



วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม ประจำปี 2564

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

ISSN : 1685-5477

- 1 แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
ของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยภายใต้สถานการณ์โควิด-19
พรพิมล วัฒน, มนต์ ขอเจริญ
- 2 กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน: มนต์แคน แก่นคูน
เหมือนฝัน คงสมแสง, พันธกานต์ ทานนท์, พรสุรีย์ วิภาครินิmidt
- 3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง
สุวรรณี ห้วยหงษ์ทอง, รัชรา เปรมกลาง
- 4 มโนทัศน์เรื่องทุนของชนชั้นกลางกับพัฒนาการของละครเพลงไทย
นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์, สมสุข หินวิมาน
- 5 การสื่อสารความหมายของโยคะผ่าน “เร็นร่าง” และ “อำนาจ”
บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง
เพ็ญภา วัยเวก, อูตินัน บุญภาพ คอมมอน, มาโนช ชุ่มเมืองปัก
- 6 รูปแบบและระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริม
สุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบ
จากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้
สุรัช ไวยวรรณจิตร, สุไรยา หนิเร่, รุ่งโรจน์ ชอบหวาน, มุฮำหมัดราฟิร มะเก็ง, อับดุลคอลิก อีรรอฮิมีย
- 7 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย
กับการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทย
อานนท์ บัวภา, มาโนช ชุ่มเมืองปัก
- 8 แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง
อดิศักดิ์ จำปาทอง, ศษากานท์ แก้วแพร่
- 9 ความคิดเห็นต่อการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว
ของจังหวัดนครนายก
อุไรวรรณ ชาลุลอยทอ
- 10 มองไอดอล (Idol) ผ่าน BNK 48
กัณต์ธนัน คำดี, อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์
- 11 การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
กฤษณ์ คำนนท์



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

พิธีจัญอักษร

ดร.พันธกานต์ ทานนท์

อาจารย์สุตถนอม รอดสว่าง

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 วัฒนธรรมสื่อ และการสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยมีกำหนดตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม

บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการ พิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอตีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

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

การแสดงความคิดเห็นใด ๆ ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

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.เขื่อนารถ พันธุ์เพ็ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรบริรักษ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุตินัน บุญภาพ คอมมอน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ไต้ฟ้าพูล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์
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
-------------------	----

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
และการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19

พรพิมล วัฒนโน

มนต์ ขอเจริญ.....	12
-------------------	----

กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน: มนต์แคน แก่นคูน

เหมือนฝัน คงสมแสวง

พันธกานต์ ทานนท์

พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต.....	33
----------------------------	----

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง

สุวรรณี ห้วยหงษ์ทอง

รวิษรา เปรมกลาง.....	74
----------------------	----

โมโนทัศน์เรื่องทุนของชนชั้นกลางกับพัฒนาการของละครเพลงไทย

นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์

สมสุข หินวิมาน.....	100
---------------------	-----

การสื่อสารความหมายของโยคะผ่าน “เรื่อนร่าง”

และ “อานาจา” บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

เพ็ญภา วัยเวก

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน

มานิช ชุ่มเมืองปัก.....	129
-------------------------	-----

รูปแบบและระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยา
ส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลด
ผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

สุรัชย์ ไวยวรรณจิตร

สุไรยา หนีเร่

รุ่งโรจน์ ขอบหวาน

มุฮัมมัดตราฟิร มะเก็ง

อับดุลคอลิก อีรรอฮีมีย์.....168

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชน
แห่งประเทศไทยกับการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทย

อานนท์ บัวภา

มานิช ชุ่มเมืองปัก.....206

แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต
ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

อดิศักดิ์ จำปาทอง

ศษากานท์ แก้วแพร่.....235

ความคิดเห็นต่อการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์
กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

อุไรวรรณ ชาญชลยุทธ.....268

มองไอดอล (Idol) ผ่าน BNK 48

กันต์ธนนัน ดำดี

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์.....293

การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในการแต่งหน้าของ
“เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ

กฤษณ์ คำนันท.....322

สถานการณ์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 นับได้ว่าเกิดเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก คือ การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่โควิด-19 ระลอกใหม่ จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ส่งผลกระทบให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมพร้อมกันทั่วโลก จากที่เคยออกจากบ้าน เพื่อเดินทางไปทำงาน ไปโรงเรียน ไปออกกำลังได้

แต่ขณะนี้กลายเป็นว่าไม่สามารถทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้อีกต่อไป ทุกคนต้องต้องปรับตัวและเรียนรู้ที่จะต้องทำทุกอย่างที่บ้านเป็นหลัก

โดยเฉพาะ สถาบันการศึกษาทุกระดับที่จำเป็นต้องมีปรับการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ แทนที่การเข้าชั้นเรียนเพื่อพบปะร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนเช่นที่เคยเป็นมา ซึ่งส่งผลให้การสร้างปฏิสัมพันธ์และรูปแบบการสื่อสารไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป จะเห็นได้ว่า ขณะนี้ประเทศไทยและสังคมโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารที่น่าสนใจต่อการเรียนรู้ หรือสังเกตสังเคราะห์ถึงวิธีการปรับตัวของผู้คนและทัศนคติในการใช้ชีวิตตามแนวทางวิถีใหม่

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้ คัดเลือกเนื้อหาบทความที่มีความน่าสนใจหลากหลายมิติ อาทิ บทความเรื่อง “แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19” และบทความเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน : มนต์แคน แก่นคูน” รวมทั้งบทความเรื่อง “รูปแบบและระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่

ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบต่อสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้”

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

กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 Integrated Marketing Communication and Branding of DPU Aviation Academy, Dhurakij Pundit University during Covid-19

วันที่ได้รับบทความ 9 มิถุนายน 2564

พรพิมล วัฒนโน*

วันที่แก้ไขบทความ 8 กรกฎาคม 2564

Pornpimon Wattano

วันที่ตอบรับบทความ 11 กรกฎาคม 2564

มนต์ ขอเจริญ**

Mon Korcharoen

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 2. เพื่อจัด

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 678/214 แอสปายคอนโด รัดนาธิเบศร์ 1 ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
ช่องทางการติดต่อ: 095-814-8405 อีเมล katpornpimon.w@gmail.com
Master of Communications Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Telephone: 095-814-8405 Email: katpornpimon.w@gmail.com

** ดร.มนต์ ขอเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Thesis Supervisor

ทำแนวทางการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์ฟลายอิง จำนวน 3 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการบินมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดปัจจัยซึ่งมีผลต่อการสื่อสารการตลาดด้วยกัน 7 ปัจจัยคือ 1) ด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก 2) ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข 3) ปัจจัยนโยบายด้านงบประมาณ 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 6) ปัจจัยด้านการเงิน 7) ปัจจัยด้านสภาพจิต โดยทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันภายใต้เงื่อนไขของการแพร่ระบาดของโควิด-19

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาพบว่าสถาบันการบินฯ มีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทั้งประเภทออฟไลน์และออนไลน์ โดยเครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์คือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการสื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตรด้านการบินต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของบุคลากรผู้ควบคุมการสอน และหลักสูตรที่ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้อัตราค่าลงทะเบียนที่สูง ทำให้ผู้เรียนต้องการข้อมูลอย่างละเอียดในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการขายโดยบุคคลจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบประเด็นคำถามที่ผู้เรียนสงสัยได้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ก็ยังมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งผู้เรียนอาจแนะนำสถาบันการบินฯ แบบปากต่อปากไปยังบุคคลที่รู้จัก เนื่องจากความพึงพอใจที่ผู้เรียนได้รับจากทางสถาบันการบินฯ รวมถึงการบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวกในระดับบุคคลจนถึงระดับองค์กร

นอกจากนี้ยังมีการนำเครื่องมือด้านออนไลน์เข้ามาผสมผสาน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางการสื่อสาร

แบบออนไลน์ที่เลือกใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook และช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้ง YouTube, Instagram, Twitter, TikTok ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสม ทว่าหัวใจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการสื่อสารที่ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ โควิด-19/ สถาบันฝึกอบรมด้านการบิน

Abstract

The main purposes of this study are to investigate the factors affecting integrated marketing communication and brand awareness among aviation training academy. This includes the examination of integrated marketing communication and brand development of DPU Aviation Academy, Dhurakij Pundit University (DAA), during the Covid-19 situation. The data collection was conducted by an in-depth interview with the two executives of DAA, and one executive from Thai Inter Flying Company Limited.

The results found that the aviation business is susceptible to the current situation, specifically the widespread of the COVID-19. It subsequently caused seven factors affecting marketing communica-

tion comprising of: 1) Global Economy and Society 2) Health Measure Factors 3) Budget Policy Factors 4) Consumer Behavior Factors 5) Technological Factors 6) Financial Factors 7) Mental Health Factors. These factors are interrelated and have a significant correlation to the Covid-19 epidemic.

Concerning the integrated marketing communication and brand development approach during the Covid-19 situation, the findings indicated that DAA use offline and online communication tools. The offline communication tool is personal selling; the aviation courses require the credibility of teaching supervisors and aviation international standards. In addition, a relatively high cost of registration fee makes students need detailed information before making decisions. Therefore, personal selling can build confidence and interact with students by answering questions more effectively. Furthermore, word-of-mouth strategies were also used, and students may introduce the academy to those they know due to the satisfaction and good services offered by the academy. This positively leads to the establishment of brand awareness at individual and organizational levels.

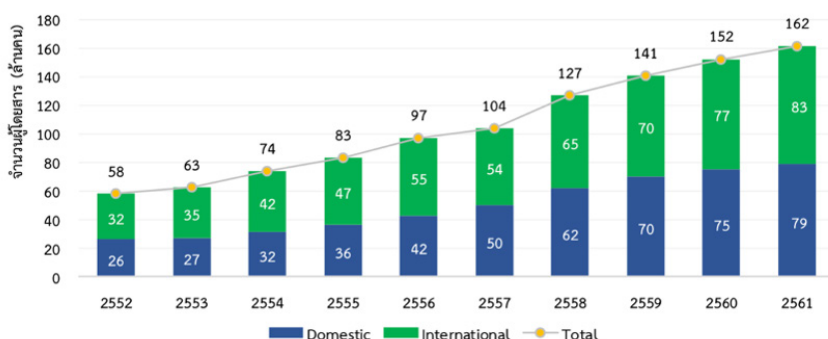
Besides, a mix of online tools has been utilized to reach the target audience at a large scale with more coverage. The chosen on-line communication channels include websites, Facebook, and other popular channels such as YouTube, Instagram, Twitter, and TikTok. The decision to choose a particular platform for communication depends on the behavior and preference of the target audience. Even a variety

of communication channels has been appropriately selected, the primary aim to achieve the goal of integrated marketing communication goal is a mutual direction of communication.

Keywords: Integrated Marketing Communication, COVID-19, Aviation Training Academy

บทนำ

รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยปี 2560 โดยสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย แสดงสถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552 – 2561) พบว่า มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่า จากปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561



ภาพที่ 1 จำนวนผู้โดยสารภาพรวมทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2552 – 2561

นอกจากนี้ บริษัท โบอิง จำกัด คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตของปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร (Revenue Passenger Kilometers: RPK) ในช่วง 20 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2560 – 2579) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.2 ต่อปี การบินภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 33 ของปริมาณการจราจรทางอากาศทั้งหมดในภูมิภาค จึงทำให้อุตสาหกรรมการบินเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนเกิดภาวะขาดแคลนบุคลากร อาชีพด้านการบินจึงเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีการแข่งขันและเป็นที่ต้องการสูงขึ้น ทำให้มีการก่อตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านการบินเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีสถาบันฝึกอบรมที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 16 ราย และเป็นผลทำให้รัฐบาลเห็นความสำคัญและทิศทางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมด้านการบินที่เพิ่มสูงขึ้น จึงมอบหมายให้สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) จัดทำแผนพัฒนาการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยสำหรับปี พ.ศ. 2562 - 2576 เป้าหมายคือ “การเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการบินของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่มีมาตรฐานการให้บริการระดับโลก โดยประกอบด้วยการเป็นจุดหมายปลายทางและจุดเปลี่ยนถ่ายที่สำคัญของภูมิภาค การเป็นศูนย์กลางการซ่อมบำรุงอากาศยาน (MRO) การเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน และการเป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรด้านการบิน” ซึ่งรัฐบาลได้ร่างแนวทางการพัฒนาไว้ด้วยกัน 5 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการพัฒนาที่ 1 ด้านการพัฒนาระบบท่าอากาศยานและโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยง แนวทางการพัฒนาที่ 2 ด้านการพัฒนาธุรกิจสายการบินและธุรกิจสนับสนุน แนวทางการพัฒนาที่ 3 ด้านการพัฒนาบริการการเดินทางอากาศ แนวทางการพัฒนาที่ 4 ด้านการพัฒนาบุคลากรกำกับดูแล และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการพัฒนาที่ 5 ด้านการพัฒนาบุคลากร

แต่อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอ่อนไหวต่อปัจจัยแวดล้อมอย่างมาก รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศประจำปี พ.ศ. 2562 ของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าปริมาณการจราจรทางอากาศระหว่างประเทศเริ่มชะลอตัวลงตั้งแต่กลางปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นกลุ่มหลักปรับตัวลดลงจากภาวะสงครามเศรษฐกิจระหว่างจีนและสหรัฐฯ ที่ไม่แน่นอน รวมทั้งการแข็งค่าของเงินบาทไทยส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว จนทำให้การขนส่งทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศของไทยได้รับผลกระทบในปลายปี พ.ศ. เดียวกัน ธุรกิจการบินก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (Covid -19) โดยพบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เพียงในเวลาไม่กี่เดือน ไวรัสโควิด-19 ก็ได้แพร่ระบาดไปอย่างรวดเร็วและขยายเป็นวงกว้างไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศจำเป็นต้องใช้มาตรการปิดเมืองห้ามประชาชนเดินทางเข้าออกทุกกรณี แต่ทั้งนี้การระบาดก็ยังทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต สุขภาพ การเดินทางและเศรษฐกิจเกิดการถดถอยไปทั่วโลก อุตสาหกรรมการบินเป็นในธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างสาหัสจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 รัฐบาลมีมาตรการที่เข้มงวดเกี่ยวกับการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มขึ้น และผู้โดยสารเองก็ยังคงมีความกังวลด้านสุขภาพสาเหตุดังกล่าวทำให้จำนวนผู้โดยสารลดลงอย่างรวดเร็ว สายการบินต่างปรับตัวด้วยการลดจำนวนเที่ยวบิน ลดเงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน ให้พนักงานลาพักโดยไม่รับเงินเดือนและสุดท้ายต้องลดรายจ่ายโดยการประกาศงดบินชั่วคราวไม่ว่าจะเป็นเส้นทางในประเทศหรือต่างประเทศ

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) คาดการณ์ว่าสายการบินทั่วโลกอาจจะขาดทุนรวมกันถึง 8.4 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2563 การขนส่งทางอากาศลดลง 98% ในเดือน

เมษายน พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากนโยบายการปิดพรมแดนเพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยทวีปที่ได้รับผลมากที่สุดคือเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป อเมริกา ตามลำดับ

โดยสถานการณ์ของสายการบินสัญชาติไทยก็เชื่อมโยงและได้ผลกระทบเช่นเดียวกันในประเทศอื่นทั่วโลก โดย Economic Intelligence Center หรือ EIC ของธนาคารไทยพาณิชย์ได้วิเคราะห์สถานการณ์ของสายการบินสัญชาติไทยจากการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนเที่ยวบินและจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง จึงชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสายการบินสัญชาติไทยมีแนวโน้มที่จะสูญเสียรายได้ราว 60% ไม่เพียงแต่ธุรกิจทางตรงที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านการบินที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ครั้งนี้ หากยังคงมีธุรกิจอย่างสถาบันฝึกอบรมด้านการบินที่ต้องทยอยปิดตัวลงอย่างเช่น Flight Experience ซึ่งเป็นสถาบันที่บริการฝึกบินด้วยเครื่องฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) เคยมีสาขาย่อยทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย แต่เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจเครื่องฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) ได้ผลกระทบอย่างหนัก อาทิ ในประเทศไทยและประเทศมาเลเซียต้องประกาศปิดตัวลงอย่างเป็นทางการ

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้เห็นถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กับอุตสาหกรรมด้านการบิน ซึ่งวิกฤติครั้งนี้ทำให้ธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านการบินที่เคยได้รับความนิยมต้องมีการปรับตัวอย่างหนัก เนื่องจากสายการบินเริ่มปรับขนาดองค์กรให้เล็กลงโดยการลดจำนวนบุคลากร ส่งผลให้ไม่มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านการบิน สถาบันฝึกอบรมด้านการบินจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแผนในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อความต้องการและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (DPU Aviation Academy: DAA) ก็เป็นหนึ่งในสถาบันที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถึงแม้ว่าปัจจุบัน

อุตสาหกรรมด้านการบินจะต้องหยุดชะงัก แต่สถาบันการบินฯ ยังคงพัฒนาหลักสูตรอบรมด้านการบินให้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้สถาบันการบินฯ ยังมีแผนที่จะเปิดให้บริการเครื่องฝึกบินจำลอง (Flight Simulator) ในปลายปี พ.ศ. 2563 จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินการสื่อสารการตลาดของสถาบันการบินฯ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และสถาบันการบินฯ มีแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านการบินอย่างไร รวมไปถึงการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบินฯ ในขณะที่อุตสาหกรรมด้านการบินกำลังซบเซา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้กับสถาบันฝึกอบรมด้านการบินในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อจัดทำแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมาย ระหว่างบุคคล หรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มา รวมกันก็จะหมายถึง องค์กรประกอบในส่วนประสมทางการตลาด ของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การ แลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดมุ่งจะทำการตลาด ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกกล่าวให้ผู้รับสาร เป้าหมายทราบ ความหมายของตราผลิตภัณฑ์

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมาคมบริษัทโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าเป็น แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการรวมทั้งครบครัน โดยวิธีประเมินคุณค่าบทบาทความสำคัญ และการจัดระเบียบการใช้การสื่อสารทุกสื่อที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาทั่วไป การใช้สื่อเข้าถึงตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และพนักงานกำลังการใช้สื่อเหล่านี้อย่างมีระเบียบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว เสมอต้นเสมอปลายและสร้างให้เกิดพลังการสื่อสารที่หนักแน่นได้ประโยชน์สูงสุด

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วช่วยพัฒนาเครื่องจักรให้สามารถผลิตสินค้าสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ปริมาณมาก ดังนั้น การตลาดจึงเกิดทฤษฎีการตลาดที่แปรผันไปตามยุคสมัยและเนื่องความต้องการของผู้บริโภคเป็น

หลักจากทฤษฎีการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ 1) สินค้า 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยอีก 4 ประการ เรียกว่า Promotion Mix คือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 4) การขายตรงถึงผู้บริโภค (Personal Selling)

การบูรณาการด้านการตลาดนั้นเป็นการตลาดแนวใหม่ใหม่ทำให้เกิดการคิดประสานสื่อทุกสื่อและกิจกรรมการตลาดทุกอย่างไว้ในแผนเดียวกันครบวงจรกลายเป็น Integrated Marketing Communication (IMC) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร หรืออาจเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (มานิต รัตน์สุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ดารา ที่ปะปาล (2541) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการ ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว (Person to Person Communications Process) อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่น ๆ ในแง่ที่ว่า ข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งชาวคนหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) โดยตรง โดยทั่วไปจะเป็นแบบเผชิญหน้ากัน และเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจึงสามารถรับข้อมูลและประเมินการตอบ ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเด่นมีเอกลักษณ์แตกต่างจากเครื่องมืออื่น ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด การขายโดยบุคคลมีข้อดีดังต่อไปนี้

1. สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้สองทาง (Allowing for Two-Way Interaction) เนื่องจากการขายโดยบุคคล สามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้รับสารได้ จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดผลกระทบ (Impact) ของข่าวสารได้ เช่น สามารถแก้ปัญหาด้านความไม่เข้าใจข่าวสาร หรือปัญหาข้อโต้แย้ง หรือสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้ทันทีในกรณีที่จำเป็น ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ รูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ไม่สามารถรับข้อมูลป้อนกลับได้ทันที

2. สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ (Tailoring of the Message) เป็นการ ติดต่อกันโดยตรง จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละรายโดยเฉพาะได้ และผลที่ตามมาก็คือ ทำให้สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ถูกต้องและรวดเร็ว

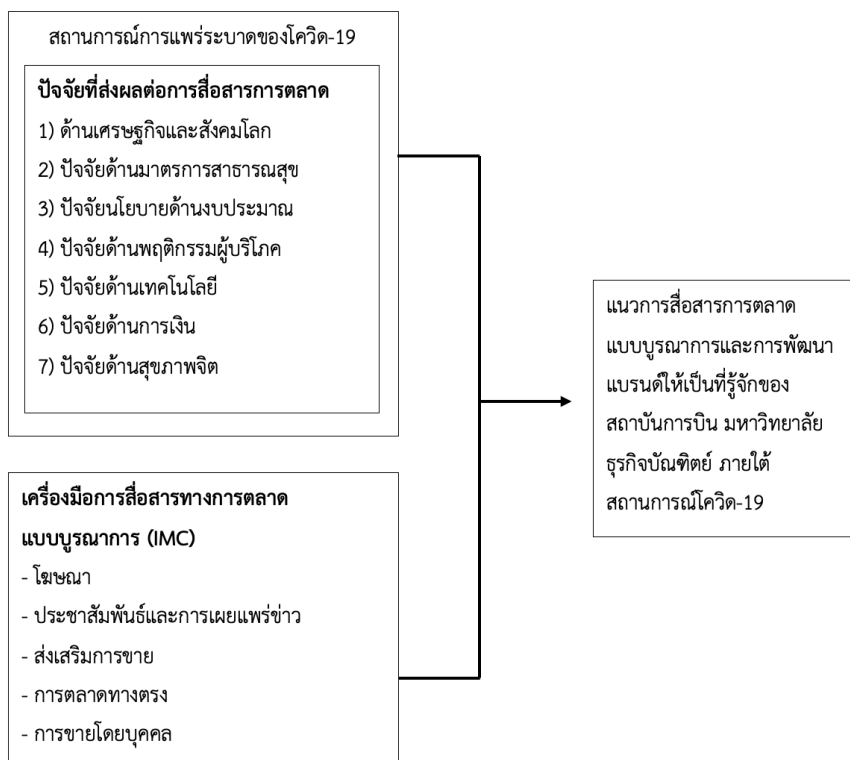
3. สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ดี (Lack of Distraction) การขายโดยบุคคลจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้ากันตัวต่อตัว ในกรณีเช่นนี้ โอกาสที่จะทำให้ผู้ซื้อหันเหความสนใจไปสนใจสิ่งอื่นมีน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่มีเลย โดยทั่วไปไปแล้ว ผู้ซื้อจะมุ่งความสนใจที่ข่าวสารการขาย (Sales Message) มากกว่าสิ่งอื่นทั้งหมด และแม้ว่าในสถานการณ์การเสนอขายกระทำกันเป็นกลุ่มเป็นทีม ระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายผู้ซื้อ ก็ยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร (ผู้ซื้อ) ไม่ให้หันเหความสนใจได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะไม่เป็นส่วนตัว (Nonpersonal Mass Media)

4. สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย (Involvement in the Decision Process) พนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายโดยตรง แต่เพื่อสร้างความนิยมให้กับบริษัทดังกล่าวมาแล้ว พนักงานขายเหล่านี้จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่สำคัญ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบัน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2 ท่าน และผู้บริหารสถาบันไทยอินเตอร์โพลิ่ง 1 ท่าน โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากผู้บริหารที่รับผิดชอบเรื่องการวางนโยบายและดูแลด้านการตลาดของหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นที่มีความยินดีที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน การสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอประมาณ และข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม (Loosely Structure) หมายถึงข้อคำถามสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในขณะนั้น

การวิเคราะห์เอกสาร สื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้แก่ รูปภาพ บทความ ประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ Facebook Fanpage และ Instagram

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทำความเข้าใจวิธีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการบิน โดยวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ถอดเทปออกมาคำต่อคำ จากนั้นวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา ข้อมูล และเปรียบเทียบคำตอบที่ได้มาเพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการ และแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารและสื่อประชาสัมพันธ์จากแหล่ง

ต่าง ๆ แล้วนำเสนอ ในรูปแบบความเรียง โดยสรุปในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด โดยการตรวจสอบข้อมูล เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีการวิจัย การดำเนินการวิจัยอย่างมีขั้นตอน การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ควบคู่กับการสัมภาษณ์โดยได้รับคำแนะนำและปรึกษาจากนักวิจัยเชิงคุณภาพที่ชำนาญ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบินฯ ไม่สามารถนำทฤษฎีด้านการสื่อสารมาใช้แบบตายตัวได้ เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการบินมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดหลายปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการคาดการณ์ถึงผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการบินของ IATA (2020) นั่นคือผลกระทบด้านผลประกอบการและด้านบุคลากร หากแต่ผลการศึกษายังพบปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสถาบันการบินฯ อีกหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก ปัจจัยด้านมาตรการสาธารณสุข ปัจจัยนโยบายด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านสุขภาพจิต โดยทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันภายใต้เงื่อนไขของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งการแพร่ระบาดครั้งนี้ผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังที่ เอกชัย ชำนินา (2563) พบว่า สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาครัฐประสบปัญหาการมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่มีการเก็บสถิติทางการท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื้อหาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงัก

แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาพบว่าสถาบันการบันขามีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทั้งประเภทออฟไลน์และออนไลน์ โดยเครื่องมือการสื่อสารออฟไลน์ที่โดดเด่นคือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการสื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตรด้านการบินต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของบุคลากรผู้ควบคุมการสอนและหลักสูตรที่ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้อัตราค่าลงทะเบียนที่สูงจึงทำให้ผู้เรียนต้องการข้อมูลอย่างละเอียดในการประกอบการตัดสินใจ การขายโดยบุคคลจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบประเด็นคำถามที่ผู้เรียนสงสัยได้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับดารา ที่ปะปาล (2541) ที่กล่าวถึงลักษณะพิเศษของการขายโดยบุคคลว่า การขายลักษณะนี้ผู้ขายจะสามารถโต้ตอบและให้ข้อมูลได้ทันที การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างเข้าใจจะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโควิด-19 การขายโดยบุคคลจะถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับเงื่อนไขทางด้านสุขภาพคือ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) โดยการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นำเครื่องมือด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารสร้างบทสนทนาแบบตัวต่อตัวระหว่างคนขายกับลูกค้า ใช้วิธีการส่งอีเมล (Direct Marketing) โทรศัพท์ (Mobile Marketing) หรือใช้การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook, LINE Official, VDO Call, VDO Walk Through, Virtual Reality 360 เป็นต้น วิทการ จันทวิมล (2563) รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานกลยุทธ์องค์กรและการสร้างสรรค์ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในบทความของผู้จัดการออนไลน์ กล่าวว่า เอพีเริ่มนำระบบออนไลน์ (Online Booking) มาใช้ในการขายคอนโดมิเนียมโครงการคอนโดมิเนียมเปิดฟรีเชลล์ เพราะสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ลูกค้าไม่กล้าเดินทางออกจากบ้าน เอพีจึงอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ชมห้อง

แบบภาพเสมือนจริง โดยความท้าทายของการขายบ้านผ่านออนไลน์ คือ การทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพเสมือนจริงมากที่สุด ระบบ DATA หลังบ้านต้องดี พนักงานต้องมีความชำนาญในการแนะนำโครงการผ่าน VDO Call หรือรูปแบบอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องทำการศึกษาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วมเหมือนการขายปกติ

โดยแนวทางการตลาดของสถาบันการบิษา แบบออฟไลน์ไม่ได้ยุติลงหลังจากผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบัน ซึ่งแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ที่สำคัญอีกทางหนึ่งคือ การใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นผลจากการดูแลเอาใจใส่และช่วยแก้ปัญหาตลอดระยะเวลาการอบรม ผู้เรียนจึงมีการแนะนำสถาบันการบิษา แบบปากต่อปาก ทำให้เกิดการรับรู้ในระดับบุคคลไปจนถึงระดับองค์กร ปัจจุบันมักใช้เครื่องมือออนไลน์ในการบอกแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ (2557) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถเผยแพร่ข้อมูลไปยังสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล ข้อความสั้น บล็อก ฟอรัมสนทนา (Forums) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ห้องสนทนา (Chat Rooms) เว็บไซต์บทวิจารณ์ (Review sites) โดยมักเกิดขึ้นระหว่างญาติพี่น้องเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยการบอกแบบปากต่อปากนั้นสามารถสร้างอิทธิพลได้สูงและเป็นการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ

นอกจากนี้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักก็นำเครื่องมือด้านออนไลน์เข้ามาผสมผสาน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเครื่องมือการสื่อสารแบบออนไลน์ที่เลือกใช้ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook และช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมทั้ง YouTube, Instagram, Twitter, TikTok ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความนิยมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น แต่

ใจความจะเป็นไปตามแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารที่ตั้งไว้

สรุป การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของสถาบันการเงินฯ อย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเร่งปรับการสื่อสารให้เป็นไปภายใต้เงื่อนไขทั้ง 7 ปัจจัย และเตรียมแนวทางในการสื่อสารหลังจากสถานการณ์โควิด-19 โดยแนวทางดังกล่าวใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ กลุ่มเป้าหมายและนำวิธีการที่เคยดำเนินมาแล้วก่อนหน้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ซึ่งสถาบันการเงินฯ คาดหวังว่าเมื่อเหตุการณ์กลับมาเป็นปกติอุตสาหกรรมการเงินจะได้รับการฟื้นฟูและการเดินทางโดยเครื่องบินจะกลับมาเป็นนิยมอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 เห็นควรให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคนเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการขาย

1.2 เห็นควรให้มีการประเมินผลการสื่อสารผ่านเครื่องออนไลน์เป็นประจำทุกเดือน เพราะสถาบันการเงินฯ มีการใช้เครื่องมือออนไลน์ที่หลากหลาย โดยผลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องมือแต่ละชนิด และนำมาใช้กำหนดงบประมาณของแต่ละเครื่องมือในเดือนถัดไป นอกจากนี้ยังนำผลดังกล่าวมาปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้องค์ความรู้ที่หลากหลาย และได้ผลวิจัยที่มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

2.2 เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มผู้ใช้บริการของสถาบันการบินฯ เพื่อทราบพฤติกรรมและผลตอบรับของผู้บริโภค และนำผลการศึกษามาปรับปรุงแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน. (2560). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/th/archives/36535>
- กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน. (2563). *รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 1 – 2 ประจำปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/th/archives/52894>
- โควิด-19 ดันอสังหาฯ เข้าสู่ยุค Digital Marketing เต็มรูปแบบ. (2563, 23 เมษายน). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000042422>
- ดารา พี่ปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. อมรการพิมพ์.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน). (2562). *รายงานประจำปี 2562*. สืบค้นจาก <https://corporate.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2019/12/AnnualReport2019th.pdf>
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. สุขุมวิทการพิมพ์.
- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ. (2557). *การศึกษาลักษณะจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth) ต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- สิทธิ อธิสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัส โควิดนา 2019 (COVID-19).

สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 420-433.

Economic Intelligence Center (EIC). (2563, 20 เมษายน). *EIC ประเมินวิกฤติ 2020 กระทบแรงงานวงกว้าง เสี่ยงตกงานเป็นประวัติการณ์ ข้ำเติมความเปราะบางภาคครัวเรือน*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6775/fmobofja2z/EIC_Note_labor-COVID-19_TH_20200420.pdf

25 million jobs at risk with airline shutdown. (2020, April 7). *International Air Transport Association Press Release*, (8). <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-07-02>

กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน: มนต์แคน แก่นคูณ

Communication Strategies of Isan Country Music

Digital Album: Monkaen Kaenkoon

วันที่ได้รับบทความ 1 กรกฎาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 11 สิงหาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ 12 สิงหาคม 2564

เหมือนฝัน คงสมแสวง*

Muanfun Kongsomsawaeng

พนธ์กานต์ ทานนท์**

Phanthakan Thanon

พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต***

Pornseree Vipasrinimit

บทคัดย่อ

ท่ามกลางปรากฏการณ์ความนิยมของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานบนพื้นที่ยูทูปที่มียอดวิวสูงถึงระดับร้อยล้านวิว สร้างความสนใจให้กับผู้เขียนที่เกิดการตั้งคำถามว่า ภายใต้ปรากฏการณ์เหล่านั้นได้ชักชวนกลยุทธ์การสื่อสารไว้

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จันทบุรี 22000 อีเมล: fernernnn@hotmail.com

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

41 M.5 Tachang, Maung, Chanthaburi 22000, E-mail: fernernnn@hotmail.com

** ผู้ช่วยหัวหน้าหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 อีเมล: phanthakan.tha@dpu.ac.th

Assistant to the Head of Digital Media and Creation Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210,

E-mail: phanthakan.tha@dpu.ac.th

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 อีเมล: pornseree.vip@dpu.ac.th

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210, Email: pornseree.vip@dpu.ac.th

อย่างไรบ้าง โดยเฉพาะมนต์แคน แก่นคูน ศิลปินที่มียอดการรับชมสูงถึง 976 ล้านวิว ซึ่งมากที่สุดในประเทศไทย ใน พ.ศ. 2563 จึงเป็นที่มาของบทความวิชาการเรื่องนี้ ที่ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อชวนผู้อ่านร่วมค้นหา และคลายความสงสัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารของดิจิทัลอัลบั้มเพลง “ชุดไปรเวทเอาดาบหน้า” ของศิลปิน มนต์แคน แก่นคูน ที่เผยแพร่ผ่านพื้นที่ยูทูบในปี พ.ศ. 2563 ผ่านกระบวนการทบทวน ข้อมูลหัตถุวิมุขจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ในมิวสิกวิดีโอทั้ง 5 เพลง รวมทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเบื้องหลังในการสร้างผลงานดิจิทัลอัลบั้มดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า ดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุดไปรเวทเอาดาบหน้า ถูกวาง แนวความคิดและผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ทั้งในส่วนของเนื้อหาเพลงและส่วนของโปรดักชันที่ทันสมัย มีรูปแบบ และเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการเล่าเรื่องราว ภาพวิถีชีวิตของคนอีสานผ่านตัวละครหลัก 5 คน ที่สอดคล้องกับภาพของสังคม ในปัจจุบัน โดยผู้เขียนค้นพบกลยุทธ์การสื่อสาร โดยสามารถจัดกลุ่มได้ 7 ประการ ได้แก่ 1. ใช้ประสบการณ์วางแนวคิดที่ใช้ เพื่อสื่อสารให้อยู่หมัด 2. เล่าเรื่องตาม ยุคสมัย คำนึงถึงบริบทความเป็นไปในสังคม 3. แก่นอีสาน การสื่อสารที่ต้องชัดเจน 4. ผสมผสานเพื่อความทันสมัย 5. คมเส้นเรื่องผ่านการสื่อสารแบบภาพยนตร์สั้น 6. มีศิลปินรับเชิญ เพื่อมุ่งขยายฐานคนฟังเพลงกลุ่มใหม่ และ 7. ใช้สื่อดิจิทัล สนับสนุน เพื่อกระตุ้นความนิยม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร/ ดิจิทัลอัลบั้ม/ เพลงลูกทุ่งอีสาน/ มนต์แคน แก่นคูน

Abstract

In light of the popularity of Isan country music videos on YouTube with several hundred million views, the authors can't help wondering what communications strategy lies under such a phenomenon, especially when it comes to Monkaen Kaenkoon, an artist who witnessed 976 million views, the highest ever number in Thailand, in 2020. That is the main reason for writing this paper. It is the authors's intention to invite the readers to join the exploration about the strategy for communication of the music digital album entitled "Pai Ruay Ao Dap Na" (Go Get Rich at Next Stop) by Monkaen Kaenkoon aired on YouTube in 2020. This is done through reviewing the secondary data from information concerned, involving a textual analysis of five music videos, including in-depth interview to obtain the background information behind the creation of the digital album.

The finding shows that the digital album of "Pai Ruay Ao Dap Na" is based on the concept and creative process of lyric contents and modern production. The format and music contents keep moving, through a narration about the Isan lifestyle through five main characters reflecting the social context of today. The author pinpoints seven communication strategies as follows: 1) using direct experience for punch-line communication effects, 2) narrating in the current trend and social contexts, 3) maintaining the Isan core, 4) integrating modern outlooks, 5) controlling the storyline com-

munication with a short-film approach, 6) including guest artists to expand the audience base, and 7) using digital media support for greater popularity.

Keywords: Communication strategies/ Digital album/ Isan country music/ Monkaen Kaenkoon

ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลต่อโฉมหน้าและการทำงานของหลายอุตสาหกรรม รวมทั้งในอุตสาหกรรมเพลงที่จำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก เพื่อก้าวให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมของคนฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวินาที จากเดิมที่เคยฟังเพลงในยุคของเทปคาสเซตและขยับมาในยุคของแผ่นซีดี หรือดีวีดี ที่ดัชนีชี้วัดความสำเร็จถูกวัดจากยอดการขายอัลบั้มเพลงนั้น ๆ หรือที่เราอาจเคยได้ยินว่า “ศิลปินล้านตลับ” ซึ่งยอดขายอัลบั้มเพลงของศิลปินแต่ละคน จะเป็นเครื่องการันตีความนิยมของเพลงนั้น ๆ หากทว่าเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาและการเข้ามาของยุคเทปซีดีเถื่อนที่สร้างแรงสั่นสะเทือนให้กับอุตสาหกรรมเพลง ทำให้เกิดการทำซ้ำ ลอกเลียนแบบ โดยที่ผู้คนสามารถดาวน์โหลดและส่งต่อเพลงกันเองได้โดยไม่ต้องซื้อแผ่นซีดีหรือดีวีดีจากค่ายเพลงอีกต่อไป ส่งผลต่อยอดขาย รายได้ ของทั้งตัวค่ายเพลงและศิลปิน จนกระทั่งอุตสาหกรรมเพลงได้เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกครั้งกับการเกิดขึ้นของพื้นที่ใหม่ในสื่อออนไลน์อย่าง “ยูทูบ” ที่กลายมาเป็นช่องทางใหม่และเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าการทำงานของค่ายเพลงกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตของมิวสิกวิดีโอที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

มิวสิกวิดีโอจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละค่ายเพลงจำเป็นต้องสร้างสรรค์การสื่อสารผ่านภาพและเสียง เพื่อช่วงชิงความสนใจของผู้คนให้ได้ในเวลาอันจำกัด สอดคล้องกับอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545, น. 425) ที่อธิบายว่ามีการนำมิวสิกวิดีโอมารวมกับรายการโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ภาพประกอบเพลงในมิวสิกวิดีโอกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณาของอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จของเทปเพลง เพราะฉะนั้น นอกเหนือจากความบันเทิงแล้ว มิวสิกวิดีโอจึงเป็นช่องทางใหม่ในการฟังเพลงที่ทำหน้าที่เพื่อการค้า และนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไปด้วยในขณะเดียวกัน

ยูทูบ เป็นสื่อที่มีการสื่อสารผ่านภาษาภาพและภาษาเสียง มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์ หากแต่ยูทูบกลับมีเอกลักษณ์ที่สำคัญบางประการที่แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์แบบเดิม กล่าวคือ ยูทูบ เป็นสื่อที่มีลักษณะเชิงรุกมากกว่าสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ ผู้รับสารสามารถดูซ้ำหลาย ๆ ครั้งได้โดยไม่มีข้อจำกัด แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่มีการกำหนดผังรายการ รวมทั้งยังมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงเชิงการตลาดจากการสำรวจเรตติ้ง เป็นจำนวนการรับชม (ยอดวิว) เป็นตัวชี้วัดความนิยม การเกิดขึ้นของยูทูบนี้เอง นับเป็นสนามหรือพื้นที่แห่งใหม่ของการแจ้งเกิดให้กับนักร้องหน้าใหม่ ซึ่งสามารถเข้ามาสร้างสรรค์ผลงานและอัปโหลดผลงานของตนเองได้ เป็นการเปลี่ยนผ่านอำนาจให้กับผู้ใช้สื่อที่สามารถสถาปนาตัวเองให้เป็นศิลปินได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่อัปโหลดเพลงหรือมิวสิกวิดีโอที่สร้างขึ้นบนยูทูบ รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้ผู้รับสารมีอำนาจในการเลือกสรรการฟังเพลงได้แบบไร้พรมแดนทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ จึงทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงที่มากขึ้น เพราะดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงานเพลงในยุคนี้ถูกวัดด้วยยอดวิว หรือจำนวนการรับชมในหน้าจอของเพลงนั้น ๆ หรือที่เรียกว่า ปรากฏการณ์ “มิวสิกวิดีโอ 100 ล้านวิว” ดังที่ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2562) ที่ได้ศึกษา

รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว อธิบายว่า การใช้จำนวน 100 ล้านวิว เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความสำเร็จของการทำงานเพลงของศิลปิน เนื่องจากยอดเข้าชมจำนวน 100 ล้านวิว เป็นจำนวนที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงและรูปแบบของประโยคที่ใช้ในการทำตลาดได้เช่นเดียวกับ “ล้านตลับ” ในอดีต จึงกลายเป็นสาเหตุที่ค่ายเพลงใช้ตัวเลข 100 ล้านวิวนี้ เป็นเกณฑ์ในการประชาสัมพันธ์ จนทำให้เกิดเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของศิลปินไปโดยปริยาย และยังถือเป็นการสร้างผลงานให้กับศิลปินต่อไปในอนาคต ผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ยังพบอีกว่า ยอดวิวของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปมียอดสูงขึ้นทุกปีตั้งแต่ปีแรก คือ ปี พ.ศ. 2552 ที่ปรากฏมิวสิกวิดีโอยอดวิว 100 ล้านวิว สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับชมย้อนหลังได้ ดูซ้ำได้เท่าที่ต้องการ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาและสถานที่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยรูปแบบของศิลปินที่ได้รับความนิยมมีมิวสิกวิดีโอยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว คือ รูปแบบศิลปินเดี่ยวจากค่ายอิสระหรือไม่สังกัดค่ายใด ๆ เนื่องจากสามารถออกแบบแนวทางการทำงานได้อย่างอิสระ

สิ่งที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมเพลงไทยในช่วงเกือบทศวรรษที่ผ่านมา หากสังเกตจะเห็นได้ว่า รายงานเพลงฮิตบนยูทูปประเทศไทยในแต่ละปีนั้น เพลงลูกทุ่งอีสานได้เข้ามามีครองพื้นที่ความนิยมในสังคมและแจ้งเกิดให้กับนักร้องลูกทุ่งอีสานหลายคนตั้งแต่ ก้อง ห้วยไร่ แซ็ค ชุมแพ ลำไย ไหทองคำ เบิ้ล ปทุมราช เต๋อ อภิวัฒน์ ลำเพลิน วงศกร เป็นต้น โดยหนึ่งปรากฏการณ์ที่สามารถเป็นเครื่องการันตีความนิยมของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน นั่นก็คือ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2564 มีการรายงานจากชาร์ตมาสเตอร์ (ChartMasters, 2021) ซึ่งเป็นเว็บไซต์วิเคราะห์ตลาดดนตรี ได้สรุปข้อมูลรายชื่อศิลปินที่ถูกสตรีมมากที่สุดบนยูทูปจากประเทศต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2563 เป็นการนับรวมจาก content ID ด้วย และนับรวมทุกบทเพลงของศิลปินรายนั้น โดยศิลปินที่มีการสตรีมเพลงมากที่สุดบนยูทูปประเทศไทย

คือ อันดับที่ 1 มนต์แคน แก่นคูน 976 ล้านวิว อันดับที่ 2 Blackpink 749 ล้านวิว อันดับที่ 3 Youngohm 663 ล้านวิว อันดับที่ 4 พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ 587 ล้านวิว อันดับที่ 5 illslck 579 ล้านวิว อันดับที่ 6 ไข่ พงศธร 497 ล้านวิว อันดับที่ 7 BTS 492 ล้านวิว อันดับที่ 8 จินตหรา พูนลาภ 444 ล้านวิว อันดับที่ 9 RachYo 357 ล้านวิว และอันดับที่ 10 ลำเพลิน วงศกร 355 ล้านวิว จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีการเติบโตและได้รับความนิยมในสังคมไทยเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากสัดส่วนรายชื่อศิลปินเพลงลูกทุ่งอีสานที่มียอดเข้าชมสูงสุดถึง 4 คน ทั้งมนต์แคน แก่นคูน ไข่ พงศธร จินตหรา พูนลาภ และลำเพลิน วงศกร ที่มียอดการรับชมรวมกันมากกว่า 2 พันล้านวิว และการเติบโตนี้ก็ส่งผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอีสานที่ดูเหมือนว่าถูกยอมรับจากสังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เพราะพื้นที่ของมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ได้ผูกติดและบรรจุความหมายต่าง ๆ ของสังคมอีสานสู่สายตาของผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างงดงาม

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว นำมาสู่ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานของมนต์แคน แก่นคูน ที่แกรมมี่โกลด์ ค่ายเพลงชื่อดังได้ส่งออกผลงานเพลงชุดใหม่ ในปี พ.ศ. 2563 ในรูปแบบของดิจิทัลอัลบั้ม (Digital album) ชื่ออัลบั้มว่า “ไปรวยเอาดาบหน้า” ความพิเศษของอัลบั้มนี้อยู่ที่การนำเสนอเรื่องราวชีวิตของลูกอีสานที่ต้องพบเจอในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่านเรื่องราวของตัวละครหลัก 5 คน ในมิวสิควิดีโอที่มีความต่อเนื่องกันอย่างแยบยล เริ่มต้นจากเพลงแรกที่เปิดฉากปฐมบทเรื่องราวชีวิตของคนอีสานที่จำเป็นต้องละทิ้งถิ่นฐานเพื่อออกไปทำงานในเมืองใหญ่ ในมิวสิควิดีโอเพลงไปรวยเอาดาบหน้า ต่อเนื่องกับเพลงที่เล่าเรื่องมุมมองความรักของหนุ่มสาวที่เกิดขึ้นในมิวสิควิดีโอเพลง ยังฮักไผ่ก็ไต่บ่ ต่อด้วยเพลงที่สาม ยังนำเสนอภาพชีวิตของคนอีสานเมื่อต้องอยู่ในเมืองใหญ่ กับวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์เรื่องอาหารการกิน และดนตรีของคนอีสาน ในมิวสิควิดีโอเพลง กลิ่นลาบที่สลิ้ม ส่วนในเพลงที่สี่นั้นได้

นำเสนอมุมมองความรักของชายหญิงที่จำเป็นต้องเสียสละเพื่อให้คนที่รักได้พบเจอชีวิตที่ดีขึ้น ในมิวสิกวิดีโอเพลง อ้ายมาส่งทาง และบทสรุปของอัลบั้มเพลงชุดนี้ที่สอดแทรกวิถีคิด เพื่อเชิญชวนคนอีสานกลับบ้านเกิด หากเมืองใหญ่ไม่ใช่จุดหมายหรือความฝันของชีวิตอีกต่อไป ในมิวสิกวิดีโอเพลง แรงก่อนสุดท้าย โดยอัลบั้มชุดนี้ถือเป็นการสร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ทั้งด้านเนื้อหา ดนตรี การเล่าเรื่อง การมีนักร้องรับเชิญมาร่วมขับร้องอีกด้วย โดยมีครูสลา คุณวุฒิ ครูเพลงชื่อดังที่อยู่เบื้องหลังการทำงานเพลงในอัลบั้มนี้ และผลตอบรับผลงานเพลงในอัลบั้มนี้ก็ประสบความสำเร็จในมิวสิกวิดีโอเพลง ยังฮักไผ่อีกได้บ่ ที่สามารถทำยอดวิวบนยูทูบได้สูงถึง 209,624,017 ครั้ง (ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2564) จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจว่า การสื่อสารผ่านภาพและเสียงที่ถูกนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเหล่านั้นได้ชักชวนกลยุทธการสื่อสารไว้อย่างไร โดยจุดมุ่งหมายของบทความวิชาการเรื่องนี้ จะชวนคนอ่านไปร่วมค้นหาคำตอบเกี่ยวกับกลยุทธการสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสานของศิลปินมนต์แคน แก่นคูณ

นิยามความหมาย

กลยุทธการสื่อสาร หมายถึง การกำหนดแนวคิด วิธีการ แนวทางการสื่อสารในมิวสิกวิดีโอของมนต์แคน แก่นคูณ ในดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุด “ไปรวยเอาดาบหน้า” ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมการใช้รูปแบบและเนื้อหาเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน หมายถึง รูปแบบอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสานของมนต์แคน แก่นคูณ ชุด “ไปรวยเอาดาบหน้า” ประกอบด้วยมิวสิกวิดีโอจำนวน 5 มิวสิกวิดีโอ ที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในปี พ.ศ. 2563 ภายใต้ชื่อ GRAMMY GOLD OFFICIAL เท่านั้น

ขอบเขต และวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของ ดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสานของมนต์แคน แก่นคูณ โดยมีขอบเขต และวิธีการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิเคราะห์ตัวบท อันหมายถึง เนื้อเพลง ภาพ และเสียง ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงในดิจิทัลอัลบั้มชุด “ไปรวยเอาดาบหน้า” ของมนต์แคน แก่นคูณ ที่เผยแพร่ในยูทูบ ปี พ.ศ. 2563 เท่านั้น โดยศึกษาการกำหนดแนวคิด วิธีการ แนวทางการสื่อสารในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งครอบคลุม การใช้รูปแบบและเนื้อหา เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด โดยมีรายละเอียดมิวสิกวิดีโอในการศึกษา ยอดการรับชม ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ดังนี้

1. มิวสิกวิดีโอเพลง ไปรวยเอาดาบหน้า เผยแพร่ 11 ต.ค. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 2,235,313 ครั้ง

2. มิวสิกวิดีโอเพลง ยังฮักไผ่อีกได้บ่ เผยแพร่ 27 ต.ค. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 209,624,017 ครั้ง

3. มิวสิกวิดีโอเพลง กลิ่นลาบที่สีลม เผยแพร่ 17 พ.ย. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 1,438,879 ครั้ง

4. มิวสิกวิดีโอเพลง อ้ายมาส่งทาง เผยแพร่ 6 ธ.ค. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 30,777,410 ครั้ง

5. มิวสิกวิดีโอเพลง แร่งก้อนสุดท้าย เผยแพร่ 17 ธ.ค. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 2,491,732 ครั้ง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึง ข้อมูลเบื้องหลังในการสร้างผลงานอัลบั้มดังกล่าวของมนต์แคน แก่นคูณ

1. สลา คุณวุฒิ โปรดิวเซอร์ (Producer)
2. ข้าวขวัญ คุณวุฒิ โปรโมเตอร์ (Promoter)

“เป็นศัพท์ที่แกรมมีสร้างขึ้นมา ก็คือ เป็นอัลบั้มในสื่อยุคใหม่ เพราะพอ ยุทูปเกิดขึ้น พอสื่อยุคใหม่เกิดขึ้น มันไปทำลายอัลบั้มในแบบยุคซีดี ยุคคาสเซตลง จนบางคนว่าคำว่าอัลบั้มมันตายไปแล้ว มันเป็นซิงเกิล ทอยอลงในยูทูปเท่านั้น ไม่มี คำว่าอัลบั้ม แต่เวลาฟังทางผู้ใหญ่ก็มีข้อสรุปในการฟังวิจัยว่า คนยังชอบฟังในแบบ ที่มันไหลไปเรื่อย ๆ หรือปัจจุบันเรียกว่าเพลลิสต์ (Playlist) เพราะว่าเอาเข้าจริง ๆ เวลาคนเข้าทำงานสายตาก็อยู่กับงานแต่หูยังฟังเพลงอยู่ เพราะฉะนั้นการชอบ ศิลปินสักคนก็ยังอยากฟังอย่างต่อเนื่อง ยังอยากฟังเป็นแบบอัลบั้มอยู่...แกรมมีเลย

มีความรู้สึกว่าจะฟังคำว่าอัลบั้มใหม่มันเกิดขึ้นมา จะเรียกมันว่าอะไรดีก็เลยเรียกว่า ดิจิทัลอัลบั้ม แต่ก็มีขนาดทั้ง 5 เพลง และ 10 เพลง”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

ภายใต้การกลับมาของรูปแบบดิจิทัลอัลบั้มในครั้งนี้ ทางค่ายฯ ได้ตัดสินใจเลือกมนต์แคน แก่นคูณ ศิลปินนักร้องลูกทุ่งอีสานรุ่นใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากแฟนเพลงมายาวนาน ส่งผลให้หลาย ๆ มิวสิกวิดีโอเพลงของมนต์แคน แก่นคูณ ขึ้นสู่การจัดอันดับมิวสิกวิดีโอ 100 ล้านวิว การออกดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุดใหม่นี้ถือเป็นความท้าทายการทำงานเพลง ตั้งแต่การวางแผน การวางแผนความคิด และการสร้างสรรค์งานโปรดัคชัน ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษาต่อไป

ไปรวยเอาดาบหน้า วิถีคนยากในฉากเมือง: กลยุทธ์การสื่อสารผ่านดิจิทัลอัลบั้ม

ภาพรวมของการนำเสนอในดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุด “ไปรวยเอาดาบหน้า” ของมนต์แคน แก่นคูณ ยังคงเป็นการนำเรื่องราวของคู่คนที่ต้องพลัดถิ่นไกลบ้านเพื่อออกไปหางานทำในเมืองใหญ่โดยเฉพาะคนอีสาน ภายใต้แนวความคิด (Concept) “วิถีคนยากในฉากเมือง” ผนวกกับการนำเสนอเรื่องราวการเดินทางของคนอีสาน ณ ปี พ.ศ 2563 ผ่านภาพและเสียงที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมทั้งในอัลบั้มชุดนี้ยังได้ชูคอนเซ็ปต์ในการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอทั้ง 5 เพลงที่มีความเชื่อมโยงและต่อเนื่องกันอย่างน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามเรื่องราวของตัวละครทั้ง 5 คน ผ่านมิวสิกวิดีโอจนจบอัลบั้ม จากการศึกษาทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ตัวบทผ่านภาพและเสียงของมิวสิกวิดีโอ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพลงในอัลบั้มเพลงชุดนี้ ผู้เขียนค้นพบกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสานของมนต์แคน แก่นคูณ ดังนี้



1. ใช้ประสบการณ์วางแนวคิดที่ใช้ เพื่อสื่อสารให้อยู่หมัด
2. เล่าเรื่องตามยุคสมัย คำนึงถึงบริบทความเป็นไปในสังคม
3. แก่นอีสาน การสื่อสารที่ต้องรู้ร่าง
4. ผสมผสานเพื่อความทันสมัย
5. คุณเส้นเรื่องผ่านการสื่อสารแบบภาพยนตร์สั้น
6. มีศิลปินรับเชิญ เพื่อมุ่งขยายฐานคนฟังเพลงกลุ่มใหม่
7. ใช้สื่อดิจิทัลสนับสนุน เพื่อกระตุ้นความนิยม

กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน : มนต์แคน แก่นคูน

ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน: มนต์แคน แก่นคูน

1. ใช้ประสบการณ์วางแนวคิดที่ใช้ เพื่อสื่อสารให้อยู่หมัด

สลา คุณวุฒิ ทำหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์หลักในดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุดนี้ ด้วยประสบการณ์ที่คร่ำหวอดการเขียนเพลงแนวเพลงลูกทุ่งอีสาน มากกว่า 39 ปี และเป็นครูเพลงที่สร้างนักร้องชื่อดังประดับวงการเพลงลูกทุ่งหลายคน จึงเห็นพัฒนาการและกระแสการฟังเพลงของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ถือเป็นอีกหนึ่งข้อได้เปรียบในการทำงานเพลง มาใช้ในการวางกลยุทธ์สร้างแนวความคิด (Concept) ในอัลบั้มชุดนี้ ผสานกับแนวความคิดเดิมคือ “วิถีคนยากในฉากเมือง” ที่ต้องการเล่าเรื่องราวที่สอดคล้องกับภาพสังคมจริง ณ ปี พ.ศ. 2563 ที่นำเสนอทั้งความฝัน ความรัก มิตรภาพ ความผิดหวัง และกำลังใจ ผ่านมิวสิกวิดีโอ เพลงที่มีความต่อเนื่องกัน 5 เพลง รวมทั้งในส่วนของการทำงานยังมีการบริหารจัดการ การวางแผนโครงสร้าง ที่นำมาสู่การปฏิบัติการผลิตงานเพลงที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ เพราะมีการลดทอนให้ขนาดของทีมผลิตมีขนาดเล็กลง ส่งผลให้การทำงานมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น โดยมีข้าวขวัญ คุณวุฒิ ผู้เป็นลูกสาวของครูสลา ซึ่งถือเป็นคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมทำงาน ทำหน้าที่เป็นโปรดิวเตอร์ในการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้

“รวมแล้วเนื้อหายังเป็นเรื่องเดิม ยังเป็นเรื่องของการใช้ชีวิต เรื่องของการจากบ้านเกิดเมืองนอน ยังเป็นเรื่องของความรักระหว่างฉันกับเธออยู่ นั่นคือเนื้อหา แต่รูปแบบยอมรับว่ามีการเปลี่ยนค่อนข้างจะเยอะ...มันมีกลุ่มแฟนเพลงอยู่ 2 กลุ่ม ใหญ่ ๆ กลุ่มแรกก็คือกลุ่มที่เกิดก่อน 2545 ยังคงชอบเพลงตามโครงสร้างเดิม แต่พอกลุ่มที่เกิดหลัง 2545 จะเป็นเด็กยุคใหม่ซึ่งรสนิยมของเขา เดว่าเขาจะชอบฟังเพลงสตริง (String) ฟังเพลงพอป (Pop) เขาจะชอบโครงสร้างในรูปแบบของสตริง หมายถึงว่า จังหวะก็จะเป็นจังหวะโซล (Soul) ร็อก (Rock) ประมาณนี้”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

มากไปกว่านั้น การแบ่งการทำงานเป็นทีมที่มีขนาดเล็กลงในลักษณะนี้ ยังสะท้อนถึงความไว้วางใจของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อวิธีการของบุคลากรแต่ละทีม ซึ่งมีการสั่งสมประสบการณ์ และแนวทางการดำเนินการของตัวเองด้วย ในกรณีของสลา คุณวุฒิมีการตั้งต้นแนวทางการดำเนินงานที่ไม่ได้เดินตามตลาดเพลง แต่เชื่อมั่นในประสบการณ์ และสื่อสารผลงานออกมาในรูปแบบที่ได้วางแผนไว้ว่า อยู่ในขอบข่ายที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของทีม ซึ่งผลงานแต่ละชิ้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ั้น แล้วแต่กรณี แต่หากทำตามความพึงพอใจหรือกระแสนิยม ผลงานที่สร้างสรรค์จะไม่เป็นตัวนำกระแส จะอยู่แต่เพียงในกระแส หรือตามกระแสเท่านั้น นี่คือ วิสัยทัศน์ที่นำมาสู่การดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ และพยายามก้าวไปข้างหน้าเสมอ

จะเห็นได้ว่า วิธีการคิดงานในดิจิทัลอัลบั้มมีลักษณะเช่นเดียวกันกับอัลบั้มสมัยก่อน แต่จำนวนของบทเพลงมีน้อยกว่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายประการ ด้วยมนต์แคน แก่นคูณ เป็นนักร้องที่ประสบความสำเร็จและมีพื้นที่อยู่แต่เดิม

จึงมีฐานของแฟนคลับมากตามไปด้วย รวมทั้งเมื่อปีที่ผ่านมาก็ประสบความสำเร็จจากผลการรับชมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งบนยูทูปประเทศไทย ดังนั้นการจะลงทุนเพื่อเผยแพร่ผลงานเป็นอัลบั้มจึงเป็นการลงทุนที่แม้จะมีความเสี่ยงอยู่บ้าง แต่ก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ โดยทีมผู้ผลิตมีการวางแผนสร้างเส้นกราฟให้กับภาพรวมของอัลบั้ม และจัดสรรหน้าที่ทางการสื่อสารให้กับแต่ละบทเพลงของดิจิทัลอัลบั้มเช่นเดียวกันกับอัลบั้มสมัยก่อน อันเป็นไปตามเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาด ที่กำหนดให้ในอัลบั้มหนึ่ง ๆ มีทั้งเพลงที่นำเสนอภาพรวม เป็นจุดเด่นของอัลบั้ม เป็นเพลงปูเรื่อง เล่าเรื่อง และหาตอนจบให้กับเรื่องทั้งหมดของอัลบั้ม ตามที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ไปรวยเอาดาบหน้า อยู่ในฐานะเพลง Corporate เป็นเพลงคุม Theme แต่เพลงที่หวังว่าจะเป็นเพลงพ็อปที่ได้รับความนิยม (Popular) ก็คือเพลงยังฮักไผ่อีกได้บ่ ก็วางไว้ว่าถ้าจะมาก็ต้องมาเพลงนี้ เพราะโดยตำแหน่งของมันก็คือเป็นดาวซัลโว ส่วนกลิ่นลาบที่สลิ้ม เป็นการเล่าภาพของสังคมไม่ได้คาดหวัง แต่ต้องเล่าให้ทำหน้าที่เป็นการเล่าเรื่อง ถ้าเป็นนักฟุตบอลก็เป็นตัวจ่ายหรือ Midfield เป็นตัวคุมทั้งหมด แต่อาจจะไม่ได้ยิงประตู แต่จะอยู่กองกลาง แล้วก็เพลงพ็อป รองลงมาเพลงที่สองก็อ้ายมาส่งทาง ก็คาดหวังจากสองเพลงคือ ยังฮักไผ่อีกได้บ่ กับอ้ายมาส่งทาง ส่วนเพลงสุดท้ายก็อยู่ในฐานะเดียวกับเพลงแรก คือเป็นเพลง Corporate โดยไม่ได้คาดหวังว่า จะดังหรือไม่ดังแต่ต้องมี เพราะเป็นตัวอธิบายเหตุผลของการเล่าเรื่องนี้ว่า เมื่อหวังไปตายเอาดาบหน้าแล้วปรากฏว่าไม่มีดาบหน้าให้ตาย ก็กลับไปบ้านเกิด...เพลงนี้เขียนตอบโจทย์ Concept จริง ๆ เป็นการที่เขียนอยากให้เป็นเหมือนวางทฤษฎีวิธีคิดตามความเชื่อของเรา เป็นเพลง

