จากทุนสู่ภาพถ่ายคอสเพลย์: การสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร

From capital to cosplay photos: Chanthaboon Waterfront cultural communication

วันที่ได้รับบทความ 17 มีนาคม 2569
วันที่แก้ไขบทความ 20 เมษายน 2569
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 24 เมษายน 2569
Received 17 March 2026
Revised 20 April 2026
Accepted 24 April 2026

เหมือนฝัน คงสมแสวง*
Muanfun Kongsomsawaeng*
สริยาภา คันธวัลย์**
Sariyapa Kantawan**

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ทุนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์สำหรับการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่ออื่นที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ พบว่า แต่เดิมทั้งการคอสเพลย์และชุมชนริมน้ำจันทบูรล้วนมีทุนเป็นของตนเอง ทั้งสองส่วนถูกนำมาผนวกรวมผ่านการถ่ายภาพ จึงเกิดกระบวนการผลิตซ้ำความหมายใหม่ของพื้นที่ทางวัฒนธรรม ภาพถ่ายดังกล่าวทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยยังคงเอกลักษณ์ของพื้นที่ไว้ แม้คาแรกเตอร์คอสเพลย์จะไม่ได้มีความเชื่อมโยงเชิงเนื้อหากับบริบทท้องถิ่น แต่การนำตัวตนของคอสเพลย์เยอร์เข้ามาอยู่ในพื้นที่กลับสะท้อนเสรีภาพทางการแสดงออก และการต่อรองความหมายของพื้นที่ทางวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูร ส่งเสริมให้ชุมชนมีความร่วมสมัย และเข้าถึงง่ายในสายตาคนรุ่นใหม่ ความสำเร็จของการถ่ายภาพคอสเพลย์เกิดจากการใช้ทุนทั้ง 4 แบบ ได้แก่ 1. ทุนเศรษฐกิจของการคอสเพลย์ 2. ทุนวัฒนธรรมจากความรู้ ความเข้าใจในตัวละคร ความสามารถในการแสดงบทบาท ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และอาหาร สิ่งที่ได้รับการรับรองต่าง ๆ 3. ทุนสังคม อาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนที่เปิดพื้นที่ให้กับคอสเพลย์เยอร์ และ 4. ทุนสัญลักษณ์ คือ สถานที่สำคัญอันมีชื่อเสียงในชุมชน ทั้งหมดล้วนเอื้อต่อการแปรเปลี่ยนทุนที่มีอยู่ไปสู่ทุนเศรษฐกิจในอนาคต ผ่านการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม โดยหากมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ จะป้องกันการบิดเบือนความหมายดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่น และยกระดับการจัดการการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรให้เกิดความยั่งยืนและสร้างประโยชน์ในระดับมหภาคต่อไป

คำสำคัญ: ทุน, ภาพถ่าย, คอสเพลย์, การสื่อสารวัฒนธรรม, ริมน้ำจันทบูร

---

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
*Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
**Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University
*Corresponding author E-mail: muanfun.k@rbru.ac.th

Abstract

This study explores the use of capital in cosplay photography to communicate Chanthaboon Waterfront culture. Utilizing a qualitative research methodology, data was gathered from documentary sources and other relevant media, followed by a systematic analysis and synthesis of the obtained information. The findings reveal that both the cosplay and the Chanthaboon Waterfront Community possess distinct forms of capital. When integrated through the medium of photography, a process of reproducing new meanings within the cultural space is generated. These photographs serve as a medium bridging traditional and contemporary cultures while preserving the unique identity of the locality. Although the cosplay characters lack a direct contextual connection to the local setting, the projection of the cosplayers' identities onto the space reflects freedom of expression and a negotiation of meaning regarding the cultural landscape. This phenomenon demonstrates the cultural flexibility of the Chanthaboon Waterfront Community, promoting an image of contemporaneity and accessibility to the younger generation. The success of cosplay photography is achieved through the mobilization of four types of capital, including: 1. economic capital invested in cosplay; 2. cultural capital derived from knowledge and cosplay character understanding, role-playing performance, history, architecture, cuisine, and official certifications; 3. social capital stemming from the cooperation of community members who open their spaces to cosplayers; and 4. symbolic capital represented by the community's renowned landmarks. These elements facilitate the transformation of existing capital into future economic capital by attracting new tourist groups and participatory of user-generated content. If communication is systematically planned, it can prevent the distortion of the original meanings of local culture and enhance the management of cultural communication along the Chanthaboon Waterfront, leading to sustainability and broader benefits at the macro level in the future.

Keywords: Capital, Photo, Cosplay, Cultural Communication, Chanthaboon Waterfront

บทนำ

การแต่งกายตามคาแรกเตอร์ตัวละครหรือบุคคลจากสื่อต่าง ๆ อาทิ ภาพยนตร์ การ์ตูน เกม บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบในตัวละครหรือบุคคลนั้น ๆ ปรากฏทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก เป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม โดยจะมีคำเรียกการแต่งกายดังกล่าวว่า การคอสเพลย์ (Cosplay) และเรียกผู้แต่งกายนั้นว่า คอสเพลย์เยอร์ (Cosplayer) หรือเลเยอร์ (Layer) มีทั้งรูปแบบของการจัดทำเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ด้วยตนเอง การจัดซื้อ การเช่า และแลกเปลี่ยนกันระหว่างคอสเพลย์เยอร์ ซึ่งปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย คอสเพลย์เยอร์อาศัยพื้นที่นี้ในการทดลอง สร้างสรรค์ และต่อรองอัตลักษณ์ทางสังคม เพื่อแสดง

ตัวตนทางเลือกในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะในลักษณะของการสวมบทบาท ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการสื่อสาร ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีการนำการคอสเพลย์มาใช้เพื่อการสื่อสารที่แตกแขนงออกไปจากเดิม อาทิ การโปรโมตภาพยนตร์ การ์ตูน เกม ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การจัดกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและอาจแสวงหาผลกำไรในบางคราว (Ariyaprasert, 2024; Bamrungsin et al., 2022; Punpong, 2023)

ในบริบทของพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่หลอมรวมองค์ประกอบของวัฒนธรรมไทย จีน และญวนอย่างมีเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนผ่านจากการบริโภคประสบการณ์เชิงกายภาพสู่การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมในพื้นที่สู่สื่อออนไลน์ ดังนั้น การใช้การแต่งกายคอสเพลย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระแสนิยมของการแต่งกายร่วมสมัย จึงนับเป็นหนึ่งในการอาศัยทุนต่าง ๆ ของการคอสเพลย์เพิ่มสีสันให้กับการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนเสริมการเคลื่อนตัวของเศรษฐกิจได้โดยง่าย การคอสเพลย์ในพื้นที่ริมน้ำจันทบูรนั้น เกิดจากการเล็งเห็นถึงโอกาสในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยอาศัยกลไกความร่วมมือระหว่างชุมชน คนรุ่นใหม่ กลุ่มคอสเพลย์เยอร์ และผู้ผลิตสื่อที่ดำเนินการสื่อสารร่วมกับชุมชน แม้ว่าการคอสเพลย์จะไม่ได้มีอยู่แต่เดิมในชุมชนจันทบูรก็ตาม อย่างไรก็ดี จากคำบอกเล่าของคนในชุมชนพบว่าเริ่มมีการปรากฏตัวของกลุ่มคอสเพลย์ในกิจกรรมต่าง ๆ มีคอสเพลย์เยอร์หลั่งไหลเข้าไปท่องเที่ยวและถ่ายภาพตามอย่างกัน หลังจากที่มีการเผยแพร่ชุดภาพถ่ายคอสเพลย์เพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรสู่สาธารณะ

ในมิติของการสื่อสาร การถ่ายภาพคอสเพลย์ในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูรจึงมิใช่เพียงการบันทึกภาพความสวยงามเท่านั้น แต่คือกระบวนการแปรรูปทุนที่น่าสนใจและนัยสำคัญ กล่าวคือ คอสเพลย์เยอร์ได้นำทุนมาใช้ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำทางความหมาย โดยใช้พื้นที่ทางประวัติศาสตร์เป็นองค์ประกอบหลักในการเล่าเรื่องใหม่ กระบวนการนี้ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างความดั้งเดิมและความร่วมสมัย อันนำไปสู่การเพิ่มประโยชน์ เพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ และสร้างการจดจำในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบเดิม

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ การสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์สำหรับการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรครั้งแรก ซึ่งก่อให้เกิดเป็นการใช้สื่อร่วมสมัยให้เกิดประโยชน์ต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน สร้างมิติใหม่ของการสื่อสารวัฒนธรรม โดยใช้รูปแบบการแต่งกายสื่อถึงเรื่องราวท้องถิ่นผ่านกระบวนการสื่อร่วมสมัย สร้างความตระหนักรู้เรื่องวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำ และเกิดพลวัตการท่องเที่ยวในชุมชนริมน้ำ โดยใช้กลวิธีดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การแต่งกาย เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมที่มีอยู่ ซึ่งสัมพันธ์กับการกระตุ้นการเศรษฐกิจในพื้นที่

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสิ่งที่เกิดขึ้นตามที่ปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) นำเสนอว่า ทุน (Capital) แบ่งแยกออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ โดยบูร์ดิเยอให้ความสนใจมากกับทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ ด้วยสื่อสารมวลชนนับเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสะสมและการแลกเปลี่ยนทุนเหล่านี้โดยตรง (Kaewthep & Hinwiman, 2008) จึงเป็นกรอบในการพิเคราะห์ที่น่าสนใจ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ทุนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์สำหรับการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร โดยมุ่งวิเคราะห์พลวัตของทุนผ่านการสื่อสารด้วยสื่อร่วมสมัย อันจะนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายคอสเพลย์เยอร์ภายในศูนย์เรียนรู้ประจำชุมชนริมน้ำจันทบูร
หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ทุนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์สำหรับการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่อง “ทุน” (Capital) ของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เป็นกรอบทฤษฎีที่เรียกว่า โครงสร้างนิยมเชิงประกอบสร้าง (Constructivist Structuralism) คือมีโครงสร้างของสังคมที่เรียกว่าสนาม (Field) กำหนดโครงสร้างการกระทำของผู้กระทำการ (Agent) และมีนิจภาพ (Habitus) ประกอบสร้างกระบวนการจักสานโครงสร้างการรับรู้ความคิด และการกระทำทางสังคม (Sangiampaisansuk, 2007)

ทุนสามารถแปรเปลี่ยนได้ โดยทุนแต่ละประเภทจะได้รับการให้คุณค่าแตกต่างกันในแต่ละสนาม กล่าวคือ ทุนไม่ได้เป็นเพียงสิ่งสะสมเชิงปริมาณ แต่ยังมีนัยต่อสถานะและความสัมพันธ์เชิงอำนาจภายในสังคมด้วย โดยเฉพาะในสนามศิลปะและวัฒนธรรมร่วมสมัย ฉะนั้น ทุนจึงมีส่วนในการกำหนดความเป็นชนชั้นและสามารถสืบทอดได้ในสนามต่าง ๆ ปิแอร์ บูร์ดิเยอ กล่าวถึงทุนทั้งสิ้น 4 แบบ (Kaewthep & Hinwiman, 2010; Sangiampaisansuk, 2007; Yanyongkasemsuk, 2007; Yanyongkasemsuk, 2014) ดังนี้

