

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม ประจำปี 2563

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

ISSN : 1685-5477

- 1 มองภาพยนตร์ในมิติความมั่นคงใหม่
ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์, บรรจง โกศัลวัฒน์, ปัทมวดี จารูวร, สุชาติ โอทัยวิเทศ
- 2 การพัฒนารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงลึก
สรรพชัย เจียรนนานนท์
การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 สมศักดิ์ คล้ายสังข์
การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย
- 4 กรรณก นิลดำ
การศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปาง
- 5 ชีร์ คันโททอง, นิถุมล หิรัญวิจิตรภรณ์, คณิงจ ดิกะมาตย์
การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านร่างข่อยยุคเพชรบุรี
- 6 กฤษฎา สุริยวงศ์
การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทย
- 7 นิลุบล ไพเราะ
จากความตายของมาเรียม..สู่การใช้พลาสติกในประเทศไทย
- 8 ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต
คราวดีซอร์สซิ่ง: ระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์ ด้วยพลังมวลชนบนโลกออนไลน์
- 9 กุลธิดา สายพรหม





เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ปรึกษา

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก

ดร.มนต์ ขอเจริญ

ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์

ดร.การดา ร่วมพุ่ม

ผศ.ศิวินารถ หงษ์ประยูร

วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิสูจน์อักษร

อาจารย์สุดถนนม รอดสว่าง

อาจารย์พันธกานต์ ทานนท์

ศิลปกรรม

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

ประสานงาน

นางสาวสุทธยาณ์ ประไพ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อาคาร 8 ชั้น 6

110/1-4 ถนนประชาชื่น พุ่งสองห้อง หลักสี่ กทม. 10210

โทรศัพท์ : 02-954-7300 ต่อ 425

Email : sutthaya.pra@dpu.ac.th

พิมพ์ที่

DPU Cool Print มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กทม.10210

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.dpu.ac.th/commarts/journal>

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาศาขานิตเทศศาสตร
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอวัฒนธรรม และความเคลื่อนไหว ทางด้านวิชาชีพของผู้เกี่ยวข้องในสายงานนิเทศศาสตร
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้สนใจองค์ความรู้ ด้านนิเทศศาสตร
4. เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพทางวิชาการของคณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นโยบายการพิมพ์

วารสารนิเทศศาสตรธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูงในสาขาวิชานิตเทศศาสตร (Communications) และสื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล สื่อสังคม สื่อใหม่ ตลอดจนองค์ความรู้และข้อถกเถียงในประเด็นการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ นวัตกรรมสื่อ และการสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยมีกำหนดตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม

บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการ พิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอตีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ กองบรรณาธิการขอรับพิจารณาบทความของนักศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่านั้น

ทั้งนี้บทความที่เสนอมาเพื่อขอตีพิมพ์อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความต้องมีทั้งสองภาษา ผู้สนใจสามารถจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ หรือแนบท้ายวารสารฉบับนี้ ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่อง ที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ จะได้รับการพิจารณาประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานิเทศศาสตร์จำนวน 2 ท่านในลักษณะ Double-blind peer review ก่อนการจัดพิมพ์ในขั้นต่อไป

การแสดงความคิดเห็นใดๆ ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวกการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุตินัน บุญภาพ คอมมอน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา ลินสุวรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วชิร หิรัญพันธุ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สกุลศรี ศรีสารคาม

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ดร.ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ดร.บัญญัติ พูลทรัพย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.ศศิกันต์ สังข์ทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	10
-------------------	----

มองภาพยนตร์ในมิติความมั่นคงใหม่

ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์

บรรจง โกศัลวัฒน์

ปัทมวดี จารุวร

สุชาติ โอทัยวิเทศ.....12

การพัฒนารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอ

ข้อเท็จจริงเชิงลึก

สรรพชัย เจียรนนานนท์.....49

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad

บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมศักดิ์ คล้ายสังข์.....83

การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในจังหวัดเชียงราย

กรกนก นิลดำ.....109

การศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริม
ด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปาง

ธีร์ คັນโททอง

นิคมล หิรัญวิจิตรภรณ์

คณินิจ ติกะมาตย์.....136

การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านร่วมาย้อนยุคเพชรบุรี

กฤษฎา สุริยวงศ์.....167

การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาว

ในแบบเรียนไทย

นิลุบล ไพเราะ.....198

จากความตายของมาเรียม..สู่การเลิกใช้พลาสติกในประเทศไทย

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต.....241

คราวด์ซอร์สซิง: ระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์

ด้วยพลังมวลชนบนโลกออนไลน์

กุลธิดา สายพรหม.....270

แนะนำผู้เขียน.....290

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตยฉบับนี้ คัดเลือกบทความเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจหลากหลายมิติ เพราะการสื่อสารในโลกเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสื่อสารจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเช่นกัน อาทิ บทความเรื่อง “การเปิดรับภาพยนตร์ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ชมที่จะสามารถเลือกเปิดรับสื่อตามประโยชน์และความพึงพอใจได้ด้วยตนเอง จนกลายเป็นกระแสหลักของผู้ชมยุคใหม่

อีกทั้งบทความเรื่อง “มองภาพยนตร์ในมิติความมั่นคงใหม่” ที่ต้องการนำเสนอทัศนะในอีกแง่มุมของการชมภาพยนตร์ในด้านความมั่นคง รวมทั้งมิติการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การปรับตัวของรางวัลย้อนยุค เพชรบุรี การเปลี่ยนผ่านความเป็นลาวในแบบเรียนของไทย โดยเฉพาะการเสียชีวิตของพระยูน้อยมาเรียม ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารสร้างความเข้าใจถึงผลกระทบของพลาสติกที่มีต่อทุกสรรพสิ่งที่มีวัฏจักรร่วมกัน จนสามารถถนอมรักษ์เพื่อลดการใช้พลาสติกจากความตื่นตัวของของประชาชนกับการอนุรักษ์ทรัพยากรในประเทศไทย

ท้ายนี้ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อนำเสนอต่อสังคม หากท่านใดมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ยินดีรับฟังทุกความคิดเห็นค่ะ kanyarat.nga@dpu.ac.th

มองภาพยนตร์ในมิติความมั่นคงใหม่

Viewing Film through the Lens of Non-Traditional Security

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 12 มิถุนายน 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 3 กรกฎาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 13 กรกฎาคม 2563

ธณยศ โล่ห์พัฒนานนท์*

Thanayod Lopattananont

บรรจง โกศลวัฒน์**

Banjong Kosalwat

ปัทมาวี จารุวรรณ***

Patamavadee Charuworn

สุชาติ โอทัยวิเทศ****

Suchart Otaivites

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งส่งเสริมการพิจารณาภาพยนตร์ไทยในมิติความมั่นคงใหม่ ควบคู่กับการให้ความสำคัญในด้านผลประโยชน์และศิลปวัฒนธรรม เนื้อหาบทความมาจากทฤษฎีเกี่ยวกับความมั่นคงร่วมกับคำอธิบายกรณีตัวอย่างใน

* PhD in Thai Studies, Thai Studies Center, Faculty of Arts, Chulalongkorn University
E-mail: myresearch7@gmail.com ที่อยู่ : 535 ลาดพร้าวซอย 95 คลองเจ้าคุณสิงห์ วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

** M.F.A. (Master of Fine Arts Degree in Film) Temple University ประเทศสหรัฐอเมริกา
E-mail: Kosalwat_b@yahoo.com ที่อยู่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

*** M.A. (Comm. Arts) U. of Wisconsin – Madison ประเทศสหรัฐอเมริกา
E-mail: pam_Charuworn@yahoo.com.sg ที่อยู่ : 22 แยก 3 ม.เสรีวิมล ถนนศรีนครินทร์ 55 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม. 10250

**** Ph.D. (Interpersonal Communication) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: Suchart@gmail.com ที่อยู่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ก่อนจะเชื่อมโยงสู่กรณีของไทย

ความมั่นคงใหม่หมายถึงความปลอดภัยในการดำรงอยู่ของสังคมครอบคลุมประเด็นด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สุขภาพ ฯลฯ ด้วยเหตุว่าประเด็นเหล่านี้คือรากฐานของการรักษาสังคมให้ปลอดภัยจากความพยายามบั่นทอนจากภายนอกหรือกระทั่งความเสื่อมโทรมจากภายใน วงการภาพยนตร์ระดับชั้นนำตอบสนองต่อการสร้างความมั่นคงใหม่ตลอดเวลา สหรัฐฯ อาศัยสื่อภาพยนตร์ในการสืบทอดชาตินิยมอเมริกันพร้อมกับใช้ภาพยนตร์สร้างความแข็งแกร่งตามวาระของประเทศ ขณะที่เกาหลีใต้ดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวด้วยงานสร้างสรรค์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ผู้ผลิตเกาหลีใต้เน้นแนวคิดในกรอบของความทันสมัยบวกกับการสร้างประชากรในอุดมคติเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมยุคใหม่ นอกจากนี้เกาหลีใต้ยังอิงระเบียบวิธีทางกฎหมายโดยกำหนดสัดส่วนการฉายที่ช่วยให้งานประจำชาติได้มีโอกาสดำรงจิตสำนึกของผู้ชม

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาความมั่นคงใหม่อันเนื่องมาจากกระแสความเปลี่ยนแปลงจากวิกฤตอย่างเช่น โควิด-19 โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม เมื่อพิจารณาประโยชน์ของสื่อภาพยนตร์ในด้านดังกล่าว จำเป็นที่ทุกภาคส่วนต้องคำนึงถึงงานสร้างภาพยนตร์ที่สามารถรองรับทั้งศิลปะบันเทิงและหน้าที่ในทางความมั่นคงไปพร้อมกัน

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ / ความมั่นคงใหม่ / ประเทศไทย

Abstract

This article proposes to consider Thai film from the perspective of non-traditional security in addition to that of film business and culture. The entire discussion derives from a synthesis of non-traditional security theory as well as studies of cases taken from the US and South Korea, followed by Thailand.

Non-traditional security signifies the attempt to sustain a society, covering the issues of economy, environment, culture, health, etc. These issues serve to be a national basis for preventing any destabilization from the outside as well as the decline from within. It is found that major film industries never fail to complete their projects in response to the national security. The US depends on the film medium in promoting American nationalism, plus maximizing the nation's strengths in accordance with national agendas. South Korea pursues the same direction with their unique styles of filmmaking. But the Korean filmmakers rather emphasize the concept of modernization, including the ideal population, to uphold the socio-economic security in the new era. Besides, South Korea incorporates legal methodologies in providing more space for the domestic screening.

Thailand is running into security problems as a result of global crises such as Covid-19. The critical one will concern socio-economic transition without a shred of doubt. Having regarded

films in security terms, it is time to lay emphasis on Thai filmmaking in response to both entertainment art and non-traditional security alike.

Key Words: Film / Non-traditional Security / Thailand

บทนำ

ความมั่นคงใหม่หมายถึงการป้องกันภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่ต่างจากภัยคุกคามทางทหารในยุคสงครามเย็น (โสภณ ศิริงาม, 2560) ภัยด้านสุขภาพอย่างการระบาดของเชื้อโควิด-19 คือตัวอย่างร่วมสมัยของภัยความมั่นคงใหม่ด้วยทำให้โลกตกอยู่ในภาวะวิกฤตจนกระทบการท่องเที่ยว ธุรกิจบันเทิง การเรียนการสอน ฯลฯ รัฐบาลไทยจึงออกมาตรการเฝ้าระวังกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ และลูกหนี้เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนในระยะสั้น (โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย, 2563) นอกจากโควิด-19 ภัยธรรมชาติอย่างภัยแล้ง ฝนผิดปกติ ฝุ่นดินไหวส่งผลต่อความมั่นคงมนุษย์ไม่แตกต่างกัน

ประเทศชั้นนำใช้สื่อภาพยนตร์รับมือกับปัญหาความมั่นคงใหม่เสมอมา เพราะภาพยนตร์ช่วยกระตุ้นความตื่นตัวในหมู่ผู้ชมตามมาด้วยวิธีรับมืออันเหมาะสม ในปี ค.ศ. 2011 ภาพยนตร์เรื่อง Contagion บอกเล่าหายนะของมนุษย์อันเกิดจากการกระจายของเชื้อไวรัส MEV-1 ซึ่งตัวละครติดมาจากสุกรที่รับเชื้อจากค่างควา มนุษยชาติเสียชีวิตในเวลาอันรวดเร็วคล้ายกับวิกฤตโควิด-19 ในปัจจุบัน เรื่องราวใน Contagionอิงข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ (CNN, 2020) จึงอนุมานได้ว่าผู้สร้างภาพยนตร์ใช้ Contagion สร้างความสนใจเกี่ยวกับวาระการแพร่ระบาดของเชื้อโรคที่อาจคร่าชีวิตมวลมนุษย์ได้ทุกขณะ An Inconvenient Truth (2006) หรือ The Day after Tomorrow (2004) ต่างทำหน้าที่ในทำนองเดียวกัน ทั้งสองเรื่องว่าด้วยภัยจากสภาพอากาศอันอาจบ่งชี้ความเปลี่ยนแปลงระดับหายนะ

เมื่อหันกลับมามองที่ประเทศไทย พบว่า วงการภาพยนตร์ไทยยังคงเน้นธุรกิจและการสืบสานวัฒนธรรมเป็นหลัก หากไม่ใช่งานสะท้อนสังคม ภาพยนตร์ไทยเป็นงานที่มุ่งบรรเทาผู้ชมจากความตึงเครียดประจำวัน บทความฉาบฉวยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะยกวาระเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยในมิติความมั่นคงใหม่ควบคู่

กับมิติทางเศรษฐกิจวัฒนธรรม เพราะภาพยนตร์สามารถเป็นเครื่องมือทางความ
มั่นคงได้ไม่ต่างจากการณรงค์ด้วยวิธีอื่น ภาพยนตร์มีบทบาทในการโน้มน้าวผู้ชม
กระทั่งเปิดโลกทัศน์ผู้ชมสู่แนวความคิดหรือวิถีชีวิตสำหรับอนาคต (Mahmood,
2013) เนื้อหาบทความจะเริ่มต้นด้วยทฤษฎีทางความมั่นคงใหม่โดยยกตัวอย่างวงการ
ภาพยนตร์ของสหรัฐฯ กับเกาหลีใต้ก่อนเปรียบเทียบกับกรณีของไทย บทสรุปใน
ตอนท้ายช่วยตอบย้ำคุณค่าของงานภาพยนตร์ในด้านความมั่นคงและชี้ให้เห็นว่า
ทำไมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจึงควรเสริมประเด็นความมั่นคงใหม่ในการ
ขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรม

ความมั่นคงใหม่ : ทฤษฎีกับข้อเท็จจริง

การศึกษาความมั่นคงใหม่อุบัติอย่างเป็นกิจจะลักษณะในยุคหลังสงคราม
เย็นโดยเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางด้านความมั่นคงระดับโลก
(Sagar, 2015) ภัยคุกคามแบบใหม่ได้แก่ ภัยธรรมชาติ ภัยก่อการร้าย วิกฤตสุขภาพ
 ฯลฯ ส่งผลเกินกว่าศักยภาพทางความมั่นคงแบบเก่าจะแก้ไขได้ หากเป็นในภูมิภาค
อาเซียน วิกฤตผู้อพยพชาวโรฮิงญาในพม่า ภาวะน้ำท่วมบริเวณแม่น้ำโขง การแพร่
ระบาดของ SARS และ MERS ฯลฯ คือตัวอย่างที่ชัดเจน ทั้งหมดกระทบภาคธุรกิจ
และพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวม (Sagar, 2015)

ยุทธวิธีทางความมั่นคงแบบเก่ามุ่งจัดการแค่ภารกิจป้องกันประเทศโดย
อาศัยกองกำลัง (Sagar, 2015) แต่ยุทธวิธีความมั่นคงแบบใหม่จะเน้นการบริหาร
จัดการภาครัฐ องค์กร และประชาชน อาศัยกฎหมาย นโยบาย ร่วมกับการขับ
เคลื่อนองค์กรกับคนในชาติ (Phi et al., 2019) ประเด็นความมั่นคงใหม่เริ่มทวี
ความสำคัญมากขึ้นเพราะภัยแปลกใหม่หลายอย่างอุบัติขึ้นตลอดเวลาเพื่อท้าทาย
ความเป็นอยู่ของมนุษย์ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอันเป็นที่ตั้งของประเทศไทยก็ไม่อาจ
รอดพ้นไปได้ (Keagle, 2012)

หลายชาติรับมือปัญหาความมั่นคงใหม่ด้วยการคาดคะเนทิศทางตามมาด้วยงานสร้างวาระ (Agenda Setting) เพื่อเรียกเสียงสนับสนุน (Derry, 2000) อย่างในช่วงที่ผ่านมานานาชาติชวาระ SDGs (Sustainable Development Goals) หรือการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะมองเห็นว่าโลกจะล่มสลายในที่สุดหากมนุษย์ไม่ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตซึ่งทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง SDGs เน้นการพัฒนาแบบพหุมิติภายในกรอบของสันติภาพ ความมั่นคง ความยุติธรรม พร้อมกับใส่ใจปัญหาโลกร้อนอย่างจริงจัง (Caballero-Anthony, 2015) ผู้แทนจาก 193 ประเทศร่วมลงสัตยาบันเพื่อรับรองแนวทาง SDGs (UNDP, n.d.)

วาระทางความมั่นคงอื่น ๆ ที่หลายฝ่ายให้ความสนใจประกอบไปด้วยวาระด้านพลังงาน ด้านอาหาร และด้านอากาศ เนื่องจาก

- พลังงาน เป็นที่ยอมรับกันมานานแล้วว่าพลังงานฟอสซิลไม่เคยเพียงพอต่อการบริโภคตลอดไป ประเทศอย่างจีนจึงสร้างแหล่งพลังงานนิวเคลียร์เพื่อทดแทนพลังงานฟอสซิล แต่ยังมีคำถามเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยเพราะอันตรายจากการรั่วไหลกลายเป็นหายนะสำหรับประชาชนได้ (Trajano, 2015) บางประเทศที่กังวลพิษภัยของพลังงานนิวเคลียร์จึงหันมาลงทุนทางด้านพลังงานทดแทนจากแหล่งอื่น (Trajano, 2015)

- อาหาร แม้โลกปัจจุบันมีการผลิตอาหารเพิ่มขึ้นจนช่องว่างระหว่างมหาอำนาจด้านอาหารกับผู้ผลิตหน้าใหม่ลดน้อยลง ประชากรจำนวนมากยังคงประสบปัญหาเข้าถึงแหล่งอาหารเพราะวิธีการจัดสรรขึ้นอยู่กับกลไกตลาด รัฐบาลบางประเทศจึงวางแผนสะสมอาหารสำหรับแจกจ่ายในระยะสั้นและระยะกลางในกรณีที่เกิดภาวะขาดแคลน (Shrestha, 2015)

- อากาศ การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิหรือฤดูกาลส่งผลต่อปริมาณน้ำพืชผลและกระทบอุตสาหกรรมอาหารในยามขาดแคลน เช่น ภาวน้ำท่วม ประชาชนอาจต้องแบกรับความเสี่ยงมากขึ้น หลายแห่งจึงวางแผนรับมือด้วยมาตรการประกันพืช

ผล สร้างระบบสาธารณสุขโรคที่เกี่ยวข้องกับน้ำ รักษาระบบนิเวศเพื่อเพิ่มปริมาณอาหาร เป็นต้น (Tian, 2015)

กรณีทั้งสามเป็นเพียงตัวอย่างของความมั่นคงร่วมสมัย ยังมีประเด็นอีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ซึ่งมนุษยชาติต้องทำความเข้าใจเพื่อเตรียมตัวตั้งรับอย่างเหมาะสม สื่อและการศึกษาคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจ อย่างที่ได้กล่าวไว้ในช่วงต้นสื่อภาพยนตร์มีบทบาทในด้านความมั่นคงตลอดเวลาเพราะทรงอิทธิพลทางความคิดแก่ผู้ชม Tomas Mitchell Sherak อดีตประธานสถาบันศิลปะภาพยนตร์และวิทยาการของสหรัฐฯ เคยว่าบางครั้งภาพยนตร์นำเสนอสิ่งที่สังคมเป็น แต่บางครั้งชักนำสังคมให้เป็น (Mbe, 2011) ไม่เพียงเท่านั้นภาพยนตร์ยังจัดเป็นสื่อยอดนิยมดังบ่งชี้ในยอดขายรายได้ของธุรกิจการฉาย อย่างธุรกิจภาพยนตร์เครือ Major สามารถทำเงินประจำปี พ.ศ. 2562 ได้มากถึง 10,679 ล้านบาท (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2563) หากนับรวมผลประกอบการของกลุ่มอย่าง SF Cinema หรือ Netflix เข้าไปด้วย จะพบว่า คนไทยบริโภคภาพยนตร์จนแทบจะเป็นกิจวัตร ประเทศพัฒนาแล้วจึงอาศัยช่องทางภาพยนตร์ทำประโยชน์ให้แก่ภาระงานด้านความมั่นคงเพราะเข้าถึงคนหมู่มากได้เสมอมา

สหรัฐฯ กับฮอลลีวูดในมิติความมั่นคงใหม่

การศึกษาเรื่อง สื่อบันเทิงกับความมั่นคงใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา : มองผ่านบทบาทภาพยนตร์ฮอลลีวูด (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2563) เผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นความมั่นคงใหม่กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดภายใต้การนำของประธานาธิบดี Donald Trump เนื้อหาภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่เพียงมอบความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ยังพยายามส่งเสริมความรู้สึกชาตินิยมแม้ในยามปลอดจากการสู้รบ น่าสนใจว่าชาตินิยมดังกล่าวอิงแนวคิด Exceptionalism หรือความพิเศษของชนชาติอเมริกันอันทำให้คนอเมริกันเชื่อว่าสหรัฐฯ ดำรงสถานะ

สูงส่งเหนือประเทศอื่นโดยครองความล้ำหน้าในด้านประชาธิปไตย เสรีภาพ รวมทั้งพัฒนาการความเป็นอยู่ (ชาญชัย อุ่มปัญญา, 2557)

ทว่า Exceptionalism ในภาพยนตร์ยุคดังกล่าวสวนทางกับนัยของ Exceptionalism โดยประธานาธิบดี Trump ซึ่งรวมเรื่องการเชิดชูคนผิวขาวรวมทั้งมองผลประโยชน์ของสหรัฐฯ ก่อนโลกานุวัตรดังสื่อผ่านวลี American First หรือ Make America Great Again แต่ Exceptionalism ในภาพยนตร์คือสหรัฐฯ ในฐานะผู้นำโลกนิยมและผู้นำด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีการตอกย้ำเอกลักษณ์เดิม ๆ ที่ไม่ได้แยกสหรัฐฯ ออกจากประชาคมโลกอันประกอบไปด้วยความเป็นชาติบุกเบิกผจญภัย ชาติประชาธิปไตย สังคมนิยม/บริโภคนิยม และเทคโนโลยี (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2563) ต่อไปนี้คือตัวอย่างภาพยนตร์ที่ยกมาจากการศึกษา

ตารางที่ 1 ตัวอย่างผลวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสหรัฐฯ

เรื่อง	ข้อค้นพบ
<i>Wonder Woman</i> (2017)	ให้ภาพของผู้พิทักษ์ความสงบสุขแก่โลกผ่านตัวละครเอกคือ Diana ซึ่งแสดงความมุ่งมั่นจะให้โลกหลุดพ้นจากไฟสงคราม
<i>Jurassic World: Fallen Kingdom</i> (2018)	ให้ภาพของความเป็นนักผจญภัยผ่านกลุ่มตัวละครเอกที่อยากจะได้ปลดปล่อยไดโนเสาร์จากนักธุรกิจผู้ชั่วร้าย ทั้งยังมีภาพของผู้นำด้านวิทยาการดังสะท้อนจากงานโคลนนิ่งสัตว์ดึกดำบรรพ์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เรื่อง	ข้อค้นพบ
<i>Star Wars: Episode IX - The Rise of Skywalker</i> (2019)	ให้ภาพของผู้ยืนหยัดเพื่อผดุงระบบประชาธิปไตย เพราะกลุ่มตัวละครหลักเฝ้าทำลายระบบ จักรวรรดิและฟื้นฟูสาธารณรัฐซึ่งประชาชนจะมีอิสรภาพ
<i>Frozen II</i> (2019)	ให้ภาพของการอยู่ร่วมกันบนความหลากหลาย แก่นหลักของเรื่องคือการสามัคคีระหว่างอาณาจักรของคนผิวขาวกับเผ่าพันธุ์ใน The Enchanted Forest

นี่ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่เพียงทำหน้าที่รังสรรค์ความบันเทิงอย่างที่ผู้ชมเข้าใจ แต่ยังเป็นประหนึ่งผู้เล่นหลักในการนิยามความเป็นชาติของสหรัฐฯ จุดสำคัญคือ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแสดงตนคล้ายทูตทางวัฒนธรรมเพื่อรักษาความเชื่อมโยงกับโลกภายนอก หากทำเนียบขาวมองชาตินิยมสุดโต่งเป็นเครื่องมือทางความมั่นคง อุตสาหกรรมฮอลลีวูดแย้งว่าความมั่นคงที่แท้จริงของสหรัฐฯ คือสายสัมพันธ์กับชาวโลก

คำอธิบายข้างต้นเพียงจำเป็นต้องบบาททางความมั่นคงของฮอลลีวูดในยุคปลายทศวรรษ 2010 แต่หากพิจารณาย้อนไปไกลกว่านั้น จะพบว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้พยายามอ้างสังคมสหรัฐฯ ตามแนวทางความมั่นคงใหม่เพื่อดำเนินการภัยหลากหลายรูปแบบตลอดเวลา

ในยุคหลังสงครามเย็นเอกสารว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติของสหรัฐฯ ปี ค.ศ. 1994 ระบุว่า ผลประโยชน์สูงสุดของชาติขึ้นอยู่กับการจัดการทางการเมือง

การทหาร และเศรษฐกิจในระดับนานาชาติ (The White House, 1994) รัฐบาลสหรัฐฯ จึงให้ความสำคัญแก่การกระพือโลกาภิวัตน์เพื่อขยายความเชื่อมโยงกับต่างประเทศโดยมุ่งหมายให้ความเชื่อมโยงนั้นนำพาสหรัฐฯ ไปสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจผ่านปฏิสัมพันธ์ทางการค้าบวกการเงินการธนาคาร ความมั่นคงของสหรัฐฯ ยุคดังกล่าวจึงพึ่งพากิจการโลกและบังคับให้สหรัฐฯ ต้องร่วมพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในภูมิภาคต่าง ๆ ไปพร้อมกัน

ผลที่ตามมาคือการปรับตัวของงานส่งออกภาพยนตร์เพื่อเสริมกำลังให้แก่กระบวนการโลกนิยมอันถือเป็นโลกที่เชื่อมต่อกันในขอบเขตของทุน การค้า และการบริโภค อาศัยหลักตลาดเสรีที่กำหนดให้รัฐบาลแต่ละประเทศลดบทบาททางเศรษฐกิจลงแต่ปล่อยให้กลไกตลาดทำหน้าที่รักษาสมดุลแทนด้วยเชื่อว่าเสรีภาพทางเศรษฐกิจจะช่วยขยับฐานะของมนุษย์ได้มากกว่าการแทรกแซงโดยรัฐ (Baetjer Jr., 2017) ในเวลาเดียวกันสหรัฐฯ ไม่ละเลยที่จะส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงดังที่เสนอไว้ในทฤษฎี Soft Power ของ Joseph Nye โดยมีความเห็นว่าสหรัฐฯ จะต้องอาศัยเครื่องมือพิเศษในการโน้มน้าวประชาคมโลกให้เป็นไปตามความประสงค์ของสหรัฐฯ (Nye, 1990) ข้อเสนอของ Nye มาจากการสังเกตหลาย ๆ กรณีโดยเฉพาะญี่ปุ่นยุค 1980 ซึ่งประสบความสำเร็จในด้านการวางเครือข่ายของตนเองโดยใช้เพียงการส่งออกสินค้าจากภาคการผลิตที่ช่วยสร้างทั้งอาณาจักรทางเศรษฐกิจและรากฐานของญี่ปุ่นในประเทศต่างๆ (Nye, 1990) ในทำนองเดียวกันสหรัฐฯ สามารถใช้สินค้าอย่างสื่อบันเทิงเพื่อเป้าหมายทางการทูต เพราะสื่อบันเทิงสามารถปรับโลกทัศน์ของผู้บริโภคให้ตอบรับวัฒนธรรมและความคิดของชาติต้นแบบ เมื่อโลกาภิวัตน์ที่สหรัฐฯ มุ่งหมายมีความจำเพาะในเชิงเศรษฐกิจ สื่อบันเทิงอย่างฮอลลีวูดก็ต้องเสนอซ้ำความจำเพาะประการนั้นให้มากที่สุด

จากฐานข้อมูลของบริษัท IMDb.com, Inc. ภาพยนตร์ยอดนิยมฮอลลีวูดช่วงทศวรรษ 1990 ได้แก่ Titanic (1997), Star Wars: Episode I – The Phantom Menace (1999), Independence Day (1996), Forrest Gump (1994) ฯลฯ ทุกเรื่องประสบความสำเร็จไปทั่วโลกพร้อมส่งออกคตินิยมทางสังคมเศรษฐกิจแบบอเมริกันเพื่อเสริมความแกร่งให้แก่โลกาภิวัตน์ งานทั้งหมดมีลักษณะร่วมในเชิงของการเป็นงานที่จับความสนใจผู้ชมตามยุคสมัย มีการสอดแทรกเนื้อหาอย่างเช่น เสรีภาพทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ การยอมรับความท้าทายใหม่ ๆ มากกว่าจะยึดติดกับธรรมเนียมปฏิบัติ รวมไปถึงความเป็นผู้มุ่งหวังความสำเร็จภายใต้กติกาทุนนิยม ภาพยนตร์หลายเรื่องยังถูกเติมเต็มด้วยวิถีชีวิตอเมริกันในมิติของที่พักอาศัย อาหาร แฟชั่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การทำธุรกิจ ฯลฯ ผู้ชมจึงคุ้นเคยกับภาพเหล่านั้นและกลืนไปกับแนวคิดโลกาภิวัตน์ (บางสำนักคิดเรียกว่า “อเมริกันวัตร” หรือ Americanization) เหนืออื่นใดภาพยนตร์หลายเรื่องทำให้ผู้ชมมองสหรัฐฯ เป็นศูนย์กลางของโลกด้วยนำเสนอความเหนือชั้นในหลายมิติตั่งแนวคิด Exceptionalism เช่น การพิทักษ์โลกในกรณีสงครามกับผู้รุกรานจากต่างดาวใน Independence Day หรือการเป็นแบบอย่างของนักสู้ชีวิตใน Forrest Gump การส่งเสริมอเมริกันนิยมผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงไม่ต่างจากการแผ่ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมตามทฤษฎี Cultural Imperialism (Wanwarang Maisuwong, 2012) การศึกษาโดยจงเดือน สุทธิรัตน์ (2552) สรุปว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้ทำให้ผู้ชมทั่วโลกรับอิทธิพลทางความเชื่อในแทบทุกมิติจนมีสำเนาทางความคิดแบบอเมริกันชนในที่สุด ฮอลลีวูดจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของสหรัฐฯ ในการบรรลุแผนความมั่นคงฉบับปี ค.ศ. 1994

แต่เมื่อถึงยุคการนำของประธานาธิบดี George W. Bush หัวใจของความมั่นคงใหม่กลับกลายเป็นเรื่องของภัยก่อการร้าย ในปี ค.ศ. 2002 เอกสารว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติของสหรัฐฯระบุว่า

เหล่าศัตรูในอดีตต้องการกองกำลังและความสามารถทางอุตสาหกรรม
ระดับสูงในการคุกคามอเมริกา แต่ปัจจุบันเครือข่ายในเงามืดสามารถ
ก่อความโกลาหลควบคู่กับมอบความทุกข์ทรมานให้แก่อเมริกาได้โดย
ไม่ต้องซื้อกระสุนแม้แต่เพียงหนึ่งคัน กลุ่มก่อการร้ายได้เกิดขึ้นแล้ว
เพื่อแทรกซึมสังคมสหรัฐฯ และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำลายชีวิต
อเมริกันชน

(The White House, 2002)

เอกสารฉบับนี้ออกมาในเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2002 หลังจากเกิดกรณี
11 กันยายนซึ่งผู้ก่อการร้ายขับเครื่องบินพาณิชย์ชนเป้าหมายสำคัญๆ 4 แห่ง
เครื่องบิน 2 ลำพุ่งชนอาคาร World Trade Center เป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิต
มากกว่า 2,600 ราย อีกลำพุ่งชนอาคาร Pentagon มีผู้เสียชีวิต 125 ราย ลำสุดท้าย
พลาดเป้าไปตกในทุ่งนามลรัฐเพนซิลวาเนีย แต่ผู้โดยสารทั้งหมดเสียชีวิต
ผู้โดยสารเครื่องบิน 4 ลำมีจำนวนทั้งสิ้น 256 คน (National Commission on
Terrorist Attacks, n.d.) สังคมตอบรับประเด็นก่อการร้ายของภาครัฐแทบจะใน
ทันที จากนั้นรัฐบาลสหรัฐฯ ออกมาตรการรับมือในเอกสาร National Strategy
for Combating Terrorism (2003) ระบุให้สร้างความร่วมมือกับชาติพันธมิตร
และแสวงหาหุ้นส่วนในการปราบปรามผู้ก่อการตามแหล่งกบดานทั่วโลก อาศัย
วิธีทุ้มเทสรวพกำลังทางการทูต เศรษฐกิจ ข้อมูล ฯลฯ เพื่อตัดช่องทางทางการเงิน
ของผู้ก่อการรวมถึงใช้กองกำลังพิทักษ์สันติภาพให้แก่โลกถ้าจำเป็น

ภาพยนตร์จำนวนหนึ่งในทศวรรษ 2000 จึงว่าด้วยภัยก่อการร้ายเป็น
หลัก มีทั้งที่อ้างอิงถึงเหตุการณ์ 11 กันยายนโดยตรงและสื่อเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกับ
วิธีก่อการร้ายผ่านเหตุการณ์อื่น ในปี 2006 ภาพยนตร์บันเทิงราว 4 เรื่อง
ย้ำภาพปฏิบัติการในวันวิปโยคเพื่อเผยให้เห็นความตื่นตระหนกของเหยื่อ ความเสียสละ

ของเจ้าหน้าที่ รวมทั้งความเสียหายที่ควรค่าแก่การจดจำ ได้แก่ United, World Trade Center, New York และ Patriots Day ก่อนหน้านั้นหนึ่งปีภาพยนตร์เรื่อง Munich นำเสนอวิกฤตสะเทือนขวัญเรียกว่า “การสังหารหมู่มิวนิก” (The Munich Massacre) โดยผู้ก่อการร้ายชาวปาเลสไตน์ลักลอบเข้าหมู่บ้านนักกีฬาระหว่างมหกรรมกีฬาโอลิมปิกปี 1972 ที่เมืองมิวนิกแล้วสังหารผู้เข้าแข่งขันชาวอิสราเอลจำนวน 11 คน (Briggs, 2011) การสังหารหมู่มิวนิกมีสถานะไม่ต่างจากปฐมบทของงานก่อการร้ายยุคใหม่เพราะผู้ก่อการไม่สนใจเส้นเขตแดนและผู้บริสุทธิ์ (Briggs, 2011) นี่ตรงกับความสูญเสียในวันที่ 11 กันยายนอย่างยากจะปฏิเสธ ภาพยนตร์เหล่านี้จึงทำให้ผู้ชมตระหนักถึงความสำคัญของนโยบายปราบปรามผู้ก่อการร้ายของรัฐบาลไปในตัว

กระนั้นภาพยนตร์บางเรื่องให้น้ำหนักแก่ชาติพันธุ์ ในปี 2006 งานย้อนยุคอย่าง 300 วาดภาพของชาวเปอร์เซียให้แลดูคล้ายชนชาติกระหายเลือดและเป็นผู้ทำลายอารยธรรมตะวันตกเพราะตัวละครชาวเปอร์เซียในเรื่องมุ่งล้างผลาญนครรัฐสปาร์ตาเพียงเพื่ออวดแสนยานุภาพทางการสู้รบ บทความ Hollywood’s Bad Arabs โดย Jack G. Shaheen (2015) ยกตัวอย่างภาพยนตร์มากมายประกอบข้อห้วงใยข้างต้น เช่น Taken (2008), Taken 2 (2012), Iron Man (2008), Killer Elite (2011), และ G.I. Joe: Retaliation (2013) เนื่องจากทั้งหมดกำหนดให้ตัวร้ายของเรื่องเป็นชาวอาหรับผู้ไร้มนุษยธรรม อย่างใน Taken ขนขึ้นสูงอาหรับซื้อมนุษยไปบำบัดความใคร่ให้ตัวเอง นั่นทำให้ภาพของอาหรับเปรียบได้ดังอสุรกายในมุมมืด Shaheen ชี้ว่าแม้ภาพเหมารวมเชิงลบของชาวอาหรับปรากฏในประวัติศาสตร์สหรัฐฯ มานาน ภาพดังกล่าวกลับทรงพลังมากขึ้นเมื่อสหรัฐฯ เผชิญเหตุการณ์ 11 กันยายนโดยมีกลุ่มภาพยนตร์ข้างต้นร่วมกับงานอื่น ๆ ช่วยส่งเสริมกระแสความกลัว ความน่าสนใจอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับมาตรการปราบปรามขบวนการก่อการร้ายของสหรัฐฯ เนื่องจากรัฐบาลสหรัฐฯ เน้นปฏิบัติการใน

ตะวันออกกลางอันเป็นแหล่งพำนักของประชากรอาหรับ ภาพลักษณ์อาหรับในบทบาทฝ่ายร้ายจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับภารกิจบุกพื้นที่ตะวันออกกลาง นี่สอดคล้องกับมาตรการในเอกสาร National Strategy for Combating Terrorism อย่างที่ได้อธิบายไปก่อนหน้านี้

ณ จุดนี้จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดอาศัยสัญลักษณ์ความบันเทิงปลูกถ่ายโลกทัศน์ทางความมั่นคงให้แก่ผู้ชม ในช่วง 1990 ภาพยนตร์จำนวนมากร่วมสร้างโลกานุวัตรเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ในช่วง 2000 ภาพยนตร์อีกจำนวนหนึ่งเน้นย้ำภัยก่อการร้าย แต่ภาพยนตร์ยุคปัจจุบันรักษาภาพลักษณ์สหรัฐฯ ในฐานะมิตรสำคัญของโลกเพื่อทดแทนความสับสนของรัฐบาล

ภาพยนตร์เกาหลีใต้ในฐานะปัจจัยความมั่นคงทางสังคมและเศรษฐกิจ

วงการภาพยนตร์เกาหลีใต้ต่างจากสหรัฐฯ ตรงที่ไม่มีพื้นฐานด้านความนิยมมาก่อน โลกในอดีตแทบไม่รู้จักงานภาพยนตร์ของเกาหลีใต้และตลาดในประเทศก็ไม่ตอบรับงานภาพยนตร์ของชาติตัวเอง ปี ค.ศ. 1985 สัดส่วนการฉายภายในประเทศของภาพยนตร์เกาหลีใต้อยู่ที่ประมาณ 30% แต่ 8 ปีถัดมาสัดส่วนการฉายลดลงเหลือน้อยกว่า 10% (Rousse-Marquet, 2013) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ฟื้นตัวเพราะพลังสนับสนุนจากภาครัฐบวงบงหนุนภาคเอกชนโดยเฉพาะกลุ่ม Chaebol และความไม่ยอมแพ้ของผู้ผลิต (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล และนภสร ลิ้มไชยวัฒน์, 2559) เมื่อภาพยนตร์เกาหลีใต้เริ่มกลายเป็นที่ยอมรับในบ้าน งานภาพยนตร์หลายเรื่องไม่เพียงทำหน้าที่รักษาความมั่นคงของวงการ ทว่าถ่ายทอดเนื้อหาบันเทิงเพื่อประโยชน์ทางความมั่นคงของประเทศ

ความมั่นคงของเกาหลีใต้ในกรอบความมั่นคงใหม่ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก เกาหลีใต้ขยับจากชาติเกษตรกรรมในทศวรรษที่ 1960 มาเป็นชาติอุตสาหกรรมด้วยขนาดเศรษฐกิจลำดับที่ 11 ของโลก อาศัยการ

ส่งออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากการพัฒนาการด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและนวัตกรรม การลงทุน (Santacreu & Zhu, 2018) พัฒนาการทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดของเกาหลีใต้ถูกขับเคลื่อนด้วยสถานะความยากจนในช่วงหลังสงครามเกาหลี (Lee, Lee & Park, 2012) การศึกษาโดย Kakwani (2006) ระบุว่าความยากจนคือสุขภาวะขั้นต่ำอันทำให้บุคคลมีชีวิตโดยปราศจากเกียรติยศ ปัจจัยการดำรงชีพ รวมทั้งต้องเผชิญกับความหิวโหย สังคมส่วนใหญ่ในเกาหลีใต้จึงขาดเสถียรภาพขณะที่เฝ้าระวังพร้อมคุกคามเกาหลีใต้ได้ตลอดเวลา การขจัดความยากจนจึงถือเป็นภารกิจทางความมั่นคงในสายตาของรัฐบาลพร้อมกับผลักดันให้เกาหลีใต้เติบโตในทางเศรษฐกิจและสังคมให้ได้อย่างมากที่สุด

คำอธิบายข้างต้นเป็นเพียงภาพใหญ่ของเกาหลีใต้ แต่รายละเอียดเชิงความมั่นคงสะท้อนให้เห็นในยุทธศาสตร์การพัฒนาซึ่งอิงแนวคิดเกี่ยวกับความทันสมัย เรียกว่า “4S” อันประกอบขึ้นมาจาก Smart (ฉลาด) Safe (ปลอดภัย) Sustainable (ยั่งยืน) และ Strong (เข้มแข็ง) ทั้ง 4S ทำให้เกาหลีใต้มีความล้ำเลิศทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Moon, 2009) จึงกล่าวได้ว่า แนวทางสู่ความมั่นคงของเกาหลีใต้ซึ่งจบลงด้วยสังคมเด่น เศรษฐกิจดี ยึดขอบเขตความทันสมัย (Modernity) ประหนึ่งหัวใจสำคัญ

ภาพยนตร์ของเกาหลีใต้จำนวนมากพยายามสร้างคุณูปการทางความมั่นคงด้วยการปลูกฝังแนวคิดเกี่ยวกับความทันสมัยแบบ 4S ผ่านเรื่องราวและตัวละครไม่เว้นกระทั่งงานย้อนยุค โดยมากเป็นความทันสมัยในเชิงความคิดและการกระทำ Along with the Gods: The Two Worlds (2017) พูดถึงการทดสอบความดีของวิญญาณตนหนึ่งซึ่งคัดเลือกโดยสามยมทูต ระหว่างการทดสอบเกิดอุปสรรคมากมายทำให้คณะยมทูตต้องร่วมใจแก้ไข ความน่าสนใจของเรื่องอยู่ที่การนำเสนอวิถีปฏิบัติของโลกวิญญาณ ส่วนมากเป็นการโต้เถียงด้วยเหตุผลและ

กฎข้อบังคับระหว่างผู้นำมทูตกับมัจจุราชในด้านต่าง ๆ การโต้เถียงจำลองแนวทางของทนายในโลกแห่งความเป็นจริง มีการสร้างข้อโต้แย้งจากข้อมูลหลักฐาน บางครั้งผู้นำมทูตสืบสวนปมหลังของวิญญาณดังกล่าวโดยใช้หลักนิติวิทยาศาสตร์ นี่ต่างจากโลกวิญญาณในความคิดดั้งเดิมของผู้ชมที่เทพและเทวดาบันดาลอะไรให้สำเร็จก็ได้ในบัดดล อีกตัวอย่างได้แก่เรื่อง Monstrum (2018) ว่าด้วยอาณาจักรโบราณบนคาบสมุทรเกาหลี แม้เป็นงานย้อนยุค ผู้สร้างกลับผสมผสานเกาหลีในโลกโบราณเข้ากับประเด็นสัตว์วิทยาอันล้าสมัย พระราชาคนก่อนหลงใหลการสะสมสัตว์แปลกใหม่จนนำไปสู่กำเนิดของสัตว์กลายพันธุ์ ทหารและชาวบ้านต้องทนรับกรรมจากการคุกคามของสัตว์ตัวดังกล่าว สัตว์กลายพันธุ์ในเรื่องไม่ได้เป็นผลจากอำนาจเหนือธรรมชาติแต่สามารถอธิบายได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ นั่นทำให้ผู้ชมมองโลกด้วยความรู้มากกว่าความเชื่อ

กรณีข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์เกาหลีได้ยุคใหม่พยายามแยกความบันเทิงออกจากความไร้เหตุผลหรือสิ่งที่ปราศจากคำอธิบาย เพราะความทันสมัยกำหนดให้ทุกอย่างต้องเป็นที่เข้าใจได้และไม่ขัดต่อโลกทัศน์ยุคปัจจุบัน หากโลกยุคสมัยใหม่มุ่งหมายความทันสมัยผ่านเสรีภาพ ความเท่าเทียม วิทยาการ สิทธิมนุษยชน เศรษฐกิจเสรี ฯลฯ งานภาพยนตร์แทบทุกเรื่องของเกาหลีได้โน้มน้าวผู้ชมให้ยึดมั่นในประเด็นเหล่านี้พร้อมกับปฏิบัติความเชื่อตามชนบเดิม ๆ เช่น การมองแก่นแท้ของบุคคลโดยไม่เหยียดรูปร่างใน Red Shoes and the Seven Dwarfs (2019) การรู้จักใช้ความแหวพราวบวกลสติปัญญาภายใต้ภาวะกดดันใน The Thieves (2012) หรือความเข้าใจความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ใน Hansel and Gretel (2007) เป็นต้น ทั้งหมดรวมทั้งสองตัวอย่างก่อนหน้าสัมพันธ์กับแนวคิด 4S โดยเฉพาะด้าน Smart & Strong เพราะมันคือการสร้างประชากรด้วยความคิดแบบก้าวหน้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาตามวาระของชาติ แปลความได้ว่าสื่อภาพยนตร์ของเกาหลีได้มีทิศทางสอดคล้องกับ

แนวทางความมั่นคงของชาติไม่ผิดไปจากฮอลลิวูด

กระนั้นความมั่นคงใหม่ของเกาหลีใต้ยังอาศัยการค้าชุนาตินิยมเพื่อเพิ่มพลังทางการพัฒนาคล้าย ๆ กับกรณีสหรัฐฯ ชาตินิยมหมายถึงภาวะรักและภาคภูมิใจในชาติ พบได้ตั้งแต่ในระดับบุคคลไปจนถึงสังคม ในเอกสารเผยแพร่ของ University of Oxford เรื่อง Nationalism (Fisher, n.d.) มีการสรุปความเกี่ยวกับชาตินิยมโดยยกทฤษฎีของ Hans Khon และ Rogers Brubaker นักวิชาการด้านชาตินิยมว่ามนุษย์อาจแบ่งชาตินิยมออกเป็นสองมิติ ได้แก่ ชาตินิยมพลเมืองและชาตินิยมชาติพันธุ์ พลเมืองคือเอกลักษณ์ที่บุคคลสามารถได้มาในภายหลังแต่ชาติพันธุ์ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด ชาตินิยมเกาหลีได้ขึ้นอยู่กัชาติพันธุ์เป็นหลัก กล่าวคือคนเกาหลีใต้ต้องสืบสานสายเลือดเกาหลี พูดภาษาเกาหลี มีลักษณะทางกายภาพแบบเกาหลี (Yin, 2013) เชื่อกันว่าชาตินิยมดังกล่าวจะทำให้เกิดความแนบแน่นกับรัฐและขับดันให้ประชากรทุ่มเทพลังเพื่อความสำเร็จทางสังคมเศรษฐกิจตามจิตวิญญาณความมั่นคง ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุคุกคามเกาหลีใต้ ประชากรหลายรุ่นก็จะพร้อมใจกันแสดงความภักดีต่อชาติในแบบที่ตนเองถนัดโดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับเกมกีฬาหรือเรื่องราวในโลกอินเทอร์เน็ตไม่เว้นกระทั่งประชากรรุ่นซึ่งคุ้นเคยกับอัสดงคตาภิวัตน์เป็นอย่างดีอย่างเช่นกลุ่ม Shinsedae¹ (Sun-Young, 2007) หรือเมื่อ Ban Ki-moon และ Kim Jim-yong ได้รับการแต่งตั้งเป็นเลขาธิการแห่งสหประชาชาติกับประธานธนาคารโลกตามลำดับ ชาวเกาหลีใต้รู้สึกทั้งเป็นเกียรติทั้งภูมิใจเพราะมันคือความสำเร็จในเวทีระหว่างประเทศ (Yin, 2013) นั่นแสดงว่าแนวทางชาตินิยมอยู่ในสายเลือดของชาวเกาหลีใต้เสมอมา

¹ ประชากรในเกาหลีใต้แบ่งออกได้เป็นหลายรุ่น Shinsedae คือรุ่นที่เติบโตผ่านวิกฤตเศรษฐกิจยุค 90 พร้อมบริโภคกระแสวัฒนธรรมจากตะวันตก ขณะที่รุ่นก่อนหน้าคือ 386 Generation คือนักเรียนนักศึกษาผู้ก่อความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองด้วยอุดมการณ์ชาตินิยมและประชาธิปไตย โดยทั่วไป Shinsedae มีความจริงจังกังการเมืองน้อยกว่า 386 Generation

หากชาตินิยมคือทุนทางความมั่นคงที่ถือครองโดยประชากรเกาหลีใต้ อยู่แล้ว ภาพยนตร์ก็คือเครื่องมือที่ช่วยทำให้ทุนนั้นแปลงศักยภาพออกมาสู่สูงสุด แนวทางชาตินิยมในภาพยนตร์เกาหลีใต้อยู่ในรูปของการสร้างตัวละครที่เสนอชาวเกาหลีได้อย่างน่าประทับใจจนผู้ชมเกิดความรู้สึกภูมิใจในชาติพันธุ์ แต่บางครั้งภาพของชาตินิยมแสดงออกมาในรูปของการเสียสละเพื่อสังคมอันหมายถึงประชากรในอุดมคติ เรื่อง Train to Busan (2016) ก็คือ Exit (2019) ก็ดีล้วนร่วมกระตุ้นความรู้สึกชาตินิยมตามแนวทางที่ว่า Train to Busan ถ่ายทอดการเดินทางของพ่อลูกคู่หนึ่งไปยังเมืองปูซาน ระหว่างทางทั้งสองต้องหลบเลี่ยงการเผชิญหน้ากับฝูงซอมบี้ สังคมใน Train to Busan จึงอยู่ด้วยความหวาดกลัว ทั้งยังแตกออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนของผู้มีโอกาสรอดกับผู้ที่แทบจะหมดโอกาส ทว่าตัวเอกของเรื่องร่วมกับตัวละครอีกจำนวนหนึ่งเรียนรู้การเป็นผู้เสียสละแม้ต้องแลกกับชีวิตจนสามารถช่วยเหลือลูกสาวกับหญิงท้องแก่อีกหนึ่งรายให้รอดพ้นได้ Exit นำเสนอภาพของหนุ่มสาวคู่หนึ่งที่ติดบนตึกสูงท่ามกลางหมอกพิษคลุมเมือง ทั้งคู่ต้องใช้ทักษะด้านการปีนป่ายพาตัวเองให้รอดจากสถานการณ์ที่ย่ำแย่จนแทบสิ้นหวัง แต่ความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคคือคุณสมบัติของทั้งสอง นอกจากนี้ทั้งสองยังสละโอกาสการอยู่รอดด้วยการยอมให้หน่วยกู้ภัยทางอากาศช่วยเหลือกลุ่มผู้ประสบภัยในตึกสูงอีกฝั่ง ตัวอย่างเหล่านี้จึงมีความหมายเกี่ยวกับการมุ่งมั่นและสละตนเพื่อชาติ ดังवादไวโนมนานิกของสังคม

การใช้ภาพยนตร์เพื่อประโยชน์ทางความมั่นคงใหม่ในเกาหลีใต้ไม่ได้อุบัติในรูปของการสร้างเนื้อหาเท่านั้น แต่รัฐบาลยังสนับสนุนการฉายด้วยยุทธศาสตร์ Screen Quota หรือกำหนดสัดส่วนการฉายงานเพื่อให้สื่อภาพยนตร์มีพื้นที่ในการสร้างความตระหนักรู้ให้มากที่สุด ณ ปัจจุบันสัดส่วนการฉายเน้นเป้าไปที่ภาพยนตร์เกาหลีใต้โดยให้โรงภาพยนตร์ฉายงานเกาหลีใต้

อย่างน้อยที่สุด 73 วันใน 1 ปี (Moo-jong, 2019) แต่กระแสนิยมงานนำเข้ามาจากฮอลลีวูดยังคงสูงจนน่าหวาดระแวง นาย Park Yang-woo รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจบังคับใช้สัดส่วนการฉายกับงานนำเข้ามาซึ่งจะช่วยสกัดอิทธิพลของฮอลลีวูดได้มากขึ้น (Moo-jong, 2019) กระนั้นภาพยนตร์เกาหลีใต้ก็ยังรักษาลาดภายในได้อย่างน่าอัศจรรย์ จากฐานข้อมูลใน KoBiz (2020) รายได้ภาพยนตร์ 20 ลำดับแรกประจำปี ค.ศ. 2019 เป็นของเกาหลีใต้มากถึง 11 เรื่อง และ Extreme Job ของเกาหลีใต้ครองอันดับหนึ่งในตาราง ทำเงินไปทั้งสิ้น 115,176,780 ล้านบาทเหรียญ ขณะที่ลำดับสองคือ Avengers: Endgame ซึ่งได้ไป 100,769,232 ล้านบาทเหรียญ

ความมั่นคงใหม่ของไทยกับศิลปะภาพยนตร์

เมื่อหันมาพิจารณาประเทศไทย บทบาททางความมั่นคงใหม่ของภาพยนตร์ไทยอาจจะยังห่างไกลกับสองกรณีข้างต้น แม้จะอ้างว่าผู้ผลิตบางส่วนได้คล่องงานที่ส่งเสริมความรักชาติ (Patriotic Film) อย่าง ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน ๖ ภาคหรือสร้างสำนึกทางวัฒนธรรมผ่านงานแนวย้อนยุค ภาพรวมของวงการก็ยังขาดความเข้มข้นเกี่ยวกับความมั่นคงใหม่ในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เหตุผลหนึ่งอาจจะมาจากอุตสาหกรรมการผลิตของไทยขบเซาจนบีบให้ผู้ลงทุนใส่ใจได้มากที่สุดแค่การเอาตัวรอดในธุรกิจภาพยนตร์ (คมชัดลึก, 2560; โพสต์ทูเดย์, 2558) แต่อีกเหตุผลสำคัญคือวงการภาพยนตร์ไทยยังขาดการสร้างกระแสความสนใจในวงกว้างที่จะช่วยให้ตระหนักถึงความสำคัญด้านความมั่นคง² คำอธิบายต่อไปนี้จะชี้ให้เห็นว่าความมั่นคงใหม่ของ

² ภาพยนตร์ไทยจำนวนหนึ่งอาศัยประเด็นความมั่นคงใหม่ในการสร้างสรรค์เรื่องราว ภาพยนตร์มวยไทยคือตัวอย่างที่ชัดเจนเพราะมุ่งสร้างความภูมิใจในชาติคล้ายๆ American Exceptionalism ทว่าภาพยนตร์ลักษณะนี้ยังมีจำนวนน้อยหรือไม่ใครได้รับความสำคัญหากเทียบกับความจำเป็นระดับชาติ

ไทยคืออะไรในแง่แผนการกับข้อเท็จจริง ภาพยนตร์ไทยตอบสนองประเด็นความมั่นคงใหม่มากน้อยแค่ไหน และมาตรการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยสอดคล้องกับความมั่นคงใหม่หรือไม่ ทั้งหมดจะฉายความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับประเด็นความมั่นคงใหม่ในประเทศไทย

เริ่มจากประเด็นแรก แผนความมั่นคงใหม่ของไทยเป็นที่เข้าใจได้จากยุทธศาสตร์ชาติยกร่างโดยคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ (2561) ซึ่งได้รับการโปรดเกล้าฯ ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2561 สาระสำคัญของยุทธศาสตร์คือการใช้หลักความมั่นคงบวกมั่งคั่งและยั่งยืน “มั่นคง” หมายถึงปลอดภัยจากภาวะคุกคามต่าง ๆ ทั้งภายใน ภายนอก และประเทศไทยสามารถรูปแบบทางสังคมและการเมืองอย่างที่เคยเป็นมา (คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) โดยความ “มั่งคั่ง” และ “ยั่งยืน” จะทำหน้าที่ประหนึ่งเกราะคุ้มกันในระยะยาวบนฐานความคิดว่าชาติและประชาชนจะเข้มแข็งเมื่อสังคมเศรษฐกิจมีเสถียรภาพ ยุทธศาสตร์ชาติจึงแบ่งความมั่นคงออกเป็นสองส่วนคือความมั่นคงเก่าซึ่งเน้นกิจการด้านการป้องกันกับความมั่นคงใหม่ซึ่งเน้นประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 สาระทางความมั่นคงตามฉบับในยุทธศาสตร์ชาติ

ความมั่นคงเก่า	
ยุทธศาสตร์ด้านที่ ๑ ความปลอดภัย	การรักษาความสงบเรียบร้อย
	การป้องกันภัยคุกคามที่อาจเกิดในอนาคต
	การเสริมศักยภาพในภาวะเผชิญภัยคุกคาม
	การสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศ
	การบริหารจัดการแบบองค์รวม

ตารางที่ 3 สาระทางความมั่นคงใหม่ในยุทธศาสตร์ชาติ

ความมั่นคงใหม่	
ยุทธศาสตร์ด้านที่ ๒ เศรษฐกิจ	เกษตรสร้างมูลค่า
	อุตสาหกรรมและการบริการแห่งอนาคต
	ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว
	การเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอก
	การสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่
ยุทธศาสตร์ด้านที่ ๓ ประชากร	การรื้อฟื้นวิถีไทยเดิมด้วยเห็นว่าวิถีไทยจะผูกประชากรเข้ากับศีลธรรม
	การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงวัย
	ปฏิรูปการเรียนรู้ให้รับกับยุคสมัย
	ความหลากหลายทางความรู้
	การเสริมสร้างสุขภาวะ
	การเสริมสร้างสิ่งแวดล้อม
	การเสริมสร้างกีฬา
ยุทธศาสตร์ด้านที่ ๔ สังคม	การจัดความเหลื่อมล้ำ
	การกระจายความเจริญ
	การเสริมสร้างพลังทางสังคม
	การส่งเสริมชุมชน
ยุทธศาสตร์ด้านที่ ๕ สิ่งแวดล้อม	เศรษฐกิจสีเขียว
	เศรษฐกิจทางทะเล
	สภาพภูมิอากาศสมบูรณ์
	การขยายเมืองและชุมชนโดยไม่ทำลายระบบนิเวศ
	ความมั่นคงทางน้ำ พลังงาน สิ่งแวดล้อม
	กระบวนทัศน์สมัยใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ยุทธศาสตร์ชาติยังมีด้านที่ 6 ว่าด้วยการทำงานภาครัฐ แต่สาระค่อนข้างไปในทางสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนมากกว่าจะเน้นความมั่นคงโดยตรง ได้แก่ การใส่ใจประชาชน ความโปร่งใส ฯลฯ

เนื่องจากผู้กร่างยุทธศาสตร์ชาติใช้ข้อมูลช่วงเปลี่ยนผ่านจากทศวรรษ 2550 สู่ 2560 สาระของยุทธศาสตร์จึงให้น้ำหนักแก่การเพิ่มความแข็งแกร่งเพื่อให้ทัดเทียมกับชาติชั้นนำพร้อมตอบโจทย์ที่เน้นพัฒนาการทางเศรษฐกิจยุค 4.0 ร่วมกับพัฒนาการด้านอื่น ๆ ในกรอบของ SDGs อย่างไรก็ดีโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและฉับพลัน ประเด็นความมั่นคงใหม่สำหรับอนาคตจึงเริ่มแตกต่างไปจากที่เคยเข้าใจ ประการแรกภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองไม่เคยจางหายไปจากกระแสเศรษฐกิจโลก อัตราว่างงานขยายตัว ค่าครองชีพแพงขึ้น คนในไทยในช่วงที่ผ่านมาเป็นหนี้สูงกว่าในอดีต กลุ่มที่เป็นหนี้แล้วเกิดปัญหามากถึง 61.3% เทียบกับกลุ่มที่มีหนี้แล้วไม่มีปัญหาที่ 38.7% (สรุ ชื่นโชคสันต์, ภาวนิษฐ์ ชั่ววัลลี, และ วิริยะ ตารงค์ศิริ, 2562) นอกจากนี้ผู้ลงทุนภาคอุตสาหกรรมหลายรายทยอยยกเลิกกิจการของตัวเองด้วยเหตุว่าไม่สามารถปรับตัวตามสภาพการแข่งขันได้ (จิตเกษม พรประพันธ์ และคณะ, 2562) สถานการณ์ดังกล่าวบั่นทอนความมั่นคงมนุษย์ในประเทศไทยตามลำดับ

เมื่ออย่างเข้าสู่ปี พ.ศ. 2563 วิกฤตโควิด-19 ทำให้โลกต้องแยกขาดจากกันแทบจะสมบูรณ์ รายได้จากการพึ่งพารายนอกสูญหายไปในพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยว บริการคมนาคม รวมไปถึงโรงงานบางแห่งที่ปิดสายพานการผลิตเนื่องจากยอดสั่งซื้อจากต่างประเทศลดลง สถานที่เสี่ยงต่อการติดต่อโรคระบาด เช่น ตลาดนัด สถานบันเทิงได้รับผลกระทบไม่ต่างกัน (มณฑลธิ กปิลกาญจน์ และ นันทินต์ ทองศรี, 2563) ผู้คนเริ่มขาดความมั่นใจในอนาคตมากขึ้น เพราะไม่มีหลักประกันว่าวิกฤตคล้ายกันจะไม่เกิดขึ้นอีก สุรชาติ บำรุงสุข³ กล่าวว่าโลกจะขาดความแน่นอน

³ นักวิชาการด้านการทหาร

ไว้ความมั่นคง และหลายประเทศทราบแล้วว่าความช่วยเหลือจากต่างชาติไม่อาจเกิดขึ้นได้ง่าย การช่วยเหลือตัวเองในทางเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งที่ประเทศไทยยากจะหลีกเลี่ยง (มิตชน, 2563)

ในแง่สังคมความระแวงพิสัยของโรคอุบัติใหม่ทำให้ผู้คนสร้างระยะห่างมากขึ้น แนวคิดการเชื่อมโยงหรือธุรกิจข้ามพรมแดนด้อยค่ากว่าความมั่นคงด้านสุขภาพ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) นักคิดนักเขียนบางสำนักอย่าง สนธิ ลิ้มทองกุล หรือ อนุช เอนะธรรมะตน์ จึงพุ่งเป้าไปที่หลักการพอเพียง ได้แก่ ระเบียบความพุ่มเฟิยสะสมสินทรัพย์ที่จับต้องได้ แบ่งปัน รวมทั้งแสดงศักยภาพของคนในชาติแทนการรอรับจากภายนอก (สนธิ ลิ้มทองกุล, 2563; ไทยโพสต์, 2563) ณ จุดนี้จุดอิมตัวของโลกานุวัตรเก่าคือบทรูปที่เป็นไปได้มากที่สุด ความมั่นคงใหม่ของไทยในอนาคตอาจเป็นเรื่องของการพึ่งพาตนเองและแสวงหาความยั่งยืนที่แท้จริง กระนั้นสาระในยุทธศาสตร์ชาติยังรองรับแนวทางพัฒนามาตามวิถีโลกานุวัตร ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ชาติกับข้อเท็จจริงจึงยังเป็นปัญหาย่อมๆ

เมื่อกล่าวถึงภาพยนตร์ไทย หลายเรื่องยังเน้นเนื้อหาบันเทิงมากกว่าสาระทางความมั่นคงดังว่าไว้ข้างต้น หรือถ้านำไปเทียบเคียงกับงานของเกาหลีใต้ ผู้ชมจะไม่มีใครเห็นภาพของตัวละครประเภท Smart & Strong เฉกเช่นในโลกทัศน์ความมั่นคงของเกาหลีใต้โดยไม่ต้องกล่าวถึง Safe & Sustainable ภาพการผจญอุปสรรค ความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ฯลฯ อย่างในงานฮอลลีวูดก็ไม่ปรากฏอย่างแพร่หลายเช่นกัน นั่นคือลักษณะการของภาพยนตร์ไทยทั้งในอดีตกับปัจจุบัน งานวิจัยของอภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ (2562) อธิบายว่าธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยในห้วงเวลาที่ผ่านมาแทบจะไร้ความโดดเด่น คุณภาพตามความคาดหวังของผู้ชมก็ลดลงเนื่องจากงบประมาณปีบริดความเห็นโดย อานนท์ มิ่งขวัญตา และนันทขว้าง ลีรสุนทร นำไปสู่ข้อสรุปว่าเนื้อหาภาพยนตร์ไทยหากไม่เป็นแนวตลกหยาบคาย ก็จวนเวียนกับแนวเพศที่สาม

สยองขวัญ หรือ เรื่องราวเกี่ยวกับพระ (ไทยรัฐ, 2562) เพราะผู้ลงทุนอยากได้เนื้องานที่ตอบสนองความบันเทิงของผู้ชมซึ่งจะช่วยประกันผลกำไรและผู้ชมไทยเองก็ตกอยู่ในความเครียดจากชีวิตประจำวันจนไม่อาจใส่ใจกับอรรถรสที่ซับซ้อนหรือตึงเครียด ในขณะเดียวกันความจำเจของแนวภาพยนตร์เป็นผลพวงมาจากปัจจัยเสริมอื่นๆ รวมด้วย ได้แก่ การจำกัดโอกาสฉายงานสัญชาติไทยในโรงภาพยนตร์ การขาดความสนับสนุนที่เพียงพอจากองค์กรทางภาพยนตร์ ความนิยมงานนำเข้าจากต่างประเทศ (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, 2562) ในหลาย ๆ โอกาสความขาดแคลนบทภาพยนตร์ก็นับเป็นอีกเหตุปัจจัยของปัญหาภาพยนตร์ไทย (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2563) ทั้งหมดล้วนบีบพื้นที่ให้คนทำงานต้องปฏิบัติการกิจในภาวะจำยอม การพัฒนาใด ๆ ไม่อาจกระทำได้หากไม่ใช่เพื่อความบันเทิงประมาณต่ำ ภาพยนตร์ไทยที่เหลือรอดในธุรกิจจึงต้องมองข้ามบทบาทหน้าที่อย่างเช่นในสหรัฐฯ และเกาหลีใต้