Corporate อยู่สองเพลง เพลงแรกกับเพลงสุดท้าย เพลงพอป 2 เพลง แล้วก็เป็นเพลงเชื่อมโยงและเชื่อมเกมอีกเพลงหนึ่งในบทบาท 5 เพลง”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

2. เล่าเรื่องตามยุคสมัย คำนึงถึงบริบทความเป็นไปในสังคม

“วิถีคนยากในฉากเมือง” คือ แนวความคิด (Concept) ในการเล่าเรื่องของอัลบั้มชุดนี้ เป็นการนำเสนอเรื่องราวของลูกอีสานที่จำเป็นต้องละทิ้งถิ่นฐานเพื่อออกไปหางานทำในเมืองใหญ่ภายใต้สังคมที่กำลังพบเจอกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ณ ปี พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องของอัลบั้มเพลงชุดนี้คำนึงถึงบริบทปัจจุบัน จึงทำให้ผลงานที่ออกมานั้นมีความร่วมสมัย ไม่แปลกแยกออกจากผู้ชม เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างบทเพลง มิวสิกวิดีโอ วิถีชีวิต ประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้คนในสังคม อันส่งผลให้เกิดการยอมรับผลงานได้ง่ายขึ้น สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ สถานการณ์วิกฤติโควิด-19 เป็นตัวแปรเฉพาะกาลที่เข้ามาเป็นบริบทที่สำคัญคลุมภาพรวมของเรื่อง ส่งผลกระทบทั้งเศรษฐกิจ สังคม ชีวิตความเป็นอยู่ ภาพฉายให้เห็นลักษณะของการดำเนินชีวิตที่ต่างจังหวัดมิได้มีความแตกต่างจากสังคมเมืองหลวงอย่างหน้ามือเป็นหลังมือเช่นสมัยก่อน แต่ยังคงมีความแตกต่างที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของชนบท ความจำเป็นที่บทเพลงจะนำพาเรื่องราวของบุคคลซึ่งต้องเดินทางสู่เมือง การพบปะความฝันที่หลากหลายของตัวละครซึ่งมีความหลากหลายของอาชีพ ระดับการศึกษาที่เปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้ผ่านภาษาภาพของมิวสิกวิดีโอที่นำเสนอให้เห็นอาชีพของตัวละครหลักทั้ง 5 ตัว ดังนี้



ภาพที่ 2 การเล่าเรื่องด้านอาชีพของคนอีสานพลัดถิ่น

ในมิวสิกวิดีโอเพลงไปรอยเอาดาบหน้า

ที่มา: [youtube.com/watch?v=4uhLjSbiu_4](https://www.youtube.com/watch?v=4uhLjSbiu_4)

จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องด้านการประกอบอาชีพของตัวละครทั้ง 5 คน นั้น แสดงให้เห็นความหมายหลายอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนผ่านเรื่อง ความหมายด้านอาชีพของคนอีสานที่จากเดิมมักเป็นอาชีพแรงงานในโรงงาน หรือ ลูกจ้างราคาถูก เปลี่ยนเป็นอาชีพที่ถูกยกระดับ เช่น วิศวกร พนักงานต้อนรับ นักแสดง นักร้อง นักโภชนาการด้านอาหาร รวมทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงทุนทางความรู้ของคนอีสานในระดับที่สูงขึ้น เช่น ตัวละครทั้ง 5 คน ในอัลบั้มชุดนี้ถูกจัดให้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่น ตัวละครที่หนึ่งจบคณะวิทยาศาสตร์การอาหาร ตัวละครที่สองจบคณะนิเทศศาสตร์ ตัวละครที่สามจบคณะวิศวกรรมศาสตร์ ตัวละครที่สี่จบคณะศิลปกรรมศาสตร์ และตัวละครที่ห้าจบด้านการโรงแรม จึงสามารถประกอบอาชีพในสาขาต่าง ๆ ได้มากขึ้น สอดรับกับความเป็นจริงของคนอีสานที่เข้าถึงการศึกษามากขึ้นอีกด้วย มากไปกว่านั้น เมื่อเจอวิกฤติโควิด-19 ยังเกิดการปรับตัวในการใช้ชีวิต และผันตัวไปประกอบอาชีพที่มีความร่วมสมัยมาก

ยิ่งขึ้น เช่น การขับรถรับส่งอาหารหรือเดลิเวอรี่ การผลิตหน้ากากอนามัยที่ทำด้วยตนเองและจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะไม่พบความหลากหลายเช่นนี้ในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอที่ผ่านมา

สอดคล้องกับฝ่ายผู้ผลิตที่มองว่า เป็นการนำเสนอของผู้คนที่อยู่ในยุคสมัย จึงทำให้ภาพที่ออกมามีความร่วมสมัยขึ้นด้วยเช่นกัน ดังที่ผู้ผลิตให้สัมภาษณ์ว่า

“ไปรวยเอาดาบหน้า ถ้าจะว่าจริง ๆ ก็เป็นเรื่องเดียวกับละครชีวิต เพียงแต่วิธีการเล่า เล่าแบบคน พ.ศ. นี้ เท่านั้นเอง ครูว่ามันเปลี่ยนเพราะสังคมเปลี่ยน ถ้าเป็นแต่ก่อนในยุคพีเอ็มเค ความต่างระหว่างเมืองกับชนบทมันต่างกันอย่างชัดเจน แต่ในยุคของมดแมลง แม้ความเจริญมันจะใกล้เคียงกัน แต่ก็ต้องจากบ้านมาหาเงินในเมืองใหญ่...ครูก็เลยต้องหาเหลี่ยม มันไม่ได้พูดถึงการใช้ชีวิตแบบเดิมมันเป็นเรื่องของความตั้งใจ เอาความจำเป็นมาเป็นตัวตั้งและมีความตั้งใจเป็นตัวผลักดัน คนยุคใหม่ที่เรียนสูงขึ้น ตอนนี้เราต้องยอมรับว่าชาวนาเราเป็นปริญญา จบปริญญาไปเป็นชาวนา เขาก็ไม่มีอยากจะจากบ้านแต่สุดท้ายก็ต้องยอมแพ้กับความจำเป็น”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

รวมทั้งหากสังเกตการสื่อสารผ่านภาษาภาพที่เกิดขึ้นจึงมีความสมจริงมาก เพราะนำสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบันมาบรรจุใส่ไว้ในมิวสิกวิดีโอ ทั้งตัวละคร การแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก ฉาก และการกระทำต่าง ๆ ที่นำเสนอ รวมทั้งมีการปรับให้ช่วงวัยของตัวละครมีความเต็กลง ส่วนหนึ่งคือ สอดรับกับสถานการณ์จริงของบุคคลในช่วงอายุที่เดินทางเข้าสู่เมืองเพื่อประกอบอาชีพ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการขยายอายุของแฟนคลับของศิลปิน ให้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ชมที่ครอบคลุมช่วงวัยที่กว้างขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

“มาจากวิธีคิด รวมทั้งตัวครูด้วยและทีมงานด้วยเห็นตรงกันว่า เราอย่าไปเอาติดยึดกับรูปแบบในความทรงจำเรา อย่างเช่น ถ้าเป็นแต่ก่อนถ้าทำเพลงลูกทุ่ง ทุกคนจะเห็นเรื่องของเอาผ้าขาวม้ามามัดเอวเลื่อม่อฮ่อมมาใส่ ครูมองว่าเราต้องมองเรื่องจริงเลย ว่าเรื่องจริงมันคืออะไร ตอนนี้เด็กบ้านเราแต่งตัวอย่างไร เขาเป็นอย่างไร คือไปหยิบเรื่องจริงมาอยู่ใน MV (มิวสิกวิดีโอ) เราให้ได้ อย่าเอาจินตนาการเราไปอยู่ใน MV”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

“ตอนที่เรามา Cast (คัดเลือกนักแสดง) เราทำการบ้านว่า เราระบุไปเลยว่าอายุต้องไม่เกินเท่าไร ต้องตรงตามตัวละครจริง ๆ ซึ่งน้อง ๆ ก็เป็นเด็กจบใหม่มาทั้งหมด หรือบางคนอยู่ปีสามปีสี่จริง ๆ ...พอเรื่องมันใกล้เคียงกับชีวิตเขา การถ่ายทอดมันก็จะทำได้ค่อนข้างเข้าใจในบทละครได้ดี แล้วช่วงที่ไปออกกองทั้ง 5 คน ก็สนิทกันเหมือนเป็นเพื่อนกันจริง ๆ เวลาที่เราดู MV (มิวสิกวิดีโอ) เลยรู้สึก Smooth (ลื่นไหล)”

(ข้าวขวัญ คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

การปรับตัวที่ผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอแสดงออกมานี้ เป็นสิ่งที่วงการผลิตกระทำอยู่แล้ว เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย เพียงแต่ว่าทีมผู้ผลิตจะหยิบจับสิ่งใดที่เป็นบริบท ซึ่งผู้ชมประสมร่วมกับผู้ผลิตมาออกแบบและสร้างสรรค์ให้เป็นเช่นไร โดยการเปลี่ยนแปลงมีใช้สิ่งที่จะต้องนำมาเป็นข้อจำกัด หรือกังวลว่าจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อผลงาน ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“ถ้าเรามองย้อนหลังเพลงก็เปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ไม่มียุคไหนไม่เปลี่ยนแปลง มันเปลี่ยนแปลงโดยตลอด เพียงแต่ว่าเวลาเราผลอเราจะเอารสนิยม

ในยุคของเรามาเป็นตัวกำหนด แล้วพอมันคลาดเคลื่อนจากที่เรากำหนด เราจะรู้สึก
ว่า ตายละ มันตายแล้ว มันไม่เหมือนเดิมแล้ว”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

3. “แก่นอีสาน” การสื่อสารที่ต้องอ้าง

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานของมนต์แคน แก่นคูณ ในดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้ มีการเปิดรับวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาผสมผสาน เพื่อยกระดับความเป็นอีสานให้ดู ทันสมัยและเข้ากับภาพความจริงของสังคมในปัจจุบัน หากแต่มิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ก็ได้คัดสรรและสื่อสารถึงความเป็น “แก่นอีสาน” เพื่ออ้างอย่าง แยกย่อย ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษาที่พูด อาหารที่รับประทาน ดนตรีที่ฟัง หรือความ เชื่อ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านเนื้อเพลง การแสดงของตัวละครในเส้นเรื่อง รวมทั้งผ่าน ภาพและเสียงและมิวสิกวิดีโอด้วยเช่นกัน ตัวอย่างแรกในเรื่องของภาษานั้น เห็นได้ ชัดเจนว่า ทั้งส่วนที่เป็นเนื้อเพลง และส่วนที่เป็นเรื่องราวของตัวละครที่ยังคงความ เป็นแก่นของภาษาอีสานไว้ เช่น ในมิวสิกวิดีโอเพลงกลิ่นลาบที่สลิ้ม ที่ตัวละครหลัก เดินชกกับตัวละครประกอบ แล้วอุทานคำว่า “เออะ!!!!” แล้วทั้งสองก็หันมองหน้า กัน ก่อนที่จะถามต่อว่า “คนอีสานแมนบ่ คนบ้านเดียวกัน” สิ่งนี้สื่อสารให้เห็นว่า คนอีสานมีสำเนียงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน เป็นจุดที่ผู้ผลิตยังคงไว้ เพราะมีความ หนักแน่นในการสื่อสารถึงความเป็นอีสานได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างความรู้สึก ร่วมของคนอีสานในการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ร่วมของคนอีสานผ่านภาษาที่พูดอีก ด้วย นอกจากนี้สลา คุณวุฒิ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารภาษาอีสานฉะ นี้ยังเป็นสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้คนฟังเกิดความภาคภูมิใจในตัวตนของตนเองอีกด้วย

“ยังมีคำพูดด้วยอย่างเช่น แต่งตัวดีอย่างไร พูดกับคนอื่นเป็นภาษากลางแค่ ไหน เวลาตกใจยังเออะอยู่หรือเวลาหัวเราะก็ยังเป็นหัวเราะแบบอีสานอยู่ ที่ทำตรง

นี้ไม่ได้หมายความว่าเชิดชูอีสานหรือว่าอนุรักษ์อีสาน แต่อยากให้คนทุกภูมิภาครู้ว่า ตัวตนสำคัญที่สุด เหนือก็ต้องเป็นเหนือ ใต้ก็ต้องเป็นใต้ เราอย่าได้เหนียมอายต่อชาติกำเนิดเรา เราต้องมองสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของความภาคภูมิใจ คนระหว่างภาคก็ต้องเคารพซึ่งกันและกัน คนใต้ก็เคารพในสิ่งที่อีสานรัก คนอีสานก็ต้องเคารพในสิ่งที่คนใต้รัก เพราะมันเป็นเรื่องของปัจเจกเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล แต่เราสามารถอยู่ร่วมกันได้ ก็อย่าเกลียดสิ่งเหล่านี้ออกมา”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

อีกหนึ่งตัวอย่างที่สื่อสารถึงความเป็นแก่นของคอนเสิร์ต คือ “ดนตรี” ที่งานเพลงชุดนี้ใช้เครื่องดนตรีหลักของอีสานในทุก ๆ เพลง และปรากฏผ่านภาพเครื่องดนตรีในมิวสิกวิดีโอ แม้ว่าในการผลิตจะใช้เครื่องดนตรีสากลในการสร้างสรรค์ร่วมด้วยก็ตาม มากไปกว่านั้นลักษณะท่าทางการรำรำที่ปรากฏ ทั้งหมดล้วนเป็นการสำคัญว่า บทเพลงของมนต์แคน แก่นคูณ คือ เพลงลูกทุ่งอีสานโดยแท้ รวมทั้งมีการสร้างให้ตัวละครหลัก 1 คนมีความสามารถด้านดนตรี กับความใฝ่ฝันที่จะเป็นนักร้อง โดยเครื่องดนตรีหลักที่ใช้คือ “พิณ”



ภาพที่ 3 เครื่องดนตรีที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานในมิวสิกวิดีโอ เพลงกลืนลาบที่สืลม (ภาพซ้าย) และมิวสิกวิดีโอเพลงแรงก่อนสุดท้าย (ภาพขวา)
ที่มา: youtu.be/n13JN-Igah4 และ youtu.be/3PAiXAXnHyc

ทั้งนี้ ในตัวอย่างเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอเพลงกลืนลาบที่สีลม ที่นำเสนอให้เห็นว่า เครื่องดนตรี โดยเฉพาะแคน ถือว่าเป็นเครื่องดนตรีหลักของคนอีสาน เมื่อได้ยินเสียงแคนยามใด ที่ไหน ก็ไม่อาจลืมความสนุกสนานของคนอีสานไปได้ ถึงแม้คนอีสานจะพลัดถิ่นไปอยู่ไหนแห่งใด แต่ดนตรีอีสานยังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกร่วมของคนอีสาน ผ่านเสียงแคน เสียงลำ และที่สำคัญคือ ดนตรียังเป็นเครื่องหมายของมิตรภาพของคนอีสานอีกด้วย และนอกจากนั้นหากสังเกต จะเห็นได้ว่า เนื้อเพลงยังสื่อสารให้เห็นการเชิญชวนคนอื่น ให้เข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมอีสานอีกด้วย

“งานบิ๊บลอมตัว แต่คนบ้านเฮาไม่เคยพลอมใจ
แคนจ้าวยามใด ก็หลงพอนไสคือแก่นั่นละ
ลือยู่สีลม อยู่ในสังคม เมืองศรีวิไล
อีสานอยู่ไส ก็คือเครื่องหมาย ของมิตรภาพ
เสียงแคน เสียงลำ บ่เลือกหม่อม่วน อีหลีได้ครับ
เจ้านายขอรับ อย่าอ่องเลยครับ มาหย่าว..นำกัน”

แก่นอีสานลำดับถัดมา คือ ความเชื่อของคนอีสานที่ผู้ผลิตนำมาใส่เป็นส่วนหนึ่งเพื่อเชิดชู อนุรักษ์ และนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครให้ผู้ชมได้เห็น แต่ก็เป็นการเชื่อที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การพกผ้าซิ่นของแม่ในรูปแบบของตะกรุด เป็นต้น



ภาพที่ 4 ความเชื่อที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลงไปรวยเอาดาบหน้า
ที่มา: youtube.com/watch?v=4uhLjSbiu_4

นอกจากนี้ สลา คุณวุฒิ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชื่อของคนอีสาน โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างขวัญกำลังใจนั้นเป็นเรื่องที่เป็นความเชื่อเฉพาะคน แต่สิ่งที่ต้องการสอดแทรกคือเป็นความเชื่อที่ทำให้คนมีพลัง เป็นการให้เกียรติซึ่งกันและกัน และเป็นภาพของความเชื่อที่สอดคล้องกับคนยุคใหม่กับรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป

“อย่างเรื่องเอาผ้าขึ้นมารถัวไว้ ถ้าบางคนเอาถูกเอาผิดเขาจะมีความรู้สึก ว่า อะไรวะมันได้หรือมันล้ำสมัยไปหรือเปล่า ครูอยากบอกว่า ถ้ามันอยู่ในพื้นที่ของความเชื่อก็ปล่อยให้เขาทำเถอะ มันไม่มีอะไรเดือดร้อนคนอื่นอยู่แล้ว...อย่างครูก็ตั้งใจเลยว่าควรจะหยิบเรื่องนี้มาเล่าผ่านบุคลิกของตัวละครที่เป็นอีสานว่าเชื่อแบบนี้แหละเชื่อมานานแล้ว แต่ก่อนดินขึ้นแม่อาจจะคล้องคอแต่ทุกวันนี้อาจมาอยู่ใน Look ของอุปกรณ์สมัยใหม่ ก็เป็นไปได้หมด ง่าย ๆ ก็เอาความเชื่อแนบมาด้วยในตัวละคร”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

ประการสุดท้าย ที่สื่อสารความเป็นแก่นอีสานได้อย่างเข้มข้น คือ “อาหาร” เป็นการปรับเปลี่ยนเมนูหลักในการสื่อสารที่ทำให้เห็นว่า มิใช่เพียงแค่ส้มตำเท่านั้น ที่เป็นภาพตัวแทนของอาหารอีสาน นั้นหมายความว่า ส่วนหนึ่งบทเพลงของมนต์แคนเป็นการบอกกล่าว การขยายพื้นที่ในการครอบครองวัฒนธรรมที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนโดยทั่วไปและย้ำเตือนว่า “ลาบ” ก็เป็นเมนูหลักของคนอีสานเช่นกัน และสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนอีสาน ดังภาพที่เล่าในมิวสิกวิดีโอ และเนื้อเพลงกลิ่นลาบที่สืลม

“....ผู้เฒ่าเฟิ่นว่า หม่องใต้ ที่ใต้ มีกลิ่นลาบจ้าว
บต้องมาตัว เพราะกลิ่นข้าวคั่วมันตัวบได้
เป็นคนบ้าน ๆ มาขายแรงงานในเมืองงาม ๆ
เป็นคนต่ำ ๆ มาอยู่ในกลางดงตึกสูง ๆ
ชื่อว่าสืลม ในย่านสังคม ที่เฟื่องที่ฟุ้ง
ฝรั่ง ชาวโลก ชาวกรุง เอ็นว่าชั้นสูงกะแล้วกัน
...อ้าวได้กลิ่นข้าวคั่ว
ร้านมองลิบัวร์ แล้วกลิ่นลาบจ้าวลอยมาแต่ไส
อ้าวอยู่กลางสืลม
กลิ่นเพี้ยชม ๆ มันลอยติดลม มาได้จังได้”

การนำเสนอเรื่องอาหารของคนอีสานนั้น ยังแสดงให้เห็นอีกว่า แม้คนอีสานจะพลัดถิ่นไปอยู่ในเมืองใหญ่ต่าง ๆ และมีอาหารฝรั่งล่อตาล่อใจ แต่อาหารอีสาน โดยเฉพาะข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ ยังเป็นอาหารหลักของคนอีสานที่เปิดร้านแทรกอยู่กลางเมืองใหญ่ รวมทั้งอาหารเหล่านี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ตัวตน

หรืออัตลักษณ์ของคนอีสานที่ปฏิเสธตัวตนไม่ได้ และมีการนำเสนอให้เห็นภาพของการแบ่งปันอาหารที่แสดงถึงความมีน้ำใจ และสายสัมพันธ์ที่ยึดโยงไว้ผ่านอาหารอีสานอีกด้วย



ภาพที่ 5 อาหารที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลงกลืนลาบที่สี่ลม
ที่มา: youtu.be/n13JN-Igah4

มากไปกว่านั้น นอกเหนือจากบทเพลงและมิวสิกวิดีโอแล้ว ตัวตนของนักร้อง มนต์แคน แก่นคูนเองก็สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะมนต์แคนเป็นนักร้องที่ยืนหยัดในการใช้คำและการออกเสียงอีสานแบบดั้งเดิมมานานแท้ ซึ่งยังคงสามารถมีพื้นที่อยู่ในวงการได้ ดังที่ สลา คุณวุฒิ กล่าวยืนยันว่า

“มนต์แคนนี่ไง เป็นคำตอบว่า ไปแบบเรา พูดแบบเรา ออกเสียงแบบเรา คนก็ยังชอบอยู่ นี่คือข้อยืนยัน ในขณะที่เดียวกันเราก็ต้องเคารพวิธีการของเด็กรุ่นใหม่ว่าต้องทำแบบเขาละ ต้องทำแบบเด็กรุ่นใหม่ะมันถึงจะได้ เราไม่ใช่ดีแบบเราแต่เราไม่เอาวิธีการแบบเด็กเลยเราก็ไม่ได้ เพราะฉะนั้นตัวมนต์แคน จึงเป็นตัวตอบโจทย์อย่างน้อยสองอย่าง ยืนยันความเป็นลูกทุ่งอีสานมานานแท้ มีคำว่านานแท้ด้วย แต่วิธีการพร้อมที่จะปรับตัวไปตามยุคตามสมัย พอเอาสองอย่างนี้มาบวกกันมันก็เลยกลายเป็นแบรนด์ของมนต์แคนขึ้นมา นั่นหมายความว่า ไม่ใช่คนร้อง

เพลงแบบอินดี้ ไม่ใช่ร้องเพลงแบบพยายามเป็นแบบคนอื่น มนต์แคนยังร้องเพลงพยายามเป็นตัวเอง ยังพยายามเป็นลูกทุ่งอีสานอยู่แต่ในขณะเดียวกันก็ยังโดยสารไปพร้อมกับวิธีการของยุคสมัยก็เลยเป็นแบบนี้”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

4. ผสมผสานเพื่อความทันสมัย

อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้ของมนต์แคน แก่นคูน คือ ความยืดหยุ่นของแนวเพลงที่มีการผสมผสานในการนำเสนอ ทั้งเรื่องดนตรีรูปแบบ และเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเกิดจากการปรับตัวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเดิมและขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าในดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้มีการใช้เนื้อหาที่เข้ากันกับปัจจุบัน มีการผสมแนวเพลงอื่นเข้ามาในเพลงอีสาน ซึ่งการกระทำเช่นนี้เริ่มมานานแล้วตั้งแต่กระแสการเข้ามาของวง CELLS ในนามของวงที่นำเสนอเพลงพอปของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีคำอีสานอยู่ในเนื้อเพลง ทำให้เกิดลักษณะการสร้างสรรค์แบบใหม่ หากพิจารณาจากมุมมองของผู้รับฟังชาวไทย สำหรับพื้นที่ของวงการเพลงไทยเองนั้นเกิดกระแสที่นำคำอีสานมาใส่ในเพลงสตริง และได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคมมากขึ้น รวมทั้งการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ความนิยมของเพลงลูกทุ่งอีสานที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการเพลงลูกทุ่งอีสาน คือ “เพลงไสวสืบทอดกัน” ของก้อง ห้วยไร่ ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้เพลงที่มีคำหรือภาษาอีสานสามารถขยายฐานของผู้ฟังออกไป จึงสังเกตได้ว่า การปรับประสาน หรือการผสมผสานวัฒนธรรมอีสานที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวกับรูปแบบการสื่อสารแบบโลกสมัยใหม่ ทำให้เกิดการยืดหยุ่นของการนำเสนอ ทำให้เพลงอีสานได้สร้างการเข้าถึง และเกิดการยอมรับเพิ่มขึ้น เพลงของมนต์แคน แก่นคูน มีการผสมผสานแนวเพลงอื่นเข้ามา เช่น เรกเก้ แรป ทำให้เกิดความใหม่ ที่เข้ากันกับความนิยมใน

ปัจจุบัน แต่ยังคงอยู่ภายใต้โครงสร้างของลูกทุ่งอีสานอย่างแข็งแรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วองค์ประกอบของเพลงลูกทุ่งอีสานนั้น มีการปรับเปลี่ยนได้เสมอ ทั้งรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งแม้จะมีความคล้ายเดิมเพียงไร ทว่าจะมีแง่มุมในการนำเสนอที่ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“ตัวเนื้อหาครุมองว่ายังเป็นเรื่องเดิม แต่รายละเอียดมันจะแตกต่างตามยุคสมัย แต่ตัวรูปแบบต้องยอมรับว่า มันจะเปิดกว้างมากขึ้น อย่างมองว่ากว้างเพราะพยายามไปเป็นสากล บางทีความกว้างอาจจะพยายามเป็นความเป็นไทยมากขึ้นก็ได้”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

5. คุณสมบัติผ่านการสื่อสารแบบภาพยนตร์สั้น (Short film)

ดิจิทัลอัลบั้มของมนต์แคน แก่นคูณ ชุดนี้ มีการใช้สื่อสารผ่านการเล่าเรื่องแบบหนังสั้น (Short film) ผ่านการคุณสมบัติแนวความคิด (Concept) “วิถีคนยากในฉากเมือง” เป็นการแสดงให้เห็นผู้ชมสามารถผูกโยงทั้ง 5 เพลงรวมเข้ากันเป็น 1 อัลบั้ม เรื่องราวเริ่มต้นตามลำดับเวลาจากการเดินทางเข้าเมือง ประสบเหตุการณ์ต่าง ๆ และการกลับบ้านเกิด ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ และสามารถรับชมแยกแต่ละเพลงได้ด้วย เริ่มต้นจาก “ไปรวยเอาดาบหน้า” เพื่อเป็นการปูเนื้อเรื่องของอัลบั้มว่า ต้องการสื่อสารเช่นไร และเป็นภาพการสื่อสารที่คุ้นชินของบทเพลงที่นำเสนอการเดินทางเข้าเมืองหลวงด้วยความหวัง ต่อด้วย “ยังฮักไผอีกได้บ่” เพลงรักทั่วไป แต่ยังคงดำเนินตามเส้นเรื่องแยกของกลุ่มตัวละครหลัก ถัดมาเป็น “กลืนลาบที่สีลม” เพลงสนุกสนานที่เข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นผ่านวิธีการกิน ถัดมาคือ “อ้ายมาส่งทาง” ที่เน้นเรื่องราวความรัก แต่ขยับเข้ามาใกล้ถึงตัวละครหลักอีก 2 คน เพื่อสร้างจุดพลิกผันให้กับเส้นเรื่อง

และปิดจบด้วย “แรงก้อนสุดท้าย” ที่เป็นการปิดจบเนื้อหาทั้งหมดในรูปแบบใหม่ที่มีทางออกให้ผู้ชมในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งนำเสนอการต่อยอดความฝันในรูปแบบที่พอเหมาะกับสถานการณ์และบริบทปัจจุบัน ทั้งวิธีการคิดของตัวละคร การดำเนินชีวิตที่เข้ากับยุคสมัย ซึ่งทั้งหมดไม่ก้าวออกจากโครงเรื่องหลักที่ต้องการนำเสนอ แม้จะเริ่มต้นแบบพิมพ์นิยมที่ว่า มีการเดินทางจากบ้านเกิดเมืองนอนของตนเอง เพื่อแสวงหาความก้าวหน้าในชีวิตอย่างมีความหวัง แต่เมื่อไม่ประสบความสำเร็จก็สามารถจัดการกับความฝันให้พอดีกับสิ่งที่เป็นอยู่ได้ เช่น การไลฟ์ (Live) ขายผ้าไหมในร้านเพื่อช่วยกิจการของพ่อแม่ การทำการตลาดให้กับผลผลิตข้าวจากผืนนาของครอบครัว จาก “บ้านเฮา มีแต่นาปลูกข้าว แต่มีนาปลูกเงิน บ้านเพิ่นมีหม่องให้หาเงิน” สู่ “บ่อยากสิเอากระดูกกลับบ้าน แต่อยากสิเอาความฝันกลับมา กลับบ้านในวันที่มีแรงฟันฝ่า กลับไปหาอ้อมกอดของใจ ปรับขนาดความฝันให้เล็กลง ให้มันตรงกับที่เราทำได้ เก็บแรงก้อนสุดท้าย กลับไปหา ไปกอดความสุขใจที่บ้านเฮา อยู่แบบเรา ๆ ความสุขราคาบ่แพง” ระหว่างทางจึงพบการแปรเปลี่ยนให้เห็นตลอดเวลา ทั้งเส้นเรื่องหลักของตัวละครหลัก และเส้นเรื่องแยกที่มีตัวละครหลักเป็นสำคัญ

การควบคุมการสื่อสารมีความกลมกลืนเช่นนี้ เพราะมีการคัดสรรทีมงานที่มีประสบการณ์ มีความเป็นมืออาชีพเข้ามาช่วยผลิต แม้จะแยกส่วนงานกันทำ แต่ก็ยังเห็นถึงความลงตัวที่สิ้นไหล การที่ผู้กำกับมีสีกวีตีโอมีประสบการณ์ในการทำละคร ทำซีรีส์ เท่ากับเป็นข้อได้เปรียบในการเล่าเรื่องในลักษณะที่ต้องการนำเสนอเป็นเรื่องราวต่อกันเป็นอัลบั้ม นอกจากความต่อเนื่องลงตัว ยังพบการใช้ลูกเล่นในผลงานซึ่งเอื้อต่อการจดจำของผู้รับชมด้วย มากไปกว่านั้น ภูมิหลังของผู้กำกับที่เป็นคนอีสานยังช่วยให้เข้าใจในเนื้อเพลง เนื้อเรื่อง สามารถใส่ลูกเล่นอื่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเข้าไปได้ง่ายและน่าเชื่อถือ ทำให้การเล่าเรื่องผ่านภาษาภาพครั้งนี้มีความทันสมัย และแตกต่างจากมีสีกวีตีโอเพลงลูกทุ่งอีสานแบบเดิม

“เราเป็นคนกำหนดนโยบายเฉย ๆ แล้วก็กำหนดเรื่องเล่าต่าง ๆ แต่คนที่รับนโยบายแล้วไปรันทงานให้เกิดขึ้น ก็คือ น้องอ้อม ก็จะมีทีมงานที่มาร่วมงานกับเรา ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Freelance (อาชีพอิสระ) เราจะเลือกเอาคนที่เข้าใจเรื่องเดียวกัน สองก็คือเป็นมืออาชีพ อย่างไปร่วยเอาดาบหน้าจริง ๆ มีทั้งหมด 5 เพลง มี 2 ผู้กำกับ คนแรกก็เป็นพี่หุ่ย เขาเป็นผู้กำกับละครให้กับช่อง GMM25 และหลาย ๆ ช่อง ซึ่งอีกคนก็คือเสือ เขาทำสัญญาว่าแม่ชีริสก็ทำของฮอร์โมนส์ (Hormones) เออน้องที่เก่งเข้ามาช่วยเราตรงนี้”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

“อย่างเลือกกับพี่หุ่ยเขาเป็นคนอีสาน พี่หุ่ยเขาเป็นคนอุดรธานี เลือเป็นคนชัยภูมิ เราคุยงานกัน ตอน Brief (บริฟ) เรามีภาพเดียวกัน เราเห็นว่าวิถีชีวิตการนำเสนอออกมาในทิศทางไหน ซึ่งให้พี่หุ่ยเป็น Main (หลัก) หลักในการคุมทีมอัลบั้มเพราะเราตั้งใจทำให้ตัวละคร 5 ตัวเป็นเพื่อนกัน เพราะฉะนั้นสองทีมที่แยกกันถ่าย MV (มิวสิกวิดีโอ) ต้องทำให้เรื่องมันร้อยกัน เราทำการบ้านกันหลายครั้งเหมือนกัน”

(ข้าวขวัญ คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

6. ศิลปินรับเชิญ เพื่อมุ่งขยายฐานคนฟังเพลงกลุ่มใหม่

ในอัลบั้มชุดนี้มีศิลปินรับเชิญถึง 3 ศิลปิน ซึ่งถือได้ว่าเป็นนักร้องอีสานกลุ่มใหม่ที่เป็นวัยรุ่น ทั้ง มินตรา อินทิรา ที่มาร้องโต้ตอบผ่านเรื่องราวความรักของชายหญิงในมิวสิกวิดีโอเพลง ยังฮักไผ่อีกได้บ่ รวมทั้งตรี ชัยณรงค์ และเปียร์พร้อมพงษ์ ที่มาาร่วมร้องและแสดงในมิวสิกวิดีโอเพลง กลิ่นลาบที่สลิ้ม ซึ่งศิลปินทั้ง 3 คน เข้ามามีบทบาทในอัลบั้มในสัดส่วน 2 ใน 5 เพลงนั้น มีวัตถุประสงค์

อยู่หลายประการที่เอื้อต่อการสื่อสารผ่านทั้งเพลงและมิวสิกวิดีโอ กล่าวคือ ในเบื้องต้นเป็นการสร้างจังหวะขึ้นลงให้กับผลงานที่มีสีสันมากขึ้น สามารถทดลอง การนำเสนอที่หลากหลายได้ เป็นลูกเล่น และทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่จะเอื้อ ให้ผลงานเอง และมีประโยชน์อีกระลอกต่อนักร้องที่ยังมีพื้นที่ไม่เทียบเท่าศิลปิน รุ่นพี่ได้ใช้ทุนของรุ่นพี่ช่วยพยุงให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งยังเป็นเพราะจุดมุ่งหมายของ การสื่อสารครั้งนี้ที่จะขยายกลุ่มฟังเพลงในกลุ่มวัยรุ่นที่อาจเป็นฐานแฟนคลับเดิม ของศิลปินทั้ง 3 คน อีกด้วย ดังที่โปรดิวเซอร์ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในอัลบั้มของมนต์แคน ไปรยเอาดาบหน้ากำหนดเลยว่า เราจะทำให้ เด็กยุคใหม่ฟังเพลงมนต์แคนให้ได้ เป็นหนึ่งในจุดประสงค์หลักเรา อย่าให้มนต์ แคนถูกแบ่งว่าเป็นศิลปินอาวุโส...และในแง่ของการสร้างศิลปินการเปิดพื้นที่ให้ คนใหม่เข้ามาในพื้นที่ของคนหลักได้ มันก็จะเป็นการเสริมให้เด็กเป็นที่รู้จักมาก ขึ้น อย่างทั้ง 3 คนนี้ที่ถูกเชิญมาในอัลบั้มนี้ ถ้ามองในมุมมองครูเปิดพื้นที่ให้เด็ก ใหม่ให้คนรุ่นใหม่ เปิดพื้นที่ให้ตรี เบียร์ และมินตรา ได้ถูกรู้จักไปพร้อมกับ มนต์แคน เป็นการให้มนต์แคนอำนองมากกว่ามาช่วยอัลบั้ม”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

ศิลปินรับเชิญที่เข้าร่วมร้องและร่วมแสดงในมิวสิกวิดีโอเพลงของ มนต์แคน แก่นคูน ในครั้งนี้้น นอกจากจะเป็นผลด้านการตลาดแล้ว ยังส่งผล ต่อรูปแบบและการนำเสนอเพลงลูกทุ่งอีสานที่คู่ร่วมสมัยและวัยรุ่นขึ้น เพราะ สอดรับกับช่วงอายุของศิลปินรับเชิญ ซึ่งได้พัฒนาทั้งด้านดนตรีและการแต่งตัว ของนักร้องอีกด้วย



ภาพที่ 6 ศิลปินรับเชิญในมิวสิกวิดีโอเพลงยังรักไฟอีกได้ป่ะ (ภาพซ้าย)
และศิลปินรับเชิญในมิวสิกวิดีโอเพลงกลิ่นลาบที่สลิมน (ภาพขวา)
ที่มา: youtu.be/ISsHnqIpls และ youtu.be/n13JN-Igah4

7. ใช้สื่อดิจิทัลสนับสนุน เพื่อกระตุ้นความนิยม

การมีพื้นที่ของนักร้องและการได้รับการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นความนิยมนั้น มีได้รอคอยการจัดการการสื่อสารจากทางค่ายเพลงแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การจัดการสื่อส่วนตัวของนักร้องเพื่อสร้างมูลค่าให้กับตนเองด้วยตัวเองเป็นสิ่งสำคัญที่นักร้องเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นการบริหารจัดการให้เกิดส่วนสนับสนุนสื่อหลักคือเพลงและมิวสิกวิดีโอที่ทำหน้าที่นำเสนอตัวตนของนักร้องตามหน้าที่อยู่แล้ว การใช้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างนักร้องกับแฟนคลับได้ นั่นทำให้เกิดความยึดโยงระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการทำหน้าที่เป็นสื่อเสริม และส่งผลต่อจำนวนของการเข้าถึงผลงาน



ภาพที่ 7 การใช้สื่อส่วนตัวของศิลปินรับเชิญในการสนับสนุนกระตุ้นความนิยม
ที่มา: [instagram.com/p/CDqf14mpGBh/](https://www.instagram.com/p/CDqf14mpGBh/) และ [facebook.com/permalink.php?story_fbid=2902113703224690&id=739883542781061](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2902113703224690&id=739883542781061)

สอดคล้องกับที่ สลา คุณวุฒิ มองว่า การเป็นศิลปินในยุคนี้ จำเป็นต้องใช้พื้นที่สื่อของตัวเองในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก ควบคู่ไปกับการใช้สื่อโปรโมตจากค่ายเพลง ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยม

“การเป็นศิลปินยุคใหม่วิธีการสำคัญกว่าการใช้ ถ้าจะให้ดี ใช้ด้วย วิธีการที่ดีด้วย แต่ถ้าใช้ไม่พอ วิธีการต้องเยี่ยมมาก่อน หมายความว่า คุณต้องเอาสื่อส่วนตัวคุณให้อยู่ คุณอย่าพึ่งบริษัทยุคสมัยแกรมมี อาร์เอสดั้งเดิมไม่ได้ คุณจำเป็นจะต้องควบคุมสื่อซึ่งคุณสามารถจะทำได้ให้ 100 เปอร์เซ็นต์ก่อน หรืออย่างมาก 70 เปอร์เซ็นต์...สิ่งเหล่านี้คุณต้องแข็งแรง ถ้าไม่แข็งแรงมันวัดผลเพลงแล้วเพลงเล่มมันจะदैยง”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังสังเกตเห็นอีกว่า ปัจจัยอีกหนึ่งประการที่อาจส่งผลต่อความนิยมของเพลงในดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้ คือ การให้ศิลปินเข้าไปร่วมแข่งขันในรายการต่าง ๆ เช่น มินตรา อินทรา และเปียร์ พร้อมพงษ์ ที่เข้าไปร่วมประกวดในรายการเพชร 300 ซึ่งเปียร์ได้ร้องเพลง “แรงก่อนสุดท้าย” ในการแข่งขันครั้งนั้น และส่งผลให้เกิดการร่วมแสดงความคิดเห็น ส่งผลไปสู่การค้นหาต้นฉบับของเพลงนี้ รวมทั้งในยุคดิจิทัลที่ทุกกลายเป็นพื้นที่ที่เอื้อประโยชน์ให้เกิดการนำเพลงต่าง ๆ ไปร้องในฉบับของตนเอง หรือที่เรียกว่า “Cover” ซึ่งทางค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ก็ได้มีการนำคลิป Cover นี้ไปเผยแพร่ในช่องยูทูปของค่ายเพลงด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในงานเพลงของมนต์แคน แก่นคูณ ได้ เพราะนักร้องเหล่านั้นมีฐานแฟนคลับ ที่จะช่วยสนับสนุนให้เพลงได้รับการรู้จักไปในวงกว้างมากขึ้น



ภาพที่ 8 การสื่อสารเพื่อสร้างแรงสนับสนุนให้กับเพลงต้นฉบับในดิจิทัลอัลบั้ม
ที่มา: youtu.be/cECwbFZL_V4 และ youtube.com/watch?v=qf6gkps6eE4

แม้ว่าสื่อสนับสนุนต่าง ๆ จะเป็นส่วนเสริมที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างความรู้จักกับศิลปินได้มากขึ้น ด้วยลักษณะของสื่อเปลี่ยนแปลงไป กับการที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของสื่อได้โดยง่าย ทว่าการจัดการสื่อสนับสนุนจึงต้องเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับตัวตนของนักร้องที่ต้องมีคุณภาพในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยเช่นกัน

สรุปผล

จากปรากฏการณ์การข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์งานเพลงในยุคดิจิทัลนั้น ส่งผลให้รูปแบบการทำงานเพลงต้องวางแผนการสื่อสารให้ชัดเจน ทั้งด้านเนื้อหาของเพลง การเล่าเรื่อง และการสื่อสารผ่านภาษาภาพในมิวสิกวิดีโอ เพื่อช่วงชิงความสนใจของผู้คนให้ได้ เพราะโลกของการแข่งขันในยุคปัจจุบันถูกวัดด้วยยอดการรับชมบนยูทูบ และพื้นที่ของสื่อใหม่ที่เอื้อประโยชน์กับค่ายเพลงน้อยใหญ่ส่งผลงานออกมาแข่งขันกันอย่างเข้มข้น รวมทั้งต้องตอบโจทย์พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปทุกเสี้ยววินาที ผู้เขียนสามารถอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

1. เนื้อหาและรูปแบบที่ผสมผสาน

กลยุทธ์สำคัญที่ดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้ใช้ คือ การคำนึงถึงเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งโจทย์งานต้องมีการวางแผนความคิด (Concept) ที่ชัดเจน และการคำนึงถึงบริบทความเปลี่ยนแปลงในสังคม ที่คนในสังคมกำลังเผชิญ หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อนำมาเล่าผ่านเรื่องราวแบบใหม่ให้ทันสมัย และเข้าถึงคนฟังได้ง่ายขึ้นด้วยนั่นเอง ดังจะเห็นได้ว่า ภายใต้แนวความคิดไปรวยเอาดาบหน้า เรื่องราวคือภาพของการเดินทางของวิถีชีวิตคนอีสาน ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้คือเรื่องที่ลูกอีสานหลายคนต้องประสบพบเจอ และเคยเห็นผ่านเพลงลูกทุ่งอีสานในยุคก่อน หากแต่ภายใต้แนวคิดนี้กลับพลิกมุมมองการเล่าเรื่องแบบใหม่ ทั้งผ่านตัวละครที่เป็นวัยรุ่น นำเสนออาชีพที่สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ ต้นทุนทางการศึกษาที่สูงขึ้น เพื่อจะได้นำเสนอให้ตรงกับโลกความเป็นจริงมากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอแบบภาพยนตร์สั้นที่ทำให้เกิดการติดตามเรื่องราวของตัวละครทั้ง 5 คน ไปจนจบอัลบั้ม เหล่านี้นับเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเล่าเรื่องแบบเดิม อีกทั้งในเรื่องของดนตรีก็มีการเพิ่มเติมทั้งดนตรีสมัยใหม่ และแนวเพลงจากวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามา ทำให้เกิดการผสมผสาน (Hybrid) การปรับ

ตัวอย่างมียุทธศาสตร์ที่ทำให้ด้านหนึ่งเพลงลูกทุ่งอีสานก็ยังคงความเป็นตัวของตัวเองได้ และอีกด้านหนึ่งก็ร่วมสมัยได้อย่างไม่ขัดเจน ผ่านการคงไว้ในส่วนที่เป็นแก่นหลัก และยอมปรับในองค์ประกอบอื่น ๆ วัฒนธรรมอีสานก็ปรับเปลี่ยนและผสมผสานกับวัฒนธรรมโลกอย่างลงตัว ดังที่ บาบ่า (อ้างถึงในสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 431) เสนอว่า “โดยธรรมชาติแล้ว ไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่เป็นหนึ่งเดียว เพราะทุกวัฒนธรรมล้วนมีลักษณะเป็นแบบ ‘พันธุ์ทาง/ลูกผสม’ (Hybrid) หรืออีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่า ไม่มีวัฒนธรรมใดที่สมบูรณ์ในตัวเอง แต่ทุกวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงอย่างสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นเสมอ กระบวนการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridisation) เป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองและสร้างสรรค์ความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นตลอดเวลา”

โดยรูปแบบของการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ระหว่างวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่นนั้น เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความเป็นวัฒนธรรมจะพบเนื้อหา (Content) กับรูปแบบ (Form/Format) และสำหรับโลกของการสื่อสาร พอล เอส เอ็น ลี (Paul S. N. Lee) ได้จำแนกแบบการผสมผสานกันของวัฒนธรรมโลกและความเป็นท้องถิ่นออกเป็น 4 รูปแบบ (สมสุข หินวิมาน และกำจร หลุยยะพงศ์, 2553, น. 385-386) คือ 1. รูปแบบนกแก้ว (Parrot pattern) 2. รูปแบบอะมีบา (Amoeba pattern) 3. รูปแบบปะการัง (Coral pattern) และ 4. รูปแบบผีเสื้อ (Butterfly pattern) โดยในดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุดนี้ของมนต์แคน แก่นคูณ ใช้การผสมผสานในรูปแบบที่ 4 คือ รูปแบบผีเสื้อ กล่าวคือ มีการปรับเปลี่ยนทั้งเนื้อหาในการเล่าเรื่องการเดินทางของคนอีสาน เพื่อหางานทำในมุมมองใหม่ที่สอดคล้องกับสังคมไทยยุคในปี พ.ศ. 2563 รวมทั้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอผ่านการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์สั้น ที่สร้างความแปลกใหม่และน่าติดตาม เกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้มีผลงานเพลงที่ไต่ระดับเพลงดังกล่าว 200 ล้านวิว

นอกจากนี้หากพิจารณาดิจิทัลอัลบั้มดังกล่าว จะพบว่า มีการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) ดังจะเห็นได้ชัดเรื่องของรูปแบบและเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการนำวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาใช้ เช่น การนำแนวเพลง เรกเก้ แรป เข้ามาผสมผสานในเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่ทำให้เกิดความหมายใหม่ และความร่วมสมัยที่เข้ากันกับความนิยมในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดี ภายใต้การผสมผสานดังกล่าว ดิจิทัลอัลบั้มของมนต์แคน แก่นคูณ ยังได้ธำรงความเป็นแก่นของคนอีสาน ทั้งในประเด็นด้านภาษาอีสาน ด้านอาหารอีสาน ด้านดนตรีอีสาน และด้านความเชื่อของคนอีสาน ผ่านภาษาภาพและภาษาเสียงในมิวสิกวิดีโอไว้อย่างเข้มข้น เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถบ่งบอกตัวตนของคนอีสาน สอดคล้องกับพันธกานต์ ทานนท์ (2564, น. 445) ที่พบว่า “มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานใช้ทั้งภาษาถิ่นอีสาน เครื่องดนตรี อาหาร และประเพณีอีสาน เป็นเครื่องบ่งชี้ (Identity marker) ของคนอีสาน ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหรือคนกลุ่มอื่น สิ่งเหล่านี้ยังนำเสนอให้เห็นถึงคุณค่า (Value) ของวัฒนธรรมอีสานแบบดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น เพื่อตอกย้ำให้คนอีสานหวงแหนในชนบ ธรรมเนียม วิถีดั้งเดิม คงไว้ซึ่งความเป็นรากที่ฝังลึกและเป็นแก่นหลักที่หล่อเลี้ยงอัตลักษณ์ของคนอีสานไว้ด้วยกัน”

2. เทคโนโลยีกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพลง

การเข้ามาของเทคโนโลยีส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะสื่อ ทำให้สื่อเก่าที่เคยมีอยู่เปลี่ยนแปลงไป และเกิดสื่อใหม่ที่ผู้คนในอุตสาหกรรมเพลงจะต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน การเกิดขึ้นของดิจิทัลอัลบั้มของมนต์แคน แก่นคูณ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการผลิต และย้ายแพลตฟอร์มในการนำเสนองาน ซึ่งภายใต้การเปลี่ยนผ่านของยุคดิจิทัลนี้ หากมองตามทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technology determinism) เป็นแนวคิดพื้นฐานของนักวิชาการสำนักโทรอนโต ที่เชื่อว่า สื่อเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ และมีผลกระทบใน 3 ระดับ คือ ระดับสังคม ระดับปัจเจกบุคคล

ระดับสถาบันสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, น. 128) โดยนิเวศสื่อ (Media ecosystem) อันเป็นระบบการสื่อสารที่มนุษย์ผู้เป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างเนื้อหาสาระผ่านสื่อเป็นศูนย์กลางของระบบ ถูกแวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อระบบการสื่อสารของมนุษย์ด้วยกัน (ชนัญสรา อรณพ ณ อยู่ธยา, การดา ร่วมพุ่ม, และมานิช ชุ่มเมืองปัก, 2562, น. 10)

การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอื่น ๆ ทำให้เกิดกระบวนการอีก 4 ขั้นตอน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสื่อ (Miller, 2011 อ้างถึงในปาณิส โพธิ์ศรีวังชัย, 2561, น. 28-29) คือ 1. ผู้รับสารสามารถเลือกใช้แหล่งข้อมูลได้มากขึ้น การจัดระเบียบข้อมูลจึงมากขึ้น โดยใช้หลักการ “ดึงข้อมูล” ซึ่งต่างจากพื้นฐานเดิมคือ “การผลิตผลิตภัณฑ์” ในสื่อออกอากาศแบบเดิม 2. วิธีการผลิตและแจกจ่ายข้อมูลแพร่หลายมากขึ้น หรือเรียกได้ว่ามีความเป็นประชาธิปไตย ความสามารถในการผลิตข้อมูลไม่ได้อยู่ในมือของคนกลุ่มเล็ก ๆ หรือชนชั้นนำที่ได้ผลประโยชน์อีกต่อไป แต่ “ผู้บริโภค” ก็สามารถเป็น “ผู้ผลิต” ได้เช่นกัน 3. เทคโนโลยีหรือระบบเครือข่ายช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภคให้สื่อสารกันได้โดยตรง รวมถึงสร้างกลุ่มคนที่สนใจสิ่งเดียวกันด้วย และ 4. เนื้อหาแบบดิจิทัลมีคุณสมบัติในการคัดลอก แก้ไข แบ่งปัน หรือแจกจ่ายได้ง่าย ทำให้ข้อมูลและสินค้าดิจิทัลไม่ใช่คู่แข่งกัน พวกเขาสามารถใช้งานได้ไม่มีที่สิ้นสุด

ภายใต้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เอง ส่งผลต่อกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมเพลง เพราะในยุคที่ “ยูทูบ” กลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เข้ามากำหนดการสร้างสรรคงานเพลง โดยค่ายเพลงใช้มิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสอดรับพฤติกรรมการฟังเพลงใน

ระดับบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน รูปแบบการทำงานเพลงแบบอัลบั้ม จึงแปรสถานะเป็น “ดิจิทัลอัลบั้ม” ของมนต์แคน แก่นคูน ที่มีขนาดเล็กลงกว่ายุคเทปคาสเซต หรือยุคของแผ่นซีดี เพราะดัชนีชี้วัดความสำเร็จในระดับสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การจัดการการสื่อสาร

นิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปนอกจากจะส่งผลกระทบต่อองค์กรเพลง ยังส่งผลต่อผู้บริโภคที่สามารถสถาปนาตัวเองให้กลายเป็นศิลปินได้ในชั่วข้ามคืน ความเปลี่ยนแปลงนี้เองยังเป็นผลต่อการทำการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงที่จากการศึกษาพบว่า การเป็นศิลปินในยุคก่อนต้องรอการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมตจากค่ายเพลงเพียงอย่างเดียว ทว่าเมื่อยุคดิจิทัลที่ศิลปินมีสื่อออนไลน์อยู่ในมือ จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่สามารถสร้างตัวตน ทั้งการ Cover เพลงต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างฐานแฟนคลับ และใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตได้กำหนดขยายฐานให้กว้างกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสามารถสร้างความนิยมให้กับตนเองและค่ายเพลงได้ยิ่งขึ้น เมื่อยุคโซเชียลมีเดียส่งต่อการเจริญเติบโตของวงการดนตรี มีศิลปินที่โด่งดังจากการเล่นเพลง Cover ในยูทูบไม่น้อย มีรายการประกวดร้องเพลงที่มีส่วนช่วยในการผลักดันศิลปินใหม่ๆ รวมทั้งมีเครื่องมือเผยแพร่และบริโภคดนตรีออนไลน์ให้เลือกใช้มากมาย เช่น iTunes, Bandcamp, Deezer, KKBOX หรือฟังใจ (Fungjai.com) โดยโซเชียลมีเดียช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ผลงานเพลงและสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงแฟนเพลง (ปิยะพงษ์ หมั่นประเสริฐดี, 2559, น. 17)

ข้อเสนอแนะ

1. ค่ายเพลงสามารถนำความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการผลิต และการเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินได้

2. ศิลปินสามารถประยุกต์การจัดการสื่อของตนเองเพื่อสร้างตัวตน กำหนดตำแหน่งของตัวเองให้ชัดเจน สร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางเลือกส่วนตัว เพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความนิยม อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของผลงานเพลงในอีกระลอกหนึ่ง

3. สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาในแง่มุมอื่นได้อีกหลากหลาย เช่น ความพึงพอใจของผู้รับสารต่อการผลิตผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอในรูปแบบดิจิทัลอัลบั้ม ปัจจัยอันร่ายล้อมเส้นทางการเปลี่ยนแพลตฟอร์มของผู้ผลิตจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.
- กลืนลาบที่ลีลม - มนต์แคน แก่นคูน, ตรี ชัยณรงค์, เปียร์ พร้อมพงษ์ [Video]. (2563, 17 พฤศจิกายน). แกรมีโกลด์. สืบค้นจาก youtu.be/n13JN-lgah4
- ขวัญสร อรณพ ฌ อยู่ธยา, การดา ร่มพุ่ม, และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). *สื่อแวดล้อม นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. อมรินทร์พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ตริ ชัยณรงค์. (2563, 17 พฤศจิกายน). *วันนี้ เวลา 18.00 น. มากินลาบนำกันที่ลีลมเด้อ #กลืนลาบที่ลีลม พร้อมให้ชิมให้ชมทุกช่องทาง*. [facebook post]. สืบค้นจาก facebook.com/permalink.php?story_fbid=2902113703224690&id=739883542781061
- ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย. (2561). *อัตลักษณ์ของเพลงอีสานประยุกต์ในยุคอีสานใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- ปิยะพงษ์ หมั่นประเสริฐดี. (2559, มีนาคม). The future of Thai music อุตสาหกรรมดนตรีไทย และวิถีก้าวต่อไปสู่นาคต. *คิด*, 7(6), 14-19.
- ไปรวยเอาดาบหน้า - มนต์แคน แก่นคูน [Video]. (2563, 11 ตุลาคม). แกรมีโกลด์. สืบค้นจาก youtube.com/watch?v=4uhLjSbiu_4
- พันธกานต์ ทานนท์. (2564). *มัลติมีเดียเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://lib.dpu.ac.th>

- ภานุพันธ์ ครุฑโต, สุนารี ราชสีมา, สลา คุณวุฒิ, และบำเรอ ผ่องอินทรกุล. (ผู้จัดรายการ). (2564, 10 มกราคม). *ให้นานกว่าที่เคย - ทีม ม่วนอีหลี แกรมมีโกลด์ เพชร 300*. [ไมค์ทองคำ]. [Video]. เวอร์คพอยท์ (ช่อง 23). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=cECwbFZL_V4
- สมสุข หินนิมาน. (2551). หน่วยที่ 13 ทฤษฎีสำนักรับชมธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). ใน *ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15* (น. 369-444). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช.
- สมสุข หินนิมาน, และกำจร หลุยยะพงศ์. (2553). หน่วยที่ 13 พฤติกรรมการสื่อสาร โลกาภิวัตน์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร* (น. 345-388). อรุณการพิมพ์.
- ยังฮักไฟอิกได้บ่ - เปียร์ พร้อมพงษ์, เวียง นฤมล [Video]. (2563, 27 ธันวาคม). แกรมมีโกลด์. สืบค้นจาก youtube.com/watch?v=qf6gkps6eE4
- ยังฮักไฟอิกได้บ่ - มนต์แคน แก่นคูน, มินตรา อินทรา [Video]. (2563, 27 ตุลาคม). แกรมมีโกลด์. สืบค้นจาก youtu.be/ISsHnqklpls
- แรงก่อนสุดท้าย - มนต์แคน แก่นคูน [Video]. (2563, 17 ธันวาคม). แกรมมีโกลด์. สืบค้นจาก youtu.be/3PAiXAXnHyc
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเช็ดในรัก. ใน *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ* (น. 408-492). ออล อแบ้าท์ พรินท์.
- อ้ายมาส่งทาง - มนต์แคน แก่นคูน [Video]. (2563, 6 ธันวาคม). แกรมมีโกลด์. สืบค้นจาก youtu.be/kn1Bg_yMB4M

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2562). รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 194-204.

ChartMasters. (2021, January 2). *YouTube's Most Streamed Artists of 2020*. Retrieved from chartmasters.org/2021/01/youtubes-most-streamed-artists-of-2020

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง

Online Media Consumer Behavior of Music Labels

วันที่ได้รับบทความ 4 มิถุนายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 27 กรกฎาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ 28 กรกฎาคม 2564

สุวรรณี ห้วยหงษ์ทอง*

Suwannee Hoaihongthong

วิชรา เปรมกลาง**

Rawisara Premklang

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติ ประชากรคือผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของค่ายเพลง คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมักจะบริโภคสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. มากที่สุด 2. ผู้บริโภคบริโภคสื่อออนไลน์เป็นระยะ

* อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น Email : suwaho@kku.ac.th
Lecturer, Department of Information Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University Email suwaho@kku.ac.th

** นักศึกษาหลักสูตรสารสนเทศศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
Email: rawisara_p@kkumail.com

Students in the Bachelor of Information Science program, Faculty of Humanities and Social Sciences Khon Kaen University 123 Moo 16 Mittraphap Rd., Nai-Muang, Muang District, Khon Kaen Email : rawisara_p@kkumail.com

เวลา 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน 3. สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคนั้นบริโภคมากที่สุด คือ สื่อผลงานเพลงที่มีลักษณะเป็นมิวสิกวิดีโอ (Music Video) หรือสื่อที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องราว 4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ 5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสื่อจากแพลตฟอร์มที่มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น เช่น มีการอัปเดตผลงานหรือข่าวสารของศิลปินทุกวัน การอัปเดตสื่อออนไลน์ที่ตรงต่อเวลาตามที่เคยเผยแพร่ไว้ก่อนหน้านี้ 6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักบริโภคสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับประสบการณ์ชีวิต มากกว่าการถ่ายทำในสตูดิโอ หรือผลิตออกมาในรูปแบบกราฟิก 7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจดจำสื่อออนไลน์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, สื่อออนไลน์, ธุรกิจค่ายเพลง

Abstract

The purpose of this research was to study consumer behavior of online media in the record label business. Apply concepts of consumer behavior theory and media exposure theory. Research methodology is used for survey research. A sample of 400 cases was drawn from Taro Yamane Sample Size Table, using a simple random sampling method. Research findings were as follows: 1. Consumers use online media between 6:00 p.m. - 12:00 p.m. 2. Consumers use online media for 3 - 5 hours per day. 3. The most used online media for consumers is music videos. 4. Consumers use smartphones to access online media. 5. Consumers choose to receive media from

dynamic platforms such as A platform where artist's works or news are uploaded daily and on time as they were previously published.

6. Consumers prefer online content that is closer to life's experience than filming in a studio or producing graphics. 7. Consumers choose to recognize online media that is animated or video.