1. ทุนเศรษฐกิจ (Economic capital) มีทั้งทุนคงที่และทุนแปรผัน ได้แก่ รายได้ สินทรัพย์ และทรัพย์สินทางเศรษฐกิจที่สามารถวัดได้ชัดเจน เป็นทุนที่สามารถจับต้อง ระบุคำนวณ และแปรรูปได้

2. ทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) เกิดจากกระบวนการเรียนรู้และสั่งสมมา อันส่งผลต่อรสนิยม ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และการแสดงออกของบุคคล โดยสามารถแบ่งแยกย่อยได้อีก 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 สภาวะที่ถูกทำให้เป็นตัวตน (Embodied state) ที่เป็นกิริยาของร่างกายและจิตใจที่มีความคงทนถาวร มักปรากฏในรูปของวัฒนธรรม อาศัยระยะเวลาในการสั่งสมบ่มเพาะ สามารถเปลี่ยนความมั่งคั่งภายนอกให้เข้าไปอยู่เป็นทุนภายในบุคคลได้ เป็นนิจภาพ (Habitus)

2.2 สภาวะที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (Objectified state) แสดงออกและสืบทอดผ่านทางวัตถุ รวมทั้งสามารถส่งผ่านเพื่อสะสมได้

2.3 สภาวะที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalized state) เป็นสภาวะที่ถูกทำให้เป็นตัวตนหรือรูปธรรมที่ถูกเข้าใจว่าคือการรับประกันอันแสดงออกให้เห็นเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยจะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับและไม่ได้รับการรับรอง ซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นทุนเศรษฐกิจได้โดยอาศัยความหายาก การลงทุนเรื่องเวลา และความพยายาม

3. ทุนสังคม (Social capital) เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม ที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและการยอมรับในสนามเดียวกัน ทุนนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและความต่อเนื่องในการสะสม

4. ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic capital) เป็นสิ่งที่ได้มาจากการที่บุคคลรับรู้และยอมรับว่ามีอยู่ ทุนในแต่ละประเภทสามารถแปรเปลี่ยนได้ภายใต้เงื่อนไขของสนาม และกลายเป็นปัจจัยแห่งชัยชนะในเกมทางสังคม ซึ่งไม่ได้ดำเนินไปโดยกฎเกณฑ์เดียวกันในทุกสนาม

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดเรื่องทุนเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสื่อสาร โดยมองว่าการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์คือการระดมทรัพยากรที่หลากหลายมาในสนามของวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การใช้ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ เพื่อผลิตซ้ำความหมายใหม่ของพื้นที่ทางวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่เรื่องทุนทั้ง 4 แบบตามแนวคิดของปิแอร์ บูร์ดิเยอ ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ เพื่อวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยมีขอบเขตครอบคลุมการแปรเปลี่ยนทุนและการผลิตซ้ำความหมายใหม่ในพื้นที่ทางสังคมของกรณีศึกษาแรกในชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี

นิยามศัพท์

คอสเพลย์ คือ การแต่งกายและสวมบทบาทเป็นตัวละครหรือบุคคลจากสื่อ เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน เกม หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อแสดงตัวตนของตัวละครหรือบุคคลนั้น

การใช้ทุนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์ หมายถึง กระบวนการระดมและแปรเปลี่ยนทุน ประกอบด้วยทุน 4 แบบ ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ มาสร้างสรรค์เป็นผลงานภาพถ่ายคอสเพลย์

การสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร หมายถึง การผลิตซ้ำความหมายใหม่โดยใช้ภาพถ่ายคอสเพลย์เป็นเครื่องมือถ่ายทอดและเปลี่ยนรูปทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาในประเด็นการใช้ทุน 4 ประเภท ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของปิแอร์ บูร์ดิเยอ เพื่อวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดขอบเขตดังนี้

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย เอกสารวิชาการ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทุน การสื่อสารวัฒนธรรม และคอสเพลย์ สื่อดิจิทัล ได้แก่ ภาพถ่ายคอสเพลย์ และเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนริมน้ำจันทบูร วัตถุทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบของพื้นที่ ได้แก่ สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต และสถานที่สำคัญในชุมชนริมน้ำจันทบูร ข้อมูลประกอบการตีความจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คอสเพลย์เยอร์ ผู้ผลิตสื่อ และผู้คนในชุมชน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือหลักในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูล สำหรับรวบรวมและจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากเอกสารและสื่อ วิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทุนของบูร์ดิเยอ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจำแนกและตีความข้อมูล มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผ่านการตรวจสอบสามเส้า ได้แก่ การตรวจสอบด้านทฤษฎี ศึกษาและเปรียบเทียบแนวคิดเรื่องทุนจากเอกสารวิชาการหลายแหล่ง เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของกรอบแนวคิด และการตรวจสอบด้านข้อมูล เก็บข้อมูลจากเอกสารวิชาการ ข้อมูลจากสื่อดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนริมน้ำจันทบูร วัตถุทางวัฒนธรรม และบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายคอสเพลย์ เพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี พร้อมพิจารณาบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลมุ่งเน้นกรณีศึกษาแรกของการใช้คอสเพลย์เพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมในพื้นที่ดังกล่าวเป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวบทของภาพถ่ายและสื่อที่เกี่ยวข้อง แล้วข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยจำแนกข้อมูลตามกรอบแนวคิดทุนทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์ในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร เป็นกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมที่เกิดจากการบูรณาการทุนทั้ง 4 แบบ ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ ซึ่งมีอยู่ทั้งในตัวของคอสเพลย์เยอร์และในชุมชน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ทุนเศรษฐกิจ (Economic capital) ผลการวิจัยพบว่า ทุนเศรษฐกิจเป็นทุนตั้งต้นที่เอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์ โดยปรากฏในรูปของค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก การเดินทาง