ถ้ามองต่อไปในอนาคตซึ่งประเทศไทยต้องการความสามารถในลักษณะของการพึ่งพาตัวเองมากกว่าการสร้างการแข่งขันแกร่งโดยอาศัยโลกาภิวัตน์ ก็ยังไม่มีสัญญาณความตื่นตัวจากวงการภาพยนตร์ในการร่วมส่งเสริมแนวทางดังกล่าว เนื่องจากธุรกิจการผลิตยังคงติดขัด ขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้ข้อสรุปเรื่องทิศทางความมั่นคง เช่น อะไรคือปัญหาก้าวต่อไป คนไทยมีทุนอะไรในมือและควรใช้ทุนนั้นแก้ปัญหาอย่างไร จึงเป็นไปได้ว่าช่องว่างระหว่างภาพยนตร์ไทยกับความมั่นคงใหม่จะยังคงอยู่ การสูญเสียโอกาสสร้างจิตสำนึกด้านความมั่นคงใหม่ก็เลยยังคงอยู่เช่นกัน

อย่างไรก็ตามนั้นไม่ได้หมายความว่าวงการภาพยนตร์ไทยต้องรอรับแนวคิดจากภาครัฐอย่างเดียว ในกรณีของสหรัฐฯ ยุคประธานาธิบดี Trump ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเลือกสวนทางกับรัฐด้วยเนื้อหาบันเทิงประเภทเร่งเร้าความภาคภูมิใจในชาติโดยไม่ทำลายมิตรภาพกับประชาคมโลก เท่ากับว่ารัฐไม่ใช่ผู้เล่นเดียวที่มีอำนาจ

ในการกำหนดทิศทางความมั่นคง ฉันทิฉันทันนั้นวงการภาพยนตร์ไทยสามารถนำประเด็นความมั่นคงใหม่มาผูกเข้ากับเรื่องราว ตัวละคร ตามความเข้าใจของผู้ผลิต โดยไม่ต้องรอฉันทานุมิตจากฝ่ายใด เพราะค่อนข้างชัดเจนแล้วว่าวาระความมั่นคงใหม่ในอนาคตจะไม่หลุดจากการรอบการพึ่งพาตนเองในเชิงเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ รวมทั้งการสร้างประชากรผู้รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลง โลกโดยรอบกำลังซบในทางความรู้ การแพทย์ สิ่งแวดล้อม อาหาร ฯลฯ เงินดิจิทัล (Digital Money) อาจจะมาแทนที่เงินกระดาษ (Fiat Money) ซึ่งไม่มีสินทรัพย์อะไรหนุน (Belke & Beretta, 2019) ประเทศในตะวันออกกลางเริ่มเดินหน้านโยบายความมั่นคงทางอาหาร (Hameed et al, 2019) ซึ่งอาจกระทบกับการส่งออกสินค้ากลุ่มวัตถุดิบหรืออาหารสำเร็จรูปของไทย ยังมีอะไรอีกมากมายที่สัมพันธ์กับความมั่นคงมนุษย์ในระยะยาว ภาพยนตร์ไทยจึงสามารถใช้เป็นโอกาสในการสร้างสรรค์พร้อมให้ข้อเสนอทางความมั่นคงไปพร้อมกัน

นอกจากตัวภาพยนตร์มาตรการส่งเสริมฉบับปัจจุบันเป็นอีกเหตุปัจจัยที่ควรนำมาศึกษา ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงของการบังคับใช้ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) ประสพ เรียงเงิน และคณะ (2559) อธิบายว่ายุทธศาสตร์ฯ ฉบับนี้เน้นสาระสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

- การพัฒนาบุคลากรในการผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย
- การส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย
- การส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- การส่งเสริมความร่วมมือในการร่วมลงทุนระหว่างประเทศรวมทั้งธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
- การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

ทั้ง 5 ด้านมุ่งบรรลุเป้าประสงค์เพียง 2 ประการประกอบไปด้วยความเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทัศน์ในอาเซียนกับการเปิดโอกาสให้สื่อภาพยนตร์เป็นแหล่งรายได้ขนาดใหญ่พร้อมกับส่งออกภาพลักษณ์ของไทยไปยังต่างแดน (ประสพ เรียงเงิน และคณะ, 2559) ประเด็นความมั่นคงใหม่จึงยังไม่ใช่สาระของงานส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เนื่องจากมุมมองต่อภาพยนตร์ไทยยังจำกัดด้วยภาพของธุรกิจสร้างสรรค์และมรดกทางวัฒนธรรม บางครั้งอาจเสริมด้วยภาพยนตร์กับการสร้างสรรค์สังคม (ด้วยหลักศีลธรรม จริยธรรม)

มุมมองเช่นนี้ต่างจากมหาอำนาจอย่างสหรัฐฯ และเกาหลีใต้ที่ใส่ใจเรื่องราวทางความมั่นคงใหม่เท่ากับผลประโยชน์ทางธุรกิจและวัฒนธรรม ทำให้สื่อภาพยนตร์ของทั้งสองชาติมีเนื้อหาในเชิงของการสร้างประชากรให้สอดคล้องกับยุคสมัยและครอบคลุมประเด็นแปลกใหม่ตลอดเวลา ยุทธศาสตร์ระยะต่อไปของไทยสามารถบรรลุภาวะด้านความมั่นคงภายในกรอบที่กว้างพอจะให้ผู้ผลิตได้เปิดโลกทัศน์ทางสร้างสรรค์ในทางที่คล้ายกัน หนึ่ง เพื่อกระตุ้นวงการให้มองความสำคัญของความมั่นคงใหม่และเห็นว่าสื่อภาพยนตร์สามารถแสดงบทบาทในด้านการดำรงรักษาชาติได้มากกว่าที่จินตนาการ สอง เพื่ออำนวยความสะดวกขึ้นงานให้ปราศจากอุปสรรคหรือช่วยให้ผู้สร้างเผชิญกับข้อติดขัดในการเล่นกับประเด็นความมั่นคงใหม่น้อยที่สุด และควรให้หน่วยงานด้านความมั่นคง เช่น สภาความมั่นคงแห่งชาติ หรือ ถึงความคิด (ถ้ามี) ได้เข้ามาแสดงบทบาทในงานส่งเสริมกิจการภาพยนตร์ เมื่อแผนระดับชาติชัดเจนผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะมีคามมั่นใจมากขึ้น ที่เหลือเป็นเรื่องของรสนิยมกับเทคนิคการโน้มน้าวผู้ชม

บทสรุป

หลังยุคสงครามเย็นความมั่นคงใหม่กลายเป็นเรื่องสำคัญไม่น้อยไปกว่าความมั่นคงแบบเก่า ความมั่นคงใหม่มองข้ามเรื่องทางทหารเพื่อรับมือเรื่องใดก็ตามที่มีผลต่อความปลอดภัยของมนุษย์ทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และจิตใจ ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน ภัยธรรมชาติ สงครามการเงิน ฯลฯ ล้วนเป็นประเด็นความมั่นคงใหม่ทั้งสิ้น

ประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐฯ และเกาหลีใต้อาศัยพลังของสื่อภาพยนตร์อำนวยความสะดวกทางความมั่นคงตามวาระที่รัฐกำหนด ในกรณีของสหรัฐฯ ภาพยนตร์ยุค 1990 มุ่งสร้างมุมมองแบบ Exceptionalism เพื่อให้คนอเมริกันผูกพันกับชาติ มีการกระตุ้นจิตสำนึกทุนนิยมประชาธิปไตยและขยายขอบเขตของโลกาภิวัตน์เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ภาพยนตร์ยุค 2000 เพิ่มน้ำหนักให้แก่ประเด็นก่อการร้ายโดยไม่ทิ้งองค์ประกอบทางความมั่นคงในทศวรรษก่อนหน้า แต่อย่างเข้าสู่ครึ่งหลังของทศวรรษ 2010 วงการภาพยนตร์ของสหรัฐฯ ขัดขึ้นแนวคิดชาตินิยมสุดโต่งของรัฐบาล ทว่าใช้ภาพยนตร์รักษาความเชื่อมโยงกับมิตรประเทศซึ่งถือเป็นการสืบทอดความมั่นคงในยุค 1990 กรณีของเกาหลีใต้แตกต่างออกไปตรงที่ไม่ได้จำแนกออกเป็นยุค เพราะความมั่นคงใหม่ของเกาหลีได้วาดด้วยเรื่องการเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ชาติหลังยุคสงครามเกาหลี ในแง่สื่อภาพยนตร์ของเกาหลีได้ร่วมรักษาโลกทัศน์ทางการพัฒนา สร้างประชากรประเภทฉลาด ทันสมัย มั่งมัน เสียสละ และรักชาติ อย่างไรก็ตามรัฐบาลเกาหลีใต้เล็งเห็นบทบาทของภาพยนตร์ในทางความมั่นคงเสมอมา จึงออกกระเป๋ยที่เอื้อการฉายงานมากกว่าจะปล่อยธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ดำเนินไปอย่างเสรี

ประเด็นความมั่นคงใหม่ของไทยปรากฏให้เห็นผ่านยุทธศาสตร์ชาติซึ่งเน้นความมั่นคงตามธรรมเนียมร่วมกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม แต่บทบาท

ของภาพยนตร์ไทยในมิติดังกล่าวอาจยังไม่หนักแน่นเท่ากับสหรัฐฯ และเกาหลีใต้ เนื่องจากวงการภาพยนตร์ไทยติดกับดักทางธุรกิจ ทำให้ขาดโอกาสสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะมุ่งประโยชน์ทางความมั่นคงใหม่ ในเวลาเดียวกันแผนส่งเสริมภาพยนตร์ของประเทศไทยก็ยังไม่ครอบคลุมประเด็นความมั่นคงใหม่เท่ากับมุมมองทางเศรษฐกิจ และการเผยแพร่วัฒนธรรม ล่วงมาถึงปี พ.ศ. 2563 การพัฒนาบนแนวทางพึ่งพาตนเองเริ่มเป็นที่กล่าวขานมากขึ้นเพราะวิกฤตสุขภาพได้ซ้ำเติมวิกฤตเศรษฐกิจและสังคมที่เรื้อรังมานานจนก่อสภาวะโดดเดี่ยวในประเทศไทย นี่จึงเป็นโอกาสอันดีที่วงการภาพยนตร์ไทยจะได้คำนึงถึงการสร้างชิ้นงานตอบสนองต่อความต้องการด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความมั่นคงให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่ระบุในแผนหรือความมั่นคงตามที่จำเป็นจริง ๆ ขณะที่ภาครัฐอาจจะช่วยพิจารณาบทบาทภาพยนตร์ในทางความมั่นคงใหม่แล้วบรรจุลงในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องต่อไป บทเรียนของสหรัฐฯ และเกาหลีใต้สามารถนำมาใช้ประกอบการขับเคลื่อนได้เป็นอย่างดี

บทความนี้พยายามเปิดพื้นที่ความมั่นคงใหม่ในสาขาภาพยนตร์ เนื้อหาทั้งหมดจึงยังเป็นเพียงการนำร่องด้วยปมความรู้พื้นฐานเพื่อให้เกิดความตื่นตัว ควรมีการศึกษาสถานการณ์โลกอย่างลึกซึ้งในขั้นต่อไปโดยเน้นการพยากรณ์แนวโน้มเพื่อการปรับตัวที่เหมาะสม หากเป็นเรื่องของการพึ่งพาตนเอง ประเด็นภาพยนตร์กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอาจจะเป็นหัวข้อเร่งด่วนที่ทุกฝ่ายควรใส่ใจ

รายการอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ. (2563, 7 เมษายน). ผลกระทบ โควิด-19 โลกใบเดิมที่ไม่เหมือนเดิม. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/874745>
- คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ประกาศราชกิจจานุเบกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานราชกิจจานุเบกษา
- จงเดือน สุทธิรัตน์. (2552). *อิทธิพลสื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูด: ความสัมพันธ์กับกิจการโลก*. กรุงเทพฯ : สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- จิตเกษม พรประพันธ์, วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา, พรชนก เทพขาม และ ชุตติกา เกียรติเรืองไกร. (2562). *ส่องกระจกมองอุตสาหกรรมไทยใน 1 ทศวรรษ*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_06Dec2019.pdf
- ชนากานต์ ปานอ่ำ. (2563, 5 เมษายน). โลกก่อนยุคโควิดจะไม่หวนกลับมา ศ.ดร.สุรชาติ บำรุงสุข แด่โลกใหม่ที่เชื้อโรคร้ายสิ้นสุด, *มติชน*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/interview/news_2124487
- ชาญชัย อุ่มปัญญา. (2557). American Exceptionalism กับนโยบายต่างประเทศสหรัฐอเมริกา. *รัฐสภาสาร*, 62(1), 65-89.
- ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). *บทสำรวจภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ. 2562*. *วารสารวิจัยวัฒนธรรม*.

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). สื่อบันเทิงกับความมั่นคงใหม่
ในประเทศสหรัฐอเมริกา : มองผ่านบทบาทภาพยนตร์ฮอลลีวูด. *วารสาร
ความมั่นคงศึกษา*.

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ และ ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2562).
ความสอดคล้องของโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยกับ
ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพยนต์และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-
2564). *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13(1), 43-79.

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล และ นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. (2559). โอกาส
และข้อจำกัดในการเผยแพร่ผลงาน: ภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์เกาหลี.
วารสารการสื่อสารมวลชน, 4(2), 105-126.

ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์. (2562, 13 กันยายน). ปมหนังไทยซ้ำซาก ผิดตก
กะเทย พระ คนนิยม หรือไม่พัฒนา?. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก [https://
www.thairath.co.th/scoop/1659180](https://www.thairath.co.th/scoop/1659180)ทีมข่าวบันเทิง. (2560,
15 พฤษภาคม).

หลากหลายผู้กำกับไทย ไขปัญหาหนังไทยซบเซา. *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก [https://
www.komchadluek.net/news/ent/276911](https://www.komchadluek.net/news/ent/276911)

นายกรัฐมนตรี แถลงมาตรการแต่ละด้านเพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดโควิด-19
ผ่านโทรศัพท์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย 17 มีนาคม 2563.
(2563). [วีดิทัศน์]. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาด
ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19).

ประสพ เรียงเงิน, นวลวรรณ ดาระสวัสดิ์, ปวีตรา ฤกษ์แสน และ เพิ่มพล กันเทพา.
(บรรณาธิการ). (2559). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์
และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560– 2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัด
กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

- พลิกวิกฤติโควิดเป็นโอกาส ดร.เอนก ปลูกคนไทยพึ่งตนเองด้วยเศรษฐกิจพอเพียง. (2563, 12 เมษายน). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/62917>
- มณฑล กปิลกาญจน์ และ นันทินต์ ทองศรี. (2563). *ท่ามกลางวิกฤติโควิด-19 เราจะสู้ไปด้วยกัน*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_05Apr2020.pdf
- รายงานประจำปี 2562 บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2563). กรุงเทพฯ: บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- สนธิ ลิ้มทองกุล. (2563, 10 เมษายน). *ไวรัสโควิด 19 หายนะของโลกแล้วเราจะทำตัวอย่างอะไร?*. [เฟซบุ๊กไลฟ์]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sondhitalk/videos/1075673349470743>
- สรา ชื่นโชคสันต์, ภาวนิศร์ ชวัลลล, และ วิริยะ ดารงค์ศิริ. (2562). *8 ข้อเท็จจริงปัญหาการเงินของครัวเรือนไทย*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Oct2019.a
- โสภณ ศิริงาม. (2560, มิถุนายน). การปฏิรูปความมั่นคงของไทยในศตวรรษที่ 21. *NDC Security Review*, 6, 6-21.
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. (2558, 13 ตุลาคม). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/393487>
- อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ. (2562). *ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อการเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน*. สืบค้นจาก http://www.mac.ru.ac.th/wp-content/uploads/2019/03/2019-03-06_16-22-15_588567.pdf

- Baetjer Jr., H. (2017). *Economics and Free Markets: An Introduction*. Washington, D.C.: Cato Institute.
- Belke, A. & Beretta, E. (2020). From cash to central bank digital currencies and cryptocurrencies: a balancing act between modernity and monetary stability. *Journal of Economic Studies*, 47(4), 911-938. <https://doi.org/10.1108/JES-07-2019-0311>
- Briggs, E. (2011). *The Munich Massacre: A New History*. (Master's thesis, University of Sydney).
- Caballero-Anthony, M. (2015). Sustainable Development Goals (SDGs): Managing Expectations. In Cook, A. D. B., Nair, T., & Rahman, S. (Eds.), *RSIS Non-Traditional Security (NTS) Year in Review 2015* (pp. 8-11). Singapore: RSIS Centre for Non-Traditional Security (NTS) Studies.
- CNN. (2020). *Contagion vs. Coronavirus: The Film's Connections to a Real Life Pandemic*. Retrieved April 15, 2020, from <https://edition.cnn.com/2020/04/02/movies/contagion-movie-versus-coronavirus-scn-wellness/index.html>
- Derry, D. (2000). Agenda Setting and Problem Definition. *Policy Studies*, 21(1), 37-47.
- Fisher, S. (n.d.). *Nationalism*. Oxford: University of Oxford.
- Hameed, M., Hamid, M., Ahmadalipour, A., Rostamkhani, H. M., Abbaszadeh, P., & Alipour, A. (2019). A Review of the 21st Century Challenges in the Food-Energy- Water Security in the Middle East. *Water*, 11(4), 682. <https://doi.org/10.3390/w11040682>

- Kakwani, N. (2006, December). Poverty and Wellbeing. *Poverty in Focus*, 20-21.
- Keagle, J. M. (2012). *Non-Traditional Security Threats and Asia-Pacific Regional Cooperation* Washington, D.C.: Center for Technology and National Security Policy, National Defense University.
- Korean Film Council. (2020). *Film & People Database*. Retrieved April 8, 2020, from https://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/boxOffice_Yearly.jsp?mode=BOXOFFICE_YEAR&selectDt=2019&category=ALL&country=ALL
- Lee, H.-H., Lee, M., & Park, D. (2012, July 1). *Growth Policy and Inequality in Developing Asia: Lesson from Korea*. [Discussion Paper]. Retrieved from <https://www.eria.org/ERIA-DP-2012-12.pdf>
- Mahmood, I. (2013). Influence and Importance of Cinema on the Lifestyle of Educated Youth: A Study on University Students of Bangladesh. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science* (IOSR-JHSS), 17(6), 77-80.
- Mbe, V. S. (2011). *The Role of Film in Society*. Retrieved May 11, 2020, from <https://thoughtconomics.com/the-role-of-film-in-society/>
- Moon, T. H. (2009). Korea's Sustainable Development Strategy. *Korea Observer*, 40(1), 85-114.
- Moo-jong, P. (2019, May 2). Dispute over 'screen quota'. *The Korea Times*. Retrieved from http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2019/12/636_268177.html

- National Commission on Terrorist Attacks. (n.d.). *The 9/11 Commission Report: Final Report of the National Commission on Terrorist Attacks upon the United States*. Retrieved from https://govinfo.library.unt.edu/911/report/911Report_Exec.htm
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Phi, H. D., Huong, N. V., Tuan, H. A., & Nguyen, X. (2019). Management of Nontraditional Security: A New Approach. *International Journal of Engineering, Applied and Management Sciences Paradigms (IJEAM)*, 54(1), 253-262.
- Rousse-Marquet, J. (2013). *The Unique Story of the South Korean Film Industry*. Retrieved December 22, 2016, from <http://www.inaglobal.fr/en/cinema/article/unique-story-south-korean-film-industry>
- Sagar, V. (2015). An Overview of Non-Traditional Security. In Cook, A. D. B., Nair, T., & Rahman, S. (Eds.), *RSIS Non-Traditional Security (NTS) Year in Review 2015* (pp. 36-38). Singapore: RSIS Centre for Non-Traditional Security (NTS) Studies.
- Santacreu, A. M., & Zhu, H. (2018). *How Did South Korea's Economy Develop So Quickly?* Retrieved April 8, 2020, from <https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2018/marchhow-south-korea-economy-develop-quickly>
- Shaheen, J. G. (2015). *Hollywood's Bad Arabs*. Retrieved April 7, 2020, from <https://www.thecaireview.com/essays/hollywoods-bad-arabs/>

- Shrestha, M. (2015). In the Balance: Food Security in Southeast Asia. In Cook, A. D. B., Nair, T., & Rahman, S. (Eds.), *RSIS Non-Traditional Security (NTS) Year in Review 2015* (pp. 50-53). Singapore: RSIS Centre for Non-Traditional Security (NTS) Studies.
- Sun-Young, P. (2007). *Shinsedae: Conservative Attitudes of a 'New Generation' in South Korea and the Impact on the Korean Presidential Election*. Retrieved April 8, 2020, from <https://www.eastwestcenter.org/news-center/east-west-wire/shinsedae-conservative-attitudes-of-a-new-generation-in-south-korea-and-the-impact-on-the-korean-pres>
- Tian, G. (2015). Prioritising Climate Adaptation for Disaster Risk Reduction. In Cook, A. D. B., Nair, T. & Rahman, S. (Eds.), *RSIS Non-Traditional Security (NTS) Year in Review 2015* (pp. 58-60). Singapore: RSIS Centre for Non-Traditional Security (NTS) Studies.
- Trajano, J. C. I. (2015). The Future of Nuclear Power in Asia and Europe. In Cook, A. D. B., Nair, T. & Rahman, S. (Eds.), *RSIS Non-Traditional Security (NTS) Year in Review 2015* (pp. 46-48). Singapore: RSIS Centre for Non-Traditional Security (NTS) Studies.
- The White House. (1994). *A National Security Strategy of Engagement and Enlargement*. Washington, DC: The US President Printing Office.
- The White House. (2002). *The National Security Strategy of the United States of America*. Washington, DC.

- UNDP. (n.d.). *Sustainable Development Goals*. Retrieved from https://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/brochure/SDGs_Booklet_Web_En.pdf
- Wanwarang Maisuwong. (2012). The Promotion of American Culture through Hollywood Movies to the World. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 1(4), 1-7.
- Yin, S. J. (2013). Pride of the People: South Korea and Korean Nationalism *ISIS Focus*, 8, 4-8.

การพัฒนารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอ ข้อเท็จจริงเชิงลึก

The Development Approaches of Infotainment Television Shows to Present In-depth News

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 7 สิงหาคม 2563

สรพัชญ์ เจียรนานนท์*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 14 กันยายน 2563

Sanpach Jiarananon**

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 7 ตุลาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิธีการพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก 2) เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกัน โดยคัดเลือกข่าวจำนวน 1 ข่าวในแต่ละรายการด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 รายการ เพื่อวิเคราะห์คุณค่าข่าว วิธีการนำเสนอเพื่อนำมาอภิปรายเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบัน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรที่มีประสบการณ์ในด้านข่าวสารและสื่อสารมวลชน ไม่น้อย

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพัชญ์ เจียรนานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ช่องทางการติดต่อ: sanpach.ji@bsru.ac.th

** Assist.Prof. Sanpach Jiarananon, Ph.D., Mass Communication, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University 1061 Isaraphab Rd. Dhonburi, Bangkok, Thailand E-mail: sanpach.ji@bsru.ac.th

กว่า 3 ปี รวมทั้งหมด 8 คน ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ ผู้ควบคุมการผลิตหรือบรรณาธิการเนื้อหารายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ และ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

ผลการศึกษาพบว่า 1) รายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์มีรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่นำเสนอข่าวประจำวัน วิเคราะห์ที่มาที่ไปของข่าว มีการขยายประเด็นข่าวและเนื้อหาข่าวมากขึ้นและการเจาะลึกในประเด็นข่าวเพื่อต่อยอดเนื้อหา โดยมีผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกที่แตกต่างกัน เป็นเอกลักษณ์ของรายการ แต่ละรายการมีวิธีการนำเสนอข่าวด้วยการเล่าข่าวผ่านผู้ดำเนินรายการเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างในเทคนิคพิเศษในบางรายการผ่านการใช้เทคโนโลยีจำลองเหตุการณ์ 2) วิธีการพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานในการเป็นนักข่าวภาคสนาม มีการค้นคว้า สืบค้นข้อมูลก่อนการนำเสนอ และติดตามข่าวสารในแต่ละวันอย่างต่อเนื่อง โดยการแสดงความคิดเห็นของข่าวควรมีการสะท้อนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาเสนอเพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจ และมีทักษะในการเล่าเรื่อง การอธิบายขยายความต่อเหตุการณ์ในข่าวว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และสามารถอธิบายผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตได้ 3) วิธีการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก กองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการที่สนใจการนำเสนอเนื้อหาเชิงลึก โดยจะต้องลงไปทำข่าวภาคสนาม ค้นหาข่าวในพื้นที่ สามารถอธิบายถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของข่าว เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดขยายความนำเสนอให้ผู้ชมได้รับทราบ และกองบรรณาธิการมีหน้าที่ในการสนับสนุนเนื้อหาข่าวและบริบทของข่าวให้กับผู้ดำเนินรายการ โดยเป็นความร่วมมือซึ่งกันและกัน

ในการสนับสนุนข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์รายการข่าวสนทนาทางโทรทัศน์
เพื่อนำเสนอข่าวเชิงลึก

คำสำคัญ: รายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ / ข้อเท็จจริงเชิงลึก / การพัฒนา
รายการ

Abstract

This research aimed to study 1) approaches to develop news reporters of infotainment television shows to present in-depth news and 2) approaches to develop a content of infotainment television show for in-depth news presentation. The analysis of content presented in different infotainment television shows was applied in this research. A news of 5 infotainment television shows was selected using purposive sample method to analyze news value and its presentation approach; and the analysis results were developed as a discussion related to current presentations. The in-depth interview was applied with 8 staff experienced in news and mass communication at 3 years including news presenters, producers or content editors of infotainment television shows and academicians of mass communication.

The findings revealed as follows:

1) The different approaches of news presentation were found. Most of presentations were daily news, background analysis, news interpretation and news issues investigation in order to elaborate

more content. The different personalities of news presenter became the characteristics of show. Each show presented news using news reporting approach; but some of the shows added special technique using simulation technology.

2) The approaches to develop news reporters of infotainment television shows to present in-depth news required an experience as news reporters, a research prior to presentation and a consistent update on daily news. In addition, the comments on news should reflect experts' point of view to help audience make decisions. Furthermore, news reporting skills, ability to interpret relations of situations in news and ability to explain coming impacts were also necessary.

3) In terms of approaches to develop a content of infotainment television show for in-depth news presentation, the editorial board and news reporters should target audiences of shows interested in presenting in-depths news. In this regard, they required to report news onsite, investigate local news and insightfully explain news background; so that they could develop and expand a content to be presented to audiences. Moreover, editorial board should be responsible for providing news content and context for presenters. This action should be a mutual collaboration in supporting information to create infotainment television shows to present in-depth news.

Keywords: Infotainment Television Shows / In-depth News / Development of Television Shows

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รายการสนทนาข่าวเป็นรูปแบบรายการที่มีพัฒนาการมาจากรายการข่าวภาคปกติที่ถูกผสมผสานไปกับรายการสนทนา ซึ่งในวงการข่าวโทรทัศน์ มีการปรับปรุงรูปแบบรายการนำเสนอข่าวจากเดิมที่มีการอ่านตามบทรายการโทรทัศน์ (script) มาเป็นการเล่า ในปี พ.ศ.2529 โดย ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล เป็นผู้ริเริ่มปรับเปลี่ยนการเล่าข่าวที่ดูจริงจัง เคร่งขรึม มาเป็นรูปแบบที่ผู้ประกาศข่าวทำหน้าที่เชื่อมต่อข่าวและช่วงต่าง ๆ มีการพูดคุยสั้น ๆ ก่อนนำเข้าสู่เนื้อหาการสัมภาษณ์สด การวิพากษ์วิจารณ์

จนกระทั่งมาถึงยุคของสถานีโทรทัศน์เนชั่นแนล สถานีข่าว 24 ชั่วโมง ออกอากาศทางเคเบิลทีวี จนทำให้แจ้งเกิดผู้ประกาศข่าว 2 คน คือ กนก รัตน์วงศ์สกุล และ สรยุทธ สุทัศนะจินดา จากนั้นในปี พ.ศ.2548 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีการปรับปรุงรูปแบบรายการข่าวจากการอ่านข่าวปกติมาเป็นรายการเล่าข่าวใช้สไตล์แกนของสถานีคือ “ครอบครัวข่าว” โดยมี สรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการข่าวในรายการชื่อ “เรื่องเล่าเช้านี้” สร้างความนิยมให้กับ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอย่างมาก และถือได้ว่าเป็นต้นแบบของรายการเล่าข่าวที่ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบ และยังได้ปรับเปลี่ยนทุกรายการข่าวของสถานีเป็นรูปแบบเล่าข่าวทั้งหมด จนทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเป็นการเล่าข่าวเช่นเดียวกัน ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาประชาชนส่วนใหญ่จึงคุ้นชินกับการเล่าข่าวแบบสั้น ๆ กระชับ ลดความเป็นทางการลง เน้นสื่อสารกับผู้ชมรวมไปถึงสามารถแสดง “ความคิดเห็น” ในเนื้อหาของข่าวได้ ทำให้รายการข่าวกลายเป็นจุดแข็งของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชนหันมาสนใจรายการข่าวมากขึ้น

ในปัจจุบันเมื่อ กสทช. หรือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมมีการประมวลคลื่นความถี่จนทำให้ประเทศไทย

มีสถานีโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ยังมีการแข่งขันในการนำเสนอข่าวสาร มีรายการข่าวประเภทเล่าข่าวหรือสนทนาข่าวเพิ่มจำนวนมากขึ้น เพราะเป็นสัดส่วนที่แต่ละสถานีต้องจัดสรรรูปแบบรายการข่าวไว้ด้วย ส่วนในโลกออนไลน์มีการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่มีผู้สร้างเพจรายงานข่าวทั้งจากนักข่าวที่เป็นคนทำงานในองค์กรสื่อ ตลอดจนผู้ที่มีชื่อเสียง (influencer) ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น เพจอีจัน เพจDrama addict เป็นต้น

จำนวนช่องทางของสื่อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์และสื่อใหม่ ทำให้ผู้ชมและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต จึงทำให้เกิดการแข่งขันในการนำเสนอเนื้อหาข่าว เทคนิค การนำเสนอทั้งจากลีลาของผู้ดำเนินรายการเอง หรือการใช้เทคโนโลยี เครื่องมือต่าง ๆ สร้างภาพกราฟิก การใช้อินโฟกราฟิก ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยส่วนใหญ่มีเหตุการณ์สำคัญที่มีคุณค่าข่าวเพียงพอในการนำเสนอจำนวนไม่มาก ไม่มีความแตกต่างในเนื้อหาของข่าว ทำให้ทางสถานีโทรทัศน์ต้องเสนอข่าวซ้ำกันไปในสถานีเดียวกัน ไม่มีความแตกต่าง หรือแม้แต่สถานีอื่น ๆ ก็มักมีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน ตลอดจนการนำภาพ คลิปวิดีโอจากสื่อสังคมออนไลน์มานำเสนอ เน้นการจับประเด็นทางสังคม คลิปและสื่อโซเชียลมีเดีย มาขยายความและนำเสนอ จนได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการหรือประชาชนที่รับชมว่าขาดการวิเคราะห์ ความลึกซึ้งของข่าว ขาดการนำเสนอรายละเอียด การเจาะลึกในประเด็นสำคัญ ความรอบคอบในการนำเสนอข่าว ส่วนใหญ่คำวิจารณ์ในทางลบจะเป็นไปในทิศทางที่ว่า รายการสนทนาข่าวมักเน้นไปที่การสนทนากันเอง อาศัยลีลาน้ำเสียง การหยอกล้อกันไปมา ตลอดจนนำเสนอข่าวเบา (soft news) ประเภท

ข่าวการไต่สวน ข่าวเกี่ยวกับเรื่องไต่สวนคดี ความเชื่อ อุบัติเหตุ ความรุนแรงจากการทะเลาะวิวาทของประชาชนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ภาพลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ถูกวิจารณ์ว่าเน้นเรตติ้ง ขาดมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อ

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงลึก สำหรับเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมที่ต้องการรับชมรายการสนทนาข่าวที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากรายการสนทนาข่าวอื่น ๆ อีกทั้งในยุคที่สื่อถูกโจมตีจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรุนแรงหรือที่เรียกว่า Disruption ที่ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถเป็นสื่อได้ สามารถรายงานข่าวได้ สามารถนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางใหม่ ช่องทางออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่ถ้าหากนักข่าวหรือสื่อมวลชนไม่ปรับตัว ปรับวิธีการนำเสนอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมต่อผู้ชมแล้ว จะทำให้ประชาชนเปลี่ยนการรับชมข่าวจากสื่อมวลชนไปสู่บุคคลในโลกออนไลน์ที่ขยับตัว เปลี่ยนสถานะ และสร้างความชอบธรรมในการเป็นผู้นำในการสื่อสารข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์วิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมากในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก
2. เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะ รายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ที่นำเสนอในช่วงระหว่างวันที่ 23 มีนาคม 2563 – วันที่ 30 มีนาคม 2563
2. การคัดเลือกรายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ จะคัดเลือกรายการข่าวโดยการกระจายช่วงเวลาต่าง ๆ ให้ครอบคลุมช่วงเวลาที่ประชาชนจะได้รับชมรายการข่าวนั้น และคัดเลือกโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากสถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอรายการสนทนาข่าวเป็นรายการผู้ชมรู้จักหรือเคยรับชม เพื่อนำมาวิเคราะห์ วิธีการนำเสนอ นำมาอภิปรายเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รูปแบบและวิธีการพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวโทรทัศน์เพื่อนำเสนอข่าวเชิงลึก
2. รูปแบบและวิธีการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอข่าวเชิงลึก
3. แนวทางเพื่อพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอข่าวเชิงลึก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้หลักการรายงานข่าวและนำเสนอข่าวเชิงสืบสวน (Investigative reporting) และการรายงานข่าวแบบอธิบายความ (Interpretative Reporting) เพื่อเป็นแนวทางตั้งต้นในการพัฒนารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอข่าวที่แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีต การรายงานข่าวจำเป็นต้องมีความหลากหลายและเจาะลึกในประเด็นข่าว

อย่างลึกซึ้ง ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวในยุคใหม่จึงไม่ได้มีหน้าที่แค่การเล่าข่าวหรือรายงานข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าเท่านั้น ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวจำเป็นต้องวางแผนการเล่าข่าว การรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงให้รอบด้าน เพื่อสนทนาหรือเล่าข่าวไปสู่ผู้ชม เป็นการรายงานและอธิบายถึงเรื่องราวในข่าวให้สมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งในทางหลักการรายงานข่าวมีชื่อแปลเป็นภาษาไทยแตกต่างกันออกไป เช่น การรายงานข่าวแบบไขข่าว การรายงานข่าวเชิงตีความ เป็นต้น

Dahlgren (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ ด้านไพบูลย์, 2549) นำรูปแบบข่าวโทรทัศน์ประชาชนิยามมาใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายรูปแบบการนำเสนอข่าวในรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ ด้วยวิธีการนำเสนอและเนื้อหาที่เร้าอารมณ์ กระตุ้นความสนใจ ดังนี้

1. รูปแบบของข่าวที่กระตุ้นความรู้สึก (tabloid-style) มีต้นแบบจากข่าวโทรทัศน์ในท้องถิ่นของอเมริกา มักเป็นข่าวกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เรื่องราวที่มนุษย์ให้ความสนใจ อาชญากรรมและความสูญเสีย
2. รูปแบบรายการพูดคุยที่มีเสียงสัมภาษณ์ (vox-pop talk shows) เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมในห้องส่งและผู้ชมทางบ้านสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ความขัดแย้งของสังคม อารมณ์ของมนุษย์ เป็นการทำให้เรื่องราวธรรมดากลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจได้
3. รูปแบบรายการนิตยสารแนวสาระบันเทิง (infotainment magazines) เป็นรูปแบบรายการที่มีสัดส่วนความเป็นบันเทิงผสมเข้ากับเรื่องราวที่จริงจัง
4. รูปแบบรายการข่าวสารที่ถ่ายทอดไปยังทั่วโลก (transnational satellite) เป็นรายการที่ถ่ายทอดข่าวตลอด 24 ชั่วโมง นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง เสนอความคืบหน้าของข่าวสำคัญ ๆ รวมถึงข่าวที่มีลักษณะพิเศษ คล้าย

กับเป็นรายการสัมภาษณ์ และมีลักษณะการเสนอที่นำเสนอทันที เช่น สถานีโทรทัศน์ CNN

รายการสนทนาข่าว มีพิธีกรเป็นจุดเด่นของรายการ รายการหนึ่งจะมีผู้ดำเนินรายการที่โดดเด่นอยู่ 1 คน ที่ถูกวางตัวให้เป็นพิธีกรหลัก และพิธีกรรองคอยช่วยเสริมให้พิธีกรหลักโดดเด่นขึ้นมาอีก เป็นสิ่งที่คนดูทั่วไปยอมรับกันได้ ดังนั้นผู้ดำเนินรายการที่โดดเด่นจึงต้องมีภูมิหลังเกี่ยวกับข่าวที่ดี เพราะต้องมีความสามารถในการอธิบายเรื่องราวและบอกถึงที่มาที่ไปในช่วง การแสดงความคิดเห็นลงในข่าวของผู้ดำเนินรายการแต่ละคนที่มีมุมมองแตกต่างกันไป ประกอบกับทักษะที่ทำให้ผู้ชมคล้อยตามเรื่องราวที่นำเสนอได้ เป็นสูตรที่ผสมผสานระหว่างความเป็นพิธีกรรายการสนทนากับผู้ประกาศข่าว เพราะในรายการสนทนาทั่วไป พิธีกรต้องมีความสามารถโน้มน้าวใจคนดูให้เกิดอารมณ์คล้อยตามและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์แก่คนดู ด้วยความสามารถด้านการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการข่าวแต่ละคน และยังต้องสามารถเชื่อมโยงข่าวต่อข่าวได้ อย่างไม่สะดุดเป็นความแตกต่างจากเดิมที่ผู้ประกาศข่าวพ้ออ่านข่าวหนึ่งจบก็ตัดสลับไปยังอีกข่าวหนึ่งได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เทคนิคลีลาในการเชื่อมโยงข่าวใด ๆ เลย (ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์, 2549)

นิยามศัพท์

ข่าวเชิงลึก หมายถึง ข่าวที่มีทิศทางในการนำเสนอในด้านลึกและด้านกว้าง มีการวางโครงเรื่อง การจัดลำดับการนำเสนอ เป็นข่าวที่สะท้อนถึงการวิเคราะห์ความสงสัย ความฉงนสนเท่ห์ เจื่อนำของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือเรื่องราวที่นำมาเสนอเป็นข่าว นำมาซึ่งที่มาของประเด็น แก่นมของข่าวที่ผู้ทำข่าวผู้ดำเนินรายการข่าวจะนำไปติดตามเบื้องลึกเบื้องหลังของข่าว และไม่มีการชี้นำหรือเสนอความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของข่าว

รายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ หมายถึง รายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์ ที่มีรูปแบบรายการเป็นการนำเสนอข่าวสารประจำวันผ่านการเล่า การสนทนา ระหว่างผู้ดำเนินรายการ โดยอาจมีการใส่น้ำเสียง สีหน้า ลีลาในการเล่าเพื่อให้ ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาผู้ดำเนินรายการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยการกำหนด คุณสมบัติที่ดีและวิธีการปฏิบัติในการเป็นผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ เพื่อที่จะ สามารถสื่อสารเรื่องราว ข่าว ไปสู่ประชาชนในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาเนื้อหารายการข่าว หมายถึง หมายถึง การเปลี่ยนแปลง โดยการกำหนดคุณสมบัติที่ดีและวิธีการปฏิบัติในการคัดเลือก คัดกรอง เนื้อหา รายการข่าวทางโทรทัศน์ โดยยึดหลักการปฏิบัติตามลักษณะของคุณค่าของข่าว และเนื้อหาข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกัน จำนวน 1 ข่าว ในแต่ละรายการ โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 รายการ โดยใช้การเลือกรายการสนทนาข่าวแบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละช่วงเวลาที่หลากหลายของวันโดยเน้นกระจายไปแต่ละสถานีที่มีรายการสนทนาข่าว ที่ประชาชนรู้จักหรือเคยรับชม เพื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอข่าวของผู้ดำเนิน รายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์แล้วจึงนำมาอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอ และเนื้อหาของรายการในปัจจุบัน ได้แก่

1. รายการคุยข่าวเช้ารุ่งอรุณ ช่อง 8 ออกอากาศทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 04.15-06.00น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 หมายเลข 27

2. รายการเจาะลึกทั่วไทยอินไซด์ไทยแลนด์ ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-09.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์เอ็มคอตเอชดี หมายเลข 30

3. รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.20-12.20น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 33 เอชดี

4. รายการไทยรัฐนิวส์โชว์ คนข่าวตัวจริง เล่าข่าวถึงใจ ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 19.15-22.40 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 20.15 - 22.15 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง32

5. รายการเอาให้ชัด ออกอากาศทุกวันจันทร์-พฤหัสบดี เวลา 22:30-23.20น. ทางสถานีโทรทัศน์ ช่องวัน 31

และการศึกษาวิธีการพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวและการพัฒนาเนื้อหารายการโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview) บุคลากรที่มีประสบการณ์ในด้านข่าวสารและสื่อสารมวลชน ไม่น้อยกว่า 3 ปี รวมทั้งหมด 8 คน ประกอบไปด้วย 1) ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ จำนวน 3 คน ได้แก่ ชีระ ธัญญอนันต์ผล ผู้ดำเนินรายการคุยข่าวเช้าช่อง8 วรณศิริ ศิริวรรณ ผู้ดำเนินรายการข่าวภาคค่ำช่อง9 MCOT HD และเอกรัญญะ ตะเคียนหนู ผู้ดำเนินรายการเอาให้ชัด ช่องวัน 31 2) ผู้ควบคุมการผลิตหรือบรรณาธิการเนื้อหารายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ จำนวน 2 คน ได้แก่ สมชาย แก้วเกิด บรรณาธิการข่าว ช่อง9 MCOT HD และจริญญา บุญศรีโรจน์โปรดิเวเซอร์รายการเอาให้ชัด ช่องวัน 31 และ 3) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 3 คน ได้แก่ ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสธนะ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผศ.ดร.พัชรภา เอื้ออมรวนิช สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และผศ.สกุลศรี ศรีสารคาม คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ การพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอข่าวเชิงลึก และการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอข่าวเชิงลึก มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์



ภาพที่ 1 รายการคุยข่าวเช้ารุ่งอรุณ ช่อง 8

ที่มา : <https://www.youtube.com/channel/thaich8>

1) รายการคุยข่าวเช้ารุ่งอรุณ ช่อง 8 รูปแบบของรายการจะเป็นการนำเสนอข่าวที่มีความใกล้ชิดกับผู้ชมมากกว่าคุณค่าข่าวในด้านอื่น ๆ เนื่องจากเวลาในการนำเสนอเป็นช่วงเช้าตรู่ของวัน จึงยังไม่ค่อยมีข่าวที่นำเสนอแบบทันต่อเหตุการณ์ ลักษณะของข่าวจึงเป็นการสรุปเนื้อหาที่สำคัญมาแล้ว ร้อยเรียงผ่านผู้ดำเนินรายการเพื่อนำเสนอให้ผู้ชมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นเมื่อวาน

และหากมีประเด็นที่ต้องติดตามต่อ จึงจะเป็นการส่งประเด็นเนื้อหาให้รายการข่าวในช่วงอื่น ๆ หรือมานำเสนอในวันต่อไป

วิธีการนำเสนอจะเป็นลักษณะของการเล่าเรื่องประกอบภาพข่าว โดยผู้ประกาศที่เป็นหลักของรายการคือ ด้วย นายภคพงศ์ อุดมกัลยารักษ์ และ หลี่แซ นางสาววิดา พิธีรัฐกุล ซึ่งบทบาทหลักมักจะเป็นของ ด้วย ภคพงษ์ หรือผู้ดำเนินรายการฝ่ายชายมากกว่าฝ่ายหญิง ทั้งในแง่ของการเป็นผู้นำในการเข้าประเด็นเนื้อหาหรือการวิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาข่าวสาร อธิบายขยายความเนื้อหาของข่าวสาร



ภาพที่ 2 รายการเจาะลึกทั่วไทยอินไซด์ไทยแลนด์

ที่มา : [https://www.youtube.com/channel/UCASFOne](https://www.youtube.com/channel/UCASFOneKaDol94b7asNYUWQ)

KaDol94b7asNYUWQ

2) รายการเจาะลึกทั่วไทยอินไซด์ไทยแลนด์ รูปแบบของรายการจะเป็นการวิเคราะห์ข่าว เน้นการตั้งคำถามถึงที่มาที่ไปของข่าว ตั้งประเด็นเน้นให้ผู้ชมติดตาม โดยพยายามนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างจากรายการข่าวอื่น ๆ และมีจุดเด่นคือการเปิดสายสัมภาษณ์หรือที่เรียกว่า โฟนอนิ จากแหล่งข่าว ผู้ที่เป็น

ข่าวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับข่าวที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับประเด็นข่าวนั้นได้ เช่น รัฐมนตรี นักการเมือง นักวิชาการ ฯลฯ ประกอบกับการวิพากษ์วิจารณ์ร่วมกันระหว่างผู้ดำเนินรายการ

วิธีการนำเสนอในรายการจะเปิดประเด็น ตั้งคำถาม ถึงเนื้อหาข่าวเด่นในแต่ละวัน โดยผู้ดำเนินรายการหลัก คือ นางสาวอมรรัตน์ มหิทธิรุกข์ ฉายาแมงสาव และ นายदनัย เอกมหาสวัสดิ์ ฉายาหมาแก่ โดยบทบาทหลักจะอยู่ที่ นายदनัย เอกมหาสวัสดิ์ ในการเริ่มต้นพูดคุย และสัมภาษณ์แหล่งข่าวต่าง ๆ



ภาพที่ 3 รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์
ที่มา : <https://www.ch3thailand.com>

3) รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ รูปแบบรายการเป็นรายการสนทนาข่าวหรือเล่าข่าวที่ใกล้เคียงกับรายการคุยข่าวเช้ารุ่งอรุณ ช่อง 8 แต่เวลาออกอากาศอยู่ในช่วง 11.20 น. ทำให้สามารถติดตามความคืบหน้าของข่าวสารได้มากขึ้น แต่โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการสรุปข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาก่อนหน้าที่รายการจะออกอากาศมากกว่าที่จะนำเสนอข่าวเชิงลึก หรือข่าวที่ทันสถานการณ์ตามชื่อรายการ และเน้นการนำข่าวจากสื่อโซเชียลต่างๆ มานำเสนอ ส่วนใหญ่เป็นข่าวชาวบ้าน ข่าวที่มีความแปลกประหลาด ข่าวที่ประชาชนสนใจ สะเทือนอารมณ์ มีความขัดแย้ง ตามคุณลักษณะของคุณค่าของข่าว

วิธีการนำเสนอจะเป็นลักษณะของการเล่าเรื่องประกอบภาพข่าว โดยผู้ประกาศที่เป็นหลักของรายการคือ นางสาวอริสรา กำธรเจริญ และนาย กรรชัย กำเนิดพลอย ซึ่งบทบาทหลักมักจะเป็นของ นายกรรชัย กำเนิดพลอย หรือผู้ดำเนินรายการฝ่ายชายมากกว่าฝ่ายหญิง ทั้งในแง่ของการเป็นผู้นำในการเข้าประเด็นเนื้อหาหรือการวิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาข่าวสาร อธิบายขยายความเนื้อหาของข่าวสาร



ภาพที่ 4 รายการไทยรัฐนิวส์โฮร์

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/tv>

4) รายการไทยรัฐนิวส์โฮร์ คนข่าวตัวจริง เล่าข่าวถึงใจ รูปแบบรายการเป็นรายการสนทนาข่าวหรือเล่าข่าวที่ใกล้เคียงกับรายการคุยข่าวเช้ารุ่งอรุณ ช่อง 8 รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ เพียงแต่เวลาในการนำเสนอเป็นช่วงหัวค่ำไปจนถึงช่วงดึกเท่านั้นเอง เป็นการสรุปข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาก่อนหน้าที่รายการจะออกอากาศ แต่มีข้อได้เปรียบคือ สถานการณ์ส่วนใหญ่ข่าวบางรูปแบบจะนิ่ง ทำให้สามารถเก็บประเด็นความคืบหน้า รวมถึงรายงานได้ครบถ้วน มีข้อได้เปรียบอีกประการคือ มักจะมีการใช้อินโฟกราฟิก และ อิมเมอร์ซีฟ กราฟิก

(immersive Graphic) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีจำลองเหตุการณ์จริงด้วยภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก ทำให้บางข่าวถึงแม้จะไม่มีภาพประกอบข่าว แต่รายการสามารถทำภาพจำลองขึ้นมาได้ คล้ายการ์ตูนแอนิเมชัน แต่มีข้อวิจารณ์ถึงการใช้ภาพเทคโนโลยีจำลองเหตุการณ์จริงประกอบข่าวอาชญากรรมมากเกินไปจนทำให้เป็นการชี้นำหรือชี้นำวิธีการก่ออาชญากรรม

นอกจากนี้แล้วประเด็นข่าวของรายการมักจะนำเสนอข่าวสดทันต่อเหตุการณ์ ข่าวที่มีความใกล้ชิด ความเด่น ความแปลกประหลาด ผลกระทบกระเทือน ความขัดแย้ง ประชาชนสนใจ เรื่องเพศ เน้นข่าวอาชญากรรม ข่าวชาวบ้าน มากกว่ารายการอื่น ๆ เนื่องด้วยเวลาของรายการกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

วิธีการนำเสนอจะเป็นลักษณะของการเล่าเรื่องประกอบภาพข่าว โดยผู้ประกาศที่เป็นหลักของรายการคือ นางสาวเขมสรณ์ หนูขาว และนายภาคภูมิ พันธุ์สถิตย์ โดยทั้งสองมักจะผลัดเปลี่ยนในการเป็นผู้นำในการเข้าประเด็นเนื้อหา หรือการวิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาข่าวสาร อธิบายขยายความเนื้อหาของข่าวสาร



ภาพที่ 5 รายการเอาให้ชัด

ที่มา : <https://www.youtube.com/user/Gmmonetv>

5) รายการเอาให้ชัด รูปแบบรายการเป็นการสนทนาข่าวแบบเล่าให้ผู้ชม ฟังผ่านผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียว คือ นายเอกรัฐ ตะเคียนนุช ซึ่งจะเน้นการสรุปเนื้อหาของข่าวในแต่ละวัน เนื่องจากรายการออกอากาศในช่วงเวลา 22.30 น. ซึ่งถือว่าค่อนข้างดึกสำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั่วไป จึงไม่สามารถลงรายละเอียดในเนื้อหาสาระของข่าวได้ แต่เน้นคัดเลือกประเด็นข่าวที่เด่นในรอบวัน มานำเสนอ รวมถึงมีการเจาะลึกในประเด็นข่าว มีการแตกประเด็นในการนำเสนอ หรือมีการสัมภาษณ์แหล่งข่าวบ้างในบางวัน รูปแบบรายการจึงแตกต่างกับอีก 4 รายการที่ผู้ศึกษานำมาใช้เปรียบเทียบ

วิธีการนำเสนอจะเป็นลักษณะของการเล่าเรื่องประกอบภาพข่าว แต่มีผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียว จึงเน้นการสรุปความของข่าว และทำข่าวต่อยอดจากประเด็นสำคัญ ๆ ที่ทีมงานสนใจ โดยผ่านผู้สื่อข่าวไปลงพื้นที่เพื่อนำมา รายงานเป็นสัปดาห์ข่าวสั้น สื่การนำเสนอจึงค่อนข้างกึ่งทางการ เพราะผู้ดำเนินรายการจะไม่มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมากนัก และไม่มีผู้ดำเนินรายการร่วมให้คอยรับส่งเนื้อหา

ประเด็นข่าวของรายการจึงเน้นข่าวที่มีความใกล้ชิด ความเด่น และผลกระทบกระเทือน แต่จะมีความมีเงื่อนไข ตั้งคำถาม ตั้งข้อสงสัย รวมถึงมีการโทรศัพท์พูดคุยกับแหล่งข่าวบ่อยครั้ง ทำให้รายการมีความแตกต่างในรูปแบบประเด็นและวิธีการนำเสนอ

สรุปผลการวิเคราะห์การนำเสนอของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทั้ง 5 รายการ ทำให้เห็นว่าทักษะของการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของการวางลำดับเรื่อง สื่การนำเสนองานสรุปประเด็น และการเรียงลำดับเนื้อหาของข่าว ตามที่กำหนดไว้ในรูปแบบของรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ของแต่ละสถานี ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจวิธีการทำงานของผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์และเป็นการสำรวจการทำงานของ

ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่การตั้งคำถามและอภิปรายถึงวิธีการพัฒนาทักษะของผู้ดำเนินรายการ

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอข่าวและการนำเสนอข่าวเชิงลึกในรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์

รายการสนทนาข่าว	เนื้อหาข่าว	การนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ	จุดเด่น	จุดด้อย
คุยข่าวรุ่งอรุณช่อง 8	- นำเสนอข่าวประจำวัน	- เน้นลีลาการเล่าและอารมณ์ผ่านเนื้อหาข่าว - วกวน นำเสนอเนื้อหา ซ้ำซ้อนกัน ในข่าวเดียว	- พังง่าย เข้าใจง่าย - เน้นการเล่าเรื่องไปเรื่อยๆ - เน้นข่าวชาวบ้าน	- เป็นการสรุปข่าวในตอนเช้าจึงยังมีความคืบหน้า
เจาะลึกทั่วไทยอินไซด์ไทยแลนด์	- วิเคราะห์ที่มาที่ไปของข่าว - ขยายประเด็นข่าวและเนื้อหาข่าวให้มากขึ้น	- เน้นการอารัมภบทนานกว่าจะเข้าเนื้อหาข่าว - มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันถึงประเด็นของข่าว	- มีการตั้งคำถามแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ดำเนินรายการ - มีการสัมภาษณ์แหล่งข่าว	- นำเสนอประเด็นข่าวได้น้อย - เน้นการอารัมภบทนานกว่าจะเข้าเนื้อหาข่าว
เที่ยงวันทันเหตุการณ์	- นำเสนอข่าวประจำวัน	- ผู้ดำเนินรายการขายเน้นลีลาการเล่าและอารมณ์ผ่านเนื้อหาข่าว	- เน้นนำเสนอข่าวจากโซเชียลมีเดีย - เน้นข่าวชาวบ้าน	- ไม่ค่อยนำเสนอที่มาที่ไปของข่าวหรือลงเนื้อหาข่าวเชิงลึก
ไทยรัฐนิวส์โชว์	- นำเสนอข่าวประจำวัน - เก็บประเด็นข่าวได้ครบถ้วน	- ผู้ดำเนินรายการผลัดเปลี่ยนกันนำข่าวประเด็นเนื้อหาและวิพากษ์วิจารณ์ข่าว	- มีการใช้อินโฟกราฟิกและอิมเมอร์ซีฟกราฟิกประกอบเนื้อหาข่าว	- เทคโนโลยีจำลองเหตุการณ์จริงมากเกินไปจนกลายเป็นการชี้นำการก่ออาชญากรรม
เอาให้ชัด	- นำเสนอข่าวประจำวัน - มีการเจาะลึกในประเด็นข่าวและต่อยอด	- ผู้ดำเนินรายการคนเดียวทำให้เนื้อหากระชับ ชัดเจน	- สั้นกระชับได้ใจความ	- เวลาค่อนข้างน้อยไม่สามารถเก็บรายละเอียดได้ทุกประเด็นข่าว

2. การพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอข่าวเชิงลึก

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่มีประสบการณ์ในด้านข่าวสารและสื่อสารมวลชน เพื่อนำเสนอวิธีการพัฒนาผู้ดำเนินรายการเรียงลำดับตามประเด็นดังต่อไปนี้

1) การเตรียมความพร้อมก่อนการทำงานของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลทางกองบรรณาธิการจัดเตรียมไว้ให้ ตั้งแต่ประเด็นของข่าว เนื้อหาของข่าว โดยบางกองบรรณาธิการจะให้ผู้ดำเนินรายการมีส่วนร่วมในการประชุมข่าว กำหนดทิศทางข่าว และสอบถามรายละเอียดของข่าวในกรณีที่ผู้ดำเนินรายการนั้นไม่ได้มีพื้นฐานของข่าวหรือไม่ได้ทำงานเป็นผู้สื่อข่าวภาคสนามมาก่อน ส่วนกรณีที่ผู้ดำเนินรายการมีพื้นฐานในการทำข่าวหาข่าว เป็นผู้สื่อข่าวภาคสนามมาก่อน หน้าที่ในการเตรียมความพร้อมก่อนการนำเสนอจึงเป็นการทำความเข้าใจกับบทข่าวโทรทัศน์ เพราะจะต้องถ่ายทอดออกมาด้วยความเข้าใจและศึกษาบริบทของข่าว ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถใช้ในการประกอบการเล่าข่าวได้อย่างถูกต้อง

เมื่อก่อนเรามองว่าการได้เป็นผู้ประกาศหน้าจอคุณต้องมีความสามารถ คือการที่คุณจะมายืนถึงหน้าจอได้คุณต้องมีความสามารถมาก ๆ ไม่ใช่แค่อ่านคำขั้ด พุดชัด สีสาคืออะไรแบบนี้ รู้ลึกว่าคุณต้องมีเบื้องหลังข่าวที่มากพอ ต้องทำการบ้านงานข่าวของคุณมากพอ ผู้ประกาศข่าวเก่ง ๆ ใด ๆ เขาทำงานหนักแบบนี้ สามารถพุดได้ในแบบที่เขาเข้าใจ ไม่ใช่แค่อ่านสคริปต์ที่มีคนเขียนให้

(สกุลศรี ศรีสารคาม, สัมภาษณ์ 31 มีนาคม 2563)

2) ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวโทรทัศน์หรือนักเล่าข่าวที่ดี พื้นฐานที่สำคัญของผู้ดำเนินรายการเล่าข่าว ส่วนใหญ่ทุกคนจะเห็นพ้องต้องกันว่า ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวจะต้องเป็นคนที่เคยทำข่าวมาก่อน มีประสบการณ์ในสนามข่าวมาพอสมควร เมื่อต้องมาเป็นผู้ดำเนินรายการเพื่อเล่าข่าวให้ผู้ชม จะได้เข้าใจที่มาที่ไปของข่าว สามารถเล่าได้ลึกซึ้ง เรียบเรียงเนื้อหาได้ถูกต้องครบถ้วน มีไหวพริบ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

พื้นฐานหลัก ๆ ของคนที่เล่าข่าวจะต้องเคยเป็นคนที่ทำข่าวมาแล้ว เวลาเล่าข่าวหรือนำเสนอข่าวเขาจะรู้และเข้าใจ อรรถรส อารมณ์จะมีมากกว่า ส่วนตัวพืมอง เวลาเราคัดเลือกผู้ที่จะมาเล่าข่าว พี่จะเอาคุณสมบัติของผู้สื่อข่าวมาก่อน

(สมชาย แก้วเกิด,สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2563)

3) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์หรือนักเล่าข่าวจะต้องแยกข้อเท็จจริงและความคิดเห็นออกจากกัน แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า รายการสนทนาข่าว มักจะต้องมีการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการเข้าไปด้วย แต่การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการควรอยู่ภายใต้เนื้อหา เป็นการอธิบายวิพากษ์ตามข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ โดยไม่ใช่การแสดงอารมณ์หรือการวิจารณ์ด้วยเหตุผลส่วนตัว หรือเป็นการนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมานำเสนอเพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจ โดยไม่ใช่เป็นความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการ

โลกมันเปิดไป มันเป็นเทรนด์ในการดูข่าวไปแล้ว เราให้ข่าวเป็นการโชว์ไปแล้ว แต่การโชว์ของเราไม่ได้ห้ามเขาไม่ให้ทำตามนะ แต่ต้องอยู่บนหลัก ไม่ใช่หมายความว่ากล่าวหา ไม่ได้ทำให้ key message ของ

ข่าวมันหายไป บางข่าวมีประโยชน์ เช่น ท่านผู้ชมอย่างเพิ่งเชื่อสิ่งที่
ได้เห็น ที่ไม่รู้เบื้องลึกเบื้องหลังเป็นอย่างไร นี่ก็เป็นการวิจารณ์แบบหนึ่ง
เป็นการตั้งสติสังขมพอสมควรให้กลับมา

(ธีระ ธัญญอนันต์ผล, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2563)

4) ข้อวิจารณ์ต่อผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ เกี่ยวกับ
ประเด็นการมีความรู้รอบตัวน้อย มักมีการนำเสนอข้อมูลผิดพลาด ส่วนหนึ่ง
ผู้ดำเนินรายการยอมรับว่าเป็นข้อเท็จจริง สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการเตรียมตัว
ที่ไม่สมบูรณ์ มีความรู้แน่น ขาดจำกัดด้านเวลา การค้นคว้าเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุม
เนื้อหาที่จะต้องเล่าข่าวในแต่ละวัน

ยุคนี้คนที่อยู่หน้าจอต้องคิดเสมอว่า คนที่อยู่ที่บ้านเขามีความรู้
ไม่ได้ด้อยไปกว่าเรา บางทีมากกว่าเราด้วยซ้ำเพราะเข้าถึงข้อมูลได้
หมดเลย อีกจุดหนึ่งคือว่า เรื่องของข้อมูลที่หลากหลาย เนื่องจาก
ข้อมูลจากทางโซเชียลไปเร็วมาก คนที่เป็นคนหน้าจอบางครั้งอาจ
จะตามไม่ทัน ถ้าเราตามไม่ทันเราไม่รู้ เราไม่แน่ใจ ต้องเสี่ยงที่จะไม่
พูดไว้ก่อน ซ้ำแต่ชั่ว

(เอกรัฐ ตะเคียนนุช, สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2563)

5) การปรับปรุงและแก้ไขในการพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวนั้น
สิ่งที่สำคัญคือ เมื่อผู้ดำเนินรายการข่าวเป็นคนนำเสนอเนื้อหาบนหน้าจอโทรทัศน์
จะทำให้กลายเป็นคนดัง เมื่อนำเสนอข้อมูลอะไรออกไปแล้วจะมีคนที่เชื่อถืออยู่เป็น
จำนวนมาก ซึ่งการพัฒนาตนเองของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวนั้น ส่วนใหญ่เห็น
ว่าควรจะต้องมีประสบการณ์ด้านงานข่าว มีความรู้ถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของข่าว

มีทักษะการเล่าเรื่อง การย่อเรื่อง การอธิบายขยายความถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องว่า มีความสัมพันธ์กัน มีความเป็นมาอย่างไร และสามารถอธิบายผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตได้

ผู้ดำเนินรายการเป็น influencer เพราะการที่ผู้ดำเนินรายการข่าวเล่าอะไร คนเขาเชื่อแล้ว คล้ายคนทำเพจต่าง ๆ ในโซเชียล เป็นคนดัง ผู้ดำเนินรายการจะต้องรู้ว่าการนำเสนอข่าวแบบนี้สมควรหรือไม่ บางคนวิพากษ์วิจารณ์ ใช้ถ้อยคำรุนแรงหยาบคายก็มีให้เห็นจนเหมือนจะเป็นเรื่องปกติ แล้วแปลกมากที่ผู้รับสารกับชอบด้วยกับรายการที่เล่าข่าวแบบฮาร์ดคอ

(พัชรภา เอื้ออมรวนิช, สัมภาษณ์ 30 มีนาคม 2563)

6) ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวจะสามารถพัฒนาและปรับนำเสนอข้อมูลเชิงลึกให้มีความแหลมคม ได้ด้วยการทำการวางประเด็นใหญ่ให้มากกว่าการรายงานข่าว การขยายประเด็นมากกว่าประเด็นประจำวันเพื่อแตกประเด็นในการนำเสนอเชิงลึกต่อไป และจะต้องสามารถพยากรณ์เนื้อหา สามารถเชื่อมโยงอนาคตให้ผู้ชมเห็นปรากฏการณ์ของข่าวได้ และที่สำคัญคือข้อมูลในรายการจะต้องไม่สามารถหาฟังได้จากรายการอื่น

เราเห็นความพยายามเห็นข้อมูลบางชุดที่เราไม่เคยไปเห็นที่อื่น เราก็สามารถเลือกฟังรายการแบบนี้ได้ในมุมที่ว่าบางรายการรายเหมือนกันหมดเลยหรือแต่ในมุมนี้เขาจะพูดว่าอะไร หรือเขายังมีวิธีการที่สัมภาษณ์ให้แหล่งข่าวของเขาพูด ไม่ใช่การสัมภาษณ์แหล่งข่าวแล้วให้แหล่งข่าวพูดไปเรื่อย ๆ รู้ว่ามีประเด็น หรือมีความไม่ปกติอยู่ใน

นั้นใหม่ ที่เราต้องไปคิดต่อ รายการแบบนี้ดีที่ทำให้คนฟังไม่ใช่ต้อง
เชื่อกันที มีความรู้สึกทำให้คนได้คิดตาม

(สกุลศรี ศรีสารคาม, สัมภาษณ์ 31 มีนาคม 2563)

3. การพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอ ข่าวเชิงลึก

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่มีประสบการณ์ในด้าน
ข่าวสารและสื่อสารมวลชน เพื่อนำเสนอวิธีการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าว
ทางโทรทัศน์ เรียงลำดับตามประเด็นดังต่อไปนี้

1) กระบวนการในการแสวงหาข้อเท็จจริง การเรียบเรียงข้อเท็จจริงเพื่อนำ
เสนอเป็นข่าว ในรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์นั้น จะเป็นการกำหนดทิศทางข่าว
และประเด็นข่าวในแต่ละวัน โดยกองบรรณาธิการของแต่ละสถานี โดยถ้าหากเป็น
สถานีโทรทัศน์ที่มีกองบรรณาธิการขนาดใหญ่ จะมีนักข่าวอยู่เป็นจำนวนมาก
เพื่อออกไปทำข่าวที่ได้รับมอบหมาย

ทุกวันนี้ข่าวของช่อง 9 ที่ดูแลอยู่ ประเด็นข่าวที่หลักๆ คือ ข่าวที่มีผล
กระทบกับผู้คน จะเป็นประเด็นที่นำมาเสนอข่าวในแต่ละวัน ข่าวที่
มีผลต่อประเทศ ประเด็นข่าวที่คนสนใจ ให้ผู้สื่อข่าวลงไปสืบค้นข้อ
เท็จจริง เบื้องต้นหาข้อเท็จจริง และเกาะติดข่าวนั้นอย่างต่อเนื่อง ไป
ดูเบื้องหน้าเบื้องหลังว่า เกิดอะไรขึ้นที่มาที่ไปเป็นอย่างไร อันนี้เป็น
ประเด็นหลักที่เราตั้งใจไว้

(สมชาย แก้วเกิด, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2563)

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ของการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ เนื่องจากแต่ละสถานีโทรทัศน์จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป หากเป็นสถานีโทรทัศน์ที่เน้นข่าวสารหรือที่เรียกว่าช่องข่าว จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจน เฉพาะเจาะจงว่าสนใจเนื้อหาด้านข่าวสาร เมื่อผู้ผลิตรายการนำเสนอข่าวไม่ว่าจะเป็นข่าวหนัก หรือข่าวเบา ผู้รับสารจึงชัดเจน แต่ถ้าสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ได้เน้นข่าวสารเป็นหลัก แต่เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการทางธุรกิจ ที่มีความหลากหลายของกลุ่มผู้ชมรายการ ทำให้แต่ละรายการของสถานีโทรทัศน์ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของสถานีเป็นหลัก เพื่อที่จะนำเสนอรายการสนทนาข่าวของตนได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผลตอบรับที่เรียกว่า เรตติ้ง (rating) หมายถึง ตัวเลขแทนความนิยมของคนดูโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตรายการนำไปใช้ในการขายและตั้งราคาค่าโฆษณาของรายการ