Keyword: Consumer behaviour, Online media, Music Labels

บทนำ

อุตสาหกรรมเพลงโลก เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 6 แสนล้านบาท ซึ่งในยุคอุตสาหกรรม 4.0 เป็นยุคที่แพลตฟอร์มสตรีมมิงเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างการเติบโตและขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเพลงมีรายได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของสมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (International Federation of the Phonographic Industry - IFPI) พบว่า ปี 2020 เป็นปีที่รายได้ของการชมเสียงหรือวิดีโอจากสตรีมมิงมีเดียเซิร์ฟเวอร์ (Streaming Media Server) เติบโตอย่างมากถึงร้อยละ 18.5 โดยรายได้จากอุตสาหกรรมเพลงร้อยละ 62.1 มีสัดส่วนมาจากสตรีมมิง (Streaming) คิดเป็นเงิน 1.34 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4.17 แสนล้านบาท (Suwannatat, 2021) ส่วนตลาดเพลงในประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยสร้างรายได้ในตลาดมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4,280 ล้านบาท แบ่งเป็นรูปแบบสื่อกายภาพหรือสิ่งบันทึกเสียง (Physical) ที่ 630 ล้านบาท, สื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่ 1,080 ล้านบาท, ผลงานเพลง/ดนตรี (Music Licensing) ที่ 460 ล้านบาท และรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ งานคอนเสิร์ต, อีเว้นท์ และการบริหารสิทธิศิลปิน

ที่ 2,110 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า กลุ่มดิจิทัลเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มกำลังเติบโต โดยมีส่วนแบ่งตลาดได้ประมาณร้อยละ 25 ในขณะที่สิ่งบันเทิงเสียงและผลงานเพลง/ดนตรี และอื่น ๆ มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 15 ร้อยละ 11 และ ร้อยละ 49 ตามลำดับ (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2562)

การทำเพลงให้เป็นที่รู้จักหรือประสบความสำเร็จได้นั้น มีองค์ประกอบทั้งทีมงานฝ่ายผลิตที่ทีมประชาสัมพันธ์ การตลาด ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งวงจรชีวิต (Life Cycle) ของการฟังเพลงของผู้บริโภค จะเฉลี่ยประมาณ 3-6 เดือน ผู้ฟังจะมีการเปลี่ยนไปฟังเพลงใหม่อยู่เสมอ (วัฒน์ พานิชกุล, 2545) ดังนั้น อายุของผลงานเพลงจึงไม่ได้ยาวนาน นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบเกี่ยวกับการเลือกฟังเพลงของผู้ฟัง เช่น พิจารณาจากเสียงร้อง ภาพลักษณ์ของนักร้อง เป็นต้น ซึ่งมีผลการศึกษายืนยันว่าภาพลักษณ์ของศิลปิน มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค (อภิวัฒน์ น้ำทรัพย์, 2545) ดังนั้น กระบวนการที่สำคัญที่จะนำพาศิลปินและผลงานเพลงให้ประสบความสำเร็จ จึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตั้งแต่ต้นทางการผลิตเพลงจากทีมงานสรรหา คัดเลือก และพัฒนาศิลปิน ค่ายเพลง ตัวศิลปิน ทีมสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ทีมงานการตลาด และทีมงานจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงทุกรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป กระบวนการผลิตงานเพลงและอุปกรณ์การฟังเพลงก็ถูกทดแทนลงไปเช่นกัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การผลิตเพลงลดลง แผ่นเสียงถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซตต์และซีดี จากผลงานเพลงออกมาเป็นอัลบั้ม (Album) กลายเป็นการปล่อยผลงานเพลงออกมาทีละซิงเกิล (Single) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะถูกแทนที่ด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังผ่านระบบสตรีมมิง กล่าวคือ รายการเพลงต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านทางโทรศัพท์

จะลดจำนวนลง การผลิตผลงานเพลงตลอดจนมิวสิกวิดีโอ จะถูกปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคและสอดคล้องกับช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงผลงานได้มากที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับประเทศไทยเท่านั้น แต่เกิดขึ้นเป็นภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร, 2562) ดังนั้น ธุรกิจค่ายเพลงจึงต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการนำเสนอผลงานให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้มากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์เพลงมาปรับให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อขยายธุรกิจสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, iTunes, JOOX, Line TV หรือ Spotify โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังเพลงออนไลน์แบบออนดีมานด์ ฟังจากเพลย์ลิสต์ หรือดาวน์โหลดเพลงเพื่อเปิดฟังแบบออฟไลน์ได้

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับคนบนโลกภายในเวลาไม่กี่วินาที และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตลอดจนสื่อเพื่อความบันเทิงที่ตนเองต้องการได้ตลอดเวลา Balakrishnan, Dahnili, & Wong, (2014) ดังนั้น ในด้านการตลาดจึงต้องปรับตัวให้เข้าถึงกับเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายในยุค Marketing 4.0 ไม่ว่าจะเป็น การตลาดในสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญของการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาคือ การเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง เพื่อนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการทำแผนการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง ตลอดจนเป็นแนวทางให้ธุรกิจอื่นที่ใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีดิจิทัล สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและต่อยอดเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย 6W 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ โดยหลักการ 6W 1H เป็นแนวคิดหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายได้ (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1) Who : กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต

2) What : เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

3) When : ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมาน้อยเพียงไร โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่าง ๆ

4) Where : ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

5) Whom : ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น แพทย์ ดารา นักร้อง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

6) Why : ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการ

7) How : ตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลให้คนเรามีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในด้านการเลือกรับสื่อก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ พฤติกรรมของบุคคล พบว่า มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิด ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2552) ซึ่งแนวคิดของ Klapper (1960) ได้นำเสนอกระบวนการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารให้มนุษย์ได้รับรู้ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

บุคคลมีช่องทางการในการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากหลายแหล่งตามที่บุคคลต้องการ ขึ้นอยู่กับทักษะของการรับรู้ของแต่ละคน เช่น บางคนอาจจะชอบดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ ในขณะที่บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ มากกว่าฟังวิทยุ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเมื่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และสื่อ

ถูกปรับเปลี่ยนเป็นแบบออนไลน์ การเผยแพร่ก็ถูกนำเสนอในแพลตฟอร์มที่หลากหลายเช่นเดียวกัน เช่น Youtube Facebook Instagram Twitter เป็นต้น ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีผลตอบรับที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างตามทักษะของการรับรู้ของแต่ละคนที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ ในแต่ละแพลตฟอร์มยังการเผยแพร่สื่อในรูปแบบที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะหรือข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

บุคคลมักจะเปิดรับข่าวสารหรือสื่อตามความสนใจของตนเอง เพื่อให้ไม่ให้เกิดทัศนคติเดิมที่มีเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ หรือเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อแล้ว จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามความนึกคิดของตนเอง เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง สภาวะทางอารมณ์หรือสภาวะทางร่างกาย แรงจูงใจ และจิตใจ ดังนั้น แต่ละคนจะตีความข่าวที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

การเลือกจดจำข่าวสารหรือเนื้อหาของสื่อในส่วนที่ต้องการ ความสนใจ ทัศนคติของตนเอง ส่วนใหญ่จะลืมนำไปเชื่อมต่อไปในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ หรือเรื่องที่ต้านกับความคิดของตนเอง เนื้อหาของสื่อที่คนเราเลือกจดจำนั้นจะมีเรื่องราวที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความชัดเจนมั่นคงยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H Analysis Model (Kotler and Keller, 2012) นำมาใช้ศึกษาในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Klapper, 1960) ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาในส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยคาดว่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อและความพึงพอใจสื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H Analysis Model (Kotler & Keller, 2012) และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Klapper, 1960) 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการศึกษาจริง โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรง (validity) ตรวจสอบโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index-IOC) ของข้อคำถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Mehrens & Lehmann, 1991) ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงจุดประสงค์ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ อยู่ระหว่าง 0.5 - 1.0 โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้เครื่องมือ Google Form เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Twitter และ Instagram เนื่องจาก การเผยแพร่สื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงนั้น มีการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีผลตอบรับที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีทักษะการรับรู้ที่แตกต่างกัน และในแต่ละแพลตฟอร์มมีการเผยแพร่สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบของสื่อ ความสม่ำเสมอของการเผยแพร่ ทำให้มีผลกระทบต่อยอดการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ดังนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลที่ใช้สื่อออนไลน์อยู่จริงในแต่ละแพลตฟอร์มให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากทั้ง 3 แพลตฟอร์ม โดยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ค้นหาเพจหรือกลุ่มของ

เฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการฟังเพลง จากนั้นพิจารณาประเภทของกลุ่มของเฟซบุ๊ก โดยจะต้องเป็นกลุ่มสาธารณะและพิจารณาจากจำนวนผู้ที่ติดตาม ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่มของแต่ละกลุ่มในการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยกลุ่มที่ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) กลุ่มเพลงมันโดน มีจำนวนสมาชิก 150,000 คน 2) กลุ่มเพลงเพราะ ๆ เพื่อนยามเหงา มีจำนวนสมาชิก 130,000 คน 3) กลุ่มฟังเพลง มีจำนวนสมาชิก 92,000 คน ส่วนการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Twitter และ Instagram ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามโดยใช้ฟังก์ชันแฮชแท็ก โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่าน #ฟังเพลง เพื่อช่วยให้แบบสอบถามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพลงไทย

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล โดยการตรวจสอบค่าว่างของข้อมูลในคำตอบ หากข้อมูลนั้นขาดความครบถ้วนสมบูรณ์ จะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เมื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ตามส่วนของประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการวิเคราะห์โดยสรุปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ช่วงอายุ 26 – 35 ปี และ 36 – 45

ปี ช่วงอายุจำนวนละ 55 คน คิดเป็น 13.75 ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 24 คน ร้อยละ 6 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 หากจำแนกตามอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานภาครัฐ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 พนักงานเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุดในอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และน้อยที่สุดอยู่ที่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีก ได้มาโดยการนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยผลการวิเคราะห์ด้านเวลาการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม บริการสื่อออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 109 คน ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และน้อยที่สุดในช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในระยะเวลา 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ระยะเวลา 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระยะเวลา 5 – 7 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระยะเวลามากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดอยู่ในระยเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม การบริโภคสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะของสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค สื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังตารางที่ 1 – 3

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง จำแนกตามสื่อออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม

สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อผลงานเพลงที่มีมิวสิกวิดีโอ (Music Video)	192	48
สื่อผลงานเพลงที่ไม่มีมิวสิกวิดีโอ (Lyric Video)	88	22
สื่อผลงานเพลงที่นำผลงานของศิลปินหลายคนมารวไว้ในวิดีโอเดียว (Playlist Version)	60	15
สื่อผลงานเพลงที่ศิลปินนำผลงานของสังกัดอื่นมาร้องใหม่ (Cover Version)	37	9.25
สื่อผลงานเพลงที่นำต้นฉบับไปปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบใหม่ (Remix Version)	15	3.75
สื่อเกี่ยวกับศิลปิน เช่น การสัมภาษณ์ เบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น (Special Video)	8	2

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสื่อ ผลงานเพลงที่มีมิวสิกวิดีโอ (Music Video) จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 สื่อผลงานเพลงที่ไม่มีมิวสิกวิดีโอ (Lyric Video) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สื่อผลงานเพลง ที่นำผลงานของศิลปินหลายคนมารวไว้ในวิดีโอเดียว (Playlist Version) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สื่อผลงานเพลงที่ศิลปิน ในสังกัด นำผลงานของสังกัดอื่นมาร้องใหม่ (Cover Version) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 สื่อผลงานเพลงที่นำต้นฉบับไปปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบ

ใหม่ (Remix Version) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดอยู่ที่สื่อเกี่ยวกับศิลปิน เช่น การสัมภาษณ์ เบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น (Special Video) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง จำแนกตามเครื่องมือ/อุปกรณ์

อุปกรณ์ / เครื่องมือ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	203	50.75
คอมพิวเตอร์ / แลปท็อป	175	43.75
แท็บเล็ต	22	5.5

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 คอมพิวเตอร์ / แลปท็อป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และน้อยที่สุดอยู่ที่แท็บเล็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง จำแนกตามสิ่งที่กระตุ้นให้บริโภคหรือมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของทางสังกัดค่ายเพลง

ปัจจัยที่ส่งผลให้อยากบริโภคสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การแชร์ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการในแต่ละแพลตฟอร์ม	202	50.5
ชื่อเสียงของศิลปิน	78	19.5
ตัวอย่างของผลงานศิลปินมีความน่าสนใจ	48	12
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	36	9
โฆษณาที่น่าสนใจ	26	6.5
ของรางวัลหรือสิทธิพิเศษที่จะได้จากการร่วมกิจกรรมของทางสังกัดค่ายเพลง	10	2.5

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคสื่อออนไลน์มากที่สุดอยู่ที่การแชร์ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการในแต่ละแพลตฟอร์ม จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ชื่อเสียงของศิลปิน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตัวอย่างของผลงานศิลปินมีความน่าสนใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 คำแนะนำจากคนรอบข้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดอยู่ที่ของรางวัลหรือสิทธิพิเศษที่จะได้จากการร่วมกิจกรรมของทางสังกัดค่ายเพลง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. ข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ด้านการเลือกเปิดรับด้านการเลือกให้คความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำ โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ซึ่งได้ข้อมูลดังตารางที่ 4 - 7 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค้าเพลง ด้านการเลือกเปิดรับ

พฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับ	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น เช่น มีการอัปโหลดผลงานหรือข่าวสารของศิลปินทุกวัน การอัปโหลดสื่อออนไลน์ที่ตรงต่อเวลาตามที่เคยเผยแพร่ไว้ก่อนหน้านี้	3.76	1.01	เห็นด้วย
ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่ให้บริการโดยไม่ต้องลงทะเบียน	3.50	1.06	เห็นด้วย
ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ หลังจากที่ได้เปิดรับสื่อจากช่องทางออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.24	1.15	เห็นด้วย
รวม	3.50	1.09	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเปิดรับสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น เช่น มีการอัปโหลดผลงานหรือข่าวสารของศิลปินทุกวัน การอัปโหลดสื่อออนไลน์ที่ตรงต่อเวลาตามที่เคยเผยแพร่ไว้ก่อนหน้านี้ ($\bar{X} = 3.76$) เปิดรับสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่ให้บริการโดยไม่ต้องลงทะเบียน ($\bar{X} = 3.50$) และ เปิดรับสื่อออนไลน์หลังจากที่ได้เปิดรับสื่อจากช่องทางออฟไลน์ ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ด้านการเลือกให้ความสนใจ

พฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจ	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเท่าทันยุคปัจจุบัน เช่น มีเนื้อหาที่สะท้อนสังคมปัจจุบัน เนื้อหาที่ใช้คำคมหรือประโยคที่กำลังเป็นกระแสสังคม	3.77	0.95	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่ได้รับคความนิยมสูง เช่น มียอดแชร์จำนวนมาก มีการพูดถึงหรือกำลังเป็นกระแสสังคม	3.77	0.96	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ	3.91	0.95	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินและมีศิลปินที่ชื่นชอบจากสังกัดอื่นมาร่วมด้วย	3.77	0.91	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินที่กำลังมีชื่อเสียงในขณะนั้น	3.67	0.94	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินที่มีผลงานให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.92	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ตัวอย่างของสื่อที่น่าติดตาม	3.83	0.97	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่มีความเฉพาะ เช่น ภาษาถิ่น เพลงที่มีเนื้อหาตรงตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น	3.76	1.04	เห็นด้วย
รวม	3.78	0.96	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามอันดับแรกของที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบมากที่สุด อยู่ในระดับ เห็นด้วย

($\bar{X} = 3.91$) รองมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ตัวอย่างของสื่อที่น่าติดตาม ($\bar{X} = 3.83$) และ ให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเท่าทันยุค สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง โดยพิจารณาจากยอดแชร์หรือมีการพูดถึงเป็นกระแสสังคมและสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินและมีศิลปินที่ชื่นชอบจากสังกัดอื่นมาร่วมด้วย ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ	3.70	1.08	เห็นด้วย
ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาซับซ้อน เช่น มินิแกล่มมากเกินไป มีภาคต่อของผลงานมากเกินไป ไม่มีคำบรรยายสำหรับผลงานที่ใช้ภาษาถิ่น	3.36	1.01	เห็นด้วย
ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสื่อออนไลน์ได้ หากเนื้อหาของสื่อเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน	3.81	1.07	เห็นด้วย
รวม	3.62	1.07	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของสื่อเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมากที่สุด อยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ ($\bar{X} = 3.70$) และสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อออนไลน์

ที่มีเนื้อหาซับซ้อน เช่น มีนักแสดงมากเกินไป มีภาคต่อของผลงานมากเกินไป ไม่มีคำบรรยายสำหรับผลงานที่ใช้ภาษาถิ่น ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ด้านการเลือกจดจำ

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำ	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้จากคำบรรยายในการเผยแพร่ เช่น คำคมที่สอดคล้องกับชื่อผลงาน	3.67	0.92	เห็นด้วย
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้จากเนื้อหาของสื่อนั้น ๆ	3.80	0.98	เห็นด้วย
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ	3.88	0.95	เห็นด้วย
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพนิ่ง	3.61	0.98	เห็นด้วย
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์จากการโปรโมตหรือโฆษณาที่เห็นบ่อย ๆ	3.71	0.94	เห็นด้วย
รวม	3.62	1.07	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามอันดับแรกของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมากที่สุด อยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ สามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้จากเนื้อหาของสื่อนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.80$) และสามารถจดจำสื่อออนไลน์จากการโปรโมตหรือโฆษณาที่เห็นบ่อย ๆ ($\bar{X} = 3.71$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค้าเพลง จากผลการศึกษาจึงนำมาพิจารณาและสรุปตามแนวคิดทฤษฎี สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเวลา

ผู้บริโภคมักบริโภคสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการพักผ่อนจากการเรียน การทำงาน และเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน จึงเหมาะสมกับการเผยแพร่สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตัน นิลมาติ และวิโรจน์ มโนพิมอกษ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ อุษณีย์ ด่านกลาง และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่างเวลา 18.00 – 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลายอดนิยม (Prime time) ที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพักผ่อน โดยการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับ Celebi (2015) และ Zhou & Bao (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งเพื่อความบันเทิง เนื่องจาก มนุษย์ต้องการได้รับความรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภคสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้น ความถี่ในการเผยแพร่สื่อออนไลน์นั้น ควรพิจารณาควบคู่กับช่วงเวลา que ผู้บริโภคนั้นบริโภคสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งตามหลักการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ได้อธิบายว่า การสื่อสารควรเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ พร้อมทั้งมุ่งเน้นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องคำนึงถึงความถี่ในการสื่อสารที่เหมาะสม (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน คุณลักษณะของสื่อ

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจ
ค่ายเพลง นิยมมากที่สุด คือ ผลงานเพลงที่มีมิวสิกวิดีโอ (Music Video) หรือ
สื่อที่มีภาพประกอบเพลงที่ถ่ายทอด ความคิดเกี่ยวกับเพลงและสื่อความหมาย
จากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายและให้ความเพลิดเพลิน
จากการได้รับชมมิวสิกวิดีโอได้ ซึ่งสื่อลักษณะนี้มีคุณลักษณะคือ 1) เนื้อหา
(Content) 2) มีเรื่องราว (Story) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวที่จบในผลงานเพลงเดียว
หรือเป็นแบบมีภาคต่อ หรือเป็นเพลงเดียว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักบริโภค
สื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับประสบการณ์ชีวิต ดังนั้น การเผยแพร่สื่อ
ออนไลน์ การผลิตหรือถ่ายทำสื่อออนไลน์ ควรเน้นเนื้อหาที่เป็นเรื่องราว เข้า
กับประสบการณ์ชีวิตทั่วไป มากกว่าการถ่ายทำในสตูดิโอ หรือผลิตออกมาใน
รูปแบบกราฟิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ
รัตนาดี เศรษฐจิตร (2562) ที่ศึกษารูปแบบของศิลปินที่ได้รับความนิยมยอด
วิวมิวสิก วิดีโอเกิน 100 ล้านวิว ซึ่งเป็นการศึกษาผลงานเพลงในช่วงปี พ.ศ.
2552-พ.ศ.2561 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีมิวสิกวิดีโอที่ยอดวิวมากกว่า 100 ล้าน
วิวสูงที่สุดในประเภทเพลงไทยสากล จำนวน 6 เพลง และมิวสิกวิดีโอเพลงลูก
ทุ่งมียอดวิว มากกว่า 100 ล้านวิว มีมากกว่าปีละ 10 เพลง ส่วนเนื้อหา มิวสิก
วิดีโอที่ได้รับความนิยม ยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว สูงสุด คือ ประเภทเรื่อง
ราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความ
สัมพันธ์เป็น เรื่องราว ส่วนอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ พบ
ว่า สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการบริโภคสื่อออนไลน์
เนื่องจาก เป็นอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคพกพาอยู่ตลอดเวลา เป็นเสมือนเป็นอีกหนึ่ง

อวัยวะของร่างกาย ทำให้สะดวกในการเข้าถึงสื่อได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2559) ที่นำเสนอว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้ความนิยมสูงสุดในเจนเอเรชันวาย โดยผู้บริโภคมองว่า สมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต และการพิจารณาเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ คือ ความคมชัด ความละเอียด และมุมมองในการนำเสนอสื่อซึ่งสมาร์ทโฟนจะมีความแตกต่างจากการเข้าถึงทางคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป หรือแท็บเล็ต ดังนั้น การผลิตสื่อออนไลน์นั้น ๆ จะต้องคำนึงถึงความคมชัดและความละเอียดของสื่อที่เหมาะสมต่อการบริโภคผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วย

ด้านแพลตฟอร์มที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มที่มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการอัปเดตผลงานหรือข่าวสารของศิลปินทุกวัน การอัปเดตสื่อออนไลน์ที่ตรงต่อเวลาตามที่เคยเผยแพร่ไว้ก่อนนั้น สอดคล้องกับหลักการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กล่าวได้ว่า ความสม่ำเสมอสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) กล่าวได้ว่า ความสม่ำเสมอและการวางแผนการเผยแพร่ที่รอบคอบนั้น มีผลต่อการบริโภคสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค หากแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเข้าถึงนั้น มีความเคลื่อนไหวน้อยลง จะทำให้คู่แข่งหรือเนื้อหาจากผู้ให้บริการอื่นนั้นเข้ามาแทนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเผยแพร่สื่อออนไลน์เพื่อให้แพลตฟอร์มมีความเคลื่อนไหวอย่างเหมาะสมนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นเฉพาะสื่อผลงานเพลงเท่านั้น แต่สามารถจัดกิจกรรมหรือเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคมหรือเกี่ยวข้องกับวันสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้สถานประกอบการรู้ว่า ผู้บริโภคมีลักษณะในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และมีความต้องการสินค้ารูปแบบใด ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงในครั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ว่าจะเป็น ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ตลอดจนเรื่องของแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ และคำนึงถึงในการบริโภคสื่อออนไลน์ ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาพิจารณาและเพื่อการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ สำหรับประชาสัมพันธ์รณรงค์ ผลงานเพลง ผลงานของศิลปินเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญ ไม่ใช่เพียงแค่ธุรกิจค่ายเพลงเท่านั้น แต่หมายถึงธุรกิจในทุกรูปแบบ ยิ่งในภาวะการณปัจจุบันที่เทคโนโลยีที่มามีบทบาททั้งในด้านการผลิตเพลงและช่องทางการฟังเพลงของผู้บริโภค ค่ายเพลงยังต้องปรับตัวและเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ดังนั้น ทั้งบริษัทค่ายเพลง ศิลปิน หรือแม้แต่ผู้บริโภค ต้องพร้อมที่จะปรับตัวตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปด้วย

บรรณานุกรม

- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
เจนเอเรชั่นวาย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 3(1), 77-104.
- ต้น นิลมาติ, และดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
ติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย:
ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(1), 157-165.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2564). *อุตสาหกรรมเพลงโลกกลับสู่ยุครุ่งเรืองอีกครั้ง
รายได้เกิน 6 แสนล้านบาท เท้ายุคปี 2000*. สืบค้น 3 มีนาคม 2564,
จาก <https://brandinside.asia/music-industry-revenue-2020/>
- รัญญา นาคนุ่น. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์
(สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สื่อบroadcastฟิลิปินส์
ที่จำหน่ายทางออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [http://library.bu.ac.th/index.
php/th/](http://library.bu.ac.th/index.php/th/)
- วัฒน์ พานิชกุล. (2545). *ค่าเช่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเพลง: กรณีศึกษา
ส่วนแบ่งระหว่างค่ายเพลงกับนักร้อง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://library.
tu.ac.th/th](https://library.tu.ac.th/th)
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *Strategies for promoting
through social media using (Facebook)*. ผู้แต่ง.

- อภิวัฒน์ น้ำทรัพย์. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและพึงพอใจเพลงไทยสากลและซีดี:กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://lib.dpu.ac.th/>
- อาทิตย์ ทรัพย์สินวิวัฒน์, และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2562). รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 194-204.
- อุษณีย์ ด่านกลาง, และบุญญรัตน์ สัมพันธ์พัฒนชัย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(2), 78-90.
- Balakrishnan, B. K., Dahnili, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 1(148), 177-185.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, Part A, 312-324. Science Direct.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Mehrens W. A., & Lehmann I. J. (1991). *Measurement and Evaluation in Education and Psychology* (4th ed.). Holt Rinehart and Winston.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory statistics*, (2nd ed). Harper & Row.
- Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users' attitudes toward Web advertising: Effects of Internet motivation and Internet ability. *Advances in Consumer Research*, 29, 71-78.

มโนทัศน์เรื่องทุนของชนชั้นกลางกับพัฒนาการของละครเพลงไทย Concepts of Middle Class's Capital in Thai Musical Development

วันที่ได้รับบทความ 13 มิถุนายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 18 มิถุนายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ 21 มิถุนายน 2564

นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์*

Nilobon Vongpattaranon

สมสุข หินวิมาน**

Somsuk Hinwiman

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพัฒนาการของละครเพลงไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2474-2562 กับแนวคิดเรื่องทุนทั้ง 4 ประเภทของปิแอร์ บูร์ดิเยอ อันได้แก่ ทุนวัฒนธรรม ทุนเศรษฐกิจ ทุนทางสังคมและทุนสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า การสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงนั้นมีปัจจัยสำคัญคือทุน ซึ่งชนชั้นกลางผู้ผลิตมีข้อจำกัดคือทุนทางวัฒนธรรมเนื่องจากเป็นชนชั้นใหม่ในสังคมไทยที่เกิดขึ้นหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 การผลิตวัฒนธรรมจึงต้องยึดโยงกับวัฒนธรรมของชนชั้นอื่นในสังคมและได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมโลกที่มาพร้อม

* นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10200
โทรศัพท์ 087-4982421 E-mail: Nilasuoeng@gmail.com

Ph.D. candidate in Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University,
Bangkok, Thailand 2 Prachan Rd., Bangkok 10200. E-mail: Nilasuoeng@gmail.com,
Telephone: 087-4982421

** ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
Associate Professor, Thesis supervisory committee

กระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของละครเพลงสร้างทุนทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดเครือข่ายที่เป็นทุนทางสังคม ในที่สุดละครเพลงก็สามารถพัฒนา ให้กลายเป็นสินค้าที่สร้างทุนสัญลักษณ์ให้กับชนชั้นผู้เสพว่าเป็นผู้มีระดับและมีฐานะทางสังคมดี

คำสำคัญ: ละครเพลง/ ชนชั้นกลาง/ ทุน/ วัฒนธรรม

Abstract

This qualitative research is aimed to examine the development of “Thai Musical” from 1931-2019 in relation to the concepts of the four types of capital of Pierre Bourdieu; cultural capital, economic capital, social capital, and symbolic capital. The Study found that the key condition of this cultural formation is “capital” which the middle class as a producer faced limitation of cultural stock since they were the new class of Thai Society related to the 1932 Siamese Revolution. The cultural production must be tied to the culture of other classes in society and also influenced from globalization. The continuity of Thai musical development generated economic capital and formed a network of social capital. Eventually, Thai Musical Plays have become a cultural product that referred to the symbolic capital as a classy and well-off social standing in Thai society.

Keywords: Musical Plays/ The Middle Class/ Capital/ Culture

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ละครเพลง” ของไทยเป็นศิลปะการแสดงที่มีการบัญญัติศัพท์ขึ้นครั้งแรกในพุทธศักราช 2474 และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 ทำให้ชนชั้นสูงเสื่อมอำนาจลง ชนชั้นกลางกลายเป็นชนชั้นใหม่และเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของสังคม จึงมีการสร้างสรรค์ละครเพลงเพื่อเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่ตอบสนองต่อรสนิยมในกลุ่มชนชั้นตนเอง ประกอบกับตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เป็นต้นมากรุงเทพฯ มีฐานะเป็นศูนย์กลางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมเติบโตและรัฐบาลก็ส่งเสริมพัฒนาเมืองให้กระจายย่านการค้าไปตามแหล่งเติบโตของชุมชน ด้วยเหตุนี้คนกรุงเทพฯ จึงมีโอกาสดูแสวงหาความก้าวหน้าและเลื่อนสถานะทางสังคมได้ง่าย และเป็นเหตุจูงใจให้คนชนบทมีการอพยพเข้ามามากขึ้น

การเติบโตทางเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ สัมพันธ์กับการเกิดชนชั้นกลางที่เป็นคนกลุ่มใหม่ทางสังคมคือ 1) กลุ่มผู้มีฐานะจากโอกาสทางการค้า โครงสร้างสังคมแต่เดิมจำแนกกลุ่มคนเป็นชนชั้น เจ้านาย ขุนนาง ไพร่ และทาส กลุ่มชนชั้นสูงหรือคนระดับได้แก่ เจ้านายและขุนนาง โดยผู้มีฐานะจากโอกาสทางการค้าในยุคหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองนี้จะอาศัยความสัมพันธ์กับผู้อำนาจทางการเมืองและความผูกพันกับราชสำนัก 2) กลุ่มผู้มีการศึกษา ในกรุงเทพฯ มีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ผู้มีการศึกษาในสาขาเฉพาะเป็นที่ต้องการของภาคธุรกิจจึงทำให้มีโอกาสก้าวหน้าในการประกอบอาชีพกลายเป็นคนกลุ่มใหม่ที่มีบทบาทและมีสถานะดีทางสังคม

การที่กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการศึกษาของประเทศมีผู้มีการศึกษาในระดับสูงเพิ่มขึ้น ย่อมแสดงถึงสถานะชนชั้นในสังคมซึ่งจะเป็นคนกลุ่มใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน 3) กลุ่มคนจากต่างจังหวัดเมื่อใช้การแบ่งสถานะของคนในสังคมโดยใช้ตำแหน่งและฐานะทางการเงิน ทำให้

ราษฎรทั่วไปรวมทั้งแรงงานจากชนบทซึ่งส่วนใหญ่คือคนยากจนหรือมีฐานะไม่ดีนักในสังคมกลายเป็นกลุ่มคนระดับล่าง (ภัทรวดี ภูษณาภิรมย์, 2549) ละครเพลงในยุคแรกของการบุกเบิกจึงมีลักษณะของการเป็นมหรสพเพื่อชนชั้นกลางโดยเฉพาะในสองกลุ่มแรกที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีและได้รับการศึกษาที่ดี

การก่อตั้งวัฒนธรรมละครเพลงเริ่มจากการอ้างอิงรูปแบบมาจากละครร้องแบบปรีดาเลียของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ซึ่งจวบจนทร์ จันทรศกุนตา หรือนามปากกาว่า “พรานบุรพ์” เจ้าของคณะจันทโรภาส โดยการผสมผสานแบบแผนทางวัฒนธรรมของชนชั้นสูง ชนชั้นชาวนาและกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมแบบตะวันตก (กัลยรัตน์ หล่อมนิพนธ์รัตน์, 2535) และได้กลายเป็นแบบแผนของละครเพลงในยุคต่อมาซึ่งมีกระแสการต่อสู้ของละครเพลงกับภาพยนตร์และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อบันเทิงใหม่ที่ได้รับคามนิยมในสังคมไทย ทำให้ละครเพลงต้องปรับตัวโดยเกิดการบูรณาการข้ามสื่อมาแสดงสลับการฉายภาพยนตร์และการแสดงสดทางโทรทัศน์ (ศิริมงคล นาฏยกุล, 2545)

พัฒนาการของละครเพลงในยุคต่อมาในยุคของการละครสมัยใหม่ (Modern Drama) ที่มีต้นกำเนิดจากการจัดตั้งภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2514 โดยรองศาสตราจารย์สไตส์ พันธุมโกมล ได้มีการจัดการเรียนการสอนศิลปะการละครแบบตะวันตกในระดับอุดมศึกษา (กนกพันธ์ จินตนาดิกล, 2546) ในระยะแรกของการจัดแสดงละครเวทีสมัยใหม่นั้น ก็มีการนำบทละครตะวันตกมาถ่ายถอดเป็นภาษาไทย ดัดแปลงบริบทให้อยู่ในไทย และเริ่มมีการเขียนบทละครใหม่ขึ้นตามลำดับ จากนั้นเป็นต้นมาการละครของไทยก็เกิดระบบระเบียบในการเรียนรู้ผ่านหลักสูตรที่ได้อิทธิพลจากตะวันตกและกระแสโลกาภิวัตน์อเมริกัน ละครเวทีสมัยใหม่นี้ได้แพร่หลายออกไปนอกรั้วมหาวิทยาลัย จนมีการก่อตั้งกลุ่มละครอิสระเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทั้งระดับอาชีพและระดับละครสมัครเล่น อาทิ กลุ่มละครสองแปด กลุ่มละครภัทราวดี เทียเตอร์ และกลุ่มละคร

มะขามป้อม การผสมผสานทางวัฒนธรรมนี้ได้กลายเป็นรากฐานในการบ่มเพาะละครเพลงในยุคต่อมาซึ่งมีนำแนวทางของการละครสมัยใหม่มาจัดแสดงเป็นละครเพลงโดย ภัทราวดี มีชูธน (ศรีไตรรัตน์) ทำละครเพลงแนว Jukebox เรื่องเก็บดาวดวงใหม่ไปใส่ฟ้า ในปี พ.ศ. 2530 พร้อมกันนั้นคณะละครสองแปด ซึ่งเป็นกลุ่มบัณฑิตการละครจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก็ได้สร้างปรากฏการณ์จากละครเพลงเรื่อง สู้ฝันอันยิ่งใหญ่ (The Man of La Mancha)

จากนั้นการก่อตั้งองค์กรทางการแสดงก็เริ่มต้นขึ้น โดยผู้ผลิตที่มีบทบาทในขณะนั้นคือ บริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2533 และในปี พ.ศ. 2544 มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ดรีมบ็อกซ์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในขณะที่อีกองค์กรทางการแสดงหนึ่งซึ่งเติบโตมาจากการเป็นค่ายเพลงและผลิตละครโทรทัศน์คือ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ก็มีการผลิตละครเพลงออกมาอย่างขาดสายนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เรื่องแรกคือ วิมานเมือง จนในปี พ.ศ. 2547 มีการจัดตั้งบริษัท ชีนิริโอ จำกัด และเริ่มผลิตละครในนามบริษัทนี้ โดยมีละครเพลงเรื่องแรกคือ ทวิภพ เดอะมิวสิคัล (2548) ซึ่งนับตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เป็นช่วงที่เริ่มมีการใช้คำว่า “มิวสิคัล”(Musical) ต่อท้ายชื่อของละครเพื่อแสดงความเป็นการละครสมัยใหม่ที่ถูกสถาปนาโดยชนชั้นกลาง

ยุคที่ละครเพลงเริ่มเฟื่องฟูขึ้นมาอีกครั้งมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Creative Industry) ชนชั้นกลางจึงมีเป้าหมายในการสร้างละครเพลงเพื่อโอกาสทางเศรษฐกิจโดยกระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) หรือ อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม ยุคนี้จึงเป็นการทำวัฒนธรรมให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น มีการยกระดับมาตรฐานให้มีความอลังการเทียบชั้นกับละครเพลงบรอดเวย์โดยมีการซื้อลิขสิทธิ์มาจัดแสดงอย่าง The Sound of Music, Little Shop of Horrors และ La Cage Aux Folles หรือเมื่อละครเรื่องใดได้รับความนิยมจากผู้ชมมากก็จะถูกผลิตซ้ำเพื่อสนองตอบ

ต่อความต้องการแบบทุนนิยม โดยนำละครที่มีโครงเรื่องเดียวกันแต่เปลี่ยนผู้แสดงอย่าง สีแผ่นดิน (2554, 2557, 2562), ทวิภพ (2548, 2549, 2554) และย่อเรื่อง เป็นเป็นส่วนหนึ่งในการแสดง Ladies of the Stage (2561), ชูสีไทเฮา (2557, 2558), นางพญางูขาว (2542, 2543, 2556), คู่กรรม (2546, 2547, 2550), แม่นาค (2552, 2562), โหมโรง (2558, 2561), ลอดลายมังกร (2559, 2561)

การผลิตละครเพลงจึงถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่แทรกซึมเข้าไปในระบบการบริหารจัดการของละครเพลงร่วมไปถึงช่องทางการเผยแพร่ให้มีลักษณะเป็นเครือข่ายของการปฏิสัมพันธ์ระดับโลก (Global Network of Global Interaction) เกิดพื้นที่ของการพบปะทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและทำให้ “ท้องถิ่น” (Local) ยกระดับเป็น “ทั่วโลก” (Global) (ประภาพร รัตโน และหยกขาว สมหวัง, 2560) ในยุคนี้ชนชั้นกลางได้สั่งสมทุน (Capital) ซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิต วัฒนธรรมการแสดงละครเพลงเอาไว้อย่างมากมายและหลากหลายรูปแบบ จนเกิดการริเริ่มสร้างวัฒนธรรมการแสดงละครเพลงในรูปแบบของตนเองที่มีเอกลักษณ์ ในผสมผสานวัฒนธรรมต่าง ๆ มีทั้งระบบของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสรสร้างองค์ ประกอบทางการแสดงให้ยิ่งใหญ่อลังการมากขึ้น มีการบริหารจัดการธุรกิจการแสดงอย่างเป็นระบบระเบียบแบ่งบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน มีการสร้างเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนในการผลิตละครเพลงและมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มชนชั้นสูงโดยทุกเชิฐชนชั้นราชวงศ์มาร่วมแสดงด้วยในละครเพลงเรื่อง ชูสีไทเฮา (2557, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวชนชั้นกลางมีกระบวนการผลิตวัฒนธรรมโดยการอาศัย ปัจจัยเรื่องทุนตามแนวความคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ในการ สร้างสรรค์ละครเพลง ซึ่งบูร์ดิเยอ อธิบายว่า “ทุน” คือ แรงงานที่ถูกสะสมในรูปแบบที่ทำให้เป็นวัตถุหรือรวมไว้กับปัจเจกชนหรือกลุ่มของปัจเจกชน เพื่อให้พวกเขาสามารถจัดสรรพลังทางสังคมในรูปของแรงงานที่เป็นรูปธรรม หรือแรงงานที่อยู่

ในตัวบุคคล (Bourdieu, 1997, p. 46) ดังนี้แล้ว ทุนจึงเป็นมรดกที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง สามารถเปลี่ยนรูปได้ มีลักษณะที่ทั้งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ รวมทั้งเป็นปัจจัยในการกำหนด ตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม (positions) และความเป็นไปได้ของตัวแสดงหรือ ปัจเจกบุคคลในการเข้าไปอยู่สนาม (field) ต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในพื้นที่ทางสังคม (รุ้งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2557) ดังนั้นตลอดระยะเวลา 88 ปี ของละครเพลงจึงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการสังสมทุนเพื่อสร้างพัฒนาการของละครเพลงในแต่ละยุคสมัย ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นในการศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่ออธิบายกระบวนการผลิตวัฒนธรรมละครเพลงของชนชั้นกลาง ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงองค์ความรู้และแนวทางการสถาปนาวัฒนธรรมบันเทิงของสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพัฒนาการของละครเพลงไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2474-2562 กับแนวคิดเรื่องทุนทั้ง 4 ประเภทของปิแอร์ บูร์ดิเยอ

ขอบเขตการวิจัย

บทความวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษานับตั้งแต่ยุคที่มีการสถาปนาศิลปะการแสดง “ละครเพลง” ในปี พ.ศ. 2474 จนถึงในปี พ.ศ. 2562 ก่อนจะเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ซึ่งส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในวงการละครเพลงไทยอีกครั้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทวิจัยชิ้นนี้เป็นการเป็นการเชื่อมโยงพัฒนาการของละครเพลงไทยตามแนวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งทำให้เห็นจุดกำเนิดทางวัฒนธรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดทางวัฒนธรรมบันเทิงของชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้าน

วัฒนธรรมศึกษากับแนวคิดทฤษฎีหรือทุนซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสร้างตำแหน่ง
แห่งที่ของความเป็นชนชั้นกลางในสังคม

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องทุนของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสได้นำเสนอแนวคิด (Concepts) เรื่องชนชั้น (Classes) และทุน (Capital) เพื่อทำความเข้าใจสภาพความเป็นจริงของสังคม เขาพยายามแสดงให้เห็นว่าการดำรงอยู่ของชนชั้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสืบทอดและตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจกบุคคลในพื้นที่ทางสังคมต่าง ๆ และเงื่อนไขของความไม่เท่าเทียมกันอันนำไปสู่ความแตกต่างของปัจเจกชนในพื้นที่และตำแหน่งแห่งที่ที่ทำให้เกิดชนชั้นรวมทั้งเกิดการสร้างรสนิยมขึ้นมาด้วย (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2557) รสนิยมจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการแสดงออกในทุกพื้นที่ทั้งการแสดงออกในทางวัฒนธรรมหรือการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า กีฬา อาหาร ดนตรี วรรณกรรม และศิลปะ ฯลฯ ดังนั้นชนชั้นจึงมีความสัมพันธ์กับรสนิยม การบริโภคและการปฏิบัติทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการดูกีฬา การสะสมสะสมสมบัติ การเป็นสมาชิกห้องสมุด การไปงานแสดงสินค้า การบริโภคความบันเทิง การชมการแสดง คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ หรือการแสดงเปียโน บูร์ดิเยอเรียกความเป็นชนชั้นที่ดำรงอยู่ในสังคมว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชนชั้น โดยมี “ทุน” เป็นตัวกำหนดตำแหน่งแห่งที่และรสนิยมของแต่ละชนชั้น อีกทั้งยังเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดความแตกต่างระหว่างปัจเจกกับกลุ่มคนในชนชั้น (Bourdieu, 1989, p. 117) บูร์ดิเยอจึงได้แบ่งทุน ออกเป็น 4 แบบ คือ (Bourdieu, 1997, อ้างถึงใน รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2557)

1) ทุนเศรษฐกิจ (economic capital) ประกอบด้วยทุนตามความหมายของมาร์กซ์ที่รวมถึงการครอบครองในทางเศรษฐกิจที่ช่วยเพิ่มความสามารถของตัว

แสดงในสังคม ได้แก่ ทรัพย์สิน ความมั่งคั่งที่สะสมไว้ เงินทอง สิ่งของมีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชร รถยนต์ หุ่น ฯลฯ

2) ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) หมายถึงสิ่งที่บุคคลได้จากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมอันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อต่อการเพิ่มมูลค่าได้ มักเป็นสิ่งที่ติดตัวในบุคคลและแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ มี 3 รูปแบบ คือ

2.1) ทุนที่รวมอยู่ในฮาบิตัส (embodied state) คือสมรรถนะทางวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลอยู่ในรูปของกิริยาท่าทางและจิตใจที่คงทนถาวร เป็นทุนที่สามารถส่งต่อทางพันธุกรรมหรือภายในครอบครัวได้อย่างเป็นธรรมชาติ และเวลาจะเป็นตัวกลางในการทำหน้าที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจ และจากฮาบิตัส (Habitus) ที่เป็นมูลค่าในการใช้สอยสะสมไว้นั้นสามารถนำมาทำให้เกิดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนได้

2.2) ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปของวัตถุหรือที่เป็นรูปธรรม (objectified state) ทุนชนิดนี้ถูกทำให้เป็นวัตถุในรูปของสื่อหรือสิ่งของ เช่น รูปภาพ งานเขียน หนังสือ พจนานุกรม อนุสาวรีย์ เครื่องมือ เครื่องจักร ฯลฯ การแสดงออกและสืบทอดได้ผ่านวัตถุ เช่น การสะสม ภาพวาด การสะสมทุนวัฒนธรรมชนิดนี้สามารถถูกส่งผ่านได้เหมือนกับทุน เศรษฐกิจ แต่สิ่งที่จะสามารถส่งผ่านและมองเห็นได้คือความเป็นเจ้าของ ซึ่งจะได้มาทั้งวัตถุและสัญลักษณ์ในการเป็นผู้บริโภควัตถุนั้น

2.3) ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปสถาบัน (institutionalization state) เช่น คุณภาพและชื่อเสียงของสถาบัน ใบบรรองวุฒิการศึกษา ประกาศนียบัตร เป็นต้น คุณสมบัติของทุนชนิดนี้คือ การเปลี่ยนรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจโดยถูกทำให้เป็นคุณสมบัติทางการศึกษา ที่เป็นการรับประกันคุณภาพของการศึกษาและเปลี่ยนเป็นมูลค่าของเงิน เพราะกว่าจะได้ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้มาต้องใช้ความพยายาม ความยากลำบาก ความอดทนอย่างมาก และเป็นสิ่งที่สะท้อนความไม่เท่าเทียมกัน

ระหว่างผู้ที่ได้รับการรับรองและไม่ได้รับการรับรอง

3) ทูทางสังคม (social capital) เป็นผลรวมของทรัพยากรด้านเครือข่ายทางสังคม (Network) โดยวัดขนาดของทุนจากปริมาณและประสิทธิภาพ ถูกสร้างโดยอำนาจทางสังคมและต้องมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยรวมถึงความใกล้ชิดในสังคมด้วย ประกอบด้วย

3.1) ทรัพยากรของกลุ่มทางสังคม จำนวนของทุนทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลเป็นเจ้าของขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่ายการติดต่อสัมพันธ์

3.2) การรวมตัวกันของความรู้ความเข้าใจและการยอมรับ (cognition and recognition) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ และสามารถเปลี่ยนรูปไปเป็นทุนสัญลักษณ์ได้ (symbolic capital)

4) ทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ปัจเจกบุคคลอาจรับรู้ถึงทุนสัญลักษณ์ได้จากการสัมผัสและยอมรับว่ามีอยู่ เช่น ศักดิ์ศรี สถานภาพ อำนาจ ทุนสัญลักษณ์สามารถได้มาจากการที่ปัจเจกบุคคลมีทุนเศรษฐกิจเป็นพื้นฐาน ทุนทางสัญลักษณ์นี้สามารถทำให้เกิดการครอบงำเชิงสัญลักษณ์ได้เช่นเดียวกับทุนทางเศรษฐกิจ

เนื่องจากงานวิจัยนี้เราสนใจเรื่องคนกลุ่มใหม่คือ ชนชั้นกลางที่ใช้ทุนเป็นตัวแปรในการสร้างพื้นที่การสื่อสารของตนเอง การสถาปนาวัฒนธรรมละครเพลงจึงมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องทุนซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องส่งสมผ่านกาลเวลาอย่างต่อเนื่องและมีความเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ดังนั้นแนวคิดเรื่องทุนนี้จึงมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการของละครเพลงในแต่ละยุคสมัยและเป็นการแสดงตำแหน่งที่ของชนชั้นกลางในสังคมอีกด้วย

2. แนวคิดเรื่องพัฒนาการทางวัฒนธรรมละครเพลง

วัฒนธรรมท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อนทำให้เกิดสภาพสังคมแบบพหุวัฒนธรรม ซึ่งตามแนวคิดของ Appadurai (1990)

นั้นเน้นย้ำให้เห็นถึงความเป็นพลวัตของวัฒนธรรมที่ไหลผ่านมิติของทั้ง 5 (Five Scapes of Global Cultural Flow) ตามแนวความคิดของ Appadurai ได้แก่ 1) มิติทางชาติพันธุ์ (Ethnoscapes) 2) มิติทางการเงิน (Finanscapes) 3) มิติทางเทคโนโลยี (Technoscapes) 4) มิติทางความคิดและค่านิยม (Ideoscapes) และ 5) มิติของสื่อ (Mediascapes) ซึ่งวัฒนธรรมที่จะดำรงและสืบทอดต่อไปได้นั้น ต้องมีความเป็นพลวัตที่ไม่เคยหยุดนิ่งและจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Bhabha, 1990) ดังนั้น วัฒนธรรมของละครเพลงที่จะสืบทอดต่อไปได้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับยุคสมัยและปัจจัยที่เข้ามากำหนดโดยวัฒนธรรมของละครเพลงได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) ทำให้ลักษณะของวัฒนธรรมละครเพลงมีพัฒนาการที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น โดยวัฒนธรรมของละครเพลงไทยนี้มีพัฒนาการตามที่ ศิริมงคล นาฏยกุล (2545) ได้แบ่งยุคสมัยเอาไว้ มีดังนี้

การแสดงละครเพลงในยุคบุกเบิก (พ.ศ. 2474-2483) ในปี พ.ศ. 2474 มีการปฏิวัติรูปแบบละครร้องใหม่ที่เรียกว่า “ละครเพลง” โดยนายจวงจันทร์ จันทรคณา หรือ พรานบุรุษ หัวหน้าคณะละครจันทโรภาส พัฒนารูปแบบการแสดง ละครร้องปรีดาลัยมาสู่ละครเพลงด้วยการนำเพลงไทยสากลทั้งที่มีทำนองสากล ใส่เนื้อร้องภาษาไทยและเพลงไทยสากลที่แต่งขึ้นมาใหม่ ละครเพลงเรื่องแรกของ ประวัติศาสตร์ไทยคือเรื่อง จันทรเจ้าขา (2474) โดยเป็นการนำวงดนตรีสากลมาบรรเลงแทนปี่พาทย์โดยสมบูรณ์และมีการประพันธ์ทำนองแนวฝรั่งและเนื้อร้อง เนื้อเต็มตลอดการแสดงทั้งเรื่องถึง 39 เพลง นายประสาน ต้นสกุล เจ้าของโรงละคร เวียงนครเขมม ได้ปรับปรุงรูปแบบการแสดงของละครร้องคณะนิยมไทย ซึ่งจากเดิมใช้นักแสดงหญิงล้วนเปลี่ยนมาเป็นละครเพลงแบบชายจริงหญิงแท้ในปี พ.ศ. 2483 ถึงเป็นจุดสิ้นสุดของละครร้องแบบหญิงล้วน

การแสดงละครเพลงของไทยในช่วงระหว่างเกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาในประเทศไทย (พ.ศ. 2484-2488) เมื่อรัฐบาลไทยภายใต้การนำของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ต้องจำยอมเซ็นสัญญาให้กองทัพญี่ปุ่นเดินทัพผ่านประเทศไทยในปี พ.ศ. 2484 ส่งผลให้ไทยกลายเป็นผู้ร่วมสงครามกับฝ่ายญี่ปุ่นและกลายเป็นเป้าหมายในการโจมตีของฝ่ายสัมพันธมิตร โรงภาพยนตร์หลายแห่งจึงไม่มีการจัดฉายภาพยนตร์ เวทีในโรงภาพยนตร์กลายเป็นเวทีสำหรับการแสดงละครร้องและละครเพลงแบบชายหญิงจริงแท้ที่กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ทำให้เกิดคณะละครเวทีใหม่อีกหลายคณะเหตุที่ละครเพลงได้รับความนิยมมากในช่วงสงครามมหาเอเชียบูรพานี้ เหตุเพราะความสัมพันธ์กับไทยและยุโรปยังอยู่ในช่วงเชื่อมต่อ ฮอลลีวู้ดไม่สามารถนำภาพยนตร์มาฉายในเมืองไทยได้มากนัก แม้สงครามจะสิ้นสุดไปในปี พ.ศ. 2490 แล้วก็ตาม

การแสดงละครเพลงของไทยในช่วงหลังสงครามมหาเอเชียบูรพา (พ.ศ. 2490-2496) ในช่วงเวลานี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายจากความรุ่งโรจน์ของละครเพลงสู่ช่วงขาลงของละครเพลง อันเนื่องมาจากภาพยนตร์จากต่างประเทศและภายในประเทศค่อย ๆ กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ประกอบกับกิจการวิทยุโทรทัศน์กำลังเริ่มก่อตัวขึ้นจากแนวคิดของจอมพล ป. พิบูลสงคราม คณะละครเวทีเริ่มไม่มีสถานที่การแสดง เหลือเพียงที่ศาลาเฉลิมไทยเป็นเวทีสุดท้ายก่อนที่จะศาลาเฉลิมไทยจะเปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2496

การแสดงละครเพลงของไทยในยุคเสื่อมความนิยม (พ.ศ. 2496-2532) ในยุคนี้มีการจัดตั้งงานด้านวิทยุโทรทัศน์ในรูปของรัฐวิสาหกิจ โดยรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม มอบหมายให้บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด เปิดกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 บางขุนพรหม นายจำนงค์ รังสิกุล ได้ชักชวนให้คณะชั้นนำมุขศิลป์ของ สวลิ ฝกาพันธุ์และอดิศักดิ์ เศรษฐรินทร์ นำการแสดงละครเพลงที่เคยเป็นที่ชื่นชอบนำกลับมาแสดงอีกครั้ง

การแสดงละครเพลงของไทยในยุคเริ่มกลับมาได้รับความนิยม (พ.ศ. 2528-2553) ในปี พ.ศ. 2528 คณะละครสองแปดได้ก่อตั้งขึ้น และสร้างสรรค์ผลงานละครเพลงอเมริกันอันโด่งดังในปี ค.ศ. 1965 (พ.ศ. 2508) เรื่อง แมน ออฟ ลา มัancha (Man of La Mancha) หรือชื่อภาษาไทยว่า สู้ฝันอันยิ่งใหญ่ ณ โรงละครแห่งชาติในปี พ.ศ. 2530 ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 บริษัทดริมบ็อกซ์ได้ก่อตั้งขึ้น โดยกลุ่มผู้จัดตั้งแดส เอนเตอร์เทนเมนต์ (2533) และโรงละครกรุงเทพ (2536) ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 ดริมบ็อกซ์ ร่วมกับบริษัท สหมนุญผล ปรับปรุงโรงละครกรุงเทพเดิม และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น M Theater เริ่มดำเนินการอีกครั้งในปี พ.ศ. 2551 และละครมิวสิคัลเรื่องแรกที่จัดแสดงที่นี่คือ แม่นาค เดอะมิวสิคัล (2552) ด้านบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ก็ได้มีการสร้างละครเพลงก่อนจะมีการสร้างโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ได้แก่ วิมานเมือง (2540), บัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล (2544), บางกอก 2485 เดอะมิวสิคัล (2547), และ ทวิภพ เดอะมิวสิคัล (2548) และก่อสร้างรัชดาลัยเอียเตอร์ในปี พ.ศ. 2550 โดยประเดิมละครเพลงเรื่องแรกที่จัดแสดงคือ ฟ้ายจรดทราย (2550)

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของละครตั้งแต่ในยุคเริ่มแรก (พ.ศ. 2474) จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2562) และได้จำแนกยุคสมัยของละครเพลงไทยออกเป็น 6 ยุคสมัย ตามเกณฑ์ของกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมโลกกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถจำแนกยุคสมัยของละครเพลงเพื่อใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

1. ยุคบุกเบิกละครเวทีโดยชนชั้นกลาง (พ.ศ. 2474-2495) เป็นยุคของการก่อกำเนิดละครเพลงโดยคณะพรานบุรุษ ภายใต้นโยบายชาตินิยมของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ในช่วงสงครามมหาเอเซียบูรพา

2. ยุคบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อ (พ.ศ. 2496-2513) เป็นยุคของละครเพลงรพ็พ ซึ่งสื่อภาพยนตร์กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และ

การก่อตั้งสถานีวิทยาโทรทัศน์ในไทยถือกำเนิดขึ้น

3. ยุคบ่มเพาะละครเพลงสมัยใหม่ (พ.ศ. 2514-2528) เป็นยุคของการก่อตั้งสาขาการละครตะวันตกในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ และเกิดคณะละครของชนชั้นกลางที่มาจากศาสตร์การละครสมัยใหม่

4. ยุคฟื้นฟูและพัฒนาอัตลักษณ์ของละครเพลง (พ.ศ. 2529-2549) เป็นยุคที่มีการนำละครเพลงที่พหุกลับมาแสดงใหม่และมีการยกระดับละครเพลงโดยกลุ่มละครของชนชั้นกลางที่ได้รับการอิทธิพลจากสถาบันการศึกษาที่สอนการละครแบบสมัยใหม่เป็นละครเพลงแบบมิวสิคัล

5. ยุคเติบโตของละครเพลงในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2550-2555) เป็นยุคที่ละครเพลงเฟื่องฟู มีผู้ผลิตละครเพลงจากการข้ามสื่อในหลากหลายองค์กร และเกิดการก่อตั้งโรงละครเชิงพาณิชย์ที่พร้อมกับระบบธุรกิจการแสดง

6. ยุคสร้างตัวตนและสืบทอดอัตลักษณ์ของละครเพลง (พ.ศ. 2556-2562) เป็นยุคที่ผู้ผลิตละครเพลงเชิงพาณิชย์แต่ละบริษัทมีแนวทางในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมของตนเองและสร้างสรรค์ละครที่แนวทางของตนเองอย่างชัดเจน

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง “มโนทัศน์เรื่องทุนของชนชั้นกลางกับพัฒนาการของละครเพลงไทย” เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวบรวมเอกสารมาเพื่อใช้วิเคราะห์ตามแนวทางการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Approach) ซึ่งต้องมีการรวบรวมข้อมูลของละครเพลงตั้งแต่ที่มีหลักฐานจากการบันทึกไว้เพื่อหาจุดเริ่มต้นของละครเพลงในเส้นทางประวัติศาสตร์ โดยนำแนวคิดเรื่องทุนของชนชั้นกลางมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่องพลวัตทางวัฒนธรรมของละครเพลง

ผลการศึกษา

กระบวนการลงทุนเพื่อผลิตละครเพลงในแต่ละยุคสมัย

1. ยุคบุกเบิกละครเพลงโดยชนชั้นกลาง (พ.ศ. 2474-2495)

จากแนวคิดของบูร์ดิเยอ (Bourdieu) ที่ว่าด้วยเรื่องทุน (Capital) การเป็นผู้จัดละครในสมัยยุคบุกเบิกละครเพลงโดยชนชั้นกลางนั้นต้องมีความสามารถอย่างมากเรียกได้ว่าต้องมีทุนในหลายรูปแบบ ทุนประการแรกคือ ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นองค์ความรู้ด้านละครเพลง ได้แก่ การประพันธ์บท การประพันธ์เพลง การแสดง การร่ายรำ การออกแบบฉากละครและองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งชนชั้นกลางผู้ผลิตต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในศิลปะการแสดงอย่างรอบด้านจึงจะสามารถสร้างสรรค์ละครเพลงได้ (พวงเพ็ญ สว่างใจ, 2551) เนื่องจากในสมัยก่อนนั้นการเป็นคณะละครจะต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นบทรละคร บทเพลง ดารานักแสดงนำ แนวดนตรีหรือข้อแตกต่างจากคณะละครอื่น ๆ จึงยากที่จะหาผู้ที่มีความรู้ความสามารถแบบรอบด้านมาเป็นผู้จัดละครเพลง ชนชั้นชานาซึ่งไม่มีการศึกษานั้นจึงไม่สามารถก้าวเข้ามาเป็นผู้ผลิตละครเพลงได้ เพราะต้องอาศัยทักษะการอ่านเขียนหนังสือที่แตกฉานเพื่อสร้างบทรละคร การบันทึกโน้ตดนตรีสากลแบบบรรทัดห้าเส้นซึ่งถูกตราเป็นข้อบังคับสำคัญในรัฐบาลสมัยนั้น หากแต่ต้นทุนทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลางในยุคนี้ก็ยังมีน้อยเนื่องจากเป็นช่วงแรกของการบุกเบิกวัฒนธรรมละครเพลงซึ่งเป็นการแสดงแนวใหม่ ผู้ผลิตจึงต้องหยิบยืมทุนทางวัฒนธรรมจากของชนชั้นสูงและตะวันตกมาผสมผสานเป็นการแสดงของตนเอง บทรละครของพรานบุรพิจึงมีการสอดแทรกแนวคิดเรื่อง เสรีภาพ ความเสมอภาคและวัฒนธรรมเข้าไป เช่น การรับประทานอาหารฝรั่ง การดื่มเบียร์และวิสกี การไปสโมสร เป็นต้น การจัดแสดงละครเพลงในยุคบุกเบิกละครเพลงโดยชนชั้นกลางก็ยังประสบปัญหาอันเนื่องมาจากชนชั้นกลางมีทุนทางเศรษฐกิจเพราะไม่มีราชสำนักอุปถัมภ์และไม่มีโรงละครอันเป็นปัจจัยการผลิตของตนเอง เมื่อทุนทางเศรษฐกิจไม่เพียงพอละคร

เพลงในยุคบุกเบิกละครเพลงโดยชนชั้นกลางจึงต้องอาศัยการแสดงแบบคณะจร (Tour Cast) ไปตามที่แตกต่างกันกับวัฒนธรรมของชนชั้นชาวนาที่เป็นละครเร่ การไม่มีโรงละครเป็นของตนเองนั้นแสดงให้เห็นว่าชนชั้นกลางยังขาดปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการสร้างสรรค์ละครเพลงซึ่งหมายรวมถึงความมั่นคงในการทำธุรกิจการแสดงนี้ด้วย การสร้างเครือข่ายทางสังคมเพื่อเป็นทุนทางสังคมในยุคนี้มีลักษณะของความเป็นครอบครัวในคณะละครและการประสานประโยชน์กับนายทุนซึ่งลักษณะของการมีผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเข้าโรงภาพยนตร์เพื่อจัดแสดงละครในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง

2. ยุคบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อ (พ.ศ. 2496-2513)