ของคอสเพลย์เยอร์และทีมดำเนินงาน ทุนเศรษฐกิจจึงมีส่วนในการทำหน้าที่สนับสนุนการผลิตสื่อ พร้อมทั้งมีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของชุมชน เช่น การดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ อันนำมาซึ่งการกระตุ้นการใช้จ่ายให้กับชุมชน

2. ทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นแกนหลักของการสร้างความหมายในงานวิจัยนี้ โดยมีทั้งทุนวัฒนธรรมของชุมชน เช่น สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต อาหาร และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ทุนวัฒนธรรมของคอสเพลย์เยอร์ เช่น ความรู้ในตัวละคร ทักษะการแสดงออก และการสวมบทบาท การผสานทุนวัฒนธรรมทั้งสองส่วนก่อให้เกิดการผลิตซ้ำความหมายใหม่ผ่านชุดภาพถ่าย ทำให้พื้นที่ดั้งเดิมถูกตีความใหม่ในบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัย

3. ทุนสังคม (Social capital) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทุนสังคมเป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขสำคัญของการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่างคอสเพลย์เยอร์ ผู้ผลิตสื่อ และสมาชิกในชุมชน เช่น การยอมรับกิจกรรมนี้และเปิดพื้นที่พร้อมอำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์สื่อ ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น รวมทั้งส่งเสริมการสื่อสารในเชิงบวก

4. ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic capital) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีทุนสัญลักษณ์ที่เข้มแข็งจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เมื่อผสานกับภาพถ่ายคอสเพลย์ ทุนสัญลักษณ์ดังกล่าวจึงได้รับการขยายความหมายและเพิ่มการรับรู้ผ่านการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ทำให้พื้นที่มีภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย เข้าถึงง่าย และน่าสนใจในสายตาคนรุ่นใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

จากทุนสู่ภาพถ่ายคอสเพลย์ การสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายกล่าวแยกออกได้เป็นสองส่วนสำคัญที่น่าสนใจ ได้แก่ ทุนของวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรและทุนของคอสเพลย์ อันนำไปสู่การสร้างสรรค์ภาพถ่าย ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรอีกทอดหนึ่ง

ชุมชนริมน้ำจันทบูรไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ทางกายภาพที่มีความเก่าแก่เท่านั้น แต่เป็นสนามที่มีการสะสมทุนมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นทรัพยากรตั้งต้นที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวและการสร้างสรรค์ผลงานทางการสื่อสาร ทุนวัฒนธรรมที่ชัดเจนปรากฏผ่านสถาปัตยกรรมและอาหาร ที่เป็นเครื่องบ่งชี้ประวัติศาสตร์การหลอมรวมของ 3 วัฒนธรรม คือ ไทย จีน และญวน มีการรับรองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์ของความคลาสสิก เป็นพื้นที่ที่ยังคงวิถีชีวิตของผู้คนไว้ ราวกับกาลเวลาได้หยุดนิ่ง เหมาะแก่การเป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย ด้วยสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ได้ด้วยตัวเอง กระบวนการระดมทุนในส่วนนี้เริ่มต้นจากทุนสัญลักษณ์ของพื้นที่ที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ ผสานเข้ากับทุนวัฒนธรรมในสภาวะที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม เช่น อาคารโบราณและวัตถุทางวัฒนธรรม ซึ่งทำหน้าที่เป็นต้นทุนดั้งเดิมในการดึงดูดความสนใจ

ส่วนคอสเพลย์เยอร์ก็ใช้การคอสเพลย์ที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในคาแรกเตอร์นั้น ๆ การคัดสรรเสื้อผ้า การจัดแต่งหน้าผม เพื่อให้ได้มาซึ่งความสมจริงตามคาแรกเตอร์ต้นฉบับ พร้อมทั้งสมบทบาทแสดงออกถึงความเป็นตัวละครในระดับที่คอสเพลย์เยอร์สามารถกระทำได้ ภายใต้ทุนทางเศรษฐกิจที่มี ซึ่งในทางนิเทศศาสตร์ คือ กระบวนการ

สร้างสรรค์สื่อ โดยคอสเพลย์เยอร์ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสารที่นำเอาทุนวัฒนธรรมในสภาวะที่ถูกทำให้เป็นตัวตน หรือนิจภาพของตนเองมาถ่ายทอดผ่านร่างกายและการแสดงออก เพื่อสื่อสารความหมายของตัวละครผนวกกับบริบทของสถานที่

เมื่อนำมาสื่อสารผ่านภาพถ่าย อันเป็นการรวมทุนทั้งสองส่วนไปสู่การสร้างสรรค์สื่อ ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรนั้น ก็เป็นการนำเสนอความลงตัวผ่านจุดตัดระหว่างทุนวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย ความแตกต่างประการสำคัญระหว่างการถ่ายภาพคอสเพลย์กับการถ่ายภาพท่องเที่ยวอื่น คือลักษณะของการแปรเปลี่ยนทุน ในขณะที่การถ่ายภาพอื่น ๆ อาจเน้นการบอกต่อเชิงข้อมูล การแสดงความสวยงาม การบันทึกร่องรอยประสบการณ์ส่วนบุคคล ผ่านการใช้ทุนต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ เป็นอาทิ แต่การคอสเพลย์คือการใช้ทุนของคอสเพลย์เยอร์และคาแรกเตอร์มาผสานกับทุนของพื้นที่ แล้วปรากฏเป็นการผลิตซ้ำความหมายทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับสุนทรียภาพที่บรรจุเรื่องราวและการสวมบทบาทไปพร้อมกัน ดังปรากฏในภาพ