ส่วนเรื่องของกลุ่มคนดู บุคลิกข่าวเป็นอย่างไร สรรวจออกมา กลุ่มใหญ่สุดคือกลุ่มของต่างจังหวัด เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นข่าวการเมือง หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเราก็ต้องรู้เรื่อง แต่ในการนำเสนอข่าวเรื่องหุ้นมันก็ไม่ใช่เรื่อง เพราะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเรา ทำให้ทุกคนรู้สึกว่ามันไม่ใช่เรื่อง เพราะมันไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเรา ทำให้ทุกคนรู้สึกว่าทำไมข่าวเล่นข่าวแบบนี้คล้ายๆกัน เพราะสุดท้ายแล้วทีวีก็ต้องมีคนดู เพราะทีวีก็ยังมีระบบเรตติ้ง เรตติ้งก็ไปสัมพันธ์กับเรื่องของโฆษณา เพราะทุกอย่างก็ต้องไปด้วยกันให้ได้

(ธีระ ธัญญอนันต์ผล, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2563)

3) ปัญหาในการนำเสนอของรายการสนทนาข่าวที่มีจะนำเสนอข่าวจากสื่อโซเชียล มากกว่าการลงพื้นที่เพื่อหาข่าว โดยความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง มุมมองที่ 1 มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องปกติของการนำเสนอข่าวในปัจจุบันที่สื่อโซเชียลเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม การนำเสนอประเด็นในสื่อโซเชียลมานำเสนอจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ เพียงแต่จะต้องขยายความ ต่อยอด หรือตรวจสอบที่มาของประเด็นให้ชัดเจน ถูกต้อง และยังทำให้ได้รับความนิยมนจากผู้ชมรายการด้วย ส่วนมุมมองที่ 2 มีความคิดเห็นว่าเป็นการเสียดสีดัดจริตของคนทำข่าว เป็นการเอาเปรียบคนดู นักข่าวควรจะต้องลงพื้นที่เพื่อหาประเด็นของข่าวนำเสนอ หรือเป็นคนเปิดประเด็นข่าวด้วยตนเอง มากกว่าการนำเสนอที่ถูกระเบิดประเด็นโดยสื่อโซเชียลมาขยายความต่อ

ถ้าในยุคนี้การลงพื้นที่เพื่อไปทำข่าวหนึ่งชิ้น มองว่า ทุกประเด็นข่าวมีการตั้งต้นมาจากการวิพากษ์วิจารณ์ของคนในโซเชียลเกือบจะ 70% เลยก็ว่าได้ การลงพื้นที่บางครั้งเราจะได้ประเด็นที่คนทั่วไปไม่เข้าใจถึงที่มาที่ไป คนทั่วไปไม่ได้รับรู้ ทำให้คนไม่สนใจที่จะดูข่าวนั้น เพราะปัจจุบันเรื่องเรตติ้งค่อนข้างสำคัญ

(จริญญา บุญศรีโรจน์, สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2563)

4) ข้อจำกัดในการทำงานของผู้ดำเนินรายการข่าวและบรรณาธิการข่าวต่อการนำเสนอข่าวเชิงลึก ส่วนใหญ่จะอยู่ที่เวลาของการนำเสนอในรายการโทรทัศน์ที่มีเวลาอย่างจำกัด แตกต่างจากพื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ที่สามารถลงรายละเอียดข้อมูลเชิงลึก ภาพประกอบ ความซับซ้อนของข้อมูลได้ ธรรมชาติของผู้ชมโทรทัศน์ที่ไม่นิยมดูข้อมูลที่หนักหรือเชิงลึก ตลอดจนบางสถานีโทรทัศน์มีบุคลากรไม่เพียง

พอต่อการทำงานด้านการนำเสนอข่าวเชิงลึก เพราะต้องใช้เวลา บุคลากร และงบประมาณ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการด้วย

ข้อจำกัดของรายการข่าวที่ทำอยู่ ณ ตอนนี้ อย่างแรกคือ เรื่องของเวลา อย่างที่พี่ทำข่าวค่ำอยู่ ลักษณะแบบนี้ก็คือ จะมีข้อจำกัด ด้วยเวลาประมาณ 40 นาที ไม่ถึงชั่วโมง กับการที่เราจะต้องเอาสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งวันไปย่อให้คนดูฟัง อย่างที่สองก็คือว่า การนำเสนอเชิงลึกบางที่เป็นเรื่องของสิ่งที่เข้าใจยากขึ้น เช่น สถิติ ตัวเลข ความซับซ้อนของข้อมูล การเชื่อมโยง มีเวลา 1 นาที จะอธิบายว่าสิ่งนี้เชื่อมโยงไปถึงใคร เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะเป็นประกอบการเล่นข่าวมันเล่าอย่างเดียวไม่ได้ มันต้องมีพวกรายการ อินโฟกราฟิกต่าง ๆ อธิบายเพิ่ม

(วรรณศิริ ศิริวรรณ, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2563)

5) การพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวเพื่อนำเสนอข่าวเชิงลึก

5.1) บทบาทของบรรณาธิการข่าว จะต้องทำหน้าที่ในการสนับสนุนเนื้อหาข่าวให้กับผู้ดำเนินรายการ ในการแนะนำข้อมูลพิเศษ การวิเคราะห์ข่าว การคิดประเด็น การค้นคว้าหาข้อมูลมาสนับสนุนการนำเสนอข่าว และผู้ดำเนินรายการจะต้องมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง โดยที่ไม่รอข้อมูลสนับสนุนจากทีมงานแต่เพียงฝ่ายเดียว ผู้ดำเนินรายการจะต้องเรียนรู้เนื้อหาข่าว ต้องพัฒนาตนเองร่วมกับทีมงานด้วย

ดังตัวอย่างความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

คนที่เป็นบรรณาธิการข่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างผู้ดำเนินรายการ ข่าว เราคุม เรากำกับ แนะนำเขื่อน้องต้องติดอาวุธให้ตนเอง ถ้าผู้ดำเนินรายการทุกคนมีบรรณาธิการ โปรดิวเซอร์เป็นพี่เลี้ยง พยายามชี้แนะว่าต้องพยายามหาข้อมูลพิเศษขึ้นมา โดยที่พี่ ๆ ยินดี ที่จะสนับสนุน ผู้ดำเนินรายการจะต้องมีการค้นคว้าและร่วมมือกับ ทีมงานด้วยกันทั้งสองฝ่าย ต้องมีไอเดียร่วมในการวิเคราะห์เนื้อหา ในการกระตือรือร้นที่จะคิดและหาข้อมูล เพื่อให้ข่าวมีความสมบูรณ์ พุดเล่าได้ทุกแง่มุม เบื้องหลังเชิงลึก ต้องเป็นความร่วมมือทั้งสองฝ่าย

(สมชาย แก้วเกิด, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2563)

5.2) บทบาทของผู้ดำเนินรายการนั้นจะเป็นด่านแรกที่ต้องพบเจอกับ ผู้ชม จะต้องมีลีลาใน

การนำเสนอ การเล่าเรื่อง มีความเข้าใจเรื่องมาตรฐานและจริยธรรมของผู้ดำเนินรายการ ต้องลงพื้นที่ในการทำข่าว เพื่อสัมผัสกับแหล่งข่าว จะทำให้ผู้ดำเนินรายการมีความน่าสนใจและสามารถเล่าได้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น

ยังไงผมก็มองว่า content is the king อยู่นะครับ คิดว่าแกนหลัก ยังอยู่ที่คอนเทนต์ถ้าคอนเทนต์เราดี เราจริงจัง ๆ เรามีประสบการณ์จริง ๆ วันนี้นะเราเพิ่งลงไปพื้นที่นั่นจริง ๆ แล้วกลับมาเล่าให้ฟัง อย่างผมเราจะอินมาก ๆ เมื่อผมไปรายงานสดที่ลพบุรี ตอนเข้าดีห่านะครับ แล้วกลับมาเล่ารายการสี่ทุ่มครึ่ง เราจะเก็บหมดเลยว่าเกิดอะไรขึ้น ซึ่งตัวเราเองยังอินเลย เราก็จะมีความรู้สึกกว่าลีลาอาจจะไม่สำคัญแล้ว แต่เราเอาความจริง เราเอาภาพที่เราเห็นเมื่อช่วงเข้า

จนถึงอับเดทล่าสุดก่อนที่จะเข้าสู่ มาให้คุณผู้ชมได้ทราบกันตั้งแต่
เมื่อเข้มนันเกิดอะไรขึ้น เราไม่ต้องสนใจสคริปต์เลย เราไม่ต้องมีอะไร
ทั้งสิ้น อันนี้ น่าจะสำคัญกว่า

(เอกรัฐ ตะเคียนนุช, สัมภาษณ์ 10 เมษายน 2563)

5.3) รายการสนทนาข่าวที่ดี ควรจะต้องมีบริบทของข่าวมานำเสนอเพิ่มเติมให้กับผู้ชม

เอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่สำคัญของรายการสนทนาข่าวจะอยู่ที่ตัวผู้ดำเนินรายการ ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมตัว เตรียมข้อมูลมาเป็นอย่างดี รู้อารมณ์ของข่าว สามารถนำเสนอได้น่าสนใจ และมีการเก็บประเด็นมาเล่าให้ครบถ้วนเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมของรายการ

ดังตัวอย่างความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

รายการเล่าข่าวที่ดีควรหาบริบทของข่าวมาเสริม อันนี้สำคัญ ไม่ได้ยากเย็นเกินคำว่า นักข่าว ควรทำเพราะจริง ๆ แล้วมันเป็นสิ่งที่อาชีพของเรา เพราะเราต้องทำงานกับมัน รู้เรื่องนั้น เข้าใจเรื่องนั้น ก่อนที่จะเล่าเรื่องนั้นให้คนอื่นฟังไม่ใช่แค่คนพูดเรื่องนั้นแล้วเราก็อธิบายอย่างนั้นใคร ๆ ก็ทำได้

(สกุลศรี ศรีสารคาม, สัมภาษณ์ 31 มีนาคม 2563)

สรุป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดำเนินรายการ บรรณาธิการและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนสามารถสรุปการนำเสนอของรายการสนทนาข่าวในภาพรวมได้ในประเด็นดังต่อไปนี้ ผู้ศึกษามีมุมมองต่อการนำเสนอของรายการสนทนาข่าว

หรือรายการเล่าข่าว 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่หนึ่ง กระบวนการแสวงหาข้อเท็จจริงนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทั้งผู้ดำเนินรายการ กองบรรณาธิการ และผู้ที่จะเป็นผู้เล่าข่าวจะต้องมีประสบการณ์ในการลงพื้นที่เพื่อสัมผัสแง่มุมของข่าวแหล่งข่าว เพื่อเป็นฐานคิดสำคัญและมีเบื้องลึกเบื้องหลังของข่าวในการที่จะปะติดปะต่อเรื่องราว หรือสามารถตั้งฐานข้อมูลที่ตนเองได้รับจากการลงพื้นที่ในการทำงานข่าวมาแนะนำเสนอให้กับผู้ชมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งการทำงานในแต่ละวันคงไม่เพียงพอต่อการที่จะเก็บเกี่ยวประสบการณ์แล้วขึ้นมาปรากฏตัวหน้าจอโทรทัศน์เพื่อสนทนาข่าวหรือเล่าข่าวได้ ดังที่จะเห็นในผู้ดำเนินรายการหลายคนที่ไม่ได้มีประสบการณ์ข่าวมากเพียงพอหรือแม้กระทั่งคนที่ทำงานในแวดวงข่าวมาเป็นระยะเวลายาวนาน ก็ยังมีโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลผิดพลาดได้ การคัดเลือกผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวจึงต้องวัดทักษะในด้านข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียดว่าบุคคลนั้นเหมาะสมที่จะมาเป็นผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวในขณะนั้นแล้วหรือไม่

ในประเด็นที่สองคือ คือ ทักษะการเล่าเรื่องของผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวที่ควรมีคือ การเล่าข่าวหรือสนทนาเกี่ยวกับข่าวนั้นจะอย่างไรให้ผู้ชมพินิจพิจารณาต่อประเด็นของข่าว ซึ่งต้องอาศัยการเรียบเรียงเนื้อหา และการเชื่อมโยงเรื่องราวของข่าวให้ผู้ชมเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจดจำรายละเอียดของข่าวได้อย่างแม่นยำ ไม่ตกหล่น การวิเคราะห์ข่าว เบื้องหลังข่าว ไขข่าวให้ผู้ชมได้รับรู้อย่างครบถ้วน เบื้องหลังหรือรายละเอียดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เกร็ดความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ความคิดเห็นของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในเหตุการณ์นั้น ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นภาพเหตุการณ์ชัดเจนทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งปัจจัยและเหตุการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมการเมือง และเศรษฐกิจ คล้ายกับการรายงานข่าวแบบอธิบายความ (Interpretative Reporting) ซึ่งถ้าผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวสามารถเล่าข่าวได้ในรูปแบบดังที่กล่าวมา จะทำให้รายการสนทนาข่าวมีคุณค่าและดึงดูด

ผู้ชมให้สนใจข่าว ที่มาของข่าว มากกว่าสนใจประเด็นตราม่าหรือประเด็นที่เป็น
กระแสอยู่ แล้วจึงค่อยพัฒนารายการสนทนาข่าวให้สามารถนำเสนอข่าวเชิงลึกให้
ได้มากที่สุด โดยที่ยังคงได้รับความสนใจและการตอบรับจากประชาชนว่ารายการ
เล่าข่าวไม่ได้มีแค่เรื่องชาวบ้าน ข่าวสื่อโซเชียลที่จะทำให้สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อ
ที่ไม่มีความน่าเชื่อถือและเทียบเท่ากับสื่อออนไลน์ที่ใคร ๆ ก็สามารถจะรายงานข่าว
เรื่องอะไรก็ได้ แต่ไม่สามารถเรียกตัวเองว่าเป็นสื่อมวลชนได้เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

ส่วนวิธีการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าว
เชิงลึก ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ เพื่อ
ค้นหากลุ่มเป้าหมายที่สนใจการนำเสนอข่าวเชิงลึก

2) กองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวหรือผู้ดำเนินรายการจะต้องลงไปทำข่าว
ภาคสนาม ค้นหาข่าวในพื้นที่ เพื่อจะได้รับทราบถึงที่มาที่ไปและเบื้องหลังของข่าว
ได้มากขึ้น จะทำให้สามารถนำมาพัฒนาการแตกประเด็นข่าวได้

3) กองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวหรือผู้ดำเนินรายการสามารถนำเสนอ
ข่าวที่เป็นประเด็นในสื่อโซเชียลได้ แต่ต้องมีการต่อยอดหรือไปสืบค้นข้อเท็จจริง
เพิ่มเติม นำมาขยายความให้ผู้ชมได้รับทราบ

4) กองบรรณาธิการจะต้องมีหน้าที่ในการสนับสนุนเนื้อหาข่าวให้กับ
ผู้ดำเนินรายการ ในการแนะนำข้อมูลพิเศษ การวิเคราะห์ข่าว การคิดประเด็น
การค้นคว้าหาข้อมูลมาสนับสนุนการนำเสนอข่าว

5) รายการสนทนาข่าวที่ดี ควรจะต้องมีเบื้องหลังของข่าวมานำเสนอ
เพิ่มเติมให้กับผู้ชม เอกลักษณะหรือจุดเด่นที่สำคัญของรายการสนทนาข่าวจะอยู่ที่
ตัวผู้ดำเนินรายการ ดังนั้นผู้ดำเนินรายการจึงต้องมีการเตรียมตัว เตรียมข้อมูล
มาเป็นอย่างดี รู้อารมณ์ของข่าว สามารถนำเสนอได้น่าสนใจ และมีการเก็บประเด็น
มาเล่าให้ครบถ้วน เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมของรายการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อองค์กรสื่อมวลชนในการพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ ดังนี้

1) องค์กรควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านข่าว โดยเฉพาะผู้ประกาศและผู้ดำเนินรายการ เพื่อให้มีความรู้รอบตัวและมีประสบการณ์ในการสนทนาข่าวมากยิ่งขึ้น

2) องค์กรควรสนับสนุนบุคลากรในการทำข่าวให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อจะเป็นทีมงานในการสนับสนุนการทำข่าว การสืบค้นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก

2. ข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวโทรทัศน์

1) ในฐานะที่เป็นองค์กรกำกับดูแลเนื้อหาและกิจการด้านโทรทัศน์ ควรมีการสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยการสร้างสรรค์รายการข่าวเชิงลึกและงบประมาณในการผลิตรายการให้มีจำนวนรายการเพิ่มมากขึ้น

2) องค์กรควรจัดสรรงบประมาณในการจัดอบรมบุคลากรด้านข่าว นิสิตนักศึกษา เพื่อเพิ่มบุคลากรสายงานข่าวให้มีองค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น

3) ส่งเสริมให้มีรายการที่นำเสนอข่าวเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น โดยการทำวิจัยเพื่อค้นหาวิธีการสร้างสรรค์รายการให้ตอบโจทย์ผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมสนใจรายการข่าวเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะต่อผู้ชมและประชาชน องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

1) ร่วมกันให้ข้อมูลและสนับสนุนการทำงานของสื่อข่าวหรือผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าว เพื่อจะได้มีแนวทางหรือข้อมูลเชิงลึกมานำเสนอในรายการสนทนาข่าว

2) สนับสนุนรายการสนทนาข่าวเชิงลึก เพื่อให้ได้รับความนิยม สามารถอยู่รอดได้ และช่วยกันปฏิเสธรูปแบบรายการสนทนาข่าวที่ไม่สร้างสรรค์ เพื่อช่วยกันยกระดับความรู้และรสนิยมในการรับชมรายการข่าว

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- สมหมาย ปาริฉัตร. (2539). *ข้าวเจาะ-เจาะข้าว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- สุนันนา แยมทัฬ. (2559). *คนข้าวฉลาดทำงานศตวรรษที่21*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา (โครงการจัดพิมพ์คปไฟ).
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2560). *การรายงานข่าวเชิงสืบสวน*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายธุรกิจมีลติมีเดียเพื่อการศึกษา (ศูนย์หนังสือ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วิทยานิพนธ์และเอกสารวิจัย

- ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์. (2549). *รูปแบบวิธีการนำเสนอและปัจจัยที่มีผลต่อรายการสนทนาข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad

บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

MEDIA EXPOSURE OF IN-STREAM ADVERTISEMENT

ON YOUTUBE AND VIEWER' RESPONSE BEHAVIORS

IN BANGKOK

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 27 สิงหาคม 2563

สมศักดิ์ คล้ายสังข์*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 10 ตุลาคม 2563

Somsak Klaysung*

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 5 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube จำนวน 300 คน คนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด

ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Chi-Square ผลการวิจัยปรากฏว่า

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 1 ถ.อุทัยนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 11130
ช่องทางการติดต่อ 0-2160-1501 Email somsak.kl@sru.ac.th
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการรับชม และในการเปิดรับชมจะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที พฤติกรรมการตอบสนองขั้นตอนการรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรมของผู้ชมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นอาชีพ และลักษณะประชากรทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชม ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ / ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube / พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

ABSTRACT

The objective of this research is to study in media exposure of in-stream advertisement on Youtube and viewer's response behaviors. The sample group comprised 300 viewers of

in-stream advertisement on Youtube. Data were collected by using a closed-ended questionnaire which the researcher has built and has been tested for its validity and reliability. The statistics used for data analysis are Descriptive statistics, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Chi-Square. The research results were showed as follows:

Most of the sample were female, aged 25-29 years with a bachelor's degree and working as a private company employee. The sample group had view frequency 1-5 times per week, equipment used for viewing in-stream advertisement on Youtube was smartphone, view characteristic was skipping when the ad length was more than 5 seconds. For study on response behaviors of viewers, it was found that they had response behaviors at cognitive stage at moderate level, at affective stage at high level, and at behavioral stage at high level. The study on correlations revealed that the demographic characteristics (gender, age and education level) had relationship with frequency of viewing in-stream advertisement on Youtube with significance at the level of .05, except for occupation which had no relationship with view frequency. In addition, the demographic characteristics had no relationship with view characteristics. Finally, different view frequency

of in-stream advertisement on Youtube had no relationship with cognitive stage, affective stage and behavioral stage. The different view characteristics of in-stream advertisement on Youtube had differently affected response behaviors of viewers at cognitive stage, affective stage and behavioral stage with significance at the level of .01.

Keywords: Media Exposure / In-Stream Advertising on Youtube / Viewer's response behaviors

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีและการสื่อสารมีความก้าวหน้า และเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ทำให้การเข้าถึงแหล่งของข้อมูลเป็นไปได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข่าวสารรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับคนที่ห่างออกไปอีกซีกโลกหนึ่งได้ โดยผ่านทาง การเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และส่วนมากจะเป็นการเข้าถึงแหล่งของความบันเทิง เช่น การฟังเพลง ดูหนัง ดูละครย้อนหลัง เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างหาช่องทางและพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยพฤติกรรมและเทคโนโลยีนั้นมาพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาด

ผลการสำรวจรายงานประจำปี 2556 ดัชนีชีวีด (ไอทียู) พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในปี 2557 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลก (สำนักข่าว ไอ. เอ็น. เอ็น., 2557) ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญมากขึ้นหลังจากเปลี่ยนระบบ 2G มาเป็น 3G ทำให้ประเทศไทยเพิ่มอัตราการใช้อย่างยิ่งขึ้นและยังมีการผลิตแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook Line Youtube เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตของคนเรา ดังนั้นจึงเป็นช่องทางสำคัญที่จะเปิดโอกาสให้สินค้าและบริการได้มีช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้การสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น โดยอาศัยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงในการสื่อสาร สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย เป็นการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้น และเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ล้วนหาหนทางที่จะใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาออนไลน์นั่นเอง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มีการพัฒนาตามยุคสมัย ในยุคที่ผ่านมา นั้นเป็นการใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตจนมาถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงส่งผลให้การทำสื่อโฆษณาออนไลน์เข้าถึงกับผู้บริโภคได้โดยง่าย มีข้อมูลน่าสนใจจากเว็บไซต์ IT24Hrs รายงานถึงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 ที่ได้จัดขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA โดยทำการสำรวจจากทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 ที่ผ่านมามีผู้ตอบออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน จากผู้ตอบออนไลน์ 17,010 คน การสำรวจแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มของ Gen X (35-50 ปี) กลุ่มของ Gen Y (15-34 ปี) กลุ่มของ Gen Z (น้อยกว่า 15 ปี) และกลุ่มของ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป) ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มของ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือกลุ่มของ Gen Y มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ผลการสำรวจยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลาโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา ตามลำดับ ดังกล่าวข้างต้นพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์จึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่หลากหลาย (ปานระพี ธิพิพันธุ์, 2558)

ในอดีตจนถึงปัจจุบันการส่งข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นได้มีการลงทุนในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมไปถึงป้ายประกาศกลางแจ้ง ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว และหากธุรกิจต้องการขยายการรับรู้ไปถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นจะต้องมีการลงทุนมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือและช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย ซึ่งโลกออนไลน์

ก็เป็นคำตอบของการส่งข้อมูลสินค้าและบริการไปถึงกลุ่มลูกค้าของตน และในทางกลับกันลูกค้าก็สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยง่ายอีกด้วย

การโฆษณา คือ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าให้ได้ตอบสนองความต้องการของตนเอง ในกระบวนการโฆษณานั้นประกอบไปด้วยผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้า และผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่จะรับข่าวสารโฆษณาของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการนิยามว่า “สื่อโฆษณาคือช่องทางในการนำข่าวสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย” (กัลยกร วรกุลสถิฐานี และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

ภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่เราได้เห็นกันอยู่นั้น มีลักษณะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว คือการโฆษณาสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับชมในช่วงเวลาที่ได้กำหนด ส่วนใหญ่มีความยาวของเนื้อหา 15 30 และ 60 วินาที โดยปัจจัยที่เข้ามากำหนดความสั้นยาวของเนื้อหานั้น คืองบประมาณในการซื้อพื้นที่การออกอากาศ ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ที่เห็นจะออกมาในรูปแบบของการนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งสิ้น มากกว่าการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ ในยุคของทุนนิยมนั้นภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเสมือนเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณที่มากก็คือช่องทางของการแสวงหาผลกำไร และภาพยนตร์โฆษณายังเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมการบริโภคของสินค้าและบริการในแต่ละประเภท และถ่ายทอดวัตถุประสงค์ทัศนคติของเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายในที่สุด (นรินทร์ สุบรรณพงษ์, 2554)

การทำโฆษณาสินค้าและบริการจะต้องพยายามสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับงานโฆษณาซึ่งแต่ก่อนนั้นเราจะเห็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ในยุค

โลกออนไลน์นั้นผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นสำหรับเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นงานภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า “โฆษณาออนไลน์” แล้วจะอย่างไรในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาภาพยนตร์ให้เป็นที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคเพื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงผลกระทบจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาด้วย หัวใจหลักดังกล่าวข้างต้นจึงนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้

สื่อโฆษณาออนไลน์ คือ ช่องทางการสื่อสารโฆษณาจากรูปแบบเดิมมาเป็นช่องทางออนไลน์ ซึ่งโฆษณาออนไลน์สามารถทำได้หลายประเภท เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Display Ad สื่อโฆษณาออนไลน์ แบบ Mobile Ad สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Google search สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Direct mail สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Viral Marketing สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Social Media และสื่อโฆษณาออนไลน์บน Youtube เป็นต้น

การทำโฆษณาบน Youtube รูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือรูปแบบการนำเสนอ In-stream ad (YouTube In-Stream Ad, 2012) คือนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอให้เข้ากับการเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารในยุคปัจจุบัน สินค้าและบริการสามารถนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบดังกล่าวถึงกลุ่มผู้ชมหลายล้านคน โดยที่สามารถเลือกรับชมสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ สามารถกล่าวได้ว่า Youtube นั้นกลายมาเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้สินค้าและบริการเข้ามาใช้พื้นที่ทำการตลาดอย่างเต็มที่ และยังเป็นการสร้างโอกาสให้สินค้าและบริการที่มีทุนการตลาดไม่มากนักได้มาทำการตลาดประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นช่องทางการสร้างการตลาดให้กับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ดี จุดเด่นของการโฆษณาผ่านทางช่องทางของ Youtube นั้นคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการจำกัดเฉพาะให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการและอีกประการหนึ่งในเรื่องของ

ค่าบริการที่สามารถจัดสรรเองได้ แม้จะมีงบการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มากก็ตาม จึงเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาถึงผลของการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาทาง Youtube นั้นมีผลต่อผู้ชม

อย่างไรก็ตามการสื่อสารหรือการทำโฆษณาของสินค้าและบริการผ่านช่องทางใดก็ได้แล้วแต่นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารหรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงการเปิดรับชมโฆษณาในช่องทางที่ผู้บริโภคเท่านั้นแต่การตอบสนองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การโฆษณานั้นบรรลุเป้าหมาย จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาถึงการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ว่ามีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างไรในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเมื่อได้ทำการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาและการสื่อสารของสินค้าและบริการให้ได้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษากการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีหลัก ดังนี้

1. แนวคิดตามลักษณะประชากร ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันนั้นย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน รวมไปถึงการเปิดรับข่าวสารและข้อมูล การใช้ช่องทางการสื่อสาร และการนำเอาสารที่ได้รับไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้มีลักษณะประชากรมีความแตกต่างกัน อาทิ สิ่งแวดล้อม สังคม ความเป็นอยู่ การเลี้ยงดู การศึกษา เป็นต้น โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นการศึกษาในระดับของปัจเจกบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Defleur,

1970) และมีข้อสรุปจากพีระ จิโรโสภณ (2547) นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความแตกต่างในระดับปัจเจกบุคคล คือ 1) มนุษย์เรานั้นมีความแตกต่างกันในส่วนขององค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาส่วนตน 2) ความแตกต่างนั้นเป็นผลมาจากลักษณะที่แตกต่างกันทางร่างกาย และการเรียนรู้ 3) การเลี้ยงดูของครอบครัวมีส่วนที่ทำให้พฤติกรรมในแต่ละคนแตกต่างกันออกไป 4) สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าอยู่ในบริเวณเดียวกันก็ตามก็จะมีผลกับทางจิตวิทยาของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการแล้ว การตั้งวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง กล่าวคือการตั้งเป้าหมายเพื่อสะท้อนความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารนั้นว่าต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่ออะไร โดยมีปัจจัย 2 อย่างที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องนั้นคือ 1) การเข้าถึง ไม่ว่าผลงานการผลิตโฆษณานั้นจะออกมาดีเพียงใด จะไม่มีประโยชน์เลยหากสื่อสารไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งใจไว้ การเข้าถึงโฆษณานั้นจะมีประเมินการเข้าถึงประมาณ 4 สัปดาห์แรกของการเริ่มการสื่อสารโฆษณาออกไป ซึ่งจะส่งผลไปถึงงบประมาณในการสื่อสารการตลาดว่าควรลงทุนเท่าใด และมีการลดต้นทุนส่วนนี้เมื่อใด 2) ความถี่ กลุ่มเป้าหมายได้มีความถี่ในการรับการสื่อสารโฆษณาบ่อยครั้งเพียงใดจะทำให้เกิดการจดจำได้ดีมากเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคมักไม่สนใจกับการโฆษณาดังนั้นความถี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ และเกิดการจดจำ ซึ่งความถี่ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะอยู่ในช่วง 3-10 ครั้งต่อระยะเวลา 4 สัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในแต่ละประเภทว่ามีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

3. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model) Robert Lavidge &

Gary Steiner (1961) ได้ให้รูปแบบความคิดเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยได้ยึดหลักความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะไม่ได้เกิดขึ้นทันทีจากการที่ได้รับรู้ภาพยนตร์ แต่จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ รวมถึงปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจจนไปถึงกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาไม่ใช่เพียงการสื่อสารเท่านั้นแต่ต้องมีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นแบ่ง เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

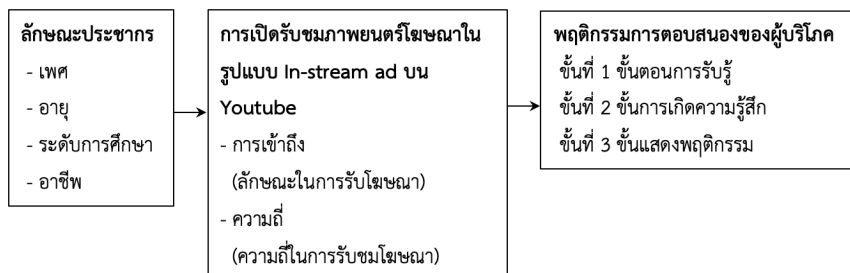
ขั้นที่ 1 พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) หลังการเปิดรับชมโฆษณาแล้วโดยผ่านหลักของการเลือกรับรู้ ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำความเข้าใจโดยแบ่งระดับความเข้าใจนั้น เป็นดังนี้ 1) การรับรู้ (Awareness) การได้รับรู้กับตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นสินค้าประเภทใด 2) ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ มีคุณสมบัติและประโยชน์อย่างไร จึงเกิดเป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ 3) ความเข้าใจ (Comprehension) เข้าใจถึงตัวสินค้าและบริการอย่างลึกซึ้ง มีการเปรียบเทียบถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ

ขั้นที่ 2 พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคขั้นการเกิดความรู้สึก (Feel) เป็นขอบเขตของอารมณ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและบริการให้มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไป โดยแบ่งระดับของการเกิดความรู้สึกได้ดังนี้ 1) ความชอบ (Like) การรู้สึกชอบในตัวสินค้าและบริการผ่านทางโฆษณาและบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความอยากได้ หรือความต้องการในขั้นต้น 2) ความพอใจ (Preference) การรู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการนั้นได้ตอบสนองกับความต้องการอยากรู้หรือความประสงค์ที่ต้องการรับรู้ในตัวสินค้า

และบริการ 3) ความเชื่อมั่น (Conviction) การโฆษณาจำเป็นต้องมีการนำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงวิธีการนำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นแสดงพฤติกรรม (Do) เป็นขอบเขตของการสร้างเหตุจูงใจในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีหลักดังกล่าว สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมต่อการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube
5. เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

วิธีการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey)

2. ตัวแปรในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ลักษณะในการรับชม

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ ความถี่ในการรับชมและลักษณะในการรับชม ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์

โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรม

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ Instream ad บน Youtube อย่างน้อย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 ได้จำนวน 277.78 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube จำนวน 300 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 30 คน จากพื้นที่ 10 เขตที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย ดังนี้ เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางขุนเทียน เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ และเขตบางนา และขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการลงไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิดแบบลักษณะตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube เป็นคำถามแบบเลือกตอบลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 3 คำถามแบบปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ขั้นตอน ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเข้าใจ และขั้นตอนแสดงพฤติกรรม

5. ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการลงไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขตคือ 30 คน สถานที่ที่มีการเก็บข้อมูล อาทิ แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น คือ การคัดจากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างน้อย 5 ครั้งต่อสัปดาห์

6. การประเมินเครื่องมือ

6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

6.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการทดสอบข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์ เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach 's Alpha Coefficient)

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในข้างต้น (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Independent Samples t-Test การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One Way ANOVA และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Chi-Square

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.33) มีอายุ 25-29 ปี (ร้อยละ 34.67) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 61.67) และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 39.33) มากที่สุด

2. การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 41.33) ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube (ร้อยละ 42.67) และลักษณะในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube เป็นประเภทกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที (ร้อยละ 72.33) มากที่สุด

3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In-stream ad บน Youtube พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ของผู้ชมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M=3.01$, $SD=0.77$) พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นการเกิดความรู้สึกของผู้ชมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.49$, $SD=0.80$) และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นแสดงพฤติกรรมของผู้ชมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.90$, $SD=1.22$)

4. ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

5. ลักษณะประชากรทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์ โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube

6. ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In- stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

7. ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบของ In- stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั่นคือความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube แปรเปลี่ยนไปตามลักษณะประชากร ซึ่งจากแนวคิดของลักษณะประชากร ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันรวมไปถึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้มีลักษณะเป็นเช่นนั้น อาทิ สิ่งแวดล้อม สังคม ความเป็นอยู่ การเลี้ยงดู การศึกษา เป็นต้น โดยมีหลักพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความแตกต่างในระดับปัจเจกบุคคลในด้านต่าง ๆ

1.1 เพศตามทฤษฎีด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่มีความสัมพันธ์กับความคิด ค่านิยม และมุมมองทัศนคติ ซึ่งในทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของทั้งสองเพศ เพศชายมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด ทัศนคติ และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมนั้นได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทต่าง ๆ เพศหญิงมักเป็นคนที่มีความ

อ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (เจตน์ อติพลภักดี; 2555; ปัญญธิดา สุขะวณิชย์, 2555; วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556)

1.2 อายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ซึ่งจากแนวคิดลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกัน อายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย เนื่องจากทักษะทางด้านการรับรู้ และมีการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ชีวิตอยู่ของแต่ละคน ทั้งนี้เพราะช่วงอายุจะสามารถบ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของชีวิต เมื่อประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปจึงทำให้การรับรู้แตกต่างกันออกไปด้วย (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556)

1.3 ระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ด้วยเช่นกัน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับอายุ ความสัมพันธ์กับการเปิดรับแล้วนั้น กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะสามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่ารวมไปถึงมีอัตราการใช้สื่อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556)

1.4 อาชีพกับความถี่ในการเข้าภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้น กลับไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารปัจจุบันเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ คือ การมีปฏิสัมพันธ์โดยง่ายในรูปแบบของการสื่อสาร 2 ทาง มีความสามารถเคลื่อนที่ได้เร็วทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้และมีการเปิดรับสื่อได้ตลอดเวลา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถย่อโลกทั้งใบมาอยู่ในมือได้ จึงทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น จึงเป็นช่องทางของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นอาชีพใดแล้วก็สามารถใช้และเข้าถึงเทคโนโลยีในการสื่อสารได้เหมือน

กัน ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (อ้างถึงใน สุรริรักษ์ วงษ์พิพย์, 2557; วลีวัลย์ อมรณรัตน์กุล, 2554)

2. ลักษณะในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube จากผลการศึกษานั้นพบว่าลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ประเภทดัดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะเข้าไปก่อนที่จะเป็นวิดีโอที่ต้องการชม จึงเป็นการสื่อสารที่ขัดจังหวะของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ บัญญพนต์ พูนสวัสดิ์ (2559) ที่ได้แบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เว็บไซต์ Youtube จำนวน 43 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกรำคาญและเป็นการก่อกวนประสบการณ์การชมวิดีโอโดยภาพยนตร์โฆษณารูปแบบของ In-stream ad บน Youtube นั้นไม่ได้สร้างให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าได้เท่ากับสื่อโฆษณาทางวิทยุและทางโทรทัศน์ อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ที่เข้าเว็บไซต์ Youtube ส่วนใหญ่นั้นมีความคาดหวังต่อการรับชมวิดีโอที่ตนเองต้องการทันที ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความสนใจและส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอีกด้วย

3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมกับความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการเกิดความรู้สึก และขั้นแสดงพฤติกรรม จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมแต่อย่างใด เนื่องจากมีปัจจัยด้านการ

สื่อสารที่กล่าวว่า การเปิดรับนั้นเป็นตัวกำหนดของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารหรือผู้ชมที่เรียกว่าการเลือกสรรของผู้รับสารโดยที่สารที่ถูกส่งไปนั้นถึงแม้มีการเปิดรับบ่อยเพียงใดแต่ผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นจะเป็นผู้ที่เลือกหรือไม่เลือกการเปิดรับสารนั้น (พิระ จิโรธมณ, 2547) และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ชมมีลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ในประเภทกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาทีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายนั้นยังไม่สามารถเข้าตัวเนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาจึงทำให้ผู้ชมนั้นยังไม่สามารถเกิดการรับรู้ไม่เกิดความรู้สึก และไม่สามารถไปถึงขั้นแสดงพฤติกรรมได้

4. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมกับลักษณะเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อมีลักษณะในการรับชมที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมในแต่ละขั้นแตกต่างกันไป

4.1 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ เมื่อพิจารณาข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้กับลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube พบว่า 1) ลักษณะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นการรับรู้มากกว่าลักษณะตั้งใจชมจนจบ และ 2) ลักษณะอื่น ๆ เช่น เลิกรับชมทันที เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นการรับรู้มากกว่าลักษณะตั้งใจชมจนจบ ทั้งนี้อาจเป็นปัจจัยด้านเวลาที่ต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้ชม แต่ในทางกลับกันภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ได้ข้ามข้อกำหนดเรื่องเวลาไป เพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกที่และทุกเวลาจนมากเกินไป จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความรำคาญต่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และส่งผลในแง่ลบไปยังตัวสินค้าด้วย

4.2 ผลการศึกษาของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขึ้นการเกิดความรู้สึก โดยจำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ 1) ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที ทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่าลักษณะตั้งใจรับชม และ 2) ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะอื่น ๆ เช่น เลิกรับชมทันที เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น ทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่าลักษณะตั้งใจชมจนจบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยในด้านการเรียนรู้คือการนำประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มาพัฒนาทักษะใน การจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องพบในอนาคต เช่น ผู้ชมสามารถเรียนรู้ที่จะจดจำและตอบสนองกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น หีบห่อ สีของตราสินค้า เพลง รวมไปถึงคำพูดหรือสโลแกนของโฆษณานั้น ๆ ทำให้ผู้ชมจดจำได้ว่าเป็นสินค้าใด เมื่อได้เห็นองค์ประกอบบางอย่างของตัวภาพยนตร์โฆษณาในครั้งถัดไปก็สามารถรู้ได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าใดจึงส่งผลให้ความสนใจในภาพยนตร์โฆษณานั้นลดลง และผู้ชมสามารถเข้าใจและมีความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้านั้นได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องรับชมจนจบเพื่อต้องหาข้อมูลใหม่ (Hanna and Wozniak, อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลหลักฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขึ้นแสดงพฤติกรรมโดยจำแนกตามลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ 1) ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะกดข้ามเมื่อเกินระยะเวลา 5 วินาที แสดงพฤติกรรมมากกว่าลักษณะตั้งใจรับชมจนจบ และ 2) ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ลักษณะอื่น ๆ เช่น เลิกรับชมทันที เปิดทิ้งไว้ขณะทำอย่างอื่น แสดงพฤติกรรม

มากกว่าลักษณะตั้งใจรับชม ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นเป็นสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการย้ำเตือนให้แก่ผู้ชมเพราะผู้ชมได้มีการเห็นก่อนหน้านี้แล้ว จึงทำให้การแชร์ข้อมูลเมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณานั้นอีกครั้งทาง Youtube โดยไม่จำเป็นต้องรับชมจนจบ ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องมีจุดเด่นที่ทำให้ผู้ชมเลือกที่รับชมและแชร์กันต่อ ๆ ไป นอกจากนี้แล้วภาพยนตร์โฆษณาที่ทำออกมาในรูปแบบของการนำเสนอและสร้างจุดเด่นในช่วงระยะเวลา 5 วินาทีแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นสนใจและติดตาม ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในการรับชมและเข้าถึงผู้ชมนั้นเป็นประเภทตลกขบขันและสามารถเข้าใจง่าย โดยไม่ต้องตีความหมาย จึงสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมถึงแม้เป็นเพียงการรับชมเพียง 5 วินาทีก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องการสื่อสารเสียก่อน เพื่อให้การส่งข้อมูลหรือการทำสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน
2. เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเอื้ออำนวยในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก จนกลายเป็นการรบกวนประสบการณ์รับชม ดังนั้นการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาควรมีจุดดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจและก่อให้เกิดความนิยมต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ประกอบกับการเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้บริโภคหรือผู้ชมด้วย
3. ในการผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ควรมีการผสมผสานของความคิดสร้างสรรค์พร้อมกับการขาย เพื่อที่จะ

กระตุ้นทัศนคติของผู้ชมไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองจนไปเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดนั้นคือการซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาด้านแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ลักษณะภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่มีความดึงดูดใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้วัยทำงาน กลุ่มผู้ชมวัยรุ่น หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้ชมให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยากร วรกุลหลักฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.(2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจตน์ อติพลภักดี. (2555). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน*.
(สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นรินทร์พร สุบรรณพงษ์.(2554). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- บัญญัติ พูนสวัสดิ์. (2559). ผู้บริโภคเป็นผู้เลือก In-StreamAdsและContent
StreamsAds เข้ามาแทนที่ Banner Ads บน Mobile. สืบค้นเมื่อ
10 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.digitalagemag.com/ผู้บริโภคเป็นผู้เลือก-in-stream-ads-และ-content-streams-ads-เข้ามาแทนที่-banner-ads-บน-mobile/>
- ปัญญาธิดา สุขะวนิชย์. (2555). *การศึกษาการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์
โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ต่อบริษัทไทยประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปานระพี ธิพิพันธุ์. (2558, 6 สิงหาคม). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
ในไทยปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. สืบค้นเมื่อ
14 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>

- พีระ จริโสภณ. (2547). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- วลีวัลย์ อมรนุรัตน์กุล. (2554). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูป*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิหสฎา ทมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักข่าว ไอ. เอ็น. เอ็น. (2557). *ITU ชี้ไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตอันดับ 1 ของโลก*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2562, จาก <http://m.innnews.co.th/mobile/shownews?newscode=581921>
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2557, มกราคม – มิถุนายน). *สื่อใหม่: ฤกษ์งามเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 4(1), 79-97.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed). New York: Longman.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.

การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในจังหวัดเชียงราย

Creation Storytelling of Health Tourism Sites in Chiang Rai

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 29 มิถุนายน 2563

กรกนก นิลคำ*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 2 สิงหาคม 2563

Kornkanok Nindum*

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 26 สิงหาคม 2563

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพ ความต้องการมีอายุยืนยาว หรือความเจ็บป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือภาวะความกดดันจากการทำงาน จึงปรากฏการศึกษาค้นคว้าทางด้านนี้มากขึ้นตามลำดับ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติที่เป็นเป้าหมายของงานวิจัย ผู้ให้ข้อมูล คือผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ สังคมศาสตร์ และการท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชียงรายได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ โดยมีการนำศาสตร์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา

* ป.ร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2558) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำแขนงวิชา
ดิจิทัลมีเดีย โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ช่องทางการติดต่อ: 80 หมู่ที่ 9 ต. บ้านดู่ อ. เมือง จ. เชียงราย 57100 หรือ n_kornkanok@yahoo.com

* lecturer, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University,
Chiang Rai, Thailand E-mail: n_kornkanok@yahoo.com

ของคนท้องถิ่นมาให้บริการเพื่อส่งเสริมและบำบัดทางสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถสร้างการเล่าเรื่องด้วยการเลือกวิธีการเล่าเรื่องที่นำเสนอใจผสมผสานไปกับเรื่องราวของชุมชน/สินค้า/บริการ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ 1) ชุมชนต้องกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการเล่าเรื่อง ซึ่งมาจากการสรุปข้อมูลพื้นฐานจากการทำสำรวจเบื้องต้น สมาชิกในชุมชนหรือร่วมกันในการกำหนดจุดเด่น (สินค้า/บริการ/กิจกรรม) เกี่ยวกับสุขภาพกายและใจ เพื่อเป็นแก่นเรื่องของการสร้างจุดขาย สร้างเรื่องเล่าประกอบแก่นเรื่อง และการสร้างคุณค่าที่มากกว่าสิ่งที่ป็นรูปธรรม เพราะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะชนชั้นกลางต้องการการตอบสนองทางด้านจิตใจที่มีความหมายมากกว่าสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ 2) นำจุดเด่นมาพัฒนาเพื่อหาความแตกต่างโดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การสร้างองค์ประกอบแวดล้อมที่สนับสนุนเรื่องเล่า เพื่อให้เรื่องเล่าชัดเจนโดดเด่นมากขึ้น ได้แก่ กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาโดยการเล่าเรื่องตั้งแต่เข้าถึงค่าควรสะท้อนความเป็นอยู่ที่ใส่ใจครอบคลุมทั้งกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และส่งผลต่อกันที่เป็นวงจรหมุนเวียน อาทิ ศูนย์วิปัสสนาสากล ไร่เชิญตะวัน หรือโฮมสเตย์บ้านท่าซนทองที่อำเภอเชียงแสนที่สามารถสร้างการเล่าเรื่องราวได้ครบทุกด้าน ที่เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างสุขภาพทางกายที่ส่งผลต่อใจและจิตวิญญาณ 3) การเลือกวิธีการสื่อสารผ่านสื่อ และ 4) นำเรื่องเล่าที่สร้างสรรค์เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมถึงความเข้าใจความเป็นชุมชนที่สื่อสารออกไป

คำสำคัญ: การสร้างการเล่าเรื่อง / การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ / จังหวัดเชียงราย

Abstract

Presently, health tourism attracts more attention of tourists due to the health-conscious trend, a wish to live longer, illness, or tensions from work. Studies and research on health tourism have proliferated to keep pace with developments in the health & wellness sector. This research has the objective to study story-telling of health tourism sites in Chiang Rai province with the use of qualitative methodology. In-depth interviews were conducted with specific samples selected. The samples therefore comprised experts in communication arts, social sciences and tourism. The summary of the research findings are as follows:

Health tourism in Chiang Rai was gaining popularity among Thai and foreign tourists. Wellness science based on the local wisdom is adopted to provide services that enhance and treat the body, mind and spirit. Health tourism can tell a story starting with choosing an interesting story-telling method to convey messages about communities/products/services, culture and health tourism while adding value to health tourist sites. The story-telling process consists of 1) communities setting the objectives and target group based on each community's basic information gathered by surveys. Members of the community brainstorm to determine the highlights of products/services/activities in terms of the physical and mental well-being before setting the theme for the story. This is the selling point around which a story should be built. Moreover, the value of health tourism sites

that goes beyond concrete objects is presented since the target group, particularly the middle-class, want to be mentally satisfied. They want something more than objects that they can physically touch.

2) Using outstanding features of each community to set it apart from the others. Arranging interesting activities with the use of surrounding elements that support the story and make it even more outstanding. Examples of such activities include activities that take place in the morning until evening to demonstrate a health-conscious lifestyle for the body, mind and spirit. Such activities denote relations and interactions in an infinite circle such as The Cherntawan International Meditation Center or The Ban

Tha Khanthong Chiang Saen District that can create story telling in all aspects Which is a relationship between physical health that affects the mind and the soul. 3) Choosing communication methods through media to present the content in a short-story form and finally 4) Presenting the created story to the target group with regard to what tourists want and their perception of the community in the story.

Keywords: Creation Storytelling / Health Tourist / Chiang Rai

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันศักยภาพทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมในทุกด้าน เนื่องจากปรากฏรูปแบบการท่องเที่ยวในหลากหลายลักษณะ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือการเยี่ยมชมทางธรรมชาติที่ล้วนแล้วสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนักท่องเที่ยวซึ่งเชียงรายตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย เป็นดินแดนที่มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่งดงาม สภาพภูมิอากาศที่สดชื่นหนาวเย็นสบาย เป็นแหล่งอารยธรรมศิลปวัฒนธรรมประเพณีล้านนาที่มีเสน่ห์และอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น จึงเป็นเหตุผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวที่นี้ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วย หรือผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดจากการทำงาน หรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ที่ต้องการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจตามสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งรายรอบไปด้วยวิถีชีวิตทางธรรมชาติที่สวยงาม โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจไปกับกิจกรรมอันหลากหลายลักษณะ เพื่อได้รับการบริการบำบัดรักษาสุขภาพในการฟื้นฟูทั้งสุขภาพทางกายให้แข็งแรง จิตใจที่สดชื่นมากขึ้น รวมถึงความสงบสุขทางจิตวิญญาณ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มธุรกิจสปา กลุ่มธุรกิจแช่น้ำร้อนและบ่อน้ำแร่ และกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวพร้อมดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มธุรกิจย่อยอื่น ๆ ที่สามารถจัดอยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและลดน้ำหนัก ธุรกิจการแพทย์เชิงป้องกัน ธุรกิจการออกกำลังกายและจิตใจ ธุรกิจการแพทย์ทางเลือก ธุรกิจความงามและการชะลอวัย เป็นต้น (ณัฐวรวิทย์ คณิติน

สุทธิทอง, 2561) จากข้อมูลของ Global Wellness Institute ในปี ค.ศ.2017 ซึ่งให้เห็นว่า มูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทั่วโลกมีการขยายตัวอยู่ในลำดับต้นของรูปแบบทางธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมด ดังแผนภาพด้านล่างนี้ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น. 33)



ภาพที่ 1 มูลค่าของเศรษฐกิจเชิงสุขภาพของโลก
ที่มา Global Wellness Institute (2017)

จากข้อมูลข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายได้นั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัย อาทิ ผลลัพธ์ทางสุขภาพที่แข็งแกร่งมากขึ้น การลดภาวะความเครียด การได้รับคำแนะนำจากผู้ชำนาญเฉพาะทาง หรือการสร้างการสื่อสารที่ชัดเจนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่

สามารถตอบโจทย์ความต้องการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ได้ โดยการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าประทับใจ จรรโลงจิตใจ มีเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถสร้างคุณค่า และกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่การสร้างและมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้

การสื่อสารด้วยการสร้างการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยใช้การสื่อสารสร้างกระแสความสนใจในการมาท่องเที่ยวด้วยการสร้างและขยายเนื้อหาที่น่าสนใจและชัดเจนผ่านพื้นที่สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ที่นำมาสู่การมาท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาองค์ประกอบของสารและช่องทางการสื่อสาร เพราะข้อมูลข่าวสารสามารถสร้างการรับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้ หรือเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารอย่างสื่อกระแสหลัก รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสื่อดิจิทัลได้ก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นนวัตกรรมการสื่อสารในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของข้อมูลข่าวสารโดยปราศจากเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด

จากที่กล่าวมาข้างต้น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายเป็นสถาบันอุดมศึกษาในการบริการทางวิชาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานทางวิชาการ สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย เพื่อสร้างและเพิ่มรายได้ให้แก่ชาวเชียงราย อันจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างการสื่อสารเพื่อประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียง หรือสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้

เติบโตอย่างมีคุณภาพ เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไปในพื้นที่อื่น ซึ่งจะเป็นการพัฒนา
ด้านสังคมและเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนอื่น ๆ และส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
เที่ยวในประเทศไทยโดยรวมได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด
เชียงราย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา คือ การสร้าง
การเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงรายรูปแบบใหม่ โดย

เฉพาะมุ่งความสำคัญที่มีมิติด้านการสร้างนวัตกรรมการเล่นเรื่องด้วยเนื้อหาสาระและ
ช่องทางการสื่อสาร

2) ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ศึกษาคือ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมที่จะสามารถพัฒนาการ
สร้างการเล่นเรื่อง เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย อาทิ ณ ศูนย์
วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน หรือโฮมสเตย์บ้านท่าซันทอง อำเภอเชียงแสน เป็นต้น

3) ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล การสร้างการเล่นเรื่องเพื่อแหล่งท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งได้กำหนด
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์หรือ
การสื่อสาร สังคมศาสตร์ และการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย เพื่อวางแผนและพัฒนาการสร้าง
การเล่นเรื่อง ทำให้เกิดการสร้างอาชีพและการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพสู่ชุมชน

2) ผลจากการวิจัยจะทำให้ชุมชนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ในจังหวัดเชียงรายได้เกิดจิตสำนึกอนุรักษ์และหวงแหนชุมชน เห็นถึงคุณค่าศิลปะ
และมรดกวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิม ทรัพยากรทางธรรมชาติ รวมถึงเกิด
ความสามัคคีในชุมชนของตนเอง

3) ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการสร้างและพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงรายให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อเป็นนักสื่อสารของ
ธุรกิจในจังหวัดเชียงรายในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎีมาเป็นการรอบในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยกรอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แนวคิดการเล่าเรื่อง (Story Telling) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการสื่อสารความรู้ ประสบการณ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้เทคนิคการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลได้เล่าเรื่องราวที่เป็นความทรงจำที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินชีวิต ความประทับใจ การเรียนรู้และการทำงานที่ภาคภูมิใจให้แก่บุคคลอื่น ได้ฟัง (จิรัชญา วิเชียรปัญญา, 2558) ซึ่งการเล่าเรื่องเป็นวิธีของการจัดการความรู้ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพหรือเป้าหมายของการสื่อสารที่ได้วางไว้ โดยมีปัจจัยแต่ละบุคคลและแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน โดยอาจมุ่งเน้นไปในด้านทัศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความเข้าใจร่วมกันบรรทัดฐานและค่านิยม ความหมายแฝงและบริบทที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย การเล่าเรื่องราวนั้นมีคำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม เหตุการณ์ กฎและกิจวัตรที่ซับซ้อน โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง อันได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก บทสนทนา มุมมอง และสัญลักษณ์พิเศษ ดังนั้น การสร้างการเล่าเรื่องเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแนวใหม่ที่สามารถสร้างเรื่องราวได้อย่างสร้างสรรค์น่าสนใจ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้

นอกจากนี้ ยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปพักผ่อนหย่อนใจตามสถานที่ท่องเที่ยวที่รายรอบไปด้วยธรรมชาติ (2522: ออนไลน์) โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้าน

สุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การเข้าสปา การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่น ๆ โดยถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมไปในตัว เพื่อส่งเสริมให้จิตใจสดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล

จากแนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบริบทของการสร้างการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงรายต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาสามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มงานวิจัยด้านการเล่าเรื่อง และกลุ่มงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มงานวิจัยด้านการเล่าเรื่อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบงานวิจัยของ Namoon Jirawongsy (2016) เรื่อง The Impact of Storytelling on Luxury Value Perception of a Brand Goyard Case Study การเล่าเรื่องเป็นส่วนประกอบในการทำการตลาด ผลจากการวิจัยนี้จะช่วยให้เห็นการตลาดในธุรกิจ

ลักซ์วรี แบรินด์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดผ่านการใช้เครื่องมือเช่นการเล่าเรื่องมาสอดแทรกในเนื้อหา เพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ในประเทศไทย 1) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องและการรับรู้คุณค่าอันหรูหราของลูกค้าชาวไทย 2) เพื่อระบุจุดแข็งของการเล่าเรื่องในตลาดหรูโดยเฉพาะในตลาดไทย และ 3) เพื่อใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หรูหราและสร้างวิธีการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าคนไทย ผลสรุปได้ว่าการนำเรื่องเล่าของแบรนด์มาใช้

ทางการตลาดนั้น ทำให้คุณค่าของแบรนด์เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในด้านราคาทั้งในกลุ่มผู้ที่รู้จักแบรนด์เอง หรือเพิ่งรู้จักแบรนด์ ทั้งนี้การนำเรื่องเล่ามาใช้ในการตลาดควรจะคำนึงถึงค่านิยมในสังคมนั้น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สามารถกระตุ้นมุมมองเพื่อเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคต่อไป

สิริวรรณ โพธิ์ทอง และวนิดา อัญชลีวิทยกุล (2561) ศึกษาเรื่อง การใช้การสอนแบบการเล่าเรื่องเพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลการพัฒนาด้านทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนหลังจากใช้วิธีการสอนแบบการเล่าเรื่อง 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการใช้วิธีการสอนแบบการเล่าเรื่องในการฝึกพูดภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า ทักษะการพูดภาษาอังกฤษหลังการเรียนรู้โดยใช้การสอนแบบการเล่าเรื่องมีการพัฒนาขึ้น โดยคะแนนในการประเมินแต่ละด้านสูงกว่าก่อนเรียน และพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนการทดสอบทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนหลังเรียนโดยใช้การสอนแบบการเล่าเรื่องในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน หลังจากใช้การสอนแบบการเล่าเรื่องนักเรียนมีทักษะการพูดภาษาอังกฤษดีขึ้นนักเรียน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนโดยใช้การสอนแบบการเล่าเรื่อง เพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน รวมอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาในด้านข้อดีของการสอนแบบการเล่าเรื่องพบว่า นักเรียนสามารถพูดภาษาอังกฤษได้อย่างมีจุดหมายโดยมีโครงสร้างของเรื่องที่เล่าเป็นแนวทาง มีความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษมากขึ้น และนักเรียนยังสนุกสนานกับกิจกรรมอีกด้วย

2. กลุ่มงานวิจัยทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

งานวิจัยนี้ได้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบงานวิจัยของรัชนิกร ปัญญา (2554) ศึกษา การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของท้องถิ่น 2) สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพที่เหมาะสมของท้องถิ่น และ 3) สังเคราะห์แนวทางการยกระดับการพัฒนา ศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมที่สุด คือ การท่องเที่ยวเพื่อ เยี่ยมชมธรรมชาติและใช้เวลาส่วนหนึ่งในการศึกษาเรียนรู้ การดูแลรักษาสุขภาพ การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ศักยภาพของผู้นำและการบริหารจัดการองค์กรโดย เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับมาก ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการ เงินและบัญชีอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการ ตลาดอยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการผลิต และการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ดังนั้น แนวทางการยก ระดับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบ ไปด้วย 1) แนวทางการเตรียมความพร้อมของทุนมนุษย์ต่ออุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชนควรมีการจัดระบบการบริหารจัดการภายในกลุ่มให้ชัดเจน การจัดแบ่ง หน้าที่ของคณะกรรมการ ปลุกฝังการมี service mind ควรจัดทำโปรแกรมกิจกรรม การส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายเชื่อมโยงกับกิจกรรมรูปแบบอื่นของชุมชน และ 2) แนวทางการรักษาศักยภาพและฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ ชุมชนควรทำการสำรวจศักยภาพและฐานทรัพยากร การจัดทำทะเบียนประวัติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสร้างความรู้และความเข้าใจ การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาคีอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และช่วยเหลือกัน

นอกจากนี้ การศึกษาของนิถมน คำเอี่ยม (2553) เรื่องแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชน ผลการวิจัยพบ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานะ ภาวะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน

15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ รองลงมา คือ เป็นคนสนุกสนาน ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย ค่อนข้างชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ ค่อนข้างชอบค้นหาผจญภัย ค่อนข้างชอบลองของใหม่ ค่อนข้างชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ค่อนข้างชอบความหรูหรา และค่อนข้างชอบเข้าสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก และมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวม คือ ไม่น่าจะจะไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชน มีความสนใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชน

สำหรับณัฐวรดี คณิตินสุทธิทอง (2561) วิจัยเรื่อง ความต้องการของตลาดและศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโลกปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการเชิงสุขภาพในประเทศไทย ศึกษาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และค้นหาช่องว่างทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การดูแลร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ กระแสความนิยมและความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต มีความหลากหลายมากขึ้น และเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องการ คือ (1) ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของ

ภูมิประเทศ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความน่าสนใจของ Package ท่องเที่ยว การแนะนำจากบริษัททัวร์ โรงแรม รถโดยสาร หน่วยงาน และบุคคลอื่น ๆ และ (2) ปัจจัยด้านบริการสุขภาพคุณภาพของบริการ ได้แก่ ความหลากหลายบริการ ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ความพอเพียงของบุคลากรที่ให้การดูแลสุขภาพ ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน โดยภาคเหนือจะเน้นเรื่องความสงบและการบำบัดจิตใจ ภาคกลางเน้นการพักผ่อนร่างกาย จิตใจ และสัมผัสกับวัฒนธรรมพื้นบ้านในแต่ละท้องถิ่น ภาคใต้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและกรุงเทพฯ เน้นการดูแลสุขภาพภายใต้ภาวะที่เร่งรีบ โดยช่องว่างทางธุรกิจ คือ (1) ขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการสุขภาพกับผู้ให้บริการท่องเที่ยว (2) บ่อน้ำร้อน/น้ำพุร้อน ที่มีอยู่ไม่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (3) บริการสุขภาพที่ได้รับความนิยมในกระแสโลกแต่มีผู้ให้บริการในประเทศไทยไม่เพียงพอ และ (4) ขาดแคลนบุคลากรที่มีศักยภาพในการดูแลสุขภาพบางประเภท

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชียงรายยังมีทิศทางการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะยังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการดูแลสุขภาพทั้งกายและจิตใจ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่โดดเด่นด้วยการนำการเล่าเรื่องมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของจังหวัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการคัดเลือกตามคุณสมบัติที่เป็นเป้าหมาย

ของงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทำให้ความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ จากนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์หรือการสื่อสาร สาขาสังคมศาสตร์ และการท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการตอบปัญหาของการวิจัยที่ตั้งไว้โดยประกอบด้วยนักวิชาการดังต่อไปนี้ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุชา สลิวงค์ อาจารย์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 2) ดร.ณชชา อาจารย์ยุตต์ อาจารย์ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก (สาขาวิชาภาษาเพื่อการสร้างสรรค์สื่อ) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 3) ดร.พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์ หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 4) อาจารย์ภูวนารถ ศรีทอง อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการโรงแรม และ 5) อาจารย์ปรีพรรณ์ แก้วเนตร อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ตามกรอบประเด็นที่ได้วางไว้ เพื่อตอบปัญหาของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านมากที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยจะสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีรายละเอียดประเด็นคำถามดังนี้ สถานภาพการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย บริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย หรือหลักการสร้างการเล่าเรื่องสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้เห็นภาพสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อการสร้างการเล่าเรื่องร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์และอภิปรายในแบบพรรณนาตาม

วัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยจนปรากฏการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังนี้

ในอดีตจังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ทุรกันดาร ห่างไกลจากความเจริญ แต่ละสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลกัน กิจกรรมการท่องเที่ยวมีน้อย จึงเป็นอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยียนน้อย ส่วนจุดเด่นของเชียงรายนั้นมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน มีต้นทุนทางภูมิประเทศที่สวยงาม ต่อมาภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงตามแนวนโยบายของรัฐบาลในยุคสมัยนั้นจาก “สนามรบมาเป็นสนามการค้า” เชียงรายได้รับการพัฒนาในทุกด้านตามโครงสร้างของประเทศ ปัจจุบันนี้ ภาพรวมของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมีการพัฒนามากขึ้น เมื่อได้รับการผลักดันสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย และหน่วยงานอีกหลายฝ่ายที่ร่วมกันสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบทั้งการท่องเที่ยววัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ขณะนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง-สูง ที่มีการนำศาสตร์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นมาให้บริการทางสุขภาพร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของชุมชน ฯลฯ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำเป็นที่จะต้องสร้างการเล่าเรื่องด้วยการเลือกวิธีการเล่าเรื่องที่นำเสนอผสมผสานไปกับเรื่องราวของชุมชน/สินค้า/บริการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน

การเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ด้วยการสร้างเรื่องเล่าที่น่าประทับใจ ผ่านการนำเสนอผลลัพธ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับหลังจากมาท่องเที่ยวในสถานที่เหล่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการหรือชุมชนต้องกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการเล่าเรื่อง

- การสรุปข้อมูลพื้นฐานในชุมชนจากการสำรวจเบื้องต้น สมาชิกในชุมชนหรือร่วมกันในการกำหนดจุดเด่น (สินค้า/บริการ/กิจกรรม) เกี่ยวกับสุขภาพกายและใจ เพื่อเป็นแก่นเรื่อง (Theme) ของการสร้างจุดขาย สร้างเรื่องเล่าประกอบแก่นเรื่อง

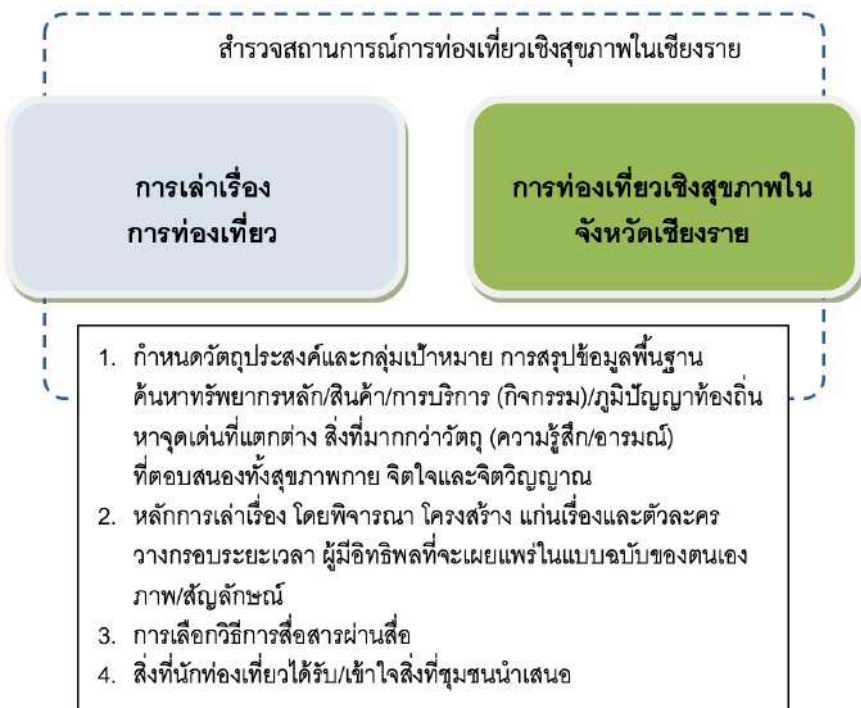
- การสร้างคุณค่าที่มากกว่าตัวมันเอง เช่น การดื่มกาแฟเพื่อการดื่มต่อกับรสชาติและกลิ่นหอมครุ่นของกาแฟ หรือวิถีชีวิตแบบไม่เร่งรีบ/สโลว์ไลฟ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะชนชั้นกลางต้องการการตอบสนองทางด้านจิตใจที่มีความหมายมากไปกว่ารูปธรรมของคาเฟ่ในกาแฟ หรือการมาพักผ่อนเท่านั้น เป็นต้น