ในปี พ.ศ. 2496 ภาพยนตร์จากต่างประเทศและในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ จึงยุติการแสดงละครเพลงและเปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์แทน ในยุคนี้นักแสดงชั้นกลางก็ยังประสบปัญหาอันเนื่องมาจากการขาดทุนทางเศรษฐกิจเพราะไม่มีสถานที่ในการจัดแสดงจึงคิดหาวิธีการใหม่ในการนำเสนอละครเพลงโดยบูรณาการกับช่องทางการเผยแพร่ของสื่อต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น สุวัฒน์ วรดิลก หรือที่รู้จักกันในนามปากกา “รพีพร” จึงเริ่มเขียนบทละครเพลงเรื่องแรกคือ “มนต์รักนวลจันทร์” โดยปรับรูปแบบการแสดงให้นำมาสลับฉากภาพยนตร์ เรื่องราวมาผลิตเป็นละครเพลงนั้นมีที่มาแตกต่างกันจากหลายวัฒนธรรม เช่น ฉากกายมาจากพงศาวดารของมอญ, สวรรค์มีตมาจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่องสวรรค์ชั้น 7 (7th Heaven), ท่าฉลอมเป็นเรื่องราวที่มาจากวัฒนธรรมของเรื่องเล่าท้องถิ่นผสมผสานกับความรักแนวโศกนาฏกรรมแบบตะวันตก (Tragedy) (อัจฉราวรรณ ภูสิริวิโรจน์, 2543) อย่างไรก็ตามในยุคนี้เป็นยุคที่เกิดการสังสมทุนทางสังคมในรูปแบบของเครือข่ายทางสังคมจากช่องทางการเผยแพร่ต่าง ๆ เช่น เครือข่ายจากสถานีโทรทัศน์ ทำให้ละครเพลงมีโอกาสไปแสดงสดทางสถานีช่อง 4 บางขุนพรหม

3. ยุคบ่มเพาะการละครสมัยใหม่ (พ.ศ. 2514-2528)

ในยุคนี้ศิลปะการแสดงถูกยกระดับให้เป็นศาสตร์ความรู้ในระดับอุดมศึกษาจากการรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของอเมริกันชนจนเกิดกระแสการทำให้เป็นอเมริกัน (Americanization) ถือเป็นก้าวแรกของชนชั้นกลางที่มุ่งหมายจะผลิตบุคลากรเพื่อสืบสานทุนวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมไว้ในอดีตอย่างเป็นแบบแผน ทุนวัฒนธรรมในการผลิตละครเพลงยุคนี้มาจากวงการวรรณกรรมซึ่งเป็นระยะเริ่มต้นของการละครสมัยใหม่ของไทยที่เกิดความเคลื่อนไหวสองกระแส กระแสที่หนึ่งคือ วงการละครในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยที่สำคัญในระยะแรกนี้มีสองแห่งคือ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ส่งผลให้เกิดการแปลการแสดงละครเวทีและบทวิจารณ์ละครในวารสารวิชาการ กระแสที่สอง คือ การละคร “นอกหลักสูตร” ที่เป็นกิจกรรมชมรมของบรรดานักศึกษาและผู้สนใจการละครทั่วไป กลุ่มสายวิชาชีพที่เป็นนายทุนในการผลิตภาพยนตร์เพลงซึ่งเป็นการบูรณาการสื่อละครเพลงมาสู่รูปแบบภาพยนตร์ในยุคนี้ เช่น บริษัท รุ่งสุริยา ภาพยนตร์ ผลิตภาพยนตร์เพลงมนต์รักลูกทุ่ง (2513), บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น ผลิตภาพยนตร์เพลงเทพธิดาบาร์ 21 (2521) เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในแต่ละสายนั้นมิได้สร้างเครือข่ายทางสังคมระหว่างกันเพื่อเชื่อมโยงเป็นทุนทางสังคม

4. ยุคฟื้นฟูและพัฒนาอัตลักษณ์ละครเพลง (พ.ศ. 2529-2549)

ในยุคนี้เป็นช่วงที่ชนชั้นกลางฟื้นฟูละครเพลงขึ้นมาจากศาสตร์การละครสมัยใหม่และละครของรพีพรจากในยุคบูรณาการละครเพลงข้ามสื่อ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อแสดงให้เห็นความก้าวหน้าทันสมัยของผู้ผลิตในยุคนี้ว่านอกจากจะต้องมีทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องความรู้ด้านดนตรีแล้วยังต้องมีทุนทางเศรษฐกิจในการซื้ออุปกรณ์และโปรแกรมต่าง ๆ ในการผลิตด้วย ยุคนี้ชนชั้นกลางเริ่มมีการสร้างทุนทางสังคมผ่านแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาการผลิตละครเพลงที่มา

จากหลากหลายวัฒนธรรมเพื่อขยายกระแสนิยมของละครเพลงไปในสังคมให้กว้างขวางมากขึ้น ที่มาของละครเพลงจึงมาจากทั้งวัฒนธรรมพื้นบ้าน (มโนราห์ถวายเป็นต้น), วัฒนธรรมแขก (ศกุนตลา), วัฒนธรรมตะวันตก (สตูเฟ้นอันยิ่งใหญ่ ซินเดอเรลล่า), วัฒนธรรมจีน (นางพญางูขาว), วัฒนธรรมจากวรรณกรรมไทย (ทวิภาพ, คู่กรรม) วัฒนธรรมที่หยิบยืมจากชนชั้นสูงและชนชั้นราชสำนัก (ศกุนตลา, เวนิสวานิช) และวัฒนธรรมที่ผสมผสานขึ้นมาใหม่เป็นของตนเอง (ไร่แสนสุข, อภินิหารแม่มดเผด, อลเวงเพลงนางฟ้า, มนต์เพลงขมมกรก, บางกอก 2485, วิมานเมือง) ทำให้เห็นความมั่นใจของชนชั้นกลางในการสร้างแนวทางละครเพลงตามรสนิยมของตนเอง (Middle-Class Taste) และทำให้เห็นว่าการชมละครในยุคนี้ไม่ได้มีไว้สำหรับชนชั้นกลางทุกกลุ่มอีกต่อไป แต่เป็นวัฒนธรรมบันเทิงเฉพาะกลุ่มที่สามารถจ่ายได้ โดยราคาบัตรของทวิภาพ เดอะมิวสิคัล (2548) มีราคาบัตรต่ำสุดคือ 500 บาท และสูงสุดคือ 2500 บาท กลายเป็นสื่อบันเทิงที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมที่สูงกว่าสื่อบันเทิงประเภทอื่นในขณะนั้นซึ่งภาพยนตร์เรื่องมหาลัยเหมือนแรกที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ปี พ.ศ. 2548 มีราคาบัตรอยู่ที่ 120-140 บาท เมื่อเปรียบเทียบค่าเข้าชมละครเพลงกับภาพยนตร์จะพบว่าบัตรเข้าชมละครเพลงมีราคาสูงกว่าหลายเท่าตัว จึงเป็นอีกปัจจัยในการคัดกรองกลุ่มผู้ชมที่สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมบันเทิงแบบละครเพลงได้ว่าต้องมีฐานะทางการเงินที่ดี

5. ยุคเติบโตของละครเพลงในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2550-2555)

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตละครยุคนี้มี 2 กลุ่มหลัก ๆ กลุ่มที่ 1) คือ ผู้ผลิตที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกโดยสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจมากพอที่จะสร้างโรงละครเป็นของตนเองซึ่งในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ละครเพลงจากในยุคฟื้นฟูและพัฒนาอัตลักษณ์ละครเพลงมาก่อน เมื่อสร้างโรงละครแล้วจึงกลายเป็นทั้งผู้ผลิตละครเพลงและผู้ให้บริการด้านสถานที่ในการแสดงละครกับผู้ผลิตในกลุ่มที่ 2) คือ กลุ่มผู้ผลิตหน้าใหม่ที่มาจากการสร้างสรรค์สื่อบันเทิง

อื่น ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีการอาศัยทุนวัฒนธรรมจากในอดีตคือบทประพันธ์เดิมที่นำมาผลิตซ้ำและมีการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่แต่มีเนื้อหาพ่าย้อนกลับไปในยุคของวันวาน เพื่อพาผู้ชมกลับไปทบทวนหวนรำลึกอดีต (Nostalgia) เช่น แม่นาคพระโขนง (2552), หนึ่งในดวงใจ สุนทราภรณ์เดอะมิวสิคัล (2555), โก๋หลังวัง เดอะมิวสิคัล รักนี้คือนิรันดร์ (2555) ภาพรวมของตลาดในยุคเติบโตของละครเพลงในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น กล่าวคือจะมีความเป็น Red Ocean มากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้นกว่าเดิมและผู้ผลิตรายเดิมก็เริ่มใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นกว่าเดิม (ทัศนพล พรพงษ์อภิสิทธิ์, 2562) การสร้างทุนทางเศรษฐกิจของชนชั้นกลางจึงต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) มาเป็นองค์ประกอบในการวางกลยุทธ์ของละครเพลง (จริยา ศรีธนพล, 2557) นอกจากนี้ยังมีการขอความร่วมมือในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์ละครเพลงเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมในสื่ออื่น เป็นต้นว่า บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ขอความร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพื่อประชาสัมพันธ์ละครเพลงที่เปิดแสดง เช่น คลื่นวิทยุในเครือบริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย, รายการโทรทัศน์ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และยังสามารถสร้าง ความถี่ (frequency) ในการรับทราบข่าวสาร รวมไปถึงการสร้างข้อตกลงทางธุรกิจที่หลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสในการทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้ชม และขยายช่องทางการตลาดไปยังผู้ชมได้หลากหลายขึ้น โดยรูปแบบ “บาร์เธอร์” (Barter) กับพันธมิตรอื่น ๆ

6. ยุคสร้างตัวตนและสืบทอดวัฒนธรรมของละครเพลง (พ.ศ. 2556-2562)

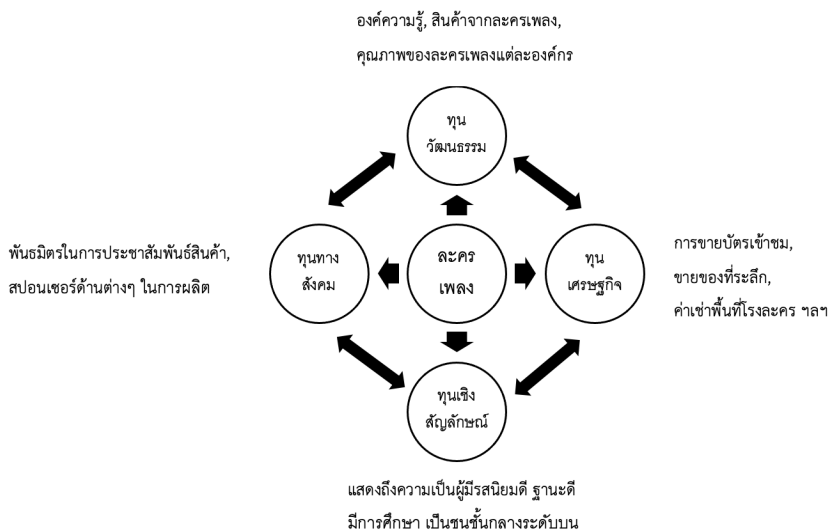
ในยุคนี้พบว่ากำไรที่ได้จากงานละครเพลงนั้นไม่มากมายเมื่อเทียบกับโทรทัศน์และภาพยนตร์ อีกทั้งยังมีต้นทุนสูงและมีความเปราะบางต่อสถานการณ์แวดล้อมต่างๆทางสังคมต่อการขายบัตรเข้าชม โดยละครเพลงฟอร์มยักษ์เรื่องหนึ่งอาจมีต้นทุนการผลิตสูงถึง 40 ล้านบาท (ทัศนพล พรพงษ์อภิสิทธิ์, 2562) ทำให้กลุ่ม

ผู้ผลิตละครเพลงทยอยลดน้อยถอยลงเหลือเพียงกลุ่มผู้ผลิตที่มีทุนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างแท้จริงและมีใจรักในการทำละครเพลงอย่างจริงจัง ซึ่ง บริษัท ดรีมบ็อกซ์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ยังคงเป็นผู้ผลิตกลุ่มสำคัญที่ดำเนินกิจการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ด้วยมีต้นทุนที่สำคัญในการผลิตคือการเป็นเจ้าของโรงละคร ผู้ผลิตหน้าใหม่ que เข้ามาในยุคนี้พร้อมทุนทางเศรษฐกิจที่มั่งคั่ง ได้แก่ บริษัท เวอร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับธนาคารกสิกรไทย จัดสร้างโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ ตั้งอยู่บริเวณชั้น 7 ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน กรุงเทพมหานคร เปิดการแสดงเรื่องแรกในปี พ.ศ. 2558 ด้วยละครเพลงเรื่อง โหมโรง ซึ่งมาจากภาพยนตร์ชื่อเดียวกัน ผู้ผลิตที่ไม่มีโรงละครเป็นของตนเองแต่มีทุนทางเศรษฐกิจที่มั่งคั่งก็อาจจัดสร้างละครเพลงเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะองค์กรเนื่องในโอกาสสำคัญ เป็นต้นว่า สมาคมเศรษฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ และ ธนาคารแห่งประเทศไทย” จัดแสดงละครเพลง มังกรสลัดเกล็ด เดอะมิวสิคัล ในปี พ.ศ. 2558 เพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวาระครบ 100 ปี ชาตกาล ศ.ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ หรือมีการสร้างความร่วมมือกันในการผลิตละครระหว่างสององค์กรขึ้นไป เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงที่นอกเหนือจากการพาณิชย์ เช่น บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท เวฟ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และ ธนาคารกรุงไทย มีการผลิตละครเพลงเรื่อง รอยดุริยางค์ (2558) กำกับการแสดงโดย ต้อ มารุต สาโรทาท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเทิดพระเกียรติในวาระโอกาสครบรอบ ๖๐ พรรษา องค์อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรมไทย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ดังนั้นเครือข่ายของละครเพลงในยุคนี้จึงมีการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มชนชั้นสูง โดยผู้จัดละครเวทีเรื่อง ชูสีไทเฮา เดอะมิวสิคัล และได้มีการทูลเชิญ พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตาตามาตุ ร่วมแสดงในบท นางนิวฮูลู่ เพื่อหารายได้สมทบทุนมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ)

ยามยาก สภาอากาศไทย ละครเพลงจึงมีทุนเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้นในยุคนี้ เพราะเมื่อมีการจัดแสดงละครเพลง มักจะมีการเสด็จพระราชดำเนินของชนชั้นนำมาทอดพระเนตรในรอบปฐมทัศน์อยู่เสมอ ๆ ทำให้ละครเพลงกลายเป็นสินค้าที่แสดงถึงควมมีระดับของผู้ชมเข้าชมทั้งจากการที่ชนชั้นนำมาเป็นผู้ชมและผู้แสดง ละครเพลงแต่ละองค์การจึงเริ่มมีการพัฒนาการอัตลักษณ์ของตนเองให้เป็นละครที่มีคุณภาพเพื่อสร้างทุนวัฒนธรรมในรูปแบบของสถาบันและมีการสร้างทุนวัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุ เช่น สินค้าที่ระลึกจากละครเพลง เป็นต้น

พัฒนาการของวัฒนธรรมละครเพลงกับทุนของชนชั้นกลาง

พัฒนาการทางวัฒนธรรมความเป็นไทยในละครเพลงของชนชั้นกลางในแต่ละยุคสมัยมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับแนวคิดเรื่องทุน (Capital) ทั้ง 4 ประเภทของบูร์ดิเยอ โดยทุนเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างพื้นที่การสื่อสารวัฒนธรรมละครเพลง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพลวัตทางวัฒนธรรมความเป็นไทย
ในละครเพลงกับทุนทั้ง 4 ประเภท

1. ทูทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) การสร้างสรรค์ละครเพลงในแต่ละยุคสมัยนั้นชนชั้นกลางผู้ผลิตจำเป็นจะต้องมีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นองค์ความรู้ในการผลิตละครเพลง โดยต้นทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงของชนชั้นกลางยังมีไม่มาก การผลิตวัฒนธรรมบันเทิงของตนเองจึงต้องหยิบยืมจากวัฒนธรรมของชนชั้นสูง ชนชั้นแรงงานหรือชนชั้นชาวนา รวมทั้งยังต้องอาศัยกระแสของวัฒนธรรมโลกที่พร้อมไปกับโลกาภิวัตน์เข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมความเป็นไทยในละครเพลง ซึ่งอิทธิพลของวัฒนธรรมโลกก็มีกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่ไม่ว่าชนชั้นกลางจะหยิบเอาวัฒนธรรมจากที่ใดมาเป็นทุนในการผลิตละครเพลงก็จะมี การปรุงแต่งด้วยรสนิยมแบบชนชั้นกลางหรือการสร้างให้เป็นชนชั้นกลาง (Embourgeoisement) การสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบขององค์ความรู้ในการผลิตละครเพลงได้พัฒนาเป็นทุนทางวัฒนธรรมในรูปของวัตถุหรือที่เป็นรูปธรรม (objectified state) เช่น การขายของที่ระลึกจากละครเพลงเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอดนิยมของผู้ชม การจำหน่ายซีดีเพลงประกอบละครเพลงเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น จนถึงในยุคปัจจุบันนี้ละครเพลงได้กลายเป็นทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปสถาบัน (institutionalization state) องค์กรธุรกิจละครเพลงต่าง ๆ มักมีมาตรฐานที่คนในสังคมให้การยอมรับแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากชนบและคุณภาพในการสร้างสรรค์ละครเพลง ดังนั้นเมื่อเกิดการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นละครเพลงของค่ายใดจึงเป็นการสะท้อนคุณภาพของละครเพลงที่ผู้ชมจะได้รับไปด้วย เช่นเดียวกันกับในกลุ่มนักแสดงที่หากใครได้ผ่านการแสดงละครเพลงถือว่ามีความสามารถแบบรอบด้านเหนือว่านักแสดงอื่น ๆ เพราะต้องใช้ทั้งศาสตร์ของการแสดง การร้องเพลงและการเคลื่อนไหว รวมไปถึงความอดทนเพียรพยายามในการซ้อมการแสดง ซึ่งต้องอาศัยเวลาการฝึกซ้อมนานกว่าสื่อบันเทิงทั่วไป

2. ทูทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ในช่วงแรกของการสร้างละครเพลงชนชั้นกลางยังมีทุนทางเศรษฐกิจไม่มากพอที่จะจัดสรรพื้นที่การแสดง

(โรงละคร) เป็นของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ทำให้ชนชั้นกลางในยุคที่ยังไม่มีโรงละครเป็นของตนเองนั้นขาดความต่อเนื่องในการผลิต และพัฒนาการของละครจึงเป็นไปอย่างเนิบช้าหรือค่อยเป็นค่อยไป อีกทั้งในขณะนั้นการผลิตละครเพลงเป็นงานที่ต้องลงทุนในการซื้ออุปกรณ์ในการผลิต อาทิ ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้า ก่อนที่จะเปิดทำการแสดง ชนชั้นกลางที่บริหารงานในรูปแบบคณะละครจึงต้องแบกรับค่าใช้จ่ายทั้งหมดด้วยตนเอง จนเมื่อมีการนำองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการเงินทุนในธุรกิจการแสดง เช่น มีการเปิดขายบัตรก่อนเปิดการแสดง ซึ่งผู้ผลิตสามารถจัดสรรเงินที่ได้มาหมุนเวียนในการทำละครเพลง มีการสร้างเครือข่ายทางสังคมในการสนับสนุนเงินทุนในการผลิตละครเพลง ทำให้แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตไปได้ส่วนหนึ่งแต่ก็ต้องแลกมากับการสอดแทรกรูปแบบและเนื้อหาให้เป็นไปในแบบที่นายทุนต้องการ จนเมื่อเข้าสู่ยุคฟื้นฟูและพัฒนาอัตลักษณ์ของละครเพลง เมื่อชนชั้นกลางเริ่มสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจนสามารถเป็นเจ้าของโรงละครได้ อำนาจของการผสมผสานวัฒนธรรมของผู้ผลิตที่มีโรงละครของตนเองจึงมีมากขึ้น โรงละครกลายเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งและมั่นคงขององค์กรธุรกิจการแสดงและกลายเป็นทรัพยากรที่สร้างทุนทางเศรษฐกิจโดยการให้เช่าพื้นที่แก่คณะละครที่ยังไม่มีโรงละครเป็นของตนเอง ทุนทางเศรษฐกิจของละครเพลงจึงมีรายได้หลักจากการขายบัตรเข้าชม และรายได้จากทางอื่น ๆ เช่น การขายของที่ระลึกเกี่ยวกับการแสดง การให้เช่าโรงละคร หรือการของบประมาณการสนับสนุน (Sponsor) จากองค์กรต่าง ๆ

3. ทุนทางสังคม (Social Capital) ชนชั้นกลางมีการสร้างและสั่งสมเครือข่ายทางสังคมในการผลิตละครเพลง โดยแบ่งออกเป็นเครือข่ายทางสังคมภายนอกองค์กร และเครือข่ายทางสังคมภายในองค์กร เครือข่ายทางสังคมภายนอกองค์กรนั้นมีการปรับปรุงจากเดิมเป็นการบริหารคนเดียวเบ็ดเสร็จก็ปรับเปลี่ยนมาสู่การบริหารองค์กรที่มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ของแต่ละอย่างชัดเจนและมีการเชื่อม

โยงตนเองกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ในสังคมเพื่อสร้างพันธมิตรในการประชาสัมพันธ์สินค้าและเพิ่มยอดขายบัตรเข้าชม โดยละครเพลงมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางระดับสูงในสังคม ซึ่งในคนกลุ่มนี้มักมีหน้าที่การงานที่ดีและสามารถสนับสนุนงานผลิตละครเพลงในลักษณะต่าง ๆ ได้ เช่น การสนับสนุนด้วยเงิน การสนับสนุนโดยการเหมาบัตรเข้าชมเพื่อเป็นของกำนัลภายในองค์กร การสนับสนุนช่องทางการประชาสัมพันธ์ละครเพลง การสนับสนุนพื้นที่ในการจัดแสดง หรือการสนับสนุนในเรื่องการกำลังคนในการผลิต

4. ทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) การบริโภครละครเพลงค่อย ๆ แปรเปลี่ยนจากการบริโภควัฒนธรรมบันเทิงของมวลชนเพื่อความเพลิดเพลินใจไปเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ละครเพลงทำหน้าที่เป็นทุนสัญลักษณ์ในการแยกประเภทของคนในชนชั้นจากราคาค่าบัตรเข้าชมซึ่งมีราคาสูงกว่าการเสฟสื่อบันเทิงทั่วไป อีกทั้งละครเพลงยังเป็นสื่อบันเทิงที่เรียกก่อตั้งทุนในการชมจากผู้ชมสูงกว่าสื่อบันเทิงอื่น เพราะถูกกำหนดด้วยข้อบังคับต่าง ๆ ในการเข้าโรงละคร เช่น ลักษณะการแต่งกาย การมาตรงต่อเวลา การงดวาทหรืองดเครื่องมือสื่อสารในระหว่างการแสดง การห้ามนำน้ำและอาหารไปรับประทานในระหว่างการแสดง รวมไปถึงการเรียกก่อตั้งทุนในการทำความเข้าใจเนื้อหาของละคร เนื่องจากละครบางเรื่องแปลมาจากวรรณกรรมตะวันตก บางเรื่องมีการนำภาษาอังกฤษมาใช้ในการแต่งเพลง บางเรื่องมีบริบทเกิดขึ้นในต่างประเทศ ดังนั้นผู้ชมละครเพลงจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีฐานะดีและมีการศึกษาดี จนทำให้วัฒนธรรมการชมละครเพลงกลายเป็นทุนทางสัญลักษณ์ที่เข้ามากำหนดรสนิยมของสื่อบันเทิงสำหรับคนมีระดับในสังคม

ทุนทั้ง 4 ประเภทนี้มีความสัมพันธ์ที่สนับสนุนกันและกัน เป็นต้นว่า ทุนทางวัฒนธรรมของละครเพลงจะเป็นสร้างให้เกิดรายได้ซึ่งเป็นทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของการขายบัตรเข้าชมละคร การขายสินค้าและของที่ระลึกของละครเพลง ในขณะที่เดียวกันทุนทางเศรษฐกิจก็ทำให้ผู้ผลิตมีงบประมาณในการพัฒนาและ

ผลิตทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การนำมาเป็นค่าจัดสร้างโรงละคร, การพัฒนาองค์ประกอบในการแสดงนำดึงดูดต่อผู้ชมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อทุนทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตละครเพลงดีมากขึ้น ระดับในชนชั้นทางสังคมก็ปรับสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสนในการติดต่อเครือข่ายทางสังคมในระดับสูง เช่น การมีนักแสดงในละครเพลงเป็นชนชั้นสูง ซึ่งเอื้อต่อการขายบัตรเข้าชมที่สูงขึ้นเป็นการสนับสนุนกันระหว่างทุนเศรษฐกิจและทุนทางสังคม เมื่อละครเพลงได้กลุ่มผู้ชมเป็นชนชั้นกลางในระดับบนที่มีฐานะดี มีการศึกษาดี ย่อมจะส่งเสริมให้ละครเพลงกลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ของสื่อบันเทิงสำหรับคนมีระดับ การบริโภคละครเพลงจึงเป็นการประทับตราของชนชั้น โดยเมื่อละครเพลงกลายเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่มีกลุ่มผู้ชมเป็นชนชั้นกลางในระดับบนมาบริโภคย่อมส่งผลต่อทุนทางวัฒนธรรมของละครให้มีการปรับเปลี่ยนไปตามรสนิยมของกลุ่มผู้ชมในแต่ละองค์กรธุรกิจการแสดง

สรุปผลการวิจัย

พัฒนาการของวัฒนธรรมละครเพลงนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2474-2562 มีความสัมพันธ์กับทุนของชนชั้นกลางมาโดยตลอด ช่วงยุคบุกเบิกละครเพลงโดยชนชั้นกลางซึ่งเป็นยุคแรกที่มีการสถาปนาละครเพลงเป็นวัฒนธรรมบันเทิงแขนงใหม่ในสังคมนั้นชนชั้นกลางผู้ผลิตยังมีทุนวัฒนธรรมไม่มาก จึงสร้างรูปแบบและเนื้อหาของละครเพลงจากการผสมผสานวัฒนธรรมของชนชั้นสูง ชนชั้นชาวนา และวัฒนธรรมตะวันตก ทุนทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลางได้อาศัยกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในการขยายอาณาเขตของการหยิบบัณฑิตวัฒนธรรมต่างชาติอื่น ๆ เรื่อยมาและตั้งแต่ในยุคฟื้นฟูและพัฒนาอัตลักษณ์ของละครเพลงเป็นต้นมา การผสมผสานทางวัฒนธรรมในละครเพลงก็มีความหลากหลายขึ้น เช่น วัฒนธรรมอเมริกัน สเปน ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ตะวันออกกลาง อินเดีย โดยผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อต่อยอดในเกิดทุนวัฒนธรรมในการผลิตละครเพลงแต่ละ

ยุคสมัย ในด้านทุนทางเศรษฐกิจนั้นชนชั้นกลางมีการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจที่มากขึ้นในแต่ละยุคสมัยโดยพิจารณาจากการมีโรงละครเป็นของตนเอง โรงละครนี้เป็นพื้นที่สำคัญในการผลิตทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับผู้ผลิตละครเพลงในการมีพื้นที่พัฒนาละครเพลงของตนเอง ในขณะที่ละครเพลงค่อย ๆ ซึมซับในกระแสวัฒนธรรมของสังคมไทยเรื่อยมาทำให้ชนชั้นกลางผู้ผลิตละครเพลงสามารถสั่งสมทุนทางสังคมจากการผลิตละครเพลงมาเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องและเกิดเครือข่ายทางสังคมที่สามารถสนับสนุนธุรกิจละครเพลงโดยการให้ความร่วมมือเป็นพันธมิตรในด้านต่าง ๆ การผลิตละครเพลงจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างชนชั้นกลางกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการและชนชั้นสูงซึ่งทำให้ละครเพลงกลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมบันเทิงสำหรับคนรสนิยมดีและฐานะดี องค์กรการผลิตละครเพลงก็มีการสั่งสมชื่อเสียงในการผลิตละครเพลงอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมในลักษณะของความเป็นสถาบันการผลิตวัฒนธรรมที่การันตีถึงรสนิยมและคุณภาพของผลงาน พัฒนาการของละครเพลงจึงมีความสัมพันธ์กับทุนในแต่ละประเภทในลักษณะของการสนับสนุนกันเพื่อทำให้วัฒนธรรมของละครเพลงสามารถดำรงต่อไปได้ในสังคมไทย

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของละครเพลงดังกล่าวแล้วจะพบว่าการวิวัฒนาการของละครเพลงนั้นมีบทบาทหน้าที่สำคัญในฐานะวัฒนธรรมบันเทิงที่สะท้อนความเป็นชาติไทยในแต่ละยุคสมัยดังที่ ภัทรวดี ภูษฎาภิรมย์ (2549) ได้อธิบายความเปลี่ยนแปลงของความบันเทิงในสังคมไทยว่ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในสังคมและสภาพความเป็นชาติที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะของคนในสังคม พัฒนาการของชนชั้นกลางจึงได้สะท้อนให้เห็นการวิวัฒนาการของชนชั้นกลางในสังคมไทย ซึ่งมีการสั่งสมทุนในการผลิตวัฒนธรรมของตนเองสอดคล้องไปกับรสนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย ซึ่งตามแนวคิดของบูร์ดิเยอนั้น การบริโภค

วัฒนธรรมละครเพลงเป็นการสร้างตำแหน่งแห่งที่ให้กับชนชั้นกลางให้มีความแตกต่างจากชนชั้นอื่นและยังเป็นพื้นที่ในการสืบทอดทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลางให้คงอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พัฒนาการของละครเพลงมีความสัมพันธ์กับทุนของชนชั้นกลางและการสืบทอดวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง ดังนั้นละครเพลงจึงมิใช่เพียงวัฒนธรรมบันเทิงที่ให้ความเพลิดเพลินใจเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นที่สืบสานวัฒนธรรมที่ชนชั้นกลางที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ของชนชั้นกลางในการสถาปนาวัฒนธรรมของตนเองอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มวิชาชีพและองค์กรที่ผลิตละครเพลง เพื่อนำไปพัฒนาละครเพลงในยุคสมัยต่อไปคือการขยายข้อจำกัดด้านทุนวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง ซึ่งเนื่องจากชนชั้นกลางเป็นชนชั้นใหม่ในสังคมการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมยังมีไม่มาก จึงควรมีการคิดริเริ่มในการสร้างแนวทางที่สามารถพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลางโดยใช้แนวทางการผสมผสาน (Hybrid) กับวัฒนธรรมอื่นๆที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมเพื่อสร้างความเป็นพลวัต (Dynamic) ให้วัฒนธรรมละครเพลงสามารถดำรงอยู่ได้ในกระแสสังคมทุกยุคสมัย

3. ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่านอกเหนือจากปัจจัยเรื่องทุนที่ส่งผลต่อพัฒนาการละครเพลงของชนชั้นกลางแล้ว ยังมีปัจจัยด้านวิวัฒนาการของชนชั้นกลาง การก่อตัวและคลี่คลายของชนชั้นกลางในสังคมไทยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตละครเพลงในแต่ละยุคสมัยด้วย จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้ในอีกมิติหนึ่งและมีความรอบด้านมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพันธ์ จินตนาติลก. (2546). *การสื่อสารระหว่างผู้กำกับการแสดงและนักแสดง* (พ.ศ. 2486-2596) และละครโทรทัศน์ (พ.ศ. 2498-2519) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- กัลยรัตน์ หล่อมนิพนธ์. (2535). *การศึกษาเชิงวิเคราะห์บทละครร้องของพรานบุรุษ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- จริยา ศรีธนพล. (2557). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://www.l.su.ac.th/>
- ทัศนพล พรพงษ์อภิสิทธิ์. (2562). *วิเคราะห์อุปสงค์การรับชมละครเพลงของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- ประภาภรณ์ รัตน์, และหยกขาว สมหวัง. (2560). *อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 5(1), 121-136.*
- พวงเพ็ญ สว่างใจ. (2551). *คุณค่าทางวรรณคดีของบทละครร้องของไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://www.l.su.ac.th/>
- ภัทรวดี ภูษฎาภิรมย์. (2549). *วัฒนธรรมบันเทิงในชาติไทย*. มติชน.

- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2557). มโนทัศน์ชนชั้นและทุนของปีแอร์ บูดีเออ. *วารสารสตรีศาสตร์การเมืองบูรพา*, 2(1), 29-44.
- ศิริมณฑล นาฏยกุล. (2545). *การแสดงละครเพลงของไทย พ.ศ.2490-2496* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- อัจฉราวรรณ ภูสิริโรจน์. (2543). *พัฒนาการละครเพลงของรพีพร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310. http://www.arjunappadurai.org/articles/Appadurai_Disjuncture_and_Difference_in_the_Global_Cultural_Economy.pdf
- Bhabha, K. H. (1990). *Nation and Narration*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1997). The Forms of Capital. In A. H. Halsey (Ed.), *Education: Culture, Economy and Society* (pp. 241-258). Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1989). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.

การสื่อสารความหมายของโยคะผ่าน “เรื่อนร่าง” และ “อำนาง” บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

The Analysis Communication of Yoga's Meaning On Social Media of Female Yoga Instructor

วันที่ได้รับบทความ 20 พฤษภาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 12 มิถุนายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ 18 มิถุนายน 2564

เพ็ญภา วยเวก*

Pennapa Waiyawek

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน**

Thitinan B. Common

มานิช ชุ่มเมืองปัก***

Manoch Chummuangpak

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรื่อนร่างและอำนางบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรื่อนร่างและอำนาง

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กรุงเทพ 10210 E-mail: pennapa.waiya@gmail.com

Student, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,
Bangkok Thailand, 10210 E-mail: pennapa.waiya@gmail.com

** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพ 10330
E-mail: looknok@hotmail.com

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University,
Bangkok Thailand, 10330 E-mail: looknok@hotmail.com

*** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพ 10210
E-mail: anoch.chk@dpu.ac.th

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,
Bangkok Thailand, 10210 E-mail: anoch.chk@dpu.

บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 2) ศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง 3) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม จากโพสต์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 300 โพสต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สอนโยคะหญิงที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 6 คน

ผลการศึกษารายแรก พบว่า ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง มี 5 ด้าน คือ 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านการบำบัดรักษาโรค 3) ด้านความงาม 4) ด้านแฟชั่น 5) ด้านธุรกิจ โดยผู้สอนโยคะเพศหญิงได้สร้าง (Reconstructed) ความหมายใหม่ของโยคะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบริบทในสังคมยุคปัจจุบัน เช่น ความหมายด้านความงาม ความหมายด้านแฟชั่น ความหมายด้านธุรกิจ และได้ธำรงรักษา (Maintain) ความหมายเดิมของโยคะด้านสุขภาพและด้านการบำบัดรักษาโรค รวมถึงรื้อถอน (Deconstructed) ความหมายของโยคะที่ผูกติดกับผู้ชายและนิยามความหมาย (Redefined) ของโยคะให้มีความเหมาะสมกับเรือนร่างของผู้หญิง

ส่วนที่สอง พบว่า ผู้สอนโยคะเพศหญิงนำเสนอความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่ง มีจำนวน 6 องค์ประกอบ คือ 1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง 4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์ 5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง 6) จาริตของภาพ และองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว มีจำนวน 6 องค์ประกอบ คือ 1) ฉาก 2) แสงและเงา 3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง ซึ่งผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เรือนร่างของตัวเองเป็นวัตถุติด และใช้อำนาจ

ในการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง แต่อำนาจที่ผู้หญิงมีเป็นเพียงอำนาจในแวดวงของโยคะเท่านั้น ผู้หญิงจึงต้องรักษาสถิติทางเพศในแวดวงโยคะเอาไว้ เพื่อรักษาอำนาจของตัวเอง

ส่วนที่สาม สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิง เพื่อให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารความหมาย และใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเรือนร่างของตัวเองให้กลายเป็นทุน (Capital) และสั่งสมทุนเพื่อขยายไปยัง ทุนอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเส้นทางให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงก้าวสู่การสร้างอำนาจที่มาจากอิสรภาพทางเศรษฐกิจ

เรือนร่าง (body) กลายเป็น “วัตถุติด” ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เป็นพื้นที่ (Space) ในการแสดงอำนาจ (Power) เพื่อการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง โดยผู้สอนโยคะเพศหญิงมีอิสระในการสื่อสารความหมายโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งอิสระในด้านพื้นที่ เวลา ขนาด และรูปแบบในการสื่อสาร ผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงสามารถใช้อำนาจในการ สร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน ประยุกต์ เรือนร่างได้อย่างอิสระในฐานะเจ้าของเรือนร่างของตัวเอง และสามารถช่วงชิงพื้นที่ในการกำหนดความหมายของโยคะจากผู้ชายและใช้อำนาจในการดำรง (Maintain) รื้อถอน (Deconstructed) สร้าง (Reconstructed) นิยามความหมายของโยคะ (Redefined) ผ่านเรือนร่างของตัวเอง “สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระและสร้างอำนาจให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง แต่เป็นอำนาจที่อยู่ในแวดวง (Field) ของโยคะเพียงเท่านั้น”

คำสำคัญ: ความหมายโยคะ/เรือนร่าง/อำนาจ/สื่อสังคมออนไลน์/ผู้สอนโยคะเพศหญิง

Abstract

The study titled “Communication of Yoga’s Meaning through bodies and power on social media of Female Yoga Instructors” is a qualitative study aimed 1) to investigate Yoga’s meaning communicated through bodies and power of female Yoga instructors 2) to study components of communication of Yoga’s meaning through bodies and power of female Yoga instructors on social media and 3) to study the use of social media to communicate Yoga’s meaning through bodies and power of female Yoga instructors. The methodologies including Content Analysis and In-depth interview were employed to analyze six Yoga female instructors engaging in the communication of Yoga’s meaning on social media platforms namely YouTube videos, Facebook and Instagram. The analysis was directed to each instructor’s 50 pieces of the contents posted, constituting a total of 300 posts.

The first part revealed the meaning of Yoga communicated through bodies and power of female Yoga instructors on social media categorized into five aspects; 1) health 2) disease treatment 3) beauty 4) fashion and 5) business. Female yoga instructors reconstructed meaning of Yoga in compliance with culture and current social context such as Yoga’s meaning in the aspect of beauty, fashion, business, and maintained authentic meanings of Yoga concerning treatment disease. They also deconstructed meaning of Yoga which is tied to men and redefined the meaning of Yoga harmonizing with female bodies.

The second part: female yoga instructors presented meanings of Yoga through components of photos comprising six components¹⁾ a person in photos 2) types of photos 3) photo backgrounds 4) clothes/ equipment 5) camera angles and lenses, and 6) tradition of photos. Components of videos include 1) setting 2) lighting 3) color 4) performance 5) photography and 6) sound. Yoga female instructors used their bodies as the raw materials and power as a tool to manage and manipulate their bodies. Nonetheless, such power is only confined to the field of Yoga, so they sustain gender identity in this field as a way to maintain their power.

The third part: online social media granted freedom for the female Yoga instructors so that they could conquer this space for communication and use it to convert their bodies to capital and accumulate it in order to expand to other capitals. Social media served as a path for the female Yoga instructors to ascend to power stemming from economic freedom.

Body became “raw materials” which were utilized by the female Yoga instructors as a space to express power to manage and manipulate their bodies through social media by creating freedom for communication of Yoga’s meaning for female Yoga instructors in terms of space, time and forms of the communication. Female Yoga instructors equipped with such power could freely create, alter and adjust their own bodies as an owner. Furthermore, they could conquer the space from men to determine Yoga’s meaning and exercise

the power to maintain, deconstruct, reconstruct and redefine Yoga's meaning through their bodies. "Social media grants freedom and power to the female Yoga instructors to manage and manipulate their bodies but the power is only confined to the field of Yoga."

Keyword: Communication of Yoga's Meaning/ Body/ Power/ Social Media/ Female Yoga Instructor

บทนำ

โยคะ (Yoga) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของการฝึกฝนพัฒนาตนเองมายาวนานกว่า 5,000 ปี (Walters, 2002, p. 23; Brown, 2009, p. 8) มีต้นกำเนิดในประเทศอินเดีย (Kent, 1999, p. 15) เป็นระบบปรัชญาอินเดียเก่าแก่ที่นักปราชญ์โบราณ หรือโยคี (Yogi) คิดค้นขึ้นเพื่อนำไปสู่หนทางแห่งความพ้นทุกข์ และมีเป้าหมายเพื่อพัฒนามนุษย์ในหลากหลายมิติ ทั้งทางร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณอย่างเป็นองค์รวม โยคะมาจากคำว่า "ยูจริ" หรือ "ยูช" (yuj) (युज्) (Metha, 2002, p. 8) ในภาษาสันสกฤต หมายถึง "การรวมกัน" (Keown, 2003, p. 340) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการทำสมาธิเพื่อการควบคุมความปรวนแปรแห่งจิตให้สิ้นไป Feuerstein (2002, p. 342) อธิบายว่า จุดมุ่งหมายของโยคะคือการทำให้ผู้ฝึกโยคะมีความเป็นหนึ่งเดียวระหว่างร่างกายและจิตใจ ในขณะที่ Kinsley (1993, p. 15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับโยคะ คือ การแสวงหาความเป็นอิสระ และการทำจิตใจให้บริสุทธิ์ โยคะจึงเป็นศาสตร์หรือระบบความคิดหนึ่งที่มีความหมายหลากหลาย และนำไปใช้ในมิติที่แตกต่างกัน ทั้งในระบบปรัชญาและการฝึกฝนร่างกาย

ปัจจุบัน อิทธิพลและรูปแบบการฝึกตามแนวทางของโยคะถูกแพร่กระจายไปยัง 192 เมืองทั่วโลก ประชากรกว่า 300 ล้านคน (Mandir, 2019) ให้ความสนใจการฝึกโยคะ รวมถึงอัตราจำนวนผู้เริ่มต้นฝึกโยคะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ผลการสำรวจจาก Google Trends แสดงข้อมูลเชิงสถิติประเทศที่นิยมโยคะมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ประเทศแคนาดามีความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และอินเดียตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงพลังของการแพร่กระจายรูปแบบการฝึกโยคะไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก โยคะกลายเป็นศาสตร์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกวัฒนธรรม ลดข้อจำกัดเรื่องเพศ พื้นที่ เวลา ชนชั้น นอกจากนี้โยคะเป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ยูเอ็น (องค์การสหประชาชาติ: United Nations) ประกาศให้วันที่ 21 มิถุนายนของทุกปีเป็นวันโยคะสากล (International Yoga Day) (United Nations, n.d.) และ ยูเนสโก (องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) มีมติให้โยคะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีอิทธิพลต่อสังคมอินเดียและสังคมโลกในเชิงการแพทย์ วัฒนธรรมและศิลปะ (UNESCO, n.d.)

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและผลักดันให้โยคะเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Malenovic, 2016) และมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงโยคะในมิติต่าง ๆ โยคะในมิติของพื้นที่และสถานที่ในการฝึกจากแบบดั้งเดิม พื้นที่เน้นความเงียบ และรายรอบด้วยธรรมชาติ เพราะการฝึกจิตวิญญาณจำเป็นต้องละทิ้งความวุ่นวายจากโลกภายนอก พื้นที่จึงต้องมีความเป็นปัจเจก แต่ปัจจุบันแนวคิดเรื่องพื้นที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนตามยุคสมัยมากขึ้น อาทิ สวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย บ้านหรือที่พักอาศัย

ทั้งนี้ รูปแบบและวิธีการฝึกโยคะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การปรับเปลี่ยนรูปแบบการฝึกให้มีความความเข้าใจง่ายขึ้น

Altgas (2007) ได้ศึกษาเรื่อง The Global Diffusion and Westernization of Neo-Hindu Movements: Siddha Yoga and Sivananda Centres จากผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของโยคีในส่วนของรูปแบบการถ่ายทอดโยคะจากแบบดั้งเดิมสู่การปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน โดยการคิดค้นการถ่ายทอดคำสอนโยคะเชิงจิตวิญญาณซึ่งเป็นนามธรรมสู่รูปธรรมคือถ่ายทอดโยคะในเชิงการปฏิบัติ คือ การฝึกฝนร่างกายและจิตใจในระดับพื้นฐาน รวมถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การสอนออนไลน์ หรือการจัดตั้งกลุ่มเกี่ยวกับโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในอดีตโยคะเป็นปรัชญาที่โยคี (ผู้ชาย) ให้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนและพัฒนาเรือนร่างของตัวเอง เช่น การใช้ท่าโยคะในการฝึกฝนร่างกายให้มีความแข็งแรง รวมถึงใช้ฝึกฝนจิตวิญญาณเพื่อนำไปสู่หนทางที่จะหลุดพ้นจากความทุกข์ นอกจากนั้นโยคีใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการในการบำบัดความเจ็บป่วย หรือความเมื่อยล้าที่เกิดจากการบำเพ็ญศีลภาวนา โยคะเป็นศาสตร์ปรัชญาขั้นสูงและมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับผู้หญิง ผู้ที่จะฝึกโยคะได้จะต้องเป็นผู้ชายชนชั้นสูง นักปราชญ์ หรือ โยคีเท่านั้น

ในปัจจุบันผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในแวดวงโยคะมากขึ้น เช่น บทบาทของการเป็นผู้สอน ซึ่งผู้สอนโยคะเพศหญิงจะต้องฝึกฝนและพัฒนาเรือนร่างของตัวเองให้มีความแข็งแรงและความยืดหยุ่น รวมถึงการเพิ่มศักยภาพทางร่างกายและความสามารถที่แสดงออกผ่านทางท่าและเรือนร่างของผู้สอนโยคะเพศหญิง นอกจากนี้ผู้สอนโยคะเพศหญิงจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโยคะเพื่อที่จะนำมาถ่ายทอดผ่านการสอนโยคะ และการเข้าสู่แวดวงโยคะผู้หญิงจะต้องจัดเตรียมเรือนร่าง (Body) ของตัวเองให้มีคุณสมบัติพร้อม ทั้งความพร้อมของเรือนร่าง และความรู้เกี่ยวกับโยคะ ซึ่งจะทำให้ผู้หญิงมีอำนาจ (Power) ในการจัดการหรือปฏิบัติกับเรือนร่างของตัวเองในฐานะเจ้าของเรือนร่าง และใช้เรือนร่างของตัวเอง

เองเป็นสร้างตัวตนแบบผู้หญิง (Feminine Subjects) นำไปสู่การสร้าง “ผู้หญิงในอุดมคติ” (An Ideal Woman)

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารโยคะจากผู้ชาย แม้ว่าในอดีต โยคะเป็นปรัชญาที่โยคี (ผู้ชาย) ให้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนและพัฒนาเรือนร่างของตัวเอง รวมถึงใช้ฝึกฝนจิตวิญญาณเพื่อนำไปสู่หนทางที่จะหลุดพ้นจากความทุกข์ และใช้เป็นเครื่องมือในการบำบัดความเจ็บป่วยหรือความเมื่อยล้าที่เกิดจากการบำเพ็ญศัลภาวนา โยคะเป็นศาสตร์ปรัชญาชั้นสูงและมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นที่ต้องห้ามสำหรับผู้หญิง ผู้ที่จะฝึกโยคะได้จะต้องเป็นผู้ชายชนชั้นสูง นักปราชญ์ หรือ โยคีเท่านั้น แต่ในยุคของสื่อใหม่ การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร และสามารถช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารเพื่อผลิต (Product) และสร้าง (Create) และต่อรองความหมายของโยคะในมุมมองของผู้หญิง

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกำหนดความหมายของโยคะ และเป็นพื้นที่ที่ผู้หญิงสื่อสารได้อย่างมีอิสระสามารถใช้อำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่าง (Body) ของตัวเอง โดยการใช้โยคะเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจัดเตรียมเรือนร่างให้มีคุณสมบัติพร้อมและเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานของสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ไปสู่การสร้างชื่อเสียง การยอมรับ และความนิยมให้กับเรือนร่างของตัวเองผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปสู่การแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นทุน และสามารถใช้ทุนแปลงเป็นรายได้จากช่องทางต่าง ๆ

อำนาจที่ผู้หญิงใช้ จัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเอง เป็นอำนาจที่มาจากผู้หญิงเองแท้จริงหรือไม่ มีโครงสร้างทางสังคมใดบงการอยู่เบื้องหลังการใช้อำนาจของผู้หญิงในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองและการจัดเตรียมเรือนร่างของผู้หญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านองค์ประกอบใดบ้าง แต่ละองค์

ประกอบทำหน้าที่ในการสื่อความหมายอย่างไร รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้หญิงใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตนเองเพื่อสื่อสารความหมายของโยคะอย่างไร ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นที่มาในการตั้งคำถามวิจัย และนำไปสู่การหาคำตอบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง
3. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านใดและมีความหมายอย่างไร
2. ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านองค์ประกอบใด
3. ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัย ก่อให้เกิดองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิงในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในพัฒนาการรูปแบบ กลยุทธ์ และ กลวิธีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติอื่น ๆ เพื่อให้ผู้หญิงมีบทบาทใน สังคมเพิ่มมากขึ้น

2. ในเชิงวิชาการด้านการสื่อสารความหมาย องค์ความรู้จากการศึกษาวิจัย ความหมายโยคะสามารถนำมาจัดหมวดหมู่ หรือประเภทของโยคะให้สอดคล้องกับ บริบทสังคมในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาค้นคว้า

3. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความหมายของโยคะในบริบทของสื่อสังคม ออนไลน์ มีการอ้าง รื้อถอน และสร้างความหมายใหม่ของโยคะอย่างไร และสามารถนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาโยคะในบริบทต่าง ๆ หรือ มิติต่าง ๆ ได้

4. ผลการวิจัยมีประโยชน์กับผู้สอนโยคะ หรือผู้ที่สนใจ ทำให้เข้าใจรายละเอียดของโยคะในแต่ละยุคสมัย ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร รวมถึงความหมาย โยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีความหมายใดบ้าง เพื่อสามารถนำข้อมูล มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของ สมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทสังคมปัจจุบัน

5. ผลการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์กับนักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจศึกษา การสื่อสารความหมายโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำความรู้จากการ วิจัยมาขยายขอบเขตในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป เช่น การสื่อสารสื่อสาร การตลาด หรือการสื่อสารความหมายของกีฬารูปแบบอื่น ๆ สำหรับผู้หญิง

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้สอนโยคะเพศหญิง มีความสามารถในการสื่อสาร อธิบาย ถ่ายทอด ทักษะเกี่ยวกับโยคะและผ่านการรับรองจากหลักสูตรโยคะระดับสูง (Advanced Yoga) หลักสูตรในประเทศหรือต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการสอน

โยคะแบบส่วนตัว (Private Class) หรือเป็นกลุ่ม (Group Class) อย่างน้อย 2 ปี และผู้สอนโยคะจะต้องสื่อสารโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) อย่างน้อย 2 ช่องทางในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะองค์ประกอบของภาพนิ่ง และองค์ประกอบภาพเคลื่อนไหวของผู้สอนโยคะจำนวน 6 คน ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

แนวคิดทฤษฎี

1. ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism Theory)

เพื่อวิเคราะห์ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารความหมายโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง จะต้องทำความเข้าใจผู้หญิงภายใต้ทฤษฎีสตรีนิยมเพื่อให้เข้าใจแก่นและวิธีคิดแบบผู้หญิงในการต่อสู้กับความไม่เท่าเทียมทางเพศ ภายใต้การใช้อำนาจและเรือนร่างของตัวเอง รวมถึงการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดการจ้องมองในสายตาแบบผู้ชายและทุนทางร่างกาย จึงต้องใช้ทฤษฎีสตรีนิยมแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ที่ผนวกกับแนวคิดอำนาจ (Power) แนวคิดร่างกาย (Body) ทุน (Capital) และแนวคิดการจ้องมองในสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze)

1.1 สตรีนิยมภายใต้มุมมองเรื่องอำนาจ

แนวคิดเรื่องอำนาจ (Power) เป็นแนวคิดหลักและเป็นแนวคิดคิดที่สำคัญของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ซึ่งฟูโกต์ ชี้ให้เห็นคุณลักษณะที่สำคัญได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น.500)

1. ลักษณะการกระจายของอำนาจไม่ได้มีลักษณะที่เป็นศูนย์รวมแบบมีระบบเพียงอย่างเดียวหรือมีสถาบันที่ชัดเจนรองรับ เช่น กฎหมาย อำนาจรัฐ แหล่งเงินทุน อำนาจทางทหารหรือกองทัพเพียงเท่านั้น แต่ควรจะสนใจอำนาจที่แผ่กระจายตัวไปถึงปลายทางของระบบเหล่านั้น

2. อำนาจไม่ได้เกิดมาจากความตั้งใจหรือจงใจ การรู้สำนักหรือการไต่ตรองของคนใดคนหนึ่ง พูโกต์ เห็นว่า เราไม่น่าจะให้ความสนใจกับผู้ใช้อำนาจ แต่ควรจะสนใจกับ ตัวอำนาจ ที่อยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ

3. อำนาจในสังคมสมัยใหม่เป็นอำนาจที่พอกขาวแนบเนียน จนไม่อาจจะรู้ได้ว่าเป็นการใช้อำนาจ ในขณะที่นิยมแบบเดิม ๆ เกี่ยวกับเรื่องของอำนาจ เช่น การตีตรา การตีเบย การกักขัง การลงโทษด้วยกำลัง แต่ทว่าอำนาจในรูปแบบใหม่จะไม่มีลักษณะเช่นนั้น อำนาจจะอยู่ในรูปแบบของความเป็นปกติในชีวิตประจำวัน

4. ความเข้าใจเรื่องของอำนาจแบบเดิม เรามักจะมองว่าอำนาจเป็นเรื่องของการห้าม การบังคับ การเก็บกด เช่น ข้อความที่เขียนตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างเช่น เฉพาะลูกค้า VIP เท่านั้น พูโกต์ได้เพิ่มเติมไว้ว่า อำนาจไม่ได้มีเฉพาะด้านที่กดขี่ปราบปราม ปิดบัง หวงห้ามเท่านั้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง อำนาจมีผลด้านที่เป็นด้านผลิต (Product) และสร้าง (Create) อีกด้วย อำนาจสร้างความรู้และวาทกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นอารยธรรมของมนุษย์

5. เทคนิคการใช้อำนาจ ในการศึกษาการเปลี่ยนผ่านจากสังคมโบราณมาสู่สังคมสมัยใหม่โลกตะวันตก พูโกต์พบว่า เทคนิคที่สำคัญที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือของอำนาจ คือการแบ่งแยก และการกีดกัน เช่น การแบ่งอาชญากรออกจากพลเมืองดี

6. วัฏจักรของอำนาจ พูโกต์เห็นว่าวิถีของอำนาจนั้นเหมือนวาทกรรม กล่าวคือ อำนาจทุกชนิดเริ่มต้นจากการมีที่มา (เช่น จากรัฐ จากแหล่งทุน จากอาวุธ เป็นต้น) แต่เมื่อกระบวนการของมันดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง อำนาจก็กลายเป็นสิ่งนิรนาม ไม่มีใครเป็นเจ้าของอำนาจอย่างแท้จริง

7. วัฏวนแห่งอำนาจ พูโกต์เสนอว่า อย่าไปคิดว่าอำนาจเป็นเรื่องของการครอบงำจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง อำนาจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกแยะได้อย่างเด็ดขาด

8. ความรู้กับอำนาจหนุนเสริมส่งกันและกัน จากจุดยืนแบบนักทฤษฎี พูโกต์ให้ข้อสรุปว่า ความรู้ไม่เคยแยกออกจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจครอบงำกัน พูโกต์ปฏิเสธการให้นิยามความหมายของอำนาจแบบเดิม และ พูโกต์สรุปอย่างชัดเจนเกี่ยวกับ ความรู้ และ อำนาจ คือ ความรู้เป็นสิ่งที่ผู้มีอำนาจกำหนดว่าเป็นความรู้

1.2 สตรีนิยมภายใต้มุมมองเรื่องร่างกาย

พูโกต์ให้ความสนใจในการศึกษา ร่างกาย และสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนด หรือบงการ ควบคุมร่างกายของมนุษย์ พูโกต์เห็นว่าร่างกายของมนุษย์ คือ พื้นที่ (Space) ที่เราค้นพบไม่ใช่เพียงร่องรอยในอดีต อย่างเช่นการค้นพบซากมนุษย์ในยุคโบราณแต่หากเป็นพื้นที่ที่เราสามารถมองเห็นการเคลื่อนไหวของอำนาจต่าง ๆ ที่กระทำต่างร่างกายของมนุษย์อาจจะที่ไม่ได้เปิดเผยออกมาตรง ๆ อย่างเช่น ในปัจจุบันสื่อโฆษณาใช้อำนาจ (ทางอ้อม) ในการบงการผู้หญิงให้มีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่สวยงาม ผิวพรรณขาวนวล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้พูโกต์นิยามว่า เป็นการเมืองในชีวิตประจำวัน

ในสังคมปิตาธิปไตย หรือสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ลักษณะมุมมองของสังคมในรูปแบบนี้จะมีความเชื่อมโยงกับรูปร่างของผู้หญิง โดยมองว่าร่างกายของผู้หญิงจะมีความอ่อนแอกว่าร่างกายของผู้ชาย ซึ่งกลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญในการกดขี่ทางเพศรวมถึงความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ร่างกายของผู้หญิงที่ปรากฏในมิติการศึกษาประเด็นเพศสภาพ (Gender Study) เป็นแนวคิดที่มีการเปรียบเทียบร่างกายระหว่างผู้ชายและผู้หญิง โดยมีความแตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Pilcher & Whelehan, 2005)

1. ร่างกายเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ (The Body As Nature) แนวคิดนี้เห็นความแตกต่างของร่างกายเป็นตัวกำหนดความไม่เท่าเทียมกันระหว่าง

ผู้ชายและผู้หญิง โดยความไม่เท่าเทียมนี้เกิดจากความแตกต่างในการทำหน้าที่สืบพันธุ์

2. ร่างกายในฐานะสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (The Body As Socially Constructed) แนวคิดมีการพิจารณาร่างกายที่มีผลมาจากสังคม และเป็นทัศนะที่มีความคิดเห็นต่างจากแนวคิดแรก โดยมองว่าแม้ผู้หญิงและผู้ชายจะมีความแตกต่างในเชิงชีวภาพก็จริง แต่ความจริงที่แตกต่างทางชีวภาพนี้ได้ถูกตีความและกำหนดความหมายผ่านการปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

3. ร่างกายในฐานะที่เป็นร่างกายทางชีววิทยาและร่างกายทางสังคม (Embodiment) แนวคิดนี้เป็นการรวมสองแนวคิดแรกไว้ด้วยกัน โดยการยอมรับว่ามีความแตกต่างในด้านสรีระทางร่างกายในเชิงชีววิทยาในขณะเดียวกันร่างกายก็เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม

1.3 ทุนทางร่างกาย

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) สนใจร่างกาย “ร่างกายในสังคมปัจจุบัน” เพราะร่างกายเรื่องของการสร้างทุนทางกายภาพ คือ การพัฒนาร่างกายในรูปแบบต่าง ๆ ให้ร่างกายเกิดคุณค่าและตามบรรทัดฐานและการกำหนดความหมายของร่างกายในสังคมนั้น ๆ และการแปรรูปทุนทางกายภาพ หรือ การเปลี่ยนทุนทางกายภาพเพื่อนำมาสู่ทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม หรือทุนสังคม

ทุน (Capital) ถูกขยายความหมายให้กว้างออกไป ตามทัศนะของบูร์ดิเยอ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 551)

1. ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนประเภทนี้ ได้แก่ รายได้ทรัพย์สิน/ความมั่งคั่งที่สะสมเอาไว้ เงินทอง สิ่งของที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคาร บ้านเรือน

2. ทุณวัฒนธรรม (Cultural Capital) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1 Objectified Form ได้แก่ ทุณวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น ตำราโยคะ ที่ปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของ

2.2 Institutionalized Form ได้แก่ ทุณวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น สถาบันสอนโยคะ โรงเรียนสอนโยคะ

2.3 Embodied Form ได้แก่ สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของผู้สอนโยคะ เพศหญิง เช่น การมีรูปร่างและบุคลิกที่สวยงามมั่นใจ มีศักยภาพทางร่างกายในการฝึกโยคะ

3. ทุณสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ในทัศนะของบูร์ดิเยอหมายถึง สถานภาพ/ ชื่อเสียง/ การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ที่จะทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบ/เกิดประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับแวดวงโยคะก็ ความมีชื่อเสียงของผู้สอนโยคะจะแยกอยู่ตามความสามารถและความถนัด เช่น การสอนแบบฉบับโยคะดั้งเดิม, Power Yoga, Budokon Yoga เป็นต้น

4. ทุณสังคม (Social Capital) ความหมายของทุนทางสังคมนั้นมีสองความหมาย ซึ่งทั้งสองต่าง หมายถึง “เครือข่ายทางสังคม” (Network) ทั้งสิ้น เพียงแต่ว่าในความหมายแรก เป็นการมองมาจากตัวโครงสร้างที่มอง “ตัวเครือข่ายจริง ๆ” เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนโยคะ ซึ่งอยู่ในรูปแบบเพื่อนที่เป็นสังคมทางกายภาพ และเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์

1.4. การจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze)

ลอรา มัลวีย์ (Laura Mulvey) ได้อธิบาย การจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze) ของโลกภาพยนตร์ ว่าผู้ชายจะจ้องมองหญิงในฐานะเป็นวัตถุแห่งการจ้องมอง (To-Be-Looked-At-Nees) โดยผู้ชาย ส่งผลให้สัญลักษณ์หรือความหมายเรือนร่างของผู้หญิงในโลกภาพยนตร์ เป็นเพียงวัตถุตามความปรารถนาของผู้ชาย (Object of Male Desir) (กาญจนา แก้วเทพ และ

สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 619)