ภาพที่ 2 ภาพถ่ายคอสเพลย์เยอร์กับกิจกรรมถุงหอมสมุนไพร
หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย



ภาพที่ 3 ภาพถ่ายคอสเพลย์เยอร์กับร้านขนมไข่ป้าไต๊
หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย

จากภาพ คือ คอสเพลย์เยอร์แต่งตัวเป็นยาเอะ มิโกะ ที่สวมใส่ชุดมิโกะ หรือชุดของผู้หญิงที่รับใช้ศาลเจ้าของญี่ปุ่น มีลักษณะเด่น คือ เสื้อสีขาวกับกางเกงสีแดง ที่ได้รับการออกแบบประยุกต์แล้ว เป็นคาแรกเตอร์จากเกมเก็นชินอิมแพกต์ ที่มาท่องเที่ยวทำกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่ที่มีความสำคัญ ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนริมน้ำจันทบูร และบริเวณใกล้เคียง เช่น คอสเพลย์เยอร์มาทำกิจกรรมถุงหอมสมุนไพรที่ศูนย์เรียนรู้ประจำชุมชนริมน้ำจันทบูร บ้านเลขที่ 69 หรือคอสเพลย์เยอร์แนะนำร้านขนมชื่อดังของชุมชนริมน้ำจันทบูรที่ป้ายหน้าร้านขนมไข่ป้าไต๊ แม้จะไม่ได้มีความสอดคล้องกันของคาแรกเตอร์และพื้นที่ แต่จะเห็นได้ว่า คอสเพลย์เยอร์ก็ยังนำทุนของตนเองเข้ามาผสานกับทุนของพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร เพื่อสร้างความหมายใหม่ผ่านกระบวนการถ่ายภาพ ภาพที่เกิดขึ้นเป็นการก้าวเข้าสู่พื้นที่วัฒนธรรมดั้งเดิมของแวดวงคอสเพลย์ และเน้นย้ำถึงเสรีภาพของพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูรเรื่องข้อจำกัดของการแต่งกายสำหรับนักท่องเที่ยว ความอะลุ้มอล่วยทางวัฒนธรรมที่ปรากฏนี้ ทำให้เกิดการสื่อสารสนับสนุนระหว่างกันมากไปกว่านั้นยังปฏิเสธไม่ได้ด้วยว่า ความนิยมของการคอสเพลย์เป็นบริบทที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทุนที่มีอยู่ และทำให้พื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีความร่วมสมัย เข้าถึงง่ายขึ้นในสายตาคนรุ่นใหม่ สื่อสารกับคนได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เกิดการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่ง อีกกลุ่มหนึ่งได้

ภาพที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับที่ Bamrungsin et al. (2022) ศึกษาเรื่อง เสรีภาพทางการแสดงออก พื้นที่ทางสังคม และตัวตนของ Cosplayer พบว่า โดยปกตินั้นพื้นที่ทางสังคมที่นำเสนอตัวตนตอนแต่งคอสเพลย์นั้นคืองานคอสเพลย์อีเวนต์ แต่เมื่องานดังกล่าวมีไม่มากพอต่อความต้องการในการแสดงออกของกลุ่มคอสเพลย์เยอร์ กลุ่มคอสเพลย์เยอร์จึงได้มีการหาพื้นที่ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการแสดงออกของตนได้ โดยมีทั้งพื้นที่จริงและพื้นที่

ในโลกออนไลน์ ทำให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นเวทีแสดงตัวตน เพื่อชดเชยพื้นที่งานอีเวนต์ที่ไม่เพียงพอ หรือด้วยเป็นการขยายพื้นที่เพื่อการแสดงตัวตนให้กว้างขวางขึ้น เพราะในกรณีของภาพถ่ายคอสเพลย์ที่ริมน้ำจันทบูร คาแรกเตอร์ไม่ได้มีความเชื่อมโยง หรือมีเรื่องราวเกี่ยวพันกับสถานที่แห่งนี้ กล่าวคือ คอสเพลย์เยอร์ไม่ได้นำความเชื่อมโยงของเรื่องราวของสถานที่มาเป็นตัวแปรในการพิจารณาคัดเลือกว่า จะคอสเพลย์เป็นคาแรกเตอร์ใด ทว่าความเป็นตัวตนซึ่งบรรจุอยู่ภายในคาแรกเตอร์ คือ ปัจจัยสำคัญในการที่ทำให้ผู้แต่งคอสเพลย์เลือกว่า จะแต่งตัวเช่นไร