2) นำจุดเด่นมาพัฒนาเพื่อหาความแตกต่าง โดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น พิธีพืชมงคลบางชนิดที่ชุมชนอื่น ๆ ไม่มี สร้างองค์ประกอบแวดล้อมที่สนับสนุนเรื่องเล่าโดยอาจเพิ่ม บรรยากาศของท้องถิ่นเพื่อให้เรื่องเล่านั้นชัดเจนโดดเด่นมากขึ้น อาทิ โฮมสเตย์บ้านท่าขันทอง อำเภอเชียงแสน ที่อยู่ใกล้ริมแม่น้ำโขง ล้อมรอบด้วยทิวเขาที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพเพื่อนบ้านอย่างประเทศลาว-พม่า ได้ ส่วนกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาโดยการเล่าเรื่องตั้งแต่เข้าถึงคำ ควรสะท้อนความเป็นอยู่ที่ใส่ใจสุขภาพ ครอบคลุมทั้งสุขภาพกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยสุขภาพกายสามารถแสดงออกผ่านกิจกรรมด้านการกินการอยู่ได้แก่ การนวดแผนโบราณ อาหารพื้นบ้าน การปลูกผักปลอดสาร ก่อนจะไปถึงสุขภาพใจ เช่น กิจกรรมเชิงความเป็นอยู่อย่างการทำรูปสมุนไพรรูปเป็นต้น และด้านจิตวิญญาณด้วยการทำสมาธิอย่างกรณี ณ ศูนย์วิปัสสนาสากล ไระเลย์ตะวันตก ที่สามารถสร้างการเล่าเรื่องราวได้

ครบทุกด้าน เริ่มต้นด้วยการฝึกโยคะ การทำสมาธิ ทั้งหมดนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างสุขภาพทางกายที่ส่งผลต่อจิตใจ ซึ่งเป็นวงจรหมุนวน

3) การเลือกวิธีการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น สื่อออนไลน์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว โดยนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการเล่าเรื่องสั้น

4) นำเรื่องเล่าที่ผลิตออกมาออกสู่กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวได้จะไร้เข้าใจความเป็นชุมชนที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษได้ตามแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดสรุปผลการวิจัย:

การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย

อภิปรายผล

ผลจากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลการวิจัย “การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย” ในประเด็นนี้ คือ

1. สถานประกอบการหรือชุมชนต้องกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการเล่าเรื่อง 1) โดยการสรุปข้อมูลพื้นฐานของชุมชนจากการทำสำรวจเบื้องต้น สมาชิกในชุมชนหรือร่วมกันในการกำหนดจุดเด่น (สินค้า/บริการ/กิจกรรม) เกี่ยวกับสุขภาพกาย จิตใจและจิตวิญญาณ เพื่อเป็นแก่นเรื่อง (Theme) ของการสร้างจุดขาย สร้างเรื่องเล่าประกอบแก่นเรื่อง 2) การสร้างคุณค่าที่มากกว่าตัวมันเอง

2. นำจุดเด่นมาพัฒนาเพื่อหาความแตกต่าง โดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น พืชพันธุ์บางชนิดที่ชุมชนอื่น ๆ ไม่มี สร้างองค์ประกอบแวดล้อมที่สนับสนุนเรื่องเล่าโดยอาจเพิ่ม บรรยากาศของท้องถิ่นเพื่อให้เรื่องเล่านั้นชัดเจนโดดเด่นมากขึ้น ส่วนกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาโดยการเล่าเรียงตั้งแต่เช้าถึงค่ำ ควรสะท้อนความเป็นอยู่ที่ใส่ใจสุขภาพ ครอบคลุมทั้งสุขภาพกาย จิตใจและจิตวิญญาณ โดยสุขภาพกายสามารถแสดงออกผ่านกิจกรรมด้านการกินการอยู่ ได้แก่ การนวดแผนโบราณ อาหารพื้นบ้าน การปลูกผักปลอดสาร ก่อนจะไปถึงสุขภาพใจ เช่น กิจกรรมเชิงความเป็นอยู่อย่างการทำรูปสมุนไพโร เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างสุขภาพทางกายที่ส่งผลต่อใจ ซึ่งเป็นวงจรหมุนวน

3. การเลือกวิธีการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ โดยนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการเล่าเรื่องสั้น

4. นำเรื่องเล่าที่ผลิตออกมาออกสู่กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวได้อะไร เข้าใจ ความเป็นชุมชนที่ต้องการสื่อสารหรือไม่

จากหลักการสร้างการเล่าเรื่องของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวข้างต้นนั้น จึงมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Namoon Jirawongsy (2016) ศึกษาเรื่อง The Impact of Storytelling on Luxury Value Perception of a Brand Goyard Case Study ที่ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในความสำเร็จทางการตลาด โดยสามารถสร้างและเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการเล่าเรื่อง รวมถึงผลิตภัณท์ใหม่ในท้องตลาดสามารถเลือกนำเสนอด้วยกลยุทธ์นี้ได้ ดังนั้น จุดเริ่มต้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องพิจารณาว่าธุรกิจของตนเองนั้นเป็นการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพหรือการท่องเที่ยวบำบัดรักษาสุขภาพ หรือทั้ง 2 ประเภทรวมกันตามแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอเรื่องเล่า อาทิ รีสอร์ทที่ตั้ง ณ จุดทิวเขาริมแม่น้ำกกที่ไหลผ่านสามารถมองเห็นทัศนียภาพสองฟากฝั่งที่เป็นป่าเขากับชุมชนหมู่บ้าน มีการให้บริการการอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน และการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา ฯลฯ แต่ควรกำหนดกิจกรรมเด่น ๆ เพียง 1-2 กิจกรรมเท่านั้น ไม่ควรสร้างจุดขายหลายอย่าง เพราะอาจเกิดความสับสนแก่นักท่องเที่ยวได้ แล้วนำมาสร้างแก่นเรื่อง เช่น “การเคลียร์กาย-ชำระจิต” หลังจากนั้นนำมาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมตั้งแต่เช้าจรดค่ำที่น่าสนใจและแตกต่างจากที่อื่นด้วยการบริการอย่างมืออาชีพ ประกอบกับมีวัตถุดิบที่ทำมาจากธรรมชาติเมื่อนำมาบำรุงแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายในด้านระบบหมุนเวียนของร่างกาย อาหารบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น โดยการสร้างองค์ประกอบของภาพนิ่งหรือคลิปสั้นที่โดดเด่น สามารถบอกเล่าความสำคัญของกิจกรรมเชิงสุขภาพและนำเสนอว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความสุขสงบ ความผ่อนคลายเมื่อจบโปรแกรมนี้ ตลอดจนการนำเรื่องเล่ามาใช้ในการโปรโมทประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงค่านิยมในสังคมนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าฉบับ

ท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยการชูประเด็นและกระตุ้นมุมมองเชิงประสบการณ์ใหม่ แก่กลุ่มเป้าหมาย

จากข้อค้นพบยังเชื่อมโยงการศึกษาของรัชนิกร ปัญญา (2545) เรื่องการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมที่สุด คือ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติและใช้เวลาส่วนหนึ่งในการศึกษาเรียนรู้ การดูแลสุขภาพสุขภาพการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนแนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนควรจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพให้มีความหลากหลาย จึงมีความสอดคล้องกับการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เนื่องจากลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ศิลปวัฒนธรรม ภาษาถิ่น อาหาร ฯลฯ มีความคล้ายคลึงกัน จึงสามารถนำมาพิจารณาในการศึกษาค้นคว้าได้

นอกจากนี้ เมื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของธรรณชนก เพชรานนท์ (2559) เรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยยืนยันว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยภายในและภายนอก โดยเฉพาะเงื่อนไขด้านจิตใจที่นักท่องเที่ยวต้องการนอกเหนือจากการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ยังต้องการสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้ การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว การเข้าสู่สังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ฯลฯ ผลการศึกษาจึงมีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Hung-Chang C., Yi-Ching H. and Yi-Chu K. (2012) ศึกษาเรื่อง Editorial: How to Align your Brand Stories with Your Products ที่สรุปว่าควรใช้หลักการสื่อสารด้วยความถูกต้อง ความสั้นกระชับ ความตรงกันข้าม และอารมณ์ขันที่ใช้ในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผนวกกับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏ

ทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงใน จังหวัดเชียงราย ดังนั้น การสร้างการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีความหมายมากกว่าการตอบสนองสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง แต่กลุ่มเป้าหมายปรารถนา ความสงบสุขทางจิตใจและจิตวิญญาณ ฉะนั้น การสร้างการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างศูนย์วิปัสสนาสากล ไระ้เชิญตะวัน อาจเชิญนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นผู้เล่าเรื่องราวการฝึกโยคะแก้ออฟฟิศซินโดรม ซึ่งเป็นการแนะนำตัวละครเพียง 2-3 ตัวละครให้ตัวละครดำเนินเรื่องไปตามเหตุการณ์ตลอดทั้งวัน ตามแนวคิดการเล่าเรื่อง จึงจะทำให้เรื่องราวนี้มีความน่าติดตาม โดยไล่เรียงการออกกำลังกาย พายิมาอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นล้านนา จนถึงขนมที่หาทานได้ยากของชาว เชียงรายหรือไม่มีปรากฏขายในจังหวัดอื่น โดยสาธิตกรรมวิธีการทำ วัตถุดิบที่ใช้ใน การทำขนม อีกทั้งให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมปรุงอาหารและขนม เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ เส้นของการสร้างการเล่าเรื่องจากตัวอย่างนี้จะพบลักษณะภาษาถิ่น ของเชียงรายที่ไม่เหมือนกับภาษาเหนือในจังหวัดอื่นในภูมิภาคเดียวกัน ธรรมชาติ ความน่ารักของชาวต่างชาติในการร่วมทำกิจกรรมที่สนุก เช่น การปั่นจักรยาน ซึ่งการ ร่วมสนุกในการทำสิ่งต่าง ๆ ในบางกิจกรรมจากแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นการสร้าง สมานธิ ความสงบสุขให้เกิดขึ้น นอกเหนือจากความผ่อนคลาย สิ่งเหล่านี้สามารถ เสริมสร้างคุณค่าการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เป็นอย่างดีผ่านการเผยแพร่เรื่องราวทางสื่อออนไลน์

การสร้างการเล่าเรื่องของการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด เชียงรายนั้น ผู้ประกอบการควรหาเรื่องราวประวัติความเป็นมา ผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมดูแลสุขภาพผ่านเรื่องราวการเล่าเรื่องโดย สอดแทรกเนื้อหาที่ร้อยเรียงที่น่าสนใจผ่านภาพนิ่งหรือวิดีโอสั้นของนักท่องเที่ยว หรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ เพื่อเพิ่มคุณค่า ของการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผลการศึกษาสะท้อนว่า โลกยุคปัจจุบันให้ความสนใจกับกระแสของการรักษาสุขภาพมากขึ้นเป็นลำดับ ฉะนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกันในจังหวัดเชียงราย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าระดับบน เนื่องจากเป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง-ใหญ่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ข้าราชการระดับกลาง-สูง ฯลฯ เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญของร่างกายที่แข็งแรงและสุขภาพจิตที่ดีที่ส่งผลต่อการทำงาน การทำหน้าที่ในบทบาทต่าง ๆ รวมถึงสุขภาพในอนาคต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้จะมีความพร้อมในการใช้จ่าย มีกำลังซื้อที่อยู่ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจและวิเคราะห์ถึงความต้องการ ก็จะสามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่นี้ได้ในระยะยาว

2) ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างการเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถรับรู้และความต้องการให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวได้ ทว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรสร้างเรื่องเล่าเชิงสุขภาพร่วมกับเครือข่ายทั้งภาคธุรกิจ การท่องเที่ยว ธุรกิจบริการสุขภาพ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสร้างเรื่องเล่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในจังหวัดเชียงรายที่มีเทคนิคและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนพัฒนาในเชิงบูรณาการในทิศทางเดียวกันโดยมุ่งเน้นที่การสร้างความแตกต่างของแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยนี้มุ่งศึกษาที่องค์ประกอบการสื่อสารด้านเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสารเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ได้ อย่างน่าเชื่อถือ และสามารถขยายให้เห็นถึงการสร้างการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพได้รอบด้านและชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นจุดดี-ด้อยของกลยุทธ์การสร้างการเล่าเรื่องเพื่อการประชาสัมพันธ์ อันนำมาสู่ความสำเร็จทางการสื่อสาร แนวทางข้อค้นพบในงานวิจัยดังกล่าว จะช่วยพัฒนาการสื่อสารของจังหวัดให้มีความน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก <https://www.tat.or.th/th>
- จังหวัดเชียงราย. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก <http://www.chiangrai.net>
- จิรัชณา วิเชียรปัญญา. (2558). การสร้างความรู้และการถอดความรู้จากการเล่าเรื่อง. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก http://km.oae.go.th/images/Download/km-document/KM_file/About-KM/28-11-55/1_story-telling_28-11-55.pdf
- ณัฐวรวิทย์ คณิตินสุทธิทอง. (2561). ความต้องการของตลาดและศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก https://www.researchgate.net/publication/328305452_khwamtxngkarkhxngtldlaeasakypaphnikarrxnggrabkarthxngtheiywcheingsukhphaphkxngprathesthiy/link/5bc586f792851cae21a7f74e/download.
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 94(2), 42-59.
- นิธมน คำเอี่ยม. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- รัชนิกร ปัญญา. (2545). การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/555?mode=full>

- เอกกนก พนาदारง. (2559). การเขียนเรื่องเล่า ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง. *เวชบันทึกศิริราช*, 9(3), 194-196. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/198452/138208>
- องค์การบริหารส่วนตำบลบัวสลี. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก <http://www.buasalee.go.th/index.php>.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C. (2012, June). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2): 262-275. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243591200022X>
- homestaythai.net*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก, <http://www.homestaythai.net>.
- Jirawongsy, N. (2016). The Impact of Storytelling on Luxury Value Perception of a Brand Goyard Case Study. *Panyapiwat Journal*. 8 (Supplementary), 64-73.
- McGroarty, B. (n.d.). *WELLNESS INDUSTRY STATISTICS & FACTS*. Retrieved April, 21, 2020, from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>

การศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริม ด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปาง

A study of the problems of mineral water woven fabrics as a guideline to promote storytelling for marketing communication of Lampang Province

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 15 กรกฎาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 13 สิงหาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 21 สิงหาคม 2563

ธีร์ คันโททอง**

Thee Kunthotong**

นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์*

Nirumol Hiranwijitporn*

คณิงนิจ ติกะมาตย์**

Kanuangnich Tikamat**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปางนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดผ้าทอน้ำแร่จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 38 หมู่ 8 ถนนหาดเจ้าสำราญ ตำบลนาุ้ง อำเภอมือง จังหวัดเพชรบุรี ช่องทางการติดต่อ 032-708-616

* Lecturer, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand. Telephone: 032-708-616

** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น 444 ถนนชิวราษฎร์ดำเนิน ตำบลพระบาท อำเภอมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ช่องทางการติดต่อ 054-265-152

** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Nation University, Lampang, Thailand. Telephone: 054-265-152

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยเข้าไปทำการสังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมอญแจ้ซ็อน ชุมชนบ้านศรีดอนมูล ตำบลแจ้ซ็อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลที่กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ แกนนำกลุ่มทอผ้าไหมอญแจ้ซ็อน ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด หน่วยงานพัฒนาชุมชน หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น รวมไปถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าไหมแจ้ซ็อนจำนวนทั้งสิ้น 54 คน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาที่ทำให้ผ้าทอไหมแจ้ซ็อนจังหวัดลำปางยังไม่ได้รับความนิยมสวมใส่กันมากนักนั้นมีทั้งหมด 8 ประการ ได้แก่ 1) ลายผ้าที่ยังไม่โดดเด่น 2) การสวมใส่ลดน้อยลงในวันปกติ 3) การดูแลรักษายาก 4) การตัดเย็บที่ไม่ได้มาตรฐานและการออกแบบไม่ทันสมัย 5) ราคาที่สูงเกินไป 6) กระบวนการผลิตใช้เวลานานเกินไป 7) ขาดการเล่าเรื่องที่ดี ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการที่จะทำให้ผ้าทอไหมแจ้ซ็อนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยการเล่าเรื่องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิต และการเล่าเรื่องจากเทคนิคของการทอลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของผ้า และ 8) ขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี

คำสำคัญ: สภาพปัญหา / ผ้าทอไหมแจ้ซ็อน / การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด

Abstract

A research article on the condition of a mineral water woven fabrics in Lampang province is part of the research on storytelling to communicate the marketing of mineral water woven fabrics in Lampang Province. The researchers collected data from participant observation from observing and monitoring the behavior of members of Nammorn Design in Ban Sri Don Moon community, Chae Son Sub-district, Mueang Pan District, Lampang Province. In-depth interviews are collected using purposive sampling principles based on the characteristics of the contributor stipulated by the leader in Nammorn Design, Chae Son, the experts or academics in marketing communication, community development department, local government department, and consumers who purchased products from Nammorn Design, Chae Son. Total of 54 persons

The results showed that the condition of the mineral water woven fabrics in Lampang province that makes it unpopular in the wear of the fabric is not very popular, there are 8 reasons: 1) the fabric that has not yet been distinguished. 2) Less wear on normal days. 3) The difficulty of maintaining. 4) Nonstandard sewing and non-modern design. 5) The price is too high. 6) The production process takes too long. 7) Lack of good storytelling, which is at the heart of making mineral water woven fabrics more interested in consumers. The storytelling is divided into two parts: the storytelling

of the production process and the storytelling of the technique of breaking the fabric or the history of the fabric. And 8) Lack of good marketing communication.

Keywords: The problems / mineral water woven fabrics / storytelling for marketing communication

บทนำ

ปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านของไทยนั้นมีการกระจายไปทั่วเกือบทุกภาค แต่รูปแบบของผ้าฝ้ายทอจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม ความเชื่อและขนบธรรมเนียม ประเพณีของแต่ละพื้นที่ ผ้าฝ้ายทอจึงเป็นสื่อสัญลักษณ์ของคนในแต่ละชุมชนที่ได้แสดงถึงเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ผ้าฝ้ายทอยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนถึงตาย และยังมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่เศรษฐกิจการค้า สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนยังเข้าไปมีส่วนร่วมในประเพณีและพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยตลอดมา และสำหรับกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองของจังหวัดลำปางนั้นมีอยู่กลุ่มหนึ่งที่มีความโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะกระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครก็คือ กลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง โดยได้เริ่มจากการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มทอผ้าในโครงการศิลปาชีพตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ซึ่งมีแนวคิดที่จะใช้เวลาว่างหลังจากการทำงานมาสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกในกลุ่มทอผ้าจึงได้ช่วยกันคิดค้นวิธีการผลิตผ้าทอที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่นของตนเองโดยใช้วัสดุที่ได้จากธรรมชาติรอบ ๆ ชุมชนซึ่งอยู่ใกล้ตัวประสานกับภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายแบบดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากรุ่นปู่ย่าสร้างสรรคให้เป็นผลงานผ้าทอน้ำแแร่ โดยได้มีการใช้น้ำแแร่จากอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมาเป็นสารช่วยย้อมสีธรรมชาติซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์นั้นออกมาจำหน่ายในช่วงเทศกาลตามสถานที่ท่องเที่ยวและงานโอท็อปของหน่วยงานราชการตลอดมา

แม้ว่าผ้าทอน้ำแแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นและแตกต่างก็ตาม แต่ในปัจจุบันนี้ทางกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนก็ยังประสบปัญหา โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผ้าทอน้ำแแร่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทางผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาถึงสาเหตุสภาพปัญหาของผ้าทอน้ำแแร่เพื่อจะใช้เป็น

แนวทางการส่งเสริมโดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผ้าทอน้ำแร่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคให้ซื้อมาสวมใส่กันมากขึ้นต่อไปและยังเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ผ้าทอน้ำแร่ของจังหวัดลำปางเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนให้กับชุมชนต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ที่ส่งผลต่อความนิยมในการสวมใส่ผ้าทอน้ำแร่กันมากขึ้น

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

American Association of Advertising Agencies (cited in Belch and Belch, 2004: 242) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารไว้แล้ว โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและกลมกลืน

Kolter (1997: 583) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้เช่นกันว่า ผลจากการหดตัวของตลาดมวลชนและความหลากหลายของเครื่องมือตลอดจนวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อน

มากขึ้นนั้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องประสานและกลมกลืนมากยิ่งขึ้น

Duncan (2005: 373) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้เช่นกันว่า เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสาน การทำงานร่วมไม่ร่วมมือกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกฝ่าย

สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC นั้นจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003: 630) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการออกเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2003: 630) เป็นหลักในการวางแผนทางการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั้งแวดวงวิชาการและแวดวงการตลาด โดยผู้วิจัยจะใช้ออกแบบคำถามการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพปัญหาโดยรวมผ้าฝ้ายทอน้ำแร่ของจังหวัดลำปางเพื่อให้ทราบถึงบริบทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมที่จะมีส่วนทำให้ผ้าทอน้ำแร่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำผลของการศึกษาสภาพปัญหาในครั้งนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การเล่าเรื่องมาเป็นส่วนประกอบเพื่อการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Story telling)

ความหมายของการเล่าเรื่อง (Story telling) คำว่า Storytelling นี้มักจะใช้โดยทั่ว ๆ ไปเมื่อกล่าวถึงเรื่องเล่าหรือการเล่าเรื่องในศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษาเมื่อพูดถึงเทคนิคการเล่าเรื่องโดยเฉพาะนิทาน ด้านสังคมวิทยาเมื่อพูดถึงเรื่องเล่าในชุมชน เป็นต้น (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558)

Santipap Charam (2012) ได้ให้ความหมายถึง เรื่องเล่า (Story telling) ไว้ว่า เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งที่ถูกถ่ายทอดออกมาโดยมีวิธีการถ่ายทอดที่แตกต่างกัน การเล่าเรื่องเป็นการเล่าหลักการง่าย ๆ ที่เป็นปัญหาหรือสิ่งที่ปฏิบัติอยู่แล้วว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง เกิดความประทับใจอย่างไรกับการกระทำสิ่งต่าง ๆ จนเกิดผลสำเร็จโดยการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ฟังเข้าใจ และเข้าถึงประเด็นอย่างชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และรู้หลักการของสิ่งที่ถ่ายทอด

ดังนั้นการเล่าเรื่องจึงเป็นวิธีการสื่อสารที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอนนั่นคือ ต้องมีตรรกะ ของการเล่า (Logic of narration) ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 166 อ้างถึงในอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558) โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดการเล่าเรื่องนี้มาปรับใช้และวางแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) โครงสร้าง (Plot) 2) แก่นของเรื่อง (Theme) 3) ความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างสองฝ่าย 4) ตัวละคร (Character) พระเอก-นางเอก ตัวร้าย และมีผู้ช่วยเหลือหรือมือที่สามที่คอยช่วยเหลือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง 5) บทสนทนา (Dialogue) 6) ฉาก (setting) 7) ตอนจบ (Ending) 8) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) และ 9) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) โดยการศึกษาวิจัยสภาพปัญหาของบริบทโดยรวมของผ้าทอน้ำแร่ในครั้งนี้ก็เพื่อจะทำให้เห็นถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องซึ่งจะทำให้ผ้าทอน้ำแร่สามารถสร้างการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

และสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะต้องศึกษาถึงจุดเด่นต่าง ๆ ของผ้าทอน้ำแร่และนำออกมาใช้ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน มีดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็งซึ่งเป็นความได้เปรียบหลักอยู่ที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนคือ ความไม่พร้อมด้านทุนทรัพย์ของผู้ประกอบการที่ต้องพึ่งพิงหน่วยงานภาครัฐอยู่ตลอด กระบวนการผลิตใช้เวลานาน ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม และขาดคนรุ่นใหม่สืบทอดกิจการ สำหรับโอกาสทางการตลาดมาจากหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคนิยมสวมใส่ผ้าทอพื้นเมืองมากขึ้น อุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ คือ เรื่องจำนวนคู่แข่งในตลาด ปัญหาการลอกเลียนผลงาน พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบต่อรองราคาและนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เศรษฐกิจตกต่ำและการเมืองไม่มีเสถียรภาพ 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ คนกลางที่รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ ได้แก่ เครือข่ายภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ศูนย์โอท็อป ร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปสวมใส่ ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และนักท่องเที่ยว

อภิญญพัทร์ กุสิยารังสิทธิ (2560) ได้ศึกษาเรื่องเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป กุสุมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสโลแกนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารการสร้าง

เนื้อหาที่ดี ต้องมีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน เน้นเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และสำหรับสินค้าที่มีชื่อคล้ายหรือใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์อื่นนั้นควรเลือกสร้างความแตกต่างให้กับชื่อของสินค้าด้วยการเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และในส่วนของเทคนิคในการเล่าเรื่องที่เหมาะสมนั้น ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องแบบตรงกันข้าม นำเสนอให้เห็นเรื่องราวก่อนและหลังการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรมวกเหล็ก 2) การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

วัฒน์ จุฑะวิภาต (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผ้าทอกับชีวิตคนไทย โดยศึกษาประเภทกรรมวิธีผลิตผ้าทอ ลวดลายที่สำคัญ ๆ การใช้ผ้าทอในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของผ้าทอสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ แบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอและแบ่งตามกรรมวิธีในการทอ โดยความละเอียดของลวดลายความประณีตและความงดงามของลวดลายนั้นล้วนได้มาจากการบวนการถ่ายทอดกันในครอบครัวจากรุ่นต่อรุ่นและลวดลายการทอจะพัฒนาผ่านประสบการณ์ระยะเวลาที่เพาะบ่มโดยผู้ทอเอง จนเกิดอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มทั่วประเทศไทย ผ้าทอมีความสำคัญโดยสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและสังคมไทยแต่ละภูมิภาค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างชนบทรรมนิยมประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย ในปัจจุบันผ้าทอมีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันด้วยการนำมาตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัย ดังนั้นผ้าทอไทยจึงต้องได้รับการอนุรักษ์ทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วมกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมมีศักยภาพในด้านการผลิตและกลุ่มมีจุดเด่นในการผลิตสินค้าของตนเองแต่ก็ยังขาดศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่

หลากหลาย ซึ่งจุดสำคัญของการพัฒนาอยู่ที่การพัฒนาศักยภาพของคนในกลุ่ม เพื่อที่จะได้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปก็คือ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และด้านการวางแผนการตลาดอีกด้วย และสำหรับประเด็นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันนั้นก็คือ ปัญหาในด้านการวางแผนการตลาด ปัญหาด้านการสร้างตราสินค้า และปัญหาในด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ช่องทางตลาดใหม่นั้นกลุ่มผู้สนใจส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เป็นผู้ที่นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายโดยต้องมีแหล่งที่มาชัดเจน มีตราสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่มาตรฐาน การลดราคามีผลต่อการซื้อไม่มากนัก เนื่องจากนิยมซื้อสินค้าที่มีคุณค่าหากเป็นสินค้าที่สนใจก็จะตัดสินใจซื้อ และยังให้ความสำคัญกับความคงทนของสินค้าที่สามารถใช้ได้ในระยะยาว มีความสวยงามผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ และกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงยังคงให้ความสำคัญกับการตลาดตามสมัยนิยมอีกด้วย เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีอีกด้วย

มานพ ชุ่มอ่อน (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวงจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ ส่วนใหญ่นำมาขายปลีกเพราะได้กำไรมากกว่า การขายส่ง ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ ผลิตภัณฑ์ผ้าสำหรับใช้ในครัวเรือน ผ้าปูโต๊ะ และผ้าปูเตียง แต่ปัญหาที่พบ คือ ผ้ายืดหรือหดตัวเวลาซัก ด้านกลยุทธ์ราคาจะตั้งราคาขายปลีกโดยบวกกำไรจากต้นทุน 10-30 % ส่วนราคาขายส่งบวกกำไรไว้ไม่ถึง 10 % ด้านกลยุทธ์ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย จะมีทั้งการขายปลีกผ่านหน้าร้านของสมาชิก การขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง และการขายผ่านศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ด้านกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด จะใช้การออกร้านแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการ การแนะนำแบบปากต่อปาก และการใช้สื่อ ณ จุดขาย อาทิ นามบัตรและแผ่นพับ สำหรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศูนย์จำหน่ายสินค้า ส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรสำรวจความต้องการของตลาดก่อน เพื่อพัฒนารูปแบบและสไตล์ของสินค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในกลุ่มแฟชั่น พร้อมกับพัฒนาตราสินค้า สี โลโก้ และสโลแกนตามหลักการและแนวคิดที่ได้จากการวิจัย ด้านกลยุทธ์ราคา ควรบวกกำไรจากต้นทุนให้สูงขึ้นอีกประมาณ 40-50 % สำหรับการขายปลีก และ 20-30 % สำหรับการขายส่ง และในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ แต่ก็ไม่ใช่ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทั้งการโฆษณา อาทิ จัดทำสปอตโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน การใช้โบรชัวร์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและราคา และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม ด้านการขายโดยบุคคล ควรมีพนักงานขาย แสวงหาคำสั่งซื้อเพื่อทำหน้าที่ยื่นใบสั่งซื้อสินค้าและใบเสร็จรับเงิน และให้มีพนักงานขายประจำศูนย์ เพื่อต้อนรับและแนะนำลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรร่วมมือกับภาคราชการ ในระดับจังหวัด เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังภายนอกมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายควรเลือกทำกับกลุ่มตลาดที่เป็นลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าใหม่ ส่วนด้านการตลาดทางตรง ควรมีระบบการจัดเก็บและรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงเข้าไปติดต่อเพื่อการเสนอขายสินค้า อาทิ การใช้จดหมายขายตรง และการใช้โทรศัพท์ทางตรง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเข้าไปทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กับสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมมอญแจ้ซ้อน และผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าทอน้ำแร่ทั้งสิ้น โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลที่ได้กำหนดไว้แล้ว ดังนี้ 1) หัวหน้าหรือแกนนำกลุ่มทอผ้าไหมมอญแจ้ซ้อนจำนวน 1 คน 2) สมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมมอญแจ้ซ้อนจำนวน 12 คน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอจำนวน 2 คน 4) หัวหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานส่งเสริมอาชีพจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนจำนวน 2 คน 5) หัวหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานส่งเสริมอาชีพของหน่วยงานปกครองท้องถิ่นจำนวน 2 คน และ 6) ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอน้ำแร่จำนวน 35 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 54 คน และสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าทอน้ำแร่หรือใกล้เคียง เพื่อให้ทราบแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ พร้อมทั้งเข้าไปทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะติดตามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบบเปิดเผยตัวคอยสังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมมอญแจ้ซ้อนชุมชนบ้านศรีดอนมูล ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง และใช้กล้องถ่ายภาพนิ่ง เพื่อบันทึกภาพในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำไปประกอบการอภิปรายผลการวิจัยให้ชัดเจนขึ้น

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ประกอบไปด้วยแกนนำกลุ่มทอผ้าไหมมอญแจ้ซ้อน ผู้ทรง

คุณวุฒิหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด หน่วยงานพัฒนาชุมชน หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น รวมไปถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอน้ำแรมมาใช้ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ และนำเสนอข้อมูลโดยผู้วิจัยจึงใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description)

ผลการวิจัย

สภาพและปัญหาของผ้าทอน้ำแรมของจังหวัดลำปาง

ผ้าทอซึ่งเป็นผ้าพื้นถิ่นที่มีการสวมใส่กันและมีการตัดเย็บให้เป็นชุดประจำถิ่นของคนทางภาคเหนือซึ่งในส่วนของจังหวัดลำปางก็ได้มีกลุ่มน้ำมอญแจ๋ซอนที่ได้มีการทอผ้าฝ้ายโดยได้นำน้ำแรมเป็นสารช่วยย้อมสีธรรมชาติทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นและจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในช่วงที่ผ่านมาทำให้เห็นถึงสภาพปัญหาของผ้าทอน้ำแรมของจังหวัดลำปางและทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของผ้าทอน้ำแรมให้เป็นที่นิยมของคนในพื้นที่จังหวัดลำปางและผู้บริโภคทั่วไปให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลายผ้าไม่โดดเด่น

ผ้าทอน้ำแรมที่ถูกนำมาตัดเย็บเป็นชุดเพื่อสวมใส่ทั้งเป็นเสื้อและผ้าถุงของคนลำปางนั้นสิ่งที่จะทำให้ผ้าทอน้ำแรมสามารถสร้างมูลค่าให้กับตนเองได้มากขึ้นก็คือ ลายของผ้า ซึ่งลายของผ้าจะมีการบอกเล่าเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์หรือผู้ที่ออกแบบลวดลาย ถ้าเป็นเจ้านายในสมัยก่อนก็ยิ่งทำให้ผ้ามีมูลค่าเพิ่มที่มากขึ้นซึ่งจะสามารถพบเห็นได้จากผ้าของทางจังหวัดลำพูน เชียงใหม่ และแพร่ แต่สำหรับผ้าทอน้ำแรมของจังหวัดลำปาง พบว่า ยังไม่ได้มีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของคนพื้นถิ่นชาวลำปางมากนัก ไม่เพียงแต่การตัดเย็บที่สวยงามแล้วแต่ลวดลายของผ้าทอยังมีความสำคัญมากกับการเพิ่มมูลค่าและการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ การให้

น้ำหนักความสนใจของผู้บริโภคจึงให้น้ำหนักที่ลวดลายของผ้าทอเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจซื้อผ้าทอดังตัวอย่างจากณภัตสรส์ เหมาะประสิทธิ์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“ภาคเหนือเขาจะพูดถึงเรื่องลวดลายมากกว่านะ จะให้น้ำหนักที่ลายของผ้ามากกว่า เวลาจะขายผ้าก็บอกว่าลายนี้ลายนั้นมาจากไหน เขาจะเน้นที่ลายเป็นจุดขายของผ้ามากกว่าที่จะมาเน้นที่คุณสมบัติหรือเรื่องเล่าของผ้านะ อย่างที่ลำพูนก็มีผ้าฝิ่นละเป็นหมื่นเป็นแสนก็มี แต่ก็เน้นที่ลายว่าเป็นลายของราชวงศ์ของแต่ละพระองค์ที่ได้มาออกแบบหรือชอบแต่ละลายเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพระองค์ มันเลยทำให้เรื่องเล่าของผ้าไปอยู่ที่ลายของผ้า ก็ทำให้ผ้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นกับเป็นจุดขายของผ้านั้นด้วย มันก็ทำให้เราไปสนใจลวดลายมากกว่าจุดอ่อนของผ้า อย่างลำพูนเองก็จะมีเรื่องเล่าของผ้าว่าเป็นของท่านดาราวัศมีก็ได้มีการพัฒนาลายดอกขึ้นมาเรื่อย ๆ เป็นลายเป็นดอกต่าง ๆ ของลูกหลานท่านต่อ ๆ กันมา”

(ณภัตสรส์ เหมาะประสิทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 มีนาคม 2563)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงลายผ้าของภาคเหนือของนักสะสมผ้าทอ

ที่มา : อีริ์ คันโททอง

จะเห็นได้ว่าลวดลายของผ้ามีผลโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าของผ้านั้น และยิ่งผ้าพื้นใดมีลวดลายที่มีการเล่าเรื่องราวที่เก่าแก่แต่โบราณ และลวดลายของผ้านั้นมีความเชื่อมโยงกับเจ้านายหรือราชวงศ์ในอดีตก็ยิ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผ้าผืนนั้นได้อย่างทวีคูณเลยทีเดียว แต่ทั้งนี้การจะทอผ้าฝ้ายที่มีลวดลายสวยงามได้นั้นก็ต้องอาศัยประสบการณ์และความอดทนจากช่างทอผ้าที่มีฝีมือเป็นอย่างสูงซึ่งปัจจุบันก็หาช่างฝีมือดีแทบไม่ได้แล้ว

2. การสวมใส่ลดน้อยลงในวันปกติ

ผ้าฝ้ายทอที่คนพื้นถิ่นทางภาคเหนือใช้กันมานานนั้นก็มิใช่ว่ามีประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับผ้าฝ้ายมาอย่างยาวนานเช่นกัน โดยในอดีตจะมีการใช้ผ้าฝ้ายทอมาทำเป็นเครื่องนุ่งห่มกัน อีกทั้งผ้าฝ้ายทอยังมีความเชื่อมโยงกับเจ้าขุนมูลนายในราชวงศ์ ซึ่งมีการทอผ้าฝ้ายมอบถวายให้เจ้านายใช้ในตั้งแต่อดีตกาลนานมาแล้ว จวบจนมาถึงยุคสมัยใหม่ที่รูปแบบการใช้ผ้าที่เปลี่ยน คนทั่วไปก็สามารถหยิบหามาใส่ได้เช่นกัน แต่การสวมใส่ผ้าฝ้ายทอก็ยังเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงฐานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้เช่นกัน และปัจจุบันยุคอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตผ้าได้จำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคมีผ้าฝ้ายทอให้เลือกเป็นจำนวนมากหลายรูปแบบหลายสไตล์และราคายังไม่แพงอีกด้วย จึงทำให้ผ้าฝ้ายทอซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของคนพื้นเมืองทางภาคเหนือมีบทบาทและความนิยมที่ลดน้อยลงไป การส่งเสริมและรณรงค์การใส่ผ้าพื้นเมืองจึงเป็นนโยบายของทางภาครัฐที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมทุกหน่วยงาน ดังนั้นสิ่งที่ภาครัฐดำเนินการก็คือ การส่งเสริมให้ใส่ชุดผ้าพื้นเมืองในทุกวันศุกร์และส่งเสริมให้คนใส่ผ้าฝ้ายทอมาร่วมในงานประเพณีที่สำคัญ ๆ แม้ว่าการดำเนินนโยบายในรูปแบบนี้จะสามารถกระตุ้นให้คนทั่วไปหันมาใส่เสื้อผ้าฝ้ายทอกันมากขึ้น แต่ก็ได้ทำให้ผ้าพื้นเมืองนี้กลับไปยึดติดกับนโยบายราชการและยึดติดกับประเพณีที่มากเกินไป ซึ่งก็ได้ทำให้การใส่ชุดพื้นเมืองจึงเป็นสัญลักษณ์ของวันศุกร์และประเพณีต่าง ๆ ของ

ภาคเหนือไป และสิ่งสำคัญก็คือ ทำให้ในวันปกติและวิถีชีวิตปกติทั่วไปไม่มีการใส่เสื้อผ้าเหล่านี้อีกต่อไปหรือมีการใส่ลดน้อยลงดังตัวอย่างจากศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ นครลำปางก็ได้กล่าวไว้ว่า

“ผ้าฝ้ายเราจะรับรู้เห็นมาตั้งแต่เด็กแล้วว่า ผ้าฝ้ายทอจะเอาไว้ใส่ในงานที่ต้องให้เกียรติ งานที่สำคัญ ใส่เล่นทั่วไปก็ไม่ค่อยเหมาะสม มันเลยทำให้ผ้าฝ้ายทอต้องถูกออกแบบมาให้เป็นลักษณะแบบทางการหน่อยแบบนี้ คนทั่วไปเลยไม่ค่อยจะซื้อมาใส่ในชีวิตประจำวันทั่วไป”

(ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2563)

3. การดูแลรักษา

ผ้าทอน้ำแแร่โดยคุณลักษณะของผ้านั้นค่อนข้างเป็นอุปสรรคกับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันทั่วไป โดยปกติเส้นใยของผ้าจะมีขนาดใหญ่และไม่ค่อยเกาะกันมากนัก ซึ่งก็ส่งผลให้เนื้อผ้าฝ้ายทอจะมีความหนา เวลานำมาตัดเย็บเป็นชุดสวมใส่ก็จะทำให้เสื้อผ้าหนาทำให้ผู้สวมใส่ร้อนไปด้วย และผ้าทอน้ำแแร่ยังหลุดลุ่ยง่ายอีกด้วย อีกทั้งผ้าฝ้ายก็เป็นผ้าที่รัดยาก เมื่อนำมาซักแล้วสีก็จะตกและก็จะหดตัวลงอีก ดังนั้นแล้วจากคุณสมบัติของผ้าฝ้ายที่ดูแลรักษายากนี้จึงทำให้ผู้ใช้ผ้าฝ้ายทอจะต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยนิยมที่จะซื้อมาสวมใส่ทั่วไปมากนัก จะใส่ก็เฉพาะวันสำคัญหรือใส่ทำงานในวันศุกร์เท่านั้น จะเห็นได้ว่าชุดผ้าฝ้ายนั้นเป็นชุดที่ค่อนข้างดูแลรักษายาก ผู้สวมใส่จะต้องคอยระวังตลอดเวลาประกอบกับราคาของชุดผ้านี้ก็ค่อนข้างมีราคาที่สูงพอสมควร ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะใส่ในวันสำคัญเท่านั้นดังตัวอย่างจากวินิจัยสุวรรณ ข้าราชการเกษียณอายุได้กล่าวไว้ว่า

“ผ้าฝ้ายทอประการแรกมันยังง่าย ประการที่สองมันหดตัวง่าย เพราะมันเป็นผ้าที่นำมาตัดเย็บแล้วก็ขายเลย ผ้าไม่ได้มีการเตรียมมาอย่างดีเหมือนผ้า

ทั่วไป ทำให้พอเอามาซักมันก็หดตัวลง และที่ร้ายที่สุดของผ้าฝ้ายทอก็คือ สีตก แนนอน ทำให้ไม่สามารถซักร่วมกับผ้าประเภทอื่นได้ และสีเองก็ไม่มีมาตรฐานเท่าใดนัก การดูแลชุดที่ทำจากผ้าฝ้ายทอก็ลำบากரியากแต่พอใส่แล้วก็ยังง่ายอีก ขั้นตอนมันเยอะมันเลยทำให้คนรู้สึกยุ่งยากไม่อยากใช้ผ้าฝ้ายทอ”

(วินิจ ชัยสุวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 มีนาคม 2563)

4. การตัดเย็บไม่ได้มาตรฐานและการออกแบบไม่ทันสมัย

กระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นรูปแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน ทำกันในหมู่บ้านเป็นวิสาหกิจชุมชนแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น และแต่ละท้องถิ่นก็มีวิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่เนื่องจากกระบวนการผลิตเป็นแบบใช้มือทำทุกขั้นตอน จึงอาจไม่ได้มาตรฐานที่เท่ากันทุกครั้งที่ไปทั้งการย้อมสีในแต่ละครั้งก็อาจจะได้สีที่ไม่เท่ากัน หรือจะเป็นการตัดเย็บไซซ์แต่ละไซซ์ก็อาจจะไม่ได้มาตรฐานด้วย สิ่งเหล่านี้ก็ได้กลายมาเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผ้าฝ้ายทอได้รับความนิยมเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น และอีกปัญหาหนึ่งของผ้าฝ้ายทอก็คือ การออกแบบที่ยังไม่สวยงามนักยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ เหมือนในอดีตที่ผ่านมาไม่ได้มีดีไซน์แปลกใหม่มากนัก ดีไซน์ของเสื้อผ้าทอมือจึงมีความสำคัญมากเพราะจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจและซื้อผ้าไปใช้ได้ ร้านค้าจึงควรมีดีไซน์แบบใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าเลือกให้มากขึ้น อีกทั้งต้องดีไซน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งก็ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านได้มากขึ้นอีกด้วยดังตัวอย่างจากสุพจน์ ใจรวมกุล หรือนายม้า บ้านท่าน้ำปราษฎ์ชาวบ้านของจังหวัดลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“การทอผ้าฝ้ายขั้นตอนก็เยอะเหมือนกัน การย้อมสีก็ย้อมแต่ละทีสีไม่เคยเหมือนกันเลย เพราะย้อมจากสีธรรมชาติจึงไม่ได้มาตรฐานมากนัก แต่ยังไงก็ควรที่จะออกแบบให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มลูกค้าได้ก็จะดี และสำคัญคือ ราคา

ที่ไม่ควรสูงเกินกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นมากเกินไป การออกแบบจึงมีส่วนสำคัญที่จะ
ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหันมาใช้ผ้าฝ้ายทอให้มากขึ้นได้ ดีไซน์กับราคาจึงเป็นส่วนสำคัญ
กับกลุ่มวัยรุ่น”

(สุพจน์ ไกรวมกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 เมษายน 2563)



ภาพที่ 2 ภาพแสดงดีไซน์ของผ้าฝ้ายทอมือ

ที่มา : นิยมล หิริยวิจิตรภรณ์

การพัฒนาฝีมือช่างตัดเย็บเสื้อผ้าทอผ้าในการออกแบบนั้น รัฐควรเข้ามา
ให้การสนับสนุน โดยการให้ความรู้และฝึกอบรมหรือจะเป็นการจัดการประกวด
ออกการออกแบบเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักออกแบบคนรุ่นใหม่หันมาใช้ผ้าทอให้
มากขึ้น และผู้บริโภคเองก็จะได้เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสไตล์ของตัวเอง ใส่แล้วมีความ
มั่นใจมากขึ้น คนก็จะหันมาใช้ผ้าทอน้ำแร่มากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งดีไซน์ของผ้า
ก็ยังคงช่วยลบจุดอ่อนของผ้าได้ดีอีกด้วย ดังนั้นการจะส่งเสริมให้ผู้คนหันมาใช้
ผ้าทอน้ำแร่ให้มากขึ้น สิ่งที่คุณประกอบการจะต้องยึดถือเป็นสำคัญก็คือ มาตรฐาน
ทั้งมาตรฐานในด้านกระบวนการผลิต ไซส์ของเสื้อผ้า รวมไปถึงมาตรฐานในด้าน

การออกแบบให้น่าสนใจ สวยงาม สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี มีดีไซน์แบบใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าเลือกตลอดเวลา อีกทั้งต้องดีไซน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งการออกแบบดีไซน์ที่ดีของผ้าทอน้ำแร่จะช่วยกลบจุดด้อยด้านคุณสมบัติของผ้าได้ดีอีกด้วย

5. ราคาสูงเกินไป

ในยุคปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคเองก็ได้ปรับเปลี่ยนไปตามสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจ ในยุคอุตสาหกรรมที่การผลิตเสื้อผ้าสามารถผลิตได้คราวละจำนวนมาก ๆ สามารถตอบโจทย์ได้สำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยและมีให้เลือกจำนวนมากหลากหลายรูปแบบตามไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมที่มีความเจริญขึ้น อีกทั้งราคาของเสื้อผ้ามักมีหลากหลายให้เลือกกัน สิ่งเหล่านี้ก็คือการแข่งขันทางการตลาดของสังคมบริโภคนิยมที่ผู้ประกอบการผ้าทอน้ำแร่จะต้องแข่งขันในตลาดด้วย จากกระบวนการในการผลิตผ้าทอน้ำแร่ที่ต้องใช้กำลังคนในทุกขั้นตอน ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบที่สูงเพราะไม่สามารถสั่งซื้อได้คราวละจำนวนมาก ๆ อีกทั้งการตัดเย็บแบบแฮนด์เมดย่อมส่งผลโดยตรงต่อราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นชุดผ้าทอแบบตัดเย็บสำเร็จรูปหรือจะเป็นแบบสั่งตัดเย็บเป็นการเฉพาะ ดังนั้นราคาจึงมีผลโดยตรงกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าฝ้ายมาใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะหาซื้อมาใช้ในคราวจำเป็นที่จะต้องสวมใส่เท่านั้นดังตัวอย่างจากพิมพ์พร สาคร สมาชิกกลุ่มจิตอาสาแม่ข่ายเพื่อนของจังหวัดลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“ผ้าฝ้ายทอมือราคาค่อนข้างแพง เราอยากใส่ทุกวันก็ใส่ไม่ได้ เสื้อผ้าพวกนี้ใส่บ่อยก็ไม่ได้มันก็เบื่อง่าย เราก็มักไม่อยากที่จะซื้อที่มันแพงเกินไป อยากให้ราคามันไม่สูงมาก เราก็มักจะใส่ได้บ่อย ๆ หลาย ๆ แบบเพราะผู้หญิงก็จะเบื่อง่าย ของแพงก็สวยจริงแต่เราก็มักใส่ทุกวันไม่ได้”

(พิมพ์พร สาคร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 มีนาคม 2563)

6. กระบวนการผลิตใช้เวลาเนิ่นนานเกินไป

จากกระบวนการผลิตผ้าทอน้ำแร่ที่จำเป็นจะต้องใช้กำลังคนในแทบทุกส่วนของกระบวนการผลิต แม้ว่าจะเป็นเสน่ห์ของผ้าทอน้ำแร่แบบแฮนด์เมด แต่ก็กลายเป็นจุดอ่อนของผ้าได้เช่นกัน เพราะไม่สามารถผลิตได้รวดเร็วให้ทันต่อความต้องการของตลาดได้ การสั่งผ้าที่มีลวดลายตามที่ต้องการนั้นจึงต้องใช้เวลาในกระบวนการผลิตกับช่างทอผ้าเป็นเวลานานหลายเดือนด้วยกัน



ภาพที่ 3 ภาพแสดงกระบวนการผลิตผ้าฝ้ายทอมือ

ที่มา : ธีร์ คันโททอง

ดังนั้นจากต้นทุนที่สูงในกระบวนการผลิตแบบแฮนด์เมดและกลุ่มลูกค้าก็ยังมีเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการจึงไม่ได้มีชุดที่หลากหลายหลายไซส์ให้ลูกค้าได้เลือกมากนัก โดยเฉพาะกับการทำลายผ้าที่ยากและสวยงามนั้นยังต้องใช้เวลานานขึ้นไปอีก การผลิตผ้าฝ้ายทอจึงมีกระบวนการผลิตที่ต้องใช้เวลานานมากเมื่อเทียบกับการผลิตชุดผ้าฝ้ายทอแบบอุตสาหกรรมหรือชุดเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ดังนั้นกระบวนการในการผลิตผ้าทอน้ำแร่แบบแฮนด์เมดนั้นจึงเป็นอุปสรรคต่อความนิยมสวมใส่ผ้าฝ้ายทอที่ไม่สามารถผลิตได้ไม่ทันตามความต้องการของตลาด

7. ขาดการเล่าเรื่องที่ดี

หัวใจสำคัญของการที่จะทำให้ผ้าฝ้ายทอได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นก็คือ การเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอน้ำแร่ทั้งกระบวนการผลิตและเทคนิคของการทำลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของผ้า การเล่าเรื่องราวของผ้าทอน้ำแร่ยังเป็นการสร้างจุดเด่นดึงดูดความสนใจให้กับผ้าให้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งในการเล่าเรื่องที่ดีนั้นจะต้องเป็นการเล่าเรื่องในสองส่วนประกอบกัน ส่วนแรกก็คือ เล่าเรื่องจากกระบวนการผลิต และส่วนที่สองก็คือ การเล่าเรื่องจากเทคนิคของการทำลายผ้าและประวัติความเป็นมาของลายผ้า จากคุณลักษณะของผ้าทอน้ำแร่ที่รักษาดูแลยากซึ่งก็เป็นปัญหาสำคัญของผ้า แต่การเล่าเรื่องราวของผ้าทอน้ำแร่จะช่วยกลบจุดอ่อนของผ้านั้นได้เป็นอย่างดี โดยจะทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจถึงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของเสื้อผ้ามากกว่าที่จะสนใจถึงจุดอ่อนของผ้า และการเล่าเรื่องยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้และยังเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอน้ำแร่ได้ดี ซึ่งลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วก็อยากบอกเล่าเรื่องราวให้กับคนอื่น ๆ ฟังถึงความพิเศษของผ้าเหล่านั้น ดังนั้นการเล่าเรื่องจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่สำคัญของผ้าทอน้ำแร่ที่จะช่วยให้เกิดกระแสการบอกต่อเป็นไวรัลในสังคมได้อีกทางดังตัวอย่างจากบทนิพนธ์ วิทยาวิโรจน์ วัฒนธรรมจังหวัดลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“เราต้องแยกการผลิตผ้าฝ้ายทอนั้นออกมาเป็นสองส่วนก่อน ส่วนแรกคือกระบวนการผลิต น้ำมอญต่างจากที่อื่นนะเพราะใช้น้ำแร่ในการย้อมผ้า และส่วนที่สองคือ ลายผ้า แต่ผ้าฝ้ายทอที่ดีต้องมีทั้งสองอย่าง มีทั้งกระบวนการผลิตและลายผ้าที่ดีต้องมีเรื่องเล่าด้วย ผ้าจึงต้องหาจุดเด่นที่จะสามารถช่วยยกระดับผ้าขึ้นมาได้”

(บทนิพนธ์ วิทยาวิโรจน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2563)

8. ขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี

การสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะคอยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผ้าทอน้ำแรมมีการใช้เครื่องการตลาดที่ยังไม่ครอบคลุมหรือไม่ได้ใช้อย่างจริงจังมากนัก ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังน้อยอยู่มากจึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้แหล่งผลิตผ้าทอน้ำแรมที่มีคุณภาพมากนัก ด้านการโฆษณา ภาครัฐจำเป็นต้องเข้าช่วยเหลือเพื่อให้ผู้ประกอบการผ้าทอซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพียงวิสาหกิจชุมชนเท่านั้นโดยศักยภาพแล้วก็อาจไม่สามารถทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาใช้ผ้าฝ้ายทอให้มากขึ้นได้ ด้านของการส่งเสริมการขาย ร้านขายเสื้อผ้าทอก็ยังไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมมากนัก ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ประกอบการควรจะต้องเน้นให้มากขึ้นโดยพนักงานขายต้องมีความรู้ทั้งในด้านของกระบวนการผลิตผ้าและด้านเทคนิคการทำลายผ้า ตลอดจนเรื่องเล่าต่าง ๆ ของผ้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น และการจัดหน้าร้านต้องให้ความสำคัญเช่นกันเนื่องจากส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้านั้นและพนักงานขายต้องเชื่อมั่นในสินค้าของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดมั่นใจในคุณภาพของสินค้าของเราได้ และการขายตรง ปัจจุบันการเข้าถึงสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ วิถีชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนก็เปลี่ยนไปหันมาหาข้อมูลหรือสั่งสินค้าจากออนไลน์กันมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจะต้องหันมาให้ความสนใจให้มากขึ้นเพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ได้เป็นอย่างดีดังตัวอย่างจากบพิตร วิทยา วิโรจน์ วัฒนธรรมจังหวัดลำปางได้กล่าวไว้ว่า

“ผ้าฝ้ายทอผ้าพื้นเมืองของเรายังอ่อนในเรื่องการประชาสัมพันธ์อีกมาก ซึ่งเชื่อว่าเรื่องราวของผ้าฝ้ายทอของเรามีทุกที่แน่นอนแต่ทำอย่างไรให้เรื่องราว

เหล่านี้ออกไปสู่สาธารณะให้มากขึ้น”

(บพิตร วิทยาวิโรจน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2563)

จากการศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปางซึ่งในภาพรวมแล้วยังมีอีกหลายประการที่ทำให้ผ้าทอน้ำแร่ยังไม่เป็นที่นิยมของคนในพื้นที่จังหวัดลำปางมากนัก ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ และนำเสนอเป็นแผนภูมิรูปภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นดังนี้



ภาพที่ 4 ภาพแสดงสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่ของจังหวัดลำปาง

อภิปรายผล

จากการวิจัยสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของจังหวัดลำปางนั้นผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจและได้นำมาอภิปรายผลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปดังนี้

1. การเล่าเรื่องของผ้าทอน้ำแร่

ผ้าทอน้ำแร่ที่ถูกนำมาตัดเย็บเป็นชุดเพื่อสวมใส่ทั้งเป็นเสื้อและผ้าถุงของคนภาคเหนือมันสิ่งที่จะทำให้ผ้าทอสามารถสร้างมูลค่าให้กับตนเองได้มากขึ้นก็คือ การเล่าเรื่องทั้งจากกระบวนการผลิตผ้าและเทคนิคของการทำลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของผ้าทอน้ำแร่ ซึ่งกระบวนการผลิตที่มีขั้นตอนซับซ้อนหรือแตกต่างจากที่อื่นนั้นจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าผ้ายทอได้เป็นอย่างดี และสำหรับเรื่องเล่าจากเทคนิคการทำลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของลายผ้าที่มีเรื่องเล่าเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์หรือผู้ที่ออกแบบลวดลายในอดีตและถ้าเป็นเจ้านายในสมัยก่อนก็ยิ่งจะทำให้ผ้าผ้ายทอมีความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าผ้ายทอได้มากขึ้นไปอีก ดังตัวอย่างที่พบเห็นได้จากผ้าผ้ายทอของทางจังหวัดลำพูนซึ่งมีการเล่าเรื่องของลายผ้าที่มีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับเจ้านายในสมัยก่อน และจังหวัดแพร่ก็มีการเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิตผ้าผ้ายทอซึ่งก็ทำให้ผ้าผ้ายทอมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นและยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าผ้ายทอได้เป็นอย่างดีอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญาพัชร กุสิยารังสิทธิ์ (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อป กุสุมา ซึ่งพบว่า การสร้างสโลแกนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารการสร้างเนื้อหาที่ดีต้องมีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน เน้นเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒน์ จูทะวิภาต (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผ้าทอกับชีวิตคนไทย ซึ่งพบว่า ความละเอียดของลวดลาย ความประณีต ความงดงามของลวดลายของผ้านั้นล้วนได้มา

จากกระบวนการถ่ายทอดกันในครอบครัว จากรุ่นสู่รุ่น ฝีมือและลวดลายการทอนั้นก็จะพัฒนาผ่านประสบการณ์ตามระยะเวลาที่เพาะบ่มโดยผู้ทอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอเมืองน่านผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งซึ่งเป็นความได้เปรียบหลักอยู่ที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ และสำหรับลวดลายผ้าทอของจังหวัดลำปางนั้นอาจจะยังไม่ได้มีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมากนัก แต่ลวดลายของผ้านั้นก็ยังคงมีความสำคัญมากกับการเพิ่มมูลค่าและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ การให้น้ำหนักความสนใจผ้าของผู้บริโภคจึงให้น้ำหนักที่ลวดลายของผ้าเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจซื้อผ้า ลวดลายผ้าจึงมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าของผ้านั้นอีกด้วย ดังนั้นผ้าผืนใดมีลวดลายที่มีการเล่าเรื่องราวที่เก่าแก่แต่โบราณ และลวดลายของผ้ามีความเชื่อมโยงกับเจ้านายหรือราชวงศ์ในอดีตก็ยิ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผ้าผืนนั้นได้อย่างทวีคูณเลยทีเดียว ผ้าจึงต้องควรมีลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์หรือชุมชนของตนเองจึงจะทำให้ผ้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

2. คุณลักษณะของผ้าทอน้ำแร่

ผ้าทอโดยคุณลักษณะของผ้าแล้วค่อนข้างเป็นอุปสรรคกับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน โดยปกติเส้นใยของผ้าฝ้ายจะมีขนาดใหญ่และไม่ค่อยเกาะกันมากนัก ซึ่งก็ส่งผลให้เนื้อผ้าจะมีความหนา เวลานำมาดัดเย็บเป็นชุดสวมใส่ก็จะทำให้เสื้อผ้าหนาทำให้ผู้สวมใส่อุ่นไปด้วย และผ้ายังหลุดลุ่ยง่ายอีกด้วย อีกทั้งผ้าฝ้ายก็ยังเป็นผ้าที่รัดยาก เมื่อนำมาซักแล้วสีก็จะตกและก็จะหดตัวลงอีก ประกอบกับผ้าทอน้ำแร่ก็เป็นผลิตภัณฑ์แบบแฮนด์เมดที่กระบวนการผลิตผ้าจะต้องใช้กำลังคนในแทบทุกส่วนของกระบวนการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่พยายามจะค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เราแล้วก็

ต้องสามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ (Kotler, 2003: 630) และสำหรับผลิตภัณฑ์แบบแฮนด์เมดแม้ว่าจะมีเสน่ห์ที่ตามแต่ก็กลายเป็นจุดอ่อนของผ้าได้เช่นกัน เพราะไม่สามารถผลิตได้รวดเร็วให้ทันต่อความต้องการของตลาดได้ การสั่งผ้าที่มีลวดลายตามที่ต้องการนั้นก็ต้องใช้เวลาในกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างนาน แม้ว่าลวดลายของผ้าจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าได้ก็ตาม แต่ก็ทำให้ผ้ามีราคาที่สูงขึ้นซึ่งก็ส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าที่ขนาดเล็กกลายมาเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2540: 37-39) ก็ได้กล่าวไว้ว่าในปัจจุบันนี้กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้นซึ่งก็เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้นก็มีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับมานพ ชุ่มอุ่น (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญที่พบของผ้าคือผ้ามักตกสีหรือหดตัวเวลาซักและผู้บริโภคก็มักจะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผ้านำมาเปรียบเทียบกับราคาของผ้าและโอกาสในการสวมใส่ผ้าด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการนำเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ของลายผ้าหรือเทคนิคการทอผ้าต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องเล่าและมองข้ามคุณลักษณะด้อยของผ้าไป

3. มาตรฐานและการออกแบบ

กระบวนการผลิตผ้าทอโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นรูปแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน ทำกันในหมู่บ้านเป็นวิสาหกิจชุมชนแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น และแต่ละท้องถิ่นก็มีวิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป และจากกระบวนการผลิตที่เป็นแบบใช้มือทำทุกขั้นตอนนั้นจึงอาศัยความชำนาญของช่างตัดเย็บซึ่งก็อาจทำให้การตัดเย็บในแต่ละครั้งไม่ได้มาตรฐานที่เหมือนกันทุกครั้งไป รวมทั้งการย้อมสีหรือใช้ขนาดแต่ละไซซ์ก็อาจจะไม่ได้มาตรฐานเช่นเดียวกัน ดังนั้นมาตรฐานเมื่อเทียบ

กับการตัดเย็บแบบอุตสาหกรรมหรือเสื้อผ้าแฟชั่นแล้วนั้นก็ได้กลายมาเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผ้าทอน้ำแร่จะไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักและจะนิยมกันเพียงเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น และอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญคือ การออกแบบที่ไม่ค่อยสวยงามนัก ยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ เหมือนในอดีตที่ผ่านมาไม่ได้มีดีไซน์ใหม่มากนัก ซึ่งก็สอดคล้องกับศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วมกลุ่มตัดเย็บ บ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก็พบว่า เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมที่มีศักยภาพในด้านการผลิตแต่ก็ยังขาดศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งจุดสำคัญที่จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพของคนในกลุ่มเพื่อที่จะได้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปนั้นจะต้องมีการให้ความรู้ในด้านที่เป็นปัญหาอยู่ก็คือ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดีไซน์ของเสื้อผ้าทอนั้นจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจและซื้อผ้าไปใช้ได้ ผู้ประกอบการจึงควรมีดีไซน์แบบใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าเลือกให้มากขึ้น อีกทั้งต้องดีไซน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งก็ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น และเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย และการออกแบบที่ดีของผ้าทอน้ำแร่ยังช่วยกลบจุดด้อยด้านคุณสมบัติของผ้าทอน้ำแร่ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบในงานวิจัย

1. สำหรับในการศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่นี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการสร้างเรื่องเล่าของทั้งจากลายของผ้า และเทคนิคการทอผ้าหรือประวัติศาสตร์เกี่ยวกับผ้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผ้าทอน้ำแร่มากขึ้น และเรื่องเล่ายังช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามคุณสมบัติด้อยของผ้าได้อีกด้วย

2. มาตรฐานของการตัดเย็บและการออกแบบที่ทันสมัยและมีเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน รวมทั้งการย้อมสีหรือไซซ์และขนาดแต่ละไซซ์ก็ไม่ได้มาตรฐานเช่นกัน ร้านค้าจึงควรมีดีไซน์แบบใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าเลือกให้มากขึ้น อีกทั้งต้องดีไซน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งกลุ่มเด็กวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ โดยมาตรฐานและการออกแบบดีไซน์ที่ดีของผ้าทอนั้นก็ยังจะช่วยลดจุดด้อยด้านคุณสมบัติของผ้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 3 ทฤษฎีการสร้างสาร: แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 2.4 กลุ่มทฤษฎีลัทธิวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2563). การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกเตอร์ผ้าทอเมืองน่าน [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 3(2), 22-42.
- มานพ ชุ่มอุ่น. (2553). การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน (โครงการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วัฒน์ จูฑะวิภาต. (2555). ผ้าทอกับชีวิตคนไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (2554). การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารการตลาดแบบมีส่วนร่วมกลุ่มตัดเย็บ บ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้านอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ (โครงการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 31-58.

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสีทิธี. (2560). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้า
ไอทีอุปโภคบริโภค: ศึกษาจากงานวิจัย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสาร
ประชากร*, 5(1), 85-105.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An
Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.).
Boston, MA: McGraw-Hill.

Charam, S., Suvattanavanich, P., & Vespada, D. (2012). A Novelty
Narrative Technique of Short Stories in Chokaraket Magazine
[Electronic version]. *Journal of Library and Information Science
SWU*, 5(1), 57-69.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). Boston,
MA: McGraw- Hill/Irwin.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning,
Implementation and Control* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle
River, NJ: Prentice Hall.

การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านรำวงย้อนยุคเพชรบุรี

The Adaptation of the Folk Media : Ramwong

Yonyook Phetchaburi

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 21 กรกฎาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 14 สิงหาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 17 สิงหาคม 2563

กฤษฎา สุริยวงศ์*

Krisda Suriyawong*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านรำวงย้อนยุคเพชรบุรีนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาคู่มือสำหรับการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านรำวงย้อนยุคเพชรบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาพัฒนาการของรำวงย้อนยุคเพชรบุรี และลักษณะการปรับตัวของการแสดงรำวงย้อนยุคเพชรบุรีในอดีตจนถึงปัจจุบันผ่านมิติด้านการเวลาเพื่อให้เห็นทางด้านที่ยังคงอยู่ ความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงไปของตัวสื่อ ตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน แนวคิดเรื่องการปรับตัวและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) การลงสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation) และการทบทวนเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัย และงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องโดยมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ คณะรำวงย้อนยุค คณะกองเชียร์รำวง

* อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

38 หมู่ 8 ถนนหาดเจ้าสำราญ ตำบลนาุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ช่องทางการติดต่อ 032-708-616

* Lecturer, Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand. Telephone: 032-708-616

(นักร้อง) คณะนางรำและผู้ชม รวมจำนวนทั้งสิ้น 50 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1) พัฒนาการของร่ายงย้อนยุคเพชรบุรีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค ได้แก่ ร่ายงในยุคแรก (ร่ายงดั้งเดิม) เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นยุคที่เพลงลูกทุ่งเริ่มมีชื่อเสียงและถูกนำมาขับร้องประกอบการร่ายงอย่างแพร่หลายจนมาถึงช่วงเสื่อมความนิยมของร่ายงในยุคแรกเกิดการทะเลาะวิวาทระหว่างผู้มาเที่ยวชมร่ายงทำให้ทางราชการสั่งห้ามจัดแสดงร่ายงตามงานต่างๆ จนพัฒนามาสู่ ยุคที่ 2 เป็นร่ายงในยุคปัจจุบันซึ่งเรียกว่า ร่ายงย้อนยุคเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เรื่อยมาร่ายงย้อนยุคเพชรบุรีได้รับความนิยมมากขึ้น

2) ลักษณะการปรับตัวของการแสดงร่ายงย้อนยุคเพชรบุรีมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปของบริบทใหม่ที่รองรับสื่อในคุณลักษณะต่างๆ ที่ค้นพบ อันได้แก่ คุณลักษณะด้านรูปแบบและเนื้อหา คุณลักษณะด้านการสื่อสาร คุณลักษณะด้านบทบาทหน้าที่ คุณลักษณะด้านการสืบทอด คุณลักษณะด้านการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์ และคุณลักษณะด้านเครือข่าย การปรับตัวในด้านต่าง ๆ นี้เป็นผลมาจากปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การเข้ามาของสื่อบันเทิงสมัยใหม่และการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่มากขึ้นตามยุคตามสมัยซึ่งส่งผลทำให้ร่ายงย้อนยุคเพชรบุรีต้องมีการปรับตัวเองให้สอดคล้อง ในบริบทสังคมปัจจุบัน

คำสำคัญ: การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน / สื่อพื้นบ้านร่ายงย้อนยุค / ร่ายงย้อนยุคเพชรบุรี

Abstract

This article on the research titled “The Adaptation of the Folk Media : Ramwong Yonyook Phetchaburi” was a part of the development of a handbook on the adaptation of the folk media called Ramwong Yonyook Phetchaburi. It was a qualitative research and the researcher studied the adaptation process from the origin of Ramwong Yonyook Phetchaburi to the present at different periods of time and aimed to see the aspects of the remaining parts, the continuity, and some changes related to the folk media. The study also included the aspects of cultural adaptation and repeated production. The research tools included the in-depth interview, field observation, and the literature reviews of related researches and dissertations. The samples of this study were 50 designated qualified informants drawn from the band members, supporters of the band (the singers), female dancers and the audience.

The results showed that :

1) The development of Ramwong Yonyook Phetchaburi could be divided into two stages which included the traditional Ramwong Yonyook Phetchaburi beginning in 1957 when many Thai country songs gained popularity and were often sung in most Thai local dancing parties called Ramwong. Since there were so many quarrels among those male party goers, this kind of Ramwong was later banned. Until the year 2000, Ramwong Yonyook Phetchaburi began to gain an increasing popularity again.

2) The change process was originated from the need for survival in the changing social context which was full of various modern kinds of media that affected Ramwong Yonyook Phetchaburi in the aspects of the form and content, communication, roles and responsibility, knowledge and cultural transfer, business bargaining, and the network. All of these adaptations resulted from some external changes which included the influx of modern forms of entertainment media and an increase in the business-oriented trends.

Key words: The adaptation of folk media / The folk media of Ramwong Yonyook / Ramwong Yonyook Phetchaburi

บทนำ

จังหวัดเพชรบุรีตั้งอยู่ทางภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมและยังมีการรับวัฒนธรรมที่หลากหลายทางเชื้อชาติมาผสมผสานกันจนเกิดอัตลักษณ์ของจังหวัดมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับชนชาติไทยนั่นก็คือวัฒนธรรมความบันเทิง ซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม รสนิยมด้านความบันเทิง จึงมีวิวัฒนาการและเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันตามยุคสมัย และสถานะของคนในสังคมในบรรดารูปแบบความบันเทิงทั้งหลาย “รำวง” เป็นวัฒนธรรมความบันเทิงประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมมาเป็นระยะเวลานานและมีวิวัฒนาการสืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน

รำวงเป็นการละเล่นที่มีวิวัฒนาการมาจากรำโทนซึ่งเป็นการละเล่นพื้นเมืองภาคกลางในสมัยโบราณนิยมเล่นในเทศกาลต่างๆ การเล่นรำโตนั้นผู้ชายจะเข้ามาเชิญชวนฝ่ายหญิงออกไปรำกันเป็นคู่รอบๆ ครกตำข้าวที่คว่ำไว้หรือไม่ก็จะรำกันเป็นวงกลม เครื่องดนตรีหลักก็คือโทน ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่ารำโทน (แสนประเสริฐ ปานเนียม, และคณะ, 2552, น. 6) หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดของการเล่นรำโทนปรากฏอยู่ในจดหมายเหตุลาลูแบร์บันทึกของบาทหลวงที่ตามคณะทูตฝรั่งเศสเข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีในสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา “พวกราษฎรพอใจขับร้องเล่นในตอนเย็นตามลานบ้านพร้อมด้วยกลองชนิดหนึ่งเรียกว่า “โทน” เขาถือโทนไว้ในมือซ้ายแล้วใช้กำปั้นขวาทุบหน้ากลองเป็นระยะๆ โทนนั่นทำด้วยดิน(เผา)รูปร่างเหมือนขวดไม่มีก้นแต่หุ้มหนังแทน มีเชือกผูกรัดกระชับไว้กับคอ (ขวด) นั้น” (ลาลูแบร์, 2510, น. 45)

ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชาชนนิยมเล่นรำโทนกันอย่างแพร่หลาย ในปี พ.ศ. 2487 จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีได้สนับสนุนให้มีการเล่นชนิดนี้และได้มอบหมายให้กรมศิลปากรปรับปรุง การเล่นรำโทนขึ้นใหม่ทั้งเพลงร้อง

และทำทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและได้เปลี่ยนชื่อจากรำโทนเป็นรำวง นอกจากนี้ยังมีการแต่งเพลงรำวงขึ้นใหม่อีกมากมาย นอกจากจะใช้ท่อนดีประกอบการเล่นแล้วยังมีวงปี่พาทย์บรรเลงเพลงประกอบและยังมีการใช้วงดนตรีบรรเลงเพลงประกอบด้วย (สุภักดิ์ อนุกุล, 2546, น. 95-97)

รำวงย้อนยุคเพชรบุรีเริ่มเล่นกันที่บ้านโพธิ์ใหญ่ ตำบลหนองกระเจ็ด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีคณะรำวง“โพธิ์ใหญ่”ของ“ครูอ้อ”เล่นเป็นวงแรกและมีชื่อเสียงโด่งดังมากในสมัยนั้นเหล่าบรรดาสาว ๆ ในหมู่บ้านเกิดความสนใจอยากเป็นนางรำก็ไปเรียนศิลปะการรำรำจากครูอ้ออย่างครบถ้วนและเริ่มมีชื่อเสียงแพร่หลายตั้งแต่นั้นสืบมา (อุดมเดช เกตุแก้ว, 2556, น. 26)

รำวงย้อนยุคเป็นการละเล่นอย่างหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี สังเกตเห็นได้จากการจัดตั้งวงกองเชียร์รำวง นางรำวงขึ้นเป็นจำนวนมากสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของชาวเพชรบุรีที่ชื่นชอบความสนุกสนานเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ นอกจากจะมีวงรำวงเพิ่มมากขึ้นแล้ว ราคาต่อการแสดงแต่ละครั้งก็อยู่ประมาณ 9,000-15,000 บาท รำวงย้อนยุคในปัจจุบันมักจะมีกองเชียร์ รำวงประมาณ 6-8 คน เครื่องดนตรีที่ใช้ในปัจจุบันคือ กลอง กีตาร์ อีเล็กโทน แซกโซโฟน เบส และคีย์บอร์ด เป็นต้น มีคนร้องเชียร์รำวงประมาณ 1-2 คน และยังมีจังหวะในการรำวงที่ใช้เล่นโดยทั่วไป เช่น รุมบ้า ปัตตะโนว่า แทงโก้ แมซซ ทวิส ตะลุง ออบบิท รำวง รำวงกลองยาว เป็นต้น ค่าจ้างสำหรับกองเชียร์รำวงจะอยู่ประมาณ 5,000-6,500 บาท นอกจากกองเชียร์ที่มีความสำคัญแล้วนางรำถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้รำวงย้อนยุคเฟื่องฟู นางรำในปัจจุบันคณะหนึ่งจะมี 12-15 คน นิยมแต่งตัวให้เหมือนกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์นั้นๆ ค่าใช้จ่ายสำหรับการว่าจ้างนางรำในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 5,000-6,500 บาทต่อคณะ เมื่อหักค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของคณะแล้ว นางรำจะได้ค่าตัวประมาณคนละ 300-500 บาท ทั้งนี้รำวงย้อนยุคถือเป็นศิลปวัฒนธรรมสื่อ

พื้นที่บ้านอันเก่าแก่ของจังหวัดเพชรบุรีที่ปัจจุบันยังคงเหลืออยู่และกลับมาได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมากท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงโดยการประยุกต์หรือพลิกผันคุณลักษณะ (Attribute) เก่าบางประการให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนไปของบริบทใหม่ที่รองรับสื่อ ถือได้ว่าเป็นสื่อพื้นบ้านประเภทการแสดงที่นำเสนอในการนำมาศึกษาในการแสวงหาแนวทางในการปรับประยุกต์การแสดงร่ายย่อนยุคที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำเสนอแนวทางที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้การแสดงร่ายย่อนยุคยังคงทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนและส่งผลกลับมาช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งเพื่อเป็นหลักประกันการดำรงอยู่ของการแสดงร่ายย่อนยุค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของร่ายย่อนยุคเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะการปรับตัวของการแสดงร่ายย่อนยุคเพชรบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน

สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบการสื่อสารของสังคม (Social Communication System) เมื่อกล่าวถึงจึงมักมีนัยยะการมองควบคู่ในสองมิติ คือ มิติเรื่องกาลละเวลา (Time) สื่อพื้นบ้านจึงหมายถึงสื่ออะไรก็ตามที่เกิดขึ้นก่อนหน้ายุคสื่อมวลชน ในส่วนของมิติเรื่องเทศะ/พื้นที่ (Space) นั้น สื่อพื้นบ้านจะมีลักษณะเฉพาะท้องถิ่น/เฉพาะพื้นที่ (Localized/Area-Based) (สมสุข หินวิมาน, 2547, น. 14) อีกทั้งมีลักษณะที่ออกแบบทำกันตามประเพณี มักมีการผลิตด้วยมือไม่คำนึงถึงตลาด มีลักษณะไม่เป็นสากลแต่มีความยืนยาวในแง่ของกาลเวลา จึงทำให้สื่อพื้นบ้านเป็น “สื่อของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน” ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ หน้าที่ ศักดิ์ศรีของชุมชนท้องถิ่น

กาญจนา แก้วเทพ (2550, น. 45) ได้แบ่งประเภทของสื่อพื้นบ้านเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานพัฒนาสื่อพื้นบ้าน เนื่องจากสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่มีมากมาย หลากหลายประเภทอย่างมากซึ่งคุณลักษณะ “ความหลากหลาย” (Diversity) นี้เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อพื้นบ้านเนื่องจากทั้งแหล่งผลิต กระบวนการสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ใช้ รวมทั้งบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านนั้นมีลักษณะกระจายตัว (Decentralized) ดังนั้น ควรจำแนกสื่อพื้นบ้านออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อพื้นบ้านประเภทพิธีกรรม
2. สื่อพื้นบ้านประเภทการแสดง
3. สื่อพื้นบ้านประเภทวัตถุ

ถ้าพิจารณาจากเกณฑ์การแบ่งประเภทดังกล่าว รวบรวมย้อนยุคจัดอยู่ในสื่อพื้นบ้านประเภทการแสดง เพราะมีรูปแบบการแสดงที่ใช้ทำรำในการเคลื่อนไหว ประกอบการร้องเพลง สำหรับสื่อพื้นบ้านประเภทการแสดงนั้น มีลักษณะเด่น คือ เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ง่าย เพราะสื่อพื้นบ้านประเภทการแสดงมีความสนุกสนานเป็นส่วนผสมที่สำคัญและมีการกำหนดรูปแบบการเข้ามามีส่วนร่วมที่แน่นอน แต่มีลักษณะด้อยอยู่ที่มีแต่การลงมือทำโดยปราศจากความเข้าใจเรื่องคุณค่าของสื่อพื้นบ้าน ทำให้ขาดความยั่งยืนได้โดยง่าย ดังนั้น เมื่อเราเรียนรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ แล้วนั้นจะได้นำวิธีการดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับประยุกต์รวบรวมย้อนยุคให้เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม

แนวคิดเรื่องการปรับตัว

การปรับตัวมีความจำเป็นสำหรับวัฒนธรรมและสื่อพื้นบ้าน เราจึงสามารถพิจารณาการปรับประยุกต์ของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการใช้แนวคิด “ต้นไม้แห่งคุณค่า” ที่เปรียบเปรยสื่อพื้นบ้านเป็นต้นไม้ จากแนวคิดของนักวิชาการชาวฝรั่งเศสชื่อ Claude Levi-Strauss (กาญจนา แก้วเทพ, 2550, น. 21) ที่นำเสนอว่า วัฒนธรรมนั้นมีทั้งส่วนที่เป็นพื้นผิวและมีส่วนที่อยู่ข้างล่าง ซึ่งการ

ศึกษาการปรับตัวของวัฒนธรรมนั้นต้องวิเคราะห์ทั้งในแนวดิ่ง (Vertical) และแนวนอน (Horizontal) คือ

1. หลักเกณฑ์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านในแนวนอน (Horizontal) จะแบ่งสื่อพื้นบ้านตามขั้นของต้นไม้ ออกเป็น 3 ชั้น คือ เปลือก (ส่วนนอกสุด) กระพี้ (ส่วนถัดเข้ามา) และแก่น (อยู่ภายในที่สุด) การแบ่งชั้นทั้ง 3 ของต้นไม้นี้จะโยงใยมาถึงเรื่อง “การปรับเปลี่ยน” เพราะโดยธรรมชาติของต้นไม้แล้ว เปลือกเป็นสิ่งที่ปรับได้และเปลี่ยนอยู่เสมอ กระพี้จะปรับได้บางส่วนแต่แก่นนั้นเป็นสิ่งที่ต้องดำรงรักษาเอาไว้ให้เหมือนเดิม

2. หลักเกณฑ์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านในแนวดิ่ง (Vertical) ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วนที่แยกกันไม่ออก หากเปรียบเทียบสื่อพื้นบ้านเป็นต้นต้นไม้ ส่วนที่มองเห็นได้ (Visible Part) คือ ส่วนที่เป็นลำต้น ดอก ผล ใบ ที่สามารถมองเห็น จับต้อง สัมผัสได้ เปรียบได้กับส่วนที่เป็นรูปแบบ (Form) ของสื่อพื้นบ้านและส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible Part) คือ ส่วนที่เป็นราก เป็นองค์ประกอบของรากฐานที่ยึดเหนี่ยวที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อาจจะต้องใช้การตีความ วิเคราะห์ จึงจะเข้าใจ เปรียบเทียบได้กับส่วนที่เป็นเนื้อหา คุณค่า ความหมาย ตัวตน

กาญจนา แก้วเทพ , และคณะ (2548, น. 42) ได้แบ่งมิติการวัดการปรับตัวตามประเภทของสื่อพื้นบ้านอันหมายรวมถึงกรณีของรากฐานที่ยึดเหนี่ยว (รากฐานแบบดั้งเดิม รากฐานแบบใหม่) เป็น 3 มิติ คือ

1. การคงไว้เหมือนเดิม คือ คุณลักษณะเดิมที่ถูกเก็บไว้
2. การปรับเปลี่ยน คือ คุณลักษณะเดิมที่ถูกเปลี่ยนแปลงไป
3. การสร้างใหม่ คือ คุณลักษณะใหม่ที่ถูกใส่เพิ่มเติมเข้ามา

ดังนั้น ศักยภาพในการปรับตัวจึงถือเป็นปัจจัยชี้ขาดตัวหนึ่งในการอธิบายการมีชีวิตรอดของสื่อพื้นบ้าน เพราะว่าวัฒนธรรมทุกชนิดรวมถึงรากฐานที่ยึดเหนี่ยวเมื่อสร้างสรรค์ตัวเองขึ้นมาแล้วก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลง

อย่างเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพของบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป มีแต่วัฒนธรรมที่สามารถปรับตัวให้สำเร็จได้เท่านั้นที่จะดำรงอยู่ต่อไปในชุมชนได้

แนวคิดเรื่องการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) ได้นำมโนทัศน์ที่สำคัญของสำนักมาร์กซิสต์ (Marxism) หรือเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy) ดังกล่าวมาขยายความหมายจากการผลิตในความหมายแคบที่จำกัดอยู่เพียงการผลิตทางเศรษฐกิจไปสู่การผลิตทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต วิลเลียมส์ ยังเสนอว่าวัฒนธรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่อยู่ลอยๆ หรือเป็นเรื่องของความคิดจิตสำนึกแต่เพียงอย่างเดียวเพราะการสร้างสรรค์วัฒนธรรมนั้นต้องมีวัตถุที่ใช้ในการสร้างงานของตัวเอง เช่นเดียวกับระบบอื่นๆ อาทิเช่น ในระบบเศรษฐกิจมีปัจจัยการผลิต เช่น แรงงานทุน ในวัฒนธรรมก็มีปัจจัยการผลิตของตัวเอง อาทิ ภาษา ในศิลปะก็มีปัจจัยการผลิตของมันเอง เช่น ดินเหนียว ฝืนผ้าใบ สี พู่กัน ทั้งนี้เพราะความคิดไม่สามารถจะสื่อตัวเองออกมาได้ความหมายจะต้องถูกทำให้ปรากฏออกมาโดยเครื่องมือบางอย่าง (ขัสรา ขมะวรรณ, 2537, น. 71)

ขัสรา ขมะวรรณ (2537, น. 100) กล่าวว่า ส่วนการผลิตและการการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมก็เป็นเช่นเดียวกันกับการผลิตและการผลิตซ้ำทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ต้องมีพลังการผลิต ทั้งในด้านปัจจัยการผลิต และพลังแรงงาน ในขณะเดียวกันการผลิตทางวัฒนธรรมก็มีประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ทางการผลิตและความไม่เท่าเทียมกันหรือการกระจุกตัวของกรอบครองปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน หากแต่ว่าเนื่องจากผลิตผลทางวัฒนธรรมแตกต่างจากผลิตผลทางเศรษฐกิจ ปัจจัยการผลิต พลังแรงงาน ความสัมพันธ์ทางการผลิต การครอบครองและการกระจุกตัวของปัจจัยการผลิตทางวัฒนธรรมจึงมีความแตกต่างกัน

ดังนั้น การอธิบายวัฒนธรรมในการศึกษาคำนี้ จึงต้องครอบคลุมไปถึงมิติของกระบวนการผลิตวัฒนธรรม (Cultural Production) เช่น เมื่อเราศึกษาราวงย้อนยุคไม่ใช่ผู้ศึกษาจะเห็นเพียงผลผลิตเท่านั้น แต่ต้องเข้าใจกระบวนการผลิต (Production) การแพร่กระจาย (Distribution) การบริโภค (Consumption) และการผลิตซ้ำ (Reproduction) คุณค่าและความหมายของราวงย้อนยุคด้วย การศึกษากระบวนการผลิตจะต้องมีองค์ประกอบของการผลิตอย่างครบถ้วน เช่น มีผู้ผลิต มีวัตถุดิบ มีสถานที่ มีกรรมวิธีในการผลิต มีอุปกรณ์ เครื่องมือ มีผู้ต้องการใช้ผลผลิต ซึ่งในกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรมนั้น ถ้าวัฒนธรรมใดที่สามารถผลิตซ้ำ (Reproduction) ได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอวัฒนธรรมนั้นจะสามารถดำรงอยู่ได้

เมื่อเปรียบเทียบกับราวงย้อนยุค ที่ได้รับการผลิตขึ้นมาแล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความอยู่รอด และการดำรงอยู่ของราวงย้อนยุค ดังแนวคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) ที่ได้กล่าวถึงการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Production and Reproduction) โดยได้เสนอแนวทางการตั้งคำถามต่อสื่อพื้นบ้านอย่างราวงย้อนยุค เป็น 4 ประเด็นหลักด้วยกัน คือ (กาญจนา แก้วเทพ, และคณะ, 2548, น. 50)

1. สื่อพื้นบ้าน/วัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้รับการผลิตขึ้นมาอย่างไร / ทำไม
2. วัฒนธรรมดังกล่าวมีการเผยแพร่ออกไปอย่างไร / ทำไม
3. วัฒนธรรมพื้นบ้านนี้มีการบริโภคโดยผู้คนในสังคมหรือท้องถิ่นอย่างไร / ทำไม
4. วัฒนธรรมนั้นๆ ได้รับการผลิตซ้ำหรือสืบทอดต่อไปอย่างไร / ทำไม

ดังนั้น การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดสื่อพื้นบ้าน (Reproduction) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและต้องทำให้ครบในทุกๆ ด้าน อาทิ การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดจะต้องทำให้ครบองค์ประกอบการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่อง

ทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) หรือการผลิตซ้ำควรครบเครื่องทั้งส่วนที่มองเห็น (Visible) ที่สามารถจับต้อง สัมผัสได้ เปรียบได้กับส่วนที่เป็นรูปแบบ (Form) และส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) อาทิ การผลิตซ้ำด้านความเชื่อ คุณค่า ความหมาย ตัวตนที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ตีความจึงจะเข้าใจ เช่น การไหว้ครูก่อนการรำวง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์การผลิตซ้ำของรำวงย้อนยุคในมิติต่าง ๆ ดังนี้ การผลิตซ้ำด้านรูปแบบและเนื้อหาที่สามารถพิจารณาได้จากส่วนที่มองเห็น (Visible) และส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) การผลิตซ้ำด้านกระบวนการสื่อสาร (SMCR) การผลิตซ้ำด้านบทบาทหน้าที่ การผลิตซ้ำด้านการสืบทอดการผลิตซ้ำด้านการต่อรองและการผลิตซ้ำด้านเครือข่าย ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตซ้ำสื่อพื้นบ้านอย่างรำวงย้อนยุคเป็นไปเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำรงอยู่และสามารถทำหน้าที่ตอบสนองแก่ชุมชนต่อไปได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรลณี บุญธรรม (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบสานรำวงย้อนยุคเทศบาลนครพิษณุโลก” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบสานรำวงย้อนยุคของคณะรำวงย้อนยุคเทศบาลนครพิษณุโลกจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มี 3 ปัจจัย คือ หน้าที่/บทบาทของสื่อพื้นบ้าน รูปแบบการสื่อสารและข้อดีและข้อเด่นของสื่อพื้นบ้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านหน้าที่และบทบาทของสื่อพื้นบ้าน คือ มีการให้ความบันเทิงอย่างเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสร้างกระแสและปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนเห็นคุณค่าของสื่อพื้นบ้าน ด้านรูปแบบการสื่อสาร คือ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย ส่วนข้อดีและข้อเด่นของรำวงย้อนยุค คือ มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย

ทิพย์พฐ์ ฤกษ์สุนทร (2552) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน : ศึกษากรณีเพลงโคราช จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า เพลงโคราชมีการปรับตัวออกเป็น 4 ยุค คือ ยุคเพลงโคราชดั้งเดิม ยุคเพลงโคราชแก๊บน ยุคเพลงโคราชประยุกต์หรือชิง และยุคโครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข(สพส.) โดยมีการปรับตัวในแต่ละคุณลักษณะ อันได้แก่ คุณลักษณะด้านรูปแบบเนื้อหา คุณลักษณะด้านกระบวนการสื่อสาร คุณลักษณะด้านบทบาทหน้าที่ คุณลักษณะด้านการสืบทอด คุณลักษณะด้านการต่อรอง และคุณลักษณะด้านเครือข่าย

ปริดา นัคร (2549) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมหนังตะลุงสำหรับกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่น ในจังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันหนังตะลุงมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ด้านกระบวนการสื่อสาร (S-M-C-R) ดังนี้

1. การปรับตัวด้านศิลปินหรือผู้ส่งสาร (Sender) อาทิ มีการรวมกลุ่มเป็นสมาพันธ์หนังตะลุงจังหวัดสงขลาเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในเวทีทางวัฒนธรรม ในส่วนของศิลปินมีการวิเคราะห์ลักษณะผู้ชมเพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของหนังตะลุง

2. การปรับตัวด้านเนื้อหา (Message) อาทิ มีการปรับเปลี่ยนด้านคุณค่าและความหมาย เช่น ความเชื่อเรื่องพิธีกรรมเริ่มจางหายไปจากชุมชน ส่วนการปรับเปลี่ยนด้านเนื้อหาและการแสดงนั้นมีการ นำเนื้อหาจากสื่อมวลชนมาปรับให้เข้ากับลักษณะเนื้อหาของหนังตะลุงเช่น แต่งเป็นบทเพลง บทกลอนหรือผ่านการสนทนาของตัวตลก การปรับตัวด้านลีลาการแสดง การพากย์เสียง เพิ่มบทตลก

3. การปรับตัวด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) อาทิ มีการนำเครื่องดนตรีสากลเข้ามาประกอบการแสดง พึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น เช่น เครื่องปั่นไฟ เครื่องขยายเสียง มีการบันทึกหนังตะลุงผ่านสื่อทัศนูปกรณ์และนำเสนอผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ อีกทั้งขยายช่องทางไปยังสถาบันการศึกษา

4. การปรับตัวด้านผู้รับสาร (Receiver) มีการปรับตัวเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร อาทิ การขยายพื้นที่ให้กลุ่มวัยรุ่นได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตหนังตะลุง เช่น การสอนแกะสลักหนังตะลุง เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการทบทวนเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัย และงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation) การแสดงรำวงย้อนยุคเพชรบุรีทั้งในงานทั่วไปและกิจกรรมต่างๆของผู้วิจัยขณะลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่คัดเลือกมาจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงรำวงย้อนยุคเพชรบุรี ได้แก่ คณะรำวงย้อนยุค คณะกองเชียร์รำวง(นักร้อง) กลุ่มนางรำและกลุ่มผู้ชม โดยมีการใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่า IOC พบว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ดังนี้ 1) คณะรำวงย้อนยุค 4 คณะ จำนวน 8 คน 2) คณะกองเชียร์รำวง(นักร้อง) 3 คณะ จำนวน 6 คน 3) นางรำ จำนวน 16 คน 4) ผู้ชม จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 50 คน และสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านประเภทรำวงหรือใกล้เคียงเพื่อให้ทราบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ พร้อมทั้งการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation) การแสดงรำวงย้อนยุคเพชรบุรี ทั้งในงานทั่วไปและกิจกรรม

ต่างๆ เพื่อที่จะได้นำไปประกอบการอภิปรายผลการวิจัยให้ชัดเจนขึ้น

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ประกอบไปด้วยคณะร่ำวงย้อนยุค คณะกองเชียร์ร่ำวง(นักร้อง) กลุ่มนางรำและรวมไปถึงกลุ่มผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการแสดงร่ำวงย้อนยุคเพชรบุรีเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description)

ผลการวิจัย

1. พัฒนาการของร่ำวงย้อนยุคเพชรบุรี

จากการศึกษาพัฒนาการของร่ำวงย้อนยุคเพชรบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

จุดเริ่มต้นของร่ำวง

ร่ำวงเป็นการละเล่นที่มีวิวัฒนาการมาจากรำไท่นซึ่งเป็นการละเล่นพื้นเมืองภาคกลางในสมัยโบราณนิยมเล่นในเทศกาลต่างๆ การเล่นรำไท่นนั้นผู้ชายจะเข้ามาเชิญชวนผู้หญิงออกไปรำกันเป็นคู่รอบๆ ครกตำข้าวที่คว่ำไว้ หรือไม่ก็รำกันเป็นวงกลม เครื่องดนตรีหลักก็คือไท่น ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่ารำไท่น

ร่ำวงมีวิวัฒนาการมาจากรำไท่นในภาคกลางนั้น การละเล่นหรือการแสดงต่างๆ ที่แสดงในตอนกลางคืนอาศัยแสงสว่างจากการจุดได้ปักษ์ไว้กลางลาน ถ้าเป็นบริเวณลานที่ใช้จัดแสดงเช่น ร่ำวง ก็จะใช้ได้ไฟไว้ในกระบอกไม้ไผ่ปักไว้ และจุดให้แสงสว่าง เมื่อร่ำวงเริ่มรำไปสัก 2-3 รอบ ได้ที่จุดไว้ก็เริ่มมอดลง ผู้รำที่เป็นผู้ชายก็จะแวะไปเชิญได้ให้คุ้ยขึ้นใหม่ เป็นเช่นนี้ไปตลอดจนกว่าร่ำวงจะเลิก สมัยต่อมาที่อาศัยแสงสว่างจากตะเกียงเจ้าพายุเครื่องดนตรีหลักที่ใช้ทำจังหวะคือไท่น ด้วยเหตุนี้จึงเรียกการละเล่นชนิดนี้ว่ารำไท่น ระวี ปานเนียม (สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2562)

หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดของการเล่นรำโทนปรากฏอยู่ในจดหมายเหตุ ลาลูแบร์ บันทึกของบาทหลวงที่ตามคณะทูตฝรั่งเศสเข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีใน สมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา “พวกราษฎรพอใจขับร้องเล่นใน ตอนเย็นตามลานบ้านพร้อมด้วยกลองชนิดหนึ่งเรียกว่า “โทน” เขาถือโทนไว้ในมือ ช้ายแล้วใช้กำปั้นขวาทุบหน้ากลองเป็นระยะๆ โทนนั่นทำด้วยดิน(เผา)รูปร่างเหมือน ขวดแต่ไม่มีก้น แต่หุ้มหนังแทนมีเชือกผูกรัดกระชับไว้กับคอ(ขวด)นั้น” (ลาลูแบร์, 2510 : 45)

ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชาชนในพระนครและชนบทต่างพากัน นิยมเล่นรำโทนกันทั่วไป จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุน ให้มีการเล่นชนิดนี้ โดยมอบหมายให้กรมศิลปากรปรับปรุงการเล่นรำโทนขึ้นใหม่ ทั้งเพลงร้องและท่าทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเมื่อราวพ.ศ. 2487 แล้วเปลี่ยนชื่อ จากรำโทนเป็นรำวง การละเล่นที่ปรับปรุงครั้งนี้ยังเป็นที่รู้จักกันถึงปัจจุบันในชื่อ รำวงมาตรฐาน มีเพลงที่รู้จักกันทั่วไปเช่น เพลงงามแสงเดือน เพลงรำขิมารำและ เพลงหญิงไทยใจงาม เป็นต้น (สุภักดิ์ อนุกุล, 2546 : 96)

ภายหลังจากที่กรมศิลปากรได้ปรับปรุงรำวง ในสังคมทั่วไปก็มีผู้แต่ง บทร้องและทำนองเพลงรำวงขึ้นใหม่อีกมากมาย ด้วยเหตุผลที่ว่ารัฐบาลในสมัยนั้น สนับสนุนให้มีการแต่งเพลงและร้องเพลงประเภทนี้ รูปแบบของรำวงจึงจำแนกได้ สองลักษณะคือรำวงทั่วไป และรำวงมาตรฐานตามแบบของกรมศิลปากร เพลงที่ แต่งทำนองขึ้นใหม่นอกจากจะใช้โหนดีประกอบการเล่นตามเดิมแล้วยังมีวงปี่พาทย์ บรรเลงประกอบและบางเพลงก็ใช้วงดนตรีสากลบรรเลงประกอบด้วย

พัฒนาการของรำวงในยุคแรก(รำวงดั้งเดิม)

ในปี พ.ศ. 2500 เป็นยุคที่เพลงลูกทุ่ง เริ่มมีชื่อเสียงและถูกนำมาขับร้อง ประกอบการรำวงกันอย่างแพร่หลาย การเล่นรำวงแบบลูกทุ่งจึงได้รับความนิยม อย่างมาก มีการนำเครื่องเสียงเครื่องดนตรีใช้ประกอบการเล่นมากขึ้น ในยุคนี้ได้มี

การจัดให้รำกันบนเวที โดยได้มีการเริ่มสร้างเวทีขึ้นแบบง่ายๆ คือมีการนำถังน้ำมัน ขนาด 200 ลิตรหรือขอนตาลมาหนุนพื้นเวทีแล้วปูลาดกระดานมีการประดับตกแต่ง เวทีด้วยสายรุ้งหลากสีและซุ้มทางมะพร้าวเพื่อความสวยงามจึงนับได้ว่าเวทีเป็นส่วน สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ดึงดูดใจผู้ชม

นอกจากเวทีแล้ว นางรำและการขายบัตรก็ได้เริ่มมีเป็นครั้งแรกในยุคนี้ด้วย ในยุคนั้นนางรำคณะหนึ่งจะมีประมาณ 15-20 คน ส่วนใหญ่จะเป็นสาวที่มีอายุ และมีวัยรุ่นบ้าง ทุกคนจะแต่งตัวสวยงามและมีหมายเลขติดประจำตัว บัตรรำวง ในสมัยนั้นมีราคาเพียงเพียงใบละ 1 บาท เมื่อผู้ชมถูกใจนางรำก็จะซื้อบัตร และ ขอรำด้วยอย่างสุภาพ ผู้รำกับนางรำก็จะจับคู่กันและรำจนหมดรอบ(จบเพลง)รอบ หนึ่งใช้เวลาประมาณ 3-4 นาที หรือที่ภาษาชาวบ้านเรียกว่า“1 กระเบื่อง”เวลาจบ เพลง กองเชียร์จะคอยทำหน้าที่เป่านกหวีดหมดรอบ ซึ่งนอกจากจะมีการซื้อบัตร เพื่อขอรำกับนางรำที่ตนชอบแล้ว ในยุคนั้นยังมีกระดานสำหรับเขียนชื่อนางรำที่ผู้ ชมชื่นชอบเหมือนการให้คะแนนเครื่องทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน นางรำเป็นปัจจัย สำคัญที่จะดึงดูดผู้ชมให้ซื้อบัตรขึ้นมารำวงนอกจากความสามารถในการรำตาม จังหวะต่างๆ แล้ว รูปร่าง หน้าตา และชุดของนางรำก็เป็นเสน่ห์เฉพาะตัวอีกอย่าง หนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ชุดที่ใช้ในสมัยก่อนนั้นนิยมใช้ชุดที่มีสีสัน สวยงามคือเป็นกระโปรงสามชั้น จีบรอบ เสื้อมีแขนมัดชิดมีรูปแบบเหมือนกันและมีเครื่องประดับเล็กน้อยตามความเหมาะสม แสนประเสริฐ ปานเนียม (สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2562)

การเสื่อมความนิยมของรำวงในยุคแรก

รำวงได้เข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมชนบทเรื่อย มา จนมาถึงช่วงประมาณ พ.ศ. 2525-2530 มักเกิดการทะเลาะวิวาทกันระหว่าง ผู้ที่มาเที่ยวชมรำวง เพราะจุดเด่นของรำวงอยู่ที่นางรำ นางรำในยุคนั้นส่วนมากมี รูปร่างหน้าตาดีและอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นที่สนใจของบรรดาผู้ชมที่ต่างก็ซื้อบัตร

เข้ามาらวกับนางรำที่ตนชื่นชอบ และมีการติดตามคณะราวงที่ตนชอบใจไปตามงานต่างๆ ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแย่งนางรำกันขึ้น จนเป็นสาเหตุให้เกิดการทะเลาะวิวาทจนยากแก่การควบคุม ทำให้ทางราชการต้องสั่งห้ามจัดราวงตามงานต่างๆ ในราวพ.ศ. 2530 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาราวงจึงค่อยๆ เสื่อมความนิยมลงไป จรินทร์ เกศแดง (สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2562)

พัฒนาการของราวงในยุคปัจจุบัน(ราวงย้อนยุค)

การกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งของราวง

การเล่นราวงได้กลับมาสู่สังคมตามงานต่างๆ อีกครั้งเมื่อราว พ.ศ. 2543 หลังจากที่เจียบหายไปสิบกว่าปี แต่ราวงในช่วงนี้ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก จวบจนถึง พ.ศ. 2548 ราวงได้รับความนิยมมากขึ้นจนมาถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากการออกอัลบั้มเพลงราวงของนักร้องฮ็อตโพร์เอส ที่นำเพลงราวงซึ่งเป็นพื้นนิยมในอดีตมาขับร้องใหม่่ออกสู่จอโทรทัศน์ จนได้รับความนิยมและกระแสตอบรับจากผู้สนใจเป็นจำนวนมาก เหตุนี้จึงเป็นแรงผลักดันให้มีผู้ตั้งคณะราวงขึ้นมารับงานกันอีกครั้ง และเรียกราวงในยุคนี้ว่า ราวงย้อนยุค โดยมีรูปแบบและวิธีการเล่นคล้ายกับราวง ลูกทุ่งชาวบ้านในสมัยก่อน จรินทร์ เกศแดง (สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2562)

รูปแบบของราวงในยุคปัจจุบัน

ราวงในปัจจุบันนี้มีวิธีการเล่นแบบย้อนยุคเหมือนเมื่อสมัยราวงลูกทุ่งรุ่งเรือง โดยจะเริ่มจากการรำถวายมือของนางรำแก่ครูบาอาจารย์และเจ้าที่เจ้าทาง ต่อด้วยรอบหวาน 2 รอบ รอบหวานนี้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามารำโดยไม่เสียค่าบัตร จากนั้นจึงเป็นการรำในรอบบัตรธรรมดาและบัตรเหมาไปจนเลิกงาน บัตรราวงย้อนยุคในปัจจุบันขายกันในราคาใบละ 5 บาท ซึ่งเรียกกันว่าบัตรธรรมดา ผู้ชมเมื่อต้องการรำกับนางรำคนไหนก็ซื้อบัตรแล้วไปโค้งนางรำคนนั้นให้รำด้วยบัตร

หนึ่งใบจะรำได้เพียง 1 รอบ เมื่อครบรอบแล้วจะมีผู้เป่านกหวีดเป็นสัญญาณบอกให้รู้ว่ครบรอบ ในสมัยนี้มีบัตรเหมาซึ่งขายในราคาใบละ 50-100 บาท บัตรเหมาเป็นบัตรที่มีผู้ซื้อบัตรเพื่อเหมารอบรำวงให้ผู้ชมขึ้นไปรำได้โดยไม่จำกัดสิทธิ์และผู้เหมารอบสามารถขอเพลงหรือจังหวะที่ตนชื่นชอบได้ รำวงในสมัยปัจจุบันนางรำที่ไม่มีคู่ก็สามารถรำได้หรือผู้รำที่ขึ้นมาแล้วไม่มีคู่นางรำก็สามารถรำเดี่ยวหรือรำกับผู้รำด้วยกันเองได้ ต่างกับสมัยก่อนที่ไม่มีคู่รำจะต้องนั่งเฉยๆ ส่วนผู้ชมสมัยนี้อาจไม่ต้องโค้งนางรำก็ได้ ผู้รำจะรำกับผู้รำด้วยกันเองก็ได้ไม่มีใครว่า บางรอบคนขึ้นไปรำมีทั้งเด็กเล็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนแก่ บางทีจะมากกว่านางรำบนเวทีด้วยซ้ำ รุ่งเรือง ขุนเมือง (สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2562)

นางรำในปัจจุบันคณะหนึ่งมีประมาณ 10-15 คน นิยมแต่งตัวให้เหมือนกัน เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์และความสวยงาม การแต่งตัวของนางรำมีความแตกต่างจากรำในยุคแรก คือ ในยุคนี้นางรำจะใส่ชุดที่เป็นเสื้อและกระโปรงแยกชิ้นกัน เสื้อมักจะแบบสายเดี่ยว กระโปรงจะเป็นแบบจีบรอบสั้น ใส่รองเท้าส้นสูง สีขาว ไม่เหมือนในยุคแรกนั้นกระโปรงจะเป็นแบบสามชั้นยาว เสื้อมีแขนหรืออย่างมากที่สุด รองเท้าใส่ผ้าใบสีขาว รำวงย้อนยุคในปัจจุบันการแต่งหน้าทำผมก็จะแต่งกันเองตามใจชอบ รุ่งเรือง ขุนเมือง (สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2562)

รูปแบบและวิธีการเต้นนั้นจะใช้ท่าเต้นตามจังหวะก็ต่อเมื่อเพลงที่ใช้ร้องมีจังหวะที่แน่นอน เช่น ตะลุง สามช่า ม้าย่อง แต่ถ้าเป็นเพลงอื่นๆ ที่ไม่ใช่จังหวะตามแบบแผน เช่น เพลงลูกทุ่งสมัยใหม่หรือเพลงสตริงที่กำลังนิยมอยู่ในปัจจุบันก็จะใช้ท่าเต้นตามสนุก การเต้นท่าต่างๆ นั้นนางรำจะหาเวลาว่างไปฝึกซ้อมกันเองเพื่อให้เกิดความชำนาญในการเต้น ค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างนางรำครั้งหนึ่งอยู่ที่ประมาณ 5,000-5,500 บาท ต่อคณะ เมื่อหักค่าใช้จ่ายในส่วนเจ้าของคณะหรือได้โผล่แล้ว นางรำจะได้รับค่าตัวประมาณคนละ 200-300 บาท เอียน เขียวอมร (สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

ร่ายย่อนยุคในปัจจุบันมักจะใช้ผู้เชิырร่ายประมาณ 5-8 คน เครื่องดนตรีที่ใช้คือ กลอง กีตาร์ อีเล็กโตน แซกโซโฟน เบส คีบอร์ดและมีผู้ร้อง 1-2 คน จังหวะที่ใช้เล่นทั่วไปก็มีรุมบ้า บัตตะโนว่า แทงโก้ แมซ ทวิส โนรา ตะลุง ออบบิท วาซซึสลุฟปี ร่าย ร่ายกลองยาว ลำตัด ลิเก รำแคน เพลงที่ใช้ในการเชิырร่ายส่วนมากจะเป็นเพลงลูกทุ่งเก่าๆ หรือเพลงลูกทุ่งที่กำลังนิยมในปัจจุบัน ซึ่งบางครั้งอาจมีเพลงสตริงด้วยเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและผู้ชมบางส่วนก็นิยมขอเพลงสตริงเพื่อให้เกิดความเร้าใจอีกด้วย ค่าจ้างที่ได้รับสำหรับกองเชิырอยู่ที่ประมาณ 9,000-10,000 บาท ระเบียบ ปานเนียม (สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2562)

การจัดเวทีในร่ายย่อนยุคปัจจุบันเวทีมักเป็นแบบเวทีเช่า ยกพื้นสูง เวทีมี 2 ระดับ ระดับแรกสำหรับนางรำและผู้รำ ระดับถัดไปสำหรับกองเชิыр ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในหลายๆ ด้าน เช่น การจัดวางเครื่องดนตรีซึ่งมีหลากหลายประเภท ซึ่งการจัดเวทีแบบนี้เป็นการแบ่งแยกระดับให้เป็นสัดส่วนระหว่างกองเชิыр และนางรำ เวทีในปัจจุบันนิยมประดับไฟและราวธงหลากสีเพื่อความสวยงามและดึงดูดใจผู้ชม สงวน คงเจริญ (สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2562)

2. ลักษณะการปรับตัวของการแสดงร่ายย่อนยุคเพชรบุรี

2.1 คุณลักษณะด้านรูปแบบและเนื้อหาของร่ายย่อนยุคเพชรบุรี

การศึกษาวัฒนธรรมและสื่อพื้นบ้านสามารถพิจารณาด้วยการใช้แนวคิด “ต้นไม้แห่งคุณค่า” ที่เปรียบเทียบสื่อพื้นบ้านเป็นดั่งต้นไม้ที่มีองค์ประกอบทั้งส่วนที่เป็นพื้นผิวและส่วนที่อยู่ข้างล่าง ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านรูปแบบและเนื้อหาของร่ายย่อนยุคเพชรบุรีนั้นจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อทั้งส่วนที่มองเห็นคือส่วนที่เป็นลำต้น ดอก ผล ใบ ที่สามารถมองเห็นจับต้องสัมผัสได้เปรียบได้กับส่วนที่เป็นรูปแบบของสื่อพื้นบ้านกับส่วนที่มองไม่เห็นคือส่วนที่เป็นรากที่ไม่สามารถมองเห็นได้อาจจะต้องใช้การตีความ วิเคราะห์จึงจะ

เข้าใจ เปรียบเทียบได้กับส่วนที่เป็นเนื้อหา คุณค่า ความหมาย ตัวตน ซึ่งการปรับตัวของร่ำวงย้อนยุคเพชรบุรีตั้งแต่ยุคร่ำวงแบบดั้งเดิมจนมาถึงยุคร่ำวงย้อนยุคทำให้เห็นว่าการปรับตัวตามคุณลักษณะด้านรูปแบบและเนื้อหาของร่ำวงย้อนยุคเพชรบุรีนั้นเป็นการปรับเปลี่ยนแบบเพิ่มเติมองค์ประกอบใหม่ๆเข้ามาอยู่เสมอ คือ 1) เพิ่มการเดินเข้ามาผสมผสานกับการร่ำวงแบบจังหวะเดิมๆ 2) นำการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่อย่างคณะร่ำวงเป็นผู้จัดการและดูแล 3) เวลาและค่าจ้างเข้ามาเป็นตัวกำหนดการแสดงร่ำวง 4) เพิ่มเพลงที่ใช้ร่ำวงสลับกับเพลงยุคปัจจุบันที่นิยม 5) เพิ่มสถานที่การแสดงแบบคอนเสิร์ต 6) ปรับการแต่งกายที่ทันสมัยแนววัยรุ่น 7) นำเครื่องดนตรีสากลเข้ามาปรับใช้ในการแสดงร่ำวงด้วย 8) องค์ประกอบดั้งเดิมที่มองไม่เห็น คือส่วนที่เป็นรากที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อันได้แก่ พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่แสดงออกถึงความเคารพศรัทธาต่อครูบาอาจารย์ เช่น การไหว้ครู การรำถวายมือ ความสัมพันธ์ระหว่างครูร่ำวงกับลูกศิษย์ก็ยังคงสืบทอดและดำรงอยู่เหมือนเดิมแต่อาจมีคุณลักษณะบางส่วนที่เริ่มจะหายไป อย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างครูร่ำวงกับลูกศิษย์ที่เริ่มห่างเหิน

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้กลับแสดงให้เห็นว่าการปรับตัวด้านรูปแบบและเนื้อหาของร่ำวงย้อนยุคเพชรบุรีในแต่ละยุคนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบในส่วนที่มองเห็นหรือส่วนที่เป็นรูปแบบของตัวสื่อเป็นหลักส่วนเนื้อหาที่เป็นรากที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อันได้แก่ พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ที่แสดงออกถึงความเคารพศรัทธาต่อครูบาอาจารย์ก็ยังคงสืบทอดและดำรงอยู่เหมือนเดิม

2.2 คุณลักษณะด้านกระบวนการสื่อสารของร่ำวงย้อนยุคเพชรบุรี

การปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสาร (SMCR) คือการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะทางด้านการสื่อสาร อันได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) มีการปรับเปลี่ยนโดยเพิ่มผู้ส่งสารทั้งในเชิงปริมาณคือ เกิดการรวมตัวกันก่อตั้งเป็นคณะร่ำวงสำหรับบทบาทของครูร่ำวงจากเดิมเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ไปสู่คณะร่ำวงอาชีพในส่วน

ของสถานภาพได้ปรับเปลี่ยนจากการเล่นร่างเป็นอาชีพเสริมมาสู่การเล่นเป็นอาชีพหลัก 2) สาร (Message) เนื้อหายังคงเกี่ยวกับการสะท้อนการทำมาหากิน การเกี่ยวพาราสีของหนุ่มสาว รูปแบบการแสดงร่างจะมีการปรับเปลี่ยนการแสดงผลการใช้จังหวะท่ารำเร็วขึ้นและสนุกสนานคล้ายคอนเสิร์ตและมีวัตถุประสงคในการเล่น เช่น งานบวช งานแต่ง งานศพหรืองานแก้บน ส่วนขั้นตอนการแสดงร่างยังคงเหมือนเดิมแต่มีการลดขั้นตอนและตัดทอนเนื้อหาให้เหมาะสมกับเวลาและค่าจ้าง มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การไหว้ครู ขั้นตอนที่ 2 การรำถวายมือ ขั้นตอนที่ 3 รอบหวาน ขั้นตอนที่ 4 รอบบัตรธรรมดา และขั้นตอนที่ 5 รอบบัตรเหมา 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นการแสดงสดบนเวทีเรียกว่าเวทีร่างแต่มีการเพิ่มเติมเวทีแบบคอนเสิร์ตและมีการโยกย้ายพื้นที่ในการเล่นร่างเข้าสู่ชุมชนเมืองมากขึ้น 4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ชมเป็นผู้คนในชุมชนทุกเพศทุกวัยในส่วนของเจ้าภาพเริ่มมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลและขยายไปสู่ระดับองค์กรหน่วยงานมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนสำหรับความสัมพันธ์ของผู้ชมกับนางรำในการเล่นร่างย้อนยุคก็ไม่ได้มีการแบ่งแยกถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงเหมือนเดิม

2.3 คุณลักษณะด้านบทบาทหน้าที่ของร่างย้อนยุคเพชรบุรี

การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่คือการปรับประยุกต์ภารกิจหรือหน้าที่รวมถึงประโยชน์และคุณค่าที่ร่างย้อนยุคเพชรบุรีสามารถสนองต่อความต้องการของปัจเจกบุคคล ชุมชนและสังคมโดยรวม ทั้งนี้อาจมีลักษณะบางส่วนของบทบาทหน้าที่เดิมหรือมีการสร้างบทบาทหน้าที่ใหม่ๆทำให้เห็นว่าถึงแม้ร่างย้อนยุคเพชรบุรีจะโน้มเอียงการทำหน้าที่ไปตามแรงผลักดันจากปัจจัยภายนอกซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่มใหม่หรือลดทอนบทบาทหน้าที่จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บทบาทหน้าที่ในระดับปัจเจกบุคคล คือหน้าที่ในการพัฒนาตนเองได้แก่การฝึกความอดทนก็ตาม แต่ทว่าก็ยังคงมีบทบาทหน้าที่ที่สืบเนื่องมาจากอดีตหลายอย่างที่ร่างย้อนยุคเพชรบุรีสามารถสืบทอดและดำรงอยู่ได้ที่สำคัญที่สุดที่

เป็นบทบาทหน้าที่เดิม ได้แก่ หน้าที่ให้ความบันเทิงเพราะเป็นหน้าที่หลักของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรีตั้งแต่ดั้งเดิมในการมอบความสุขและความเพลิดเพลินให้แก่คนในชุมชนได้อย่างแท้จริง ซึ่งในปัจจุบันบทบาทหน้าที่นี้ก็ถือว่ายังเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญเหมือนเดิมในปัจจุบันและยังมีหน้าที่รองคือการสร้างสมานึกก็เป็นสิ่งสำคัญในระดับปัจเจกบุคคลที่ปัจจุบันเพิ่มเติมขึ้นมา บทบาทหน้าที่ในระดับชุมชน คือหน้าที่ในการเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ของเครือข่ายที่เป็นบทบาทหน้าที่เดิมที่มีความสำคัญแต่ในปัจจุบันบทบาทหน้าที่ด้านนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนขยายตัวของการเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ของคนในชุมชนทั่วไปไม่ใช่เฉพาะแค่พื้นที่สร้างสรรค์ของเครือข่าย บทบาทหน้าที่ในระดับสังคม คือหน้าที่ในการสะท้อนตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่น หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นบทบาทหน้าที่เดิมที่มีความสำคัญแต่ในปัจจุบันบทบาทหน้าที่ด้านนี้ได้มีการปรับตัวอย่างชัดเจนทำให้เกิดหน้าที่แบบใหม่ในปัจจุบัน เช่น หน้าที่ในการแก้ปัญหาเป็นสื่อแก่นบน หน้าที่รับจ้างแสดงให้ความบันเทิงในงานต่างๆ

2.4 คุณลักษณะด้านการสืบทอดของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรี

การปรับตัวด้านการสืบทอดคือความสามารถในการปรับเปลี่ยนด้านการดำรงอยู่ของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรีและการส่งต่อวัฒนธรรมไปสู่คนรุ่นใหม่ที่อยู่ในสภาพการณ์ใหม่ โดยที่ยังดำรงอัตลักษณ์ที่สำคัญไว้ มีการปรับตัวไปบ้างแต่โดยภาพรวมก็ยังเหมือนเดิมคือ ในส่วนของช่องทางการสืบทอดก็ยังคงมีอยู่ 3 รูปแบบคือ

- 1) แบบสายตระกูล เป็นการสืบทอดที่สำคัญสำหรับรางวัลในสมัยก่อน เพราะในแต่ละตระกูลก็จะมีเคล็ดลัทธิวิชาในการเรียนจังหวะท่ารำที่จะถูกถ่ายทอดให้เฉพาะคนที่มีสายเลือดเดียวกันเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันก็มีการปรับตัวมีการถ่ายทอดให้กับบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจไม่เป็นการสืบทอดด้านสายตระกูลมากขึ้น
- 2) แบบแสวงหาครู เป็นการสืบทอดมีวิธีการที่แตกต่างจากเดิมไปบ้างโดยสมัยก่อนผู้เรียนจะต้องออกไปแสวงหาครูที่มีชื่อเสียงด้วยตนเองและมีความสมัครใจที่จะไปเรียนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีใจรักที่จะเป็นนางรำก็มักจะไปฝากตัวเป็นลูกศิษย์กับ

ครูร่างโดยตรงแต่ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบ้างเป็นการขยายองค์ความรู้เดิมและต่อยอดในสิ่งที่ไม่รู้เพิ่มเติมโดยไม่ต้องไปฝากตัวเป็นลูกศิษย์กับครูอย่างเป็นทางการเหมือนในอดีต และ 3) แบบครูพักลักจำ เป็นการสืบทอดที่ในปัจจุบันมีความเหมือนกันกับในอดีตที่ผู้เรียนไม่ต้องไปฝากตัวเรียนอย่างเป็นทางการ แต่ผู้เรียนอาจใช้ช่องทางในการไปดูการแสดงร่างแล้วกลับมาฝึกฝนด้วยตัวเองที่บ้านก็มีการใช้วิธีการเรียนรู้แบบนี้มากขึ้นในปัจจุบันเพราะไม่ต้องเสียเวลาไปเรียนแต่ทว่าควรทำความเข้าใจกันไปถึง 3 วิธีจึงจะสามารถสืบทอดได้ดี

2.5 คุณลักษณะด้านการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์ของร่างย่อนยุคเพชรบุรี

ในขณะที่วัฒนธรรมนั้นจะมีลักษณะเหมือนเหรียญสองด้าน คือด้านที่พยายามปรับตัวตามและด้านการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์ ดังนั้นการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์จึงถือเป็นศักยภาพในอีกมิติหนึ่งที่ร่างย่อนยุคเพชรบุรีนำมาใช้อยู่ตลอดเวลา อันได้แก่ การต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์ระหว่างคณะร่างมีการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์กันมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการจัดตั้งร่างเป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดการแข่งขันประชันกันระหว่างคณะ คณะไหนรำดีกว่า เก่งกว่า ก็จะมีอำนาจการต่อรองที่มากกว่า และการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์กับผู้รับสารในที่นี้ก็คือ เจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้าง ปัจจุบันอำนาจการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์จะเป็นแบบลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน เพราะในปัจจุบันคณะร่างเกิดขึ้นหลายคณะทำให้คณะร่างต้องตามใจเจ้าภาพบ้างในการรับงาน

2.6 คุณลักษณะด้านเครือข่ายของร่างย่อนยุคเพชรบุรี

การปรับตัวด้านเครือข่าย คือการปรับเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างร่างย่อนยุคเพชรบุรีกับคน กลุ่มคน องค์กรหรือผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับร่างย่อนยุคเพชรบุรีทั้งการปรับประยุกต์ซ่อมแซมเครือข่ายเดิม เสริมสร้างและแสวงหาเครือข่ายใหม่ๆ เป็นการปรับเปลี่ยนแบบเพิ่มเติมหรือแสวงหาเครือข่าย

ใหม่ๆ ทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอกออกมาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายภายในอันได้แก่ เครือข่ายระหว่างคณะรางวัลซึ่งบางครั้งก็มีการประชุมกันแต่ลึกๆ ก็ยังมีการสร้างเครือข่ายที่ดีต่อกัน เพราะในยุคปัจจุบันมีการจ้างคณะรางวัลย้อนยุคกันเกือบทุกวัน จึงทำให้แต่ละคณะจะต้องมีเครือข่ายระหว่างคณะในการทำงาน และเครือข่ายผู้ชมซึ่งถือได้ว่าเป็นเครือข่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด ในยุคปัจจุบันจึงเพราะเป็นเครือข่ายที่ถือได้ว่าเป็นผู้กำหนดอนาคตของคณะรางวัลย้อนยุคของเพชรบุรี ยิ่งปัจจุบันนี้มีการสร้างช่องทางข้อมูลข่าวสารระหว่างคณะรางวัลกับผู้ชมโดยผ่านทางสื่อสมัยใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ก็ยังทำให้เป็นการกระชับเครือข่ายให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ส่วนเครือข่ายภายนอกที่มีความสำคัญของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรีก็คือเครือข่ายกับทางราชการที่ในปัจจุบันก็มีการรักษาและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้มากยิ่งขึ้น เพราะจะทำให้คณะรางวัลมีอำนาจในการต่อรองกับเรื่องต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีข้อค้นพบที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อพื้นบ้านรางวัลย้อนยุคเพชรบุรี

จากผลการศึกษาองค์ประกอบของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรีทำให้เห็นว่าการปรับตัวตามคุณลักษณะด้านรูปแบบและเนื้อหาของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรีนั้นบางอย่างก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย เช่น จังหวะทำรำที่นำมาเต้นมาผสมผสาน การแต่งกายที่ทันสมัยแนววัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคุณลักษณะด้านรูปแบบของสื่อแต่ข้อค้นพบจากงานวิจัยก็พบว่ายังมีบางอย่างที่ยังคงรักษาไว้เหมือนเดิมไม่ได้ปรับเปลี่ยนเช่นพิธีการไหว้ครู พิธีการรำถวายมือ เป็นต้น

ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะด้านเนื้อหาของสื่อที่ยังคงอยู่ไม่ถูกปรับเปลี่ยนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการปรับเปลี่ยนยุควัฒนธรรมแบบหนึ่งมักจะมีการผสมผสานระหว่างสิ่งเก่าหรือวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่กับสิ่งใหม่โดยอาจจะเป็นการคงไว้เหมือนมีการปรับเปลี่ยนหรืออาจจะมีการสร้างขึ้นมาก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์พฐ ฤกษ์สุนทร (2552) เรื่อง “การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน : ศึกษากรณีเพลงโคราช จังหวัดนครราชสีมา” ที่มีพบว่า การเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคมีส่วนทำให้คุณลักษณะด้านรูปแบบของเพลงโคราชมีการปรับเปลี่ยนไปส่วนด้านที่ไม่เปลี่ยนของเพลงโคราชก็ยังคงอยู่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

2. คุณลักษณะด้านกระบวนการสื่อสารของสื่อพื้นบ้านรำวงย้อนยุคเพชรบุรี

จากผลการศึกษาการปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสารของรำวงย้อนยุคเพชรบุรีทำให้เห็นว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกองค์ประกอบและแบบแผนของการปรับตัวส่วนใหญ่จะเป็นแบบ “เพิ่มเติมองค์ประกอบใหม่เข้ามา” โดยอาจจะเพิ่มเข้ามาเฉยๆ หรือเพิ่มเข้ามาแบบผสมผสานแต่ก็มักจะไม่ค่อยลดทอนหรือตัดทิ้งองค์ประกอบเก่าออกไป ดังนั้นกระบวนการปรับตัวเช่นนี้มีผลทำให้รำวงย้อนยุคเพชรบุรียังคงผสมผสานทั้งของเก่าและของใหม่ไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรีดา นัคร (2549) เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมหนังตะลุงสำหรับกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา” ที่พบว่า หนังตะลุงมีการปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ของผู้ชมและโดยส่วนใหญ่การปรับตัวจะเป็นแบบการเพิ่มเติมองค์ประกอบใหม่ๆ เข้ามา เช่น ด้านผู้ส่งสาร ศิลปินมีการรวมกลุ่มกันเป็นสมาพันธ์หนังตะลุงจังหวัดสงขลา ด้านเนื้อหา มีการนำเนื้อหาจากสื่อมวลชนมาปรับให้เข้ากับลักษณะเนื้อหาของหนังตะลุง ด้านช่องทางการสื่อสาร มีการนำเครื่องดนตรีสากลเข้ามาประกอบการแสดงและด้านผู้รับ

สารมีการขยายพื้นที่ให้กลุ่มวัยรุ่นได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตหนังตะลุงซึ่งทำให้มีผู้สืบทอดต่อไป

3. คุณลักษณะด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านรางวัลย้อนยุคเพชรบุรี

จากผลการศึกษาการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรี จะเห็นว่า รางวัลย้อนยุคเพชรบุรียังคงมีบทบาทหน้าที่ในระดับปัจเจกบุคคลหรือ การทำหน้าที่ในการพัฒนาตนเองอันได้แก่หน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรีและบทบาทหน้าที่ในระดับชุมชนที่มีความสำคัญไม่แพ้กันนั่นก็คือ หน้าที่ในการสร้างพื้นที่สังสรรค์ของเครือญาติเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ วราลี บุญธรรม (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดรางวัลย้อนยุค กรณีศึกษาคณะรางวัลย้อนยุคเทศบาลนครพิษณุโลก” ที่พบว่า การให้ความบันเทิงเป็นหน้าที่หลักและหน้าที่พื้นฐานของสื่อรางวัลย้อนยุคเทศบาลนครพิษณุโลกเพราะความบันเทิงจะทำให้คนในชุมชนเกิดการผ่อนคลายอารมณ์ มีการหยอกล้อกันภายในชุมชน และยังพบอีกว่าบทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ บทบาทในการสร้างพื้นที่ให้คนในชุมชนเกิดการเชื่อมความสัมพันธ์กันภายในชุมชนเพราะคนในชุมชนจะได้มีพื้นที่ในการทำกิจกรรมร่วมกันโดยมีสื่อพื้นบ้านเป็นตัวกลางสร้างความสัมพันธ์

4. คุณลักษณะด้านการสืบทอดของสื่อพื้นบ้านรางวัลย้อนยุคเพชรบุรี

จากผลการศึกษาพบว่าทำให้เห็นว่าด้านการสืบทอดของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรีมีการปรับตัวไปบ้าง แต่โดยรวมก็ยังมีเหมือนเดิมอยู่ 3 รูปแบบคือ สืบทอดทางสายตระกูล ซึ่งในปัจจุบันมีการปรับตัวน้อยลงไป สืบทอดแสวงหาครู ก็มีวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิมโดยเป็นเพียงแค่การขยายองค์ความรู้เดิมและการสืบทอดทางครูพักลักจำก็มีการใช้วิธีการเรียนรู้แบบนี้มากขึ้นในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ทิพย์พฐ์ กฤษสุนทร (2552) เรื่อง “การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อ

พื้นบ้าน : กรณีศึกษาเพลงโคราช จังหวัดนครราชสีมา” ที่พบว่า การสืบทอดของเพลงโคราชเป็นการผ่านช่องทางแหล่งเรียนรู้ของศิลปินมีอยู่ 3 รูปแบบ คือแบบสายตระกูล แบบแสวงหาครูและแบบครูพักลักจำแต่ค่อนข้างเน้นไปที่การสืบทอดแบบแสวงหาครู ทว่าในปัจจุบันควรทำความเข้าใจกันไปทั้งสามวิธี

5. คุณลักษณะด้านการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์ของสื่อพื้นบ้านรำวงย้อนยุคเพชรบุรี

จากการศึกษาพบว่ามีการปรับตัวโดยการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์ระหว่างคณะรำวงมีการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์มากขึ้นเพราะจำนวนคณะรำวงที่มากขึ้นจึงเกิดการแข่งขันประชันกันและการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์กับผู้รับสารในที่นี้ก็คือเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้าง ซึ่งปัจจุบันก็มีการปรับตัวทำให้มีการต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์เป็นแบบลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัยกันเพราะในปัจจุบันคณะรำวงเกิดขึ้นหลายคณะผู้ว่าจ้างมีสิทธิ์เลือกได้ง่ายขึ้นทำให้คณะรำวงไม่ได้มีอำนาจต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์มากเหมือนในอดีต การต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์ถ้าเจ้าวัฒนธรรมสื่อมีอำนาจต่อรองธุรกิจเชิงพาณิชย์มากก็จะทำให้สื่อผู้นั้นอยู่ได้อย่างยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรีดา นัคร (2549) เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมหนังตะลุงสำหรับผู้รับสารวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา” ที่พบว่า หนังตะลุง มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อมโดยการปรับตัวด้านศิลปินโดยมีการรวมกลุ่มเป็นสมาพันธ์หนังตะลุงจังหวัดสงขลาเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในเวทีทางวัฒนธรรมเพื่อจะได้ทำให้ศิลปินมีสิทธิพิเศษบางอย่างในการส่งเสริมหนังตะลุงให้อยู่ได้ต่อไป

6. คุณลักษณะด้านเครือข่ายของรำวงย้อนยุคเพชรบุรี

จากการศึกษาทำให้พบว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบเพิ่มเติมแสวงหาเครือข่ายใหม่ๆทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอกออกมาอยู่เสมอ โดยเครือข่ายภายนอกได้แก่ เครือข่ายทางราชการซึ่งเป็นเครือข่ายที่ต้องรักษาเอาไว้เพื่อรักษาผลประโยชน์ส่วนเครือข่ายภายในได้แก่ เครือข่ายระหว่างคณะรำวงและเครือข่าย

ผู้ชมซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างมากที่สุดในปัจจุบันเพราะเป็นเครือข่ายที่ถือได้ว่าเป็นผู้สามารถกำหนดอนาคตของคณะรางวัลย้อนยุคเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์พฐ์ ฤกษ์สุนทร (2552) เรื่อง “การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน : กรณีศึกษาเพลงโคราช จังหวัดนครราชสีมา” ที่พบว่า การแสวงหาเครือข่ายใหม่ๆ ของเพลงโคราช นอกจากจะเป็นแหล่งระดมทรัพยากรต่างๆ ที่ดีแล้วยังช่วยให้เป็นการเสริมรากของสื่อให้มั่นคงเพื่อต่อสู้กับแรงปะทะจากภายนอกที่เข้ามาภายในชุมชนอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการมีเครือข่ายผู้ชมที่จะคอยเป็นปราการหน้าด่านให้กับสื่อได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

หลังจากทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านรางวัลย้อนยุคเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยในงานนี้จะสะท้อนให้เห็นว่า แม้รางวัลย้อนยุคจะมีการปรับตัวมาตามยุคสมัยเพื่อตอบรับกับปัจจัยภายนอกที่เข้ามาในชุมชนก็ตามแต่การปรับตัวของรางวัลย้อนยุคเพชรบุรีนั้นเจ้าของวัฒนธรรมจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะปรับเปลี่ยนอะไรไม่ควรให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งซึ่งถือได้ว่าเป็นคนนอกวัฒนธรรมเข้ามาปรับเปลี่ยนให้ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่เข้าใจในตัวสื่อที่เป็นวัฒนธรรมของชุมชนจนอาจส่งผลทำให้สื่อพื้นบ้านประเภทนี้เกิดความเสียหายตามมาได้

2. จากผลการวิจัยในงานนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสืบทอด โดยเฉพาะผู้รับสารซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ชม ผู้ให้การสนับสนุนแต่การสืบทอดที่ยั่งยืนได้จะต้องสร้างให้ผู้รับสารเห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของสื่อรางวัลย้อนยุคเพชรบุรี ซึ่งจะช่วยให้ทำหน้าที่อนุรักษ์และสามารถช่วยสืบทอดสื่อพื้นบ้านประเภทนี้ได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *ไฟล์สแนวทางการวิจัยสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาชุมชนแบบเชิงรุก. ในการจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง การสื่อสารชุมชน.* (น. 98-205). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, เสียรชัย อิศรเดช, อดุลย์ ดวงดีทวีรัตน์, ประยูรธ ดวงดีทวีรัตน์ และ อริยา เสวตาธมร์. (2548). *สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาภาพรวมจากงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กิตติยา ศรีจันทร์. (2554). *พื้นเมืองเพชร: รวมบทความแปรรูปจากผลการศึกษาด้านคติชนของนักศึกษาหัวเมือง.* กรุงเทพฯ: ฟิสส์ไต้.
- ฉัตร ชมวรรณ. (2537). *แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียม ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทิพย์พชร ฤกษ์สุนทร. (2552). *การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณีเพลงโคราช จังหวัดนครราชสีมา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปรีดา นักร. (2549). *แนวทางการส่งเสริมหนังสือสำหรับเด็กกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ลาอุแบร์, ซีมง เดอ. (2510). *จดหมายเหตุลาอุแบร์ฉบับสมบูรณ์, ราชอาณาจักรสยาม. แปลจาก Du Royaume de Siam. แปลโดย สันต์ ท.โกมลบุตร.* พระนคร: ก้าวหน้า.
- วรลือ บุญธรรม. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบสานรางวัลย้อนยุค กรณีศึกษา คณะรางวัลย้อนยุค เทศบาลนครพิษณุโลก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

- สมสุข หินวิมาน. (2547). *ทฤษฎีสำนักพัฒนาธรรมศึกษา*. ในเอกสารสอนชุดวิชา
ปรัชญานิตยศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภักดิ์ อนุกุล. (2546). *เพลงพื้นบ้านภาคกลางและภาคตะวันตก*. กรุงเทพฯ:
สุวีริยาสาส์น.
- อุดมเดช เกตุแก้ว. (2556, ตุลาคม). *ร่างวงย้อนยุค*. กรุงเทพฯ: เพชรนิวิสัย.

การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาว ในแบบเรียนไทย

Transition of Lao communication and Lao being in the Thai textbook

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 17 สิงหาคม 2563

นิลุบล ไพเราะ*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 14 กันยายน 2563

Nilubol Pairoh

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 15 สิงหาคม 2563

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านการสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทย ผ่านหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2521 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544 จนถึงหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสาร และวิเคราะห์เนื้อความในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ก่อนปี พ.ศ. 2533 (พ.ศ.2503 – 2533) ภาพรวมพบว่าลาวกับไทยเป็นพันธมิตรสมัยประวัติศาสตร์เพราะมีผลประโยชน์ร่วมกัน แต่มาช่วงหลังทศวรรษ 2520 เริ่มมีการสร้างภาพให้ลาวมีสถานะต่ำกว่า และเป็นตัวปัญหาของไทย ส่งผลถึงการสื่อสาร

* อาจารย์ประจำวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่อยู่ : วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย

จ.มหาสารคาม 44150 Email : nilubol.p@msu.ac.th

เรื่องลาวและความเป็นลาวในยุคต่อมา ช่วงปี 2533 – 2544 จากหลักสูตร พ.ศ. 2521 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) ลาวยังคงถูกสร้างให้มีสถานะต่ำกว่าไทย และเป็นตัวปัญหาอย่างต่อเนื่อง โดยรหัสที่ถูกใช้ในการสร้างภาพนี้คือ รหัสชาตินิยม จนกระทั่งเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของหลักสูตร พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2551 เพื่อลดทอนทัศนคติด้านลบ ภาพลาวจึงเป็นภาพของดินแดน ผู้คน วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะ และ ในฐานะเป็นประเทศเพื่อนบ้าน โดยรหัสที่ถูกใช้คือ ประชาคมอาเซียน ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาว ถูกเปลี่ยนผ่านจากการเป็นพันธมิตรสมัยประวัติศาสตร์ มาเป็นตัวปัญหา เป็นน้องที่มีสถานะต่ำกว่า จนพัฒนาไปเป็นเพื่อนบ้านและพันธมิตรที่เท่าเทียม

คำสำคัญ: การสื่อสาร / ความเป็นลาว / แบบเรียนไทย / ชาตินิยม / ประชาคมอาเซียน

Abstract

This article aims to study the transition of Lao communication and Lao being in the Thai textbook through the elementary education curriculum version 1978 (revised in 1990), the fundamental educational curriculum version 2001, and the core fundamental educational curriculum version 2008 by using the research methodology of qualitative research with the documentary analysis and the content analysis of the historical subject within the Thai textbook. The following are the study result:

Overall, the study of Lao communication and Lao being through the Thai textbook on historical subject which is dated before 1990 (1960 – 1990) found that Laos and Thailand are historic alliance because of their mutual benefits. However, after the decade of 1977, Laos had begun to be a lower status and a problem for Thailand which resulted in the communication of Lao and Lao being in the later era.

Between 1990 and 2001, according to the 1978 curriculum (revised in 1990), Laos had been determined that they below Thailand and had continuously been a problem for Thailand. The code that was used to create this image is nationalism. The code used to create this image is the nationalism.

Later, the curriculum which was revised in 2001 and 2008 was changed for reducing the negative attitude of Laos. So, Laos is a picture of the land, people, culture, traditions, and arts and as a neighboring country by using ASEAN Community as a code. Therefore, it can be concluded that Lao communication and Lao being has been transformed from a historic alliance, a problem, and the younger one who has a lower status to a neighbor and an equal partner.

Keywords: communication / Lao being / Thai Textbook / Nationalism / ASEAN Community

บทนำ

หลากหลายเรื่องลาว : ที่มาของการศึกษาเรื่องลาวและความเป็นลาวใน แบบเรียนไทย

จากข้อมูลประวัติศาสตร์ไทย – ลาว ปรากฏหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าทั้งสองประเทศมีความสนิท ขิดเชื้อทางสายสัมพันธ์ที่มีร่วมกันมาอย่างยาวนาน ถึงแม้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์จะไม่ได้สวยหรูตลอดเวลา แต่เป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า ทั้งรักทั้งชัง (love-hate relationship) หรือ ไม่มีมิตรแท้ ไม่มีศัตรูถาวร

ทั้งนี้ หากจะย้อนกลับไป ปี 2553 มีกรณีอันเป็นที่โด่งดังในสื่อออนไลน์ เมื่อดาราสาวคนหนึ่งโพสต์ ข้อความว่า “ลาวไม่เกรงใจใคร” ถึงดาราสาวลาวอีกคน และผู้จัดการส่วนตัวของดาราสาวคนนั้นได้ออกมากล่าวถึงกรณีนี้ว่า คนพูดคำว่า “ลาว” กันเยอะ ทำไมต้องทำให้เป็นเรื่องใหญ่ (ข่าวสดออนไลน์, 2553) เหตุการณ์ ปี 2556 กรณีนักร้องอาร์เอสหลุดปาก “ลาวมาก” และนักแสดงขาลาวคนหนึ่ง ได้ยินจึงตอบโต้กลับไปว่า “ลาวแล้วทำไม” (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) เหตุการณ์ ปี 2558 กรณีติซ่า The Face ถูกถามเหยียด “ทำไมหน้าลาว” (sanook, 2558) เหตุการณ์ ปี 2560 กรณีที่มีคนแสดงความเห็นถึง น้องน้ำตาล ในการประกวด มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ว่า “หน้าเหมือนลาวไปไม่ควรมาประกวด” (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) หรือจากความเห็นใน blog เช่น “ด่าลาว คือจะบอกว่าบ้านนอก คนด่าเขาก็บอกว่าตอนด่าก็ไม่ได้คิดที่จะเหยียดเชื้อชาติ” “ผมเจอบ่อย ใน rov เกรียนแตก ด่า ‘ลาว’ อายุน่าจะไม่ใช่หน่อยๆแล้ว” “เราเหยียดคนอื่นกันจนมองกันเป็นเรื่องปกติไปแล้ว คำพวกนี้เราใช้ล้อเพื่อนกันมาตั้งแต่ประถม (ผมก็ด้วย) เราเลยคิดว่ามันพูดได้ปกติ” (soccersuck, เว็บบอร์ด, 2561) จากตัวอย่างเหตุการณ์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงเวลาเกือบ 10 ปี (ตั้งแต่ 2553–2561) ก็ยังมีคนไทยบางกลุ่มที่อาจจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่พวกเขายังคุ้นชินที่จะใช้คำว่า “ลาว” ในการสื่อสารแง่ลบและกดทับคนอื่น

ความน่าสนใจของเรื่องนี้จึงทำให้ “ลาว” ที่ประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่เพียงแต่มีประวัติศาสตร์และความสนิทชิดเชื้อร่วมกับไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นประเทศที่ถูกใช้คำว่า “ลาว” แทนการกดทับและแทนภาพด้านลบ เช่น หน้าลาว แต่งตัวลาว หรือ ล้าลาว เพื่อแทนคำว่า เขย ล้าหลัง ไม่เข้าพวก ไม่ทันสมัย ด้วย

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น มีคำอธิบายในโลกรวิชาการที่ยืนยันผลการศึกษาและเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์จริงว่า การติดตั้งค่านิยมดังกล่าวเป็นผลพวงของหนังสือเรียนหรือแบบเรียนไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของรัฐไทยที่ใช้กล่อมเกลາทางการเมืองและติดตั้งอุดมการณ์ชาตินิยม ซึ่งที่ผ่านมา มีงานศึกษาหลายเล่มที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญและอิทธิพลของแบบเรียนในการหล่อหลอมและติดตั้งค่านิยม อุดมการณ์ ดังเช่น งานของสุมินทร์ จุฑาทงกูร (2529) เรื่อง การกล่อมเกลາทางการเมืองโดยใช้แบบเรียนหลวงเป็นสื่อในสมัยรัชกาลที่ 5 งานวัชรินทร์ มัสเจริญ (2533) เรื่อง แบบเรียนสังคมศึกษากับการกล่อมเกลາทางการเมืองในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ : ศึกษากรณีความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ งานของลักขณา ปันวิชัย (2542) เรื่อง อุดมการณ์รัฐของประเทศไทยในแบบเรียนชั้นประถมศึกษา พ.ศ. 2464 – 2533 ไม่มี “ชาติของประชาชนไทย” ในแบบเรียน งานของปวีณา วังมี (2543) เรื่อง ประเทศไทยกับการกล่อมเกลາทางการเมืองผ่านแบบเรียนในช่วง พ.ศ. 2475-2487 และ งานของอนุจินต์ ลาภธนาภรณ์ (2546) เรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่องการกล่อมเกลາทางการเมืองผ่านแบบเรียน: ศึกษาเฉพาะกรณีแบบเรียนตามหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย

อย่างไรก็ตาม แบบเรียนไม่ได้สร้างแค่ความรักชาติ ความเป็นชาตินิยมเท่านั้น แต่ขณะเดียวกันแบบเรียนก็ทำหน้าที่กีดกันและสร้างภาพแทนความเป็นอื่นของเชื้อชาติและชนชาติอื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นพม่า กัมพูชาและลาว โดยเฉพาะชนชาติลาวดังจะเห็นได้จากงานของ วารุณี โอสธารมย์ และคณะ (2544) เรื่อง ลาว

ผู้หยั่ง-ไทยรู้อะไร? : วิเคราะห์แบบเรียนสังคมศึกษาที่ได้นำเสนอประเด็นการเขียนประวัติศาสตร์ในแบบเรียนที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์เชิงระบบอุปถัมภ์ของราชสำนักสยาม (ไทย) กับลาวและการให้ภาพลาวที่เป็นตัวร้ายอย่างในกรณีเจ้าอนุวงศ์ สอดคล้องกับงานของ วิบูล สินธุมลย์ (2554) เรื่อง การรับรู้ประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ไทย-ลาว : ผ่านแบบเรียนประวัติศาสตร์ไทยและลาวชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 (ค.ศ. 1975-2009) ที่ชี้ให้เห็นว่า การกำหนดเนื้อหาแบบเรียนไทยไปลดทอนความเป็นลาวให้เหลือเท่ากับความไม่ไว้วางใจจากเหตุการณ์เจ้าอนุวงศ์

งานวิจัยของ กรกิต ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ (2557) เรื่อง ลาวในแบบเรียนไทย ชี้ให้เห็นผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น โดยเฉพาะการสรุปลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับลาว 3 ลักษณะ คือ 1. ลาวมีฐานะที่เป็นบ้านพี่เมืองน้องที่ดีของไทย 2. ลาวเป็นประเทศที่มีสถานะต่ำกว่าไทย 3. ลาวมีฐานะเป็นตัวปัญหาของไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำลักษณะการรับรู้นี้มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้วย และงานที่นำเสนออีกชิ้นเป็นของ ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (2551) เรื่อง ความสัมพันธ์ไทย-ลาว ในสื่อบันเทิงไทย : ศึกษากรณีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นลาวจากภาพยนตร์เรื่องหมากเตะโลกระทิง ที่แม้จะไม่ได้เน้นไปที่การสร้างภาพจำจากแบบเรียน แต่งานของศิริมิตรได้ชี้ให้เห็นว่าแบบเรียนเป็นหนึ่งในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพจำลาวด้านลบที่ผลิตสัญลักษณ์และความหมายความเป็นลาวที่ถูกกดทับมาอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นสะท้อนให้เห็นความสำคัญของแบบเรียนและหนังสือเรียนโดยเฉพาะแบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ที่ถ่ายทอดการเขียนประวัติศาสตร์ให้ไทยเป็นผู้ชนะ ลาวเป็นผู้แพ้ ไทยเป็นประเทศพัฒนา มีอารยะ ส่วนลาวเป็นประเทศด้อยพัฒนา และถึงแม้จะมีภาพของสายสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-ลาวแต่ก็เป็นในลักษณะของบ้านพี่เมืองน้องที่หลายครั้งก็สื่อไปในทางว่า “ไทยเป็นพี่” “ลาวเป็นน้องที่ต่ำกว่าไทย” นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ได้จาก

แบบเรียนอันมีผลต่อการหล่อหลอมความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคิดของเด็ก และเยาวชนในยุคสมัยหนึ่งให้กลายมาเป็นผู้ใหญ่ที่มีภาพจำลาวดำนลบ

กระนั้นก็ตาม ในช่วงทศวรรษ 2550 ก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 รัฐไทยมีนโยบายเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในหลายภาคส่วน รวมถึงกระทรวงศึกษาธิการและการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในแบบเรียนด้วย โดยที่ผ่านมามีกระทรวงศึกษาธิการได้มีการปฏิรูปหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานหลายต่อหลายครั้งเพื่อรองรับต่อการพัฒนาบุคลากรและพัฒนาประเทศ จนเมื่อบริบทระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงไปสู่ความร่วมมือเป็นประชาคมอาเซียน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งการติดตั้งภาพจำลาวดำนลบ ทั้งความสำคัญของการศึกษาแบบเรียนไทยรวมถึงเป็นการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวกับลาวในแบบเรียนไทย ได้นำมาสู่ความสนใจของผู้วิจัยที่จะศึกษา ว่าการปรับหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน จากหลักสูตรในปี พ.ศ. 2533 พ.ศ. 2544 จนถึงหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 ที่คาบเกี่ยวยุคประชาคมอาเซียนนั้นส่งผลต่อการสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ให้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

แนวคิด ระเบียบวิธี Conceptual Framework และ นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวคิด -- ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดสายสัญวิทยา และวัฒนธรรมศึกษา ที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกันมา ผสานกับแนวคิดสายรัฐศาสตร์ เพื่อประยุกต์ใช้ในการอธิบายการเปลี่ยนผ่านการสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทย ประกอบด้วย 1.) แนวคิดการเข้ารหัส-ถอดรหัส (Encoding-Decoding) ของ Stuart Hall วิเคราะห์การอ่านความหมายจากการเข้ารหัส-ถอดรหัส 2.) แนวคิดความหมายโดยอรรถ (Denotation) และ ความหมายโดยนัย (Connotation) ของ Roland Barthes วิเคราะห์การตีความ “ความหมาย” จากภาษาและรูปภาพ

3.) แนวคิดเรื่องการเมืองเกี่ยวกัน (Linkage Politics) ของ James N. Rosnau
วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอันส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านการสื่อสาร
เรื่องลาวและ ความเป็นลาว 4.) แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (Ideology) วิเคราะห์
อุดมการณ์ “ชาตินิยม” และ “ความเป็นอื่น” ในแบบเรียน

ระเบียบวิธี – การวิจัยนี้เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบ
วิธี 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary studies) จากแบบเรียน
ไทยในหมวดวิชาสังคมศึกษา ประวัติศาสตร์ และอาเซียนศึกษา 2) การวิเคราะห์
เนื้อหา/ตัวบท (Textual Analysis) จากเนื้อหาในแบบเรียนเป็นเครื่องมือหลัก
และ 3) การสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) คุณครูสอนวิชาประวัติศาสตร์
ระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาเป็นส่วนเสริม

ขอบเขตการศึกษา –

เนื้อหาแบบเรียนและหลักสูตร เลือกศึกษาแบบเรียน

1) วิชาประวัติศาสตร์ (ในกลุ่มสังคม) หลักสูตรการศึกษาขั้นประถมศึกษา
และมัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2521 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533)

2) วิชาประวัติศาสตร์¹ (ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา) หลักสูตรการ
ศึกษาขั้นพื้นฐาน ฉบับ พ.ศ. 2544 (ฉบับ พ.ศ. 2544 เป็นปีที่มีการพัฒนาการจากการ
ออกพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แทนหลักสูตร ปีพ.ศ. 2521)

3) วิชาประวัติศาสตร์ (ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา
และวัฒนธรรม) หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (ฉบับ พ.ศ.
2551 เป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรจากหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานมาเป็น
หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน)

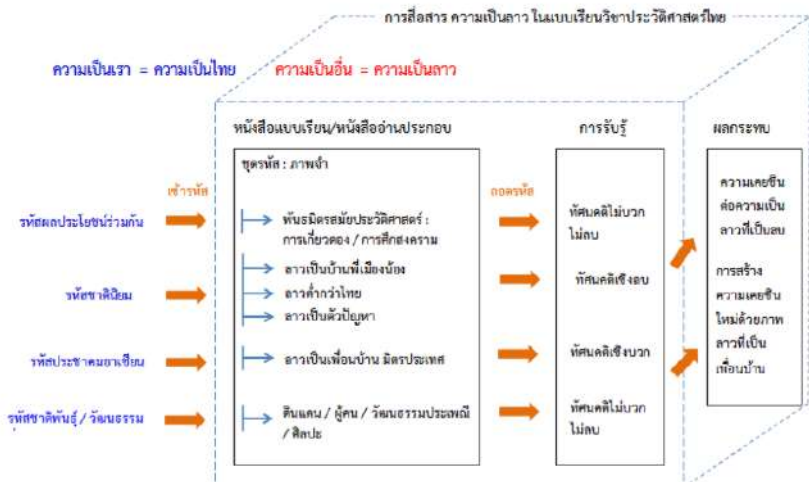
¹ เนื้อหาแบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ (ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา) หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน
ฉบับ พ.ศ. 2544 ผู้วิจัยประสบปัญหาการเข้าถึงตัวเล่มแบบเรียน จึงได้ศึกษาจากหนังสือ เอกสารและงาน
วิจัยที่เกี่ยวข้องแทน

เนื่องจากทั้ง 3 วิชา เป็นวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศลาว ประวัติศาสตร์ไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ และลาวในบริบทประชาคมอาเซียน ทั้งนี้ มีการศึกษาเพิ่มเติมจากวิชาเพื่อนบ้านของเราด้วยบางส่วน

สำนักพิมพ์ เลือกศึกษาจากสำนักพิมพ์สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช (วพ.) และสำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์ (อจท.) เป็นหลัก โดยการเลือกสำนักพิมพ์นี้ อ้างอิงจากที่ วิบูล สินธุมาลย์ อธิบายด้วยว่า แต่ละโรงเรียนเลือกใช้แบบเรียนที่ต่างสำนักพิมพ์ แต่เนื้อหาในแบบเรียนไม่ได้แตกต่างกันมาก เพราะเนื้อหาจะถูกกำหนดด้วยหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งแบบเรียนของแต่ละสำนักพิมพ์จะแตกต่างกันแค่รูปแบบการนำเสนอเท่านั้น (วิบูล สินธุมาลย์, 2554: น. 68)

เกณฑ์การวิเคราะห์ – การสร้างเกณฑ์เป็นการผสมผสานจากงานของ กรกิต ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ (2557) เรื่อง ลาวในแบบเรียนไทยที่ได้กล่าวถึงการรับรู้เกี่ยวกับลาว และงานของทวีศิลป์ สืบวัฒนะ (2555) เรื่อง ลักษณะลาว ที่ได้กล่าวถึงลักษณะลาวในแบบของการให้ข้อมูลทั่วไป โดยผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาทั้งสองส่วนนี้มาผสมผสานเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ 4 ข้อ คือ 1. ลาวเป็นพันธมิตรสมัยประวัติศาสตร์ 2. การรับรู้เรื่องลาว ในลักษณะของ 2.1 ลาวเป็นบ้านพี่เมืองน้อง 2.2 ลาวมีสถานะต่ำกว่าไทย 2.3 ลาวเป็นตัวปัญหา 3. ลาวเป็นประเทศเพื่อนบ้าน เป็นมิตรประเทศ 4. ลักษณะลาว คือ ลาวที่หมายถึง ดินแดน ผู้คน วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะ

Conceptual Framework --



นิยามศัพท์เฉพาะ -- เป็นการอธิบายคำศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

การสื่อสารเรื่องลาว หมายถึง การสื่อสารถึงประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รวมถึง อาณาจักรล้านช้างสมัยโบราณ

การสื่อสารความเป็นลาว หมายถึง การสื่อสารถึงสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเป็นคนลาว เช่น ลักษณะลาว บุคคลสำคัญของลาว สัญลักษณ์ลาว เช่น ธงชาติ ภาษา ดอกจำปา - ดอกไม้ประจำชาติ วัฒนธรรมการแต่งกาย การบริโภค ประเพณีต่างๆ เป็นต้น

ชาตินิยม หมายถึง ความรู้สึกร่วมของประชาชน / พลเมืองในรัฐ ที่มีความรักชาติ เป็นเจ้าของหวงแหน และจงรักภักดีต่อสัญลักษณ์ของความเป็นชาติ อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น สถาบันหลักของชาติ ธงชาติ เพลงชาติ เป็นต้น

แบบเรียนไทย หมายถึง 1) แบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ ในกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตหลักสูตร พ.ศ. 2521 ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533 2) แบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544 3) แบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ และ แบบเรียนวิชาเพิ่มเติมอาเซียนศึกษา ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551

ยุคประชาคมอาเซียนในปัจจุบัน หมายถึง การเข้าสู่ยุคแห่งการรวมตัวของประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นประชาคมอาเซียน ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดช่วงเวลาของยุคประชาคมอาเซียนในปัจจุบัน คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562

ผลการศึกษา : การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทย

1) การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ ก่อนปี พ.ศ. 2533 (พ.ศ. 2503 – 2533) : การทำงานของอุดมการณ์ “ชาตินิยม” และการขับเคลื่อนการสร้าง “ความเป็นอื่น” ในแบบเรียน

การติดตั้งอุดมการณ์ชาติและสัญลักษณ์ความเป็นชาติผ่านแบบเรียน เป็นส่วนหนึ่งของการกล่อมเกลாதองการเมืองโดยรัฐ ผ่านหน่วยงานหลักก็คือ กระทรวงศึกษาธิการ โดยลักษณะของชาติที่ถูกนำเสนอในแบบเรียนถูกออกแบบให้เป็นเสมือนครอบครัวใหญ่ที่คนในชุมชนต้องมีความรัก สามัคคี และเป็นปึกแผ่น เพราะการแตกความสามัคคีจะทำให้ชาติถูกทำลาย ดังนั้น ชาติในแบบเรียนจึงเป็นความสืบเนื่องของอุดมการณ์ชาตินิยม (วรุณี โอสการมย์ และคณะ, 2544 : น. 87-88) แต่ก็ไม่ใช่แค่อุดมการณ์ชาตินิยมที่ทำงานผ่านแบบเรียน อุดมการณ์แฝงที่ซ่อนอยู่ในแบบเรียนภายใต้การทำงานของอุดมการณ์ชาตินิยมก็คือ การสร้าง “ความเป็นอื่น” และสร้าง “อคติ” ในการมองเพื่อนบ้าน ด้วยเหตุนี้แบบเรียนจึงไม่ใช่แค่

เอกสารประกอบการเรียน แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชาติที่มีการติดตั้ง
อุดมการณ์ชาตินิยมอยู่ข้างหลัง

งานของ วิบูล สินธุมาลย์ (2554) ได้นำเสนอประเด็นชาตินิยมอย่างน่าสนใจว่า “ชาตินิยม” เป็นมายาคติรูปแบบหนึ่งที่เราร่างขึ้นมาเพื่อกำหนดสำนึก
ร่วมให้กับประชาชนในสังคม เพราะต้องการให้คนในสังคมเกิดความรู้สึกเป็นพวก
พ้อง และเป็นประชาชนที่อุทิศตนเพื่อรัฐ ไม่ว่าจะรัฐใดก็ต้องสร้างชาตินิยมที่แบ่งเรา
แยกเขาให้ชัดเจน โดยนัยอีกด้านหนึ่งก็เพื่อกำหนดความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก
เพราะเมื่อไทยต้องการสร้างชาติที่ยิ่งใหญ่ก็เป็นธรรมดาที่ต้องกดทุกอย่างรอบตัว
ให้เล็กลง (วิบูล สินธุมาลย์, 2554 : น. 61-62) ประเด็นนี้สอดคล้องกับที่ สุเจน
กรรพฤทธิ์ อภิปรายและชวนตั้งคำถามจากงานเรื่องตามรอยเจ้าอนุวงศ์ว่า “เรื่อง
ราวในประวัติศาสตร์ถูกนำมาใช้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใช้อย่างไร ชาติต้องการและ
ต้องใช้ประวัติศาสตร์ แต่จะใช้อย่างไรให้พอเหมาะ เหมาะสม หรือ เป็นกลาง ซึ่ง
เป็นเรื่องยากและละเอียดอ่อน” (สุเจน กรรพฤทธิ์, 2555 : น. 173) และผลจาก
มายาคติชาตินิยมนั้นนำมาซึ่งการหล่อหลอมให้คนไทยมีทัศนคติด้านลบต่อประเทศ
เพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกับประเทศลาว ซึ่งในบรรดาประเทศเพื่อนบ้านไทย แม้ว่า
ไทยจะทำสงครามกันบ่อยกับพม่าหรือเมียนมาร์ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ลาวหรือ
อาณาจักรล้านช้างนั้นมาเป็นอันดับสองในการเป็นคู่อริสู้รบกัน ซึ่งนัยสำคัญของ
ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้เมียนมาร์จะทำสงครามกับไทยบ่อยครั้งกว่า แต่เมียนมาร์
ไม่ได้เป็นชื่อที่ถูกเรียกขานด้วยอคติของความไม่เท่าเทียมมากเท่าลาว ทั้งๆ ที่ลาว
เป็นประเทศที่ใกล้ชิดกับไทยด้านชาติพันธุ์มากที่สุด

และจากความคิดของนักประวัติศาสตร์ชาตินิยมอันเป็นแม่แบบสำคัญ
ของการเขียนแบบเรียน / ตำราเรียนนั้น การเขียนให้ความสัมพันธ์เป็นไปในรูปแบบ
ที่ไม่เท่าเทียมกันนี้ก็ยังคงดำเนินต่อไปแม้จะมีการปรับปรุงหลักสูตรก็ตาม
ซึ่งในส่วนต่อไปจะอธิบายการสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทย

ทั้งในหลักสูตรก่อนปี พ.ศ. 2533 และหลังปี 2533 ถัดไป ในฐานะต้นแบบความคิดเรื่องลาวของคนในสังคมไทยที่หันใช้แบบเรียนในรุ่นนี้

การปรับปรุงหลักสูตรในแบบเรียน

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาหลักสูตรเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ดังเช่น ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ได้มีการเปลี่ยนแปลงจุดมุ่งหมายของการศึกษาที่สำคัญคือ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจแนวคิดและระบอบการปกครองประชาธิปไตย จึงได้บรรจุเนื้อหาประชาธิปไตยไว้ในหลักสูตร และใช้มาถึงปี 2503 จึงเปลี่ยนแปลงหลักสูตร (วิบูล สินธุมาลัย, 2554 : น. 67) ซึ่งนับตั้งแต่มีการประกาศใช้แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับแรก พ.ศ. 2503 การจัดการศึกษาของไทยก็มีแบบแผนมากขึ้น แบบเรียนอยู่ภายใต้การควบคุมและผลิตโดยผู้ทรงคุณวุฒิของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการและต่อมาได้ขยายไปสู่ภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการผลิตแบบเรียน (สุนทร ชูตินธรานนท์ และคณะ, 2557 น. 127)

จากงานศึกษาของ วิบูล สินธุมาลัย (2554) ให้ข้อมูลว่า จากหลักสูตรประถมศึกษา – มัธยมศึกษา พ.ศ. 2503 จนถึงหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 พบว่ามีการปรับปรุงหลักสูตร 5 ครั้ง เพื่อให้หลักสูตรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับหลักสูตร พ.ศ. 2503 มีเนื้อหาสำคัญคือ จัดระบบการจัดการเรียนการสอนโดยแยกเป็นรายวิชาต่างๆ หลักสูตร พ.ศ. 2521 เปลี่ยนการแบ่งรายวิชาเป็นจัดกลุ่มวิชา เช่น กลุ่มภาษา กลุ่มคณิตศาสตร์ กลุ่มสังคม เป็นต้น หลักสูตร พ.ศ. 2533 เป็นฉบับปรับปรุงคำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเรียนการสอนให้ชัดเจนขึ้น หลักสูตร พ.ศ. 2544 เปลี่ยนชื่อเป็นหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานที่แบ่งเป็น 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ และ หลักสูตร พ.ศ. 2551 หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นการพัฒนาจากหลักสูตร 2544 เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหาอุปสรรคก่อนหน้านี้

(วิบูล สินธุมาลย์, 2554 : น. 68-71) ทั้งนี้ การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในหัวข้อนี้จะเน้นการวิเคราะห์แบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ในหลักสูตร พ.ศ. 2503 และ 2521 เป็นหลัก

หลักสูตรประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2503 มีเนื้อหาของแบบเรียนวิชาสังคมศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับลาวมีอยู่ในแบบเรียนตั้งแต่ชั้น ป.3 ขึ้นไปเป็นอย่างน้อย ทั้งในมิติภูมิศาสตร์ ประชากรและการเมืองการปกครอง หรือเป็นคนลาวที่ถูกกล่าวถึงในฐานะชาวต่างประเทศ หลายกลุ่มที่เข้ามาอยู่ในไทย กลุ่มที่สำคัญก็คือกลุ่มที่เป็นเอเชียด้วยกัน เช่น พวกเขมร ญวน มาเลเซีย ลาว เป็นต้น ดังคำอธิบายในแบบเรียนสังคมศึกษาชั้น ป.3 ตอนหนึ่ง

“ลาวเข้ามาทางจังหวัดชายแดนภาคเหนือ แล้วจังหวัดซึ่งอยู่ติดริมแม่น้ำโขงหลายจังหวัด คนต่างชาติที่เป็นประเทศเพื่อนบ้านของเรานี้ส่วนมากเข้ามาทำไร่ ทำนา... บางพวกหนีร้อนมาพึ่งเย็นเพราะบ้านเมืองลาวไม่สงบจึงพากันเข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองไทย เช่นจะเห็นได้ว่ามีพวกญวนและลาวเข้ามาอยู่ในจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” (กรกิต ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ, 2557: น. 129 อ้างอิงจาก กรมวิชาการ, 2509 : น.54)

น่าสนใจคำว่า **หนีร้อนมาพึ่งเย็น** ที่สะท้อนวิธีข้างหลังว่า ไทยเป็นที่พักได้ ไทยเหนือกว่า ไทยไม่มีปัญหา ไทยสงบร่มเย็น

เนื้อหาเกี่ยวกับลาวจะมีการกล่าวถึงอย่างละเอียดมากขึ้นในแบบเรียนสังคมศึกษาชั้น ป. 4 ดังเช่น

“...การปกครองลาว เดิมเป็นเมืองขึ้นรวมอยู่กับอินโดจีนของฝรั่งเศส ฝรั่งเศสคืนอำนาจให้ลาว ...ลาวมีการปกครองแบบประชาธิปไตยมีกษัตริย์เป็นประมุข กษัตริย์ลาวปัจจุบันคือพระเจ้าสว้างวัฒนา”

ลาวในเหตุการณ์กบฏเจ้าอนุวงศ์ ในส่วนนี้ กรกิต ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า ลาวถูกกล่าวถึงเพื่อขับเน้นบทบาทวีรสตรีไทยที่มีส่วนในการปราบปรามเจ้าอนุวงศ์ ดังคำอธิบายในแบบเรียนที่กล่าวถึงเหตุการณ์นี้โดยเน้นไปที่คุณหญิงโม ว่า

“... คุณหญิงโม ภรรยาปลัดเมืองนครราชสีมา ได้รวบรวมกำลังทั้งชายหญิงวางอุบายมอมเหล้าทหารแล้วเข้าฆ่าฟัน พอดีกับกองทัพจากกรุงเทพฯ ไปถึงแล้วช่วยกันไล่กองทัพเวียงจันทน์ แตกพ่ายไป เจ้าอนุวงศ์ถูกจับตัว รัชกาลที่ 3 ทรงแต่งตั้งคุณหญิงโมเป็นท้าวสุรนารี” (กรกิต ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ, 2557: น. 134 อ้างอิงจาก กรมวิชาการ, 2509 : น. 79)

ในระดับชั้น ป. 6 และ ม.1 นอกจากเรื่องเจ้าอนุวงศ์ เนื้อหาเกี่ยวกับลาวถูกกล่าวถึงในฐานะที่มีสัมพันธ์ไมตรีอย่างแน่นแฟ้นกับไทยโดยหยิบยกเรื่องต้นกำเนิดมาอธิบายว่า ลาวกับไทยใกล้ชิดกันในลักษณะที่เรียกได้ว่า ลาวเป็นคนไทยตระกูลหนึ่ง (กรกิต ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ, 2557 : น. 133 อ้างอิงจาก พงษ์ศรี วิทยานนท์, 2514 : น. 96)

นอกจากนี้ ยังพบเนื้อหาเกี่ยวกับลาวในวิชาภูมิศาสตร์ และหนังสืออ่านประกอบเพื่อนบ้านของเราด้วย

ทั้งนี้ มีข้อสังเกตจาก วารุณี โอสธารมย์ (2544) ประเด็นลาวในแบบเรียนไทยในทศวรรษ 2500 ว่ามีการสร้างภาพความสัมพันธ์ไทย-ลาวให้ดูใกล้ชิดกัน เหตุเพราะตอนนั้นลาวยังปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยที่มีกษัตริย์เป็นประมุข และระบอบนี้สร้างความพึงพอใจตลอดจนมีการดำเนินความสัมพันธ์อันดีไทย-ลาวในฐานะที่ต่างฝ่ายต่างมีระบอบการปกครองเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้นำไทยยังรู้สึกใกล้ชิดกับลาวด้วยเหตุผลทางชนชาติโดยอ้างว่า ไทย-ลาวเป็นชนชาติเดียวกันก่อนที่จะลาวจะตกเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศส

จนกระทั่งช่วงครึ่งหลังทศวรรษ 2500 เกิดความขัดแย้งในกลุ่มผู้นำลาวและนำมาซึ่งความวิตกของผู้นำไทย โดยเฉพาะการที่ลาวเปลี่ยนผ่านไปเป็นคอมมิวนิสต์ รัฐบาลไทยสมัยนั้นให้การสนับสนุนผู้นำฝ่ายขวาของลาวภายใต้ความร่วมมือกับกองทัพสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวของกลุ่มนิยมคอมมิวนิสต์ลาว ย่อมทำให้ผู้นำไทยรู้สึกอึดใจต่อปัญหาความมั่นคงในดินแดนอีสานที่มีพื้นที่ติดต่อกับลาว และนำมาซึ่งความพยายามในการเขียนแบบเรียนเรื่องลาวให้มีทั้งการโน้มน้าวด้วยการอ้างถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดควบคู่ไปกับการสร้างภาพความเหนือกว่าด้วยอุดมการณ์ชาตินิยมไทย (วารุณี โอสธารมย์ และคณะ, 2544 : น. 53-55) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเขียนแบบเรียนลักษณะนี้ถูกเขียนต่อเนื่องมาถึงยุคปลายสงครามเย็นด้วย

สำหรับ เนื้อหาเกี่ยวกับลาวในหลักสูตร พ.ศ. 2521 ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น วิชาสังคมศึกษา แม้จะยังคงยืนยันสถานะการเป็นมิตรที่ดีของลาว แต่ก็ตอกย้ำสถานะความเหนือกว่าของไทยต่อเพื่อนบ้านตลอดจนเพื่อนบ้านที่เริ่มเป็นตัวปัญหาอย่างชัดเจนด้วย ดังเช่น

“นับตั้งแต่ พ.ศ. 2520 สถานการณ์ทางอินโดจีนมีการสู้รบรุนแรงขึ้นได้ทำให้ชาวกูยวน (เวียดนาม) ลาวและเขมรอพยพเข้ามาอยู่ในจังหวัดชายแดนและจังหวัดชายทะเลของประเทศไทยจำนวนไม่ต่ำกว่าแสนคนทำให้เกิดปัญหาอย่างมาก” (กรกิต ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ, 2557 : น. 139 อ้างอิงจาก สุมน อมรวิวัฒน์ และ คณะ, 2526 : น. 164)

“ปัจจุบันเพื่อนบ้านของไทยบางประเทศมีระบอบการปกครองที่ต่างจากไทย และมีความปรารถนาอยากให้ไทยเข้าร่วมระบอบการปกครองเดียวกับตนรวมทั้งหวังยึดดินแดนไทยเพราะต้องการผลประโยชน์จากความอุดมสมบูรณ์ของไทย” (กรกิต ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ, 2557: น. 141 อ้างอิงจาก กระมล ทองธรรมชาติ และ คณะ, 2524 : น. 70)

“ลาว กัมพูชา มาเลเซีย ในอดีตมีความสัมพันธ์แบบมิตรมากกว่าศัตรู หรือคู่แข่ง เพราะประเทศเหล่านี้มีกำลังอำนาจน้อยกว่าจึงพยายามรักษาสัมพันธไมตรีกับไทยไว้” (กรกิต ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ, 2557 : น. 144 อ้างอิงจาก ไพฑูรย์ พงศะบุตร และ คณะ, 2524 : น. 2)

2) การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ ปี 2533 – 2544 : พันมิตร ประเทศราช หรือ ตัวปัญหา

ในส่วนนี้ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตอบคำถาม ผู้วิจัยจะขออธิบายทีละหลักสูตร คือ 2.1 หลักสูตรการศึกษาชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2521 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) 2.2 หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน ฉบับ พ.ศ. 2544 และอธิบายตามเกณฑ์การศึกษาที่ได้ตั้งไว้

2.1 การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ ปี 2533 จะศึกษาผ่านหลักสูตรการศึกษาชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2521 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) : วิชาประวัติศาสตร์ (ในกลุ่มสังคม) ศึกษาสำนักพิมพ์วัฒนาพานิช อักษรเจริญทัศน์ เป็นหลัก พบเนื้อหาที่สะท้อนตามเกณฑ์ข้อ 1. ลาวเป็นพันธมิตรสมัยประวัติศาสตร์ ที่แบ่งนัยได้เป็น พันมิตรแบบการเกี้ยวพาราสี และ พันมิตรแบบร่วมรบร่วมสู้ศึกสงคราม

สำหรับพันธมิตรแบบการเกี้ยวพาราสี อธิบายได้ว่าเป็นพันธมิตรอีกรูปแบบหนึ่งของการสานสัมพันธ์แบบเครือญาติของเชื้อพระวงศ์ต่างบ้านต่างเมืองที่ส่งลูกหลานไปเป็นเครื่องบรรณาการให้กับพระมหากษัตริย์ ทำให้ทั้งสองราชวงศ์สัมพันธ์เกี้ยวพาราสีเป็นเครือญาติกัน ดังเนื้อหาวิชาประวัติศาสตร์ไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช ที่ว่า

“ความสัมพันธ์ระหว่างกรุงศรีอยุธยากับกรุงศรีสัตนาคนหุตหรือเวียงจันทน์มีไมตรีที่ดีต่อกันมาตั้งแต่เริ่มสร้างกรุงศรีอยุธยา โดยในสมัยสมเด็จพระ

รามาริบัติที่ 1 ของกรุงศรีอยุธยาได้พระราชทานพระนางแก้วยอดฟ้าไปเป็นพระมเหสีพระเจ้าสามแสนไทย กรุงศรีอยุธยาและกรุงศรีสัตนาคนหุตจึงมีความสัมพันธ์เป็นเครือญาติกัน” (มนทิรา โกสุม และคณะ, 2533 : น. 34-35)

ส่วนพันธมิตรแบบร่วมรบร่วมสู้ศึกสงคราม เกิดขึ้นเมื่อทั้งสองอาณาจักรมีภัยคุกคามเดียวกัน ทั้งสองจึงร่วมเป็นพันธมิตรต่อสู้ ป้องกันภัยคุกคามนี้ เฉกเช่นในกรณีที่เกิดขึ้นกรุงศรีอยุธยาและอาณาจักรล้านช้างร่วมมือกันต่อต้านการขยายอำนาจของพระเจ้าบุเรงนอง ดังเช่น

“ในสงครามเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งแรก พ.ศ. 2112 พระเจ้าไชยเชษฐาธิราชยกกองทัพมาช่วยฝ่ายไทยตามที่สมเด็จพระมหาจักรพรรดิร้องขอ แต่เมื่อทัพล้านช้างยกมาถึงเมืองสระบุรีก็ถูกพม่าข่มโจมตีแตกล่าถอยไป” (มนทิรา โกสุม และคณะ, 2533 : น. 35)

เนื้อหาตามเกณฑ์ข้อ 2 กล่าวถึงโดยงานของ กรกิต ชุ่มกรนัต (2557) ในหนังสือชาตินิยมในแบบเรียนไทย ที่ได้สรุปผลการศึกษา ลักษณะการรับรู้เกี่ยวกับลาวในแบบเรียน สามารถวิเคราะห์ได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 2.1 ลาวเป็นบ้านพี่เมืองน้องที่ดีของไทย 2.2 ลาวเป็นประเทศที่มีสถานะต่ำกว่าไทย 2.3 ลาวเป็นตัวปัญหาของไทย (สุนทร ชูตินธรานนท์ และคณะ, 2557: น. 128)

การศึกษาหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6 หลักสูตรปรับปรุงปี พ.ศ. 2533 สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช พบเนื้อหาตามเกณฑ์ข้อ 2.2 ลาวเป็นประเทศที่มีสถานะต่ำกว่าไทย ดังนี้

ในหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ให้นิยามละเอียดในหัวข้อพระแก้วมรกต ว่า

“พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงนำพระแก้วมรกตมาจากเมืองเวียงจันทน์” (มนทิรา โกสุม และคณะ, 2533 : น. 16)

หนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในหัวข้อ ความสัมพันธ์กับลาวตอนหนึ่งให้รายละเอียดว่า

“รัชสมัยสมเด็จพระเอกาทศรถ ความสัมพันธ์ระหว่างอยุธยากับล้านช้างยังคงเป็นไปด้วยดี โดยในปลาย พ.ศ. 2148 พระเจ้ากรุงศรีสัตนาคนหุตได้ส่งพระราชสาสน์และเครื่องราชบรรณาการมาขอขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยา”

“สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โปรดเกล้าฯให้เจ้าพระยาจักรีไปทัพไปตีจำปาศักดิ์ ได้เมืองจำปาศักดิ์และเมืองอัตตะปือ ดินแดนลาวทางตอนใต้จึงตกอยู่ภายใต้อำนาจของไทยแต่นั้นมา” (มนตรี โกสุม และคณะ, 2533 : น. 69)

“เกิดความวุ่นวายในเมืองเวียงจันทน์ เสนาบดีของเวียงจันทน์หนีเข้ามาขอสวามิภักดิ์ต่อไทย สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชโปรดเกล้าฯให้ยกทัพไปปราบ” (มนตรี โกสุม และคณะ, 2533 : น. 69) เนื้อหาในส่วนนี้อาจตีความเข้าเกณฑ์ได้ทั้งข้อ 2.2 และข้อ 2.3

สำหรับหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ให้รายละเอียดว่า

“อาณาจักรลาวตกอยู่ใต้อำนาจของไทยมาตั้งแต่สมัยธนบุรี พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯให้เจ้านันทเสนไปปกครองเวียงจันทน์ ต่อมาเจ้านันทเสนเป็นกบฏ จึงจับประหารชีวิตและให้เจ้าอินทร์ปกครองแทน” (มนตรี โกสุม และคณะ, 2533 : น. 17)

“ประเทศราช เป็นเมืองที่เป็นเมืองขึ้นของไทย ประเทศราชของไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นได้แก่ล้านนาไทย ลาว เขมร และหัวเมืองมลายู (มนตรี โกสุม และคณะ, 2533 : น. 22)

ในส่วนของหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6 หลักสูตรปรับปรุงปี พ.ศ. 2533 สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์ พบเนื้อหาตามเกณฑ์ข้อ 2.2 ลาวมีฐานะเป็นประเทศที่มีสถานะต่ำกว่าไทย ดังนี้

ในหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ให้อ่านและเรียบเรียง
อาณาจักรล้านช้าง ไว้ว่า

“ในสมัยธนบุรี ไทยได้ขยายอำนาจเข้าไปครอบครองอาณาจักรล้าน
ช้างในฐานะเมืองประเทศราชได้เป็นผลสำเร็จและสามารถยึดเมืองจำปาศักดิ์
เมืองโขง และเมืองอัตตะปือ .. สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชโปรดเกล้าให้สมเด็จพระ
พระมหาจักรีศรีเป็นแม่ทัพยกทัพไปปราบกบฏและได้เมืองเวียงจันทน์มาเป็น
เมืองประเทศราชของไทย” (นิคม มูลิกะคามะ และคณะ, 2533: น. 56)

“ล้านช้างอยู่ในฐานะเมืองประเทศราชของไทย” (นิคม มูลิกะคามะ และ
คณะ, 2533: น. 58)

ในหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ให้อ่านและเรียบเรียง
หัวเมืองประเทศราช

“หัวเมืองประเทศราชในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เช่น เมืองเชียงใหม่
หลวงพระบาง เวียงจันทน์ จำปาศักดิ์ เขมร และเมืองมลายู” (นิคม มูลิกะคามะ
และคณะ, 2533: น. 8)

จากที่ยกตัวอย่างมาทั้งสองสำนักพิมพ์ การเล่าขานประวัติศาสตร์ด้วยคำ
หรือประโยคที่ว่า “ทรงนำพระแก้วมรกตมาจากเมืองเวียงจันทน์” “ตกอยู่ภายใต้
อำนาจ” “มาขอขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยา” “ขอสวามิภักดิ์” “โปรดเกล้าฯ ให้ยกทัพ
ไปปราบ” “การอัญเชิญพระแก้วมรกตและพระบางมาไทย” “โปรดเกล้าให้ไป
ปกครอง” รวมถึงการตอกย้ำการเป็น “เมืองประเทศราช” นั้น แสดงถึงนัยอำนาจ
ของไทยที่เหนือกว่าลาว

เกณฑ์ข้อ 2.3 ลาวมีฐานะเป็นตัวปัญหาของไทย สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช
ในหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ดังเนื้อหาในส่วนที่ได้
กล่าวไปแล้วข้างต้น

“เกิดความวุ่นวายในเมืองเวียงจันทน์ เสนาบดีของเวียงจันทน์หนีเข้ามาขอสวามิภักดิ์ต่อไทย กษัตริย์เวียงจันทน์ส่งกองทัพมาปราบ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชโปรดเกล้าฯให้ยกทัพไปปราบ” (มนทิรา โกสุม และคณะ, 2533 : น. 69)

ในหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ดังมีรายละเอียดว่า “ครั้นถึง พ.ศ. 2369 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ไทยขัดแย้งกับอังกฤษ เจ้านวงศ์เห็นเป็นโอกาสจึงยกทัพเข้ามาตีเอาดินแดนไทย โดยได้ออกอุบายบอกหัวเมืองทางอีสานว่าจะยกไปช่วยกรุงเทพมหานครทำศึกกับอังกฤษ เมื่อกองทัพถึงเมืองนครราชสีมาก็หยุดได้โดยง่ายแล้วกวาดต้อนคนและทรัพย์สินไปเวียงจันทน์ แต่ระหว่างทางคุณหญิงไมได้ออกอุบายสามารถฆ่าฟันทหารลาวบาดเจ็บล้มตายแตกทัพหนีไป” (มนทิรา โกสุม และคณะ, 2533 : น. 17)

และในหนังสือเรียนสังคมศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีการนำเสนอภาพลาวในลักษณะของตัวปัญหามากกว่าที่จะอภิปรายถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ อาทิ เมื่อกล่าวถึงปัญหาพรมแดนก็จะมีเรื่องผู้อพยพ เป็นต้น (กรกิต ชุ่มกรานต์ ในสุนทร ชุตินธรานนท์ และคณะ, 2557: น. 149)

จากตัวอย่างที่ยกมา นอกจากจะเห็นว่าลาวเป็นตัวปัญหา จากปัญหาพรมแดน ปัญหาความวุ่นวายในเวียงจันทน์และจากเหตุการณ์เจ้านวงศ์ยกทัพมาตีเอาดินแดนไทยแล้วยังสะท้อนให้เห็นความฉ้อฉลและไว้วางใจไม่ได้ของเจ้านวงศ์ที่ถูกขับให้เป็นตัวร้ายในประวัติศาสตร์ชาติไทยด้วย

เกณฑ์ข้อ 4 ลักษณะลาว จากคำอธิบายของ ทวีศิลป์ สืบวัฒนะ (2555) ได้กล่าวถึงลาวในลักษณะทั่วไปอีก 4 ลักษณะ คือ ลาวที่หมายถึง ดินแดน ผู้คน วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะ

หนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช เนื้อหาตอนหนึ่งอธิบายว่า

“เมื่อพระเจ้าอยู่ทองสถาปนาอาณาจักรอยุธยาในปี พ.ศ.1893 นั้น อาณาจักรอยุธยาเป็นเพียงอาณาจักรเล็กๆ อยู่ท่ามกลางอาณาจักรใหญ่น้อยและดินแดนที่อยู่ใกล้เคียง คือ **ทางเหนือเป็นอาณาจักรล้านช้าง**” (มนตรี โกสุม และคณะ, 2533 : น. 29)

หนังสือเรียนประวัติศาสตร์ไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์ ดังเนื้อหาตอนหนึ่งอธิบายว่า

“สังคมไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมี**ชนหลายชาติหลายภาษา** เข้ามาอยู่อาศัยเช่น จีน มอญ ลาว พม่า มลายู ญวน ซึ่งอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนตั้งแต่ระยะแรกๆจนกระทั่งเศรษฐกิจเฟื่องฟู” (นิคม มูลิกะคามะ และคณะ, 2533: น. 42)

ในส่วนของหนังสือเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จะพบว่าความรู้เรื่องลาวถูกสื่อสารผ่านวิชาประเทศของเรา และ เพื่อนบ้านของเรา ที่ให้ภาพลาวในมิติของการเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่บอกข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ประชากร รูปแบบการปกครองและระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งก็จะเป็นไปตามเกณฑ์ข้อ 4

จากที่ยกตัวอย่างมาจะเห็นเกณฑ์ในข้อ 4 ในสองมิติคือ ดินแดน จากทางเหนือเป็นอาณาจักรล้านช้าง กับ ผู้คน จาก ชนหลายชาติหลายภาษาเข้ามาอยู่อาศัย เช่น ลาว

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาภาพรวมของการพิจารณาแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ หลักสูตรฉบับปรับปรุง ปี 2533 จะเห็นได้ว่า มีการนำเสนอการสื่อสารภาพลาวในลักษณะของการมีสถานะต่ำกว่าไทย และการที่ลาวเป็นตัวปัญหาในสัดส่วนที่มากกว่าเกณฑ์ในข้ออื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

2.2 การสื่อสารเรื่องราวลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ปี 2544 จะศึกษาผ่านหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน ฉบับ พ.ศ. 2544

จากงานของ สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ (2557) เรื่อง ชาตินิยมในแบบเรียนไทย ได้ให้ภาพของ หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานปี พ.ศ. 2544 ไว้ว่า **รู้จักตนเอง เริ่มเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเพื่อนบ้าน** ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาในแบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์จึงเป็นไปเพื่อเสริมสร้างความเป็นไทยผ่านกระบวนการเรียนรู้สาระประวัติศาสตร์ โดยตั้งใจให้วิชาประวัติศาสตร์มีหน้าที่นำเสนอเหตุการณ์เป็นบทเรียนให้แก่ผู้เรียนเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยเฉพาะในช่วงชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 มีการสื่อสารความเป็นชาติไทย ด้วยสัญลักษณ์ของชาติ เช่น แผนที่ ธงชาติ เพลงชาติ นอกจากนี้ ยังได้อธิบายว่า การมีชนชาติอื่นในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความแตกต่างในประเทศด้วย

“ในฝั่งธนบุรีมีคนเชื้อสายต่างๆอาศัยอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มอยู่รวมกันในชุมชนของตน เช่น ชาวไทย ชาวจีน ชาวมุสลิม ชาวมอญ ชาวลาว” (สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ, 2557 : น. 150-151)

จากเนื้อหาข้างต้นสะท้อนให้เห็นการเล่าเรื่องตาม**เกณฑ์ข้อ 4 ลักษณะลาว**ที่ฐานะที่ลาวเป็นดินแดนอยู่ติดกับไทย ลาวเป็นผู้คนที่อพยพเข้ามาอยู่ในไทย

จากงานของ กรกิต ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ ที่ได้อธิบายการสื่อสารเกี่ยวกับลาวในระดับชั้นประถมศึกษาในหลักสูตร ปี พ.ศ. 2544 นั้นจะเห็นว่า เนื้อหาเกี่ยวกับลาว มีการปรับเปลี่ยนไปจากหลักสูตรการศึกษาขั้นประถมศึกษา พ.ศ. 2521 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) พอสมควรโดยเฉพาะการลดทอนเนื้อหาตามเกณฑ์ข้อ 2 -- 2.2 และ 2.3 ที่ให้ภาพลาวว่ามีสถานะต่ำกว่าไทย และ เป็นตัวปัญหา ในแบบเรียนชั้นประถมศึกษาไปอย่างมาก แต่กระนั้นก็ตาม ภาพลักษณะลาวดังกล่าวยังไม่ได้หายไปจากหลักสูตรนี้ แต่ไปปรากฏในช่วงชั้นมัธยมศึกษาแทนดังจะอธิบายไล่ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ข้อ 1 ลาวเป็นพันธมิตรสมัยประวัติศาสตร์ ปรากฏใน หนังสือเรียน
สาระการเรียนรู้พื้นฐาน วิชาประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีเนื้อหาที่เล่าถึง
พันธมิตรแบบเกียตอง อันเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ของการกระชับอำนาจด้วย
การสร้างความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ดังมีเนื้อหาช่วงตอนหนึ่งว่า

“สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ได้พระราชทานนางแก้วฟ้าแก่
พระเจ้าสามแสนไทย อยุธยากับล้านช้างจึงมีความสัมพันธ์ทางเครือญาติกัน”
(วิบูล สินธุมลย์, 2554 : น. 98 อ้างอิงจาก ไพฑูรย์ มีกุล และ ทวีศักดิ์ ล้อมลิ้ม,
2544 : น.74)

และเป็นพันธมิตรแบบร่วมรบร่วมสู้ศึกสงคราม จากเนื้อหาส่วนที่อธิบายว่า

“สมเด็จพระมหาจักรพรรดิร่วมทำไมตรีกับพระเจ้าไชยเชษฐาธิราชแห่ง
ล้านช้างในการร่วมกันต่อต้านอำนาจของพระเจ้าบุเรงนองกษัตริย์พม่า โดย
ปรากฏหลักฐานคือพระธาตุศรีสองรักที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย “ และ “ต่อ
มาในสงครามเสียกรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 2112 อาณาจักรล้านช้างส่งทัพมาช่วยอยุธยา
แต่ถูกพม่าโจมตี” (วิบูล สินธุมลย์, 2554 : น. 98-99 อ้างอิงจาก ไพฑูรย์ มีกุล
และ ทวีศักดิ์ ล้อมลิ้ม, 2544 : น.74)

เกณฑ์ข้อ 2.2 ลาวเป็นประเทศที่มีสถานะต่ำกว่าไทย และ 2.3 ลาวมีฐานะ
เป็นตัวปัญหาของไทย จากเนื้อหาหนังสือเรียนวิชาประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษา
ปีที่ 3 พบเนื้อหาที่สะท้อนตามเกณฑ์นี้ ในหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับรัฐ
ประเทศราช ว่า

“ในรัชสมัยของสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว มีข่าวลือไปถึงเบญจันทร์ว่า
ไทยขัดใจกับอังกฤษ และอังกฤษกำลังเตรียมทัพเรือมายึดกรุงเทพฯ เจ้าอนุวงศ์เห็น
เป็นโอกาสจึงยกทัพเข้ามาตีเอาดินแดนไทย...