เรือนร่างของผู้สอโนยคะเพศหญิงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมถูกประเมินและให้ความหมายเชิงคุณค่าผ่านการจ้องมองด้วยสายตาแบบผู้ชาย (Male Gaze) เรือนร่างของผู้สอโนยคะเพศหญิงกลายเป็นวัตถุแห่งการจ้องมอง (To-Be-Looked-At-Nees) โดยผู้สอโนยคะเพศหญิงมีสถานะเป็นถูกกระทำ (Objective) ส่วนผู้ชายมีสถานะเป็นกระทำ (Subjective) งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งหาคำตอบในประเด็นที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอโนยคะเพศหญิงได้ต่อสู้และต่อรองความหมายผ่านเรือนร่างในฐานะเจ้าของเรือนร่างอย่างไรบ้าง

2. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

สัญวิทยา (Semiology) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นวิชาการอีกแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานของมัน เพื่อทำความเข้าใจว่า ความหมายถูกสื่อออกมาได้อย่างไร

บาร์ธส์ให้ความสำคัญกับแนวคิด เรื่องการทำให้ดูราวกับเป็นเรื่องของธรรมชาติ (Not Natural) แต่เกิดจากการจัดแต่งจากวัฒนธรรมให้ดูเป็นราวกับว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ (Naturalistion) หรืออาจจะกล่าวว่า ภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากการกำหนดจากเงื่อนไขทางวัฒนธรรม แต่สิ่งเหล่านี้เป็นไปอย่างปกติโดยไม่เกิดการตั้งคำถามจากคนในสังคม (What Goes Without Saying) อย่างเช่น การนำเสนอภาพถ่ายของผู้หญิงสวมชุดว่ายน้ำอยู่ในท่าโยคะ แม้ว่าในความเป็นจริงการฝึกโยคะไม่ได้สวมใส่ชุดว่ายน้ำ แต่ภาพที่นำเสนอออกมกลับไม่ถูกตั้งคำถาม และราวกับว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาทั่วไป

บาร์ธส์ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญยะและความหมายรอง โขชูร์ ออกไป โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาความหมายในขั้นที่สอง (Secondary Signification) ซึ่งมักจะถูกแต่งเติมออกไปจากความหมายในขั้นต้น (Primary Signification) และ

เป็นพื้นที่ที่ชุกซ่อนอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ โดยบาร์ธส์ได้จำแนกความหมายไว้สองระดับ ดังนี้

1. Denotative Meaning (ความหมายโดยอรรถ) คือ ตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภววิสัย (Objective) กล่าวคือ เป็นความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือเป็นความหมายโดยตรงเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง

2. Connotative Meaning (ความหมายโดยนัย) เป็นตัวหมายถึงที่ถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นในระดับปัจเจกบุคคล หรือในบริบททางสังคม ความหมายในชั้นนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นความหมายทางสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารโดยผู้สอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อนำข้อมูลสรุปผล วิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา (Ritchie, Lewis, McNaughton, & Ormston, 2003, p. 78)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา การสื่อสารความหมายของโยคะโดยผู้สอนโยคะเพศหญิง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ยูทูบ (YouTube)

เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยมีรายละเอียดการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ตารางที่ 1) ดังนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	คุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
ความโดดเด่น (Salience) ของตัวบุคคล (Person)	ผู้สอนโยคะเพศหญิงที่ได้รับการรับรองการฝึกโยคะหลักสูตรระดับสูง (Level 3 Advanced) ในประเทศหรือต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการสอนโยคะแบบส่วนตัว (Private Class) หรือเป็นกลุ่ม (Group Class) อย่างน้อย 2 ปี
สถานการณ์ (Setting) ของบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อม	ผู้สอนโยคะเพศหญิงที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้รับการจัดอันดับหรือแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโยคะ
ความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเหตุการณ์ (Activities and events)	ผู้สอนโยคะเพศหญิงสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ช่องทาง ในเวลาช่วงเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลผู้สอนโยคะเพศหญิง จำนวน 6 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คนละ 2 ช่องทาง ประกอบด้วย ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ช่องทางละ 25 โพสต์ (โพสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด) รวมทั้งหมด 300 โพสต์ เก็บรวบรวมข้อมูลในผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเดือนมกราคม- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสาร สององค์ประกอบ คือ (1) องค์ประกอบของภาพนิ่ง (Images) และ (2) องค์ประกอบภาพเคลื่อนไหว (Video) โดยในส่วนขององค์ประกอบภาพนิ่งจะใช้แนวคิดหลักเกณฑ์การ “อ่านภาพ” (Reading Images) ของ โอ ชาฟเกสซี และ แสดีดเลอว์ (2002) ในการวิเคราะห์ แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง 4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์
5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง 6) จารัตของภาพ ในส่วนของภาพเคลื่อนไหว
จะใช้แนวคิดลักษณะของสื่อภาพและเสียงที่ใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์ (นิพนธ์ คุณรักษ์,
2552) แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้ 1) ฉาก 2) แสงและเงา
3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง

การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยติดต่อสัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพศหญิงผ่านทาง
สื่อสังคมออนไลน์ แจ้งผู้สอนโยคะเพศหญิงได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย
ความสำคัญของผู้ให้ข้อมูลกับการวิจัย และติดต่อประสานนัด วัน เวลา และสถานที่
ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview)
จำนวน 12 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่าง
และอานาจนบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง ออกเป็นสามประเด็น
ดังนี้

1. ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอานาจนบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและ
อานาจนบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิงออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านสุขภาพ

ด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายโยคะ 2 ลักษณะ
คือ 1) การนำเสนอเพื่อดูแลสุขภาพทางด้านร่างกาย โดยการสร้างความแข็งแรง
ความยืดหยุ่นให้ร่างกาย การพัฒนาศักยภาพทางร่างกายและนำเสนอผ่านท่วงท่า
ของโยคะในรูปแบบต่าง ๆ 2) การดูแลสุขภาพทางด้านจิตใจ เป็นการสื่อสารที่นำ

โยคะมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เช่น การฝึกสมาธิ ความอดทน โยคะจึงเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งสุขภาพทางด้านร่างกายและสุขภาพทางด้านจิตใจ โยคะจึงกลายเป็นเครื่องมือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการ จัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง และนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างค่านิยมและเป็นที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค

ความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรค เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกโยคะเพื่อการบำบัดรักษา หรือการแก้ปัญหาด้านสุขภาพ สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารได้ดังนี้ 1) การแก้ปัญหอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยตรง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการรักษา บำบัด บรรเทา อาการเหล่านั้น และหลังจากนั้นนำข้อมูลมาสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การแก้ปัญหสุขภาพที่เกิดขึ้นกับคนในสังคม เป็นปัญหาที่คนส่วนใหญ่พบเจอ เกิดจากพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรม การทำงาน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในการกำหนดความหมายของโยคะด้านการบำบัดรักษาโรคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผลิตความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการบำบัดความเจ็บป่วยต่าง ๆ เพื่อสร้างอำนาจในการ จัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านความงาม

ด้านความงาม ผู้วิจัยสรุปลักษณะการนำเสนอความหมายด้านความงามที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้ 1) ความงามที่นำเสนอผ่านเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความสวยงาม กระชับ ไร้ไขมันส่วนเกิน ร่างกายมีความแข็งแรงและความยืดหยุ่น 2) ความงามที่มาจากท่วงท่าของโยคะมีการสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสถานที่ ฉาก หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อสร้างจุดสนใจและความน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องจัดการ บงการควบคุม เรือน

ร่างของตัวเองให้มีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่กระชับ ไม่มีส่วนเกิน ผิวพรรณดี รวมถึงมีสุขภาพที่ดี โยคะเป็นเครื่องมือที่ใช้พัฒนาเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้มีความงามในอุดมคติหรือมีลักษณะที่ไกลกว่าผู้หญิงธรรมดาทั่วไป

4) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านแฟชั่น

การนำเสนอความหมายของโยคะผ่านด้านแฟชั่น เป็นผลงานศิลปะและการสร้างสรรค์ที่ใช้ท่วงท่าของโยคะมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความสวยงาม แข็งแรง และยืดหยุ่น ผ่านองค์ประกอบของการแต่งกาย ฉาก สถานที่ การถ่ายภาพ โทนมสี และมุขกล้อง สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการใช้จัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง ซึ่งเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น “วัตถุ癖” ในการสร้างสรรค์ ประดับ แต่ง ปรับเปลี่ยนตามความปรารถนาอย่างเสรี มีอิสระ และเสรีภาพ ในการตัดสินใจเป็นของตัวเอง โดยเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงถูกทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม

5) การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ

การนำเสนอความหมายของโยคะด้านธุรกิจ อยู่ในรูปแบบของการใช้โยคะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผ่านการฝึกโยคะเพื่อให้เรือนร่างมีความแข็งแรง มีบุคลิกภาพที่ดี มีศักยภาพทางร่างกาย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องจัดเตรียมเรือนร่างของตัวเองให้มีความพร้อมและนำไปสู่การแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นทุน และขยายต่อยอดไปยังทุนอื่น ๆ เช่น ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) และทุนสังคม (Social Capital) แต่ทุนทางกายภาพนี้ไม่มีความคงที่ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องมีการสั่งสมทุนและรักษาทุนทางร่างกายเอาไว้ด้วยการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองด้วยโยคะ

2. องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและ อานาจนาสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยข้อที่ 2 การหาคำตอบในประเด็นองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอานาจนาสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ยุสสอนโยคะเพศหญิง ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบออกเป็นสองส่วนคือ องค์ประกอบของภาพนิ่ง ประกอบด้วย 1) บุคคลในภาพ 2) ประเภทของภาพ 3) ฉากหลัง 4) เสื้อผ้า/อุปกรณ์ 5) มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง 6) จาริตของภาพ องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวประกอบด้วย 1) ฉาก 2) แสงและเงา 3) สี 4) การแสดง 5) การถ่ายภาพ 6) เสียง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบของภาพนิ่ง

องค์ประกอบของภาพนิ่ง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 บุคคลในภาพ

ลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ยุสสอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่ามี 3 ลักษณะ คือ ลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนผ่านเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความแข็งแรง ลักษณะทางบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในเรือนร่างและบทบาททางสังคมของตัวเอง และลักษณะทางความคิดและมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติที่มีมุมมองในการดำเนินชีวิตในทิศทางบวก ส่วนจำนวนบุคคลในภาพถูกนำเสนอออกเป็นสองลักษณะ คือภาพเดี่ยว และภาพที่ถ่ายรวมกันเป็นกลุ่ม ภาพที่ถูกนำเสนอแบบเดี่ยว เช่น ภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยู่ในท่วงท่าของโยคะ เป็นการนำเสนอตัวตนและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการนำเสนอความสามารถ ศักยภาพทางร่างกายและไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ในขณะที่การถ่ายภาพเป็นกลุ่ม เป็นการแสดงอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ของผู้สอนโยคะหญิงร่วมกับคนอื่น ทำโยคะ มีการนำ

เสนอใน 2 ลักษณะ คือ ทำธรรมดาทั่วไป (Basic) และทำโยคะระดับสูง หรือ ท่ายาก (Advance)

1.2 ประเภทของภาพ

โทนสีของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ภาพสี เป็นภาพสีจากแสงธรรมชาติ เป็นการนำเสนอภาพในมุมมองความปกติทั่วไป ความธรรมดา และความเป็นธรรมชาติ ในส่วนของการปรับแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์เป็นการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ 2) ภาพโทนสีขาวดำที่เน้นการสื่อสารความหมายเชิงอารมณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความรู้สึกถึงพลัง การขับเคลื่อน ความสุขุม โดยภาพโทนสีที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหยิบยกมาใช้ในการปรับแต่งภาพก่อนโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขภาพหนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมและความพึงพอใจให้กับตัวเอง ภาพโทนสีเป็นการหยิบยกเรื่องราวที่ไม่เป็นธรรมชาติ มาทำให้ราวกับว่าเป็นเรื่องปกติ อย่างการใส่ชุดว่ายน้ำฝึกโยคะเมื่อเป็นภาพสีจะให้ความรู้สึกเป็นธรรมดาทั่วไป ส่วนภาพโทนขาวดำเป็นการทำภาพปกติทั่วไปมาปรับโทน ทำให้ภาพมีเรื่องราวและมีความน่าสนใจ ผ่านอำนาจที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ในการจัดการบงการเรื่องราวของตัวเอง

1.3 ฉากหลัง

ด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับฉาก พบว่ามี 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ฉาก พบว่ามีฉากหลังที่อยู่ภายในตัวอาคารและภายนอกตัวอาคาร 2) สถานที่ พบว่ามีสองลักษณะ คือ สถานที่ภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะผ่านองค์ประกอบของฉากหลังและสถานที่ เป็นการสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอฉากหลังที่อยู่ภายในอาคาร และภายนอกอาคาร เป็นการสะท้อนอำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีอำนาจในการควบคุมร่างกายของตัวเอง รวมถึงการขยายพื้นที่จากภายใน

บ้านสู่ภายนอกบ้าน ในบริบทของสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) พื้นที่สำหรับผู้หญิงจึงถูกแยกออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างภายในบ้านและนอกบ้าน ด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงมีบทบาทนอกบ้านมากขึ้น ผู้หญิงใช้พื้นที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการทลายกำแพงเรื่องการแบ่งพื้นที่จากในบ้าน หรือพื้นที่ส่วนตัว (Private) สู่นอกบ้านหรือพื้นที่สาธารณะ (Public)

1.4 เสื้อผ้า/อุปกรณ์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะผ่าน เสื้อผ้า/อุปกรณ์ ประกอบด้วย 1) การแต่งกาย มีสามลักษณะ คือ การแต่งกายด้วยชุดโยคะ ชุดว่ายน้ำ และชุดธรรมดาทั่วไป 2) อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ พบการใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ และไม่ใช่อุปกรณ์เกี่ยวกับโยคะ การนำเสนอความหมายโยคะผ่านการแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการต่อสู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในความไม่เท่าเทียมทางเพศผ่านการสวมใส่เสื้อผ้า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยให้เห็นสรีระของผู้หญิง เช่น ชุดว่ายน้ำ เป็นการต่อสู้กับความหมายทางสังคมที่กำหนดความเป็นหญิงและความเป็นชาย การเปิดเรือนร่างของผู้ชายเป็นเรื่องปกติทางสังคม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงใช้อำนาจจัดการเรือนร่างผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าน้อยขึ้น เพื่อให้บรรทัดฐานทางสังคมในกรมองเรือนร่างของชายและหญิงมีความเท่าเทียมกัน

1.5 มุมกล้องและเลนส์ของกล้อง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอความหมายของโยคะ ผ่านองค์ประกอบมุมกล้อง และเลนส์ของกล้อง โดยผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การ “อ่านภาพ” (Reading Images) ดังนี้ 1) มุมภาพที่ใช้เป็นภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shot) เนื่องจากเป็นภาพที่ถ่ายได้ง่าย และสามารถถ่ายภาพได้ด้วยตัวเอง 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ภาพระยะไกล (Long Shot หรือ LS) เป็นระยะของภาพที่นำเสนอให้เห็นรายละเอียดของผู้สอนโยคะเพศหญิงในลักษณะแบบเต็มตัว เห็นรูปร่างสัดส่วน

รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะ เสื้อผ้า และการแต่งกาย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการเลือกมุมกล้องและเลนส์ของกล้องที่จะนำเสนอเรือนร่างของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจในการกระบวนการผลิตและนำเสนอเรือนร่างภายใต้มุมมองของตัวเอง

1.6 จาริตของภาพ

การนำเสนอความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า มีจาริตของภาพ 5 ลักษณะ ดังนี้ 1) การนำเสนอโยคะในรูปแบบของการดูแลสุขภาพโดยรวมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ 2) การนำเสนอโยคะในรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้น้ำบำบัดและรักษาความเจ็บป่วยของร่างกาย 3) การนำเสนอโยคะในรูปแบบแฟชั่น ผ่านการแต่งกายและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สวณโยคะเพศหญิง 4) การนำเสนอโยคะในรูปแบบความงามของรูปร่าง สัดส่วน ผ่านความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของเรือนร่าง และ 5) การนำเสนอโยคะในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ และเชิงธุรกิจ

2. องค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว

องค์ประกอบของภาพนิ่ง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ฉาก

องค์ประกอบของฉาก ประกอบด้วย 1) ฉากที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอ มีฉากสองลักษณะ คือ ฉากที่อยู่ภายในอาคารและภายนอกอาคาร 2) สถานที่ที่มีสองส่วน คือ ภายในประเทศ และภายนอกประเทศ 3) เวลาในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว มีสองช่วงเวลา คือ เวลากลางวันและเวลากลางคืน 4) อุปกรณ์ในการฝึกโยคะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอแบ่งเป็นสองส่วน คือ มีอุปกรณ์และไม่มีอุปกรณ์ 5) บรรยากาศของฉากมีทั้งในส่วนการจัดแต่งบรรยากาศของฉาก และไม่ปรับแต่งบรรยากาศของฉาก องค์ประกอบของฉากเป็นกระบวนการผลิตภาพเคลื่อนไหวที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจในการเลือกและกำหนด จัดวาง องค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยตัวเอง และนำ

องค์ประกอบต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ผ่านเรือนร่างที่เป็นวัตถุดิบ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถใช้อำนาจในการการจัดบงการได้ด้วยตัวเอง

2.2. แสงและเงา

ในส่วนขององค์ประกอบแสงและเงาจะประกอบด้วย 1) แสงที่ได้จะเป็นแสงที่มาจากธรรมชาติ หรือแสงจากสภาพของห้องหรือสถานที่ในช่วงเวลานั้น 2) แสงประดิษฐ์เป็นแสงที่มาจากหลอดไฟ หรือไฟประดับ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้แสงประดิษฐ์เพื่อการถ่ายภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ และสามารถควบคุมความสว่างของแสงได้ เป็นรูปแบบการใช้อำนาจที่ผู้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถจัดการและควบคุม และความหมายของโยคะที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้อำนาจในการตัดสินใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเองว่าต้องการนำเสนอโยคะในรูปแบบไหน อย่างไร เช่น การฝึกโยคะที่เป็นท่าระดับสูง แต่ถ่ายภาพโดยใช้แสงจากที่เกิดจากธรรมชาติ แม้ว่าท่าโยคะจะเป็นท่ายากแต่แสงธรรมชาติจะทำให้ภาพมีความเป็นปกติธรรมดาทั่วไป หรือในทางตรงข้ามหากท่าโยคะนั้น เป็นท่าง่ายแต่ใช้องค์ประกอบการจัดแสงเข้ามาช่วย จะทำให้ภาพเคลื่อนไหวที่ดูธรรมดา กลายเป็นท่าโยคะที่รู้สึกว่าจะไม่ธรรมดา ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายของโยคะผ่านอำนาจของตัวเอง

2.3. สี

ด้านสี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ไม่ปรับแต่งโทนสี ลักษณะโทนสีที่จะเป็นสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงต่าง ๆ อย่างเช่น แสงของพระอาทิตย์ ให้ความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ถึงความปกติธรรมดา 2) ภาพที่ปรับแต่งโทนสีจะลักษณะโทนสีที่มีความเข้ม โทนสีเทา และโทนสีดำ โทนสีลักษณะนี้จะสื่อความหมายและอารมณ์ความรู้สึกถึงพลัง ความสุขุม และความเจียม องค์กรประกอบด้านสีเป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสร้างความหมายของโยคะผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ หรือ

ปรุ้งแต่งผ่านเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเช่น การนำเสนอภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกำลังกางขาออก ซึ่งปกติผู้หญิงจะไม่นิยมถ่ายภาพแบบนี้ แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทำราวกับว่าเรื่องนี้เป็นธรรมดาทั่วไป ไม่ได้ลามกแต่เป็นส่วนหนึ่งของท่าโยคะเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันภาพขาวดำไม่ใช่ภาพที่มีความเป็นปกติธรรมดาทั่วไปเมื่อผู้สอนโยคะเพศหญิงนำภาพเคลื่อนไหวมาปรุ้งแต่งให้เป็นภาพโทนขาวดำจะทำให้ภาพมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

2.4. การแสดง

ด้านการแสดงของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) บุคคลในภาพเคลื่อนไหว คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอธิบายและสาธิตวิธีการฝึกโยคะด้วยการนำเสนอรูปแบบการฝึกโยคะเพียงอย่างเดียว และอยู่ในรูปแบบของการพูดคุยประเด็นต่าง ๆ 2) การแต่งกายของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบของเสื้อเต็มแขนลำตัว (เสื้อที่ปิดช่วงลำตัว) และเสื้อสปอร์ตบรา 3) อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความรู้สึกร่าเริงสดใส และอารมณ์สุขุม จริงจังเคร่งขรึม การนำเสนอของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นการสร้างอำนาจผ่านความรู้เกี่ยวกับโยคะในมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และใช้อำนาจในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองให้นำเสนอโยคะออกมาในรูปแบบที่ตัวเองต้องการ เช่น อำนาจในการเลือกนำเสนอผ่านอารมณ์ สามารถกำหนดได้ว่าต้องการนำเสนอผ่านอารมณ์ขำขัน สดใส ร่าเริง หรืออารมณ์จริงจังเคร่งขรึม

2.5. การถ่ายภาพ

การถ่ายภาพ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านภาพ พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดองค์ประกอบและไม่จัดองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหว 2) ระยะของภาพที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้เป็นภาพระยะไกล 3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้มุมภาพในระดับสายตา (Eye-Level Shots) สื่อสารแทนสายตาของผู้ชม 4) ตำแหน่งของกล้องที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้จะไม่เคลื่อนที่ องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพเป็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองได้อย่าง

มีเสรีภาพ คือ ในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการกระทำการบางอย่างเกี่ยวกับเรือนร่างของตนเองก็สามารถทำได้อย่างเสรีภาพ และในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการกระทำการบางอย่างกับเรือนร่างของตนเอง ก็มีเสรีภาพในการปฏิเสธได้ด้วยเช่นกัน ภายใต้อำนาจที่มาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเอง ในส่วนของมุมมองก็เป็นการใช้อำนาจในการกำหนดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวางขอบเขตจากการถูกจ้องมองจากภายนอก ภาพระดับมุมมองที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้เนื่องจากเป็นภาพที่มองได้ง่ายและมีความธรรมดาปกติทั่วไป ในมุมมองนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการนำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงให้เป็นเรื่องธรรมดา ปกติทั่วไป เช่น การยกขา การฉีกขา หรือการแต่งกายเปิดเผยสรีระของผู้หญิง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจและบทบาทในฐานะผู้ผลิตความหมายของโยคะ

2.6. เสียง

ด้านเสียงที่ใช้ประกอบภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) เสียงสนทนาเป็นเสียงบรรยายเกี่ยวกับโยคะในรูปแบบของการให้รายละเอียดและข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ 2) เสียงดนตรีจะเป็นลักษณะของการเพิ่มความน่าสนใจและการสร้างความผ่อนคลายในการรับชมภาพเคลื่อนไหว 3) ไม่ใช่เสียงประกอบในภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่าโยคะเน้นให้เห็นความเคลื่อนไหวของท่าโยคะ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหวจะมีระยะเวลาสั้น การใช้เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปแบบการใช้อำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะเป็นผู้ผลิตความรู้เกี่ยวกับโยคะ

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

ผลการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง มีรายละเอียด ดังนี้

พื้นที่ในบ้านและพื้นที่นอกบ้าน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตนเอง เพื่อให้ได้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบริบททางสังคมในการกำหนดความหมายที่มีต่อเรือนร่างของผู้หญิง ในบริบทของสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) พื้นที่สำหรับผู้หญิงถูกแยกออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างพื้นที่ในบ้าน และพื้นที่นอกบ้าน แต่ด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เปิดพื้นที่ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ ในการทะลวงกำแพงการแบ่งพื้นที่ของโลกทางกายภาพ จากพื้นที่ในบ้าน หรือพื้นที่ส่วนตัว (Private) สู่อพื้นที่นอกบ้าน หรือพื้นที่สาธารณะ (Public)

สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสาร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสร้างสรรค์เรือนร่างของตนเองผ่านองค์ประกอบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนอิสรภาพของผู้หญิงในการสร้างสรรค์หรือผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับโยคะได้ตามความปรารถนาและความต้องการของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้หญิง ในด้านต่าง ๆ ไม่ต้องคำนึงถึงแบบแผนหรือบรรทัดฐานจากสถาบันทางสังคม เช่น การนำเสนอโยคะในรูปแบบของความงาม แพ้ชั้น สถานที่ ฉากหลัง เน้นการถ่ายทำ และรวมถึงรูปแบบในการนำเสนอ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เรือนร่างแปลงเป็นทุน

เรือนร่างถูกใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงอำนาจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตนเองให้มีคุณสมบัติที่อยู่ภายใต้มาตรฐานและการยอมรับภายใต้เงื่อนไขบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอ มีความอดทน และเรือนร่างมีพัฒนาการ ขยายขีดความ

สามารถเพื่อให้เรือนร่างของตัวเองได้รับการชื่นชม และการยอมรับจากสังคม เมื่อเรือนร่างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความพร้อมก็จะแปลงเป็นทุน เรียกว่า ทุนทางเรือนร่าง ซึ่งทุนนี้สามารถขยายไปยังทุนอื่นได้อีกด้วย

อำนาจและการบงการเรือนร่างตัวเอง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเอง โดยการมองว่าเรือนร่างนี้เป็นตนเองเป็นเจ้าของ สามารถปรุงแต่ง ปรับเปลี่ยน แก้ไข สร้างสรรค์ได้ตามความปรารถนาของตัวเอง เช่น การจัดการบงการ เรือนร่างของตัวเองให้มีความสามารถ ศักยภาพ ทักษะ และประสบการณ์เกี่ยวกับโยคะ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงต้องใช้อำนาจในการควบคุมเรือนร่างของตัวเองผ่านการฝึกโยคะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความชำนาญ นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้อำนาจในการจัดการ บงการ เรือนร่างของตัวเองให้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ต้องรักษารูปแบบสัดส่วน ต้องดูแลตัวเองและรักษาศักยภาพทางร่างกายของตัวเองเอาไว้

อภิปรายผลการศึกษา

1. ความหมายของโยคะที่สื่อสารผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สอนโยคะเพศหญิงได้สร้าง (Reconstructed) ความหมายใหม่ของโยคะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบริบทในสังคมยุคปัจจุบัน เช่น ความหมายด้านความงาม ความหมายด้านแฟชั่น และความหมายด้านธุรกิจ และได้ธำรงรักษา (Maintain) ความหมายเดิมของโยคะด้านสุขภาพและการบำบัดรักษาโรค และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้รื้อถอน (Deconstructed) ความหมายของโยคะที่ถูกผูกติดกับผู้ชาย และได้นิยามความหมาย (Redefined) ของโยคะที่มีความเหมาะสมกับเรือนร่างของผู้หญิง กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์สร้างพื้นที่ในการสื่อสารให้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอำนาจ (Power) ในการอ้างความหมาย สร้าง หรือ นิยามความหมายใหม่ รวมถึงรื้อถอนความหมายเดิมของโยคะ ด้วยการจัดการ บงการ ควบคุม เรือนร่างของตนเอง นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารความหมายของโยคะในด้านต่าง ๆ

ข้อค้นพบที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความหมายของโยคะ คือ วัฏสงสารแห่งสัญญาณ (Life Cycle of Sign) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) มีความหมายไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของวัฒนธรรม และเงื่อนไขทางสังคม ในอดีตความหมายของโยคะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝน เรือนร่างของโยคีด้านจิตวิญญาณเพื่อนำไปสู่การหลุดพ้นจากความทุกข์โยคะจึงถูกนิยามว่าเป็นปรัชญาอันศักดิ์สิทธิ์ของชนชั้นสูง แต่ปัจจุบันโยคะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนเรือนร่างให้มีสุขภาพที่ดี ไม่มีความเจ็บป่วย มีรูปร่างสัดส่วนที่สวยงาม มีรสนิยม ความทันสมัย แม้ว่าความหมายของโยคะไม่หยุดนิ่ง แต่ความหมายที่หลงเหลืออยู่ (Dominant Meaning) ของโยคะ คือ เครื่องมือในการพัฒนาเรือนร่างแต่โดยมีเป้าหมาย หรือความปรารถนาต่อเรือนร่างที่แตกต่างกัน ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและทำให้ความหมายของโยคะไม่หยุดนิ่ง เนื่องจาก “อำนาจ” (Power) ในการมอง “เรือนร่าง” (Body) เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตเรือนร่างถูกนิยามว่าเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ (The Body As Nature) โยคะจึงมีความหมายในเชิงปรัชญา การฝึกฝนสู่การหลุดพ้นจากความทุกข์ แต่ในปัจจุบัน “เรือนร่าง” อยู่ภายใต้อำนาจของอุดมการณ์ทุนนิยม (capitalism) เรือนร่างจึงเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (The Body as Socially Constructed) เป็นโครงการ (Project) เป็นสิ่งที่ยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ ต้องมีการพัฒนาตลอดเวลา โยคะจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้พัฒนาเรือนร่างให้อยู่ภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม เช่น ต้องมีรูปร่างที่ดี มีสัดส่วนที่กระชับสวยงาม มีความทันสมัย เป็นการสร้างมูลค่า (value) ให้กับเรือนร่างเพื่อใช้เป็นทุนในการแลกเปลี่ยนในรูปแบบต่าง ๆ

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับบริบทสังคมและวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบัน ซึ่งคนในสังคมให้ความสำคัญกับเรือนร่างของตัวเอง ภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยม ที่มองว่าเรือนร่าง คือ สิ่งที่ประกอบสร้างทางสังคม และเป็นวัตถุที่ต้องเพิ่มมูลค่า (value) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการปรับเปลี่ยน ปรับแต่ง ตัดแปลง และสร้างสรรค์ ด้วยวิทยาการทางการแพทย์และเทคโนโลยี เช่น การทำ ศัลยกรรม การดูดไขมัน การฉีดผิวขาว เป็นต้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากเสพมูลค่า (value) ของเรือนร่างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2. องค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สอนโยคะเพศหญิง

เรือนร่าง คือ วัตถุ癖 ในการสร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เรือนร่างถูกยอมรับจากสังคม ผู้วิจัยตั้งคำถามกับข้อค้นพบนี้ว่า ใครเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง หรือมีอำนาจ (Power) ในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ (ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) หากนำแนวคิดสตรีนิยมมาอธิบาย ก็จะพบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมาสร้างสรรค์ผ่านเรือนร่างซึ่งเป็นวิธีการใช้อำนาจในการจัดการบงการเรือนร่างของตัวเองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางเพศสภาวะ (Gender Identity) ผ่านองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายของโยคะ เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่งกายด้วยชุดว่ายน้ำ อยู่ในท่วงท่าที่แอ่นช่วงสะโพก และเนินอก และยกขา ทำให้เรือนร่างที่มีความสวยงาม แข็งแรง และนุ่มนวล แต่หากผู้ชายมาทำเฉกเช่นเดียวกับผู้หญิง เรือนร่างของผู้ชายก็จะสื่อความหมายในลักษณะความเปื่อยเบน การลดคุณค่าของความเป็นเพศชาย แม้ว่าผู้หญิงมีอำนาจในการจัดการ บงการเรือนร่างของตัวเอง แต่อำนาจที่ผู้หญิงมีเป็นเพียงอำนาจในแวดวงของโยคะเพียงเท่านั้น ผู้หญิงจึงต้องรักษาอัตลักษณ์ทางเพศในแวดวงโยคะเอาไว้เพื่อรักษาอำนาจของตัวเอง

3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารความหมายของโยคะผ่านเรือนร่างและอำนาจของผู้สอนโยคะเพศหญิง

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงมีอิสระในการสื่อสารเพื่อให้ผู้หญิงใช้อำนาจในการจัดการ บงการเรื่องราวของตนเอง แล้วสื่อสังคมสร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงได้อย่างแท้จริงหรือไม่ ?

สื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงเพื่อให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงช่วงชิงพื้นที่ในการสื่อสารความหมาย และใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเรือนร่างของตนเองให้กลายเป็นทุน (Capital) และสมทุนเพื่อขยายไปยัง ทุนอื่น ๆ (อิทธิเทพ หลินวรัตน์, 2552) เช่น ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ทุนสังคม (Social Capital) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเส้นทางให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิงก้าวสู่การสร้างอำนาจที่มาจากอิสระภาพทางเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับจุดยืนของ Gilman (1898) ที่เชื่อว่าผู้หญิงจำเป็นต้องมีอิสระภาพทางเศรษฐกิจเสียก่อน จึงจะทำให้ผู้หญิงมีอิสระภาพได้อย่างแท้จริง และทำให้ผู้หญิงถูกปลดปล่อยออกจากกรอบกดทับจากอำนาจของผู้ชายด้านเศรษฐกิจ เพราะผู้หญิงมีบทบาทและอำนาจในสังคมมากขึ้น แต่สังคมชายเป็นใหญ่ยังคงเป็นอุดมการณ์ที่กดทับผู้หญิงเอาไว้ เช่น การกำหนดบทบาทและความคาดหวังที่สังคมมีต่อความเป็นเพศหญิง แม้ว่าผู้หญิงมีอิสระด้านเศรษฐกิจ ใช้เรือนร่างของตนเองเป็นทุนและสร้างรายได้จากการสอนโยคะ แต่ไม่อาจละทิ้งบทบาทและความคาดหวังที่สังคมมีต่อความเป็นเพศหญิงออกไปได้

บทสรุป

เรือนร่าง (body) คือ “วัตถุดิบ” ผู้สอนโยคะเพศหญิงใช้เป็นพื้นที่ (Space) ในการแสดงอำนาจ (Power) ในการจัดการ บงการ ควบคุมเรือนร่างของตัวเองผ่านองค์ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์สร้างอิสระในการสื่อสารความหมายโยคะให้กับผู้สอนโยคะเพศหญิง ทั้งอิสระในด้านพื้นที่ เวลา ขนาด และรูปแบบในการสื่อสาร ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถใช้อำนาจในการ สร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน ปُرุงแต่ง เรือนร่างตัวเอง ได้อย่างอิสระในฐานะเจ้าของเรือนร่างของตัวเอง เพื่อสร้างตัวตนแบบผู้หญิง (Feminine Subjects) และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรือนร่างของผู้สอนโยคะเพศหญิง เป็นเรือนร่างในอุดมคติ มีคุณลักษณะและคุณสมบัติไกลกว่าผู้หญิงทั่วไปในสังคม เรือนร่างของผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงเป็นพื้นที่ในการใช้อำนาจเพื่อประกอบสร้างความหมายของโยคะทำให้ผู้หญิงสามารถช่วงชิงพื้นที่ในการกำหนดความหมายของโยคะจากผู้ชาย ผู้สอนโยคะเพศหญิงจึงมีอำนาจในการธำรง (Maintain) รื้อถอน (Deconstructed) สร้าง (Reconstructed) นิยามความหมายของโยคะ (Redefined) ผ่านเรือนร่างของตัวเอง และสื่อสังคมออนไลน์ยังมอบอำนาจให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงเป็นผู้กำหนดการจ้องมองในสายตาแบบผู้ชาย ในการมองเรือนร่างของผู้หญิงให้อยู่ในรูปแบบที่มาจากความปรารถนาของผู้หญิง ทั้งนี้ ความหมายของโยคะที่ผู้สอนโยคะเพศหญิงนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านสุขภาพ การบำบัดรักษาโรค ความงาม แฟชั่น และธุรกิจ เป็นการสื่อสารความหมายเพื่อสร้างชื่อเสียง การยอมรับ ประกอบสร้างตัวตนนำไปสู่การแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นทุนทางกายภาพ และสามารถขยายไปยังทุน ๆ อื่นได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์จึงสร้างอิสระและสร้างอำนาจให้ผู้สอนโยคะเพศหญิงสามารถจัดการบงการ ควบคุม เรือนร่างของตัวเอง แต่เป็นอำนาจที่อยู่ในแวดวง (Field) ของโยคะเพียงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะทางวิชาการหรือการศึกษาในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ไปที่การสื่อสารผ่านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการสัมภาษณ์ผู้สอนโยคะเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลมีความเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) อีกทั้งหากต้องการวิเคราะห์ความหมายของโยคะให้ครบกระบวนการ จำเป็นต้องศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้เรียนโยคะ เพื่อจะได้เห็นความสัมพันธ์ถึงในการสื่อสารความหมาย ระหว่างผู้สอนโยคะ ตัวบทที่ต้องการส่งสาร และ มุมมองของผู้เรียนโยคะ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ความหมายของโยคะในครั้งต่อไป ควรจะศึกษามุมมองของผู้รับสาร เพื่อที่จะได้เห็นมุมมองและความสัมพันธ์ของการสื่อสารความหมายของโยคะได้ครบถ้วน

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายจาก ภาพนิ่ง (Images) และภาพเคลื่อนไหว (Video) เท่านั้น ในการสื่อสารความหมายโยคะยังสามารถสื่อสารผ่านองค์ประกอบอื่น ๆ อย่างเช่น เนื้อหา หรือข้อความ การใช้สัญลักษณ์ หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป นำองค์ประกอบอื่น ๆ มาศึกษาจะได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลในการสื่อสารความหมายได้ครบถ้วนมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งมุ่งประเด็นเพื่อวิเคราะห์ความหมายของโยคะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพียงสามช่องทาง คือ ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ในมุมมองของผู้สอนโยคะเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป มีการศึกษารูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่ม อย่างเช่น สังคมโยคะที่อยู่ในรูปแบบของกลุ่มออนไลน์ การเรียนออนไลน์ จะได้ผลการวิเคราะห์ความหมายที่สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารในสังคมปัจจุบันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

1. ผลการวิจัยในความหมายของโยคะเป็นการสื่อสารในมุมมองของผู้หญิง ในประเด็นการจัดการสุขภาพ และร่างกายของตัวเอง เป็นการแสดงจุดยืนของผู้หญิงในสังคมปัจจุบันที่มีเสรีภาพในการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกับผู้ชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หากต้องการศึกษาการสื่อสารของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติการจัดการสุขภาพในรูปแบบอื่น ก็จะทำให้เกิดการลดทอนความไม่เท่าเทียมทางเพศระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในสังคมได้

2. ผลการวิจัย ได้นำเสนอองค์ประกอบในการสื่อสารความหมายโยคะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้และประยุกต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้สอนโยคะก็จะเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบที่สามารถสร้างจุดสนใจและนำไปสู่การสร้างความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินนิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา*. ภาพพิมพ์
- นิพนธ์ คุณนาร์กซ์. (2552). ภาษาภาพยนตร์: องค์ประกอบของภาพยนตร์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 1(1), 20-29.
- อิทธิเทพ หลินวรัตน์. (2552). การสื่อสารกับการสร้างเรือนร่างบุรุษเพศในยุคสังคมบริโภค: ศึกษากรณีนายแบบ นักแสดงชาย และนักร้องชาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/>
- Altgas, V. (2007). The Global Diffusion and Westernization of Neo-Hindu Movements: Siddha Yoga And Sivananda Centres. *Religions of South Asia*, 1(2), 217-237.
- Brown, C. (2009). *The Yoga Bible*. Godsfield.
- Feuerstein, G. (2002). *The Art and Science of Raja Yoga*. Crystal Clarity.
- Gilman, C. P. (1898). *Women and Economics: A Study of the Economic Relation Between Men and Women*. Small, Maynard.
- Kent, H. (1999). *The Complete Illustrated Guide to Yoga*. Element Books.
- Keown, D. (2003). *A Dictionary of Buddhism*. Oxford University Press.
- Kinsley, D. R. (1993). *Hinduism A Cultural Perspective*. Prentice Hall.
- Malenovic. J. (2016). Social and Digital Mass Media Impaction the Perception of Yoga. *International Scientific Yoga Journal Sense*, 6(6), 66-78.

- Mandir, R. Y. (2019). *Top 10 reasons why Yoga is gaining popularity around the World*. Retrieved September 25, 2020, from <https://www.yogateachertrainingrishikesh.com/blog/top-10-reasons-why-yoga-is-gaining-popularity-around-the-world/>
- Metha, M. (2002). *How to Use Yoga*. Lorenz Books.
- O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2002). *Media and Society: An Introduction*. Oxford University Press.
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2005). *50 Key Concepts in Gender Studies*. Sage.
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton, C., & Ormston, R. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science*. Ashford Coolur Press.
- UNESCO. (n.d.). *Yoga*. Retrieved September 25, 2020, from <https://ich.unesco.org/en/RL/yoga-01163>
- United Nations. (n.d.). *International Day of Yoga*. 21 June. Retrieved September 25, 2020, from <https://www.un.org/en/observances/yoga-day>
- Walters, J. D. (2002). *The Art and Science of Raja Yoga*. Ananda.

รูปแบบและระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยา
ส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลด
ผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้
Patterns of Safe and Creative Media Ecology Healing
and Promoting Good Mental Health to Children and
Youth in Educational Institutions in order to diminish
the Effect of Situational Violence in the Southernmost
Provinces of Thailand

วันที่ได้รับบทความ 14 เมษายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 11 กรกฎาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ 19 กรกฎาคม 2564

สุรัชย์ ไวยวรรณจิตร*

Surachai Vaivanjit

สุไรยา หนิเร**

Suaraiya Nire

รุ่งโรจน์ ขอบหวาน***

Rungroj Chorbwhan

มุฮัมมัดราพีร์ มะเก็ง****

Muhammadrapee Makeng

อับดุลคอลิก อรรอฮีมีย*****

Abdilkhalik Arroheemee

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
โดยฝ่ายวิจัยเพื่อขับเคลื่อนสังคม

This article is part of the research grant funded by Thai Media Fund (Social Advocacy Section)

* อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี / ผู้บริหารโรงเรียนเรืาะห์มานียะห์
2/1 ม.9 ต.ป่าชิง อ.จะนะ จ.สงขลา ช่องทางการติดต่อ 083-1901334 E-mail vonetime@gmail.com

Part-Time Lecturer, Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University (Pattani Campus) /
Administrator of Rahmanyah School, 2/1 Village No.9, Pachung Subdistrict, Chana District, Songkhla
Province, Contact No. 083-1901334 E-mail : vonetime@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ศึกษาระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษอันเปราะบางจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นนิเวศมวลรวมผลของการทำงานระหว่าง โรงเรียน ผู้ปกครอง และภาคีที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาวิจัย และ 3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

“ อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี / ผู้บริหารโรงเรียนเร้าห์มานียะห์ 2/1 ม.9 ต.ป่าชิง อ.สงขลา จ.สงขลา ช่องทางการติดต่อ 089-6544892 E-mail: the_princess.49@hotmail.com
Lecturer, Faculty of Education, Fatoni University/ Administrator of Rahmaniyyah School, 2/1 Village No.9 Paching, Subdistrict Chana, District Songkhla, Province, Contact No. 089-6544892 E-mail: the_princess.49@hotmail.com

*** อาจารย์คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี 135/8 หมู่ 3 บ้านโสร่ง ตำบลเขาตุม อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี 94160 ช่องทางการติดต่อ E-mail: chorbwhan2527@gmail.com
Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University 135/8 Village No.3 Sarong Village, Khoutum Subdistrict, Yarang District, Pattani Province 94160 E-mail: chorbwhan2527@gmail.com

**** นักวิจัยศูนย์ความเป็นเลิศด้านผู้หญิงและความมั่นคงทางสังคม มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 33 ม. 6 ต.บ.างชีเน อ.ยะหา จ.ยะลา 95120 ช่องทางการติดต่อ E-mail: m.rafee377@gmail.com
Researcher, Center of Excellence on Women and Social Security, 33 Village No.6 Bangoi-sinae Subdistrict, Yaha District, Yala Province 95120 E-mail: m.rafee377@gmail.com

***** อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี 181 หมู่ที่ 6 ถนน เจริญประดิษฐ์ ตำบลรุดะมีแล อำเภอเมืองปัตตานี ปัตตานี 94000 ช่องทางการติดต่อ E-mail: mistersahara3@gmail.com
Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University (Pattani Campus) 181 Village No.6 Charoenpradit Road, Rusamilae Subdistrict, Mounng District, Pattani Province 94000 E-mail: mistersahara3@gmail.com

ต่อการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรง ให้ครอบคลุมถึงประเด็นสำคัญ กล่าวคือ 1) การสร้างพื้นที่ปลอดภัยแก่เด็กและเยาวชนในบริเวณโรงเรียน 2) การสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อข่าวสารของเด็กนักเรียน 3) การนำเสนอสื่อโดยลดความอคติและความเกลียดชัง 4) การคงอยู่ของสภาพแวดล้อมจริงที่เกิดขึ้นบริเวณโรงเรียน 5) การจัดการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านจิตใจ และ 6) ครูต้องเก่งในเรื่องการสื่อสารกับเด็กนักเรียน อีกทั้งระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสถาบันศึกษาจำเป็นต้องสร้างนิเวศมวลรวมผลของการทำงานระหว่าง โรงเรียน ผู้ปกครอง และภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งควรครอบคลุมในประเด็นสำคัญ กล่าวคือ 1) ผู้ปกครองต้องเป็นสื่อกลางในการขับเคลื่อนชุมชน 2) การบริหารจัดการสื่อ 3) ครูในโรงเรียนต้องมีทักษะในการจัดการสื่อ 4) การมีพื้นที่กลางของสื่อ 5) การเยียวยาต้องสร้างให้เห็นเป้าหมายใหม่และท้าทาย และ 6) การดำเนินนโยบายคุ้มครองเด็ก

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และนิเวศสื่อที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า

1. โรงเรียนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความจำเป็นต้องร่วมกันออกแบบพื้นที่ปลอดภัยภายในโรงเรียน และการสร้างภูมิคุ้มกันในการรับมือจากสถานการณ์ซึ่งต้องคำนึงถึงการสร้างพื้นที่ปลอดภัยเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ครูในฐานะบุคลากรในสถานศึกษา จำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารมากกว่าการสอนนักเรียน

2. องค์กรที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสื่อ เช่น เพจต่าง ๆ ในพื้นที่ ควรมีการนำเสนอสื่อของการคงอยู่สภาพแวดล้อมจริงอันสวยงามที่เกิดขึ้นในพื้นที่

3. หน่วยงานที่ดูแลในเรื่องสถานศึกษา ควรมีการจัดอบรมกับครูในเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารในพื้นที่ความขัดแย้ง เนื่องจากเมื่อมีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นในพื้นที่คนแรก ๆ ที่อยู่ใกล้กับเด็กและเยาวชนคือ ครู

คำสำคัญ: ระบบนิเวศสื่อ / เด็กและเยาวชน / ความรุนแรง / จังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

This study entitled “Patterns of Safe and Creative Media Ecology Promoting Good Mental Health to Children and Youth in Educational Institutions in order to Diminish the Effect of Situational Violence in the Southernmost Provinces of Thailand” aims i) to investigate patterns of safe and creative media promoting good mental health to children and youth in the educational institutions in order to diminish the effect of situational violence in the southernmost provinces of Thailand, ii) to investigate the safe and creative media ecology in those institutions being affected by the unrest situations in terms of cooperative working among educational institutions, guardians and the involved third parties in the study, and iii) to propose the policy in producing safe and creative media healing the children’s mental health in the context.

The findings are as follows: Patterns of safe and creative media promoting good mental health to the children and youth in the

southernmost provinces of Thailand to reduce the bad effects from the situational violence are suggested below.

They are 1) building children and youth's safe spaces of the surrounding in schools 2) vaccination of their media consumption 3) media presentation of bias and hatred reduction 4) maintaining environmental fact happening in school surroundings 5) strengthening management of their mental health and 6) teachers' excellence in communication with children and youth. Furthermore, the creativity and safety of the media ecosystem are needed in the educational institutions as well as cooperative solving among schools, parents and involved organizations: 1) Parents' media middle people in the community movement 2) Media management 3) Teachers' professional media skills 4) Middle space of media building 5) Healing in the aspects of new targets and more challenges and 6) The implementation of policy makers in children right protection.

The recommendations of this study are as follows:

1) All educational institutions in the southernmost provinces should cooperatively design the safe space in the school areas as well as the vaccination of facing the situational violence. Teachers who are key people in the education system have to skillfully apply media more particularly communicative methods in conveying message with both affected students and outsiders. 2) Media organizations such as Media Webpages in the areas should provide factual and actual media of the beauty of the environment in the

southernmost provinces of Thailand. 3) All parties relating to the educational organizations should train teachers how to heal the affected children and youth in the area and creatively communicate with them since they are the people who surround them during the incidents.

Keyword: Media Ecology / Children and Youth / Violence / the Southernmost Provinces of Thailand

บทนำ

บริบทพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้หลังเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา นับวันยิ่งทวีความรุนแรงและขยายวงกว้างมากขึ้น และได้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างมาก ครอบครัวจำนวนมาก ต้องสูญเสียสามี บุตรชายจากเหตุการณ์ความไม่สงบ ส่งผลให้ผู้หญิงจำนวนหนึ่ง ต้องกลายเป็นหญิงหม้าย และต้องแบกรับภาระในการเลี้ยงดูสมาชิกหลายชีวิตในครอบครัว ขณะที่เด็กต้องกลายเป็นเด็กกำพร้า โดยข้อมูลของหญิงหม้ายและเด็ก นับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในปี พ.ศ. 2547 จนถึงวันที่ 17 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 มีเด็กกำพร้า จำนวน 4,503 ราย ผู้พิการจำนวน 565 ราย สตรีหม้าย จำนวน 2,772 ราย และเด็กในกรณีที่ยังไม่สามารถหาบิดา มารดา เพื่อดูแลหรือพิทักษ์ จำนวน 1,773 ราย (รายงานโครงการหน่วยเคลื่อนที่เยี่ยมเยียนผู้ได้รับผลกระทบจาก เหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้, 17 มิถุนายน 2559)

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้

จังหวัด	เด็กกำพร้า	ผู้พิการ	สตรีหม้าย	เด็ก(กรณีบิดา/มารดา บาดเจ็บสาหัสหรือ พิการ)	รวม
สงขลา	148	24	116	63	351
ปัตตานี	1,827	155	1,231	852	4,065
ยะลา	1,244	216	908	455	2,823
นราธิวาส	1,284	170	517	403	2,374
รวม	4,503	565	2,772	1,773	9,613

ที่มา: โครงการหน่วยเคลื่อนที่เยี่ยมยาผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้, ข้อมูล ณ วันที่ 17 มิถุนายน 2559

ผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่คือ กลุ่มเด็ก และ สตรี แม้สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับไม่พบงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตที่ซับซ้อนและเลื่อนไหลภายใต้บริบทที่แปรเปลี่ยนไปของเด็กที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ โดยเฉพาะ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาความสนใจทางวิชาการต่อเขตชายแดนภาคใต้กระจุกตัวอยู่ที่สถานการณ์ความไม่สงบเป็นหลัก งานเหล่านี้มุ่งตอบคำถามว่า เหตุการณ์ความไม่สงบเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ทำไมจึงทวีความรุนแรงขึ้น และมีใครอยู่เบื้องหลัง เช่นงานของ Abuza 2003, 2005, Askew 2007, Croissant 2005, Liow 2006, Mac-Cargo 2006, Srisompob and Phanyasak 2006, Ukrist 2006, Wattana 2006 ซึ่งงานเหล่านี้ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของเด็กและเยาวชนโดยทั่วไปในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โดยตรง ที่สำคัญละเลยและมองข้ามสื่อ

ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจและช่วยเหลือคลีคลายเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่

ทั้งนี้ยังพบรายงานจากระบบฐานข้อมูล เฝ้าระวังปัญหาสุขภาพจิตผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้ (Violence-related Mental Health Surveillance: VMS) (2558) รายงานว่า เด็กที่ได้ผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบเข้าสู่ระบบมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี จากรายงานปีงบประมาณ 2556 – มกราคม 2558 มีจำนวนเด็กที่ได้รับผลกระทบ ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 380 คน มีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพจิต จำนวน 79 คน ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 186 คน มีความเสี่ยงฯ จำนวน 43 คน และปี พ.ศ. 2558 จำนวน 169 คน มีความเสี่ยงฯ จำนวน 13 คน

ภายหลังการบาดเจ็บและรอดชีวิตจากเหตุการณ์ความไม่สงบ การสูญเสียบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง บุคคลใกล้ชิด และหรือพบเห็นเหตุการณ์ความไม่สงบทั้งต่อหน้าหรือหลังเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ เด็กส่วนใหญ่ จะพบอาการที่มักเกิดขึ้นตามปกติของเด็กที่เผชิญกับเหตุร้ายและความสูญเสีย เช่น หวาดกลัว วิตกกังวล เครียด ซึมเศร้า พฤติกรรมถดถอย ปัญหาการเรียน ปัญหาพฤติกรรม ซึ่งมักเกิดขึ้นในช่วงแรก และค่อยๆ ดีขึ้นหลังจากเด็กปรับตัวได้ หรือได้รับการดูแลที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กหลายรายมีปัญหาพฤติกรรมรุนแรง ก้าวร้าว หงุดหงิด ไม่ไว้วางใจใคร มีความรู้สึกโกรธ อยากแก้แค้น ซึ่งมักพบในเด็กโต (สถาบันราชานุกูล, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจพร ปัญญา และสุรندا จันทระเสนา (2552) พบว่า ปัญหาสุขภาพจิตในเด็กและวัยรุ่น อายุ 6-17 ปี ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 198 คน ที่ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเองและหรือบุคคลในครอบครัวประสบเหตุด้วยแบบสอบถาม PTSD Reaction index และ Bureson Depression Scale พบว่า เด็กและวัยรุ่นที่ได้รับผลกระทบฯ

มีอาการของ PTSD ร้อยละ 3.5 และภาวะซึมเศร้า ร้อยละ 15.2 โดยเพศหญิงมีภาวะซึมเศร้ามากกว่าเพศชาย 3 เท่า นั้น ซึ่งภาวะสุขภาพจิตดังกล่าว หากไม่ได้รับการดูแล และเยียวยาอย่างรวดเร็วและเหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคม จิตใจ และปัญหาสุขภาพจิตต่อไปในภายหน้า

ผลกระทบต่อเยาวชนดังกล่าวยังขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา ดังที่ปรากฏในความเห็นของอัญญา หิมิหิณะ หัวหน้ากลุ่มด้วยใจ ซึ่งทำงานกับเด็กและเยาวชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ได้กล่าวไว้ว่า สถานการณ์ในปัจจุบันถือว่าเป็นวิกฤติสำหรับการปกป้องเด็ก ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 4 กุมภาพันธ์ 2557 มีเด็กที่ประสบเหตุการณ์ความรุนแรงมากเป็น 2 เท่าของทุกปีที่ผ่านมา แม้เป้าหมายจะอยู่ที่ผู้ใหญ่โดยไม่เฉพาะเจาะจง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนว่าผู้ก่อเหตุมีความระมัดระวังต่อเด็กลดลง ขณะที่ภาครัฐยังไม่มีความมาตรการใดที่จะรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าว¹

สอดคล้องกับความเห็นของคุณหมอเพชรดาว โต๊ะมีนา ผู้อำนวยการศูนย์สุขภาพจิตที่ 12 ที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ไว้ว่า มีเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ประสบเหตุถูกยิงขณะอยู่ในห้องเรียนเมื่อ 3 ปีที่แล้ว คณะทำงานเพิ่งพบว่า เด็กต้องได้รับการเยียวยาด้านจิตใจ ก่อนหน้านั้นเด็กมาโรงพยาบาลหลายครั้งด้วยอาการหายใจไม่ออก พอหายดีก็กลับบ้าน โดยทางบ้านไม่ได้ให้ข้อมูลว่าเด็กมีอาการเห็นภาพหลอนว่ามีคนเดินตาม และต้องเปลี่ยนโรงเรียนหลายครั้งเพราะเด็กบิบบ่เพื่อนเพราะคิดว่าจะเข้ามาทำร้าย ซึ่งหากเด็กไม่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลกระทบต่ออนาคตของเด็ก เพราะเด็กจะคุ้นชินหรือฝังใจกับเหตุการณ์ความรุนแรง เติบโตเป็นผู้ใหญ่ พวกเขาก็จะกลายเป็นผู้ที่ลงมือใช้ความรุนแรงเสียเอง²

¹ UNICEF Thailand. (2014). <http://thailandunicef.blogspot.com/2014/03/10.html>

² UNICEF Thailand. (2014). <http://thailandunicef.blogspot.com/2014/03/10.html>

ข้อมูลสะท้อนย้อนคิด ชี้ให้เห็นว่า สื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้เยาวชนมีพฤติกรรมรุนแรงได้ โดยแคลปเปอร์³ ได้นำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสื่อที่มีต่อเด็กและเยาวชน ทฤษฎีแรงเสริม กล่าวไว้ว่า ความรุนแรงในสื่อต่างๆ แม้จะไม่ได้มีส่วนเพิ่มหรือลดความเป็นไปได้ในการแสดงพฤติกรรมรุนแรงของผู้รับสารอย่างเด่นชัด แต่มีผลในการเสริมความก้าวร้าวรุนแรง เป็นแรงเสริมการต่อต้านความก้าวร้าวรุนแรงที่มีอยู่แล้วของบุคคลผู้รับสาร ทฤษฎีแรงเสริมของความก้าวร้าวรุนแรงในสื่อชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาในสื่อเป็นแรงเสริมต่อทัศนคติ ค่านิยม บรรทัดฐาน และความเชื่อของบุคคลที่รับสาร การที่บุคคลนั้นเชื่อในการใช้ความรุนแรงอยู่แล้ว ความรุนแรงในสื่อก็จะช่วยเสริมความเชื่อนั้นให้หนักแน่นยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับแนวคิดของมอร์แกน⁴ ที่ได้นำเสนอไว้ว่า ข่าวสารในสื่อมวลชนได้ปลูกฝังปั้นแต่งความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับโลก อิทธิพลของสื่อที่แพร่กระจายไปสู่ทุกครอบครัว เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยปลายนิ้วสัมผัส เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ โดยที่สื่อเหล่านี้มักมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรุนแรง อาชญากรรม ความขัดแย้ง และเรื่องราวทางเพศอยู่เสมอจนทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกว่ โลกนี้เต็มไปด้วยความรุนแรง ความขัดแย้ง ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การดิ้นรนต่อสู้ โดยเฉพาะหากเนื้อหาในสื่อแสดงให้เห็นถึงตัวละครเอกในเรื่องที่มีอำนาจ มีชัยชนะเหนือผู้อื่นได้ด้วยการใช้พลังกำลัง หรือความรุนแรงเท่านั้น ผู้ชมก็จะถูกปลูกฝังให้มีความรู้สึกว่ โลกที่น่าเสนอในสื่อคือโลกที่แท้จริงและผู้ชนะคือผู้ที่ใช้ความรุนแรง ซึ่งเด็กและเยาวชนยังมีประสบการณ์ชีวิตน้อยมาก จึงถูกบ่มเพาะโดยไม่รู้ตัว สุดท้ายจะคล้อยตามและเชื่อตามที่สื่อนำเสนอในรูปแบบต่างๆ อย่างง่ายดาย

¹ Klapper. (2010)

² Morgan. (2009)

ดังนั้น บทความชิ้นนี้จึงต้องการชี้ให้เห็นถึง การศึกษารูปแบบและระบบนิเวศสื่อภายในสถานศึกษาอันเปราะบางจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จะช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างมีระบบ มิใช่เป็นเพียงการแก้ไข แต่จะมีส่วนช่วยป้องกันระยะยาวของการสร้างเด็กและเยาวชนผ่านสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่ควรจะเป็น จึงให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา ตลอดจนระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาอันเปราะบางจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ เพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ระลอกใหม่ที่ต้องเฝ้าระวังวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง พร้อมการสร้างระบบในสถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. การศึกษารูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ศึกษากระบวนการนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาอันเปราะบางจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นนิเวศมวลรวมผลของการทำงานระหว่าง โรงเรียน ผู้ปกครอง และภาคีที่เกี่ยวข้องจาก การศึกษาวิจัย
3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักในการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบ และระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยา ส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจาก สถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้วิธีการเลือกพื้นที่ ศึกษาแบบเจาะจง จำนวน 3 พื้นที่ ประกอบด้วย พื้นที่จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี และในแต่ละพื้นที่มีวิธีการเลือกโรงเรียนที่ได้รับผลกระทบโดยตรง จากเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้จังหวัดละ 1 โรงเรียน ประกอบด้วย

1. โรงเรียนแสงพระทีปวิทยา มูลนิธิ อ.หนองจิก จ.ปัตตานี (โรงเรียนเอกชน สอนศาสนาอิสลาม) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่นักเรียนใน โรงเรียนถูกยิง และระเบิดหน้าประตูโรงเรียนในขณะที่โรงเรียนกำลังดำเนินการ เรียนการสอนกับนักเรียน

2. โรงเรียนบ้านบาเจาะ อ.บันนังสตา จ.ยะลา (โรงเรียนรัฐบาล) ซึ่งเป็น อีกหนึ่งโรงเรียนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ จนต้อง ย้ายมาทำการเรียนการสอนรวมกันกับโรงเรียนบันนังสตาห่างจากโรงเรียนบ้าน บาเจาะ ประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นระยะเวลา 1 ปีเต็ม ซึ่งในระหว่างนั้น ก็มี เหตุการณ์เป็นระยะ ๆ จนถึงปัจจุบัน และได้มีการเลือกจำนวนนักเรียนที่ได้รับ ผลกระทบ

3. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านบูโ๊ะ อ.ระแงะ จ.นราธิวาส (ศูนย์พัฒนาเด็ก เล็ก) ซึ่งเป็นพื้นที่เกิดเหตุระเบิดห่างจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเพียง 50 เมตร เมื่อ เหตุการณ์เกิดขึ้นคุณครูพยายามดูแลเด็กในยามเกิดเหตุระเบิด โดยการเกณฑ์เด็ก ๆ เข้าไปอยู่ในที่ที่คิดว่าปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ประกอบด้วย

- 1) ศูนย์สุขภาพจิตที่ 12 สังกัดกรมสุขภาพจิตกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 3 คน
- 2) แพทย์หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขด้านสุขภาพจิตเด็กและเยาวชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 คน
- 3) นักวิชาการด้านสื่อสำหรับเด็กและเยาวชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 คน
- 4) องค์กรภาคประชาสังคมด้านเด็กและเยาวชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 คน
- 5) ครูในโรงเรียนที่ทำหน้าที่ในการดูแลเด็กและเยาวชนที่ได้รับผลกระทบจำนวนโรงเรียนละ 3 คน รวมเป็น 9 คน
- 6) ประชาชนทั่วไปหรือผู้ปกครองเด็กที่ได้รับผลกระทบฯ ใน 3 พื้นที่พื้นที่ละ 5 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ สทนากลุ่ม และประชุมระดมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ
2. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนผลวิจัยระดับพื้นที่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข้อเสนอแนะในระดับนโยบายในการวิจัย และเพื่อเป็นการขยายผลชุดความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานเพื่อเด็กและเยาวชนในพื้นที่ที่ช่วยเหลือยากส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจาก

สถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยกลุ่มตัวอย่างในการจัดเวที จะเป็นไปตามกลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวมาข้างต้น (หัวข้อกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลทั้งหมด)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแบบแผนโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลชุดต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดประเด็นการนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับประเด็นและวัตถุประสงค์ในประเด็นของรูปแบบและระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

ค่านิยามศัพท์

รูปแบบและระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ในบทความวิจัยเรื่องนี้ เน้นที่ การทำงานร่วมกันข้ามหน่วยงานอย่างบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การจัดสื่อร่าย ขยายสื่อดี และสร้างภูมิคุ้มกันให้เกิดขึ้นในสถานศึกษา

ผลการศึกษา

1. รูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

เพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรง อันประกอบด้วย 1) การสร้างพื้นที่ปลอดภัยแก่เด็กและเยาวชนในบริเวณโรงเรียน 2) การสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อข่าวสารของเด็กนักเรียน 3) การนำเสนอสื่อโดยลดความอคติและความเกลียดชัง 4) การคงอยู่ของสภาพแวดล้อมจริงที่เกิดขึ้นในบริเวณโรงเรียน 5) การจัดการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านจิตใจ และ 6) ครูต้องเก่งในเรื่องการสื่อสารกับเด็กนักเรียน สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างความสมดุลในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในฐานะผู้ให้ และผู้ผลิตสื่อที่ถือเป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญของเด็กและเยาวชนที่ได้รับผลกระทบ ฉะนั้น การมีส่วนร่วมของการจัดการในการออกแบบระบบของการจัดการสื่อแวดล้อมรอบตัวเด็กและเยาวชนต้องมีความชัดเจน

1) การสร้างพื้นที่ปลอดภัยแก่เด็กและเยาวชนในบริเวณโรงเรียน

จากการศึกษาพบว่า กระแสของการเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบกับผลกระทบของเด็กที่ได้รับเข้าไปในทิศทางเดียวกัน ฉะนั้นพื้นที่สำหรับเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะในพื้นที่บริเวณโรงเรียน จำเป็นต้องมีพื้นที่ที่ปลอดภัยทั้งภายใน และบริเวณโดยรอบโรงเรียน เมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นและเด็กก็ควรอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย

“...แน่นอนว่าในแต่ละโรงเรียนของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรต้องสร้างพื้นที่ปลอดภัยแก่นักเรียน จากภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาจจะต้องมีการฝึกซ้อม เมื่อเหตุการณ์เกิดขึ้นจริง จะได้รับมือได้”

(สัมภาษณ์นักจิตวิทยา ศูนย์สุขภาพจิตที่ 12 ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้)

ศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก (2017) ชี้ให้เห็นว่า โรงเรียนควรมีแนวทาง ระบบ และการดำเนินงานในโรงเรียนที่จะก่อให้เกิดความปลอดภัยสำหรับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นการจัดสภาพแวดล้อมทางอาคาร สถานที่ เครื่องใช้ เครื่องกีฬา วัตถุอันตราย การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยไม่ให้บุคคลผู้ใดผู้หนึ่งก่ออันตรายให้แก่เด็ก มีระเบียบ

และกฎเกณฑ์ที่ทำให้เด็กปลอดภัย เช่น กำหนดพื้นที่ที่ปลอดภัยสำหรับเด็กแต่ละกลุ่มวัย การกำหนดให้มีผู้ใหญ่ตั้งแต่สองคนขึ้นไปคอยดูแลความปลอดภัยให้เด็ก ตั้งแต่ก่อนที่เด็กคนแรกจะมาถึงโรงเรียน จนกระทั่งเด็กคนสุดท้ายออกจากบริเวณโรงเรียน เป็นต้น นอกจากนั้นอาจจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยให้แก่เด็ก เช่น ฝึกเด็กให้รู้จักประเมินอันตราย รู้จักหลบหลีก รู้จักขอความช่วยเหลือ เมื่อมีภัย จัดให้เด็กใช้ชีวิตร่วมกัน ดูแลให้ความเอื้ออาทรแก่กัน

2) การสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อข่าวสารของเด็กและเยาวชนในโรงเรียน

การสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อข่าวสารของเด็กและเยาวชนในโรงเรียนก็มีความสำคัญที่สะท้อนถึงรูปแบบในการรับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน เพราะการนำเสนอสื่อเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน และภูมิต้านทานให้เด็กและเยาวชน ยึดมั่นวิถีแห่งศรัทธาที่ถูกต้อง จึงเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของเด็กและเยาวชนในพื้นที่เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะเยียวยาจิตใจให้เด็กนักเรียนได้สบายใจ

“โรงเรียนควรมีสื่อสั้นๆ ทั้งที่เป็นภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ ที่มีการนำเสนอตามจุดต่างบริเวณโรงเรียนให้เด็กได้เห็น เพื่อสร้างความเข้าใจ และเกิดภูมิต้านทานของการบริโภคสื่อ”

(สัมภาษณ์นักจิตวิทยาในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้)

รวมทั้งการสร้างระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาทั้งที่เป็นสื่อที่ตกแต่งเตือน สื่อบำบัด สื่อที่สะท้อนถึงสัญญาณสร้างความปลอดภัยต่าง ๆ ตลอดจนสื่อที่จะไปช่วยในด้านกระบวนการสร้างความเข้มแข็งทางความคิดของเด็กนักเรียนที่อยู่ในพื้นที่ที่ประสบสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเด็กนักเรียนได้บริโภคสื่อที่ช่วยเยียวยาจิตใจที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ได้อีกช่องทางหนึ่ง เช่นเดียวกันกับการเปิดพื้นที่

ให้เด็กมีโอกาสด้านการแสดงออกจะช่วยให้เด็กมีความกล้าในการแสดงออกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับเด็กที่ได้รับความสูญเสียมักจะเก็บตัวและไม่ค่อยเข้าสังคมกับเพื่อน เนื่องจากยังมีความวิตกกังวลอยู่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หากสามารถเปิดพื้นที่ให้เด็กได้แสดงออก จะทำให้เด็กมีความมั่นใจในตนเอง และกล้าแสดงออกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กมีภูมิคุ้มกันที่จะรับมือหรือสามารถก้าวข้ามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองประสบได้

สื่อที่จะช่วยเยียวยาเด็กกลุ่มเหล่านี้ควรที่จะมีลักษณะไม่ใช่แค่สื่อที่เป็นที่วิรูภาพโฆษณาต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์เด็กไม่ชอบอ่าน เด็กอ่านหนังสือไม่ได้ ถ้าเป็นหนังสือเป็นคัลยาวๆ สมารถเขาที่จะสั้น เพราะฉะนั้นควรเป็นลักษณะสื่อที่ทำแบบให้เขาารู้จักได้คิดวิเคราะห์สื่อในเรื่องของคุณธรรมจริยธรรม หรือที่ อภิวัฒน์ สุตสา (2552) ได้ชี้ให้เห็นว่า กระแสการตื่นตัวในภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคมในการเคลื่อนไหวเพื่อการปฏิรูปสื่อ เช่น การเกิดขึ้นของวิทยุชุมชนในพื้นที่ทุกจังหวัดเป็นจำนวนมาก ตลอดจนการมีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียก รวมกันว่า “สื่อใหม่” (new media) ก็ได้ช่วยสร้างโอกาสในการลดการผูกขาดของสื่อและการสร้างสื่อทางเลือกใหม่ให้กับประชาชน

3) การนำเสนอสื่อต้องลดความอคติและความเกลียดชัง

การสื่อสารในพื้นที่ที่มีความขัดแย้ง จำเป็นต้องสื่อสารที่ลดความอคติและความเกลียดชัง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะความอคติจะนำมาซึ่งความขัดแย้งได้ง่ายขึ้น การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังคือ การแสดงออกในลักษณะยุยงหรือส่งเสริมความเกลียดชัง และอคติต่อกลุ่มบุคคลหรือปัจเจกบุคคล ฉะนั้นการออกแบบการสื่อสารสร้างบรรยากาศแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ แก่กลุ่มเด็กและเยาวชนที่ได้รับผลกระทบ สิ่งสำคัญต้องไม่ขัดกับความรู้สึกถึงผลกระทบต่อชีวิตของเด็กและเยาวชนในการเรียน การศึกษาในอนาคต

“คนในพื้นที่ต้องสื่อสารให้คนนอกได้รับรู้และการสื่อสารคือ ต้องลดความ
อคติและความเกลียดชัง”

(การสัมภาษณ์ภาคประชาสังคมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้)

สำหรับการออกแบบสื่อในฐานะคนนอกพื้นที่ก็ควรช่วยกันออกแบบ
เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาถึงความขัดแย้งบานปลายจนมีอาจควบคุมได้ หลักสำคัญของ
สื่อ คือต้องไม่ทำให้เกิดความขัดแย้ง การสื่อสาร หรือการแชร์ไปยังพื้นที่สาธารณะ
ต้องลดความอคติและความเกลียดชัง สอดคล้องกับ สรณนธ์ อินทนนท์
(2561) ที่ชี้ว่า การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังมีความร้ายแรงเพราะไม่
เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อบุคคล แต่ยังบั่นทอนความเป็นปึกแผ่นของสังคม
ในวงกว้างอีกด้วย โดยเฉพาะคนนอกพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ไม่เข้าใจบริบทเรื่องภาค
ใต้ การสื่อสารต่าง ๆ ไปยังพื้นที่สาธารณะยังขาดบริบทและประสบการณ์ โดยเฉพาะ
ในกลุ่มผู้ใช้การสื่อสารผ่าน facebook ซึ่งคนนอกพื้นที่ควรระวังเรื่อง
ดังกล่าว เพราะคนเหล่านี้ไม่เข้าใจบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ขอบต่อเติม
ขอบพูดในเรื่องที่เขาคิดไปเอง ไม่ใช่เรื่องที่คนใน 3 จังหวัดคิด ยิ่งคนที่ไม่เข้าใจ
เรื่องภาคใต้ ยิ่งต้องระวัง เช่น การแชร์ เรื่องการพูดคุย มักจะเพิ่มความอคติ
และเกลียดชัง โดยให้เหตุผลว่า “ภาคใต้มีความรุนแรงอยู่แล้ว”

การสื่อสารในบริบทโรงเรียนก็เช่นกัน ครูหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ
โรงเรียนต้องสื่อสารกับคนแวดล้อมบริเวณโรงเรียนให้มาก ต้องเข้าไปพูด
คุย และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นต่างๆ เช่น ผู้นำชุมชนต้องเข้าไปพูดคุย
สื่อสาร และทำความเข้าใจกับคนรอบข้าง เพื่อไม่ให้เกิดความหวาดกลัว ใน
ประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ฉะนั้นครูต้องมีทักษะในการสื่อสาร เพราะปัจจุบัน
ทักษะในการสื่อสาร ช่วยให้เด็กมีความรู้สึกเข้าใจ สามารถเยียวยา ด้วยการ
สื่อสารได้ เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ครูต้องมีวิธีการสื่อสาร ครูต้องมีทักษะใน

การสื่อสาร เมื่อเกิดเหตุการณ์ครูจำเป็นต้องมีวิธีการสื่อสารกับนักเรียน กับผู้ปกครอง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องร่วมกันออกแบบเป็นระยะยาว ถ้าความขัดแย้งยังอยู่ในรูปแบบดังกล่าว เรื่องนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโรงเรียน ไม่ใช่แค่สื่อสารพูดคุยกับเด็กนักเรียนเพียงอย่างเดียว แต่ครูควรมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับเด็กนักเรียน และชุมชน ครูต้องมีเครื่องมือและทักษะในการสื่อสารได้ดี เพราะการสื่อสารในโลกสมัยใหม่ต้องไม่ใช่แค่การพูดคุย แต่ต้องเป็นการสื่อสารกับโรงเรียน ชุมชน และบริบทแวดล้อมให้มีความรู้สึกที่ตรงกัน ฉะนั้น ครูนอกจากจะมีความรู้ในเรื่องการจัดการเรียนรู้ให้แก่เด็กนักเรียนแล้ว ครูในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ต้องมีความรู้เรื่องการเยียวยาเกี่ยวกับการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งจากการสะท้อนของภาคประชาสังคมในพื้นที่ที่มองว่า ควรมีการจัดอบรมกับครูในเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารในพื้นที่ความขัดแย้ง เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นในพื้นที่คนแรกๆ ที่อยู่กับเด็กและเยาวชนคือ ครู ฉะนั้นครูก็ควรมีทักษะการเยียวยาและการสื่อสารให้คนข้างนอกรับรู้ด้วยเช่นกัน โดยการสื่อสารต้องลดความอคติและความเกลียดชัง

4) การคงอยู่ของสภาพแวดล้อมจริงที่เกิดขึ้นบริเวณโรงเรียน

เมื่อมีเหตุการณ์สภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตจริงในชุมชนก็ควรดำรงและใช้ชีวิตตามปกติ ส่วนทางโรงเรียนก็ยังคงดำรงปกติ ฉะนั้นในเรื่องสภาพแวดล้อมดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องถูกนำเสนอ ต้องสื่อสารหรือต้องให้ภาพของสภาพแวดล้อมเหล่านี้แสดงออกผ่านทางสื่อ เพราะสื่อกระแสหลักส่วนใหญ่ไม่ค่อยนำเสนอให้สังคมได้เห็นมากนัก เราในฐานะคนในพื้นที่จึงต้องทำหน้าที่นี้สภาพแวดล้อมบริเวณโรงเรียน คือการเติมให้มันหลากหลายไม่ใช่แค่มีอย่างเดียวเหมือนชีวิตคน แต่ต้องประกอบด้วย ร้านค้า มัสยิด วัด และสถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องมีการเคลื่อนไหวเพื่อให้สามารถสะท้อนให้เห็นแง่มุมที่ดี เพราะสภาพแวดล้อมต้องมีการสื่อสารที่มันเป็นชีวิตจริงของผู้คนในชุมชน

“สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในพื้นที่ควรถูกถ่ายทอดให้คนนอกพื้นที่ได้เห็นบ้าง เพราะแท้ที่จริงแล้วความรุนแรงนั้นเกิดขึ้น ณ ขณะนั้น แต่สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ทุกวันนี้มันคือเสน่ห์ของพื้นที่ จึงควรนำเสนอให้เห็นสู่สาธารณะเยอะๆ”

(สัมภาษณ์นักการสื่อสารในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้)

สอดคล้องกับ มาโนช ชุ่มเมืองปัก (2019) ชี้ว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งเป็นทั้งผู้ใช้สื่อและผู้สร้างสื่อ กับ ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ในระบบสื่อสาร อันประกอบไปด้วย เนื้อหา ช่องทางสื่อ เทคโนโลยีการสื่อสาร และโครงสร้างทางสังคม ซึ่งได้ก่อให้เกิดผลกระทบ โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดจากภูมิทัศน์สื่อใหม่ ทั้งที่เอื้อหรือเป็นอุปสรรคในการใช้สื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย การรู้เท่าทันสื่อ จริยธรรมสื่อ การกำกับดูแลสื่อ การมีส่วนร่วมและการเฝ้าระวังของผู้ใช้สื่อ การใช้สื่อเพื่อการพัฒนา และการพัฒนาสื่อและระบบสื่อสาร “การสร้างนิเวศสื่อที่ดี” คือ การสร้างความสมดุลระหว่างผู้ใช้สื่อ ผู้สร้างสื่อ เนื้อหา ช่องทางสื่อ เทคโนโลยีการสื่อสาร และโครงสร้างทางสังคม เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้มนุษย์ตระหนักรู้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับปัจจัยแวดล้อมในระบบสื่อสาร และเอื้อให้เกิดการใช้สื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์

5) การจัดการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านจิตใจ

วิธีการจัดการโดยการแก้ไขปัญหา โดยไม่ใช้ความรุนแรง แต่ใช้สื่อที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจต่อกลุ่มเด็กและเยาวชน โดยใช้วิธีการจัดประเด็นสำคัญต่างๆ ของเด็กและเยาวชนที่มีความรู้สึกเครียด และกังวล จากนั้นจึงเข้ามาเยียวยาจิตใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองและทำให้เด็กเหล่านั้นสามารถจัดการกับความเครียดด้วยตัวเอง เนื่องจากเด็กบางคนใน

พื้นที่ไม่มีความรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเอง อันเนื่องมาจากสาเหตุการสูญเสียจากการได้รับผลกระทบ

“เด็กและเยาวชนในพื้นที่ควรมีทักษะในการจัดการความเครียดในตนเอง ซึ่งครู และบุคคลที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาพัฒนาทักษะในการจัดการความเครียด เพราะพื้นที่บ้านเรายังไม่รู้ว่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะจบลงอย่างไรเมื่อไร การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวจึงสำคัญ”

(สัมภาษณ์นักวิชาการในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้)

สิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องจัดการปัญหาการสร้างคุณค่าต่างๆ ให้เด็กมีความรู้สึกตื่นตัวจากสภาวะการณ์ที่เด็กกำลังเผชิญอยู่ และสามารถที่จะจัดการปัญหาเหล่านั้นด้วยตนเองได้อย่างถูกวิธี โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดสถานการณ์จำลองขึ้นเพื่อสอดแทรกวิธีการจัดการกับอารมณ์ต่างๆ ที่เด็กกำลังเผชิญ เพื่อสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตจริง เพราะการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์มิใช่เพียงการเข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเท่านั้น แต่เป็นความสามารถในการวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมินความน่าเชื่อถือ ให้คุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์ และเลือกใช้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของความตระหนักต่อผลกระทบที่จะตามมาจากการใช้ สื่อสังคมออนไลน์เสมอไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้รับสารเพียงอย่างเดียว หรือเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารก็ตาม (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

6) ครูต้องเก่งในเรื่องการสื่อสารกับเด็กนักเรียน

ครูในฐานะผู้สอนหนังสือ นอกจากจะมีความสามารถในการสอนแล้ว ครูในโรงเรียนต้องเก่งในเรื่องการสื่อสารกับเด็กนักเรียนอีกด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการเี่ยวญาติเด็กและเยาวชนที่มีผลกระทบจากสถานการณ์ หรือทางโรงเรียนอาจจะออกแบบให้มีนักจิตวิทยาเข้ามามี

บทบาทในการจัดการหรือดูแลเด็กและเยาวชน แต่ทั้งนี้โรงเรียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบให้มีความเหมาะสม เพราะในแต่ละบริบทมีความแตกต่างกันออกไป และครูเองก็ต้องมีความรู้และมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะการบริโภคสื่อและการนำเสนอสื่อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีสถานการณ์ความขัดแย้งเข้ามาด้วยนั้น อาจจะมีผลกระทบต่างๆ นานา เพื่อสามารถเข้าใจถึงความหมายและรูปแบบของสื่อที่ได้เห็นหรือได้ยิน สามารถวิเคราะห์และแสวงหาข้อเท็จจริงก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อ หรือส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจสร้างผลกระทบต่อผู้อื่นและสังคม รวมถึงความรอบคอบในการแสดงความคิดเห็น หรือเผยแพร่เนื้อหาของตนเองในสื่อ

“ครูต้องไม่นำเสนอสื่อแก่เด็กในทางที่ไม่ดี และต้องไม่ใส่อคติเข้าไปในการสื่อสาร เช่นการพูดถึงต้องไม่ดูถูกผู้อื่น”

(สัมภาษณ์นักวิชาการในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้)

ฉะนั้น การนำเสนอสื่อต้องเพิ่มเนื้อหาสาระที่เป็นบวก มีทักษะในการพูดคุยและการนำเสนอ เพราะการสื่อสารไม่เพียงเฉพาะเด็กนักเรียนเท่านั้นที่เป็นบุคคลรับข้อมูลข่าวสาร แต่ยังรวมถึงผู้ปกครอง และชุมชนอีกด้วย ครูต้องเท่าทันในการนำเสนอสื่อออกไปยังพื้นที่สาธารณะ ในขณะเดียวกัน ครูต้องมีความรู้พื้นฐานความเข้มแข็งมากจะต้องมีความพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์อย่างมีสติ ครูควรมีชุดความรู้ในการสื่อเกี่ยวกับสื่อให้มาก ๆ พร้อมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลสารในสังคมออนไลน์ จะทำให้เด็กมีทักษะและวิจาร์ญาณในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และให้มีความรับผิดชอบต่อการนำเสนอและแพร่ต่อผลที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น การแนะนำถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และการนำเสนอสื่อของครูต้องไม่มีความอคติ และไม่เพิ่มความเกลียดชัง

2. ระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาน

เพราะบางจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นนิเวศมวลรวมผลของการทำงานระหว่าง โรงเรียน ผู้ปกครอง และภาคีที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาวิจัย

การสร้างสมดุลในปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในฐานะผู้ใช้และผู้ผลิตสื่อกับ ปัจจัยแวดล้อมที่อยู่ในระบบนิเวศสื่อ ทั้งในมิติการรู้เท่าทันสื่อและการมีส่วนร่วม มิติการสร้างสรรคสื่อ และมิติจริยธรรมและการกำกับดูแลสื่อ จำเป็นต้องมีทิศทางที่ไปด้วยกัน เด็ก เยาวชน และโรงเรียน โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับการเฝ้าระวัง เด็กที่ได้รับผลกระทบ ประกอบด้วย กรมสุขภาพจิตที่ 12 องค์การภาคประชาสังคม สถานศึกษาศึกษา นักวิชาการและบุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในพื้นที่ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่ง ระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสถาบันศึกษา จำเป็นต้องครอบคลุมทั้งในเรื่องต่อไปนี้

1) ผู้ปกครองต้องเป็นสื่อกลางในการขับเคลื่อนชุมชน

สื่อจากกลุ่มบุคคลในพื้นที่ที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อที่ถูกส่งเสียงด้วยบุคคลในพื้นที่ ย่อมได้รับการยอมรับจากบุคคลในกลุ่มสังคมเดียวกัน ด้วยเห็นผลที่ว่า บุคคลดังกล่าวมีเลือดเนื้อเชื้อไขเดียวกัน เป็นเผ่าพันธุ์เดียวกัน ภาษาและความเชื่อเดียวกัน ตลอดจนจนถึงความรักความผูกพันกันของประชาชนในพื้นที่ เสียงของกลุ่มคนเหล่านี้ย่อมมีพลังที่จะสามารถการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ซึ่งเสียงของผู้ปกครองของนักเรียนในชุมชนมีส่วนสำคัญต่อระบบนิเวศสื่อในการขับเคลื่อนชุมชน ผู้ปกครองเป็นช่องทางของสื่อที่สามารถส่งสารให้เด็ก และเยาวชน เกิดความรู้ความเข้าใจถึงสถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ทั้งในด้านการสื่อความหมายของปรากฏการณ์ การอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ผู้วิจัยถือว่าเป็นช่องทางแรกที่จะสร้างระบบนิเวศ

ของสื่อให้เด็กรับรู้ถึงสถานการณ์ที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มสมรรถภาพการรับรู้สารที่มีคุณภาพ จะช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกันที่ดี ทั้งระบบความคิดของเด็กและเยาวชน ได้เข้าใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างเข้าใจอย่างมีเหตุและผล จะช่วยลดภาวะความกลัว การคิดเชิงลบต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นบุคคลที่เป็นช่องทางในการสื่อสารบุคคลแรกคือ ผู้ปกครองของเด็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของชนมธิดา ยาแก้ว และคณะ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เขตพื้นที่ภาคตะวันออก ที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กด้านการอบรมเลี้ยงดูเด็กอยู่ในระดับมาก เมื่อมองย้อนไปที่บุคคลที่มีบทบาทด้านสื่อในกลุ่มเด็กนักเรียนในพื้นที่มองว่า สื่อของผู้ปกครองเป็นสื่อแรกที่เด็กสามารถเข้าถึงและเข้าใจในบริบทต่าง ๆ และยังเป็นสื่อตัวกลางที่สามารถขับเคลื่อนการเรียนรู้ที่ถูกต้องได้ รวมทั้งยังสามารถเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของเด็กและเยาวชนให้เด็กมีการรับรู้อย่างมีภูมิคุ้มกัน ตลอดจนสามารถที่เผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันได้

2) การบริหารจัดการสื่อในโรงเรียน

ความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทโรงเรียนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ฯ การบริหารจัดการให้มีนิเวศสื่อบริเวณโรงเรียนจึงมีความสำคัญ ทั้งในรูปแบบบุคคลที่ใช้งานสื่อ และวิธีการในการใช้สื่อ ตลอดจนการมีกลไกในการทำงานของสื่อภายในโรงเรียน สามารถเป็นสื่อกลางและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเด็กนักเรียน และชุมชน ดังนั้น การบริหารจัดการสื่อ การออกแบบสื่อที่จะนำมาใช้ในโรงเรียน และใช้บริหารจัดการเรียนรู้/การสอน เพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อที่สามารถเยียวยาเด็กนักเรียนที่ได้รับผลกระทบได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะสามารถลดภาวะซึมเศร้าของเด็กนักเรียนได้โดยที่เด็กนักเรียนไม่รู้สึกรู้สีกว่ากำลังถูกรักษาตัวด้วยสื่อในเวสดังกล่าว ดังคำกล่าวของครูที่สะท้อนความคิด

เห็นผ่านเวทีสนทนากลุ่มไว้ว่า “สิ่งที่ครูหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเด็กต้องตระหนักและทบทวน คือ การบริหารจัดการสื่อภายใต้กลไกการสร้างความคิดเชิงบวกแก่เด็กนักเรียนในพื้นที่โรงเรียน และชุมชนรอบนอกโรงเรียน” ซึ่งให้เห็นว่า ครูในโรงเรียนจำนวนมากที่มีข้อจำกัดในการบริหารจัดการสื่ออย่างเหมาะสมแก่นักเรียน โดยเฉพาะสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเฝ้าระวังกลุ่มเด็กนักเรียนที่ได้รับผลกระทบจากความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ สอดคล้องกับประเด็น ส่งวัฒนา และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาประสบการณ์การเฝ้าระวังของหญิงที่สูญเสียสมาชิกในครอบครัวจาก เหตุการณ์ไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าการสร้างความเข้มแข็งในตน ให้มีชีวิตอยู่ต่อไปได้ จำแนกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) การเสริมพลังภายในตนให้เข้มแข็ง และ 2) การช่วยเหลือ จากภายนอกให้อยู่ต่อไปได้ การเสริมพลังภายในตนให้เข้มแข็ง ประกอบด้วย 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ การสร้างพลังใจให้ตนเอง การมีลูกเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ การปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนา การคิดเชิงบวก และการทำบุญและทำความดี ดังนั้น การจัดการสื่อที่มีลักษณะของการเฝ้าระวังความรู้สึกรู้สึกหรือประสบการณ์ด้านลบที่เด็กนักเรียนได้รับจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เด็กสามารถที่ก้าวข้ามความรู้สึกการสูญเสียของตนเองได้ด้วยการเสริมพลังด้วยผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น

3) ครูต้องมีทักษะในการจัดการสื่อ

ครูและโรงเรียนสามารถการจัดการสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Social Media ครูและโรงเรียนควรมีกระบวนการในการสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อดังกล่าว แก่เด็กนักเรียนเพื่อให้เด็กนักเรียนรู้และเข้าใจอันตรายของการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งครูควรมีการเข้าไปช่วยเหลือเด็กและเยาวชนที่ได้รับผลกระทบ ในส่วนของผู้ปกครองหรือนักเรียนจำเป็นต้องเรียนรู้ควบคู่กับการสร้างทักษะในการจัดการสื่อ เพราะทักษะในการรับสื่อจะสามารถสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เด็กเกิดภาพความทรงจำที่ดีได้ ฉะนั้น ครูและผู้ปกครองควรมีทักษะ

การพูดที่ไม่ไปกระตุ้นภาพจำของเด็กให้กลับมาอีกครั้ง ครูจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยดูแลจิตใจเด็ก และฟื้นฟูประสบการณ์ที่ดีแก่เด็กนักเรียนให้เด็กสามารถเผชิญกับสถานการณ์ความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อได้อย่างมีสติ และมีทักษะในการรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้

อย่างไรก็ดีบทบาทของครูและโรงเรียนที่จะต้องสามารถบริหารจัดการ หรือออกแบบรูปแบบสื่อสร้างสรรค์ที่จะเป็นกลไกได้การขัดเกลาเด็กที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ และสื่อดังกล่าวจะต้องช่วยเสริมสร้างฟื้นฟูทักษะในการรับมือและรู้เท่าทันสื่อได้สอดคล้องกับ พระ จิโรโสภณ และคณะ (2559) ที่ศึกษาความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติการสื่อสารในสังคมไทย พบว่า ระดับการรับรู้เท่าทันการสื่อสาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าทันนั้นยังอยู่ในระดับที่จะต้องได้รับการสนับสนุนเพื่อที่จะสามารถสร้างรูปแบบในการรับรู้สื่อได้อย่างปลอดภัย เช่นเดียวกับเด็กนักเรียนหากครูและโรงเรียนไม่สามารถจัดการหรือออกแบบสื่อที่เป็นคุณประโยชน์ต่อการเรียนรู้สู่การตระหนักรู้ของนักเรียนได้นั้น ปัญหาที่ครูและโรงเรียนอาจจะต้องเผชิญกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเด็กนักเรียนในโรงเรียนก็ยังคงอยู่ ทั้งนี้เนื่องจาก เทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน นับว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่เด็กสามารถเรียนรู้ เรียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ จากสื่อดังกล่าวได้โดยขาดการคัดกรองที่มีคุณภาพ อาจจะส่งผลให้เด็กที่อยู่ในสภาวะการณ์ความไม่สงบ ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ได้ เรียนแบบจากสื่อดังกล่าวได้ หากครูและโรงเรียนขาดรูปแบบและวิธีในการจัดการการบริโภคสื่อของนักเรียนในโรงเรียน ฉะนั้น จึงควรมีการบริหารจัดการสื่ออย่างเหมาะสมตามบริบทและสถานการณ์ต่าง ๆ และจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคัดกรองความถูกต้องและใช้วิจารณญาณในการรับข่าวสาร เพราะปัจจุบันผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างสื่อได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีทั้งน่าเชื่อถือ และไม่น่าเชื่อถือ รวมไปถึง

เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ซึ่ให้เห็นว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนอย่างครูต้องเก่งในการบริหารจัดการสื่อกับเด็ก และไม่เสนอสื่อที่ไม่เหมาะสมกับเด็กในทางที่ไม่ดี ถ้าครูต้องการทำงานในด้านใด ครูควรมีความรู้ในด้านนั้นด้วยเช่นกัน

4) การมีพื้นที่กลางของสื่อ

การสื่อสารมีความมีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความซับซ้อนทางข้อมูลข่าวสาร เช่น พื้นที่ที่มีความขัดแย้ง พื้นที่ที่มีความรุนแรงหรือเหตุการณ์ความไม่สงบ ทักษะการสื่อสารนั้นนับมีความจำเป็นในการสร้างความเข้าใจต่อสถานการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่ สำหรับครูและโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงหรือเหตุการณ์ความไม่สงบบ่อยครั้ง ทักษะในการจัดการสื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่ดีจะช่วยให้สามารถควบคุมสถานการณ์ที่เลวร้ายให้ทุเลาลงได้ เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่หรือบริเวณโรงเรียน หากครูไม่มีทักษะในการจัดการข่าวสารที่จะส่งต่อให้เด็กนักเรียนรับทราบ อาจจะสร้างความตื่นตระหนกแก่เด็กนักเรียนได้ อันจะนำไปสู่ภาวะความหวาดกลัวของเด็กนักเรียนได้ อาจร้ายแรงถึงขั้นของการเป็นโรคซึมเศร้าได้ ดังนั้นครูที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ทักษะในการจัดการสื่อได้ เพราะครูอยู่ในฐานะบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับเด็กและเยาวชนในโรงเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เด็กไว้วางใจของข้อมูลต่าง ๆ ที่ครูสื่อสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งที่เป็นการสื่อสารทั่วไป หรือการสื่อสารเฉพาะเจาะจงในประเด็น สิ่งสำคัญ ครูจำเป็นต้องมีความรู้ทักษะในการจัดการการสื่อสารกับเด็กนักเรียนในโรงเรียน เพราะสิ่งที่พบคือ เด็กที่ได้รับผลกระทบฯ เด็กนักเรียนยังคงมีความกังวล ยังคงมีความรู้สึกที่หวาดกลัว ดังนั้น การสื่อสารที่ดีและเหมาะสมกับการสถานการณ์จะช่วยลดภาวะความหวาดกลัวของเด็กนักเรียนได้

ภายใต้พื้นที่ที่มีความขัดแย้ง และไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า ทิศทางที่เป็นจริงของสื่อที่ผู้คนในพื้นที่ที่รับมาบริโภคนั้นไม่ได้มีความจริงเพียงชุดเดียว แต่

เป็นการกระจายของสื่อที่หลากหลาย จึงไม่อาจรู้เลยว่าสื่อทางใดที่เป็นข้อมูลจริงหรือเท็จ เพราะปัจจุบันทุกคนสามารถเป็นตัวแทนของสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารผ่านสมาร์ทโฟนตนเองได้เป็นอย่างดี และบุคคลที่รับข้อมูลก็มีความรวดเร็วในเรื่องของการกด Like กดshare จนไม่ได้ผ่านกระบวนการไตร่ตรองมากนัก โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารความรุนแรงในพื้นที่ ซึ่งอุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2557) ชี้ให้เห็นว่า สื่อนับเป็นกระจกสะท้อนสภาพของสังคม เปรียบเสมือนเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างค่านิยม เจตคติ การรับรู้ของประชาชนในสังคม และมียังผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของชาติ สื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารออกมาในลักษณะใด สภาพสังคมย่อมแสดงออกมาในลักษณะนั้นได้เช่นกัน ฉะนั้นการมีพื้นที่ที่กลางของสื่อที่ช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารสามารถที่เป็นยอมรับของคนในพื้นที่เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีกลไกของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการสื่อสารอีกด้วย

ดังนั้น กลไกของชุมชนที่ครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน ควรมีการจัดการระบบ โดยให้โรงเรียน เป็นศูนย์กลางของชุมชนในการสร้างพื้นที่กลางของสื่อ โดยเน้นหนักในเรื่องของการเฝ้าระวังจิตใจ และผลกระทบที่เป็นจริงต่อชุมชน เพราะการรับรู้สื่อจากคนรอบข้างทุกวันนี้มีความจริงที่เด็ก ๆ จะได้รับข่าวเกี่ยวกับผลกระทบเป็นส่วนใหญ่ และกระบวนการเฝ้าระวังในเด็กแต่ละกลุ่มควรมีความต่างกันไป เช่น กรณีเด็กที่ได้รับผลกระทบทางตรงก็ต้องได้รับการเฝ้าระวังที่ดีกว่าเด็กที่ได้รับผลกระทบทางอ้อม หรือเด็กที่อยู่ต่างพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

5) การเฝ้าระวังต้องสร้างให้เห็นเป้าหมายใหม่และท้าทาย สำหรับเด็กและเยาวชน

การสื่อสารเพื่อการเฝ้าระวังจิตใจในลักษณะหรือรูปแบบเดิม ๆ อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเด็กและเยาวชนได้ เพราะทุกครั้งที่มีการเฝ้าระวังจิตใจ เสมือนเป็นการบอกเล่าซ้ำรอยเดิม แม้เวลาจะผ่านไปนานเท่าไร การกล่าวในเรื่องเดิม ๆ อาจไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก จาก

การศึกษาพบว่า การเยียวยาจึงต้องสร้างให้เห็นเป้าหมายใหม่ ๆ ของการใช้ชีวิต ที่เป็นการท้าทายในอีกรูปแบบ ซึ่งแน่นอนว่า วิธีการดังกล่าวอาจไม่ง่ายในการสร้างรูปแบบการเยียวยา แต่ก็เป็นการสร้างระบบนิเวศในรูปแบบใหม่ของการเยียวยา เด็กและเยาวชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดพลังในใจของเด็ก และเยาวชน ขณะที่ ราณี ฉายินทุ วลลี ธรรมโกสิทธิ์ (2553) บรรณาธิการคู่มือ การช่วยเหลือเยียวยาจิตใจประชาชนในภาวะวิกฤต ได้ชี้ให้เห็นว่า วิธีการสื่อสาร เพื่อการบำบัดสามารถใช้ได้ทั้งในการพูดและการฟัง วิธีการนี้ช่วยให้เข้าใจกันและกันได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้น ทักษะหรือวิธีการสื่อสารเพื่อการบำบัดมีหลายวิธีที่จะช่วยลดความรุนแรงทางอารมณ์และลดความเจ็บปวดทางใจ โดยหลักการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์ ที่ต้องการการยอมรับ การให้เกียรติ ความรักความเข้าใจ และความมีเมตตา กรุณา ความจริงใจ ไม่เสแสร้ง การเข้าใจตนเอง คือเรากำลังรู้สึกอย่างไรต้องการอะไร และจะเลือกทำอะไรต่อไป การเข้าใจผู้อื่น คือเข้าใจว่าผู้อื่นรู้สึกอย่างไรและการสื่อสารให้เขาได้รับรู้ และวิธีการสื่อสารยังต้องคำนึงถึงประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ศาสนา และภาษาที่แตกต่างกัน

6) การดำเนินนโยบายคุ้มครองเด็ก

การดำเนินการเรื่องนโยบายคุ้มครองเด็กควรนำมาดำเนินการในสถานศึกษาอย่างจริงจัง เพราะเมื่อเกิดสถานการณ์บริเวณโรงเรียน การพูดถึง หรือการนำมาใช้ในเรื่องมาตรการคุ้มครองเด็กน้อยมาก หรือแทบไม่มีเลยทั้ง ๆ ที่ เรื่องดังกล่าวมีความสำคัญ และสามารถสร้างการคุ้มครองในเด็กได้เป็นอย่างดี เพราะที่ผ่านมา ประเด็นการดำเนินนโยบายคุ้มครองเด็กแทบไม่ค่อยให้ความสำคัญเลย ไม่เว้นแต่คนทำงานหรือเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้หลักผู้ใหญ่ที่ลงพื้นที่เยียวยาเด็กก็มีการละเลยในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งองค์กร ยูนิเซฟ (2559) ได้ชี้ว่า เด็กทุกคนมีสิทธิได้รับการปกป้องคุ้มครองจากความรุนแรง การถูกทำร้าย การถูกกลั่นแกล้งทอดทิ้ง และการ

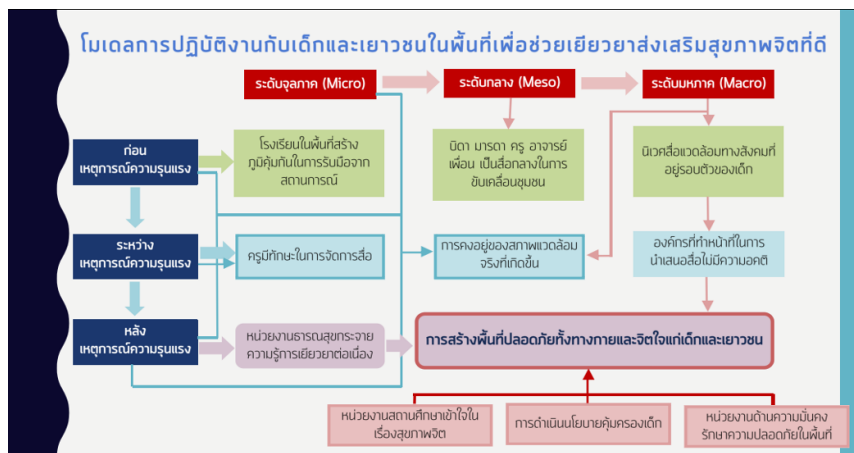
ถูกแสงประโยชน์ ความรุนแรงสามารถส่งผลกระทบต่อพวกเขาทันทีต่อพวกเขาได้ ตั้งแต่อาการบาดเจ็บทางกาย พัฒนาการ ความสามารถในการเรียนรู้ และผลการเรียนของเด็ก และอาจส่งผลเสียระยะยาวที่ติดตัวเด็กไปจนเป็นผู้ใหญ่

ดังนั้น ประเด็นระบบนิเวศสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาอันเปราะบางจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ที่เหมาะสม ควรจะเป็นนิเวศมวลรวมผลของการทำงานระหว่าง โรงเรียน ผู้ปกครอง และภาคที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์สุขภาพจิตที่ 12 กรมสุขภาพจิต หน่วยงานสาธารณสุข และโรงพยาบาลในพื้นที่ เป็นต้น จากการศึกษาวิจัยจำเป็นต้องทำงานในเชิงบูรณาการให้มากขึ้นสำหรับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารจากภายในพื้นที่สู่พื้นที่ภายนอก (สื่อ Social Media) ประชาชนในพื้นที่ควรสื่อสารให้คนภายนอกรับรู้ให้มาก ๆ ผ่านคนตัวเล็กตัวน้อยในพื้นที่ เพราะเป็นการสร้างพลังของนิเวศสื่อภายในได้เป็นอย่างดี และต้องมีการบูรณาการที่ต้องครอบคลุมหลากหลาย เช่น ครูต้องมีทักษะการสื่อสาร มีการบริหารจัดการสื่อจากพื้นที่สู่ภายนอก หรือการรับรู้ของเด็ก และที่สำคัญของจำเป็นต้องมีพื้นที่กลางของการทำงาน และการกระจายข้อเท็จจริงกับพื้นที่

3. โมเดล (Model) การปฏิบัติงานกับเด็กและเยาวชนในพื้นที่เพื่อช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดี

สำหรับโมเดล (Model) การปฏิบัติงานกับเด็กและเยาวชนในพื้นที่เพื่อช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงช่วงของการเยียวยาออกเป็นช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่ พร้อมทั้งเชื่อมโยงทั้งในระดับจุลภาค (Micro) ที่เป็นปัจเจกบุคคล ได้แก่ โรงเรียนที่มีเด็กและเยาวชนประสบเหตุการณ์ความรุนแรง ระดับกลาง (Meso) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน ได้แก่ บิดามารดา ครู อาจารย์ เพื่อน และระดับมหภาค (Macro) เป็นระบบนิเวศสื่อแวดล้อมทางสังคมที่อยู่รอบตัวของเด็ก ได้แก่ ชุมชน โรงเรียน

เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ และสามารถดำเนินการปฏิบัติได้จริงในการช่วยเยียวยา ส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีในกลุ่มเด็กและเยาวชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อม จากสถานการณ์ความไม่สงบ



4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการขับเคลื่อนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากผลจากการศึกษาวิจัย ข้อเสนอแนะจากการศึกษารูปแบบและระบบนิเวศสื่อภายในสถานศึกษาอันเปราะบางจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีระบบ มีใช้เป็นเพียงการแก้ไขแต่จะมีส่วนช่วยป้องกันระยะยาวของการสร้างเด็กและเยาวชนผ่านสถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่ควรจะเป็น แต่เพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

ระลอกใหม่ที่ต้องเฝ้าระวังวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง พร้อมการสร้างระบบนิเวศสื่อ
ในสถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพในการออกแบบหรือสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
ที่ช่วยเยียวยาส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา ดังต่อไปนี้

1) ระยะสั้น: สำหรับบุคคล องค์กร หน่วยงานเพื่อการเยียวยาและลด ผลกระทบทางด้านสุขภาพจิตต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา

1.1) โรงเรียนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความจำเป็นต้องร่วมกัน
ออกแบบพื้นที่ปลอดภัยภายในโรงเรียน และการสร้างภูมิคุ้มกันในการรับมือจาก
สถานการณ์ซึ่งต้องคำนึงถึงการสร้างพื้นที่ปลอดภัยเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์
ที่เกิดขึ้น

1.2) ครูในฐานะบุคลากรในสถานศึกษา จำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสาร
มากกว่าการสอนนักเรียน กล่าวคือ ครูต้องมีทักษะในการสื่อสาร ทั้งกับกลุ่มเด็กที่
ได้รับผลกระทบ และบุคคลภายนอกโรงเรียน เช่น ครอบครัว ผู้นำชุมชน เป็นต้น
เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านจิตใจแก่ชุมชน

1.3) องค์กรที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสื่อ เช่น เพจต่าง ๆ ในพื้นที่ ควรมี
การนำเสนอสื่อของการคงอยู่สภาพแวดล้อมจริงอันสวยงามที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เช่น
สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ทางวัฒนธรรม มิติความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่ ที่ยังคง
ดำเนินตามปกติภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบ และการนำเสนอสื่อต่าง ๆ ที่ออก
มาต้องไม่มีความอคติและความเกลียดชังซ่อนอยู่

1.4) ชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำทุกภาคส่วน ประชาชน ผู้ปกครอง ควร
ต้องออกมาสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้มาก เพื่อเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับคนตัวเล็ก
ตัวน้อยได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารในท้องถิ่นของตนมากขึ้น และที่สำคัญองค์กรที่
ทำงานด้านสื่อ ควรติดตามหาช่องทางปัญหาแก่ชุมชนในการมีทักษะการรับรู้และเท่า
ทันต่อการใช้อย่างสร้างสรรค์

2) ระยะกลาง: องค์กร หน่วยงานเพื่อการเยียวยาและลดผลกระทบทาง ด้านสุขภาพจิตต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา

2.1) หน่วยงานที่ดูแลในเรื่องสถานศึกษา เช่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และ สำนักการศึกษาเอกชนควรมีการจัดอบรมกับครูในเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารในพื้นที่ความขัดแย้ง เนื่องจากเมื่อมีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นในพื้นที่คนแรกๆ ที่อยู่ใกล้กับเด็กและเยาวชนคือ ครู ฉะนั้นครูควรมีทักษะการเยียวยาและการสื่อสารให้คนข้างนอกรับรู้

2.2) หน่วยงานทางด้านความมั่นคง ที่คอยทำหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ เช่น ค่ายทหารพราน ควรจัดตั้งให้ห่างไกลจากสถานศึกษา กล่าวคือ ไม่ควรที่จะจัดตั้งใกล้กับโรงเรียนเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดความรุนแรง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อโรงเรียน และเด็กนักเรียนในสถานศึกษา

2.3) หน่วยงานทางด้านสาธารณสุข หรือศูนย์สุขภาพจิตที่ 12 ซึ่งมีหน้าที่ได้ในการดูแลและการเยียวยาสุขภาพจิตในพื้นที่อยู่แล้ว ควรเข้ามามีบทบาทในการดูแลอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มทักษะของการสื่อสารในกลุ่มคนทำงานให้เป็นพื้นที่กลางของการกระจายความรู้ในเรื่องของการเยียวยา โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา

3) ระยะยาว: องค์กร หน่วยงานเพื่อการเยียวยาและลดผลกระทบทาง ด้านสุขภาพจิตต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา

3.1) ภาคประชาสังคม การเมือง และนักวิชาการในสถานศึกษา ควรทำงานในเชิงบูรณาการและเป็นการทำงานในเชิงรุกในพื้นที่ เพื่อร่วมกำหนดแนวทางในการสร้างภูมิคุ้มกันในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ได้รับผลกระทบ พร้อมทั้งควรมีการดำเนินการเรื่องนโยบายคุ้มครองเด็ก ให้นำมาดำเนินการในสถานศึกษาอย่างจริงจัง

3.2) หน่วยงานทางด้านการศึกษา ควรมีการคัดเลือกหรือพิจารณาครูที่ต้องการเข้ามาสอนในโรงเรียนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพจิต เพื่อเป็นการสร้างบุคลากรทางการศึกษาได้มีความรู้ในเรื่องการเยียวยา และการสื่อสารด้านสุขภาพจิตที่ดีต่อเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา

บรรณานุกรม

- กัมปนาท นาดามัน, วรณชนก จันทชุม, (2556). ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลคลองใหม่ อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี, *วารสาร อัล-ฮิกมะฮ์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 3(6), 11-22.
- เกศิริ บัวคิด. (2017). โครงสร้างการบริหารการจัดการสื่อสมัยใหม่. *นิเทศสยามปริทัศน์*. 11 (12), 13-18.
- โครงการหน่วยเคลื่อนที่เยี่ยมเยียนผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้. (2559). โครงการหน่วยเคลื่อนที่เยี่ยมเยียนผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้. ม.ป.พ. ม.ป.ท. คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *ความรู้สำหรับแพทย์ทั่วไป*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generaldoctor/05302015-1735> วันที่ 25 มิถุนายน 2562.
- ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การพัฒนาทักษะการสื่อสารเพื่อการเจรจาเชิงผลได้ของพนักงานบริหารงานลูกค้าในอุตสาหกรรมโฆษณา, *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ* 9(2), 14-30
- ธิดา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(3), 209-219.
- เพ็ญศรี ไชยสลิ และคณะ. (2559). *การมีส่วนร่วมและแนวทางการพัฒนาของผู้ปกครองในการจัดการเรียนรู้ระดับปฐมวัยโรงเรียนสาธิตอุดมศึกษาสังกัดคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3. หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย*.

- พีระ จิโรโสภณ และคณะ. (2559). *ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มานิช ชุ่มเมืองปัก. (2019). *สื่อ-แวด-ล้อม: นิเวศสื่อที่ดีเพื่อสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.
- ยูนิเซฟ. (2559). *การสำรวจสถานการณ์เด็กและสตรีในประเทศไทย พ.ศ. 2558-2559*. กรุงเทพฯ : ยูนิเซฟแห่งประเทศไทย.
- ยาแก้ว และคณะ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เขตพื้นที่ภาคตะวันออก *วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์*, 2(2), 1-14
- ราณี ฉายินทุ วุฒิ ธรรมโกสิทธิ์ (2553). *คู่มือการช่วยเหลือเยียวยาจิตใจประชาชนในภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: สถาบันกัลยาณ์ราชนครินทร์
- ศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก (2017). *จัดระบบความปลอดภัยในโรงเรียน เรื่องใหญ่ที่ต้องจริงจัง* <https://www.thaichildrights.org/story/>
- อภิวัฒน์ สดสาว (2552) การปฏิรูปสื่อภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐. *วารสารคมความคิด เข้มทิศรัฐธรรมนูญ*, จุลนิติ พ.ศ.- ม.ย. 52: 93-103.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2557). *รู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- 10 ปี ไฟใต้ เด็ก-เยาวชนในวังวนความรุนแรง. (2557). *10 ปี ไฟใต้ เด็ก-เยาวชนในวังวนความรุนแรง*. สืบค้นจาก <https://thailandunicef.blogspot.com/2014/03/10.html> [เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561]

- Abuza, Zachary. (2003). *Militant Islam in Southeast Asia: Crucible of Terror*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- _____. (2005). "A Conspiracy of Silence: Who is Behind the Escalating Insurgency in Southern Thailand?," Jamestown Foundation Terrorism Monitor. Vol. 3, No. 9.
- Askew, Marc. (2007). *Conspiracy, Politics, and a Disorderly Border: the Struggle to Comprehend Insurgency in Thailand's Deep South*. Singapore: East-West Center Washington, and ISEAS.
- Croissant, Aurel. (2005). "Unrest in South Thailand: Contours, Causes and Consequences since 2001," Contemporary Southeast Asia. Vol. 21, No. 1.
- Liow, Joseph Chinyong. (2006). "International Jihad and Muslim Radicalism in Thailand? Toward and Alternative Interpretation," Asia Policy. No. 2.
- McCargo, Duncan. (2006). "Thaksin and the Resurgence of Violence in the Thai South: Network Monarchy Strikes Back?" *Critical Asian Studies*. Vol. 38, No. 1.
- _____. (2006). *Riots, Pogroms, Jihad: Religious Violence in Indonesia*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Srisompob Jitpiromsri and Panyasak Sobhonvasu. (2006). "Unpacking Thailand's Southern Conflict: The Poverty of Structural Explanations," *Critical Asian Studies*. Vol. 38, No. 1.

- Ukrist Pathmanand. (2006). *“Thaksin’s Achilles’ heel: The Failure of Hawkish Approaches in the Thai South,”* Critical Asian Studies. Vol. 38, No. 1.
- Wattana Sugunnasil. (2006). *“Islam, Radicalism, and Violence in Southern Thailand: Berjihad di Patani and the 28 April 2004 Attacks,”* Critical Asian Studies. Vol. 38, No. 1.

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย กับการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทย

Participatory Communication of the Children and Youth Council of Thailand and Potential Development of Thai Youth

วันที่ได้รับบทความ 15 มิถุนายน 2564

อานนท์ บัวภา*

วันที่แก้ไขบทความ 10 กรกฎาคม 2564

Arnon Buapha

วันที่ตอบรับบทความ 11 กรกฎาคม 2564

มานิช ชุ่มเมืองปัก**

Manoch Chummuangpak

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการดำเนินงานโดยใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย และ (2) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจาก

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 08-2473-1766

อีเมล amon.bua@dpu.ac.th

Master's degree student, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

Bangkok, Thailand Telephone: 08-2473-1766 e-mail: amon.bua@dpu.ac.th

** ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02-954-7300 # 778

อีเมล manoch.chk@dpu.ac.th

Director of the Master in Communication Arts Program, Dhurakij Pundit University,

Bangkok, Thailand Telephone: 02-954-7300 #778 e-mail: manoch.chk@dpu.ac.th

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นคณะบริหารขององค์กร ในประเด็น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมขององค์กรและการพัฒนาศักยภาพในมุมมอง ของเยาวชนแกนนำ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการทำแบบสอบถาม ประเด็นผลการพัฒนาศักยภาพที่เกิดขึ้นในมุมมองของเยาวชนที่เข้าร่วม กิจกรรมขององค์กร และนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร่วมกันกับคณะ บริหารในลักษณะการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทยมีการใช้การ สื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนงานด้านเด็กและเยาวชนในเชิงนโยบาย โดยเริ่มจากกระบวนการทำงานขององค์กรที่เน้นความเท่าเทียมและเสรีภาพใน การแสดงความคิดเห็นตามหลักประชาธิปไตย โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ได้ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารขององค์กรเกิดการปรับตัว ไปในลักษณะออนไลน์ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่ามีปัจจัยหลาย ประการที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ (1) ปัจจัยทาง ภูมิศาสตร์ (2) ปัจจัยด้านคุณวุฒิและวัยวุฒิ (3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วน บุคคล และ (4) ปัจจัยด้านความรู้และประสบการณ์ สำหรับผลของการพัฒนา ศักยภาพจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น เยาวชนที่เกี่ยวข้องส่วน ใหญ่เห็นว่าตนเองได้รับการพัฒนาศักยภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) การพัฒนา ด้านความรู้ (2) การพัฒนาด้านพฤติกรรม และ (3) การพัฒนาด้านทักษะ

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม/ศักยภาพ/สภาเด็กและเยาวชน

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the operation using participatory communication of the children and youth council of Thailand and (2) to study the potential development of Thai youth according to the participatory communication. Mixed methods were used for data collection. Qualitative data were collected from in-depth interviews with key informants who were the management team of the organization. It focused on the issue of participatory communication of the organization and the potential development in the perspective of the youth leaders. Quantitative data were collected from a questionnaire survey targeting youth participants who took part in activities held by the organization. Results from the survey were analyzed together with the management team using focus group discussion.

The results showed that the Children and Youth Council of Thailand has used participatory communication to drive their work on children and youth in terms of policy. The organization's work process has been underpinned by equality and democratic freedom of expression. The outbreak of the COVID-19 has resulted in the adaptation of organization's communication style which leaned toward online platforms. In addition, the study also found several factors affecting participatory communication processes. They included (1) geographical factors, (2) qualifications and maturity factors, (3) personal relationships factors, and (4) knowledge and experience factors. For potential development through the participatory communication processes,

most of the youth involved commented that their potential has been developed in three areas including (1) knowledge development, (2) behavior development, and (3) skill development.