ทั้งทุนของวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรและทุนของคอสเพลย์ที่มีอยู่อย่างแยกส่วนกัน แต่เมื่อรวมกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ภาพถ่าย ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรนั้น สอดรับกับที่ Ariyaprasert (2024) ศึกษาเรื่อง ศิลปะตกแต่งกับการสร้างความร่วมมือเพื่อแหล่งท่องเที่ยวชนบท กรณีศึกษาตลาดโบราณร้อยปี ชุมชนคุ้งสำเภา อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท พบว่า เพื่อนำเสนอให้จังหวัดชัยนาทเป็นที่รู้จักสู่ภายนอกมากขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในและนอกพื้นที่ จึงเกิดแนวคิดการจัดกิจกรรมศิลปะตกแต่งสตรีตอาร์ต และกิจกรรมศิลปะตกแต่งประเภทอื่น เช่น กิจกรรมถ่ายภาพแฟชั่นคอสเพลย์ มาใช้ในการนำเสนอชุมชนที่มีศักยภาพการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดการมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมการถ่ายภาพแฟชั่นการแต่งกายคอสเพลย์แฟนซี อันเป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยว จุดเหมือนประการสำคัญของสองกรณีนี้คือ การถ่ายทอดสารอันบรรจุเนื้อหาใหม่ผ่านการแต่งกาย แต่ยังคงเอกลักษณ์ของพื้นที่อันเป็นที่รู้จักไว้สร้างความแปลกใหม่ให้กับการนำเสนอพื้นที่นั่นเอง

การใช้ภาพถ่ายคอสเพลย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนริมน้ำจันทบูร เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้แนวคิดทุนของบูร์ดิเยอในบริบทของชุมชนท้องถิ่น เป็นการเสริมสร้างทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ เป็นการผลิตเนื้อหาที่บรรจุอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม สื่อสาร และเผยแพร่ได้ในวงกว้างผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

ภาพถ่ายคอสเพลย์นี้ มีการอาศัยทุนสังคมมาใช้อย่างเห็นได้ชัดผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคอสเพลย์เยอร์และชุมชน เพราะการจัดกิจกรรมคอสเพลย์ในชุมชนริมน้ำจันทบูรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากไม่ได้รับการต้อนรับ การส่งเสริม และความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชนอันเป็นเจ้าของพื้นที่ เช่น การเปิดบ้านเรือนเพื่อให้เป็นสถานที่ถ่ายภาพ ซึ่งผลลัพธ์ก็เกื้อหนุนให้สถานที่นั้น ๆ ยังคงเป็นสถานที่หลัก เป็นภาพที่ผู้คนคิดเชื่อมโยงกับภาพรวมของชุมชนริมน้ำจันทบูร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้สถานที่ที่นั้น ๆ เป็นที่ต้องการติดตามโดยผู้รับสารที่เห็นภาพด้วย สิ่งที่เกิดขึ้น นับเป็นการแปรเปลี่ยนทุนในบริบทของชุมชนท้องถิ่น เกิดการแปรเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมและเป็นการสะสมทุนสังคม ระดมทรัพยากรมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จนนำไปสู่การแปรเป็นทุนเศรษฐกิจได้ในอนาคต เมื่อผู้คนสนใจมาท่องเที่ยว อาจมีการแต่งกายตาม หรือในรูปแบบอื่น ซึ่งหากมีการสื่อสารสู่สาธารณะ ก็จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วย

สำหรับทุนสัญลักษณ์ การที่ชุมชนริมน้ำจันทบูรได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้ภาพลักษณ์ของชุมชนกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วยตนเองอยู่แล้ว เมื่อมีการผสานการสื่อสารผ่านภาพถ่าย จึงเปรียบเป็นกลวิธีการสื่อสารด้วยภาพแบบผสมผสานอัตลักษณ์ร่วมสมัยกับพื้นที่ประวัติศาสตร์ ที่มีศักยภาพในการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของสาธารณะ การสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรที่เกิดขึ้น มีการคอสเพลย์เป็นกลไกสร้างประสบการณ์และการเล่าเรื่องในมิติใหม่ของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยสร้างแรงดึงดูดใหม่กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มองหาพื้นที่ การมีส่วนร่วม และสามารถ

สร้างเนื้อหาได้เอง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่สื่อสารความหมายใหม่ได้ด้วยตัวเอง ภาพถ่ายคอสเพลย์นี้ยังเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของพื้นที่ให้ร่วมสมัย ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยไม่ต้องละทิ้งมรดกทางวัฒนธรรม เพียงแต่อาศัยการตีความใหม่ให้เกิดการอยู่ร่วมกันระหว่างอดีตกับปัจจุบัน มากไปกว่านั้น การคอสเพลย์ในพื้นที่วัฒนธรรม ยังเป็นการสื่อสารที่ต่อรองด้วย กล่าวคือ การจัดวางร่างกายที่คอสเพลย์เยอร์แต่งกายอย่างแฟนตาซีตามอย่างเกม ภายในบริบทที่มีมิติทางประวัติศาสตร์และความเชื่อ สิ่งนี้อาจถูกตีความได้หลายทางทั้งแง่บวกและแง่ลบ อาทิ การท้าทายอำนาจเชิงสัญลักษณ์ การพยายามครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรม การปรับตัวเพื่อให้วัฒนธรรมอยู่รอด หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ก็เกิดการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า เปลี่ยนพื้นที่ความทรงจำให้กลายเป็นเพียงฉากหลังของภาพถ่าย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการสร้างความแตกต่างทางสถานะ ผ่านการเลือกรูปแบบการพักผ่อนที่สอดคล้องกับความคุ้นชินทางสังคมของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงทัศนียภาพและภาพถ่ายมักมีนิจภาพที่ผูกโยงกับการสะสมทุนทางสัญลักษณ์ เพื่อยืนยันถึงไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยและการมีตัวตนในพื้นที่สังคมออนไลน์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เน้นการทำความเข้าใจบริบทประวัติศาสตร์เชิงลึกก็ใช้พฤติกรรมดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างทางรสนิยมในอีกรูปแบบหนึ่ง การเลือกลักษณะการถ่ายภาพท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนี้จึงไม่ใช่เรื่องคุณภาพของความสนใจที่มากหรือน้อยกว่ากัน แต่เป็นการแสดงออกถึงตำแหน่งแห่งที่ในพื้นที่ทางสังคมที่ต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มต่างใช้รสนิยมเป็นเครื่องมือในการระบุตัวตนและแบ่งแยกกลุ่มของตนออกจากคนอื่นตามต้นทุนที่ตนมีและเลือกใช้ จากกรณีภาพถ่ายคอสเพลย์ของชุมชนริมน้ำจันทบูรนี้ จึงทำให้มองเห็นภาพรวมของปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในฐานะพื้นที่แห่งการแสดงออกทางรสนิยมที่หลากหลายด้วย

