมพันธ์ภายในเครือข่ายการดัดแปลง

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลผลิต/ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าในวิชาชีพของนักวิจัยระดับปริญญาเอกหรือหลังปริญญาเอกจากแผนงานวิจัย “เครือข่าย อำนาคอ่อน แรงงาน และการแปล: หลังมาน ‘วาย’ ในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับชาติ/ข้ามชาติ” ที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2566 และโครงการพัฒนางานวิจัยขั้นสูงด้านมนุษยศาสตร์ประยุกต์ โดยฝ่ายวิจัยและสร้างสรรค์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ ศูนย์วิทยการขั้นสูงด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประยุกต์ สถาบันวิทยการขั้นสูงแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

References

- Allen, J. A. (2020) *Men, masculinities, and popular romance*, London: Routledge.
- Busse, K. (2017) ‘Fan fiction tropes as literary and cultural practices’, in S. Böck, J. Ingelmann, K. Matuszkiewicz & F. Schruhl (eds.), *Lesen X.0: Rezeptionsprozesse in der digitalen Gegenwart*, pp. 127-143, Birkach: V&R Unipress.
- Chongcharoensukpaisarn, K. (2021) *Factors that make women in the Bangkok area choose to watch male love Drama (Y series)* (ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงในพื้นที่กรุงเทพฯเลือกชมละครชายรักชาย (ซีรีส์วาย)), Independent Study, Mahidol University. (in Thai)
- Lam, C. & Raphael, J. (2022) *Celebrity bromances: Constructing, interpreting and utilizing personas*, London: Routledge.
- Marshall, P. D., Moore, C., & Barbour, K. (2015) Persona as method: Exploring celebrity and the public self through persona studies, *Celebrity Studies*, vol. 6, no. 3, pp. 288-305.
- Newell, K. (2017) *Expanding adaptation networks: From illustration to novelization*, London: Palgrave Macmillan.
- Ponanake, P. (2022) Efficiency development of logistics management guideline of the organizer via Y series form meeting paradigm among the culture changing (แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้จัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรีส์วายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม), *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 85-98. (in Thai)

- Prasannam, N. (2021) *The poetics of lights and shadows: Literature and adaptation studies* (เขียนด้วยเงา เล่าด้วยแสง: วรรณกรรมกับการดัดแปลงศึกษา), Bangkok: Saengdao Publishing. (in Thai)
- Prasannam, N., & Chan, Y. (2023, June 30) Thai Boys Love (BL)/Y(aoi) in literary and media industries: Political and transnational practices, *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, issue 49, Available: http://intersections.anu.edu.au/issue49/prasannam_chan.html [28 September 2023]
- Puksuk, P. (2023, March 23) Interview with Khongkiet Khomsiri (อยากทำหนัง ก็ต้องหนังเหนียว [ไม่มันเดียวได้ตาย สมใจแน่] อาคมแล้วฉลาดเพื่อคนทำหนังไทยของ ก้องเกียรติ ไข่มศิริ), Available: <https://www.the101.world/kongkiat-khomsiri-interview/> [1 April 2023] (in Thai)
- Saleephoch, T. (2022, September 30) KinnPorsche The Series, a corollary of Thai soft power, is gaining traction on a worldwide scale (KinnPorsche The Series บทพิสูจน์ soft power ไทยไปได้จริงในระดับโลก), Available: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1029973> [1 April 2023] (in Thai)
- Sudsapda. (2023, February) Yesterday, today & tomorrow of Mile/Apo (เรื่องราวเมื่อวาน วันนี้ และพรุ่งนี้ ของมาย & อาโป), *Sudsapda: Collectible Issue*, pp. 26-31. (in Thai)
- Sukthungthong, N., & Bunyavejchewin, P. (2019) Wai series: A preliminary statistical study (ซีรีส์วายข้อพิจารณา : เบื้องต้นทางสถิติ), *International Journal of East Asian Studies*, vol. 23, no. 2, pp. 360-383. (in Thai)
- Tansuwanarat, P., & Arukaroon, B. (2022) Social media design and development for Yaoi fans in Thailand (การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย), *The Journal of Social Communication Innovation*, vol. 10, no. 2, pp. 24-33. (in Thai)
- Tasker, Y. (1993) *Spectacular bodies: Gender, genre and the action cinema*, London: Routledge.