Keyword: Participatory Communication/Potential/The Children and Youth Council

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เยาวชนนับว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นวัยที่พร้อมไปด้วยพลังทางกาย ความคิด และสติปัญญา มีพลังสร้างสรรค์ที่จะเข้ามารับใช้สังคมส่วนรวมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนประเทศชาติ (สุชา จันทน์เอม, 2542, น. 59) ปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญคือ การพัฒนาเยาวชนให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพและเป็นผู้นำที่จะพาประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้า โดยเยาวชนจำเป็นต้องได้รับโอกาสในการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านความรู้ พหุตินิสัย และทักษะต่างๆ

ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเยาวชนยุคปัจจุบัน คือกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่มุ่งเน้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมผ่านการระดมความคิด การแลกเปลี่ยน การตัดสินใจ การวางแผน และการทำงานร่วมกัน (ชลดา กิจรีนภิรมย์สุข, 2548; White, 1993) ที่สำคัญคือ แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับว่ามีส่วนในการเสริมพลัง (empowerment) และช่วยพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ร่วมกระบวนการได้ (สมนึก ปัญญาสิงห์, 2536; จินตนา แยกแก้ว, 2545) ในปี พ.ศ.2553 ประเทศไทยได้มีการจัดตั้งสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆของเยาวชน และเปิด

โอกาสให้เยาวชนได้มีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและขับเคลื่อนงานที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนเพื่อการพัฒนาประเทศ มีทั้งหมด 3 ระดับ คือ 1) สภาเด็กและเยาวชนระดับอำเภอ 2) สภาเด็กและเยาวชนระดับจังหวัด และ 3) สภาเด็กและเยาวชนระดับชาติโดยกำหนดให้กรมกิจการเด็กและเยาวชน (สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ ในขณะนั้น) และสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเป็นผู้ดูแล

สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย คือองค์กรเยาวชนที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในมุมของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีการดำเนินงานตามแนวคิด “เด็กคิด เด็กทำ เด็กนำ ผู้ใหญ่หนุน” โดยถือว่าเยาวชนเป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนงาน และมีผู้ใหญ่คอยสนับสนุนให้สิ่งที่เยาวชนคิดนั้น สามารถเกิดขึ้นจริงตามความตั้งใจได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีโครงสร้างการบริหารที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ รวมทั้งสิ้น 8,780 แห่ง ภายใต้การดูแลขับเคลื่อนงานจากส่วนกลาง โดยเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนที่สนใจสามารถสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกในแต่ละระดับได้ตามกระบวนการที่กำหนดไว้ในระเบียบขององค์กรกิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินงาน คือ โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการสมัชชาการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ ที่รวบรวมความคิดเห็นของตัวแทนเด็กและเยาวชนทั่วประเทศ ผลักดันไปยังองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การแก้ไขและพัฒนา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการ ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ภายใต้โครงสร้างการบริหารที่ต้องเชื่อมโยงกับสภาเด็กและเยาวชนในระดับจังหวัด ไปจนถึงระดับท้องถิ่น รวมทั้งผลที่เกิดขึ้นในการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าว เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาผลลัพธ์และการแก้ไขปัญหามากกว่า แต่งานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยต้องการเติมช่องว่างการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวในมิติของการพัฒนาศักยภาพของผู้ร่วมกระบวนการ และหวังว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ในการเป็นแนวทางให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็กและเยาวชน สามารถนำรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เยาวชนได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติได้อย่างสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษากระบวนการ ขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย
- (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนจากการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทำให้ทราบถึงกระบวนการ ขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย
- (2) ทำให้ทราบถึงผลการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนจากการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีแนวคิดสำคัญในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพเยาวชน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมถือเป็นแนวคิดหลักที่นำมาใช้ในงานวิจัย เพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญในการพิจารณากระบวนการและรูปแบบการสื่อสารของสภาเด็ก

และเยาวชนแห่งประเทศไทย โดยชลลดา กิจรีนภิรมย์สุข (2548) ได้อธิบายว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือแนวคิดที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการระดมความคิด การแลกเปลี่ยน การตัดสินใจ การวางแผน และการทำงานร่วมกัน อีกทั้งยังมีการตรวจสอบหรือประเมินผลการดำเนินการเพื่อทำให้เกิดการพัฒนา หรือเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ในขณะที่กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2547) ได้กล่าวถึงขั้นตอนและกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ตัดสินใจเลือกประเด็น/ปัญหา (2) การวางแผน (3) การดำเนินการ (4) การรับผลที่เกิดขึ้น และ (5) การประเมินผลที่เกิดขึ้น โดยจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีการออกแบบและวางแผนการสื่อสาร เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วม มีการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็ต้องส่งเสริมให้บรรยากาศในการสื่อสารให้เป็นไปตามแนวทางของประชาธิปไตย

ในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น สื่อหรือช่องทางการสื่อสารถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น และถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารให้เกิดการพัฒนาและเรียนรู้ และเพื่อบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทยก็มีการนำทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มาใช้ในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเช่นกัน

ในงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาผลการพัฒนาศักยภาพเยาวชน จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพเยาวชนมาร่วมวิเคราะห์ โดยสมนึก ปัญญาสิงห์ (2536) ได้กล่าวว่าศักยภาพคือความสามารถในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่ได้แสดงออกมาตามความเป็นจริง สามารถปลูกฝัง

พัฒนาให้เกิดขึ้นตามขีดความสามารถของแต่ละบุคคลได้ ถือว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ ซึ่งตามแนวคิดของ Mc Clelland ได้อธิบายถึงองค์ประกอบหลักของศักยภาพว่ามี 3 ประการ ได้แก่ (1) ความรู้ (2) ทักษะ และ (3) พฤตินิสัย นอกจากนี้แนวคิดของ ศศโสฬส จิตรวานิชกุล (2560) ได้อธิบายในมุมมองที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนว่า เด็กและเยาวชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอย่างยิ่งในงานสื่อสารเพื่อพัฒนาสังคม เนื่องจากว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะทางที่แตกต่างจากกลุ่มคนวัยอื่นๆ โดยหลักการและแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการทำงานเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชน คือ 1) หลัก 3 H : ความรู้ (Head) ทักษะ (Hand) และความรู้สึก (Heart) 2) หลักการ “เล่นให้เกิดการเรียนรู้” (Playing is learning) หรือวิธีการแบบ “สาระบันเทิง” (Edutainment) 3) หลักการทำงานบนพื้นฐานที่ยอมรับความแตกต่างหลากหลาย 4) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) และ 5) กระบวนการแสดงความคิดเห็น/วิพากษ์วิจารณ์

จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมา พบการศึกษาที่แสดงว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถช่วยพัฒนาผู้ที่อยู่ในกระบวนการได้ เช่น ญัฐกฤต มัธยมสุข (2559) ได้อธิบายไว้ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในโครงการ 4 ม. ขอนคินพื้นที่เขาใหญ่ ของกลุ่มเยาวชนต้นกล้า จังหวัดนครนายก ว่ากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีผลต่อการพัฒนาเยาวชนเนื่องจากปัญหาของเด็กที่มีระยะห่างกับผู้ใหญ่ ทำให้ขาดความมั่นใจ ไม่กล้าที่จะสื่อสารเพราะความแตกต่างทางประสบการณ์ที่ไม่เท่ากัน จึงใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ช่วยปรับความรู้และประสบการณ์ให้เด็กและผู้ใหญ่เกิดความรู้สึกร่วมกันในเรื่องที่จะพัฒนา ทำให้เด็กเกิดความมั่นใจและมีความกล้าที่จะสื่อสารกับผู้ใหญ่มากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Methods Research) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารส่วนกลางของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย จำนวน 11 คน ซึ่งเป็นตัวแทนคณะบริหารจากสัดส่วนต่างๆ ได้แก่ ที่ปรึกษา ประธาน รองประธานทั้ง 3 กลุ่มงาน ผู้บริหารสัดส่วนภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉยเหนือ และภาคใต้) และผู้บริหารสัดส่วนกลุ่มเด็กและเยาวชน NGO เน้นการศึกษาข้อมูลในประเด็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมขององค์กร รวมถึงผลการพัฒนาศักยภาพในมุมมองของเยาวชนแกนนำ

ส่วนที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม ที่เน้นการศึกษาผลการพัฒนาศักยภาพที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย โดยใช้โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ สมัชชาการพัฒนาเด็กและเยาวชน ประจำปี 2563 เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นโครงการที่มีการดำเนินกิจกรรมสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ชัดเจน ทำการเก็บข้อมูลจากเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมจากทั่วประเทศ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถาม ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพเยาวชน เชื่อมโยงให้เห็นถึงผลการพัฒนาศักยภาพที่เกิดขึ้นจากการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมขององค์กร ผ่านสถิติที่ใช้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) ที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการนำเสนอค่าร้อยละ (Percentage) หลังจากนั้นจึงนำผลจากแบบสอบถามมารวมวิเคราะห์กับคณะบริหารสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทยอีกครั้งในลักษณะการสนทนากลุ่ม (Focus group)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดและกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย (2) การพัฒนาศักยภาพเยาวชนจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

1. กระบวนการ ขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย

สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย มีแนวคิดในการทำงานเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านเด็กและเยาวชนเป็นหลัก เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างเยาวชนกับผู้ใหญ่ มีโครงสร้างการบริหารที่เชื่อมโยงกันใน 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เน้นการขับเคลื่อนในเชิงนโยบายควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพต่างๆของเยาวชน โดยมีกระบวนการทำงานที่สามารถอธิบายได้ตามกระบวนการมีส่วนร่วมทั้ง 5 ขั้น ดังนี้

1) ขั้นตัดสินใจเลือกประเด็น/ปัญหา

ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการมีส่วนร่วม ที่จะต้องมีการประชุมเสนอความคิดเห็น และปรึกษาหารือร่วมกัน เพื่อหาข้อสรุปในการคัดเลือกประเด็นปัญหาที่จะนำมาพัฒนาต่อ มีการนำสื่อออนไลน์มาเป็นตัวช่วยในการประชุมปรึกษาหารือในการทำงาน เพื่อเอื้อคณะบริหารที่อยู่ห่างไกล และไม่สะดวกเดินทางมาเข้าร่วมประชุม โดยสื่อออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ Zoom , Google meet , Line , และ Facebook Messenger โดยแต่ละสื่อจะใช้ควบคู่กันไปตามลักษณะของการใช้งาน ซึ่งธนวัฒน์ พรหมโชติ รองประธานสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัดของการใช้สื่อออนไลน์ว่า “...สถานการณ์บังคับให้เราต้องสื่อสารผ่านออนไลน์ ซึ่งมันก็มีความสะดวกตรงที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเราก็สามารถพูดคุยกันได้ ทั้งยังมีระบบที่เอื้อต่อการส่งเอกสารต่างๆ...แต่ก็รู้สึกว่าการประสิทธิผลที่เกิดขึ้นบางครั้งมันไม่เท่ากับการมาเจอหน้ากัน เพราะรูปแบบ

ออนไลน์มันค่อนข้างเป็นอิสระที่ทุกคนสามารถทำสิ่งอื่นๆไปพร้อมกันได้ อาจจะ
ทำให้หลุดโฟกัสในการสื่อสาร” (ธนวัฒน์ พรหมโชติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3
มีนาคม 2564)

2) ขั้นวางแผน

เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องหลังจากได้ประเด็นปัญหาแล้ว จึงนำมาสู่การ
วางแผนโครงการร่วมกันผ่านการประชุมและปรึกษาหารือกันอยู่เสมอตตามราย
ละเอียดของโครงการ ทั้งในเรื่องของงบประมาณ คณะทำงาน สร้างกิจกรรม กลุ่ม
เป้าหมาย วันเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรม

3) ขั้นดำเนินงาน

ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในกระบวนการ เพราะจะต้องนำ
สิ่งที่วางแผนไว้ มาสู่การปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมายให้สมบูรณ์ที่สุด โดยพยายามยึด
แนวทางในการจัดกิจกรรมด้วยแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อรวบรวม
ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปสู่การขับเคลื่อน
เชิงนโยบายต่อไปได้

จากการศึกษาพบว่า การจัดโครงการต่างๆ ที่จะรวบรวมความคิดเห็น
จากเด็กและเยาวชนทั่วประเทศ สะท้อนปัญหาและความต้องการ ผลักดันไปยัง
กระทรวงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นให้ดำเนินการส่งเสริมและแก้ไข
ปัญหา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการกิจกรรมที่จะทำให้ทุก
คนเปิดใจ กล้าที่จะพูดหรือแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจะทำให้องค์กร
ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและนำไปสู่การพัฒนาโดยรูปแบบและกลวิธีในการสร้าง
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีดังนี้ 1) จัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม เพื่อสร้างความสนิท
สนมของผู้เข้าร่วมที่มาจากต่างถิ่นให้รู้สึกผ่อนคลายและสร้างความเป็นกันเอง
2) ปรับพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ให้ทุกคนได้มีความรู้สึกร่วมกับประเด็นที่จะ
พูดคุยกัน โดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆมาบรรยาย 3)

สร้างกระบวนการพูดคุย ปรัชญาหรือในรูปแบบกลุ่มย่อยด้วยบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ และ 4) นำประเด็นจากกลุ่มย่อยมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อลงมติในกลุ่มใหญ่ตามที่ธนวัฒน์ พรหมโชติ รองประธานสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาและสวัสดิการ (กสส.) ได้กล่าวถึงแนวคิดของกระบวนการดังกล่าวว่า “...เป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แสดงความคิดเห็นกันอย่างตรงไปตรงมา แต่เราก็ใช้กระบวนการ รูปแบบกิจกรรมประมาณนี้ ในการสื่อสารให้ดีที่สุด...ซึ่งผลลัพธ์ก็เป็นที่น่าพอใจ...” (ธนวัฒน์ พรหมโชติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 ทำให้องค์กรไม่สามารถจัดกิจกรรมแบบปกติได้ คณะบริหารจึงได้ประชุมเพื่อวิเคราะห์และวางแผนเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เด็กและเยาวชนได้มีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ คือ Facebook Fanpage ขององค์กรที่ใช้ชื่อว่า “สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย - The Children and Youth Council of Thailand” โดยจัดทำรายการ “อยู่นิ่งไม่ได้แล้ว Season 1” เป็นรูปแบบการเสนาทางออนไลน์ ที่ใช้ระบบ Google meet ร่วมกับ OBS และความสามารถในการผลิตสื่อให้มีความน่าสนใจ ถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook มีการเชิญผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มาให้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่เยาวชน

เมื่อรายการดังกล่าวมีผลตอบรับที่ดี จึงได้พัฒนารายการให้เด็กและเยาวชนได้มีส่วนร่วมมากขึ้น คือการจัดรายการ “อยู่นิ่งไม่ได้แล้ว Season 2” ในรูปแบบการแข่งขันได้วาทะ โดยเยาวชนที่สนใจ สามารถรวมทีมกันมาสมัครเพื่อแข่งขันได้ ผู้ชมสามารถร่วมเสนอญัตติในการแข่งขันได้วาทะได้ หรือแม้กระทั่งการตัดสินการแข่งขัน ผู้ชมรายการจะเป็นผู้ให้คะแนนผ่านการโหวตในระบบออนไลน์ ทำให้รายการดังกล่าวได้รับความสนใจจากกลุ่มเยาวชนมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากการมีส่วนร่วมของเยาวชนทั้งในมุมของผู้เข้าแข่งขันและผู้รับชมที่มีเป็นจำนวนมาก ถือ

เป็นอีกมิติหนึ่งในการสร้างสรรค์กิจกรรมผ่านระบบออนไลน์ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมียอดการเข้าถึงรายการกว่า 253,000 View และมีโอกาสที่จะพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

4) ชั้นรับผลที่ได้จากการดำเนินการ

เป็นขั้นตอนที่ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในบทบาทต่างๆ มาให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรม ทั้งในมุมของผู้จัดโครงการ ผู้ร่วมโครงการ หรือผู้สนับสนุนโครงการ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เพื่อสรุปผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในมุมมองต่างๆ

5) ชั้นประเมินผลการดำเนินงาน

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการที่คณะบริหารในองค์กร จะนำข้อมูลที่ได้นั้นชั้นที่ 4 มาเข้าที่ประชุมเพื่อวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โครงการเพื่อพัฒนาเยาวชนต่อไป

นอกจากนี้ จากการศึกษากระบวนการ ขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการทั้งในมุมที่เป็นประโยชน์ที่ทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ แต่ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยบางอย่างที่เป็นข้อจำกัดและส่งผลกระทบต่อกระบวนการมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชน ดังนี้

(1) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทยมีที่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร การดำเนินงานในบางครั้งมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องตัดสินใจ ทำให้สมาชิกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสะดวกเดินทางมาประชุมมากกว่า ตามที่ยศวดี ดิสสระ เลขาธิการสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...แม้ตามโครงสร้างการบริหารที่ต้องแบ่งสัดส่วนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่...แต่ปัจจัยด้านพื้นที่ที่ทำให้การเข้าถึงหน่วยงานส่วนกลางที่ไม่เท่ากัน ประกอบกับบางงานที่

ต้องรับผิดชอบใจ...ยังคงเป็นการสื่อสารของคนที่อยู่ใกล้ชิดมากกว่า” (ยศวดี ดิสสระ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

(2) ปัจจัยด้านคุณวุฒิและวัยวุฒิ

คณะบริหารส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างมาก เนื่องจากในสังคมไทย ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะให้เกียรติและมีความเกรงใจผู้ที่มีอายุมากกว่า ทำให้ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ แม้เด็กและเยาวชนจะมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆก็ตาม แต่น้ำหนักของความน่าเชื่อถือยังคงเป็นของผู้ใหญ่ ทำให้เด็กและเยาวชนต้องมีความคิดเห็นที่คล้อยตามผู้ใหญ่เสมอ แต่ในขณะที่เดียวกันยศวดี ดิสสระ เลขาธิการสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้แสดงความคิดเห็นในอีกมุมหนึ่งว่า “...หากความอาวุโสที่มาพร้อมด้วยความรู้และประสบการณ์...และนำมาใช้อย่างถูกวิธี หนุมองว่าแบบนี้สามารถยอมรับได้และอาจเกิดผลดีกับองค์กรด้วยซ้ำ เพราะในมุมมองส่วนตัวยังมีความเชื่อที่ว่า เด็กกับผู้ใหญ่ยังต้องทำงานร่วมกันอยู่...” (ยศวดี ดิสสระ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

(3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

ความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกันเป็นพิเศษ อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารได้ เนื่องจากว่าความเกรงใจก็จะมีมากขึ้นไปด้วย หากการสื่อสารมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน ก็จะไม่สามารถสื่อสารได้อย่างเต็มที่เพราะกลัวจะกระทบต่อความรู้สึก ดังการให้สัมภาษณ์ของนวนลนภวรรณ ฐิริภาคย์เรืองกุล คณะบริหารสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย (สัดส่วนกลุ่มเด็กและเยาวชน NGO) ว่า “...บางอย่างอาจจะมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน แต่เลือกที่จะเก็บเอาไว้และไม่สื่อสารออกไป เพราะไม่อยากขัดหรือต้องผิดใจกัน...” (นวนลนภวรรณ ฐิริภาคย์เรืองกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

(4) ปัจจัยด้านความรู้และประสบการณ์

สมาชิกที่มีความรู้และประสบการณ์มาก จะทำให้มีความมั่นใจและกล้าที่จะสื่อสาร อย่างเช่นผู้ที่ทำงานสภาเด็กและเยาวชนมาเป็นเวลานาน ก็จะมีพื้นที่ในการสื่อสารที่มากกว่าคนอื่น นวลนภวรรณ ฐิริภาคย์เรืองกุล คณะบริหารสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย อธิบายว่าตนเองนั้นเข้ามาอยู่ในตำแหน่งคณะบริหารด้วยสัดส่วนของกลุ่มเด็กและเยาวชน NGO ที่ไม่ได้ทำงานด้านสภาเด็กและเยาวชนมาโดยตรง ทำให้ไม่มีความมั่นใจที่จะสื่อสารออกไป “...ตามโครงสร้าง เรามีสิทธิมีเสียงที่เท่าเทียมกับคนอื่นๆในคณะบริหารก็จริง แต่ถ้าเทียบกันจริงๆจากการทำงาน คณะบริหารที่มาจากสภาเด็กและเยาวชนตั้งแต่ระดับตำบล จนถึงระดับประเทศ จะมีประสบการณ์สายตรงที่มากกว่า ทำให้เราเองไม่กล้าที่จะสื่อสารออกไปในบางเรื่อง...” (นวลนภวรรณ ฐิริภาคย์เรืองกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

2. การพัฒนาศักยภาพเยาวชนจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การพัฒนาศักยภาพเยาวชนจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 หัวข้อ โดยศึกษาในมุมมองของเยาวชนแกนนำที่เป็นคณะบริหารขององค์กร และมุมมองของเยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในโครงการสมัชชาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ ประจำปี 2563 ซึ่งถือเป็นโครงการที่องค์กรจัดขึ้นโดยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

1) การพัฒนาศักยภาพเยาวชนจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม : มุมมองจากคณะบริหาร

คณะบริหารส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่สอดคล้องกันว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพที่ดีขึ้น ยิ่งถ้าอยู่ในกระบวนการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ความรู้ความสามารถของตนเองเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้นไปด้วย ซึ่งการพัฒนาสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

(1) ด้านความรู้ (knowledge)

คณะบริหารส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าความรู้ที่ได้รับการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด คือความรู้ในข้อกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน โดยโยธิน ทองพะวา ประธานสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า “...ความรู้ที่ได้รับการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดที่สุด คือ ข้อกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน เพราะการขับเคลื่อนงาน จำเป็นต้องศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้...เพื่อนำไปสื่อสารกับเยาวชนคนอื่น ๆ...” (โยธิน ทองพะวา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564) นอกจากนี้ เยาวชนแกนนำยังกล่าวว่าตนเองมีความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของสิทธิเด็ก ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสายงานที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อทำงานร่วมกัน เช่น การทำเอกสารในงานราชการต่างๆ ระบบสารบรรณ เป็นต้น

(2) ด้านทักษะ (Skills)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เยาวชนแกนนำ พบว่ามีการพัฒนาทั้งหมด 5 ทักษะ ซึ่งสอดคล้องกับทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 ดังนี้

ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม

การที่คณะบริหารได้รับความเท่าเทียมจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองมีคุณค่าในองค์กร เปิดใจยอมรับในการทำงานเป็นทีมมากขึ้น เรียนรู้การทำงานร่วมกันกับทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อสร้างผลสำเร็จ ดังที่สุภาพิชญ์ ไชยดิษฐ์ ที่ปรึกษาสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า “...องค์กรของเรา คือความหลากหลายของเยาวชนที่มาทำงานร่วมกัน...แต่เมื่อเราทุกคนได้พูดคุยกันอยู่เสมอ สร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกันให้ทุกคนรู้สึก...เราทุกคนเท่าเทียมกัน มันทำให้เราต่างเปิดใจให้กัน และมีความเป็นทีมมากขึ้นในการทำงาน...” (สุภาพิชญ์ ไชยดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

ทักษะด้านการวางแผนและการบริหารจัดการ

การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ในแนวระนาบอย่างรอบคอบ ปราศจากการผูกขาดบทบาทของผู้ส่งสารไว้ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ทำให้การวางแผนงานและการบริหารจัดการมีความชัดเจนมากขึ้น เพราะได้เรียนรู้ทักษะดังกล่าวร่วมกับคนอื่น หากการสื่อสารสั่งการจากบนลงล่าง จะมีผลดังที่วรัญญู วอทอง คณะบริหารสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...การสื่อสารที่เป็นรูปแบบการสั่งการจากผู้บังคับบัญชา โดยคณะบริหารคนอื่นๆ ไม่มีโอกาสได้พูดคุยหรือแลกเปลี่ยนเพื่อทำความเข้าใจ...ก็ทำให้การทำงานไม่มีความชัดเจน ทำงานตามคำสั่งเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บังคับบัญชา ขาดโอกาสในการพัฒนาตนเอง และส่งผลเสียต่อคุณภาพของงานได้...” (วรัญญู วอทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

ทักษะด้านการสื่อสาร

องค์กรมีการสื่อสารอยู่ตลอด เมื่อทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน ทุกการสื่อสารย่อมต้องผ่านการคิด วิเคราะห์เป็นอย่างดีก่อนที่จะสื่อสารออกไป อีกทั้งยังสามารถบูรณาการสื่อประเภทต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่นำมาสร้างสรรค์ได้อย่างน่าสนใจ ดังที่ธนวัฒน์ พรหมโชติ รองประธานสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า “...ในช่วงของโควิด 19 มันทำให้เราเห็นโอกาสในการใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อการสื่อสาร ทั้งในมุมของการพูดคุยกันเองในองค์กร...หรือการจัดกิจกรรมทางออนไลน์ บางอย่างเราทำไม่เป็นมาก่อน ก็ต้องปรึกษารับรู้กับคนในทีม เรียนรู้ร่วมกัน จนในที่สุดก็ออกมาเป็นรายการอยู่หนึ่งไม่ได้แล้ว ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก...” (ธนวัฒน์ พรหมโชติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

ทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา

การทำงานขององค์กรมักเป็นโครงการใหญ่ จึงมีโอกาที่จะเกิดปัญหาในระหว่างทำงานได้ แต่การพูดคุยและปรึกษาภายในคณะบริหารอยู่เสมอ จะทำให้ทุกคนได้รับทราบถึงปัญหาร่วมกัน ไม่ปล่อยให้เนิ่นนานจนเกินไป ทำให้เห็นแนวทางการแก้ไขที่ชัดเจนมากขึ้น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้คณะบริหาร ได้พัฒนาทักษะด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา ดังที่ ธวัชชัย กุลหลัก รองประธานสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า “...การทำงานสภาเด็กฯ ทำให้รู้จักวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา เนื่องจากว่างานที่รับผิดชอบนั้นเป็นงานใหญ่ ต้องพบเจอกับปัญหาในการทำงานอยู่เสมอ จึงต้องปรึกษาวางวิธีแก้ปัญหากับร่วมกันกับคนอื่น...นั่นก็ทำให้เราได้เรียนรู้แนวทางการแก้ไขปัญหาจากคนอื่น ๆ ไปด้วย...” (ธวัชชัย กุลหลัก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

ทักษะด้านการมีความคิดสร้างสรรค์

ด้วยวัยที่เป็นเด็กและเยาวชน การทำงานในเชิงวิชาการจึงควบคู่ไปกับการความคิดสร้างสรรค์และเหมาะสมกับวัย เช่น การรวบรวมความคิดเห็นของเยาวชนเพื่อนำเสนอต่อองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อการแก้ไขปัญหา ไม่เพียงแต่ไปพูดคุยเท่านั้น แต่จะต้องสร้างสรรค์กิจกรรมที่จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังที่สุภาพิชญ์ ไชยดิษฐ์ ที่ปรึกษาสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า “...การจัดกิจกรรมใดๆ ก็ตาม ถ้าทำให้มันเป็นเชิงวิชาการอย่างเดียวก็น่าเบื่อ เราต้องปรึกษากับคนในทีมอยู่เสมอว่าจะทำอย่างไรให้งานวิชาการ มันดูสนุก ...ทำให้เราต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์จนสุดท้ายก็ตกผลึกออกมาเป็นงานที่ดี...” (สุภาพิชญ์ ไชยดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

(3) ด้านพฤตินิสัย (attributes)

การพัฒนาด้านคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ แบ่งเป็นประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

ความฉลาดทางอารมณ์

การพัฒนาความสามารถในการควบคุมอารมณ์และจิตใจของตนเอง การมองโลกในแง่ดี มีเหตุผล และรู้จักมารยาททางสังคม ซึ่งภายใต้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมทำให้มีพัฒนาการที่ดีขึ้น ดังที่จรัลชัย กุลหลัก รองประธานสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “...การทำงานที่เราต้องสื่อสารกับผู้ที่หลากหลาย เราต้องรู้จักวิธีการที่เหมาะสม...รู้จักการวางตัว...เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ เราจะได้เรียนรู้ทักษะการเข้าสังคมไปในตัว...” (จรัลชัย กุลหลัก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

ภาวะการเป็นผู้นำและผู้ตาม

องค์กรเป็นศูนย์รวมของเยาวชนผู้นำจากทั่วทั้งประเทศ เมื่อต้องมาทำงานร่วมกัน ทุกคนสามารถสลับบทบาทการเป็นผู้นำและผู้ตามได้เสมอ ดังที่วรัญญู วอทอง คณะบริหารสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้ให้ความเห็นว่า “...การทำงานร่วมกันผ่านการสื่อสาร...ไม่ว่าทุกคนจะเป็นผู้นำทั้งหมด บางครั้งเราก็ต้องผันตัวเองไปเป็นผู้ตามด้วย...ต้องให้เกียรติคนที่เป็ผู้นำตามตำแหน่งในการบริหารจัดการ...” (วรัญญู วอทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

ความมั่นใจในตนเอง

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถสร้างความมั่นใจได้เมื่อทุกคนมีโอกาสดำเนินการสื่อสารกันอย่างเต็มที่ แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาเพื่อสั่งสมความรู้และประสบการณ์พอสมควร ดังที่โยธิน ทองพะวา ประธานสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงความเป็นมาของตนก่อนจะก้าวสู่ตำแหน่งประธานว่า “...เรามีส่วนร่วมในการทำงานมาตลอด พอมีคนรับฟังเรา มันทำให้เรามีความมั่นใจ

ในตนเองมากขึ้น...และเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะต่อยอดไปสู่การทำงานในด้านอื่นๆ ด้วย...” (โยธิน ทองพะวา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

2) การพัฒนาศักยภาพเยาวชนจากงานสมัชชาการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ ประจำปี 2563 สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย

อีกด้านหนึ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือในมุมมองของเยาวชนทั่วไปที่มีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร โดยโครงการดังกล่าวที่ยกมาเป็นกรณีศึกษา คณะบริหารมองว่ามีการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน เป็นโครงการที่รวบรวมความคิดเห็นของเยาวชน ผลักดันข้อเสนอเชิงนโยบายสู่การปฏิบัติตามมติสมัชชาเด็กและเยาวชน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม มีผลสรุปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 49.25 เพศหญิงร้อยละ 32.50 และ LGBTQ ร้อยละ 18.25 โดยผู้ตอบร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 19-22 ปี และศึกษาในสายสามัญ โดยค่าเฉลี่ย 4.69 ของผู้ตอบทั้งหมดมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดว่า โครงการดังกล่าวมีกระบวนการที่ทำให้ทุกคนได้ระดมความคิดเห็นพูดคุยปรึกษาหารือกัน และมีโอกาสได้ใช้สิทธิออกเสียง แสดงความคิดเห็นเพื่อลงมติสรุปประเด็นต่างๆตามแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยผู้ตอบร้อยละ 90.75 มองว่าปัจจัยด้านความรู้และความสามารถของวิทยากร/ผู้นำกิจกรรม และการพูดคุย ปรึกษากันในกลุ่มย่อยจะเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบร้อยละ 89 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างอายุยังคงเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการที่ทำให้ผู้เข้าร่วมไม่กล้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ ในด้านของความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรม ภาพรวมถือว่าค่าเฉลี่ยการพัฒนาในด้านต่างๆอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” โดยค่าเฉลี่ย 4.64 ของผู้ตอบทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าเป็น

การพัฒนาด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการประชุมสัมมนา มากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความรู้มากที่สุด คือผู้บรรยาย/วิทยากร ในด้านของพหุตินิสัย ค่าเฉลี่ย 4.72 ของผู้ตอบทั้งหมดมีความคิดเห็นได้ว่ารู้จักการปรับตัวเข้าสังคมมากที่สุด สดท้ายในด้านของทักษะ ค่าเฉลี่ย 4.70 ของผู้ตอบทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าจะได้รับการพัฒนาด้านการมีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาด้านพหุตินิสัยและทักษะมากที่สุด คือ กระบวนการแลกเปลี่ยน พูดคุยกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมคนอื่นๆ

ผลสรุปจากแบบสอบถามดังกล่าว คณะบริหารส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยต่างๆที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นประโยชน์ในด้านที่แตกต่างกัน ทุกๆปัจจัยจึงต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพอย่างรอบด้าน ดังที่ธนวัฒน์ พรหมโชติ รองประธานสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงผลสรุปดังกล่าวว่า “...เราเคยมองว่าบางกิจกรรมอาจจะไม่จำเป็นต่อการทำโครงการก็จริง จนเกือบจะพยายามตัดออกไปด้วยซ้ำ แต่ผลจากแบบสอบถาม ยังคงช่วยให้เรารู้สึกว่า เราคิดถูกที่ยังคงใช้กิจกรรมนั้นอยู่...” (ธนวัฒน์ พรหมโชติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มิถุนายน 2564)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การดำเนินงานโดยใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาการดำเนินโดยใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย พบว่าองค์กรมีการขับเคลื่อนโดยการให้เด็กเป็นต้นน้ำในการคิด วางแผน และออกแบบกระบวนการ เพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนได้อย่างทันสมัย เหมาะสมกับวัย นำไปสู่การปฏิบัติ โดยการดำเนินงานขององค์กรสอดคล้องกับขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของกาญจนา แก้วเทพ และคณะ

(2547) ทั้ง 5 ขั้น ดังนี้ (1) ขั้นตัดสินใจเลือกประเด็น/ปัญหา องค์กรจะต้องมีการประชุม เสนอความคิดเห็น และปรึกษาหารือร่วมกันกัน เพื่อหาข้อสรุปในการคัดเลือกประเด็นปัญหาเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนที่จะนำมาพัฒนาต่อ (2) ขั้นวางแผน องค์กรมีการวางแผนโครงการร่วมกันผ่านการประชุมและปรึกษาหารือกันอยู่เสมอตามรายละเอียดของการดำเนินการ(3) ขั้นดำเนินงาน คือการที่องค์กรนำสิ่งที่วางแผนไว้ มาสู่การปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมายให้สมบูรณ์ที่สุด (4) ขั้นรับผลที่ได้จากการดำเนินการ โดยองค์กรได้ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในบทบาทต่างๆ มาให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรม ทั้งในมุมมองของผู้จัดโครงการ ผู้ร่วมโครงการ หรือผู้สนับสนุนโครงการ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เพื่อสรุปผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในมุมมองต่างๆ และ (5) ขั้นประเมินผลการดำเนินงาน คือขั้นตอนที่คณะบริหารในองค์กร จะนำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 4 มาเข้าที่ประชุมเพื่อวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โครงการเพื่อพัฒนาเยาวชนต่อไป ทั้งนี้ด้วยแนวคิดของผู้นำองค์กรที่พยายามผลักดันเรื่องความเท่าเทียมในการทำงาน ประกอบกับช่วงวัยที่เป็นเยาวชนอยู่ ทำให้บรรยากาศในการทำงานไม่ตึงเครียด มีความยืดหยุ่น ทุกคนสามารถสื่อสาร ตัดสินใจเรื่องต่างๆร่วมกัน โดยไม่สนใจของตำแหน่งว่าใครจะอยู่สูงกว่าใคร ทำให้เกิดมิติในการทำงานร่วมกันอย่างเป็นมิตร และมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการทำงานเพื่อแก้ไขประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ชลดา กิจรินภิรมย์สุข (2548) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการระดมความคิด การแลกเปลี่ยน การตัดสินใจ การวางแผน และการทำงานร่วมกันเพื่อทำให้เกิดการพัฒนา ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กล่าวคือ หากองค์กรที่มีความต้องการจะสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อการ

พัฒนา จะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารที่จะเอื้อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน สามารถรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและในขณะเดียวกันก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้ส่งสารผ่านรูปแบบการสื่อสารที่นำมาใช้ได้ด้วย

ในส่วนของรูปแบบและกลวิธีในการสร้างการมีส่วนร่วม เนื่องจากองค์กรมีเป้าหมายที่ต้องการรวบรวมความคิดเห็นจากเด็กและเยาวชนเพื่อผลักดันไปยังกระทรวงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นให้ดำเนินการส่งเสริมและแก้ไขปัญหา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการกิจกรรมที่จะทำให้ทุกคนเปิดใจ กล้าที่จะพูดหรือแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ได้แก่ การสร้างความสนิทสนมของผู้เข้าร่วมที่มาจากต่างที่ต่างถิ่นให้รู้สึกผ่อนคลายและสร้างความเป็นกันเองผ่านกิจกรรมสนทนา และการปรับพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ให้ทุกคนได้มีความรู้สึกร่วมกับประเด็นที่จะพูดคุยกันโดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆมาบรรยายก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงของการพูดคุยกัน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา มัชฌิมสุข (2559) ที่พบว่าบรรยากาศในการสื่อสารเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างความรู้สึกร่วมกันในประเด็นที่หยิบยกขึ้นมาพูดคุย ซึ่งจะช่วยให้ผู้สื่อสารมีความกล้าที่จะสื่อสารกันมากขึ้น ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้นำกระบวนการที่จะต้องทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถสื่อสารได้อย่างมีส่วนร่วม โดยจะต้องเริ่มจากการปรับความรู้และประสบการณ์ให้ทุกคนมีความรู้สึกร่วมกันด้วยบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการมากนัก

ข้อค้นพบประการหนึ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาครั้งนี้คือปัจจัยเรื่องระบบอาวุโสในสังคมไทย แม้การมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชนถือเป็นที่ยอมรับในสังคมโลก แต่สำหรับประเทศไทยในทางปฏิบัติจริง ยังพบอุปสรรคที่สำคัญ เนื่องจากมีค่านิยมที่ปฏิบัติกันมายาวนาน คือการให้เกียรติ ยึดถือและเชื่อฟังผู้ใหญ่เป็นสำคัญ ทำให้การดำเนินงานขององค์กรยังมีการตัดสินใจที่โน้มไปทางความคิดเห็น

ของผู้ใหญ่บ่อยครั้ง ประเด็นนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดขององค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (2554) ซึ่งระบุว่า เด็กและเยาวชนในประเทศไทยยังขาดการมีส่วนร่วม และตัดสินใจในเรื่องต่างๆ สาเหตุเป็นเพราะสังคมไทยยึดติดกับวัฒนธรรมและทัศนคติที่ว่า “เด็กต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่” และ “ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน” ผู้ใหญ่ยังไม่เกิดการยอมรับและเชื่อในสิ่งที่เด็กแสดง แม้ว่าเด็กและเยาวชน รุ่นปัจจุบันจะมีโอกาสแสดงความคิดเห็นมากขึ้น แต่ยังมีอุปสรรคทำให้เด็กและเยาวชนไม่สามารถมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ เป็นการสื่อสารที่โน้มไปในแนวตั้งแบบระบบสั่งการ ดังนั้นข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเยาวชน จะต้องระมัดระวังการสื่อสารระหว่างเยาวชนกับผู้ใหญ่ ต้องหาจุดกลางร่วมกันในการสื่อสารอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นั้น ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารขององค์กร ทำให้มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างสื่อ เกิดเป็นนวัตกรรมการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ที่น่าสนใจ ดังเช่นรายการออนไลน์อยู่ไม่ได้แล้ว ที่ทำให้เป็นต้นแบบในการทำกิจกรรมช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของกลุ่มเด็กและเยาวชนต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพร ลิ้มวรภัส (2563) ที่พบว่าสื่อออนไลน์ถูกนำมาเป็นเครื่องมือของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารในการร่วมกำหนดทิศทางของสังคม กล่าวคือ หากต้องการที่จะขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในยุคนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์

2. ผลการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนจากการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การศึกษาลักษณะการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนจากการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทั้งในมุมมองของเยาวชนแกนนำและเยาวชนทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าการได้เข้าไปอยู่ในกระบวนการสื่อสารแบบ

มีส่วนร่วมนั้น ทำให้พัฒนาศักยภาพในหลายมิติ โดยผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ร่วมกระบวนการได้ทั้ง 3 ด้าน ทั้งด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านพฤติกรรม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา เช่น การศึกษาของบุษบา หินเหาว์ (2554) และกาญจพงศ์ ภูโต (2551) ที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่ได้มีประโยชน์แค่ในมิติของการใช้แก้ปัญหาหรือใช้ในการพัฒนาวิธีการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในมิติของการเสริมพลัง (empowerment) ให้แก่ผู้ร่วมกระบวนการด้วย ทั้งนี้ ในแง่ของการนำมาใช้กับเยาวชน ประโยชน์ในแง่นี้นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเยาวชนเป็นวัยที่มีความสำคัญกับความต้องการการเห็นคุณค่าของตนเองมากกว่าวัยอื่นๆ รวมทั้งการยอมรับจากคนรอบข้าง การที่ทำให้พวกเขาได้รับรู้ถึงความสามารถของตนเองที่ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้เห็นคุณค่าของตนเองและช่วยป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงที่จะนำไปสู่ปัญหาต่างๆ ได้ ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะต้องทำหน้าที่ในการพัฒนาเยาวชน โดยต้องสร้างสรรค์กิจกรรมที่จะทำให้เยาวชนได้รับรู้ถึงความสามารถของตนเองและนำไปสู่การเห็นคุณค่าของตนเองเพื่อเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพของสังคมได้

ประเด็นสุดท้ายที่พบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือความสำคัญของรูปแบบกิจกรรมที่จะส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้เข้าร่วม โดยองค์ประกอบสำคัญที่ควรนึกถึง ได้แก่ (1) วิทยากรหรือผู้นำกิจกรรมในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ดังที่รัตติกาล สิทธิพันธุ์ (2552) และศรีลัดดา อุทัยรัตน์ (2555) อธิบายว่าสื่อบุคคลมีคุณสมบัติที่สามารถ สร้างความเข้าใจระหว่างกันได้มากที่สุด และ (2) กระบวนการที่เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมคนอื่นๆ โดยเฉพาะโครงการที่มีผู้เข้าร่วมหลากหลาย มีความแตกต่างทางด้านอายุ การศึกษา ประสบการณ์ ภูมิปัญญา รวมไปถึงความคิดและทัศนคติ ดังที่จินตวีร์ เกษมสุข

(2559) อธิบายว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ได้รับรู้มากับบุคคลอื่นเสมอ ทั้งยังเป็นเหมือนภาพสะท้อนที่กลับมาหาตนเอง ยังมีการสื่อสารระหว่างบุคคลมากเพียงใด ก็จะต้องเพิ่มการรู้จักตัวเองมากขึ้น ถูถือเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตัวเองและซึมซับสิ่งที่น่าสนใจจากคู่สนทนา มาปรับใช้ด้วย ดังนั้น การสร้างกระบวนการที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสพูดคุยกันอยู่เสมอ จึงเป็นวิธีการที่จะช่วยให้เยาวชนได้เรียนรู้จากคนอื่นและนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. คณะบริหารของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทยต้องระมัดระวังในการนำเด็กและเยาวชนไปสื่อสารร่วมกับผู้ใหญ่ ควรสร้างกระบวนการที่ทำให้สื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน
2. คณะบริหารของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ควรติดตามการขับเคลื่อนผลมติโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการสมัชชาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พร้อมทั้งรายงานผลการติดตามไปยังสมาชิกในองค์กรอย่างครอบคลุม
3. การพัฒนาศักยภาพของเด็กและเยาวชน ควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับวัย และเน้นให้ผู้เข้าร่วมได้มีโอกาสพูดคุย ปรัชญาหารือกันเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างรอบด้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาต่อไปเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้ใหญ่หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ในประเด็นระบบความอาวุโส ที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

2. การศึกษาต่อไปเกี่ยวกับผลการพัฒนาศักยภาพที่เกิดขึ้นจากการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ควรศึกษาเทคนิคและกลวิธีของวิทยากรหรือผู้นำกิจกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและส่งผลต่อการพัฒนาด้านความรู้ค่อนข้างมาก

3. ควรศึกษาแนวคิดและรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในแต่ละวาระสมัยการบริหารของประธานสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

4. ควรศึกษาเทคนิคและกลวิธีที่ใช้ในสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชน เนื่องจากแนวโน้มการใช้สื่อในปัจจุบันจะเน้นไปในรูปแบบออนไลน์ค่อนข้างมาก

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ คันธจันทร์. (2554). *เทคโนโลยีการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก http://52040337kanokphan.blogspot.com/2011/09/blog-post_6027.html
- กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, รุจิรา สุภาษา, และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กุลฤดี นุ่มทอง. (2557). *การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความตระหนักรู้สิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงานเด็กข้ามชาติในชุมชนจังหวัดสมุทรสาคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://library.nida.ac.th/2015/index.php/en/>
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 7(2), 13-25.
- ณัฐกฤตา มัชฌิมสุข. (2559). *การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในโครงการ 4ม. ขอคืนพื้นที่เขาใหญ่ ของกลุ่มเยาวชนต้นกล้า จังหวัดนครนายก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต]. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. <https://arit.dusit.ac.th/2019/>
- ทิพย์สุดา ปานเกษม. (2559). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน จังหวัดน่าน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://library.nida.ac.th/2015/index.php/en/>

- บุษบา หินธารี. (2554). รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้านเพื่อการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปิยะนันท์ ทรงสุนทรวัฒน์. (2559). บทบาทของสภาเด็กและเยาวชนในการขับเคลื่อนกิจกรรมเทศบาลนครราชสีมา [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5803011328_5070_5066.pdf
- ภาณุพงศ์ ภูโต. (2551). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนเขาสมอคอน อ.ท่าม่วง ต.เขาสมอคอน จ.ลพบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://lib.dpu.ac.th/>
- วุฒิพร ลิ้มวราภัส. (2563). กระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาโพสต์ทูเดย์ และแนวหน้า [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://library.nida.ac.th/2015/index.php/en/>
- สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย. (2560). สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://cyct.dcy.go.th/>
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. An introduction (2nd ed.). Sage.
- Robbin, S. P., & Coulter, M. (1959). *Mass communication*. Random House.

แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

Guidelines for using social media to improve the quality of life of elders' lives in Lampang Province

วันที่ได้รับบทความ 6 พฤษภาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 12 กรกฎาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ 12 กรกฎาคม 2564

อดิศักดิ์ จำปาทอง*

Adisak Champathong

ศษากานท์ แก้วแพร่**

Sachakarn Kaewprae

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง และเสนอแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การเสวนากลุ่มย่อย (Focus group) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ผู้สูงอายุและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 24 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสุขภาพกายและโรค

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น 444 ถนนวชิราวุธดำเนิน ตำบลพระบาท

อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000

ช่องทางการติดต่อ : โทรศัพท์ 081 288 3637, อีเมล adisak_cha@nation.ac.th

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Nation University, Lampang, Thailand

Telephone: 081 288 3637, E mail: adisak_cha@nation.ac.th

ประจำตัว 3) ด้านที่อยู่อาศัยและและการสนับสนุนจากบุตรหลานและญาติ และ 4) ด้านสังคมและชุมชน ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวมีความจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยพัฒนาด้วย จึงร่วมกันค้นหาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ขยายการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการขยายเครือข่ายด้านการขายและการตลาด 2) ด้านสุขภาพ โดยส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ฟังและชมคลิปบันเทิง สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ทำให้รู้สึกสบายใจ ผ่อนคลาย 3) ด้านที่อยู่อาศัยและชุมชน โดยส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสืบค้นและแชร์ข้อมูลการจัดที่อยู่อาศัยให้ถูกสุขลักษณะและน่าอยู่ และติดต่อกับหน่วยงานผู้รับผิดชอบปรับปรุงที่อยู่อาศัย และสิ่งรองรับผู้สูงอายุให้มีคุณภาพที่ดี 4) ด้านกลุ่มสังคมและชุมชน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับหน่วยงานด้านสวัสดิการกองทุนผู้สูงอายุ ให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงขยายเครือข่ายผู้สูงอายุให้เข้มแข็ง 5) ด้านความภูมิใจคุณค่าในตนเอง โดยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมการทำงานเพื่อสังคม การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การสร้างการยอมรับ การสร้างเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ และเครือข่ายใหม่

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ / คุณภาพชีวิต / ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of the study were to examine problems, obstacles, and quality of the elders' lives in Lampang Province also propose the guidelines for using online medias to develop quality of elders in Lampang province's lives by using the qualitative research methodology which are composed of in-depth interviews, focus group, and training workshop for 24 persons of the elders and participants.

The findings indicated that the problems, obstacles, and quality of elders in Lampang province's lives are 1) Economic, 2) Physical health and chronic disease, 3) Habitation and the support from their descendants and relatives, and 4) Social and community. The researchers find the guidelines for using social media to develop the quality of elders in Lampang province's lives since it is necessary for the development of these problems and obstacles. The guidelines were as follows : 1) Economic : using social media to promote product awareness and to expand advertising, public relation, sales, and marketing networks to increase their income. 2) Health : the encouragement of using online applications such as Line, Facebook, Youtube to connect the relation of listening and watching entertainment programs also searching for healthcare information to make them feel comfortable and relax. 3) Habitation and community : using online applications such as Line and Facebook to search and share the information about home decoration to be hygienic and livable and also to contact the government to improve their habitations and

some abutments to encourage them to have a good quality of life. 4) Social and community : using social media to increase the channels to contact with the older fund administration for data access easily and also expansion of the elder's network. 5) Pride : to encourage the elders to use social media for support their work, sharing information, comment, and acceptance and to make friends for building new communities and networks.

Keywords: Social media / Quality of life / Elder

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

โลกของเรากำลังมีผู้สูงอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 2562 โลกมีประชากรสูงอายุหรือคนที่อายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึง 1,018 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด 7,713 ล้านคน เรียกได้ว่า โลกได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุไปแล้ว โดยทุกทวีปในโลกที่ได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุไปแล้วทั้งสิ้น ยกเว้นทวีปแอฟริกาเพียงทวีปเดียวเท่านั้น

ประชากรในอาเซียน กำลังมีอายุสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน ประเทศในอาเซียนที่เป็นสังคมผู้สูงอายุแล้วจำนวน 4 ประเทศ เรียงตามลำดับร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คือ สิงคโปร์ (ร้อยละ 19.9) ไทย (ร้อยละ 17.5) เวียดนาม (ร้อยละ 11.9) และมาเลเซีย (10.6) โดยอินโดนีเซียและเมียนมา กำลังจะเข้าสู่ประเทศสังคมผู้สูงอายุในวันนี้

ในปี 2562 ประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของประชากรทั้งหมด 66.4 ล้านคน ประเทศไทยกำลังมีผู้สูง

อายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก คาดว่าอีกไม่เกิน 4 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายอย่างสมบูรณ์ เมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ เหตุผลที่จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจาก “คลื่นประชากรรุ่นเกดล้าน” ที่เกิดในช่วงปี 2506-2526 กำลังเคลื่อนตัวกลายเป็นผู้สูงอายุ ในอีก 20 ปี ประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุมากขึ้นถึง 20 ล้านคน และที่สำคัญคือ กลุ่มผู้สูงอายุวัยปลายที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นอย่างมากจาก 1.5 ล้านคนในปี 2560 เป็น 3.5 ล้านคน ในอีก 20 ปีข้างหน้า (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562)

เมื่อโครงสร้างของประชากรเปลี่ยนแปลงไปมีสัดส่วนของผู้สูงอายุมากขึ้น ย่อมทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมและมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2562) กล่าวคือ 1) ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ เมื่อโครงสร้างของประชากรเปลี่ยนไปมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากขึ้น ขณะที่วัยทำงานเท่าเดิมหรือลดลงจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตมากมาย เช่น กำลังแรงงานน้อยลง ค่าแรงสูงขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงานคน หรือการนำเข้าแรงงานต่างด้าว ความต้องการลงทุนน้อยลง ในขณะที่วัยทำงานต้องรับภาระมากขึ้น ทำให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้มีเงินออมน้อยลงและเงินลงทุนลดลง ภาครัฐบาลต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการมากขึ้นเพื่อบริการสังคม ขณะที่งบประมาณรายได้ลดลง เก็บภาษีรายได้น้อยลงเนื่องจากมีวัยสูงอายุซึ่งไม่มีรายได้ มีสัดส่วนที่มากขึ้น ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) หรือรายได้ประชาชาติน้อยลง และรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลลดลง ผลกระทบการผลิตลดลง 2) ผลกระทบทางด้านสังคม การที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะต้องทำงานมากขึ้นและต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น บางครั้งอาจทำให้ผู้สูงอายุขาดความอบอุ่นหรืออาจถูกทอดทิ้งได้ เมื่อถึงวัยเกษียณอายุไม่ได้ทำงาน ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกเหงา ไม่ภาคภูมิใจเหมือนเป็นภาระกับลูกหลาน อาจ

รู้สึกน้อยใจ ซึมเศร้า จึงจำเป็นต้องมีคนดูแลเอาใจใส่ สุขภาพร่างกายเสื่อมโทรม ไม่แข็งแรง จึงจำเป็นต้องมีผู้ดูแลเอาใจใส่และจะต้องใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ทำให้มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ไม่มีรายได้ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความเป็นอยู่ที่ลำบาก หากไม่มีการวางแผนสะสมเงินออมเพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในวัยชราจึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมพร้อมรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะต้องมีการวางแผนการออม การลงทุนและการบริโภคเพื่อที่จะเตรียมพร้อมเมื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุ เนื่องจากเมื่อสูงอายุแล้วจะต้องหยุดทำงานและขาดรายได้ จึงจำเป็นต้องเตรียมสะสมเงินออมหรือวางแผนการลงทุนเพื่อจะได้มีรายได้หรือเงินสะสมไว้ใช้ในช่วงที่สูงอายุหรือสามารถเงินออมที่สะสมไว้มาใช้ในช่วงบั้นปลายชีวิต

ดังนั้นในการเตรียมความพร้อมการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุควรจะมีร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชนตั้งแต่ระดับบุคคล ชุมชน และประเทศ โดยเฉพาะการร่วมกันกระตุ้นเพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการเตรียมวางแผนการออม การใช้ชีวิตในบั้นปลาย การร่วมมือกันในชุมชน การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ทางด้านสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ การปรับตัวทางด้านสังคมและจิตใจของผู้สูงอายุ รวมทั้งการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนและการออมเพื่อเตรียมพร้อมเมื่อถึงวัยผู้สูงอายุ ซึ่งสำหรับบางประเทศได้มีการขยายอายุผู้เกษียณอายุและเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุมีงานทำมากขึ้นเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าและไม่เป็นภาระกับสังคม รวมถึงสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้สูงอายุดังกล่าวด้วย

ในปี 2562 ประชากรในประเทศไทย นับเฉพาะผู้มีสัญชาติไทยและไม่ใช่อสัญชาติไทย แต่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร จะมีมากถึง 66.4 ล้านคน โดยจังหวัดที่มีอัตราการย่อยของผู้สูงอายุสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลำปาง (ร้อยละ 24.40) สิงห์บุรี (ร้อยละ 24.24) ลำพูน (ร้อยละ 24.07) แพร่ (ร้อยละ 23.99) และชัยนาท (ร้อยละ 23.2/) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563)

จังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอัตราผู้สูงอายุสูงสุด 5 อันดับแรก โดยมีอัตราร้อยละ 24.40 ซึ่งจัดว่าเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว จึงมีแนวทางในการดำเนินการด้านผู้สูงอายุตามแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี (พ.ศ.2561-2564) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ที่ระบุว่า การเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสังคมลำปาง ให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้มีความเข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกันสามารถดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ว่า ประชาชนลำปางมีโอกาสทางสังคม มีภูมิคุ้มกัน ช่วยเหลือตนเองได้ โดยเน้นการขับเคลื่อนในมิติการพัฒนา ป้องกัน ในลักษณะการสร้างโอกาส พร้อมกับเสริม ศักยภาพไปที่ตัวคน ครอบครัว และชุมชน (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2561)

จากสถานการณ์คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและการตระหนักใส่ใจดูแลผู้สูงอายุที่ลดลงดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งบุคคลในครอบครัวมีพฤติกรรมใส่ใจดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น อันจะเป็นการส่งเสริมและสร้างกระแสสังคมสู่การเตรียมความพร้อมสำหรับสังคมผู้สูงอายุ และช่วยลดภารกิจในการดูแลผู้สูงอายุให้กับภาครัฐอีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

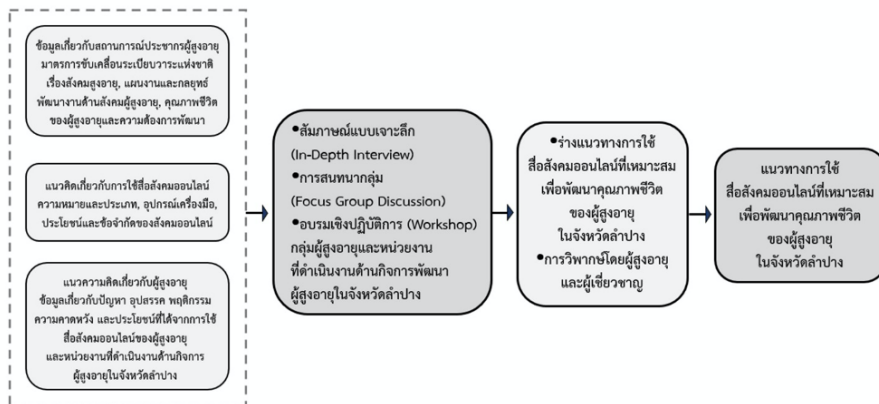
1. ศึกษาปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง
2. เสนอแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

คำถามวิจัย

1. ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
2. แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นหลักในการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ โดยกำหนดเป็นขั้นตอนในดำเนินการวิจัย ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ แนวคิดด้านผู้สูงอายุและการพัฒนาผู้สูงอายุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการใช้สื่อของผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดด้านผู้สูงอายุและการพัฒนาผู้สูงอายุ โดยได้ศึกษาแนวคิด พหุพลัง (Active aging) เรื่อง What is “active ageing”? (World Health Organization, 2002) ที่หมายถึง การเข้าสู่สถานะของผู้สูงวัยอย่างมีความสุข พร้อมกับเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสังคมส่วนรวม ไม่เป็นภาระหรือปัญหาต่อครอบครัวและสังคม และครอนบาค (Cronbach, 1963) ที่ได้อธิบายว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดแค่ในกลุ่มเด็ก แต่กลุ่มผู้สูงอายุมีสถิติการใช้งานที่สูงในสหรัฐอเมริกาจึงได้นำข้อเท็จจริงเหล่านั้นมานำเสนอผ่าน Infographic ที่จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ ประกอบกับมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่อง สังคมสูงอายุ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2562) โดยการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและคนทุกวัย การส่งเสริมการมีงานทำและมีรายได้ของผู้สูงอายุ การสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นแบรนด์ของผู้สูงอายุ ระบบสุขภาพเพื่อรองรับสังคมสูงอายุ การเชื่อมโยงระบบการดูแลผู้สูงอายุ การปรับสภาพแวดล้อมชุมชนและบ้านให้ปลอดภัยกับผู้สูงอายุ ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2561–2564 (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2561) ด้านการเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมลำปางให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ มีความเข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกันสามารถดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของ

เศรษฐกิจพอเพียง เช่น การสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนอย่างเป็นองค์รวม และพัฒนาคุณภาพการให้บริการสุขภาพทั้งระบบและบูรณาการในทุกระดับ

2) การส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต การเข้าถึงแหล่งอาชีพที่เหมาะสม และมีสภาพแวดล้อมทางสังคมและสวัสดิการทางสังคมที่ดี การเสริมสร้างและยกระดับความเข้มแข็งให้กับสถาบันครอบครัว

นอกจากนี้ยังได้ทำการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของผู้สูงอายุ ได้แก่

นลินี ศรีวิลาส และปริญญา หรุ่นโพธิ์ (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ผู้สูงอายุเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความหลากหลายวัตถุประสงค์ การใช้งานที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสุขภาพ ด้านความบันเทิงท่องเที่ยว ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการศึกษาธุรกิจการทำงาน โดยผู้สูงอายุสามารถนำข้อมูลไปศึกษาต่อในหลากหลายด้าน ได้แก่ รูปแบบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการของอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ การพัฒนาเว็บไซต์ที่เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล การพัฒนาอินเทอร์เน็ตเข้ากับเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการและคำนึงถึงศักยภาพด้านกายภาพของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างครบวงจร เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในสังคมผู้สูงอายุ

กุลิศรา ปิ่นทอง, สุชีพ พิริยสมิทธิ์, และเดชา บัวเทศ (2561) ที่กล่าวไว้ในการศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพที่แน่นอน รายได้จึงไม่มั่นคง มีหนี้สินผูกพันครอบครัว ไม่มีรายได้เสริมนอกจากเบี้ยยังชีพที่ได้รับจากรัฐ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบควรบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุ

ด้วยการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิวัฒน์ พรวนสุข (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดแพร่ ซึ่งพบว่า หน่วยงานของรัฐควรสนับสนุนในด้านอาชีพการหารายได้อย่างเหมาะสมตามความถนัดของผู้สูงอายุ และให้มีส่วนร่วมปฏิบัติทุกขั้นตอน พร้อมทั้งสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดอบรมเพิ่มความรู้และทักษะด้านอาชีพ และมีการบริการจัดการนำผลิตภัณฑ์กลุ่มออกจำหน่ายด้วย รวมถึงด้านสุขภาพอนามัย ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุพร้อมทั้งมีบริการตรวจสุขภาพประจำปีอย่างจริงจัง และมีการตั้งศูนย์พัฒนาผู้สูงอายุอย่างเหมาะสมด้วย รวมถึงควรมีกลุ่มอาสาสมัครออกเยี่ยมที่บ้านพร้อมรับฟังปัญหาและแนะนำแนวทาง พร้อมทั้งตั้งงบประมาณไว้รองรับผู้สูงอายุในอนาคต

สมคิด เทวกระโทก (2560) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมาว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอจักราชจังหวัดนครราชสีมา ด้านที่อยู่อาศัย ควรมีการสนับสนุนการปรับปรุงทางเดินสำหรับผู้สูงอายุให้มีความสะดวกและปลอดภัย และจัดกิจกรรมหรือโครงการในวันสำคัญต่างๆ โดยให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมด้วย

อดิศักดิ์ จำปาทอง, คณินิจ ติกะมาตย์, เกสร มณีวรรณ, และนิถมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2562) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาเรื่องแนวทางในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของผู้สูงอายุจังหวัดลำปางว่า ผู้สูงอายุนิยมการใช้กลุ่มไลน์เพื่อสื่อสารระหว่างบุคคลและภายในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อประชาสัมพันธ์แก่สมาชิกภายในกลุ่มและบุคคลภายนอก และใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปยังบุคคลภายนอกด้วย

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาศิณี เคารพธรรม (2560) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาเรื่องสื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทยว่า ผลกระทบการใช้สื่อของผู้สูงอายุนั้นจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลทางบวกได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้รับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง จากการได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้สูงอายุ เช่น เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ สถานะทางสังคม การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 3) ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และ 4) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิงในจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 177,846 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ปรับปรุงเมื่อ 31 ธันวาคม 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากประชากรผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิงในจังหวัดลำปาง ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในชีวิตประจำวัน มีสุขภาพแข็งแรงและเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสังคมอยู่เป็นประจำ จากอำเภอเมือง อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่เมาะ อำเภอเกาะคา และอำเภอแม่ทะ จำนวนทั้งสิ้น 24 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ด้านตัวแปรต้น ผู้สูงอายุมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน

3.2 ด้านตัวแปรตาม แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึง เดือนมีนาคม 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศึกษา ปัญหา อุปสรรค พฤติกรรม ความคาดหวัง และประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ประสานงานกับหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านกิจการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง และดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยมีกระบวนการดำเนินงานหลัก 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนทบทวนวรรณกรรม เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเชิงหลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์, มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมสูงอายุ, แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี (พ.ศ.2561-2564) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค พฤติกรรม ความคาดหวัง และประโยชน์ที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนสร้างกรอบแผนงานวิจัย โดยการประสานความร่วมมือกับผู้สูงอายุ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง มากำหนดเป็นกรอบแผนงานวิจัยสำหรับการกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง โดยการใช้การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง และร่างคู่มือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการวิพากษ์แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้สูงอายุและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อวิพากษ์จุดเด่น และจุดที่ควรพัฒนา ร่างคู่มือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

เครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 การสร้างกรอบแผนงานวิจัย เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) โดยการใช้การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามหรือคำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้สูงอายุและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในการวิพากษ์แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป สัมภาษณ์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุและเก็บคืนด้วยตนเอง
2. ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อการสร้างกรอบแผนงานวิจัย
3. ใช้การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อเก็บข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube)
4. ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในการวิพากษ์แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

สรุปผลการวิจัย

โลกของเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยหลายประเทศทั่วโลก กำลังมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรในแต่ละประเทศ ซึ่งหมายความว่า ประเทศเหล่านั้นได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุไปแล้ว โดยเฉพาะประชากรในอาเซียนที่กำลังมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 19.9) ไทย (ร้อยละ 17.5) เวียดนาม (ร้อยละ 11.9) และมาเลเซีย (10.6) เป็นต้น

เมื่อประเทศก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ย่อมทำให้เกิดผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ การออม การปรับสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ งบประมาณ ค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น การเข้าถึงระบบสุขภาพเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ การดูแลรักษาสุขภาพ รวมถึงชุมชนและสถาบันในสังคมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ที่จะต้องใช้องค์ความรู้และการปรับเปลี่ยนแนวคิดและทัศนคติ เพื่อสร้างสังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพได้

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง และเสนอแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิงในจังหวัดลำปาง ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในชีวิตประจำวัน มีสุขภาพแข็งแรงและเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสังคมอยู่เป็นประจำ จำนวนทั้งสิ้น 24 คนอย่างเป็นระบบ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ตามขั้นตอนของการวิจัยที่กำหนดไว้ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม ใช้การศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเพิ่มเติม ขั้นตอนที่ 2 สร้างกรอบแผนงานวิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่ม