มากกว่าการบริโภควัฒนธรรมที่เกิดขึ้น การคอสเพลย์ยังกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมร่วมสมัย ที่สามารถออกแบบให้มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในกระบวนการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยังคงมีการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ท้องถิ่น ไม่ต่างกับที่ Janchaiyaphum et al. (2017) ศึกษาเรื่อง เรื่องเล่าจากวังเวียง : ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว พบว่า ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมในเมืองวังเวียงมีความเข้มแข็งอยู่มาก ทุนทางสังคมที่เข้มแข็งเกิดจากระบบความสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่เรียนรู้จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความรักหวงแหนในพื้นที่ของตน โดยมีระบบการรวมกลุ่มเพื่อจัดระเบียบการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ ด้านทุนทางวัฒนธรรมมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมืองวังเวียงเป็นเมืองท่องเที่ยวและพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้น จึงมีนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างวัฒนธรรมเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ชาวบ้านได้ใช้พื้นที่ของวัดธาตุ ซึ่งเป็นวัดกลางบ้านเป็นจุดศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน ก่อให้เกิดพลังทางวัฒนธรรมที่ทำให้ชุมชนดำรงอยู่ได้อย่างเข้มแข็งท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในกระแสทุนนิยม จึงเห็นได้ว่า ทุนของพื้นที่ที่มีเป็นส่วนเกื้อหนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมได้

อย่างไรก็ดี การนำคอสเพลย์มาใช้ในชุมชนที่ตัวละครไม่มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาของท้องถิ่น บางครั้งอาจเสี่ยงต่อการบิดเบือนหรือทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นสูญเสียความหมายดั้งเดิม หากไม่มีการพิจารณาถึงข้อจำกัด การกำกับดูแล การมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเหมาะสม และการตีความของผู้ชมที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน อีกสิ่งที่สำคัญคือ การวางแผนในระยะยาว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ รวมถึงเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและไม่กลายเป็นเพียงกระแสชั่วคราว

ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นยังสามารถต่อยอดได้ด้วย อย่างกรณีของการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น ที่ Punpong (2023) ศึกษาเรื่องพลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่นในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ” พบว่า กระบวนการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนในการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น ดำเนินการภายใต้นโยบาย Cool Japan โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้วางแนวทางดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซอย่างแข็งขันมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชน การดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซโดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ และการใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อโดยการแต่งคอสเพลย์ในงานสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการแต่งตั้งทูตวัฒนธรรมการ์ตูน

รวมทั้งสอดคล้องกับที่ Pannuam (2012) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ พบว่า ภาครัฐมองเห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนซึ่งเป็นสินค้าซอฟต์พาวเวอร์ส่งออกไปจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างน่าพึงพอใจ อีกทั้งการที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่น ยังมีส่วนทำให้ทัศนคติที่มีต่อประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย รัฐบาลญี่ปุ่นจึงร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อใช้วางแนวทางดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนอย่างแข็งขันมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ การใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อ แต่งคอสเพลย์ในการประชาสัมพันธ์ในงานสำคัญต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่า หากกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์เพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรได้รับการยกระดับจากการเป็นกิจกรรมสันทนาการเฉพาะกลุ่มสู่การเป็นกลยุทธ์ มีการสื่อสารเชิงรุกที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การตีความคุณค่าของพื้นที่ผ่านเลนส์ของสื่อร่วมสมัย โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมจากการ์ตูนที่มีฐานแฟนคลับ และมีอำนาจในการดึงดูดความสนใจเป็นปัจจัยขับเคลื่อน จะช่วยสร้างจุดเชื่อมโยงอันทรงพลังในการสื่อสารคุณค่าของชุมชนสู่สายตาคนกลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการแปรสภาพทุนสัญลักษณ์เป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้คนยอมรับในเอกลักษณ์อีกมิติของชุมชน

มากไปกว่านั้น หากกิจกรรมการสื่อสารนี้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนโดยหน่วยงานที่มีอำนาจและภาคีเครือข่ายอย่างบูรณาการ อาทิ ภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จะเป็นฟันเฟืองสำคัญซึ่งช่วยจัดการและผลักดันการสื่อสารของริมน้ำจันทบูรอย่างบูรณาการ

กระบวนการแปรรูปทุนนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารวัฒนธรรมที่สามารถผลักดันให้เกิดประโยชน์ได้ในระดับประเทศ ในฐานะส่วนหนึ่งของนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัยมาเป็นเครื่องมือในการธำรงรักษาและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมอย่างลงตัว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นข้อพึงระวังสำคัญ คือ ความเสี่ยงของการบิดเบือนความหมายทางวัฒนธรรมหากการนำการคอสเพลย์มาใช้โดยขาดการวางแผนและการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเหมาะสม อาจนำไปสู่การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า และลดทอนคุณค่าดั้งเดิมของพื้นที่ ดังนั้น การสื่อสารวัฒนธรรมผ่านภาพถ่ายคอสเพลย์ควรได้รับการออกแบบอย่างมีกลยุทธ์ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างชุมชน ผู้สร้างสรรค์สื่อ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความร่วมสมัยและการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการพัฒนาทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