“ขณะที่กองทัพเจ้าอนุวงศ์ถึงเมืองนครราชสีมา นั้นได้หยุดพักอยู่ ณ ที่
สัมริด คุณหญิงโม ภรรยาปลัดเมืองนครราชสีมาออกอุบายเลี้ยงสุรอาหารแก่นาย

ทหารไพร่พลลาว พอได้โอกาสชายหญิงชาวไทยที่ถูกกวาดต้อนเป็นเชลยศึกก็ลุกขึ้นใช้อาวุธฆ่าฟันทหารลาวโดยไม่ทันรู้ตัวจนแตกทัพหนีไป ... รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าให้จัดทัพไปตีเมืองเวียงจันทน์ ... ทัพไทยสามารถจับตัวเจ้าอนุวงศ์ได้ที่ชายแดนลาว-ญวน แล้วนำมาขังที่กรุงเทพฯ ลาวจึงตกเป็นประเทศราชของไทยเรื่อยมาจนไทยเสียลาวให้แก่ฝรั่งเศสภายหลัง” (สุเจน กรรพฤทธิ์, 2555 : น. 67 อ้างอิงจาก หนังสือเรียนประวัติศาสตร์ ม.3, 2544)

นอกจากนั้น ยังพบการสื่อสารเรื่องลาวตามเกณฑ์ข้อ 4 ในวิชาประเทศของเรา และ เพื่อนบ้านของเรา ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จากหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2533 มาถึง พ.ศ. 2544 ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนัก

โดยสรุป ภาพรวมเนื้อหาสาระของแบบเรียนประวัติศาสตร์ตามหลักสูตรการศึกษา ปี พ.ศ. 2503 พ.ศ.2521 (ปรับปรุง พ.ศ.2533) และ พ.ศ. 2544 ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างลาวไทยยังคงเป็นการนำเสนอภาพของความ “เหนือกว่า” เช่นเดิม จากข้อสรุปของวิบูล สันธุมลย์ นี้เชื่อมโยงกับงานของวารุณี โอสการมย์ และคณะ (2544) ที่ชี้ให้เห็นมุมมองจากการเล่าเรื่องลาวในแบบเรียนไทยนั้นเป็นการสร้างภาพความขัดแย้งของกลุ่ม “เครือญาติ” โดยการให้ภาพว่า ลาวเป็น “ ญาติ ” ที่มีฐานะต่ำกว่าและเป็นเมืองขึ้นของไทย ส่วนไทยเป็นผู้อุปถัมภ์และ “ ญาติผู้พี่ ” เรื่องของลาวถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองอุดมการณ์ชาตินิยมที่ทำให้เห็นว่ารัฐไทยมีความยิ่งใหญ่และมีอำนาจเหนือกว่าลาว (วารุณี โอสการมย์ และคณะ, 2544 : น. 58)

ในขณะที่ กรกิจ ชุ่มกรานต์ ใน สุเนตร ชุตินธรานนท์ และคณะ (2557) ได้พูดถึงความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของเพื่อนบ้านในแบบเรียนไทย (นับตั้งแต่มีหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานครั้งแรกใน ปี 2503) ว่าได้รับการกล่าวถึงโดยผูกติดไว้กับเรื่องราวของตัวเรา (ประเทศไทย) เกือบทุกๆด้าน จึงทำให้ความรู้ที่ได้มานั้นมักสอดแทรกทัศนคติ ความคิด ความเชื่อบางอย่างลงไปด้วย เช่น การปลุกฝังความ

รักษาติ ความเป็นพลเมืองดี ซึ่งทำให้การนำเสนอเรื่องราวของเพื่อนบ้านที่ผ่านมา ยังเป็นการตอกย้ำทัศนคติเดิมๆ ต่อเพื่อนบ้าน ดังเช่นในกรณีของลาวที่เป็น “ตัวปัญหา” และ “ด้อยกว่า” นั้นมิให้พบโดยทั่วไป

จากความเหนือกว่าและเป็นตัวปัญหา จึงทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่า การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวผ่านหลักสูตรช่วงปี 2533-2544 นั้น ลาวเป็นประเทศราช และ ตัวปัญหา ในสัดส่วนที่มากกว่าการเป็นพันธมิตร

3) การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ ปี 2551 : เพื่อนบ้าน มิตรไมตรี พันธมิตรที่เท่าเทียม

งานของวิบูล สินธุมาลย์ (2554) ให้อรรถาธิบายว่า ความแตกต่างของหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 กับหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544 คือ การกำหนดให้ประวัติศาสตร์เป็นวิชาเรียนที่แยกการวัดผลการเรียนรู้ออกจากกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งต่างจากหลักสูตรที่ผ่านมาที่ประวัติศาสตร์เป็นเพียงส่วนเรียนย่อยๆ ที่แทรกตามกลุ่ม / หน่วยย่อยของสาระวิชาสังคมศึกษาเท่านั้น นอกจากนั้นยังมีการปรับปรุงเนื้อหาที่ล้าสมัย และเพิ่มเติมเนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน เช่น การให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับผู้เรียนตามนโยบายส่วนกลาง (วิบูล สินธุมาลย์, 2554 : น. 73-74) ที่ต้องการให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะขอไล่เรียงเนื้อหาตามระดับชั้นและอธิบายตามเกณฑ์การวิเคราะห์เช่นเดิม

การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์อยู่ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 โดยจะศึกษาผ่านแบบเรียนของ

สำนักพิมพ์บริษัทพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช (วพ.) สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์ (อจท.) เป็นหลัก รวมถึงศึกษาผ่านคู่มือครูในวิชาประวัติศาสตร์ด้วย

ผลการศึกษาพบเนื้อหาตามเกณฑ์ที่แบ่งไว้ ดังนี้

เกณฑ์ข้อ 1. ลาวเป็นพันธมิตรสมัยประวัติศาสตร์ ในแบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และคู่มือครู หัวข้อความสัมพันธ์กับล้านช้าง
ดังเนื้อหาต่อไปนี้

“อยุธยามีความสัมพันธ์อันดีกับล้านช้าง โดยเฉพาะเมื่อพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช กษัตริย์ล้านช้างแต่งตั้งทูตอัญเชิญพระราชสาส์นพร้อมเครื่องราชบรรณาการมาถวายและกราบทูลขอพระเทพกษัตริย์ไปเป็นพระอัครมเหสี สมเด็จพระมหาจักรพรรดิทรงตอบรับไมตรีเพราะเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้ล้านช้างไว้เป็นพันธมิตรในการทำศึกสงครามกับพม่า แต่พระเจ้าบุเรงนองกษัตริย์พม่าได้ส่งทหารมาชิงตัวไปก่อน (ชลภูมิ บรรหาร และพิชัย ยินดีน้อย, มปป. : น. 42)

เห็นได้ว่า ข้อความที่เน้นทั้งการกราบทูลขอพระเทพกษัตริย์พระราชธิดาของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิไปเป็นพระอัครมเหสี และ เล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้ล้านช้างไว้เป็นพันธมิตรในการทำศึกสงครามกับพม่า สะท้อนความหมายการเป็นพันธมิตรในทั้งสองลักษณะ คือ เป็นพันธมิตรแบบการเกี้ยวพาราสี และ พันธมิตรแบบร่วมรบร่วมสู้ศึกสงคราม

เกณฑ์ข้อ 2.2 ลาวเป็นประเทศที่มีสถานะต่ำกว่าไทย และ เกณฑ์ข้อ 2.3 ลาวเป็นตัวปัญหา ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาตามเกณฑ์นี้ถูกพบในแบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3 ซึ่งประเด็นน่าสนใจคือไม่พบในวิชาประวัติศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ยกเว้นในชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้กล่าวถึงประวัติและวีรกรรมของท้าวสุรนารี ซึ่งจะขอกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

การกล่าวถึงตามเกณฑ์ข้อ 2.2 ลาวมีสถานะต่ำกว่า ในแบบเรียนวิชา
ประวัติศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 – 3 มีเนื้อหา ดังนี้

แบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หารายละเอียดว่า
ในหัวข้อความสัมพันธ์กับล้านช้างว่า

“ความสัมพันธ์กับล้านช้าง สืบเนื่องมาจากพระยานางรอง เจ้าเมือง
นางรองเมืองขึ้นของเมืองนครราชสีมาเอาเมืองนางรองไปขึ้นต่อเจ้าโอเจ้าเมือง
นครจำปาศักดิ์ซึ่งตั้งตนเป็นอิสระ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชโปรดให้สมเด็จพระ
พระยามหากษัตริย์ศึกกับเจ้าพระยาสุรสีห์ยกทัพไปตีเมืองเวียงจันทน์ได้เป็นผล
สำเร็จ ทำให้ธนบุรีได้เมืองเวียงจันทน์ หลวงพระบาง และหัวเมืองอื่นๆ” (ณรงค์
พ่วงพิศ และ วุฒิชัย มูลศิลป์, ม.ป.ป. : น. 76) และกล่าวถึงเรื่องนี้อีกครั้งในหัวข้อ
บุคคลสำคัญที่พูดถึงสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึกยกทัพไปตีเมืองเวียงจันทน์
และได้เมืองหลวงพระบางและหัวเมืองขึ้นทั้งปวง (ณรงค์ พ่วงพิศ และ วุฒิชัย มูล
ศิลป์, ม.ป.ป. : น. 110)

แบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หารายละเอียดว่า

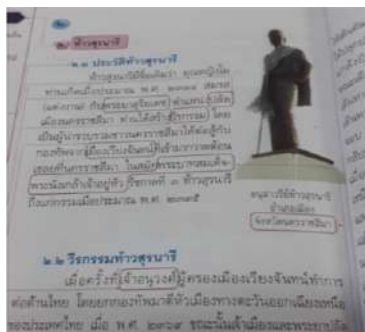
“อาณาจักรล้านช้างแบ่งแยกเป็น 3 แคว้น คือ หลวงพระบาง เวียงจันทน์
และจำปาศักดิ์ อยู่ในฐานะประเทศราชของไทยตั้งแต่สมัยธนบุรีจนถึงสมัย
พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” (วงเดือน นาราจักร และชมพูท นาดี
รักษ์, 2556 : น.131)

“หลังกบฏเจ้าอนุวงศ์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงจัดการ
ปกครองลาวเสียใหม่ คือ ยุบการเป็นประเทศราชของเวียงจันทน์และจำปาศักดิ์
โดยโอนให้มาเป็นเมืองในปกครองของหนองคาย ส่วนหลวงพระบางนั้นได้แสดง
ความจงรักภักดีต่อไทยเสมอมา จึงโปรดเกล้าให้คงฐานะประเทศราชและช่วยดูแล
หัวเมืองชายแดนลาวที่เคยขึ้นกับเวียงจันทน์ด้วย” (วงเดือน นาราจักร และชมพูท
นาดีรักษ์, 2556 : น. 132)

ตามเกณฑ์ข้อ 2.3 ลาวเป็นตัวปัญหา พบในแบบเรียนชั้นประถมศึกษา ป.2 ที่กล่าวถึงท้าวสุรนารีในฐานะบุคคลสำคัญ โดยให้รายละเอียดวีรกรรมท้าวสุรนารีที่วางอุบายต่อสู้กับกองทัพจากเวียงจันทน์จนได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นท้าวสุรนารี

“วีรกรรมท้าวสุรนารี ...เมื่อครั้งที่เจ้าอนุวงศ์ผู้ครองเวียงจันทน์ทำการต่อต้านไทย โดยยกกองทัพมาตีหัวเมืองทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” (พลับพลึง คงชนะ, 2558 : น. 50)

ข้อสังเกต คือ เนื้อหาเกี่ยวกับลาวในเชิงกดทับทั้งในสถานะที่ต่ำกว่าและเป็นตัวปัญหานั้นแทบจะไม่มีการกล่าวถึงในแบบเรียนชั้นประถมศึกษาชั้น ป.1-6 มีเพียงแบบเรียนชั้นประถมศึกษาชั้น ป.2 ที่เล่าถึงเจ้าอนุวงศ์ แต่เป็นการเล่าในมุมมองของท้าวสุรนารีในฐานะบุคคลสำคัญของประวัติศาสตร์ไทย และอีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การเลือกgrupท้าวสุรนารีมาเป็นรูปแรกของเนื้อหาประกอบหน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ในหนังสือเรียนชั้นป.6 แต่ในแบบเรียนไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับท้าวสุรนารี เจ้าอนุวงศ์หรือเหตุการณ์สำคัญในสมัยรัชกาลที่ 3 สะท้อนให้เห็นว่าสำนักพิมพ์รวมถึงคนออกแบบแบบเรียนให้ความสำคัญกับการสร้างวีรบุรุษ-วีรสตรีของชาติ



ภาพที่ 1 ท้าวสุรนารี ใน ประวัติท้าวสุรนารี ใน แบบเรียนประวัติศาสตร์ไทย ป.2

ที่มา : พลับพลึง คงชนะ, 2558 : น.1



ภาพที่ 2 ท้าวสุรนารี ใน หน้าแรกเนื้อหา ใน แบบเรียนประวัติศาสตร์ไทย ป.6
ที่มา : วุฒิชัย มูลศิลป์, ม.ป.ป. : น.1

สำหรับแบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ทั้งสำนักพิมพ์สถาบันคุณภาพวิชาการ (พว.)และอักษรเจริญทัศน์ (อจท.) มีเนื้อหาที่สอดคล้องตามเกณฑ์โดยเฉพาะหัวข้อความสัมพันธ์กับล้านช้างในเหตุการณ์เจ้าอนุวงศ์ แต่ที่น่าสนใจคือ วิธีการเล่าเรื่องจะแตกต่างออกไปจากหลักสูตรที่ผ่านมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อความในแบบเรียนของสำนักพิมพ์ พว. มาบางส่วน เช่น

“เจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทน์พยายามตั้งตัวเป็นอิสระ ... เจ้าอนุวงศ์ก่อกบฏกรุงเทพฯได้ส่งทัพไปปราบได้สำเร็จและนำตัวเจ้าอนุวงศ์มาควบคุมที่กรุงเทพฯ”
(วงเดือน นาราสังข์ และ ชมพูนุท นาศิริรักษ์, 2556 : น. 132)

สำหรับสำนักพิมพ์ อจท. กล่าวถึงเหตุการณ์เจ้าอนุวงศ์แต่เป็นในหัวข้อ บทบาทพระมหากษัตริย์ในราชวงศ์จักรีต่อความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรืองของชาติไทย ดังข้อความตอนหนึ่งว่า

“พระองค์ได้ทรงป้องกันราชอาณาจักรด้วยการส่งกองทัพไปสกัดทัพของเจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทน์ มิให้ยกทัพเข้ามาถึงซานพระนครและขัดขวาง

มิให้เวียงจันทน์เข้าครอบครองหัวเมืองอีสานของไทย” (ณรงค์ พ่วงพิศ และ คณะ, ม.ป.ป. : น.32)

จากข้อความนี้สะท้อนให้เห็นพระปรีชาสามารถของพระมหากษัตริย์ไทย รวมถึงแสดงนัยความเป็นพี่ใหญ่ด้วยการส่งกำลังเข้าจัดการหากเกิดความไม่สงบเรียบร้อย ดังเช่นในหัวข้อความสัมพันธ์กับรัฐเพื่อนบ้าน

“ทางล้านช้างและเขมร ไทยให้ความช่วยเหลือผู้นำของอาณาจักรทั้ง สองเสมือนญาติ เมื่อเกิดกรณีพิพาทภายในหมู่ราชวงศ์ ทั้งนี้ เมื่อเกิดความสงบสุข ก็จะส่งผลให้ไทยเกิดความปลอดภัยด้วย แต่ถ้าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ยอมปรองดอง ไทยก็ต้องใช้กำลังทหารเพื่อมิให้เหตุการณ์บานปลายจนกระทบถึงความมั่นคงของไทย” (ณรงค์ พ่วงพิศ และ คณะ, ม.ป.ป. : น. 24)

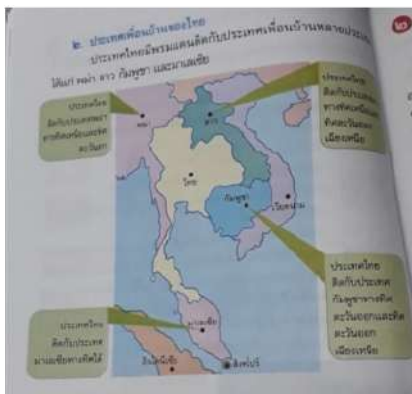
ความน่าสนใจมากของหลักสูตรนี้ คือ มีเนื้อหาที่สะท้อนตามเกณฑ์ข้อ 3. ลาวเป็นประเทศเพื่อนบ้าน เป็นมิตรประเทศ และตามเกณฑ์ข้อ 4. ลักษณะลาว คือ ลาวที่หมายถึงดินแดน ผู้คน วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะ ในสัดส่วนที่มากกว่าเกณฑ์ ข้อ 2 อย่างเห็นได้ชัดจากทั้งสองสำนักพิมพ์ โดยเฉพาะตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา ป.1 – 6 และ ม.1 รวมถึงเมื่อได้พิจารณาควบคู่กับหนังสือคู่มือครูที่มีคำแนะนำให้ คุณครูเสริมความรู้ให้นักเรียนเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านด้วย ดังจะยกตัวอย่าง คือ

แบบเรียนประวัติศาสตร์ป.1 เป็นการสื่อสารผ่านแผนที่ประเทศลาวที่อยู่ติดกับไทย

แบบเรียนประวัติศาสตร์ป.4 เป็นการสื่อสารผ่านแผนที่อาณาจักรลาวโบราณที่อยู่ติดกับอาณาจักรสุโขทัย

แบบเรียนประวัติศาสตร์ป.6 เป็นการสื่อสารผ่านแผนที่ประเทศลาวในปัจจุบัน ในหัวข้อ ประเทศเพื่อนบ้านของไทย จะให้รายละเอียดประเทศลาวในมิติ ภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์ รวมถึงข้อมูลในมิติสังคมวัฒนธรรม ที่อธิบายเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเทศลาวเป็นประเทศที่มีความสงบสุข

ชาวลาวมีความเป็นมิตร มีวิถีชีวิตเรียบง่าย รักษาวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่น การนุ่งผ้าซิ่น และรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี โดยเฉพาะประเพณีทาง พระพุทธศาสนา (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2551 : น.28)



ภาพที่ 2 ประเทศเพื่อนบ้านของไทยใน แบบเรียนประวัติศาสตร์ ป.6
ที่มา : วุฒิชัย มูลศิลป์, ม.ป.ป. : น.22

แบบเรียนประวัติศาสตร์ม.1 เป็นการสื่อสารผ่านข้อมูลพื้นฐานของ ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สำหรับหนังสือคู่มือครูจะเพิ่มเติมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศสมาชิก อาเซียนในหัวข้อรอบรู้อาเซียน และหัวข้อเสริมความรู้ครูควรสอน เช่น ให้ข้อมูล เสริมว่า เวียงจันทน์เป็นเมืองหลวงปัจจุบันของลาวมีอาณาเขตติดกับจังหวัด หนองคาย หลวงพระบางเป็นเมืองหลวงเก่า ประเพณีบุญบั้งไฟในประเทศลาว จัดขึ้นในเดือน 6 ของลาว เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นน่าสนใจที่มีการระบุ ในคู่มือครูในหัวข้อบูรณาการอาเซียนว่า “การสอนประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ ระหว่างไทยสมัยอยุธยากับประเทศเพื่อนบ้าน ครูควรเน้นให้เห็นถึงความรักชาติ

แต่ทั้งนี้ไม่ควรเน้นการท่องจำหรือสอแทรกทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะนำไปสู่ความบาดหมางระหว่างประเทศได้และควรสอนให้นักเรียนใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์ในการวิเคราะห์เรื่องราวในอดีตเพื่อให้นักเรียนรู้จักคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของประชาคมอาเซียน” (ชลภูมิ บรรหาร และพิชัย ยินดีน้อย, ม.ป.ป. : น. 39)

ถึงแม้ว่าข้อความจะเป็นความสัมพันธ์ไทยสมัยอยุธยา แต่กระนั้นจากข้อความก็สะท้อนให้เห็นว่าหลักสูตรนี้มีการปรับและเน้นการสอนที่มุ่งสร้างความเข้าใจกับประเทศเพื่อนบ้านตามเป้าหมายการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของคุณครูดวงจันทร์ ศรีสะอาด และคุณครู ไตรวัฒน์ บุญมาก คุณครูโรงเรียนอนุบาล จังหวัดมหาสารคาม ที่เล่าให้ฟังว่า

“เนื้อหาที่สอนมีเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับต่างประเทศ ประเทศเพื่อนบ้าน มีที่อยู่ใกล้เคียงเช่นความสัมพันธ์ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม เพราะว่าประวัติศาสตร์เขาจะเกี่ยวเนื่องกันอยู่ อย่างเช่น ลาว ก็ต้องสอนให้รู้ว่ามีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างไร เรามีความสัมพันธ์กับลาวมาตั้งแต่สมัยไหน มีอะไรบ้างที่เราควรจะต้องรู้จักลาวในฐานะที่เป็นบ้านพี่เมืองน้อง นอกจากนั้นก็จะมีส่วนเสริมเกี่ยวกับประเทศอาเซียน ส่วนกิจกรรมที่โรงเรียน มีการจัดตั้งศูนย์อาเซียนและที่เป็นหัวหน้าดูแลศูนย์อาเซียนด้วย” (ดวงจันทร์ ศรีสะอาด, 5 กรกฎาคม 2562 : สัมภาษณ์)

“พูดถึงประเทศลาวก็จะอยู่ในเรื่องของประเทศเพื่อนบ้าน เพราะว่าในหลักสูตรกำหนดให้ต้องมาเรียนเรื่องของประเทศเพื่อนบ้านด้วย แล้วอาเซียนนี้มันก็มีความเชื่อมโยงกันโดยเฉพาะชาติที่มีพรมแดนหรือชายแดนติดกันกับเราเพราะว่ามันมีความสัมพันธ์กันที่ลึกซึ้งทั้งในอดีตและปัจจุบัน ... สำหรับเพื่อนบ้านอย่างลาว คือ เราควรจะต้องรู้ว่าเขามีระบบเศรษฐกิจแบบไหน ระบบสังคม วัฒนธรรม เขามีเชื้อชาติอะไร กินอยู่อย่างไร มีวัฒนธรรมเหมือนกับคนอีสานไหม เขาคุยทีไรไทย ดูละครไทยไหม เราจะใช้ประโยชน์จากตรงนี้เพื่อแสวงหาความร่วมมือกับลาวได้อย่างไร

เพราะไทย – ลาวมีความใกล้ชิดกันทางวัฒนธรรม ... ส่วนกิจกรรม ที่โรงเรียนมีจัด นิทรรศการเกี่ยวกับอาเซียน มีให้เรียนรู้เรื่องภาษา อาหาร การแต่งกายและมีการ จัดแต่งกายชุดประจำชาติ” (ไตรวัฒน์ บุญมาก, 5 กรกฎาคม 2562 : สัมภาษณ์)

บทสรุป และ อภิปรายผล การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวที่เปลี่ยนแปลง ไปในแบบเรียนไทย

1.) การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชา ประวัติศาสตร์ก่อนปี พ.ศ. 2533 (พ.ศ. 2503 – 2533) ให้ภาพ 2 ภาพด้วย เงื่อนไขแตกต่างกันคือ การสื่อสารเรื่องลาวในแบบเรียนหลักสูตร พ.ศ. 2503 ให้ ภาพตามเกณฑ์ข้อ 1. คือ ลาวเป็นพันธมิตรสมัยประวัติศาสตร์ ทั้งเนื่องจากการ เกี่ยวดอง และ เป็นพันธมิตรสู่ศึกสงคราม มากกว่าข้ออื่นๆ โดยรหัสที่ถูกใส่ไว้ใน ยุคสมัยนี้ คือ การมีผลประโยชน์ร่วมกัน เพราะไม่ว่าจะเกี่ยวข้องหรือร่วมรบสู่ศึก สงครามทั้งไทยและลาวต่างสมประโยชน์ซึ่งกันและกันตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น

ในขณะที่การสื่อสารเรื่องลาวในแบบเรียนหลักสูตร พ.ศ. 2521 ให้ภาพ ตามเกณฑ์ข้อ 2 ทั้ง 2.2 ลาวมีสถานะต่ำกว่าไทย และ 2.3 ลาวเป็นตัวปัญหา มากกว่าเกณฑ์ข้ออื่นๆ ซึ่งหากมองด้วยแนวคิด Linkage Politics สามารถ อธิบายได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาแบบเรียนวิชา ประวัติศาสตร์ ในหลักสูตร พ.ศ. 2521 นั่นคือ บริบทภายนอกประเทศ (ปัจจัย ภายนอก) ที่เป็นเสมือนภัยคุกคาม ซึ่งในสถานการณ์นี้คือ ภัยคุกคามคอมมิวนิสต์ (ลาวเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ในปี พ.ศ. 2518) ส่วนบริบทภายใน ประเทศ (ปัจจัยภายใน) ที่ผลักดันให้รัฐไทยต้องกังวลกับภัยคุกคามภายนอกนั้น ก็คือบริบทการเมืองภายใน ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยรวมถึงความเชื่อที่ว่าลัทธิ คอมมิวนิสต์ต่อต้านสถาบันกษัตริย์และพุทธศาสนาของชนชั้นนำไทยได้นำไปสู่การ เน้นย้ำอุดมการณ์ชาตินิยมที่ถูกฝังไว้ในแบบเรียน โดยรหัสที่ถูกใส่ไว้ คือ ชาตินิยม

ดังนั้น จากปัจจัยภายในและภายนอกที่กล่าวไปรวมถึงการใส่รหัสที่แตกต่างกันนี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ท่าที หรือ ท่วงทำนอง ของการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับลาวในแบบเรียนหลักสูตร พ.ศ. 2503 กับ พ.ศ. 2521 นั้นแตกต่างกันด้วย

2) การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ ปี 2533 – 2544 : พันธมิตร ประเทศราช หรือ ตัวปัญหา -- จาก การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวผ่านหลักสูตรในช่วงเวลา ปี 2533 - 2544 โดยภาพรวมให้ภาพของความเหนือกว่าและเป็นตัวปัญหามากกว่าเกณฑ์ข้ออื่นๆ จึงทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่า การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนเป็นภาพของ ประเทศราช และ ตัวปัญหา ในสัดส่วนที่มากกว่าการเป็นพันธมิตร โดยเฉพาะหลักสูตรปี 2521 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) ทั้งนี้ การมีฐานะต่ำกว่าและเป็นตัวปัญหานั้นมาจากการประสานกันของ ปัจจัยภายนอก ซึ่งในช่วงทศวรรษ 2530 นั้นเป็นช่วงปลายสงครามเย็น แม้ไทยจะปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจเป็น “เปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า” แต่ในทางการเมือง ไทยก็ยังคงไม่ไว้วางใจประเทศเพื่อนบ้านอยู่ (สงครามเย็นสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2534) และในส่วน ของปัจจัยภายใน คือ การอพยพลี้ภัยของผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากการสู้รบในสมัยสงครามเย็น (โดยเฉพาะสงครามอินโดจีนและความไม่สงบในประเทศเพื่อนบ้าน) และ ข้อพิพาทเรื่องพรมแดน (ในกรณีพิพาทหมู่บ้านร่มเกล้า ปี 2531 จนเป็นเหตุให้ไทย – ลาวปะทะกันอย่างรุนแรง) จากปัจจัยภายในนี้ส่งผลให้ไทยต้องเน้นย้ำนโยบายด้านความมั่นคง และเมื่อผนวกกับปัจจัยภายนอก จึงยิ่งทำให้เหตุผลของการกล่อมเกล้าให้คนในชาติรักและสามัคคีด้วยอุดมการณ์ชาตินิยมนี้สมเหตุสมผลตามที่รัฐเคยใช้เครื่องมือนี้ผ่านแบบเรียนไทยมาแล้ว ซึ่งแน่นอนว่า **รหัสที่ถูกใส่ไว้ คือ รหัสชาตินิยม**

อย่างไรก็ตาม การศึกษาแบบเรียนไทยในหลักสูตรปี 2544 แม้ว่าจะมีการลดทอนการสื่อสารในลักษณะนี้ลงไปบ้างในระดับชั้นประถมศึกษา แต่

ในระดับมัธยมก็ยังมีการให้ข้อมูลลักษณะนี้อยู่ ภาพรวมของการสื่อสารในหลักสูตรนี้จึงสะท้อนรหัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรม เพราะเนื้อหาเป็นไปตามเกณฑ์ข้อ 4 ที่ลาว หมายถึงดินแดน ผู้คน วัฒนธรรมประเพณี มากกว่าข้ออื่นๆ ซึ่งหากวิเคราะห์ตามแนวคิด Linkage Politics จะพบว่า ปัจจัยภายในในส่วน ของนโยบายไทย – ลาวในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทชายแดนมีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้นเนื่องจากการทำงานของคณะกรรมการจัดการเขตแดนร่วมไทย-ลาวคืบหน้าไปมาก และในส่วนของปัจจัยภายนอกก็ต้องยอมรับว่า กระแสภัยคุกคามภายนอกเลือนหายไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการพัฒนาประเทศและในบริบทอาเซียนที่ได้เปลี่ยนภัยคุกคามมาเป็นความร่วมมือ โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2545 ที่ลาวเข้ามาเป็นผู้สังเกตการณ์และเข้าเป็นสมาชิกอาเซียน ในปี 2540 ยิ่งทำให้ไทย – ลาวปรับประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกันมากขึ้นและนำมาซึ่งจุดเปลี่ยนในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในแบบเรียนหลักสูตรปี พ.ศ. 2551 เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้วย

3) การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ ปี 2551 : เพื่อนบ้าน มิตรไมตรี พันธมิตรที่เท่าเทียม ในหลักสูตรนี้โดยภาพรวมให้ภาพตามเกณฑ์ข้อ 3. ลาวเป็นประเทศเพื่อนบ้านเป็นมิตรประเทศ และ ตามเกณฑ์ข้อ 4. ลาวหมายถึงดินแดน ผู้คน วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะ ในสัดส่วนที่ยังคงมากกว่าเกณฑ์ข้ออื่นๆ ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้า **รหัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรม** ในหลักสูตรนี้ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับข้อความสัมภาษณ์ตอนหนึ่งของคุณครูไทรวัฒน์ บุญมาก ที่เน้นย้ำว่า “เราต้องเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแต่ละชาติโดยเฉพาะชาติที่ติดกับเราอย่างลาว แม้ประวัติศาสตร์จะมีเรื่องเจ้าอนุวงศ์ แต่เราก็ไม่ได้สอนให้ไปเกลียดชังเขา เราต้องเข้าใจว่า ไทย – ลาวมีความใกล้ชิดกันทางวัฒนธรรม เราควรจะรู้ว่าเขามีระบบเศรษฐกิจแบบไหน ระบบสังคมวัฒนธรรมอะไร กินอยู่อย่างไร มี

วัฒนธรรมเหมือนกับคนอีสานใหม่” (ไตรวัฒน์ บุญมาก, 5 กรกฎาคม 2562 : สัมภาษณ์)

ในการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ปัจจัยที่มีส่วนผลักดันที่โดดเด่นคือ ปัจจัยภายนอกที่ไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนต้องรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาไทยจะมีวิธีการเขียนประวัติศาสตร์ให้ “ชาติไทยดีกว่า” “เหนือกว่าชาติอื่น” ได้ถูกใช้เป็นบรรทัดฐานในการสร้างงานประวัติศาสตร์และปลูกฝังจิตสำนึกชาตินิยม ดังเช่น ไทย – ลาว ในความสัมพันธ์แบบบ้านพี่เมืองน้องที่ไทยถูกเขียนให้เป็นพื้นที่ที่เหนือกว่า เก่งกว่า พัฒนากว่า และยิ่งไปกว่านั้นคือ การเขียนประวัติศาสตร์ลักษณะนี้ไปเอื้อต่อการสร้างความเคยชินให้กับคนรุ่นที่เรียนหลักสูตรก่อนหน้าให้มีทัศนคติต่อลาวที่เป็นลบ

ทั้งนี้ ในส่วนของ บ้านพี่เมืองน้อง ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อ 2. การรับรู้เรื่องลาว ในลักษณะของ 2.1 ลาวเป็นบ้านพี่เมืองน้องนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ใน 2 มุมมอง คือ มุมมองด้านบวกอันเป็นผลจากการสร้างความเคยชิน หรือ ถูกทำให้เคยชิน ว่า ไทย – ลาวเป็นพี่น้องกัน เราเป็นบ้านพี่เมืองเมืองน้องที่ดีต่อกัน โดย “ไทยเป็นพี่” และ “ลาวเป็นน้อง” สำหรับมุมมองด้านลบ ที่เริ่มมีการกล่าวถึงอย่างมากโดยเฉพาะในยุคการร่วมตัวเป็นประชาคมอาเซียนว่า ไทยให้ลาวเป็นน้องโดยที่เรา (ไทย) ไม่เคยถามลาวว่า ยอมรับและยินดีกับสถานะ “เป็นน้อง” นี้หรือไม่ ดังเช่นในงานของ ศิริมิตร ประพันธ์ธรรมา (2551) ที่เล่าถึง ภาพยนตร์หมากเตะโลกระทิง ที่ไปพาดพิงลาว และทำให้คนลาวไม่พอใจไทยอย่างมากจนถึงขนาดสื่อสารในลักษณะที่ว่า ลาวไม่เคยเป็นน้องไทยและมิตรที่ลาวไวใจคือ เวียดนาม ด้วยเหตุนี้จึงมีความพยายามในปรับเปลี่ยนสถานะใหม่ให้เป็นเพื่อนบ้าน และ เป็นพันธมิตรที่เท่าเทียม

และจากข้อมูลการสัมภาษณ์ตอนหนึ่งที่คุณครูผู้สอนวิชาประวัติศาสตร์ กล่าวถึงลาวในฐานะที่เป็น “บ้านพี่เมืองน้อง” ในบริบทของการตอบคำถาม

สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจึงตีความว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นผลจากการเข้ารหัสชาตินิยมในการรับรู้เรื่องลาวในแบบที่ถูกทำให้เคยชิน และที่สำคัญจากผลการศึกษาเนื้อหาในแบบเรียนข้างต้น ผู้วิจัยไม่พบการกล่าวถึง “บ้านพี่เมืองน้อง” ในแบบเรียนวิชาประวัติศาสตร์ แต่พบจากคำบอกเล่าและจากสื่อที่ทำให้เราคุ่นเคยกับการให้ภาพลาวในลักษณะนี้ค่อนข้างมาก

ดังนั้น เมื่อถึงเวลาที่รัฐต้องสร้างความเข้าใจเรื่องลาวและประเทศเพื่อนบ้านใหม่ การเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจึงได้ถูกวางแผนการดำเนินงานขึ้นเพื่อทำให้การสร้างความร่วมมือประสบความสำเร็จ โดยหนึ่งในหน่วยงานที่ร่วมทำหน้าที่นี้คือ กระทรวงศึกษาธิการในการกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะเป็นในมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เข้าไปในแบบเรียนพร้อมทั้งปรับแก้ไขและลดทอนเนื้อหาส่วนที่สร้างทัศนคติด้านลบออกไป ด้วยการใส่รหัสประชาคมอาเซียนเพื่อเสริมสร้างทัศนคติด้านบวกให้กับผู้เรียนรุ่นใหม่ รวมถึงสร้างความเคยชินใหม่ด้วยภาพลาวที่เป็นเพื่อนบ้าน สำหรับปัจจัยภายในก็สอดคล้องกับความต้องการที่จำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อต่อยอดการพัฒนาประเทศด้วยการสร้างความร่วมมือกับลาวไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือเรื่องเศรษฐกิจ การส่งออกสินค้า การหาตลาด และความร่วมมือด้านพลังงาน เป็นต้น นอกจากนี้ประเด็นการขยายตัวด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะในมิติการท่องเที่ยวก็เป็นประเด็นที่ควรพิจารณาอย่างมากที่ทำให้เรามองความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่หมายรวมถึง “ความเป็นลาว” ในวัฒนธรรมไทย – ลาว โดยเฉพาะในพื้นที่อีสานเป็น “สินค้าที่ขายได้” มากกว่าเป็น “ภัยต่อความมั่นคง” หรือ “ภัยคุกคาม” เช่นในอดีต

ตารางที่ 1 สรุปรการเข้ารหัส และ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - ปัจจัยภายใน

แบบเรียน / หลักสูตร	ช่วงเวลา	รหัส	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
1. การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ก่อนปี พ.ศ. 2533 (พ.ศ. 2503 – 2533)	ก่อน พ.ศ. 2521 (หลักสูตรปี 2503)	รหัสการมีผลประโยชน์ร่วมกัน	ลาวปกครองด้วยระบอบเสรีประชาธิปไตยที่มีสถาบันกษัตริย์เป็นประมุข (เหมือนไทย)	ไทย-ลาวเป็นชนชาติเดียวกัน
	พ.ศ. 2521 – 2533 (หลักสูตรปี 2521)	รหัสชาตินิยม	ภัยคุกคามคอมมิวนิสต์	ความเกรงกลัวจากภัยคุกคามคอมมิวนิสต์
แบบเรียน / หลักสูตร	ช่วงเวลา	รหัส	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
2. การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ ปี 2533 – 2544	พ.ศ. 2533 (หลักสูตรปี 2521 ฉบับปรับปรุง 2533)	รหัสชาตินิยม	ผลจากลาวเป็นคอมมิวนิสต์ ไทยยังคงไม่ไว้วางใจ	ไทยต้องเน้นย้ำนโยบายด้านความมั่นคงเพราะมีข้อพิพาทชายแดน
	พ.ศ. 2544 (หลักสูตรปี 2544)	รหัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรม	สิ้นสุดสงครามเย็น การเปลี่ยนจากภัยคุกคามมาเป็นความร่วมมือ	ปัญหาข้อพิพาทชายแดนคลี่คลาย
3) การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาวในแบบเรียนไทยวิชาประวัติศาสตร์ ปี 2551	พ.ศ. 2551 (หลักสูตรปี 2551)	รหัสประชาคมอาเซียน	การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนปี 2558	ไทยต้องการสร้างความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็น 3 การเปลี่ยนผ่านและการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

การเปลี่ยนผ่านรหัสการสื่อสาร จากระหัสผลประโยชน์ร่วมกันในอดีตที่เน้นเรื่องการเกียตงและการรบ มาสู่รหัสชาตินิยมในสมัยต่อสู้ภัยคุกคาม

คอมมิวนิสต์ มาสู่รหัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมเพราะบริบทภัยคอมมิวนิสต์คลี่คลาย และไทยต้องการสร้างความร่วมมือ และมาสู่รหัสประชาคมอาเซียน ที่ขั้วเน้นให้ ไทย – ลาวต้องร่วมมือกัน ทั้งภายใต้ประชาคม และบริบทเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ที่ผันแปร

การเปลี่ยนแปลงบริบทที่ส่งผลต่อปัจจัยภายนอก – ภายใน ทั้งในบริบท สังคมภายใน บริบทระหว่างประเทศ และบริบทโลก

การเปลี่ยนผ่านภาพจำลาว จากความเคยชินในภาพจำลาวด้านลบไปสู่ การสร้างความเคยชินใหม่ในฐานะเพื่อนบ้านและพันธมิตร ดังกรอบแนวคิดการ วิจัยที่ให้รายละเอียดไว้ข้างต้น

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารเรื่องลาวและความเป็นลาว ถูกเปลี่ยนผ่านจากการเป็นพันธมิตรสมัยประวัติศาสตร์มาเป็นตัวปัญหา เป็นน้องที่มีสถานะต่ำกว่า จนพัฒนาไปเป็นเพื่อนบ้านและพันธมิตรที่เท่าเทียม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับ สื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จิระพันธ์ ขาดิณเชาวน์ และ ชลภูมิ บรรหาร. (ม.ป.ป.). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานประวัติศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 (คู่มือครู)*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ชลภูมิ บรรหาร และ พิชัย ยินดีน้อย. (ม.ป.ป.). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานประวัติศาสตร์ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 - 2 (คู่มือครู)*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- จิตติมาธิ์ อาพัทธนันท์. (2556, มกราคม-เมษายน). *เนื้อหาความเป็นพหุวัฒนธรรมในแบบเรียนไทย. วารสารสังคมกลุ่มน้ำโขง*, 9(1), 107-130.
- ณรงค์ พ่วงพิศ และ วุฒิชัย มูลศิลป์. (ม.ป.ป.). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานประวัติศาสตร์ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1-3*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ทวีศิลป์ สืบวัฒนะ (2555). *ลักษณะลาว*. ใน อภิชาติ จันทรแสง (บรรณาธิการ), *ประวัติศาสตร์ นอกขอบ*. (195-229). กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- นิคม มูลิกะคามะ, วิริยะ บุญยะนิวาสน์ และ สุนทิม ทิมอ่ำ. (2533). *หนังสือเรียนสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตประวัติศาสตร์ไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 5*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ปวีณา วังมี. (2543). *รัฐไทยกับการกล่อมเกลากลางทางการเมืองผ่านแบบเรียนในช่วง พ.ศ.2475-2487*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พลับพลึง คงชนะ. (2558). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานประวัติศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6*. กรุงเทพฯ: พัฒนาคุณภาพวิชาการ.

- มนทิรา โกสุม และคณะ. (2533). *หนังสือเรียนเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ประวัติศาสตร์ไทยชั้นประถมศึกษา ปีที่ 5*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ลักขณา ปันวิชัย. (2542). *อุดมการณ์รัฐของประเทศไทยในแบบเรียนชั้นประถมศึกษา พ.ศ. 2464-2533 ไม่มีชาติของประชาชนไทย ในแบบเรียน. รัฐศาสตร์ สาร*, 21(3), 105–173.
- วงเดือน นาราสาจ และ ชมพูนุท นาคริักษ์. (2556). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐาน ประวัติศาสตร์ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3*. กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาคุณภาพ วิชาการ.
- วารุณี โอสธารมย์, สุพรรณิ กาญจนนัฐติ, จารุวรรณ ธรรมวัตร, ประภาส สุวรรณศรี และ พรสวรรค์ สุวรรณธาดา. (2544). *ลาวอยู่ยัง-ไทยรู้อะไร: วิเคราะห์ แบบเรียนสังคมศึกษา*. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า พับลิชชิง.
- วัชรินทร์ มัสเจริญ. (2533). *แบบเรียนสังคมศึกษากับการกล่อมเกลາทางการเมือง ในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์: ศึกษากรณีความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).
- วิบูล สันธุมหาชัย. (2554). *การรับรู้ประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ไทย-ลาว: ผ่านแบบเรียนประวัติศาสตร์ไทยและลาว ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 (ค.ศ. 1975-2009)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วุฒิชัย มูลศิลป์. (2551). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานประวัติศาสตร์ ชั้นประถมศึกษา ปีที่ 6*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- สุนทร ชุตินทรานนท์ และคณะ. (2557). *ชาตินิยมในแบบเรียนไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.

อนุจินต์ ลาภธนาภรณ์. (2546). การศึกษาวิจัยเรื่องการกล่อมเกลາทางการเมือง
ผ่านแบบเรียน: ศึกษาเฉพาะกรณีแบบเรียนตามหลักสูตรมัธยมศึกษา
ตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

จากความตายของมาเรียม..สู่การเลิกใช้พลาสติกในประเทศไทย From the Death of Marium to Cancellation Plastic in Thailand

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 4 สิงหาคม 2563

ทิพย์อนงค์ จินทวีจิต*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 1 พฤศจิกายน 2563

Tipanong Jintawijit

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 5 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

การเสียชีวิตของพะยูนชื่อมาเรียม นับเป็นจุดเริ่มต้นที่มนุษย์ต้องพิจารณา
เรื่องปัญหาจากขยะพลาสติกอย่างจริงจัง ทำให้กระแสของการเลิกใช้ถุงพลาสติก
ถูกจัดเป็นวาระแห่งชาติ และเริ่มมีการรณรงค์อย่างจริงจังในสังคมไทย โดยการ
รณรงค์ดังกล่าวเป็นการรณรงค์ผ่านแนวคิดเรื่อง การสื่อสารกับสิ่งแวดล้อม การ
เคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ และการสื่อสารผ่านสังคมเครือข่าย การเสียชีวิต
ของมาเรียมเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ที่การสื่อสารผ่านสังคมเครือข่ายมี
พลอย่างมากในการเป็นจุดเปลี่ยนของกระแสสังคมในการทิ้งขยะพลาสติก จาก
การศึกษาผู้เขียนพบว่า การเคลื่อนไหวของกลุ่มที่เรียกร้องให้ยกเลิกการใช้พลาสติก
ในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นจากคน (single) ที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม และมีการ
รวมตัวกันเป็นกลุ่ม (group) ผ่านการสื่อสารทางสังคมเครือข่าย คือ เฟซบุ๊ก และ
เว็บไซต์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวสามารถขับเคลื่อนไปถึงรัฐบาล ในที่นี้ คือ กระทรวง
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ออกกฎหมายในการบังคับให้เลิกใช้ถุง

* หัวหน้าแขนงวารสารศาสตร์ดิจิทัล สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม E-mail: tipanongtu@gmail.com

พลาสติกในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีการขอความร่วมมือ ให้ร่วมกันลด ละ เลิกใช้พลาสติก ในร้านค้า และตลาดทั่วไป แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่นั้น สามารถใช้พื้นที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เป็นกลไกหนึ่งของการรวมตัวกันในการรณรงค์ทางด้านสิ่งแวดล้อม และผลักดันให้การรณรงค์ดังกล่าวประสบผลสำเร็จ รวมถึงสร้างจิตสำนึกให้คนในสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

คำสำคัญ: ขยะพลาสติก / การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ / การสื่อสารสิ่งแวดล้อม

Abstract

The death of a dugong named Mariam It is a starting point for humans to seriously consider the problem of plastic waste. Causing the stop of plastic bags organized as a national agenda and there is a serious campaign in Thai society, which is a campaign through the concept of Environmental Communication New Social Movements and Network Society. Mariam's death is one of the interesting case study. That communication through Network Society has the power to become a turning point in the social trend of plastic waste. From the study, the author found that the movement of the group that called for the cancellation of plastic usage in Thailand started with the human who are aware of the environment. And are grouped together

as a group through social networks as Facebook and website, which can be driven to the government, the Ministry of Natural Resources and Environment. They issued a law to force the cancellation of plastic bags in department stores and convenience stores including requesting cooperation to reduce and stop using plastic in stores and market. It shows that the new social movement able to use the communication area via social media by using one mechanism of integration in an environmental campaign and drive the campaign to be successful including raising awareness in the society in another way as well.

Keyword: Plastic waste / New Social Movement / Environment Communication

1. บทนำ

วันที่ 29 เมษายน 2562 ชาวบ้านบริเวณแหล่งหญ้าทะเลคุ้งอ่าวทึง-ปอดะ จังหวัดกระบี่ พบลูกพะยูนเพศเมีย ผิวขาวชมพู ขึ้นมาเกยตื้น ภายนอกไม่พบบาดแผลเท่าไรนัก จึงช่วยกันอุ้มลูกพะยูนไปปล่อยบริเวณน้ำลึกเพื่อให้มันกลับแหล่งอาศัยตามธรรมชาติ ผ่านไปเพียงข้ามคืน ชาวบ้านก็พบเห็นลูกพะยูนตัวเดิม กลับมาว่ายวนเวียนอยู่บริเวณเดิมอีก ชาวบ้านจึงแจ้งเจ้าหน้าที่กลุ่มสัตว์ทะเลหายาก ศูนย์วิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งทะเลอันดามัน (ศวทม.) ให้ดำเนินการหาทางแก้ไข เจ้าหน้าที่จึงนำลูกพะยูนไปปล่อยบริเวณน้ำลึกอีกครั้ง เจ้าหน้าที่จึงสรุปความเห็นว่าลูกพะยูนตัวนี้คงพลัดหลงกับแม่ และตัดสินใจนำมันไปอนุบาลที่พื้นที่เขตห้ามล่าฯ ของเกาะลันตา ซึ่งมีการอนุรักษ์พะยูนอย่างเข้มข้น อีกทั้งยังมีแหล่งให้อาหารพะยูนน้อย (ณภัทร เวชชศาสตร์, 2562)

ข่าวการพลัดหลงจากฝูงของมาเรียมสร้างความสนใจให้กับสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ มีการติดตามความเคลื่อนไหวผ่านการถ่ายทอดสดการให้นมพะยูนโดยเจ้าหน้าที่ และเรียกเรือแคนูสีส้มที่มาเยี่ยมชมไปหลบภัย และล้อเลียนว่า “แม่ส้ม” ตัวพะยูนน้อยมีลักษณะน่ารัก และน่าสงสาร คนส่วนใหญ่จึงช่วยลุ้นให้มันรอดชีวิต และกลับไปสู่ธรรมชาติ ผ่านการอนุบาลของเจ้าหน้าที่ แต่การกลับไม่เป็นเช่นนั้น กลางดึกของวันที่ 16 สิงหาคม 2562 ท่ามกลางความมืด มาเรียมน้อยมีอาการลอยนิ่ง สัตวแพทย์รีบเข้าดูแลด้วยความห่วงใย แต่ไม่สามารถตรวจเจอสัญญาณชีพ และการตอบสนอง จึงรีบทำการกู้ชีพ แต่ท้ายที่สุดมาเรียมจากไปอย่างสงบ ร่างน้อยไร้วิญญาณถูกนำส่งที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ผลจากการพิสูจน์พบว่า “พบเจอเศษพลาสติกจำนวนแปดชิ้นอัดแน่นกันอยู่ในลำไส้ใหญ่ส่วนปลาย ทั้งนี้เนื่องจากมาเรียมมีสภาวะขาดน้ำที่รุนแรง ทำให้ส่งผลต่อการบีบตัวของทางเดินอาหารลดลง ทำให้เกิดการสะสมของแก๊ส

ในทางเดินอาหาร ก่อให้เกิดความเจ็บปวดอย่างมาก ทำให้เกิดสภาวะช็อกเนื่องจากความเจ็บปวด และเสียชีวิตลงทันที” (ณภัทร เวชศาสตร์, 2562)

เมื่อทราบแน่แล้วว่า ขยะพลาสติกเป็นตัวการทำให้มาเรียมจากไป ย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่ามนุษย์คือสาเหตุการคร่าชีวิตพะยูนน้อยตัวนี้ การเสียชีวิตของมาเรียมนับเป็นจุดเริ่มต้นที่มนุษย์ต้องพิจารณาเรื่องปัญหาจากขยะพลาสติกอย่างจริงจัง ทำให้กระแสของการเลิกใช้ถุงพลาสติก ถูกจัดเป็นวาระแห่งชาติ และมีการรณรงค์อย่างจริงจังในสังคมในเวลาต่อมา



ภาพที่ 1 กรมอนามัยชวนคนไทยลดใช้พลาสติก

โดยออกแบบอินโฟกราฟิกเป็นรูปมาเรียมกับขยะพลาสติกในทะเล.

ที่มา: เดอะ บางกอกอินไซด์ [ออนไลน์]:

สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/194965/>

2. ผลการศึกษา

2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับสิ่งแวดล้อม และการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่

2.1.1 แนวคิดการสื่อสารกับสิ่งแวดล้อม

Dahlan (1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และศรีธรรม์ โรจนสุพจน์, 2556, น.16-18) ได้แบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะมีปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลา ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (Natural environment) ประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งที่สร้างขึ้นใหม่ได้และไม่ได้ ทั้งสิ่งมีชีวิต และไม่มีชีวิต (2) สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made environment) เช่น ถนน สะพาน ไฟฟ้า ดึก ฯลฯ และ (3) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม ปรัชญา และผลผลิตอื่นที่เกิดจากความสร้างสรรค์ของมนุษย์

Dixit (1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ ศรีธรรม์ โรจนสุพจน์, 2556, น.18) นำแนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมมาวิเคราะห์ในมุมมองของนักสื่อสารมวลชนที่ทำงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมว่าควรตรวจสอบตัวเองก่อนว่ามีค่านิยม ระบบความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติ คุณลักษณะ และตัวตนเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างไร (inner environment) เพราะทั้งหมดนี้จะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาและวิธีนำเสนอ

แรกเริ่มของปัญหาการสื่อสารสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นในซีกโลกตะวันตก เช่นในยุโรปและอเมริกา เนื่องจากประเทศในซีกโลกตะวันตกมีการพัฒนาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบทุนนิยมซึ่งเป็นตัวการในการสร้างวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อม ตามหน้าที่การเป็นผู้เฝ้าระวังและตรวจตราความเป็นไปของสังคมที่ Lasswell หรือ Schramm (1948) กล่าวไว้ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เป็นปกติและสื่อเค้าว่าจะเป็นอันตรายต่อสังคมโดยรวม

Dahlan (1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริธรณ์ โรจนสุพจน์, 2556, น.78) สำนวนการรายงานข่าวสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชนด้าน ตะวันตก พบว่า ในระยะแรกหนังสือพิมพ์มักจะรายงานปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็น หายนะตามธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ภายหลังจึงเริ่มขยาย ประเด็นมาสู่หายนะที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น การเกิดโรคนิมาตาตะ จากสารปรอทที่โรงงาน ปีโตรเคมีคอลที่ลงทะเล นอกจากนั้น สื่อมวลชนยังขยาย ขอบเขตของข่าวโดยเพิ่มเติมในเรื่องผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ พืช สัตว์ ป่าไม้ แหล่งพลังงานทางเลือกใหม่ๆ ความหลากหลายทางชีวภาพ ฯลฯ และยังขยาย ขอบเขตของสิ่งแวดล้อมให้กว้างและเชื่อมโยงไปทั่วโลก จากเดิมเป็นการรายงาน ข่าวที่จำกัดอยู่แค่ในเขตท้องถิ่น ประเทศหรือภูมิภาคเท่านั้น ในโลกวิชาการ บรรดา นักวิชาการและนักวิชาชีพก็ได้ร่วมกันจัดตั้งสมาคม International Environment Association ขึ้นในปี พ.ศ. 2554 เพื่อร่วมมือกันในการค้นคว้าวิจัย และทำ กิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมร่วมกันระดับโลก

ส่วนในประเทศไทย กาญจนา แก้วเทพ และศิริธรณ์ โรจนสุพจน์ (2556, น. 91-98) อธิบายว่า พัฒนาการของการสื่อสารสิ่งแวดล้อมไทยเป็นการ ศึกษาเฉพาะส่วน เช่น เฉพาะในสื่อบางประเภทหรือบางรายการ โดยแบ่งพัฒนาการ ของการสื่อสารสิ่งแวดล้อมไทยเป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคแรก ยุคสายลมแสงแดด (ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2530) ในสังคม ไทยมีกลุ่มที่สนใจและทำงานกับธรรมชาติอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว แต่ก็ยังเป็นเพียง คนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น เช่น กลุ่มอนุรักษ์สัตว์ป่า ส่วนงานด้านการสื่อสาร พบว่า ในช่วงแรกเป็นการสื่อสารเพื่อให้รู้จัก เข้าใจ และเกิดความรักธรรมชาติไม่ได้รายงาน ประเด็นความขัดแย้งมากนัก และไม่มีการแทรกบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจ

ยุคสอง ช่วงเวลาแห่งความขัดแย้ง (ช่วง พ.ศ. 2520-2530 และ ช่วง พ.ศ. 2530-2540) ในช่วง พ.ศ. 2520-2530 เกิดปัญหาความขัดแย้งด้านสิ่ง

แวดล้อมในสังคมไทย เช่นกรณีการคัดค้านการสร้างเขื่อนน้ำโจนใน พ.ศ. 2525 การสร้างเขื่อนแก่งกรุงใน พ.ศ. 2531 ปัญหามลพิษจากโรงไฟฟ้าแม่เมาะใน พ.ศ. 2534 เหตุการณ์โคลนถล่มที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ.2531เนื่องจากการตัดไม้ทำลายป่า ฯลฯ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้รัฐบาลประกาศให้ พ.ศ. 2532-2535 เป็นปีแห่งการพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในยุคนี้นักเคลื่อนไหวมีการนำเสนอประเด็นความขัดแย้งด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น รวมถึงมีวิธีการนำเสนอประเด็นอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยยกระดับการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นแบบ “นักสิ่งแวดล้อม” (Environmentalism) มากกว่าแบบ “นักอนุรักษ์ธรรมชาติ” (Conservationism) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2535 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ ศรีธรรม์ โธนาสุพจน์, 2556, น. 97)

ยุคสาม ยุคการจัดการสิ่งแวดล้อม (ตั้งแต่ทศวรรษ 2540) ยุคนี้นับว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการ ซึ่งหากมีการจัดการที่ดีก็จะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และลดทอนความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ดังนั้นการสื่อสารสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชนในบริบทของสังคมไทยไม่แตกต่างจากตะวันตกมากนัก เนื่องจากระบบการทำงานของสื่อมวลชนมีความเป็นสากล แต่หากเป็นการสื่อสารในระดับอื่นๆ เช่น การสื่อสารระดับท้องถิ่นก็อาจจะแตกต่างกันอยู่บ้าง (กาญจนา แก้วเทพ และ ศรีธรรม์ โธนาสุพจน์, 2556)

การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยปัจจุบันจะเป็นการเคลื่อนไหวโดยมวลชนที่ได้รับผลกระทบ และการเคลื่อนไหวของกลุ่มที่ตระหนักเรื่องผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการเคลื่อนไหวดังกล่าวในบางกรณี เมื่อมีการยื่นข้อเรียกร้องต่อรัฐบาลก็ไม่สามารถรับการตอบสนองได้ในทันที หรือไม่ได้รับ

การพิจารณาด้วยซ้ำ ดังนั้นการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จึงเป็นการร่วมมือกันของคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่ต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม

หากแต่ในครั้งนี้นักรณรงค์ในการเลิกใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง เป็นการร่วมกันผลักดันของภาคประชาชน รวมถึงความตายของมาเรียม ทำให้เกิดความสะเทือนใจ และกลายเป็นแรงผลักดันให้รัฐต้องมามีส่วนร่วมในภาคปฏิบัติ รวมถึงออกกฎหมายในการลดใช้พลาสติกในร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า และมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

2.1.2 การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545) ได้ให้ความหมายของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ไว้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่สถาบันหรือระบอบบริหารที่มีอยู่ในรูปประชาธิปไตยแบบตัวแทน หรือ Representative Democracy ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาต่างๆในสังคมนั้นถูกกำหนดจัดการโดยเหล่าตัวแทนอย่าง คณะรัฐบาล หรือ รัฐสภาจะสามารถจัดการได้ ก่อให้เกิดความเสื่อมศรัทธาในหมู่ประชาชน ดังนั้น ประชาชนจึงรวมตัวสร้างแหล่งอำนาจใหม่ขึ้น มีการเคลื่อนไหวอย่างอิสระ ไม่ผูกพันกับอำนาจรัฐ ภายใต้วัตถุประสงค์หลักในการเคลื่อนไหวที่มีได้เป็นไปเพื่อความต้องการแย่งชิงอำนาจการบริการจากภาครัฐแต่หากเป็นไปได้เพื่อก่อให้เกิดหนทางในการแก้ปัญหาและพลังสำคัญที่สามารถเจรจาทอรองกับรัฐบาลได้อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ประเด็นปัญหาที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวมิได้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น เรื่องชนชั้น หรือ ตามความสนใจของสมาชิกในกลุ่มคน ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา แต่เป็นไปเพื่อสังคมโดยรวม และบาง

ครั้งอาจเคลื่อนไหวโดยคำนึงถึงประเด็นด้านศีลธรรมเป็นที่ตั้ง

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ ความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นกับโลกสังคมนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัญหาที่มีความหลากหลาย แต่ระบบการเมืองที่ดำรงอยู่มีอาจปรับตามได้ทัน ส่งผลให้การแก้ปัญหาเป็นไปโดยใช้ความรุนแรง ประชาชนเริ่มเสื่อมศรัทธาในระบบที่ดำรงอยู่ จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องช่วงชิงอำนาจมาจากรัฐ และแสวงหาหนทางสร้างอำนาจใหม่ขึ้นมาเพื่อต่อรองกับระบบเก่า รวมถึงเป็นทางเลือก ทางออกให้กับระบบ นั่นคือการหันกลับไปสร้างสิ่งที่เรียกว่า “ประชาสังคม” (Civil Society) ให้เข้มแข็งขึ้น

หากกล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) แล้ว อาจสรุปได้ตามที่นักประวัติศาสตร์คนสำคัญอย่าง ชาร์ล ทิลลี่ (Charles Tilly, 2004 อ้างถึงใน สมพร อัจฉนปัญญา, 2550) ได้ระบุไว้ว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. มีความมุ่งมั่นต่อประเด็นที่เคลื่อนไหวให้สาธารณะรับรู้ หรือมีลักษณะมุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคม

2. มีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น หรือมีรูปแบบองค์กรเฉพาะ คำว่าองค์กรเฉพาะในที่นี้ไม่ได้หมายถึงองค์กรที่มีลักษณะรวมตัวเป็นรูปแบบอย่างเป็นทางการ มีการจัดสรรอำนาจหน้าที่และมีสมาชิกอย่างชัดเจนตายตัว ดังเช่นรูปแบบของการเคลื่อนไหวในอดีตที่ผ่านมา แต่เป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการของเครือข่ายทางสังคม ในฐานะผู้ให้การสนับสนุน (Supporters) มากกว่าในฐานะสมาชิกประจำ

3. ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ทั้งในกลุ่มและจากสาธารณะ กล่าวคือเป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นเพื่อประชาชนและให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิด กำหนด แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

อาจสรุปได้ว่า ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสมาคมติดต่อสื่อสารกันของคนในสังคมที่เป็นอิสระจากรัฐและกลไกตลาด เปิดกว้าง และมีเครือข่ายโยงใยกว้างขวาง ภายใต้เป้าหมายอันเป็นลักษณะสำคัญที่สุดของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มุ่งหาข้อยุติหรือหลักการร่วมกันเพื่อสร้างวิถีแบบประชาธิปไตยที่เข้มข้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545)

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) หรือ ขบวนการเคลื่อนไหวประชาสังคม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545) ได้ปรากฏขึ้นให้เห็นอย่างมากมายในระบบการเมืองเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นขบวนการเรียกร้องประชาธิปไตย ขบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และขบวนการเรียกร้องสิทธิสตรี แม้ขบวนการเหล่านี้จะมีขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องที่ต่างกัน แต่กลับมีลักษณะร่วมที่สำคัญและน่าสนใจ ประการหนึ่ง คือ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่เหล่านี้ต่างก็เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องของประชาชนธรรมดาเพื่อสิทธิของตนในฐานะพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยตามสิทธิขั้นพื้นฐานในฐานะที่เป็นมนุษย์ เป็นการใช้สิทธิที่จะไม่เชื่อฟังรัฐ อันเป็นจุดกำเนิดของประชาธิปไตย

ดังนั้น ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) จึงเป็นการเคลื่อนไหวของประชาสังคมซึ่งอยู่ภายใต้ลักษณะความเป็นประชาธิปไตยที่มีได้อยู่ในรูปแบบของระบอบประชาธิปไตยตัวแทนดังเช่นที่ผ่านมาซึ่งไม่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันให้เกิดขึ้น แต่เป็นความต้องการที่จะเปิดพื้นที่ให้กับบรรดากลุ่มคนที่ถูกเก็บกดปิดกั้นให้มีสิทธิ มีเสียงมีพื้นที่ของตนมากขึ้น หรือก็คือ เป็นการเปลี่ยนฐานของสิ่งที่เรียกว่า “การเมือง” จากการเน้นเฉพาะแต่เรื่องของการความคิด (The Politics of Idea) สู่การเมืองที่เน้นการปรากฏตัว เปิดพื้นที่ให้แก่ประชาชนกลุ่มต่างๆที่ถูกเก็บกดปิด

กันต่างๆ (The Politics of Presence) เป็นประชาธิปไตยที่เข้มข้นและมีที่ว่างให้กับความแตกต่างหลากหลาย รวมถึงมีความตื่นตัวทางการเมืองสูงซึ่งถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ตามความหมายของนักทฤษฎีอย่างฮาเบอร์มาส ที่เรียกว่า อาณาบริเวณสาธารณะ (Public Sphere / Public Realm) สำหรับให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมแสดงออกถึงบทบาทในฐานะพลเมืองของตนเอง (สมพร อัจฉริยะ, 2550)

จากแนวคิดเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) นั้น ทำให้ผู้เขียนมองเห็นแนวทางการศึกษากลุ่มประชาชนที่ได้ออกมาเคลื่อนไหวเรื่องของการรณรงค์ให้หยุดใช้ถุงพลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งเป็นต้นเหตุของการเสียชีวิตของพะยูนน้อยมาเรียม และเป็นต้นเหตุที่ทำให้ประเทศไทยติดอันดับที่ 6 ของการทิ้งขยะพลาสติกในทะเลติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ทั้งที่ประเทศไทยเป็นประเทศขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่เป็นประเทศอุตสาหกรรมระดับโลก อย่างประเทศจีน ที่มีปริมาณขยะพลาสติกติดอันดับ 1 ของโลก โดยมีปริมาณของขยะที่ทิ้งลงมหาสมุทรถึง 8.8 ล้านตัน ตามมาด้วย 3 ประเทศในอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ตามรายงานขององค์กร Ocean Conservancy (เพชร มโนปวิตร, 2561)

2.2 สถานการณ์ขยะพลาสติกในประเทศไทย

จากข้อมูลของกรีนพีซกล่าวว่า “ไทยคือ 1 ใน 10 ของประเทศที่ปล่อยขยะพลาสติกลงสู่ทะเลมากที่สุด” จากรายงานระบุว่า ประเทศจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม ทิ้งขยะลงทะเลรวมกันคิดเป็นกว่าร้อยละ 60 ของขยะพลาสติกทั้งหมดที่ถูกปล่อยลงทะเลทั่วโลก ส่วนประเทศที่ทิ้งขยะพลาสติกลงทะเลมากที่สุด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีการใช้พลาสติกสูงที่สุดของโลกด้วย ประเทศไทยที่มีประชากรเพียง 65 ล้านคน แต่กลับติดอันดับที่ 6 ของ

ประเทศปล่อยขยะพลาสติกลงสู่มหาสมุทร แชนหน้าประเทศที่มีประชากรหนาแน่นกว่าพันล้านคนอย่างอินเดียเสียอีก โดยอินเดียอยู่ในอันดับ 12 ในขณะที่สหรัฐอเมริกาซึ่งมีประชากรตามชายฝั่งทะเลหนาแน่น ปล่อยขยะลงสู่ทะเลเป็นอันดับที่ 20 ของโลก (กรีนพีซ, ออนไลน์) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการปล่อยขยะพลาสติกลงสู่ทะเล นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้หลายภาคส่วนต้องตระหนักถึงการก่อขยะพลาสติกที่เป็นจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อโลกอย่างมหาศาล โดยเฉพาะผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม อย่างทะเล เป็นต้น



ภาพที่ 2 ภาพแสดงอันดับการทิ้งขยะลงทะเลของประเทศไทย
ซึ่งส่งผลต่อการสูญพันธุ์ของสัตว์ทะเล

ที่มา: ไทยทริบูน [ออนไลน์]: สืบค้นจากhttp://www.thaitribune.org/contents/detail/303?content_id=36241

2.2.1 การเลิกใช้ถุงพลาสติกในประเทศไทย

ความเคลื่อนไหวในการรณรงค์ยกเลิกใช้ถุงพลาสติกในประเทศไทย หลังจากพบข้อมูลว่า ไทยเป็นประเทศที่มีปริมาณขยะทะเลมากเป็นอันดับ 6 ของโลก รวมถึงการปรากฏภาพเต่าทะเลที่กินถุงพลาสติก และพะยูนน้อยมาเรียมที่ตายจากขยะพลาสติก ส่งผลให้ภาครัฐและเอกชน ร่วมกันลดใช้ถุงพลาสติกโดยเริ่มจากการงดแจกถุงพลาสติกเป็นบางวันให้กับลูกค้าที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ซึ่งเริ่มดำเนินการมาประมาณ 1 ปีแล้ว

นายวรวัธ ศิลปอาชา รมว.ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกล่าวว่า “ปัญหาขยะถุงพลาสติกเป็นเรื่องที่พูดกันมานานแล้ว ขณะนี้ถึงเวลาแล้วที่การใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยจะต้องเปลี่ยนไป ขอให้พกถุงผ้าและใช้กระเป๋าดัดตัว กระบุงหรือภาชนะอื่น ๆ เตรียมเสนอกฎหมายการงดใช้พลาสติกให้กรมพิจารณา คำว่าการงดใช้พลาสติก ไม่ได้แปลว่าจากนี้ประเทศไทยจะไม่มีพลาสติกอีกแล้ว แต่พลาสติกบางจำพวกที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือไม่สามารถย่อยสลายได้ จะต้องทำให้หมดไปจากทั่วประเทศไทย 100% ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.2564 “ขอให้ทุกคนช่วยกันริเริ่ม “มาเรียม โปรเจกต์” หรือ “มาเรียมแอคชั่น” เพื่อให้แม่ น้ำ ท้องถนน ปลอดภัย เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นอีก ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยจากพลาสติก หัวใจสำคัญนอกจากการรณรงค์ให้เลิกใช้พลาสติกแล้ว ก็ขอให้คนไทย โปรดทิ้งขยะให้ลงถังด้วย” (ไทยพีบีเอส, ออนไลน์)

ไม่น่าเชื่อว่าการตายของมาเรียมจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยได้อย่างมาก การรณรงค์ลดขยะจากถุงพลาสติก โดยเริ่มที่ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้กลายเป็นกระแสการนำภาชนะรูปร่างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กาละมัง ตะกร้าซีกผ้า ถุงกระสอบ รถเข็น แห ฯลฯ ไปซื้อของที่ห้างร้านต่างๆ ด้วยอารมณ์ขันในการล้อเลียนของคนไทย แสดงให้

เห็นว่าส่วนหนึ่งตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงในการรณรงค์ครั้งนี้ แม้การรณรงค์เรื่องการใช้ถุงผ้าจะมีออกมาควบคู่กัน แต่ไม่มีอะไรจะดีไปกว่าการเปลี่ยนแปลงจิตสำนึกในครั้งนี้ได้ การรณรงค์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงตัวเลขการลดลงของการใช้ถุงพลาสติกในห้าง และร้านสะดวกซื้อนับล้านชิ้นต่อวัน ซึ่งนั่นหมายความว่า จำนวนขยะจากการบริโภคถุงพลาสติกกลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นมา เริ่มมีการประกาศงดใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use plastic bag) จากความร่วมมือของภาคเอกชนรายใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไปจนถึงร้านสะดวกซื้อ เพื่อจุดประสงค์ในการรักษาสิ่งแวดล้อม และคาดว่าในอนาคตการใช้ถุงดังกล่าวจะขยายตัวเป็นวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จากความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดสด แผงลอย และร้านขายของชำ โดยการดำเนินงานภายใต้แผนจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573 ที่จัดทำโดยกรมควบคุมมลพิษ ทั้งนี้ การขับเคลื่อนดังกล่าวย่อมทำให้ความต้องการของถุงพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทาน แต่ในขณะเดียวกันกลับสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จากเดิมยังมีตลาดค่อนข้างจำกัดเพื่อใช้ทดแทนถุงพลาสติกประเภทดังกล่าว อาทิ ถุงผ้า ถุงกระดาษ หรือถุงพลาสติกชนิดหนา จากการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในการจัดการกับต้นตอของปัญหาขยะพลาสติกจากผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งที่มีอายุการใช้งานสั้น และเมื่อกลายเป็นขยะจะสามารถจัดการได้ยากและเกิดปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อมตามมาอย่าง ถุงพลาสติกหูหิ้ว ทั้งนี้ ที่ผ่านมาได้เริ่มเกิดการเคลื่อนไหวการดำเนินงานภายใต้แผนจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561– 2573 เพื่อลดขยะพลาสติกดังกล่าวที่มีแหล่งที่มาจาก 3 แหล่งหลัก คือ 1) กลุ่มห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ 2) ร้านขายของชำ 3) ตลาดสด เอกชน และแผงลอย ซึ่งภายใต้กรอบ

การดำเนินงานของแผนดังกล่าว เป็นผลให้กลุ่มห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ให้ความร่วมมือในการรณรงค์แจกถุงพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งและจะมีผลให้ปริมาณขยะถุงพลาสติกประเภทดังกล่าวลดลงราว 1 ใน 3 ของปริมาณการใช้ถุงพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งเฉลี่ยต่อปี ส่วนที่เหลืออีก 2 ใน 3 นั้น จะดำเนินการในระยะถัดไปจากกลุ่มตลาดสด ร้านขายของชำ และอื่นๆ ซึ่งหากการดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานคาดว่าจะสามารถลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งในทุกช่องทางภายในปี 2565

จากปริมาณการใช้ถุงพลาสติกหิ้วเฉลี่ยปีละ 45,000 ล้านใบ ที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า เมื่อได้ดำเนินการตามแผนรณรงค์จะทำให้ในปี 2563 ถุงพลาสติกดังกล่าวมีปริมาณลดลงราวร้อยละ 29 ของค่าเฉลี่ยการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของคนไทย คิดเป็นประมาณ 13,000 ล้านใบ มูลค่าประมาณ 2,400 ล้านบาท ซึ่งในอนาคตที่มีการขยายความร่วมมือไปในกลุ่มตลาดสดและร้านขายของชำเพิ่มขึ้นจะเป็นผลให้เมื่อสิ้นสุดปี 2565 ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกดังกล่าวลดลงอย่างน้อยประมาณร้อยละ 64 ของค่าเฉลี่ยการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของคนไทย คิดเป็นจำนวนราว 29,000 ล้านใบ หรือมูลค่าประมาณ 5,300 ล้านบาท ดังนั้นจากการคาดการณ์จะเห็นได้ว่าการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะถุงพลาสติกหิ้วประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งนั้นมีแนวโน้มที่จะแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีเพียงร้านค้าปลีกขนาดเล็กบางส่วน และผู้บริโภคบางรายที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัว เนื่องจากถุงพลาสติกยังสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบกับสินค้าบางประเภทยังมีความจำเป็นต้องใช้ นอกจากจะสามารถหาบรรจุภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน (สยามรัฐ, ออนไลน์)



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกของเอกชน
ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ที่มา: เมืองพัทยา [ออนไลน์]: สืบค้นจาก <https://www.pattaya.go.th/2019/10/04/hr-2472/>

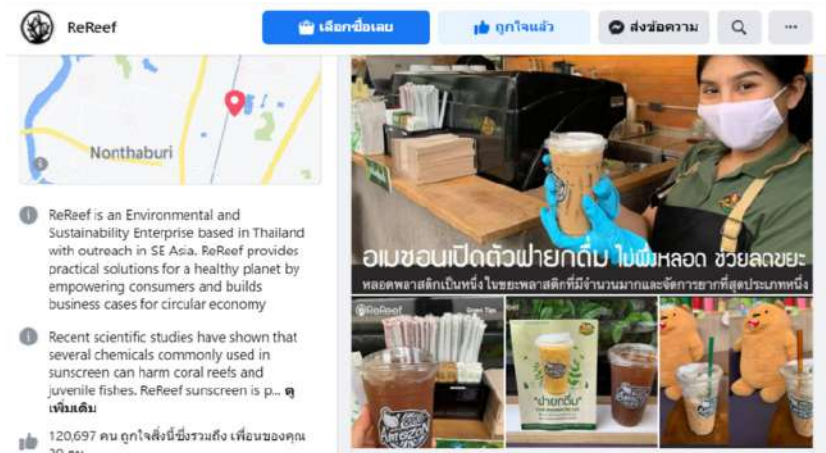
จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้การยกเลิกการแจกถุงพลาสติกในร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าจะลดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งได้เพียง 1 ใน 3 ของปริมาณขยะพลาสติกทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นสัญญาณที่ดีของการเริ่มต้นในการปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับการลดการใช้ถุงพลาสติก โดยหาบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่สามารถใช้ได้หลายครั้งมาทดแทนการใช้ครั้งเดียวทิ้งของคนไทย

2.2.2 การเลิกใช้หลอดพลาสติกในประเทศไทย

ไม่เพียงแต่ปัญหาการใช้ถุงพลาสติกเท่านั้น หลอดพลาสติกก็เป็นปัญหาใหญ่อีกปัญหาหนึ่งเช่นเดียวกัน มีรายงานว่าหลอดพลาสติกเป็นสาเหตุการตายของเต่าทะเล เนื่องจากหลอดเข้าไปภายในจมูกของเต่า และหลอดมี