การสื่อสารวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันสามารถขับเคลื่อนผ่านกระบวนการระดมและแปรเปลี่ยนทุน โดยใช้การคอสเพลย์เป็นกลไกสร้างสรรค์สื่อที่เชื่อมโยงระหว่างทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของพื้นที่ และทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยของคอสเพลย์เยอร์ นับเป็นการบูรณาการทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ เพื่อผลิตซ้ำความหมายใหม่ผ่านภาพถ่าย ภาพถ่ายคอสเพลย์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยสร้างภาพของชุมชนริมน้ำจันทบูรที่มีความยืดหยุ่นร่วมสมัย และเข้าถึงง่ายขึ้นในสายตาผู้รับสาร มากไปกว่านั้น กระบวนการแปรรูปทุนยังมีศักยภาพในการเปลี่ยนผ่านมรดกทางวัฒนธรรมไปสู่ทุนเศรษฐกิจและความยั่งยืนในระดับมหภาคผ่านนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ที่มีประสิทธิภาพได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สามารถวางแผนพัฒนาเชิงพื้นที่ด้วยมุมมองทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้การคอสเพลย์เป็นเครื่องมือร่วมกับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม สื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของชุมชนริมน้ำจันทบูร เช่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวแห่งคาแรกเตอร์ หรือประกวดภาพถ่ายคอสเพลย์ ที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวในพื้นที่และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการผลิตซ้ำความหมายทางวัฒนธรรมในพื้นที่

2. สำหรับชุมชนริมน้ำจันทบูร หรือพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สนใจนำภาพถ่ายคอสเพลย์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารวัฒนธรรม สามารถสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการออกแบบภาพถ่ายคอสเพลย์ได้ เพื่อให้วัฒนธรรมดั้งเดิมไม่ถูกนำเสนอผิดเพี้ยน และยังคงอยู่ร่วมสมัยต่อไปได้ รวมทั้งระมัดระวังขอบเขตการยอมรับได้ของผู้รับสาร เนื่องจากบางคาแรกเตอร์ อาจไม่เหมาะสมกับบางพื้นที่ บางบริบท ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อการสื่อสารต่อทางด้านวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

3. สำหรับคอสเพลย์เยอร์ เมื่อมีโอกาสในมิติพื้นที่ของตนเองมากขึ้น พึงตระหนักถึงบทบาทของตนเองในฐานะผู้สื่อสารที่ต้องทำความเข้าใจบริบทของชุมชน เช่น เรื่องราวประวัติศาสตร์ การใช้สัญลักษณ์ หรือวิถีท้องถิ่น มาปรับใช้ในการนำเสนอภาพถ่าย เพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดวัฒนธรรมโดยไม่ตั้งใจ รวมทั้งเคารพสิทธิของผู้อื่นและหลีกเลี่ยงการทำลายความเป็นส่วนตัวหรือความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่บางแห่ง

4. สำหรับผู้สร้างสรรค์สื่อการแต่งกาย สามารถสนับสนุนการออกแบบชุดคอสเพลย์ที่ประยุกต์จากวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างทุนวัฒนธรรมในรูปวัตถุที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงทุนของชุมชนและคอสเพลย์เยอร์เข้าด้วยกัน ส่งเสริมให้เกิดการจดจำพื้นที่ริมน้ำจันทบูรผ่านสุนทรียภาพทางการสื่อสารที่แตกต่างจากเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการรับรู้ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่อการคอสเพลย์ในฐานะสื่อวัฒนธรรม

2. ขยายประเด็นการศึกษาจากทุนในระดับปัจเจกสู่การศึกษาทุนวัฒนธรรมในระดับโครงสร้าง เช่น นโยบายการใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมพื้นที่สร้างสรรค์ โดยเน้นกระบวนการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของภาคชุมชนและท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

งานชิ้นนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประจำปีงบประมาณ 2567

References

Ariyaprasert, C. (2024). Decorative arts and collaboration for rural tourism case study of centennial market, Khung Samphao community, Manorom district, Chainat Province. *Journal of Chandrakasemsarn, 30*(1), 1–15.

Bamrungsin, A., Mian-iam, B., & Aphisamacharnyothin, P. (2022). Expression freedom, social space and self of cosplayer. *Journal of Humanities and Social Sciences, University of Phayao, 10*(2), 255–272.

Janchaiyaphum, B., Jutaviriya, K., & Cadchumsaeng, J. (2017). A narrative from vang vieng : Social and cultural capital in tourism area. *Santapol College Academic Journal, 3*(1), 150–159.

Kaewthep, K., & Hinwiman, S. (2010). *The stream of political economy thinkers and communication studies* (2nd ed.). Parppim.

Pannuam, W. (2012). Promoting Japanese cartoons: A tool for enhancing soft power and economic interests. *Thammasat Journal of Japanese Studies, 29*(1), 76–85.

Punpong, A. (2023). The power of communication through Japanese's soft power in the world's number one published comic book "One Piece". *Journal of Communication Arts Review, 27*(2), 51–64.

Sangiampaisansuk, C. (2007). *L'Économie des biens symboliques, chapitre 6 - extrait de Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action.* [The economy of symbolic goods]. Kobfai.

Yanyongkasemsuk, R. (2007). *Elites in contemporary Thai politics: a study of Pierre Bourdieu's approach of reproduction of cultural capitalism* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2007.784

Yanyongkasemsuk, R. (2014). Concepts of class and capital of Pierre Bourdieu. *Burapha Journal of Political Economy, 2*(1), 29–44.