ขนาดยาว ทำให้เต่าไม่สามารถคายหรือเอาหลอดออกจากจมูกของตัวเองได้ จึงทำให้เกิดแผล และขัดขวางการหายใจรวมถึงการหาอาหารของเต่าทะเล จึงทำให้เต่าตายในที่สุด จากข้อมูลของกรมทรัพยากรทางทะเล และชายฝั่งพบว่า ทุกปีมีสัตว์ทะเลหายากในประเทศไทย โดยเฉพาะเต่าทะเล วาฬ และโลมา ตายจากการกินขยะพลาสติก และเศษซากเครื่องมือประมงเฉลี่ยกว่า 300 ตัวต่อปี โดยตายจากการกินขยะคิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ จากการติดพันตามลำตัว และขาอีก 40 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ทั่วโลกคาดว่ามีสัตว์ทะเลตายเพราะขยะทะเลหลายแสนตัวต่อปี (เพชร มโนปวิตร, 2561) จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนผู้มีความตื่นตัวเรื่องขยะพลาสติก จึงมีการรณรงค์ในการเลิกใช้หลอดพลาสติก ซึ่งเป็นสาเหตุหลักในการตายของสัตว์ทะเล

กันทลัส ทองบุญมา (2562) ได้กล่าวถึงการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายในการสร้างความร่วมมือในการไม่ใช้หลอดพลาสติก โดยมีทั้งความร่วมมือในกลุ่มเล็ก ๆ ในร้านอาหาร และร้านกาแฟบางแห่ง และมีการรวมตัวกันขององค์กรไม่หวังผลกำไรต่าง ๆ เช่น กลุ่ม ReReef กับเครือข่ายร้านกาแฟ และร้านอาหารหัวใจสีเขียว (Green Café Network) ได้เริ่มขบวนการงดหลอด “Plastic Straw Free Movement” และ “Straws on Request” ร่วมกับร้านกาแฟ ร้านอาหาร และโรงแรม โดยเปลี่ยนจากการแจกหลอดในรูปแบบเดิม มาเป็นการแจกหลอดลูกแก้วที่แจ้งความต้องการเหล่านั้น



ภาพที่ 4 เฟซบุ๊กกลุ่ม ReReef แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้หลอด
เพื่อลดขยะของร้านกาแฟเอกชน

ที่มา: ReReef [เฟซบุ๊ก]: สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Re4Reef>

การรณรงค์ในการเลิกใช้หลอดพลาสติกในประเทศไทยส่งผลให้เกิดทางเลือกใหม่ของกิจการเครื่องดื่ม คือ การใช้หลอดกระดาษ หรือหลอดสแตนเลสที่สามารถล้างแล้วนำมาใช้ซ้ำ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดื่มได้โดยไม่ต้องใช้หลอด หากแต่การปรับตัวดังกล่าวเป็นการปรับตัวของร้านค้าที่ได้รับคามนิยม รวมถึงร้านค้าต้องเพิ่มต้นทุนในการขายมากขึ้นด้วย ทำให้ร้านขายเครื่องดื่มตามท้องตลาดทั่วไปยังคงใช้หลอดพลาสติกดังเดิม เนื่องจากมีราคาถูก และหาซื้อได้ง่ายกว่าหลอดกระดาษ

ดังนั้นการเลิกใช้ถุงพลาสติก และการเลิกใช้หลอดพลาสติกในประเทศไทย แม้สามารถทำได้เพียง 1 ใน 3 ของปริมาณการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้งเท่านั้น แต่ในเบื้องต้นการรณรงค์ดังกล่าวนับเป็นการเริ่มต้นที่ดีในสังคมไทยที่สามารถทำให้ประชาชนตระหนักในการเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสิ่ง

แวดล้อม และลดปริมาณขยะในสังคม รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นต่อประเทศไทย

งานวิจัยชิ้นล่าสุดยังได้กล่าวถึงพลาสติกที่ถูกย่อยสลาย คือ “ไมโครพลาสติก” หรือพลาสติกที่มีขนาดเล็ก 0.05 - 5 มิลลิเมตร กำลังคุกคามสัตว์ทะเลหลายชนิดตั้งแต่แพลงก์ตอนไปจนถึงสัตว์ทะเลขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันก็มีรายงานว่าตัวคริลล์ (krill) ลักษณะคล้ายกุ้งฝอย สามารถย่อยไมโครพลาสติกให้กลายเป็นนาโนพลาสติกที่มีขนาดเล็กกว่า 0.001 มิลลิเมตร (1 ไมครอน) ทำให้พลาสติกมีขนาดเล็กลง และเข้าสู่ห่วงโซ่อาหาร ถ้าคุณชอบกินอาหารทะเล แปลว่าคุณกำลังกินไมโครพลาสติก 1.1 หมื่นล้านชิ้นต่อปี เพราะมีรายงานการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในน้ำดื่ม เกลือสมุทร เบียร์ และหอยนางรม (เพชร มโนปวิตร, 2561) รวมถึงปลาหูคนไทยกินน้ำหนักเฉลี่ย 66.53 กรัม มีไมโครพลาสติกอยู่ในนั้นประมาณ 78.04 ชิ้น (ศูนย์ปฏิบัติการอุทยานแห่งชาติทางทะเล, 2562 อ้างถึงใน นิตยสาร a day, 2563)

เมื่อพลาสติกเข้ามาใกล้ชีวิตเรา จนถึงขั้นปนอยู่ในอาหารที่เรากิน มนุษย์เริ่มได้รับผลกระทบจากพลาสติกมากขึ้น การร่วมกันรณรงค์การลดใช้ขยะพลาสติกไม่ว่าจะเป็นถุงพลาสติก หรือหลอดพลาสติกต้องถูกผลักดันอย่างเร่งด่วน และเริ่มลงมือทำอย่างทันที เพื่อลดผลกระทบต่องานสัตว์ทะเล รวมถึงมนุษย์อีกด้วย การรณรงค์ในการเลิกใช้พลาสติกจึงถูกริเริ่มอย่างเข้มข้นในทุกช่องทาง และส่วนสำคัญในการรณรงค์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทในการสื่อสาร รณรงค์ และสร้างจิตสำนึกต่อการเลิกใช้พลาสติกอย่างจริงจัง

2.3 สื่อสังคมออนไลน์กับการรณรงค์ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่องสังคมสารสนเทศ (Information Society) และสังคมเครือข่าย (Network Society) ไว้ดังนี้ การใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจก ระดับกลุ่ม ระดับองค์กร ระดับสังคม รวมไปถึงระดับประเทศ หรือระดับโลก ดังนี้

1) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในระดับ “ปัจเจกบุคคล” โดยกระแสในปัจจุบันมักจะมองกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถช่วยยกระดับภูมิปัญญามนุษย์ เพราะการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารตลอดจนความรู้ต่างๆ อย่างต่อเนื่องและค่อนข้างอิสระ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ปราศจากความจำกัด ทั้งในเรื่องของสถานที่ และเวลา

2) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับ “กลุ่มสังคม” ชีวิตมนุษย์ในปัจจุบันที่อยู่ท่ามกลางกระแสการไหลบ่าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ทำยที่สุดจะส่งผลให้เกิดการเชื่อมร้อยสู่การสร้างวัฒนธรรมข้ามชาติ วัฒนธรรมไร้พรมแดน (Borderless Culture) หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมโลก (Global Culture) ซึ่งภายใต้วัฒนธรรมดังกล่าวนี้ ผู้คนจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ใช้ภาษาที่ใช้ร่วมกันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเดียวกัน และการเป็นกลุ่มที่มีการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งร่วมกัน ในขณะที่บุคคลดำรงอยู่ในสถานะสมาชิกของกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันบุคคลนั้นก็ยังสามารถที่จะดำรงตนอยู่อย่างปัจเจกได้ หรือสามารถไปเชื่อมต่อการสื่อสารของกลุ่มลักษณะต่างๆ เช่น กลุ่มรักรักรัสิ่งแวดลอมสามารถเปิดเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์สิ่งแวดล้อมและการทำงานร่วมกัน

3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในระดับประเทศและ “ระดับโลก” กระแสการเปลี่ยนแปลงในโลก ซึ่งได้แก่การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการค้า การเงิน การผลิต การศึกษา ตลอดจนการเกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีทางการค้า ก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายในโลก และในปัจจุบันที่โลกกำลังอยู่ในโลกยุคใหม่ที่เรียกกันว่า “ยุคเศรษฐกิจ

แห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้” ที่ระบบเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนเป็นการใช้ความรู้เป็นหลัก

ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดดังกล่าวเกิดจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญ เพราะกลไกดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นที่เชื่อมต่อภูมิภาคของโลกเข้าสู่กระแสโลกเดียวกันเป็น “หมู่บ้านโลก” (Global Village) เป็นกระแสโลกาภิวัตน์ อันเกิดจากการเชื่อมโยงของเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารสู่โลกส่วนต่างๆ และระดับต่างๆ อย่างครอบคลุมทั่วถึงกัน

ปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นเนื่องตามา คือ สภาวะที่เรียกว่า “สังคมเครือข่าย” ซึ่งหมายถึง สังคมที่มีโครงสร้างยึดโยงเชื่อมต่อ และปฏิบัติการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะฐานข้อมูลระดับดิจิทัลที่สามารถขยายสังคมเครือข่ายนี้ออกไปได้ในระดับโลก จนกระทั่งส่งผลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบต่างๆ สังคมเครือข่ายดังกล่าวสามารถ พลิกโฉมมิติการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศโดยขยายขอบเขต และกระชับความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลและชุมชน จนสามารถลดรั้วข้ามรัฐ ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีที่มีระบบทุนนิยมและบรรษัทข้ามชาติเป็นปัจจัยชี้ขาดด้านนวัตกรรมการผลิต ในขณะที่บุคคล ชุมชน และสังคมมีแนวโน้มว่าจะเผชิญหน้ากับปัญหาหลากหลายมิติทางด้านวัฒนธรรมในอนาคต (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561, น. 218-224)

การสื่อสารเรื่องการรณรงค์ในการเลิกใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งนั้น เป็นการสื่อสารในระดับ “ปัจเจกบุคคล” จากการตระหนักเรื่องถุงพลาสติกที่คร่าชีวิตมาเรียม ผ่านพื้นที่สังคมเครือข่ายอย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถสื่อสารกับสังคมแบบกลุ่มได้ โดยการสื่อสารดังกล่าวผ่านที่การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารตลอดจนการให้ความรู้ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เรื่องผลกระทบจากถุงพลาสติก การตายของสัตว์ทะเล จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เกิดความตระหนักในการรณรงค์ร่วมกัน ซึ่งการรณรงค์ในการใช้ถุงผ้า

ทดแทนถุงพลาสติกเป็นการช่วยลดขยะพลาสติกได้ในทางตรง และสร้างจิตสำนึกให้เกิดความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมในทางอ้อม โดยกระแสดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นกระแสการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก โดยการสื่อสารดังกล่าวเกิดจากการเชื่อมโยงของเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารสู่โลกส่วนต่าง ๆ และระดับต่าง ๆ อย่างครอบคลุมทั่วถึงกัน ดังเช่นภาพของวาฬที่ตายเพราะถุงพลาสติกเต็มท้อง ภาพของนกที่ถูกเศษพลาสติกพันปากจนไม่สามารถกินอาหารได้ตามปกติ และภาพของเต่าที่ถูกคีบหลอดพลาสติกออกจากจมูก เป็นภาพที่ถูกเผยแพร่เป็นภาพการสื่อสารระดับสากลในสังคมเครือข่ายที่เผยแพร่ไปทั่วโลกทั้งในออนไลน์ และออฟไลน์



ภาพที่ 5 ภาพแสดงขยะพลาสติกที่อยู่ในท้องของวาฬเป็นจำนวนมาก

ที่มา: MORISON_HOTEL [ออนไลน์]: สืบค้นจาก

https://twitter.com/morrison_hotel/status/1005104734665994240

รวมถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ได้รับแรงค์ผ่านเพจในเฟซบุ๊ก Greenery และเว็บไซต์ greenery.org โดยมีการรณรงค์เรื่องวิถีกรีนขึ้นว่าเมื่อมาร่วมกิจกรรมกับ Greenery market ประกอบด้วย 1) ดุด-ตี๋แบบกรีน โดยรณรงค์ให้ใช้แก้วที่พกมาเอง หลีกเลี่ยงการใช้แก้วพลาสติก และไม่ใช้หลอด ผ่านการใช้ hashtag #ไม่หลอดเนาะ และ #ขวดเดียวแก้วเดิม 2) บรรจุแบบกรีน โดยรณรงค์ให้พกกล่องใส่อาหารมาเอง บอกเล่าภาษาชนะโฟมและพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง ใช้ hashtag #มาเป็นคู่ โดยการพกซอสน้อมมาเอง 3) หิ้วแบบกรีน โดยรณรงค์ให้พกถุงผ้าหรือหิ้วตะกร้ามาเอง ใช้ hashtag #คิดไม่ถูง โดยเริ่มรณรงค์กับกลุ่มของตัวเองในการจัดงาน Greenery Market รวมถึงมีการเชิญชวนให้ทำ Greenery Challenge ด้วยการชวนมาลดขยะด้วยการนับจำนวน ว่าในหนึ่งวันเราสร้างขยะคนละกี่ชิ้น ผ่านการรณรงค์ให้ผู้คนเข้าร่วม และติด hashtag ของกิจกรรมดังกล่าว โดยทางเพจจะมีรางวัลให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม (กรีนเนอร์, ออนไลน์)

การรณรงค์ดังกล่าวเป็นการสร้างและปลูกจิตสำนึกให้กับประชาชนที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าภายนอกบ้าน ให้ลดการสร้างขยะให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การกระทำดังกล่าวส่งผลต่อวงกว้างในการจัดงานเลี้ยง งานประชุม งานสัมมนาต่าง ๆ ที่เต็มไปด้วยอาหารที่มีบรรจุภัณฑ์แบบครั้งเดียวทิ้ง จะว่าไปการรณรงค์ดังกล่าวก็เป็นการย้อนกลับสู่ช่วงเวลาของอดีตที่พลาสติกไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก และการใช้จาน ชาม ซ้อน แก้วน้ำ แบบล้างแล้วนำกลับมาใช้ได้ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม ที่เราใช้กันตามบ้านอย่างปกติ แต่เมื่อพลาสติกเข้ามา ความสะดวกสบายของการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งในการบรรจุอาหาร เริ่มเข้ามาในชีวิตประจำวันและทำให้แต่ละครัวเรือนสร้างขยะเพิ่มมากขึ้นโดยไม่จำเป็น และในที่สุดขยะพลาสติกที่มีมากมายก็ย้อนกลับมาสู่ตัวเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. บทสรุป

จากความตายของมาเรียม..สู่การเลิกใช้พลาสติกในประเทศไทย นั้นแสดงให้เห็นถึงการผสานแนวคิดเรื่องการสื่อสารกับสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ และ การสื่อสารผ่านสังคมเครือข่าย จากการศึกษาผู้เขียนพบว่าการเคลื่อนไหวของกลุ่มที่เรียกร้องให้ยกเลิกการใช้พลาสติกในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นจากคนที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม และมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ผ่านการสื่อสารทางสังคมเครือข่าย คือ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวสามารถขับเคลื่อนไปถึงรัฐบาล ในที่นี้ คือ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ออกกฎหมายในการบังคับให้เลิกใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีการขอความร่วมมือให้ร่วมกันลด ละ เลิกใช้พลาสติก ในร้านค้า และตลาดทั่วไป แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่นั้น สามารถใช้พื้นที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เป็นกลไกหนึ่งของการรวมตัวกันในการรณรงค์ทางด้านสิ่งแวดล้อม และผลักดันให้การรณรงค์ดังกล่าวประสบผลสำเร็จ รวมถึงสร้างจิตสำนึกให้คนในสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดดังกล่าวเกิดจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารต่าง ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญ เพราะกลไกดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นที่เชื่อมต่อภูมิภาคของโลกเข้าสู่กระแสโลกเดียวกันเป็น “หมู่บ้านโลก” อันเกิดจากการเชื่อมโยงของเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารสู่โลกส่วน ต่าง ๆ และระดับต่าง ๆ อย่างครอบคลุมทั่วถึงกัน ปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดต่อเนื่องตามมา คือ “สังคมเครือข่าย” ซึ่งหมายถึง สังคมที่มีโครงสร้างยึดโยงเชื่อมต่อ และปฏิบัติการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะฐานข้อมูลระดับดิจิทัลที่สามารถขยายสังคมเครือข่ายนี้ออกไปได้ในระดับโลก จนกระทั่งส่งผลต่อการเคลื่อนไหวทาง

สังคมรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถพลิกโฉมการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศ โดยขยายขอบเขต และกระชับความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคล และชุมชน จนข้ามพ้นการสื่อสารโดยตรงกับรัฐ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) การรณรงค์เรื่องการเลิกใช้ถุงพลาสติกไม่ได้เริ่มต้นขึ้นในประเทศไทย หากแต่ข่าวการตายของสัตว์ทะเล เช่น วาฬ นั้นถูกเผยแพร่ในสังคมตะวันตกมาก่อนแล้ว และที่สำคัญ กระแสของ “หมู่บ้านโลก” ตามนิยามของแนวคิดเรื่อง “สังคมเครือข่าย” ส่งผลให้กระแสดังกล่าวเผยแพร่สู่คนทั่วโลก เนื่องจากผู้คนบนโลกใบนี้ได้รับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน ก่อให้เกิดการปรับตัวของมนุษย์ผู้ซึ่งเป็นต้นเหตุของการทำลายธรรมชาติ และหากไม่ร่วมด้วยช่วยกันแก้ไข ธรรมชาติก็กลับมาทำร้ายเรานั่นเอง

4. ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนได้ค้นพบว่า ประเด็นทางด้านการสื่อสารสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย นับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีรูปแบบของการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก ซึ่งการสื่อสารในอดีตไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าถึงสื่อได้อย่างง่าย และการรณรงค์เคลื่อนไหวในประเด็นต่าง ๆ ก็ไม่ได้รับการตอบสนองจากรัฐบาลเท่าที่ควร เนื่องจากในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง และนักการเมืองไม่มีความจริงจังในการแก้ไขปัญหา แต่ในปัจจุบันพลังการรวมตัวของคนผ่านสังคมเครือข่าย สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของรัฐบาลได้ เนื่องจากการสื่อสารดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากกลุ่มคนที่เข้าถึงสังคมออนไลน์ จะเป็นกลุ่มของชนชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นฐานเสียงที่จะสนับสนุนหรือปฏิเสธรัฐบาลได้ จึงทำให้การเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมาก

ผู้เขียนได้สังเกตเห็นว่า การเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะเป็นการจุดประเด็นเล็ก ๆ ของคนไม่กี่คน แต่หากปัญหาดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นถึงปัญหาสาธารณะได้ การเคลื่อนไหวดังกล่าวก็มักจะได้รับความสนใจ และสามารถได้รับการแก้ไขจากรัฐบาล แม้จะไม่เกิดขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว แต่ก็ดีกว่าที่จะไม่มีใครในสังคมไม่ได้รับรู้ และร่วมด้วยช่วยกันแก้ปัญหาเหล่านั้นเสียเลย

บรรณานุกรม

- กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (มปป.). *อะไรคือพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง*. สืบค้นจาก <https://www.greenpeace.org/thailand/explore/resist/plastic/single-use-plastic/>
- กรีนเนอร์รี่. (2561, 31 สิงหาคม). *Greenery Challenge: ขวนมาลดขยะด้วยการนับจำนวน*. สืบค้นจาก https://www.greenery.org/articles/greenerychallenge09/?fbclid=IwAR2bkP1F4j9Z3SP16ReSrCRcNTD_NxZ4eQwu9fX0U9bU2_M70aAEOpJdqQg
- กันทลัส ทองบุญมา, (2562). ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เพื่อการรณรงค์ไม่ใช้หลอดพลาสติก. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 12(2), 1-16.
- กาญจนา แก้วเทพ และศรีธรรมโรจน์สุพจน์. (2556). *สื่อสาร-สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ณภัทร เวชชศาสตร์. (2562). จากมาเรียนสู่พะยูน 250 ตัวสุดท้ายในประเทศไทย. *สารคดี*, 35(414), 66.
- ไทยพีบีเอส. (2562, 8 กันยายน). *दीเคย์ 1 ม.ค.64 ไทยเลิกแจก "ถุงพลาสติก" ทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/283923>
- บางกอกอินไซด์. (2562). *มาเริ่มต้นอย่าฟรี ปลุกกระแสรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/194965/>
- เพชร มโนปวิตร. (2561). ความตายของวาฬ ขยะของเรา พลาสติกในโศกนาฏกรรมธรรมชาติ. *สารคดี*, 34(400), 89.

สมพร อัจนปัญญา. (2550). *การเคลื่อนไหวภาคประชาชนไทยบนอินเทอร์เน็ต
กับโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562, 10 พฤศจิกายน). *งดใช้ถุงพลาสติกหิ้วประเภท
ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ดันธุรกิจถุงหิ้วที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกว่า 400 ล้านใบ*.

สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/130166>

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ MEDIUMOLOGY หลักการ แนวคิด
นวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: นาค.

what the fact. (2563, มกราคม). *a day*, 20(233), 66.

คราวด์ซอร์สซิง: ระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์ ด้วยพลังมวลชนบนโลกออนไลน์

Crowdsourcing: Online Crowd Creative Fundraising

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 10 สิงหาคม 2563

กุลธิดา สายพรหม*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 15 ตุลาคม 2563

Kultida Sayprom*

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 15 ตุลาคม 2563

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ศึกษา การนำแนวคิด “คราวด์ซอร์สซิง” (Crowdsourcing) การระดมพลังมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์เข้ามาใช้เป็นกลไกในการระดมทุนทางความคิดเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเป็นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในลักษณะร่วมคิด ร่วมออกแบบสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือเนื้อหา ซึ่งเปลี่ยนไปจากวิถีเดิม ๆ อย่างสิ้นเชิง การนำคุณสมบัติของเทคโนโลยี มาผสานพลังความคิดสร้างสรรค์ของมวลชนในลักษณะคราวด์ซอร์สซิงนี้ แม้จะมีประโยชน์ แต่ในแง่การนำไปใช้จำเป็นต้องอาศัยแพลตฟอร์มในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผลรวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญในการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่ยังต้องมีการพัฒนา ทั้งเครื่องมือ แพลตฟอร์ม ทรัพยากรบุคคล การจัดการ และการเสนอสิ่งจูงใจที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดการ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงจวริทยายาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 ช่องทางการติดต่อ 0-2665-3777
หรือ kultida.s@rmutp.ac.th

* Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 399 Samsen Rd., Vachira Phayaban, Dusit, Bangkok 10300,
Telephone: 0-2665-3777, E-mail: kultida.s@rmutp.ac.th

ปฏิบัติได้จริง และเกิดการระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วมของ
มวลชน จนสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีคุณค่าสูงสุดต่อไป

คำสำคัญ: คราวด์ซอร์ซซิง / การสร้างสรรค์ของมวลชน / ความคิดสร้างสรรค์ /
ออนไลน์

Abstract

This academic article aims to use the idea of Online Crowdsourcing in Creative Fundraising to obtain for creative content. This intends to be a space where anybody can participate in giving opinions, sharing product design or content, which completely changes the traditional way. To be able to utilize the technology and to combine with the creative crowdsourcing although useful, but in terms of use it is necessary to use the platform to store, analyze, and process as well as an expert to maximize the information. However, in Thailand society still need to develop in tools, platforms, human resources, information management and providing the right incentives to execute this idea and to obtain creative public participation in order to maximize the information efficiency.

Keywords: Crowdsourcing / Crowd creation / Creative / Online

บทนำ

เมื่อผู้คนในโลกเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ตเริ่มรวมตัวกัน โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โลกก็เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างมากมายแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน รวมทั้งการสร้างสรรค์แพลตฟอร์มที่แบ่งปันความรู้ และให้ความช่วยเหลือข้ามโลกในแบบที่ไม่น่าเป็นไปได้ (ฮาวิ, 2554, น. 7) ชุมชนออนไลน์เหล่านี้จึงเป็นที่รวบรวมความคิดสร้างสรรค์ และมุมมองใหม่ๆ ที่หลากหลาย ทั้งในด้านการแก้ไขปัญหา การออกแบบสินค้า หรือการสร้างสรรค์เนื้อหา จนทำให้ผู้รับสาร (Receiver/Audience) จากเดิมที่เคยเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว (Passive audience) กลายเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active audience) สามารถเลือกรับ และสร้างสรรค์เนื้อหาตามความสนใจ และความต้องการของตนเองได้ (User-generate content) เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ หรือผู้รับสารดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาแนวคิด “คราวด์ซอร์ซซิง” (Crowdsourcing) (Grier, 2013, p. 10) ซึ่งถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรก โดย เจฟฟ์ ฮาวิ (Jeff Howe) ในปี 2549 เป็นแนวคิดที่อธิบายการกระทำของผู้ประกอบการหรือองค์กร ซึ่งใช้การระดมพลังมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ในการหาแนวคิด และมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานของตนเอง ในลักษณะการเปิดรับความคิดอย่างอิสระ ทำให้ได้คำตอบที่รวดเร็ว จากผู้เข้าร่วมที่มีจำนวนมาก (อัจฉริยา รอบกิจ, 2555, น. 69) อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำ ทั้งในด้านการเงิน การเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญ หรือแม้กระทั่งโอกาส

Estelles-Arolas & Gonzalez-Ladron-de-Guevar (อ้างถึงในรังสรรค์ เกียรติถิ์านนท์, 2558, น. 24) ยังได้สรุปนิยามของ Crowdsourcing ว่า เป็นกิจกรรมออนไลน์แบบมีส่วนร่วมชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคล องค์กร หรือบริษัท เป็นผู้เสนอความต้องการบางอย่าง อาจจะใหญ่ หรือเล็ก ซับซ้อน หรือเรียบง่าย ต่อมวลชนที่มีความหลากหลาย ทั้งภูมิหลัง พื้นที่อาศัย ระดับความรู้ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ

ด้าน โดยผู้คนเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์แบบตอบแทน ผู้เสนอความต้องการได้รับการตอบสนองแบบมีส่วนร่วมในรูปแบบของแรงงาน ความรู้ ประสบการณ์ เวลา หรือเงินของมวลชน ในขณะที่เดียวกัน มวลชนก็ได้รับการตอบแทนในรูปแบบผลประโยชน์ที่มวลชนให้คุณค่า เช่น ค่าตอบแทนเป็นเงิน หรือสิ่งของ ความสุขที่ได้เป็นผู้ให้ ความสนุกที่ได้จากการพัฒนาระบบ การพัฒนาทักษะเฉพาะอย่างส่วนบุคคล การเป็นที่ยอมรับภายในกลุ่ม หรืออาจเป็นเพียงความต้องการในการแสดงความสามารถ เป็นต้น

การนำแนวคิด Crowdsourcing มาใช้ประโยชน์ได้จริงในยุคแรก เกิดจากวงการกราฟิกดีไซน์ โดยการเปิดตัว Threadless.com เว็บไซต์ที่เชิญนักออกแบบจากทั่วทุกมุมโลกให้เข้ามาออกแบบเสื้อยืดของตนเอง แล้วให้มวลชนเป็นผู้ให้คะแนนแก่ผลงานที่คิดว่าดีที่สุด หรือชื่นชอบมากที่สุด ผู้ชนะจะได้รับเงินเป็นรางวัล ส่วนบริษัทก็จะทำการผลิตเสื้อยืดที่ได้รับการตอบรับสูงสุดออกมาจำหน่าย ผู้คนต่างสนุกกับการเลือกให้คะแนน และซื้อผลงานที่ตนเองชื่นชอบ อีกทั้งแบบเสื้อยืดที่ส่งเข้ามาก็มีความแปลกใหม่กว่าที่วางจำหน่ายในร้าน ขณะเดียวกันต้นทุนด้านการออกแบบก็ไม่สูงมากนัก ทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าทุกปี เรียกได้ว่าธุรกิจของบริษัทนี้ เป็นเพียงคนผลิต และจำหน่าย ส่วนผู้ออกแบบ ผู้คัดเลือก และผู้ซื้อ กลับเป็นคนในชุมชนเทรดเลสส์เอง

นอกจากการใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดดังกล่าวแล้ว ยังพบการนำแนวคิด Crowdsourcing ไปใช้สำหรับการจัดการปกครองของภาครัฐ โดยให้มวลชนช่วยแก้ปัญหาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง ยกตัวอย่างเช่น Challenges.gov (www.challenge.gov) แพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสาธารณะ ภายใต้การบริหารจัดการของหน่วยงานที่ชื่อว่า U.S. General Services Administrations (GSA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยหน่วยงานจะเสนอประเด็นที่ท้าทาย (เช่น ทางด้านวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรม)

พร้อมกับข้อมูลของปัญหาโดยสรุป เพื่อให้มวลชนบนโลกออนไลน์เป็นผู้เสนอวิธีการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีการประกวด หรือการแข่งขัน เพื่อให้รางวัลแก่นวัตกรรม และการแก้ปัญหาที่ชนะเลิศด้วย ทั้งนี้แม้ Challenges.gov จะเปิดกว้าง แต่ในบางรายการแข่งขันอาจมีการกำหนดอายุของผู้เข้าร่วม หรือกำหนดว่าต้องเป็นพลเมือง หรือมีถิ่นที่อยู่อาศัยถาวรในสหรัฐอเมริกา (ฐาปกรณ์ ก้นเกตุ, 2559, น. 131-134) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แพลตฟอร์ม Challenges.gov กับการระดมมวลชน
เพื่อช่วยแก้ไขปัญหารัฐธรรมนูญ
ที่มา: <https://www.challenge.gov/>

การดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับ Crowdsourcing ยังมีความหลากหลาย เพราะยังแนวคิด Crowdsourcing แพร่กระจายออกไปมากเพียงใด ก็ยิ่งครอบคลุมไปยังเรื่องต่าง ๆ ได้กว้างขวางมากขึ้นเท่านั้น เจฟฟ์ ฮาวิ จึงได้จัดหมวดหมู่ของการระดมมวลชนออกเป็น 4 รูปแบบ (Sloane, 2011, p. 18; ฮาวิ, 2554, น. 326-328) ดังนี้

1) ปัญญารวมหมู่ หรือปัญญาของมวลชน (Collective intelligence or crowd wisdom) เป็นการรวบรวมความรู้จากหลาย ๆ คน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหา ทำนายผลลัพธ์ในอนาคต หรือควบคุมทิศทางกลยุทธ์องค์กร ซึ่งหัวใจของ Crowdsourcing ประเภตินี้อิงกับหลักการที่ว่า คนกลุ่มใหญ่ย่อมมีความรู้มากกว่าคนเพียงคนเดียว เช่น กรณี InnoCentive บริษัทด้านนวัตกรรม และการลงทุนแบบเปิด ที่เป็นตัวกลางในการช่วยแก้ปัญหาด้านวิศวกรรมโดยมวลชน ทั้งนี้หลายครั้งพบว่า คนที่แก้ปัญหาด้านวิศวกรรมยาก ๆ กลายเป็นครูสอนวิชาฟิสิกส์ (กัญญ์ รัตนพันธ์, 2557)

2) การให้คะแนนนิยมของมวลชน (Crowd voting) เป็นการใช้การตัดสินใจให้คะแนนของมวลชนมาช่วยจัดระบบข้อมูลซึ่งมีปริมาณมหาศาล มักใช้เพื่อกลั่นกรองในกรณีที่มีผู้ส่งผลงานเข้าร่วมโครงการ และเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม ทั้งนี้มวลชนอาจไม่รู้ตัวว่าตนเองกำลังให้คะแนนนิยม เพื่อแสดงความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอไป เช่น Shutterstock (www.shutterstock.com) เว็บไซต์ขายภาพออนไลน์ ที่มีคุณลักษณะการใช้งานคือ “คะแนนนิยม” และ “จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด” เพื่อให้ผู้ใช้สามารถให้คะแนนนิยมภาพถ่ายแต่ละภาพได้ เมื่อคะแนนนิยมเหล่านี้สะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ จะกลายเป็นการจัดอันดับที่น่าเชื่อถือ และช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงภาพถ่ายที่ดีที่สุด ได้ง่ายขึ้น ส่วนจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดภาพคือ ตัวชี้วัดความนิยมทางการค้าของภาพถ่ายแต่ละภาพ หรือรายการสินค้าขายดี

3) การระดมทุนของมวลชน (Crowdfunding) เป็นการรวบรวมเงินของคนจำนวนมาก เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนแทนที่ธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้ ดังเช่น เทใจดอทคอม (www.taejai.com) แพลตฟอร์มระดมเงินทุนของคนไทย ที่เป็นตัวกลางในการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และแผนธุรกิจที่ชัดเจน เปิดการระดมทุนสาธารณะของตัวเองได้ โดยไม่ต้องมีเงินทุนใด ๆ ซึ่ง

นักลงทุนสามารถที่จะเข้าไปดูโครงการต่าง ๆ ที่สนใจ เพื่อเลือกลงทุนในสินค้าหรือโครงการที่ตัวเองชื่นชอบได้

4) การสร้างสรรค์ของมวลชน (Crowd creation) เป็นการเชื่อมโยงพลังความคิดสร้างสรรค์ของผู้คนเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดการประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด รวมถึงการมีส่วนร่วมของมวลชนในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ผู้ใช้คือ ผู้ผลิตด้วย ตัวอย่างคือ แพลตฟอร์ม Stage 32 (www.stage32.com) แพลตฟอร์มสำหรับผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ (ผู้ผลิต นักเขียนบท ครีเอทีฟ) ซึ่งเป็นชุมชนในการเชื่อมต่อ แลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ ถ่ายทอดความรู้ และให้ความรู้เชิงปฏิบัติ โดยชุมชนแห่งนี้มีสมาชิกตั้งแต่นักเรียนไปจนถึงผู้ที่ชนะในรางวัลต่าง ๆ เช่น รางวัลเอมมี (Emmy Award) รางวัลสำหรับผู้ทำงานทางด้านโทรทัศน์ หรือรางวัลโทนี (Tony Awards: The Antoinette Perry Awards for Excellence in Theatre) รางวัลสำหรับผู้ทำงานทางด้านการแสดงละครเวที และละครเพลง เป็นต้น (Botto, 2018, p. 1; Stage 32, 2019) สำหรับการปลูกฝังความสัมพันธ์ในชุมชน หรือแพลตฟอร์มนี้ จะทำให้เกิดการปฏิบัติจริงเพื่อการระดมทุนทางความคิดอย่างสร้างสรรค์ และเชี่ยวชาญ

อย่างไรก็ตาม ในเชิงปฏิบัติอาจมีการผสมผสานการระดมมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น เมื่อระดมความคิดสร้างสรรค์แล้ว (Crowd creation) อาจให้โหวตเลือก หรือให้คะแนน (Crowd voting) เพื่อจัดอันดับความนิยม หรือให้เงินทุนสำหรับการผลิตสินค้า/โครงการที่ชื่นชอบได้ (Crowdfunding) หรือเมื่อมีการเปิดระดมมวลชนเพื่อแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (Collective intelligence) อาจทำให้เกิดการประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ในลักษณะการสร้างสรรค์ของมวลชน (Crowd creation) ได้เช่นกัน

พลังมวลชนคิดสร้างสรรค์เนื้อหาในสังคมไทย: ประโยชน์ และการนำไปใช้

จากรายงานการศึกษาของ eYeka (2017) แพลตฟอร์มระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์ระดับโลกของประเทศฝรั่งเศส ระบุว่า การแข่งขันระดมทุนที่เปิดเผยต่อสาธารณะในปี 2559 มีการระดมทุนเพื่อการสร้างสรรค์แนวคิด (Ideation) ร้อยละ 68 ในขณะที่มีการระดมทุนเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ร้อยละ 32 โดยการระดมทุนส่วนใหญ่ ถูกนำไปใช้ในด้านนวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ร้อยละ 59 ด้านการตลาด และการสื่อสาร เช่น กลยุทธ์ของแบรนด์ โปรโมชัน หรือแพลตฟอร์มการสื่อสาร ร้อยละ 34 และด้านการออกแบบ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จุดขาย และการขายปลีก ร้อยละ 7 ส่วนการระดมทุนมวลชนเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหา มักเกี่ยวกับการพุ่มพุกชุมชนให้เข้มแข็ง ที่สำคัญที่สุด คือ สมาชิกกลุ่มต้องพุ่มเทให้กันและกันด้วย และพร้อมทำหน้าที่ได้อย่างเต็มกำลัง เพราะ Crowdsourcing ลักษณะนี้อาจไม่มีผลตอบแทนเป็นตัวเงิน แต่จะส่งผลให้เจ้าของผลงานมีชื่อเสียงมากขึ้น เป็นที่ยอมรับ หรือยกระดับคุณภาพผลงานโดยรวมได้

การสร้างสรรค์เนื้อหาของมวลชน ซึ่งได้รับการยอมรับ และถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง คือ โครงการภาพยนตร์สารคดี เรื่อง “Life In A Day” ซึ่งเป็นผลงานการกำกับร่วมของสองผู้กำกับระดับรางวัลออสการ์ อย่าง Ridley Scott และ Kevin Macdonald โดยเปิดให้คนทั่วโลกส่งคลิปวิดีโอของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันที่ 24 กรกฎาคม 2553 ไปยังยูทูป เพื่อให้ทีมงานคัดเลือก และนำคลิปเหล่านั้นไปตัดต่อเป็นภาพยนตร์ที่เล่าถึงเรื่องราวของชีวิตของผู้คนทั่วโลกในวันเดียว นับเป็นภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่เรื่องหนึ่งบนยูทูป เพราะเป็นการสร้างภาพยนตร์จากคลิปของผู้คนทั่วโลกกว่า 192 ประเทศ โดยมีความยาวคลิปวิดีโอที่ส่งมาทั้งสิ้น 4,500 ชั่วโมง ซึ่งถูกตัดต่อให้เหลือความยาว 94 นาที และมาพร้อมกับบท

บรรยาย (Subtitle) ถึง 25 ภาษา (Positioning online magazine, 2554; Chayutopia, 2555; บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2555)

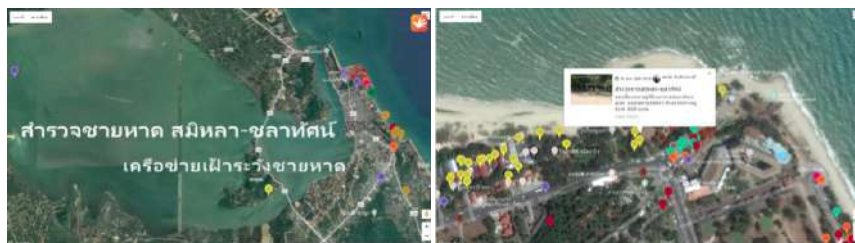
ในด้านการรายงานและผลิตข่าวของสื่อมวลชนเอง ก็เริ่มถ่ายโอนงานบางส่วนออกไปให้มวลชน เช่น Channel 4 ช่องสี่สาธารณะของประเทศอังกฤษ ที่ต้องการผลิตรายการสารคดีข่าวเชิงสืบสวนเรื่อง “No Go Britain” เพื่อตรวจสอบระบบขนส่งมวลชนสำหรับคนพิการในอังกฤษ ด้วยวิธีการระดมข้อมูลร่วมกับผู้ชมผ่านช่องทางเว็บไซต์ (www.channel4.com) และสื่อสังคมออนไลน์ โดยนักข่าวทำหน้าที่ให้ส่วนต่าง ๆ ของเรื่องรวมกันเป็นภาพใหญ่ ทั้งการเลือกข้อมูลจากผู้ชมมาเชื่อมต่อ การเล่าเรื่องจากมุมมองต่าง ๆ จนนำไปสู่ประเด็นการณรงค์และเรียกร้องที่เข้มแข็งขึ้นต่อการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสำหรับคนพิการในอังกฤษ นับเป็นการผลิต สารคดีข่าวแบบมีอาชีพที่ผสมผสานกับข้อมูลจากผู้ชม (สกลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ, จันทรา วัฒนากุล, และบุญยศิษย์ บุญโพธิ์, 2559, น. 16-17)

สำหรับในประเทศไทยพบว่า มีการนำแนวคิด Crowdsourcing มาใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยมวลชนแล้วเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น โครงการวินาทีสร้างสรรค์ (One Second Thailand) ที่เชื่อว่า “ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์มีอยู่ในตัวคนทุกคน และพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ได้” ด้วยการรวบรวมพลังความคิดสร้างสรรค์แบบไทย ๆ ผ่านการประกวดคลิปวิดีโอความยาว 1 วินาที ใน 3 หมวด คือ เรื่องกิน เรื่องเที่ยว เรื่องสร้างสรรค์ ไทยส์ดัล ซึ่งจัดโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ในช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2563 ที่ผ่านมา สำหรับคลิปวิดีโอที่ส่งเข้าประกวดจะถูกนำมาเล่าเรื่องใหม่ ในรูปแบบภาพยนตร์สั้น จำนวน 3 เรื่อง ความยาวรวม 180 วินาที ผ่านมุมมองของผู้กำกับชื่อดังอย่าง นัฐวุฒิ พูนพิริยะ จากภาพยนตร์

เรื่อง ฉลาด เกมส์ โกง กิติภัก ทองอ่วม จากภาพยนตร์เรื่อง ไดอารี่ ดุดซึส เตอะ ซิริส และณัฐพล บุญประกอบ จากภาพยนตร์เรื่อง 2215 เชื้อ กล้า บ้า ก้าว ซึ่งการประกวดในครั้งนี้ได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี โดยพบว่า มีผู้ส่งคลิปวิดีโอเข้าร่วมประกวดมากกว่า 150,000 คลิป (วินาที) จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ 100,000 คลิป (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2563)

ก่อนหน้านี้ยังพบในธุรกิจแฟชั่น อย่าง Siamsquare.co.th ซึ่งเปิดกว้างให้นักออกแบบ (ไม่จำกัดเพศและวัย) ส่งผลงานการออกแบบเข้าร่วมประกวดในหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ ซึ่งลูกค้า หรือผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็น ชี้แนะ และโหวตให้กับผลงานที่ตนชื่นชอบได้ สำหรับแบบที่ชนะการประกวดที่มาจากการโหวต และการพิจารณาจากโอกาสทางธุรกิจจะได้รับเลือกขึ้นมาผลิตเป็นสินค้าจริง และทางบริษัทจะเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมด ด้วยวิธีนี้นักออกแบบเจ้าของผลงาน จึงมีโอกาสเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และสามารถปรับให้ตรงกับใจของลูกค้าได้มากขึ้นนั่นเอง (อาศิรา พนาราม, 2553)

ในด้านการรายงานและผลิตข่าวของสื่อมวลชนก็มีแพลตฟอร์มอย่าง “C-Site” โดยสื่อสารสาธารณะอย่างสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่ให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงาน ผลิตข่าว หรือนำเสนอข้อมูล ทั้งในลักษณะข้อความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ แชนแนล โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกบันทึกในรูปแบบพิกัดทางภูมิศาสตร์ (Geocode) และแสดงผลบนแผนที่ ซึ่งมีเป้าหมายให้กลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งของภาคประชาชนในการสื่อสารสาธารณะ เพื่อสร้างการรับรู้ เรียนรู้ และขับเคลื่อนวาระทางสังคม (Public Data Resource) (สมเกียรติ จันทสีมา, สัมภาษณ์, 2563) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลการสำรวจ

ชายหาดสมุทรปราการ-ชลบุรี จังหวัดสมุทรปราการ

ที่มา: <https://www.csitereport.com/>

จะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยมวลชนในบริบทของสังคมไทยค่อนข้างหลากหลาย ทั้งด้านการรายงานและผลิตข่าว ด้านการออกแบบสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือด้านการผลิตสื่อ (คลิปปริต/ภาพยนตร์สั้น) ซึ่งถ้าหากแนวคิดดังกล่าวนี้ แพร่กระจายออกไปมากขึ้น ก็อาจจะครอบคลุมไปยังด้านต่าง ๆ ได้กว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจ หรือโครงการที่ต้องการการระดมความคิดสร้างสรรค์ของมวลชนจำนวนมาก

แน่นอนว่า เมื่อพิจารณาในมิติของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของโครงการ หรือสื่อมวลชน การนำข้อมูลจากมวลชน หรือภาคประชาชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยกลไกของ Crowdsourcing จะทำให้เนื้อหาที่สร้างสรรค์มีความหลากหลาย ได้อย่างรวดเร็ว มีคุณค่า และด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เพราะยังมีมวลชนผู้เข้าร่วมมากเท่าไร ก็มีโอกาสดันหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ได้มากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (Investigative journalism) ซึ่งต้องแสวงหาแหล่งข้อมูลชั้นดีจากกลุ่ม “คนใน” ที่มีส่วนร่วม หรือได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นเจ้าของพื้นที่ที่เกิดเหตุ หรือเป็นเจ้าของเรื่อง เช่น นักเคลื่อนไหวทางสังคม นักกิจกรรม ผู้เห็น

เหตุการณ์ ผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ เป็นต้น (มันทนา เจริญวงศ์, 2562, น. 23) ทำให้สื่อมวลชนสามารถดำเนินการสืบสวนเพิ่มเติม หรือนำข้อมูลไปต่อยอดได้ โดยข้อมูลและความรู้นั้นสื่อมวลชนเองอาจไม่เคยรู้มาก่อน ประโยชน์ต่อมาคือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกจัดหมวดหมู่เก็บไว้ในระบบ จะเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคตได้

และหากพิจารณาในมิติของภาคประชาชน แพลตฟอร์มในลักษณะ Crowdsourcing คือ พื้นที่สาธารณะ (Public sphere) ซึ่งเป็นเวทีกลางสำหรับการนำเสนอข้อมูล และเชื่อมต่อ “ความรู้สึกเป็นส่วนร่วม” (Sense of public) อย่างเสมอภาคเท่าเทียมในสังคมประชาธิปไตย โดยผ่านกระบวนการสื่อสารแบบอภิปรายโต้แย้งกัน ด้วยการใช้เหตุผลเชิงการสื่อสาร เพื่อตัดสินใจหาคำตอบที่ดีที่สุดร่วมกัน มิใช่ การตัดสินใจบนฐานอำนาจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถาบันใดสถาบันหนึ่ง หรือตัดสินใจตามแบบประเพณีที่เคยทำ ๆ กันมา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 374) สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์ (2562) ที่พบว่า หากเป็นชิ้นงาน (ข่าว) ที่พลเมืองส่งให้องค์กรสื่อ เจ้าของชิ้นงานจะมีอำนาจมากกว่าชิ้นงานที่มาจากกระแสข่าวขององค์กรสื่อเอง โดยเจ้าของชิ้นงานจะสามารถจัดการ และควบคุมตั้งแต่การเลือกส่งชิ้นงาน การจัดการชิ้นงาน การปรับปรุงแก้ไข การได้สิทธิในการรับทราบ การนำชิ้นงานไปใช้ วันและเวลาการออกอากาศ รวมทั้งการได้รับชิ้นงานที่ออกอากาศไปแล้ว สะท้อนถึงการทำงานข่าวที่มีลักษณะของการส่งเสริมประชาธิปไตยในการสื่อสาร

แม้จะเห็นประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น แต่ในแง่การปฏิบัติกลับพบความท้าทาย เนื่องจากการจัดการเพื่อประสานชิ้นส่วนเล็ก ๆ จากแต่ละหน่วย หรือแต่ละปัจเจกบุคคลในการสร้างเป็นภาพรวมใหญ่นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ถ่วงน้ำหนัก หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ทรัพยากรบุคคล ทั้งผู้พัฒนาระบบ ผู้จัดการกระบวนการ/

เนื้อหา (Crowdsourcer) หรือผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ โดยจากงานวิจัยของ สกฤตศรี ศรีสารคาม และคณะ (2559) พบว่า ควรมีทีมงานเฉพาะที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ เนื่องจากทีมงานเฉพาะจะสามารถใช้เวลาและเทคโนโลยีในการตรวจสอบข้อมูลได้รอบคอบ และป้องกันความผิดพลาดได้ แต่ในบริบทของสังคมไทยยังคงมีข้อจำกัด ยกตัวอย่างเช่น บุคลากรในกระบวนการจัดการเนื้อหาของแพลตฟอร์ม C-Site จำนวน 4 ท่าน ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการผลิตในรายการข่าวหลักของทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสด้วย โดยทำหน้าที่สลับสับเปลี่ยนกันไปในแต่ละวัน นอกจากนี้บางคนยังเป็นผู้ดูแลระบบ Crowdsourcing ผู้จัดการกระบวนการในแพลตฟอร์ม C-Site และดูแลข่าวส่วนภูมิภาคของทางสถานีฯ (วิภาพร วัฒนวิทย์, 2563, สัมภาษณ์)

การระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น หากในแง่การปฏิบัตินำหลักการพื้นฐานของ Crowdsourcing ตามกรอบแนวคิดของ เจฟฟ์ ฮาวิ ไบโซ (Sloane, 2011, pp. 19-20) โดยเฉพาะการเลือกกลุ่มมวลชนให้ถูกต้อง เนื่องจากปัจจุบันแม้จะมีมวลชนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ถึง 4,388 ล้านคน ซึ่งมากกว่า 50% ของประชากรโลกทั้งหมด (Marketingoops, 2019) และกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่มีมวลชนเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่จะมีส่วนร่วม (ประมาณ 1%) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเริ่มต้นด้วยจำนวนที่มากพอ โดยเริ่มจากการแจ้งจุดประสงค์การระดมความคิดสร้างสรรค์อย่างชัดเจน เผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง และการเชิญมวลชนเข้ามาร่วมดำเนินการด้วยการเสนอสิ่งจูงใจที่เหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาของ Hossain (2012) พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มระดมทุนออนไลน์มีความสำคัญมาก เนื่องจากความสำเร็จของแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการณ์อยู่ของสมาชิก และสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้คนเข้าร่วม ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (เช่น เงินสด สิทธิประโยชน์) แรง

จงใจทางสังคม (เช่น ความภาคภูมิใจ เกียรติยศ ความน่าเชื่อถือ) และแรงจูงใจในองค์กร (เช่น สิทธิพิเศษ ใบอนุญาต โอกาสในการเข้าถึงข้อมูล) ส่วนการศึกษาของ ภาณุมาศ นนทพันธ์ (2557) พบว่า การสร้างแรงจูงใจต้องทำหลากหลายวิธี ด้วยช่องทางที่เหมาะสม ให้มากที่สุด ต่อเนื่อง และบ่อยที่สุด เช่น ความภาคภูมิใจ การมีจิตอาสา การให้คุณค่ากับความคิดสร้างสรรค์ หรือการสนับสนุนเครื่องมือในการทำงานให้กับมวลชนเพิ่มเติม จึงอาจกล่าวได้ว่า Crowdsourcing จะได้ผลดีที่สุดต่อเมื่อให้สิ่งที่มวลชนต้องการ เมื่อมวลชนถูกดึงดูดให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับโครงการใด ๆ ก็เพราะว่าโครงการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา สังคม หรืออารมณ์ได้ และหากความต้องการเหล่านั้นไม่ได้รับการตอบสนอง มวลชนก็จะไม่เข้าไปมีส่วนร่วม

ไม่เพียงเท่านั้นตามกฎหมายของสเตอร์เจียน (Remember sturgeon's Law) ระบุว่า 90% ของทุก ๆ สิ่งล้วนไร้สาระ ดังนั้นความท้าทายคือ การหาความคิดสร้างสรรค์ของมวลชนเหล่านั้น (10%) ให้พบ ด้วยการใช้เทคโนโลยีประมวลผล และผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์แปรผล นอกจากนี้ ควรกำหนดทิศทาง และการตอบคำถามของมวลชน รวมถึงการทำให้งานนั้นง่าย และแยกให้ย่อย โดยแบ่งย่อยงานเป็นชิ้นเล็ก ๆ อย่างเรียบง่าย สนุก พอดีกับเวลาว่างของแต่ละบุคคลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุมาศ นนทพันธ์ (2557) ที่พบว่า การออกแบบเครื่องมือจะต้องลดความซับซ้อน และมีลำดับขั้นตอนในการทำงานให้เหลือน้อยที่สุด ด้วยการแยกงานออกเป็นหน่วยย่อยที่เล็กที่สุด คือ การปึกหมุด และป้อนรายละเอียดที่จำเป็นเท่านั้น ส่วนการเลือกกลุ่มมวลชน และการเชิญมวลชนเข้าร่วมดำเนินการนั้น จะต้องกระจายปัญหา และสร้างแรงจูงใจที่หลากหลายวิธี หลายช่องทาง ด้วยรูปแบบที่เหมาะสม ให้มากที่สุด ต่อเนื่อง และบ่อยที่สุด และข้อค้นพบที่สำคัญคือ ผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา ต้องให้ความสำคัญ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับมวลชนได้

ข้อสรุป และข้อเสนอแนะ

การมาถึงยุคดิจิทัลนี้ได้พลิกโฉมการสื่อสารของสรรพสิ่งให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ผู้คนเริ่มติดต่อกัน และส่งข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภค หรือผู้รับสารที่เคยเป็นผู้รับสารทางเดียว กลายเป็นผู้ส่งสารที่ทรงอิทธิพลเพียงนิ้วมือคลิก ดังนั้นการนำข้อมูลเหล่านี้มาทำให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยกลไกของ Crowdsourcing เท่ากับจะมีการผลิตผลงานสร้างสรรค์ที่หลากหลาย และมีคุณค่า ทั้งในด้านการสร้างสรรค์แนวคิด (Ideation) และเนื้อหา (Content) ดังหลักการที่ว่า “คนกลุ่มใหญ่ย่อมมีความรู้มากกว่าคนเพียงคนเดียว” และ “ความคิดที่ดี/สร้างสรรค์สามารถหาได้จากทุกที่” แม้ว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้คือ ผู้ผลิต มักจะถูกมองว่าเป็นงานของมือสมัครเล่น แต่จากความสำเร็จ ทั้งศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์หลาย ๆ ครั้ง ล้วนเป็นผลงานของผู้ที่ถูกเรียกว่า มือสมัครเล่น หรือหากไม่ใช่ผลงานชิ้นเยี่ยม แต่ก็ยังได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่า แม้อาจเป็นเพียงแค่ภายในแวดวงคนใกล้ชิดก็ตาม (ฮาวี, 2554, น. 213)

การร่วมมือกันระหว่างทั้งสองฝ่าย นับเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาตามแบบจำลองที่เรียกว่า “โพร-แอม” (Professionals-Amateurs) ซึ่งเป็นการจัดโครงสร้างให้เกิดความร่วมมือกันอย่างสร้างสรรค์ ทั้งการถ่ายทอดความรู้ ความชำนาญ สร้างฐานการเจริญเติบโต เพื่อประโยชน์ของกันและกัน นอกจากนั้น ในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือสื่อมวลชนมืออาชีพ อาจปรับบทบาทจากนายประตู่ข่าวสารเป็นกรรมการ (Referee) ซึ่งก็คือ การชี้แนะ และให้หลักประกันยืนยันในเรื่องคุณภาพของเนื้อหา หรือข้อมูล เนื่องจากปริมาณอันมากมายมหาศาล (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561, น. 231) ต่อยำให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่ในการสร้างการมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ร่วมกันของมวลชนบนโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การนำคุณสมบัติที่ชาวนวัตกรรมและเทคโนโลยี มาผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ของมวลชน จำเป็นต้องอาศัยแพลตฟอร์มในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผล โดยในบริบทของสังคมไทยยังต้องมีการพัฒนาเครื่องมือ และแพลตฟอร์มสำหรับการระดมข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแพลตฟอร์มในการจัดการการมีส่วนร่วมของมวลชน ซึ่งต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างผู้พัฒนาระบบเทคโนโลยีกับซอฟต์แวร์ในการพัฒนาเครื่องมือ หรือแพลตฟอร์มด้วย

ท้ายที่สุด การนำหลักการของ Crowdsourcing ในการถ่ายโอนงานสร้างสรรค์ให้มวลชนทำงานนั้น จะประสบผลสำเร็จไม่ได้เลย หากขาดกระบวนการมีส่วนร่วมของมวลชน ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือ วัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วมของแต่ละโครงการ เพื่อเลือกรูปแบบ แพลตฟอร์ม และเครื่องมือให้ถูกต้อง รวมถึงการสื่อสาร และการเสนอสิ่งจูงใจที่เหมาะสม ตรงใจ และเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อวางกลยุทธ์ได้ดี จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสม เกิดประโยชน์ และคุ้มค่าต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินนิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฐาปกรณ์ ก้นเกตุ. (2559). *คราวด์ซอร์สซิง: เปิดโอกาสมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์ของพลเมืองในธรรมาภิบาลรัฐใหม่*. ใน *การประชุมวิชาการสถาบันพระปกเกล้า ครั้งที่ 18 ประจำปี 2559* (น. 125-138). กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- บุญญพนต์ พูลสวัสดิ์. (2555, 6 มกราคม). *Crowdsourcing Movie “หนังร่วมสร้าง”*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.daydev.com/social-media-marketing-2/s13-social-network/c82-social-for-business/crowd-sourcing-movie.html>.
- ปาลิณี ตรีบุลกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อคราวด์ซอร์สซิงที่มีการผสมผสานเกม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภาณุมาศ นนทพันธ์. (2557). *การประยุกต์ใช้แนวคิดคราวด์ซอร์สซิงในการทำแผนที่เครือข่ายเฝ้าระวังและช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ภิญโญ รัตนพานิช. (2557, 26 พฤศจิกายน). *ปัญหาจากฝูงชน (Crowdsourcing)*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/management/detail/9570000136344>
- ภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์. (2562, มกราคม-เมษายน). *การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าวของสื่อมวลชน*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(53), 109-131.

- มัทนา เจริญวงศ์. (2562). *พลเมืองสร้างสื่อ สื่อสร้างพลเมือง*. นนทบุรี: ภาพพิมพ์.
- รังสรรค์ เกียรติภานนท์. (2558). *นวัตกรรมกระบวนการจัดการข้อมูลจากการรายงานของมวลชนในช่วงเวลาเผชิญภัยพิบัติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). *โครงการวินาที สร้างสรรค์ (One Second Thailand)*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-project/one-second-thailand>
- สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล และบุญศิษย์ บุญโพธิ์. (2559). รายงานผลการศึกษา การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูล จากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- อัจฉริยา รอบกิจ. (2555). *เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์คอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรส หรือมีความรักข้าม วัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ Mediumology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. ปทุมธานี: นาคร.
- อาศิรา พนาราม. (2553, 3 มีนาคม) *Siamsquare.co.th ร้านแฟชั่นออนไลน์ บนโมเดล Crowdsourcing – ก้าวที่กล้าสู่ธุรกิจแฟชั่นยุคใหม่*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/14987/#Siamsquare-co-th->
- ฮาวิ, เจฟฟ์. (2554). *คราวด์ซอร์ซซิ่ง ล้านคลิก พลิกโลก*. แปลจาก *Crowdsourcing*. แปลโดย สีนวล ฤกษ์สิรินุกูล. กรุงเทพฯ: มติชน.

- Botto, R. (2018). *Crowdsourcing for filmmakers: Indie film and the power of the crowd*. New York: Routledge.
- Chayutopia. (2555, 15 มิถุนายน). *Life in a day* หนึ่งเท่า ๆ ที่คนทั่วโลกร่วมกันผลิตกับ YouTube. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/life-in-a-day-youtube-movie?>
- eYeka. (2017). *The state of crowdsourcing in 2017: The age of ideation*. [Annual report]. Retrieved from <https://th.eyeka.com/resources/reports#CSreport2017>
- Grier, D. A. (2013). *Crowdsourcing for dummies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hossain, M. (2012, May 21-22). Users' motivation to participate in online crowdsourcing platforms. In *2012 International Conference on Innovation Management and Technology Research* (pp. 310-315). Malacca, Malaysia: IEEE.
- Marketingoops. (2562, 23 กุมภาพันธ์). ล้วง *Insight* การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ! [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Positioning online magazine. (2554, 11 มกราคม). *Crowdsourcing Campaign เทรนด์ฮิต Digital Campaign*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/13928?fbclid=IwAR0qXOXZnPU4zB->

- Sloane, P. (2011). *A guide to open innovation and crowdsourcing: Advice from leading experts in the field*. London: Kogan Page.
- Stage 32. (2019). *Stage 32, the world's largest online platform for connection and educating film creative*. [Website]. Retrieved from <https://www.stage32.com/welcome/>

แนะนำผู้เขียน

1. ดร. ฐณยศ โลพัฒนานนท์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาไทยศึกษา หลักสูตรนานาชาติ จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น นักวิจัยประจำศูนย์พหุวัฒนธรรมและนวัตกรรมทางสังคม สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. รองศาสตราจารย์ บรรจง โกศลวัฒน์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท M.F.A. (Master of Fine Arts Degree in Film) Temple University ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3. รองศาสตราจารย์ ปัทมวดี จารูวร จบการศึกษาระดับปริญญาโท M.A. (Comm. Arts) U. of Wisconsin – Madison ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

4. ดร. สุชาติ โอทัยวิเทศ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก Ph.D. (Interpersonal Communication) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สรพัญญ์ เจียรนันทน์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำแขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

7. ดร.กรรณก นิลดำ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการสื่อสารมวลชน
จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปัจจุบันดำรง
ตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำโปรแกรมนิเทศศาสตร์ (แขนงวิชาดิจิทัลมีเดีย)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

8. ดร.ธีร์ คันโททอง จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร
ดุษฎีบัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปัจจุบัน
ดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

9. อาจารย์นิมิต หิรัญวิจิตรภรณ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด จากคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

10. อาจารย์คณินจิ ติกะมาตย์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารเชิงกลยุทธ์ จากคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนเรศวร ประเทศไทย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

11. ดร.กฤษฎา สุริยวงศ์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและศิลปวัฒนธรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

12. ดร.นิลุบล ไพเราะ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการสื่อสารระหว่างประเทศ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำสาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

13. ดร.ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุซงกี บัณฑิต วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น หัวหน้าแขนงวารสารศาสตร์ดิจิทัล สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลธิดา สายพรหม จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

พิมพ์ด้วย Microsoft Word กระดาษขนาด A4 เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน จำนวนระหว่าง 15-20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) ตัวอักษร TH Sarabun New ตามที่กำหนด ดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 18 Point ตัวหนา

ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 14 Point ตัวหนา ชิดขวา พิมพ์ได้ชื่อเรื่อง

สังกัดของผู้เขียน ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 12 Point พิมพ์ตัวเอียง ก่อนเนื้อหาบทความ ประกอบด้วยตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล พร้อมประวัติการศึกษาสูงสุด

บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 16 Point ความยาวภาษาละไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ พิมพ์แยกกันคนละหน้า

คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ พิมพ์ท้ายบทคัดย่อ ของแต่ละภาษา ขนาด 16 Point ถ้ามีคำสำคัญหลายคำให้คั่นด้วยเครื่องหมาย /

บทความ (Body) ขนาด 16 Point

รูปภาพและตาราง (Figures and Tables) ตารางให้ระบุลำดับตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่....” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 Point สำหรับรูปภาพ และแผนภูมิให้ใช้สี่ขาว-ดำ เท่านั้น และเรียงลำดับการเสนอให้เป็นหมายเลข ใช้คำว่า “ภาพที่ ...” “แผนภูมิที่”

รูปแบบการพิมพ์รายการอ้างอิง กำหนดให้ใช้ตามมาตรฐานของ APA (America Psychological Association) โดยระบุหัวข้อว่า บรรณานุกรม ในหน้าสุดท้ายของบทความทั้งเอกสารภาษาไทย ตามด้วยเอกสารภาษาอังกฤษ จากนั้นเพิ่มหัวข้อใหม่ว่า Bibliography เพื่อนำเสนอเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ให้เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ หากรายการอ้างอิงเดิมที่เป็นเอกสารภาษาไทย ให้แปล เป็นภาษาอังกฤษ แล้วตามด้วย (In Thai) และเรียงลำดับใหม่ตามตัวอักษร A-Z ดังตัวอย่าง

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์. (2550). วิฤตวัฒนธรรมในสังคมไทย. *วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 5(2), หน้า 17-29.

Phithaksak Thisaphak. (2007). Cultural crisis in Thai society. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 5(2), pp. 17-29. (In Thai).

จริยธรรมในการดำเนินงาน

จริยธรรมของผู้แต่งบทความ

1. ผู้แต่งมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการภายใต้กรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพ และระเบียบปฏิบัติของสังคม
2. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูลและข้อคิดเห็นทางวิชาการที่มาจากความคิดของตน โดยไม่คัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง หรือทำซ้ำข้อมูลและข้อคิดเห็นของผู้อื่น
3. ผู้แต่งพึงแสดงการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลและข้อคิดเห็นที่นำมาจากผู้อื่นทั้งในเนื้อหาบทความในรูปแบบนาม-ปี (In-text citation) และในท้ายบทความในรูปแบบรายการอ้างอิง (References) หากข้อมูลและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนั้นไม่ได้เกิดจากตน
4. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตลอดจนองค์ความรู้ที่ทันสมัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
5. ผู้แต่งพึงเป็นผู้ที่รักษา สืบสาน และถ่ายทอดแบบแผนการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง
6. ผู้แต่งพึงเคารพความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อผลงานเขียนของตน

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเปิดกว้าง เป็นกลาง และยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็นทางวิชาการ
2. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ และส่งผลการประเมินให้แก่บรรณาธิการภายในเวลาที่กำหนด

3. ผู้ประเมินบทความพึงตระหนักว่า การทำหน้าทึ้นเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ในงานของตนโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้องผลประโยชน์ใส่ตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อง หรือกำหนดคำตอบแทนจากการทำหน้าทึ้น

จริยธรรมของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างเอาใจใส่ ติดตาม และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของข้อมูลที่เผยแพร่ในตัวเล่มวารสาร ตลอดจนปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์วารสารให้เป็นปัจจุบัน
2. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเป็นกลาง เปิดโอกาส และมอบพื้นที่ในการเผยแพร่บทความแก่ผู้แต่งจากทุกสถาบัน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือคำนึงถึงแต่พรรคพวกตน
3. บรรณาธิการพึงดำเนินการตามขั้นตอนจัดทำวารสารอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การรับเข้าบทความ จนถึงการเผยแพร่บทความ
4. บรรณาธิการพึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้แต่ง รวมถึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้ประเมิน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการประเมินคุณภาพบทความในลักษณะ Double-blind peer review

5. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของบทความ โดยการพิจารณา
กลั่นกรองบทความในเบื้องต้น ก่อนส่งต่อไปยังผู้ประเมิน และรีบปฏิเสธบทความ
ทันที หากตรวจพบว่าบทความเรื่องนั้นเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ

6. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสาร โดยปฏิบัติตาม
แนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้โดยวารสารเอง และโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิง
วารสารไทย (TCI)



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
NEW BUSINESS DNA

คณะนิเทศศาสตร์

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทร. 0-2954-7300 Ext. 425

www.dpu.ac.th/commarts