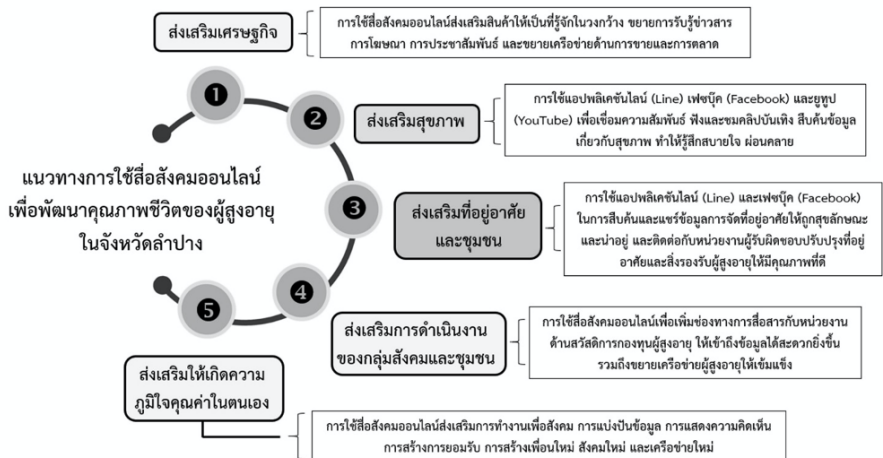
ผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ขั้นตอน
ที่ 3 การสร้างแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต
ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ใช้การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการฝึก
อบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของ
ผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัด
ลำปาง และร่างคู่มือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของ
ผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ขั้นตอนที่ 4 การวิพากษ์แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์
เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะ
ลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการพัฒนา
คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อหาข้อสรุปในการจัดทำคู่มือการใช้สื่อสังคมออนไลน์
ที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง คณะผู้วิจัยจึงนำ
เสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แสดงผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิต
ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ค้นพบปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง สรุปได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID 19 ทำให้มีรายได้ลดลง การทำธุรกิจการค้าไม่มั่นคง จึงมีความต้องการเรียนรู้การเข้าถึงตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยส่งเสริมด้วย รวมถึงการมีค่าใช้จ่ายหลากหลายอย่างเพิ่มมากขึ้น และส่งผลไปยังหนี้สินอยู่ เช่น ค่าผ่อนชำระค่าบัตรเครดิต ค่าผ่อนชำระเงินกู้เพื่อการเกษตร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อคุณภาพการดำรงชีวิตประจำวัน 2) ด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางมีสุขภาพจิตที่ดี มีความเครียดน้อย เนื่องจากได้ทำงานช่วยเหลือสังคมของตนเอง มีการทำงานร่วมกับผู้อื่นและสังคม มีความสุขด้วยการให้และแบ่งปันแก่คนรอบข้างอยู่เสมอ รวมถึงการไปปฏิบัติธรรมะ การดูแลสุขภาพจิตสม่ำเสมอ จึงทำให้เป็นคนมีจิตใจเมตตา มองโลกในแง่ดี จึงไม่ค่อยมีความเครียด ส่วนด้านสุขภาพกายและโรคประจำตัวนั้น ยังคงมีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคความดันโลหิต เบาหวาน ไขมันในหลอดเลือด ซึ่งรักษาด้วยการการป้องกัน ดูแลและฟื้นฟูสุขภาพ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์สำหรับผู้สูงวัย ร่วมกับการใช้ยา 3) ด้านที่อยู่อาศัยและการสนับสนุนจากบุตรหลานและญาติ ผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางมีที่อยู่อาศัยค่อนข้างดี โถง อากาศถ่ายเท สะอาด น่าอยู่ สมาชิกในครอบครัวเข้าใจสภาพของผู้สูงอายุ จึงจัดบ้านและสภาพความเป็นอยู่ตามความเหมาะสมของผู้สูงอายุแต่ละคน แต่ในสถานที่สาธารณะ เช่น โรงพยาบาล ไปรษณีย์ ตลาด ฯลฯ ยังจัดสถานที่และอุปกรณ์ที่จะช่วยส่งเสริมผู้สูงอายุค่อนข้างน้อยอยู่นอกจากนี้ ยังรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มชุมชน มีกิจกรรมร่วมกัน เน้นให้มีอาหารที่ดี มีประโยชน์ ให้แก่สมาชิกชุมชนได้ใช้เวลาว่างในการทำงานเพื่อชุมชน 4) ด้านสังคมและชุมชน ผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบุตรหลาน

และญาติ มีผู้ดูแลชัดเจน ซึ่งทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัวค่อนข้างมาก แต่ยังคงขาดความรู้ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อให้ทันสถานการณ์และเกิดทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ ส่วนด้านสวัสดิการที่รัฐจัดให้นั้น ผู้สูงอายุเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดี อย่างน้อยก็ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มาก แต่อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงกองทุนผู้สูงอายุค่อนข้างยาก จึงควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงกองทุนได้ง่ายขึ้น



แผนภูมิที่ 3 แสดงแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

ส่วนผลการศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ 5 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารการเงินเพื่อยังชีพให้เกิดความสมดุลระหว่างรายรับ

และรายจ่าย การเพิ่มรายได้จึงมีแนวทางใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การสร้างการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลช่วยให้มียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถรวมกลุ่มกันสร้างเครือข่ายและเป็นสื่อกลางให้สมาชิกกลุ่มเพื่อช่วยเหลือสมาชิกด้านการขาย การตลาด และการหารายได้ ตลอดจนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์อื่น เช่น การช่วยเหลือผู้สูงอายุยากไร้ถูกทอดทิ้งทารุณ เป็นต้น รวมถึงเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้หนี้สินลดลงตามไปด้วย 2) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมด้านสุขภาพ โดยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เพื่อติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ ฟังเพลง ร้องเพลง ชมคลิปตลก สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับปฏิบัติธรรมะ สุขภาพ ทำให้รู้สึกสบายใจ ผ่อนคลาย ส่วนด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและโรคประจำตัว ให้มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านการดูแลสุขภาพ ความรู้ด้านการใช้ชีวิต การบริโภคอาหาร การใช้ยา การพักผ่อน วิธีการออกกำลังกาย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพใหม่ ๆ เทคนิคการดูแลสุขภาพ การแชร์ประสบการณ์ จากผู้เชี่ยวชาญสุขภาพ และประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมกับสุขภาพของตน โดยหน่วยงานผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้สูงอายุควรจัดให้มีการเผยแพร่ความรู้แก่ผู้สูงอายุผ่านสื่อออนไลน์ โดยไม่ต้องพึ่งพาบุตรหลานและญาติ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น การปฏิบัติตนในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ รวมถึงการผลิตแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายสำหรับบริการผู้สูงอายุ เป็นต้น 3) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมที่อยู่อาศัยและชุมชน โดยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสืบค้นการแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการตกแต่งบ้านให้ถูกสุขลักษณะและน่าอยู่

และติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานผู้รับผิดชอบ เช่น เทศบาล สาธารณสุข ฯลฯ เพื่อดำเนินการปรับปรุงที่อยู่อาศัยและสิ่งรองรับผู้สูงอายุให้มีคุณภาพที่ดี รวมถึงผู้รับผิดชอบสถานที่สาธารณะ เช่น โรงพยาบาล ไปรษณีย์ ตลาด ฯลฯ เพื่อจัดสถานที่และสิ่งรองรับผู้สูงอายุให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการพูดคุยกับบุตรหลานและญาติเป็นประจำเพื่อแสดงความรักความห่วงใยระหว่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด ลดช่องว่าง สร้างกิจกรรมภายในครอบครัว และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในครอบครัว รวมถึงส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้อื่น และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกันมากขึ้น มีการหาข้อมูลด้านสุขภาพและครอบครัวร่วมกัน โดยเฉพาะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) จะยิ่งช่วยให้การสื่อสารระหว่างกันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 4) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มสังคมและชุมชน โดยส่งเสริมผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการกองทุนผู้สูงอายุต่าง ๆ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับหน่วยงานของรัฐผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับสวัสดิการกองทุนผู้สูงอายุ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น การสร้างการรับรู้ข่าวสารแก่สมาชิกของกลุ่มสังคมและชุมชนว่ามีกิจกรรมอะไร ที่ไหน อย่างไร รวมถึงเชื่อมโยงกับเครือข่ายกลุ่มชุมชนอื่น ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายผู้สูงอายุให้เข้มแข็ง 5) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความภูมิใจคุณค่าในตนเอง เนื่องจากผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่หลากหลาย มีโอกาสได้นำความรู้และประสบการณ์มาใช้ในการทำงานเพื่อสังคม จึงมีความภาคภูมิใจที่ใช้ความรู้ไปสร้างประโยชน์ มีโอกาสหาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต มีความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม และได้ใช้เวลาให้เกิดประโยชน์กับตนเองและครอบครัว จึงควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมการทำงานเพื่อ

สังคม ให้ผู้สูงอายุได้แบ่งปันข้อมูลในกลุ่ม ได้แสดงความคิดเห็น ได้สร้างความรู้จัก
ให้เป็นที่ยอมรับ มีเพื่อน มีสังคม และไม่โดดเดี่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คณะผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและผลการศึกษาวิจัยมาสังเคราะห์ สามารถสรุป
การอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิต ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ แล้ว พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัด
ลำปางมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารมากขึ้น โดยสอดคล้องกับครอนบาค
(Cronbach, 1963) ที่ได้อธิบายว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดแคในกลุ่มเด็ก
แต่กลุ่มผู้สูงอายุมีสถิติการใช้งานที่สูง ในสหรัฐอเมริกาจึงได้นำข้อเท็จจริงเหล่านี้น
มานำเสนอผ่าน Infographic ที่จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต
ของผู้สูงอายุ โดย Fathom ได้ทำการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุ
ชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 55-65
ปี ซึ่งเป็นการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นหลัก โดยการใช้
งานผ่านคอมพิวเตอร์มีจำนวนอยู่ที่ 90% และการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมีจำนวน
34% (จับตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์, 2556) และในส่วนของผลการวิจัยนี้ ผู้
สูงอายุในจังหวัดลำปางมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก มีจำนวน
อยู่ที่ 70.37 %

ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลปัญหา อุปสรรค และคุณภาพชีวิต
ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ โดยผู้สูงอายุใน
จังหวัดลำปางที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและสถานการณ์การ

ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID 19 ทำให้มีรายได้ลดลง การทำธุรกิจการค้าไม่มั่นคง จึงมีความต้องการเรียนรู้การเข้าถึงตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยส่งเสริมด้วย รวมถึงการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลไปยังหนี้สินด้วย 2) ด้านสุขภาพ โดยผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางมีสุขภาพจิตที่ดี มีความเครียดน้อย ส่วนด้านสุขภาพกายและโรคประจำตัวนั้น ยังคงมีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคความดันโลหิต เบาหวาน ไขมันในหลอดเลือด ซึ่งรักษาด้วยการป้องกัน ดูแล และฟื้นฟูสุขภาพ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์สำหรับผู้สูงวัย ร่วมกับการใช้ยา 3) ด้านที่อยู่อาศัยและการสนับสนุนจากบุตรหลานและญาติ โดยผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางมีที่อยู่อาศัยค่อนข้างดี โถงอากาศถ่ายเท สะอาด น่ายุ่ สมาชิกในครอบครัวเข้าใจสภาพของผู้สูงอายุ จึงจัดบ้านและสภาพความเป็นอยู่ตามความเหมาะสมของผู้สูงอายุแต่ละคน แต่ในสถานที่สาธารณะ เช่น โรงพยาบาล ไปรษณีย์ ตลาด ฯลฯ ยังจัดสถานที่และอุปกรณ์ที่จะช่วยส่งเสริมผู้สูงอายุค่อนข้างน้อยอยู่ นอกจากนี้ ยังรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มชุมชน มีกิจกรรมร่วมกัน เน้นให้มีอาหารที่ดี มีประโยชน์ ให้แก่สมาชิกชุมชนได้ใช้เวลาว่างในการทำงานเพื่อชุมชน 4) ด้านสังคมและชุมชน โดยผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบุตรหลานและญาติ มีผู้ดูแลชัดเจน ซึ่งทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัวค่อนข้างมาก แต่ยังขาดความรู้ด้านการฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อให้ทันสถานการณ์และเกิดทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ ส่วนด้านสวัสดิการที่รัฐจัดให้นั้น ผู้สูงอายุเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดี อย่างน้อยก็ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้มาก แต่อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงกองทุนผู้สูงอายุค่อนข้างยาก จึงควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงกองทุนได้ง่ายขึ้น

ซึ่งปัญหาและอุปสรรคทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ได้สอดคล้องกับมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่อง สังคมสูงอายุ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2562) มาตรการหลักที่ 1 การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

และคนทุกวัย ในมาตรการย่อยที่ 1.2 ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการมีงานทำและมีรายได้ของผู้สูงอายุ ส่งเสริมการมีงานทำสำหรับผู้สูงอายุ โดยให้มีการกำหนดงาน อาชีพ และระยะเวลาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ สร้างผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นแบรนด์ของผู้สูงอายุ ผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐ วิชาหักชุมชน และวิชาหักเพื่อสังคม มาตรการย่อยที่ 1.3 ที่กล่าวถึงระบบสุขภาพเพื่อรองรับสังคมสูงอายุ เชื่อมโยงระบบการดูแลผู้สูงอายุ เริ่มตั้งแต่ในระดับปฐมภูมิ ทติยภูมิ ตติยภูมิ และศูนย์เชี่ยวชาญ การดูแลระยะกลาง ระยะยาว และการดูแลระยะสุดท้าย รวมทั้งการดูแลผู้สูงอายุ ที่มีความจำเป็นเฉพาะกลุ่ม และการเตรียมความพร้อม ด้านสุขภาพของกลุ่มก่อนวัยสูงอายุ และมาตรการย่อยที่ 1.4 ที่กล่าวถึงปรับสภาพแวดล้อมชุมชนและบ้านให้ปลอดภัยกับผู้สูงอายุ มีการปรับสภาพแวดล้อมภายในบ้าน ชุมชน และโครงสร้าง พื้นฐานเดิม ให้เหมาะสมและเอื้อต่อการดำเนินชีวิต ของผู้สูงอายุ เน้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และท้องถิ่น โดยมีการกำหนดมาตรการเพื่อจูงใจให้ภาคเอกชน เข้ามาเป็นกลไกในการขับเคลื่อน

และยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ.2561–2564 (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2561) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 การเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสังคมลำปางให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้มีความเข้มแข็งมีภูมิคุ้มกันสามารถดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่กล่าวถึง 1) การสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนอย่างเป็นองค์รวมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการสุขภาพทั้งระบบและบูรณาการในทุกระดับ 2) การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาของเด็ก เยาวชน และประชาชนให้มีคุณภาพ มีการเรียนรู้ตลอดชีวิตสามารถ เข้าถึงแหล่งอาชีพที่เหมาะสม และมีสภาพแวดล้อมทางสังคม และสวัสดิการทางสังคมที่ดี และ 3) การเสริมสร้างและยกระดับความเข้มแข็งให้กับสถาบันครอบครัว สถาบันทางสังคม เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันรวมทั้ง สนับสนุน ให้ดำรงชีวิตตามวิถีลำปางตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ แล้ว จึงได้สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ดังนี้

2.1) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารการเงินเพื่อยังชีพให้เกิดความสมดุลระหว่างรายรับและรายจ่าย การเพิ่มรายได้จึงมีแนวทางใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การสร้างการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลช่วยให้มียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้นด้วย ดังที่ทิลินี ศรีวิลาส และปริญญา หุ่นโพร้ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรม การเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ กลุ่มผู้สูงอายุอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี แล้วพบว่า ผู้สูงอายุเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความหลากหลายวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสุขภาพ ด้านความบันเทิงท่องเที่ยว ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการศึกษารูกระหว่างการทำงาน โดยผู้สูงอายุสามารถนำข้อมูลไปศึกษาต่อในหลากหลายด้าน ได้แก่ รูปแบบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการของอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ การพัฒนาเว็บไซต์ที่เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล การพัฒนาอินเทอร์เน็ตเข้ากับเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการและคำนึงถึงศักยภาพด้านกายภาพของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างครบวงจร เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างความสำเร็จให้กับการประกอบธุรกิจในสังคมผู้สูงอายุ รวมถึงกุลิศรา ปิ่นทอง, สุชีพ พิริยสมิทธิ์, และเดชา บัวเทศ (2561) ที่กล่าวไว้ในการศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพที่แน่นอน รายได้จึง

ไม่มั่นคง มีหนี้สินผูกพันครอบครัว ไม่มีรายได้เสริมนอกจากเบี้ยยังชีพที่ได้รับจากรัฐ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบควรบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุด้วยการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การสร้างการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้สูงอายยังสามารถรวมกลุ่มกันสร้างเครือข่ายและเป็นสื่อกลางให้สมาชิกกลุ่มเพื่อช่วยเหลือสมาชิกด้านการขาย การตลาด และการหารายได้ ตลอดจนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์อื่น เช่น การช่วยเหลือผู้สูงอายุยากไร้ถูกทอดทิ้งทารุณ เป็นต้น รวมถึงเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้หนี้สินลดลงตามไปด้วย ซึ่งภูมิวัฒน์ พรวนสุข (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดแพร่ ซึ่งพบว่า หน่วยงานของรัฐควรสนับสนุนในด้านอาชีพการหารายได้ที่เหมาะสมตามความถนัดของผู้สูงอายุ และให้มีส่วนร่วมปฏิบัติทุกขั้นตอน พร้อมทั้งสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดอบรมเพิ่มความรู้และทักษะด้านอาชีพ และมีการบริหารจัดการนำผลิตภัณฑ์กลุ่มออกจำหน่ายด้วย

2.2) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมด้านสุขภาพ

โดยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เพื่อติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ ฟังเพลง ร้องเพลง ชมคลิปบันเทิง สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับปฏิบัติธรรมะ สุขภาพ ทำให้รู้สึกสบายใจ ผ่อนคลาย ส่วนด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและโรคประจำตัว ให้มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านการดูแลสุขภาพ ความรู้ด้านการใช้ชีวิต การบริโภคอาหาร การไชยา การพักผ่อน วิธีการออกกำลังกาย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพใหม่ ๆ เทคนิคการดูแลสุขภาพ การแชร์ประสบการณ์ จากผู้เชี่ยวชาญ

สุขภาพ และประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมกับสุขภาพของตน ซึ่งภูมิวัฒน์ พรวนสุข (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดแพร่ ซึ่งพบว่า ด้านสุขภาพอนามัย ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ พร้อมทั้งมีบริการตรวจสุขภาพประจำปีอย่างจริงจัง และมีการตั้งศูนย์พัฒนาผู้สูงอายุอย่างเหมาะสมด้วย รวมถึงควรมีกิจกรรมอาสาสมัครออกเยี่ยมที่บ้านพร้อมรับฟังปัญหาและแนะนำแนวทาง พร้อมทั้งตั้งงบประมาณไว้รองรับผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งสอดคล้องผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตของตนเองและกลุ่มสังคมของตน

โดยหน่วยงานผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้สูงอายุควรจัดให้มีการเผยแพร่ความรู้แก่ผู้สูงอายุผ่านสื่อออนไลน์ โดยไม่ต้องพึ่งพาบุตรหลานและญาติ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น การปฏิบัติตนในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ รวมถึงการผลิตแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายสำหรับบริการผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.3) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมที่อยู่อาศัยและชุมชน

โดยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสืบค้นการแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการตกแต่งบ้านให้ถูกสุขลักษณะและน่าอยู่ และติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานผู้รับผิดชอบ เช่น เทศบาล สาธารณสุข ฯลฯ เพื่อดำเนินการปรับปรุงที่อยู่อาศัยและสิ่งรองรับผู้สูงอายุให้มีคุณภาพที่ดี รวมถึงผู้รับผิดชอบสถานที่สาธารณะ เช่น โรงพยาบาล ไปรษณีย์ ตลาด ฯลฯ เพื่อจัดสถานที่และสิ่งรองรับผู้สูงอายุให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ดังที่สมคิด แทวกระโทก (2560) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอ

จากราช จังหวัดนครราชสีมาว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ พื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอจักราชจังหวัดนครราชสีมา ด้านที่อยู่อาศัย ควรมีการสนับสนุนการปรับปรุงทางเดินสำหรับผู้สูงอายุให้มีความสะดวกและปลอดภัย และจัดกิจกรรมหรือโครงการในวันสำคัญต่างๆ โดยให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมด้วย

นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการพูดคุยกับบุตรหลานและญาติเป็นประจำเพื่อแสดงความรักความห่วงใยระหว่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด ลดช่องว่าง สร้างกิจกรรมภายในครอบครัว และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในครอบครัว รวมถึงส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้อื่น และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกันมากขึ้น มีการหาข้อมูลด้านสุขภาพและครอบครัวร่วมกัน โดยเฉพาะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) จะยิ่งช่วยให้การสื่อสารระหว่างกันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มสังคมและชุมชน

โดยส่งเสริมผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการกองทุนผู้สูงอายุต่าง ๆ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับหน่วยงานของรัฐผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับสวัสดิการกองทุนผู้สูงอายุ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น การสร้างการรับรู้ข่าวสารแก่สมาชิกของกลุ่มสังคมและชุมชนว่ามีกิจกรรมอะไร ที่ไหน อย่างไร รวมถึงเชื่อมโยงกับเครือข่ายกลุ่มชุมชนอื่น ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายผู้สูงอายุให้เข้มแข็ง ซึ่งอดิศักดิ์ จำปาทอง, คณินิจ ติกะมาตย์, เกสร มณีวรรณ, และนิมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2562) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาเรื่องแนวทางในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของผู้สูงอายุจังหวัด

ลำปางว่า ผู้สูงอายุนิยมการใช้กลุ่มไลน์เพื่อสื่อสารระหว่างบุคคลและภายในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อประชาสัมพันธ์แก่สมาชิกภายในกลุ่มและบุคคลภายนอก และใช้เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปยังบุคคลภายนอกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดพหุพลัง (Active aging) เรื่อง What is “active ageing”? (World Health Organization, 2002) ที่หมายถึง การเข้าสู่สภาวะของผู้สูงวัยอย่างมีความสุข พร้อมกับเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสังคมส่วนรวม ไม่เป็นภาระหรือปัญหาต่อคนรอบข้างและสังคม

2.5) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความภูมิใจคุณค่าในตนเอง

เนื่องจากผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่หลากหลาย มีโอกาสได้นำความรู้และประสบการณ์มาใช้ในการทำงานเพื่อสังคม จึงมีความภาคภูมิใจที่ใช้ความรู้ไปสร้างประโยชน์ มีโอกาสหาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิต มีความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม และได้ใช้เวลาให้เกิดประโยชน์กับตนเองและคนรอบข้าง จึงควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมการทำงานเพื่อสังคม ให้ผู้สูงอายุได้แบ่งปันข้อมูลในกลุ่ม ได้แสดงความคิดเห็น ได้สร้างความรู้จัก ให้เป็นที่ยอมรับ มีเพื่อน มีสังคม และไม่โดดเดี่ยว ดังที่ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาศิณี เคารพธรรม (2560) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาเรื่องสื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทยว่า ผลกระทบการใช้สื่อของผู้สูงอายุนั้น จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลทางบวกได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้ รับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง จากการได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการทำงานเพื่อสังคมและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเกิดความภูมิใจคุณค่าในตนเองด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ในการระดมสมองจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้สูงอายุของจังหวัดลำปางแล้ว พบว่า มีหลายองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคม ที่แสดงบทบาทในการพัฒนาคุณภาพของผู้สูงอายุ เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และ ฯลฯ แต่การพัฒนาคุณภาพของผู้สูงอายุยังทำได้ไม่เต็มที่ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะประการสำคัญ คือ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ควรมีบทบาทเป็นหน่วยงานหลัก เพื่อบูรณาการแผนงานและกิจกรรม ทั้งด้านการกระตุ้น ส่งเสริม และประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคม เพื่อยกระดับการพัฒนาคุณภาพของผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสมต่อไป

2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในมุมมองและประสบการณ์ของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับการเก็บข้อมูลจากผู้ดูแลและผู้ประกอบกิจกรรมด้านการพัฒนาผู้สูงอายุอีกส่วนหนึ่ง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะประการสำคัญ คือ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคมเพิ่มเติมอีก และควรศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล อันจะส่งผลถึงแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น

สรุป

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวพบว่า สังคมโลกในอนาคตจะเป็นสังคมของผู้สูงอายุอย่างแท้จริง การตระหนัก ใส่ใจ ดูแลผู้สูงอายุ และการเตรียมความพร้อม การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ควรจะร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน ตั้งแต่ระดับบุคคล ชุมชน และประเทศ โดยเฉพาะการร่วมกันกระตุ้นเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทั้งด้านการเตรียมวางแผนการออม การใช้ชีวิตในบั้นปลาย การร่วมมือกันในชุมชน การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ทางด้านสุขภาพ อนามัยของผู้สูงอายุ การปรับตัวทางด้านสังคมและจิตใจของผู้สูงอายุ รวมทั้งการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนและการออม เพื่อเตรียมพร้อมเมื่อถึงวัยผู้สูงอายุ อันจะเป็นการส่งเสริมและสร้างกระแสสังคมสู่การเตรียมความพร้อมสำหรับสังคมผู้สูงอายุ และช่วยลดภารกิจในการดูแลผู้สูงอายุให้กับภาครัฐอีกทางหนึ่งด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). *มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่อง สังคมสูงอายุ (ฉบับปรับปรุง) พ.ศ.2562*. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/335>
- กุลิศรา ปิ่นทอง, สุชีพ พิริยสมิทธิ์, และเดชา บัวเทศ. (2561). การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(2), 107-117. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/177285/126298>
- นลินี ศรีวิลาศ, และปริญญญา หรุ่นโพธิ์. (2560). พฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม ผู้สูงอายุอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/808/rmutrconth_161.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ภูมิวัฒน์ พรวนสุข. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดแพร่. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 10(1), 77-87. <http://www.graduate.ubru.ac.th/ubru-journal/assets/onlinefile/1436251738.pdf>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2562). *สังคมผู้สูงอายุ: นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ*. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-04.html>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2562). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2562*. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก <https://thaitgri.org/?p=39387>

- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, และญาติณี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 367-387. <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/pUZ0rr9NH>.
- สมคิด เทวกระโทก. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 11(1), 158-170. https://rdi.nrru.ac.th/rdi/rdi_journal/images/journal/11-1/8.15_somkid_tawkratoke.pdf
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี(พ.ศ.2561–2564) ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2562*. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก http://www.lampang.go.th/strategy/index_pl.htm
- อดิศักดิ์ จำปาทอง, คณินิจ ตีทะมาตย์, เกสร มณีวรรณ และนิมลม หิรัญวิจิตรภรณ์. (2562). แนวทางในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของผู้สูงอายุจังหวัดลำปาง. *วารสารปัญญาทัศน์*, 11(3), 254-265. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/232261/158929>
- Cronbach, L. J. (1963). *Educational Psychology*. Harcourt, Brace and World
- Thumbsupteam. (2556, 24 กุมภาพันธ์). *จับตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ น่าสนใจไม่แพ้วัยอื่น*. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.thumbsup.in.th/seniors-boomers-internet-usage>
- World Health Organization. (2002). *What is “active ageing”?*. Retrived July 3, 2015, from http://www.who.int/ageing/active_ageing/en.

ความคิดเห็นต่อการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

Opinion to Perceive Public Relations News Releases on the Tourist's Activity in the Municipality of NakhonNayok

วันที่ได้รับบทความ 6 มีนาคม 2564

อุไรวรรณ ขาญชลยุทธ์*

วันที่แก้ไขบทความ 12 กรกฎาคม 2564

Uraiwan Chanchonyut

วันที่ตอบรับบทความ 20 กรกฎาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” มีการกำหนดวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว 2) เพื่อการรับรู้ข่าวสารของประชากรเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและนำมาพัฒนาสื่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรีจันทบุรี 58 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 เบอร์โทร 097-2420235 Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations Technology Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Eastern Chakkaphong Phuwanart Area, 58 Vibhavadi Rangsit Road Ratchadaphisek Subdistrict, Din Daeng District, Bangkok 10400 Tel 097-2420235

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดนครนายก ได้จากการสุ่มโดยบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของตารางและบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล แต่การรับข่าวสารนั้นมีความชัดเจนเฉพาะบางเรื่อง ส่วนความคิดเห็นหลังจากการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยรวมทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ สมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรจังหวัดนครนายกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีชีวิตความเป็นอยู่คล้ายกัน ทำให้มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารหรือการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ

คำสำคัญ: การรับข่าวสาร / การประชาสัมพันธ์ / กิจกรรมและการท่องเที่ยว

Abstract

The research is to study was the opinion to perceive public relations news releases on the tourist's activity in the municipality of NakhonNayok. as follow 1) To study the opinion to perceive news releases on the activity and tourism. 2) To perceive news releases on the activity and tourism. 3) To study the method to solve

problems and develop the efficient news releases on the activity and tourism.

The sample covered 400 people in Nakhon Nayok. The instrument used was questionnaires to measure the focus. Statistic used included frequency, percentage, mean, standard deviation, and One-way ANOVA. The study is presented in a table and also as a written description.

The results of analysis were found that : the sample are male have 46 – 59 years olds, occupation of a private employee/company employee, undergraduate education, and get married. The sample get information from people , but the information about something not clear for people, the comments after to receive news releases on the activity and tourism in the Municipality of Nakhon Nayok is good.

Keywords: News / public relations / events and tourism

บทนำ

จังหวัดนครนายกยังถือได้ว่าเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านป่าเขา และแหล่งต้นน้ำ เห็นได้จากสภาพพื้นที่โดยทั่วไปที่เป็นที่ราบอยู่ในหุบเขาตอนเหนือและตะวันออก เป็นเนินสูงป่าเขาติดต่อกับเขาคงพญาเย็นส่วนทางตอนกลางและต้นใต้เป็นที่ราบลุ่ม ภูเขาที่สำคัญ คือ เขาใหญ่ เขาเขียว เขาชะงอก และเขานางรองซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารและเกิดน้ำตกที่สวยงามหลายแห่ง จังหวัด

นครนายกมีพื้นที่ประมาณ 2,122 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ้านนา อำเภอองครักษ์ และอำเภอปากพลี มีประชากรทั้งหมด 260,751 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครนายก, 2563) อาณาเขต ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดสระบุรีและนครราชสีมา ทิศใต้ติดต่อกับ จังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดปราจีนบุรี ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีลักษณะภูมิอากาศที่มีสภาพอากาศแห้งแล้ง และชุ่มชื้นสลับกันอย่างเห็นได้ชัด มีฤดูกาลที่แตกต่างกัน 3 ฤดู คือ ฤดูฝน เริ่ม ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – เดือนตุลาคม เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – เดือน กุมภาพันธ์ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม อุณหภูมิเฉลี่ย ตลอดปีประมาณ 27-28 องศาเซลเซียส

กล่าวถึงเรื่องการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ในส่วนของค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อคน/วัน ในช่วงปี 2558-2561 ที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2561 โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงิน ประมาณ 2,147.60 บาท/คน/วัน แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้วจะเห็นว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงกว่าชาวไทย โดยใช้จ่ายวันละ 2,520.93 บาท/คน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายวันละ 1,774.27 บาท/คน จะเห็นว่าที่ ผ่านมาการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจังหวัด นครนายกจึงควรส่งเสริม หรือกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยเน้นไปที่การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะสร้างรายได้ให้กับจังหวัดได้มากกว่าแม้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีน้อยกว่าชาวไทยก็ตาม โดยอาจจะต้องเพิ่มช่อง ทางในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากขึ้น การ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกนั้นถือว่าเป็น

กิจกรรมสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริม และกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เข้าเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการสื่อสารของจังหวัดนครนายกให้กับประชากรยังไม่ได้ทั่วถึงมากนัก จากโครงสร้างพื้นฐาน ดังนี้

1. จำนวนโทรศัพท์ส่วนบุคคลในพื้นที่ 5,500 หมายเลข
2. จำนวนชุมสายโทรศัพท์ในเขตพื้นที่ จำนวน 1 ชุมสาย
3. ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข/ที่ให้บริการด้านไปรษณีย์ในพื้นที่ จำนวน 1 แห่ง คือ ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขนครนายก
4. สถานีวิทยุกระจายเสียง/สถานีวิทยุโทรทัศน์ในพื้นที่ ไม่มี
5. สื่อมวลชนในพื้นที่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีจำนวน 2 ฉบับ และผู้ให้บริการเคเบิลทีวี 2 ราย
6. ระบบเสียงตามสาย/หอกระจายข่าวในพื้นที่ให้บริการได้ครอบคลุมร้อยละ 70 ของพื้นที่
7. หน่วยงานที่มีข่าววิทยุสื่อสารในพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดนครนายก สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองนครนายกเทศบาลเมืองนครนายก

แต่อย่างไรแล้วยังไม่มีหลักฐานหรือข้อมูลใดมายืนยันอย่างแน่ชัด ว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับรู้และมีความคิดเห็นกับสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงความคิดเห็นการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ว่าประชากรได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ้าง นอกเหนือจากคำกล่าวข้างต้น และเมื่อได้รับข้อมูลแล้วมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว
2. เพื่อการรับรู้ข่าวสารของประชากรเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจในการบริหารจัดการ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและนำมาพัฒนาสื่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

ประชากรจังหวัดนครนายกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดนครนายก ทั้งชายและหญิง ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือน ธันวาคม ปี 2563

นิยามศัพท์

ประชากร หมายถึง กลุ่มคนในที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครนายกทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งประกอบอาชีพแตกต่างกันไป

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและการท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดนครนายก ซึ่งข่าวสารนั้นก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับสารเพื่อใช้ในการเผยแพร่ และถ่ายทอดต่อไป

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นเหมือนช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสื่อ ทั้งสื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงช่องทางในการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ของประชาชนในจังหวัดนครนายก
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 87)

- ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวบรวม กลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

- ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการ

เสนอข่าว ปกตินุษย์อยากรู้ อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึง สิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบ ต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นรวมทั้ง ผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์ เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวก สบายรวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษา คือ ทำให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้ข่าวสารนั้น เพื่อนำไป ข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่เหมาะสมได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

สมยศ นาวิการ (2527 น. 103) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อ สื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่ บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึง พอใจไม่ควรจะผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพ ของข่าวสารใด ๆ (การแสดงออก หรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตาม ความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น เราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสาร บางอย่างหรือ การเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างต่อเรา เมื่อข่าวสารถูก สื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับ ความรู้สึกของเรา เราจะมี ความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ในองค์กร มีอยู่หลายอย่าง ดังนี้

1. ความพึงพอใจงานของบุคคล ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่ง และตัวงาน ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของงานจะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจการติดต่อสื่อสาร

2. ความพึงพอใจความพึงพอใจของข่าวสาร ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วย ระดับความพึงพอใจของข่าวสาร ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วยระดับของความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย เทคนิคใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร แผนงานในอนาคต ผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ได้รับมีความสำคัญต่อแนวคิดของความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารขององค์กร

3. ความพึงพอใจความสามารถเสนอและปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล ปัจจัยดังกล่าวนี้ ประกอบด้วยรายการ เช่น สถานที่ที่การติดต่อสื่อสารควรจะ ถูกปรับปรุงให้ดีขึ้นการบอกกล่าวการ เปลี่ยนเปลี่ยนแปลงเพื่อมุ่งความหมายของการปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจประเภทของการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงถูกดำเนินการอย่างไรและการได้รับบอกกล่าวการเปลี่ยนแปลงมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจการติดต่อสื่อสารขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษา คือทำให้ทราบถึงการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับข่าวสารได้อย่างถูกต้องกับทุกเพศทุกวัย สามารถนำไปเผยแพร่หรือถ่ายทอดได้

วิธีการศึกษา

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative

Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดนครนายก จำนวนรวมทั้งหมด 255,568 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครนายก, 2555) การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้คำนวณโดยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการค้นคว้า และดัดแปลงจากแนวคิดและงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่เคยมีผู้วิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเที่ยงตรงมากที่สุด ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหลังจากการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกและข้อเสนอแนะและความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามสมมติฐาน โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ของจังหวัดนครนายกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากเป็นเพศชายมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 อยู่ในช่วงอายุ 46 - 59 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 45 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ถัดมาคือ ช่วงอายุ 13 - 18 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และช่วงอายุ 19 - 30 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

อาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 97 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.30

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50
รองลงมาคือ ปริญญาตรีและปริญญาโท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ
25.30 และปริญญาเอกมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

และสถานภาพส่วนมากสถานภาพสมรส มีจำนวน 138 คน คิดเป็น
ร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 135 คน คิดเป็น
ร้อยละ 33.80 และ โสด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละ
ประเภทโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จากคะแนน
เต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 โดยจำแนกตามประเภท
สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ข่าวสารกิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัด
นครนายก มีรายละเอียดดังนี้

สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่าง
มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวม
อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความถี่
ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.95

สรุปกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก คิด
เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือสื่อใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ถัด

มาคือสื่อมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และสุดท้ายคือระดับปานกลาง คือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

และจากการรับข้อมูลข่าวสารนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากคิดว่าการรับข่าวสาร มีความชัดเจนเฉพาะบางเรื่อง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ไม่มีความชัดเจน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีความชัดเจนมากที่สุด มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 การรับข้อมูลนั้นส่วนมากได้รับข้อมูลทุกพื้นที่ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลเฉพาะบางพื้นที่ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และคิดว่าการได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ที่ได้รับคือ สถานภาพมีประโยชน์ทุกเรื่องที่ได้รับ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีประโยชน์เฉพาะบางเรื่อง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ โสด ไม่มีประโยชน์ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหลังจากการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาจำนวนจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นความคิดเห็นหลังจากการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทราบว่าข่าวสารการจัดงานช่วงเวลาการจัดกิจกรรม ของดีเมืองนครนายก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลง

มาคือ ทราบว่าข่าวการจัดกิจกรรม ของดีแลผลไม้เมืองนครนายกและทราบว่า ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของเมืองนครนายก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ทราบว่าข่าวสารเวลาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและทราบว่าประชาสัมพันธ์ และข่าวสถานที่การจัดงานกิจกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ทราบว่าการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติของจังหวัด นครนายก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ทราบว่าการประชาสัมพันธ์เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกและทราบว่าประชาสัมพันธ์ เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ทราบว่าข่าวสารเวลาการจัดกิจกรรมงานประเพณี เมืองนครนายก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ทราบว่าข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของจังหวัดนครนายก เช่น ข่าวเกษตร ข่าวความรู้ด้านสาธารณสุข คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาในเรื่อง การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นการรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก มีสมมติฐาน การวิจัยที่กำหนดไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของจังหวัดนครนายกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยแสดงให้เห็นรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test

	เพศ	N	($\bar{X}$)	(S.D.)	t	Sig.
ความคิดเห็นของการรับข่าวสาร	ชาย	207	3.92	0.31	1.540	0.124
	หญิง	193	3.86	0.49		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่าค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน คือ ค่า Sig = 0.124 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

ความคิดเห็นของการรับข่าวสาร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	.540	4	.135	.805	0.522
	ภายในกลุ่ม	66.181	395	.168		
	รวม	66.721	399			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่าค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน คือ ค่า Sig = 0.522 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

ความคิดเห็นของ การรับข่าวสาร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	.469	3	.156	.935	0.424
	ภายในกลุ่ม	66.252	396	.167		
	รวม	66.721	399			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่าค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน คือ ค่า Sig = 0.424 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

ความคิดเห็นของ การรับข่าวสาร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	.593	3	.198	1.183	0.316
	ภายในกลุ่ม	66.128	396	.167		
	รวม	66.721	399			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่าค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน คือ ค่า Sig = 0.692 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

ความคิดเห็นของ การรับข่าวสาร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	.262	2	.131	0.784	0.457
	ภายในกลุ่ม	66.459	397	.167		
	รวม	66.721	399			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่าค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน คือ ค่า Sig = 0.316 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova

ความคิดเห็นของ การรับข่าวสาร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	.262	2	.131	0.784	0.457
	ภายในกลุ่ม	66.459	397	.167		
	รวม	66.721	399			

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่าค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน คือ ค่า Sig = 0.457 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.6

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 46 - 59 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.80 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00

ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดนครนายกเป็นเพศชาย ซึ่งเป็นคนที่มีครอบครัวและทำงานแล้ว โดยส่วนมากทุกคนจะประกอบอาชีพเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว เนื่องจากกลุ่มคนส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้ว

2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งได้แก่เพื่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือสื่อใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งได้แก่เครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ถัดมาคือสื่อมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งได้แก่โทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสุดท้ายคือระดับปานกลาง คือสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งได้แก่ป้ายประกาศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 กลุ่มตัวอย่างมีการรับข่าวสารซึ่งมีความชัดเจนเฉพาะบางเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยได้รับข้อมูลเฉพาะบางพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีประโยชน์ทุกเรื่องที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 35.50

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชากรส่วนใหญ่อาจจะได้รับข่าวสารจากเพื่อนๆ จากการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากโทรทัศน์ และจากป้ายประกาศต่างๆ เนื่องจากช่องทางในการรับสื่อของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน แต่หลายคนมักเลือกช่องทางที่สามารถรับข่าวสารข้อมูลได้เร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร สัมไทย (2558) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทจดหมายข่าวแพทย์โดมมีการเปิดรับน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคาด

หวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก โดยมีความคาดหวังด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ความคาดหวังด้าน ปฏิสัมพันธ์กับสังคม และมีความคาดหวังด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ บุคคล ด้านความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหลังจากการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นความคิดเห็นหลังจากการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เนื่องจากอาจเป็นเพราะว่า ผู้รับข่าวสารมีความต้องการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539, น. 292) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยมความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร และความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับ ข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้นก็ได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ของจังหวัดนครนายกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส เนื่องจากผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน อาจมาจากอิทธิพลของสังคมรอบด้านหรือครอบครัวรวมไปถึงชีวิตความเป็นอยู่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของดิวกันคือ (DeFleur, 1970, pp. 119-121) ที่กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences Theory) ซึ่งพัฒนามาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้า และการตอบสนอง โดยเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ทักษะคิด และความเชื่อที่ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนครนายกเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียงทำการเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างของงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละจังหวัด สามารถนำมาพัฒนาแนวทางตามความต้องการของประชาชนได้ต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและรายละเอียดที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. ออล อแบ็กท์พริ้นท์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- กิตติยา เต๋นชัย. (2558). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://library.bu.ac.th/index.php/th/>
- เกษรา เกิดมคง. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- เกษราศิณี อินไชย. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จารุณี พชรพิมานสกุล. (2542). *การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- จิตติมา จารุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. http://aric.nsru.ac.th/index_library.php

- จิราภรณ์ กมลวาทีน. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://www.lib.ru.ac.th/index.php>
- จิรายุทธ์ สندا. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://library.bu.ac.th/index.php/th/>
- ชูศักดิ์ เพรศคอกท, และสินี กิตติชนมวรกุล. (2557). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณพอร เตี้ยสุด. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย [รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์. (2555). การประยุกต์ใช้โปรแกรม SPSS 17.0 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. สวิสดีไอที.
- ปิยฉัตร ทับทิมเจือ. (2556). ความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานและสมดุลชีวิตการทำงานของบุคลากรกรมสุขภาพจิต [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>

ฤดี หลิมไพโรจน์, และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/download/269/203>.

ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://library.bu.ac.th/index.php/th/>

วัลคุณิการ์ ภิรมณรัตน์. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรโรงเรียนมหิดลวิทยาสุสรณ์ [รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>

วิภารัตน์ เพ็ชรราช. (2556). ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา [รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>

มองไอดอล (Idol) ผ่าน BNK 48

Perspective on Idols through BNK 48

วันที่ได้รับบทความ 12 มีนาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 16 มิถุนายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ 21 มิถุนายน 2564

กันต์ธนัน คำดี*

Kanthanun Dumdee

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์**

Adipon Euajarusphan

บทคัดย่อ

บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อเพื่อสำรวจ ทบทวนความหมายของคำว่า “ไอดอล” ในยุคที่ค่านิยมถูกใช้อย่างฟุ่มเฟือยบนโลกออนไลน์โดยมุ่งเน้นแสดงให้ผู้อ่านได้เห็นถึงความหมาย ความเป็นมาของไอดอล และอิทธิพลของไอดอลในประเทศไทย รวมถึงบทวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของไอดอลประเภทเกาหลี่ไอดอลประเภทญี่ปุ่น และไอดอลประเทศไทย BNK48 (บีเอ็นเคโฟร์ตีเอต) พบว่า ลักษณะของไอดอลทั้ง 3 ประเทศที่มีความเหมือนกันมากที่สุดมีอยู่สองประการด้วยกัน คือ 1. เข้าวงการตั้งแต่อายุน้อย และ 2. อยู่ภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และยังมีลักษณะอื่นๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของไอดอลแต่ละประเภท โดยไอดอลประเภทเกาหลี่มีลักษณะสำคัญอยู่ 5 ประการ คือ 1. หน้าตาดีมีความพึงพอใจระดับเอเชีย (รูปร่างหน้าตา

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Graduate Student, Master of Arts Program in Cultural Heritage and Creative Industries
Management College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand
Email foracutekittendream@gmail.com

** อาจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Lecturer, Dr., College of
Innovation, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand, *Corresponding author,
Email adiponman@gmail.com

ผิวพรรณที่ขาวเอเซียส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ใบหน้าเรียวเล็กมีจมูกปากคิ้วคางรับกัน และผิวกายขาวนํ้านม) 2.ร้องเพลงเพราะ 3. เต็มเก่ง 4. เมื่อเปิดตัวมาแล้วถือว่าเป็นศิลปินโดยสมบูรณ์แบบ และ 5. ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติสูง ในขณะที่ไอดอลจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการในการประกอบสร้างให้เป็นไอดอลที่เป็นเอกลักษณ์ในแบบญี่ปุ่น กล่าวคือ 1.ชายได้ในระยะยาว 2. เน้นความธรรมชาติ 3. มีการแข่งขันภายในวงสูง 4. ต้องเป็นแบบอย่างของความพยายาม 5. มีกิจกรรมในฐานะไอดอลมากมาย 6. ไอดอลถูกสนับสนุนให้มากกว่า 1 อาชีพ และ 7. คอนเสิร์ตคือเวทีสำหรับฝึกฝน และไอดอลไทย (BNK48) เนื่องจากรับเอาวัฒนธรรมไอดอลมาจากวง AKB48 (เอเคบีโฟร์ตีเอต) ซึ่งเป็นวงพี่สาวจากประเทศญี่ปุ่นจึงมาความคล้ายคลึงกับไอดอลญี่ปุ่นหลายประการ คือ 1. เข้าวงการตั้งแต่อายุน้อย 2. เน้นความธรรมชาติ 3. อยู่ภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด 4. มีการแข่งขันภายในวงสูง 5. ต้องเป็นแบบอย่างของความพยายาม 6. มีกิจกรรมในฐานะไอดอลมากมาย

คำสำคัญ: ไอดอล, BNK48

Abstract

This article begins with the aims to explore and revisit the definition of the term “idol” which is frequently used in the online world. The primary focus of this article is to explore the definition and background of idols, and influence of idols in Thailand, as well as a comparative analysis of the characteristics of Korean, Japanese, and Thai idols (BNK48). It was found that the mutual characteristics of the

idols from the 3 countries were: (1) joining the entertainment industry at a young age and (2) being subjects under strict rules and regulations. However, there are some characteristics that are unique to each group of idols. The key characteristics of Korean idols include: (1) being good-looking according to Asian beauty standards, (2) being a good singer, (3) being a good dancer, (4) being considered a professional artist after debut, and (5) having received high international recognition. On the contrary, idols from Japan were found with 7 key unique attributes including: (1) being idolized for a long term, (2) having an emphasis on natural values, (3) having a high level of internal competition within an idol's group, (4) having to be a model of hardworking, (5) having roles in various activities as an idol, (6) being encouraged to have more than one occupation at a time, and (7) each of their performance is viewed as a platform for training. As for Thai idols (BNK48), since adopting idol culture from AKB48, a sister group from Japan, they were found with several similarities with Japanese idols. The characteristics of Thai idols include: (1) joining the entertainment industry at a young age, (2) having an emphasis on natural values, (3) being subjects under strict rules and regulations, (4) having a high level of internal competition within an idol's group, (5) having to be a model of hardworking, and (6) having roles in various activities as an idol.

Keywords: idol, BNK48

บทนำ

ไอดอล คำจำกัดความแบบกว้าง หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นแบบอย่างในด้านใดด้านหนึ่งให้กับบุคคลคนนั้น โดยมีการอธิบายความหมายของคำศัพท์ ‘idol’ ว่าเป็นรูปเคารพทางศาสนาหรือบุคคลที่ผู้คนชื่นชมและอาจดูเหมือนบุคคลคนนั้นจะชื่นชมมากจนนำไปบูชา (Vocabulary.com, 2020) คำว่าไอดอลมาจากภาษาฝรั่งเศสโบราณ คำว่า ‘idole’ ที่แปลว่า “เทพเจ้าอันกริด” ในภาษากรีกเองก็มีคำที่มีความหมายถึงไอดอลเหมือนกันคือคำว่า ‘eidolon’ แปลว่า “การสะท้อนในน้ำหรือกระจก” หากมองในทางศาสนา ไอดอลไม่ใช่เทพเจ้าที่แท้จริง แต่เป็นตัวแทนของรูปเคารพ หรือวัตถุที่ผู้คนใช้เคารพบูชาโดยเป็นส่วนหนึ่งในศาสนาของพวกเขา (Cambridge Dictionary, 2020) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ไอดอล คือ บุคคลหรือสิ่งบางสิ่งที่ถูกให้ความรักและชื่นชมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนดัง นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่นๆ นักเขียน นักกีฬา ยูทูบเบอร์ ก็สามารถถูกเรียกว่าไอดอลได้เช่นเดียวกัน

ความเป็นมาของไอดอลที่มีอิทธิพลต่อประเทศไทย

ลักษณะของไอดอลเกาหลีใต้และการยืมคำต้นในสังคมไทย

คำว่า ‘ไอดอล’ ถูกรู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทยโดยแพร่กระจายผ่านศิลปินเกาหลีเสียส่วนใหญ่ เพราะคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีหรือที่เรียกกันว่า ‘ฮันรยู’ ที่พัดพากระแสความนิยมเข้ามาเมื่อหลายสิบปีก่อน (2544) กับภาพยนตร์ยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม (My Sassy Girl) โดยมีเพลงประกอบภาพยนตร์อย่างเพลง I Believe ที่ขับร้องโดย ชินซิงฮุน เป็นเพลงเกาหลีเพลงแรกๆ ที่เข้ามาสู่ตลาดประสาทการฟังเพลงเกาหลีของคนไทย เรื่อยมาจนซีรีส์เรื่องแดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง ปูพรมฐานแฟนคลับให้คุ้นชินและนิยมชมชอบกับวัฒนธรรมเกาหลี (ชนารัตน์ ยิ้มฉ่าง และ พรทิพย์ เย็นจะบก, 2557) กระทั่งไอดอลเกาหลีเริ่มยืมคำต้น

เมื่อการเข้ามาของ ‘เทพเจ้าแห่งโลกตะวันออก’ อย่าง ศิลปิน ‘ดงบังฉินกิ’ ในปี พ.ศ. 2548 – 2549 คำว่าไอดอลในยุคแรกที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นจะอยู่ภายใต้คำว่า ‘ศิลปินเกาหลี’ หรือ ‘นักร้องเกาหลี’ เสียส่วนใหญ่ ดงบังฉินกิ เป็นศิลปินเกาหลีกลุ่มแรกที่เข้ามาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทย โดยคอนเสิร์ตในครั้งนั้นมีชื่อว่า “TVXQ! Rising Sun Live in Bangkok 2006” ที่จัดขึ้นที่ อิมแพคอารีนา เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2549 ด้วยจำนวนคนดูราว 13,000 คน (MytaeMin, ม.ป.ป.) จนเมื่อศิลปินเกาหลีแผ่ร้าววัฒนธรรมจนยืนลำต้นได้สำเร็จ จึงออกดอกออกผลปูทางให้กับศิลปินเกาหลีกระทั่งปัจจุบันและรู้จักกันในนามไอดอลที่เป็นแบบอย่างให้กับแฟนคลับ คำว่าไอดอลหลังไหลเข้ามาและเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในกลุ่มของวัยรุ่นและแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางเรื่อยมา เมื่อพูดถึงไอดอล วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงศิลปินเกาหลีที่เด่นเก่ง เย้าววย น่าแพชั่น และเสียงร้องที่มีเอกลักษณ์ บ้างหวานจับใจ บ้างก็ทรงพลังเกินวัย สอดคล้องกับที่หนังสือพิมพ์เดอะแวนคูเวอร์옵เซอร์เวอร์ vancouverobserver.com (2012) ระบุว่า ไอดอลเกาหลีได้ตามแบบฉบับต้องมีลักษณะสามประการ คือ เย้าววยจนเหลือเชื่อ (incredibly young), ดูดี (good looking) และสามารถส่งเสียงให้เกินจริงได้ (able to carry a melodramatic note) บุคคลที่จะเป็นไอดอลแบบประเทศเกาหลีได้นั้น บุคคลนั้นจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนอย่างหนักให้เป็นนักร้อง มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ค่ายต้นสังกัดได้รับเงินจากไอดอลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นยอดขายดาวนโหลดเพลง อัลบั้ม แพชั่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถเป็นสินค้าได้ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า และเป็นแรงบรรดาลใจให้กับผู้คนจำนวนมาก เหล่านี้คือลักษณะของผู้ที่ถูกเรียกว่า ‘ไอดอลเกาหลี’

เหตุที่เมื่อพูดถึงไอดอล คนไทยจะนึกถึงไอดอลเกาหลีมากกว่าไอดอลญี่ปุ่นก็เพราะว่าการแพร่กระจายของไอดอลเกาหลีในประเทศไทย เป็นการแพร่กระจายมาจากศิลปินป๊อปแดนซ์เกาหลีได้ ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นแพร่กระจายวัฒนธรรม

ญี่ปุ่นมาที่ประเทศไทยผ่านการ์ตูน อนิเมะ และศิลปินเพลงร็อกอย่างวงเอ็กซ์เจแปน X-Japan แต่ความจริงแล้วประเทศญี่ปุ่นเองก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีวัฒนธรรมโอดอลที่เข้มแข็งไม่แพ้วัฒนธรรมอื่นๆ ในประเทศ เหตุที่ประเทศญี่ปุ่นไม่ใช่ศิลปินป๊อปแดนซ์ ออกขายสร้างรายได้เข้าประเทศเพราะวงการดนตรีของประเทศญี่ปุ่นเองมีความแข็งแกร่งและสร้างมูลค่าได้มากมายอยู่แล้ว อีกทั้งวัฒนธรรมด้านอื่น สามารถสร้างรายได้ๆ มากและเป็นที่ยอมรับมากกว่า ในขณะที่วงเอ็กซ์เจแปน เป็นวงดนตรีที่มีความเป็นเอกลักษณ์และความสามารถที่โดดเด่นจนมีชื่อเสียงและโด่งดังจากผู้ที่ชื่นชอบและชื่นชอบที่มีอยู่ทั่วโลก (ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์, 2559)

ลักษณะของไอดอลญี่ปุ่นและการมาถึงของไอดอลญี่ปุ่นในสังคมไทย

ไอดอลญี่ปุ่นถูกพูดถึงอย่างแพร่หลายในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมามากขึ้น (2560) ผ่านศิลปินกลุ่ม BNK48 (บีเอ็นเคโฟร์ตีเอต) ที่ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์มาจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง อย่างที่ผู้ศึกษาได้กล่าวไปข้างต้นว่าประเทศญี่ปุ่นเองก็มีวัฒนธรรมโอดอลที่เข้มแข็งมาอย่างยาวนานในประเทศ สิ่งที่แตกต่างกันกับไอดอลประเทศเกาหลีก็คือ ไอดอลญี่ปุ่นมักเน้นตอบสนองความต้องการและขายผลงานเพลงและผลงานต่างๆ ให้กับคนในประเทศเป็นหลักโดยมีตลาดเพลงที่ใหญ่และมีชาร์ตเพลงที่น่าเชื่อถือที่เรียกว่า ‘ออร์คอน ชาร์ต’ (generasia.com, n.d.) อีกทั้งความเป็นไอดอลในแบบญี่ปุ่นอาจไม่ถูกจำกัดกับหลายๆ วัฒนธรรมเมื่อเทียบกับไอดอลประเทศเกาหลีใต้ที่มีกลิ่นไอของความเป็นตะวันตกที่ทำให้ผู้คนทั่วไปคุ้นชินมากกว่าไอดอลประเทศญี่ปุ่นที่มีจุดขายคือความน่ารัก ความพยายาม ความบริสุทธิ์ไร้เดียงสาในแบบไอดอลหญิง หรือความธรรมชาติที่มีเสน่ห์ในแบบไอดอลชายที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าตาแบบพิมพ์นิยม เช่น จมูกโด่ง หรือนำแพขนไอดอลในรูปแบบของประเทศญี่ปุ่นยังแยกย่อยไปได้อีกหลากหลายสาย เช่น สายวาไรตี้ สายร้อง สายตลก (ไอดอลที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดมากๆ จนทำให้ผู้ที่รับชมการแสดงในครั้งแรกหลงใหล) เป็นต้น ไอดอลในแบบญี่ปุ่นจึงไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายใน

หมู่บ้านรุ่นไทย จึงทำให้มีเพียงกลุ่มบางกลุ่มที่ชื่นชอบเท่านั้นถึงจะติดตามหรือรู้จัก นิยามของคำว่าไอดอลญี่ปุ่นจะแตกต่างจากไอดอลเกาหลีได้อยู่บ้าง ตรงที่เน้นความเป็นธรรมชาติมากกว่า การเต้นที่ไม่จำเป็นต้องแข็งแรงเทียบเท่าไอดอลเกาหลีได้ และนิยมผลักดันให้ไอดอลของตนโดยเฉพาะไอดอลชายกระจายตัวไป ยังสังกัดต่างๆ เพื่อเป็นนักแสดง พิธีกร เพื่อกระจายความนิยมออกไปเป็นวงกว้าง สู่สายตาแม่บ้านญี่ปุ่นที่มักเป็นแม่บ้านอยู่กับบ้านเพื่อเลี้ยงลูกแต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์กำลังสนับสนุนจำนวนมาก ในขณะที่ไอดอลหญิงมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมจับมือ ตีมือ ถ่ายรูปคู่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างกำลังใจให้กับ แฟนคลับชายที่ส่วนใหญ่รับหน้าที่ออกจากบ้านทำงานเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว และยังสามารถถ่ายแบบที่เน้นเซ็กซี่ได้เพื่อบ่งบอกถึงการเติบโตและความงามในแบบผู้หญิง อีกทั้งไอดอลญี่ปุ่นยังนิยมการจัดคอนเสิร์ตทั้งเล็ก กลาง ใหญ่ กันเป็นประจำ เพื่อพบปะแฟนเพลง ให้ความบันเทิง รวมไปถึงงานที่เป็นเวทีฝึกซ้อมสำหรับศิลปิน หรือเด็กฝึกที่ต่างจากไอดอลประเทศเกาหลีใต้ที่ถือว่าเมื่อเปิดตัวเป็นศิลปินแล้วก็จะถูกผลักดันออกจากคำว่าเด็กฝึกโดยสิ้นเชิง แต่ในวัฒนธรรมของไอดอลญี่ปุ่นโดยเฉพาะไอดอลหญิงนั้น ถือว่าการเลื่อนขั้นจากเด็กฝึกเป็นศิลปินถือเป็นก้าวหนึ่งในการศึกษาและเปิดโอกาสให้ตนได้ศึกษาการร้อง การเต้น การแสดง การถ่ายแบบ ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นกว่าตอนเป็นเด็กฝึก เมื่อจุดสิ้นสุดของความเป็นไอดอลมาถึงจึงนิยมเรียกว่า ‘การจบการศึกษา’ โดยหมายถึงตนนั้นได้จบการศึกษาจากโรงเรียนไอดอลแล้วนั่นเอง

ไอดอลในแบบญี่ปุ่นจึงหมายถึง เด็กหนุ่มหรือเด็กสาวที่มีหน้าตาน่ารัก หรือหล่อเหลาหรือมีความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ในแบบของตนเอง มีความสามารถ ทางด้านดนตรี การแสดง การถ่ายแบบ ทำให้เป็นที่นิยมชมชอบในด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถทำไอดอลเป็นอาชีพได้ เรียกว่า ‘อาชีพไอดอล’ โดยส่วนมากผู้ที่ทำอาชีพไอดอลได้ยืนยาวนั้นมักจะเป็นผู้ชายในสังคมญี่ปุ่น เพราะผู้หญิงมี

การแข่งขันที่สูง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตัวตนหรืออายุที่มามีเด็กสาวรุ่นใหม่เข้ามาแทนที่ได้อย่างรวดเร็ว โดยเหตุที่ผู้ชายในสังคมญี่ปุ่นทำอาชีพไอดอลได้ยืนยาวกว่านั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นที่มีแม่บ้านอยู่กับบ้านเป็นจำนวนมาก หน้าที่ของผู้หญิงที่ตนต้องทำหลังแต่งงาน ระยะเวลาอายุที่มีข้อจำกัดของผู้หญิงในการใช้ความสาวทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากอาชีพไอดอล เช่น การคบหากับชายที่ตนรัก (ซึ่งทำไม่ได้เมื่อเป็นไอดอล เพราะไอดอลหญิงต้องได้รับการสนับสนุนจากแฟนคลับผู้ชาย และความบริสุทธิ์เริ่มลทินถือเป็นเสน่ห์ที่สำคัญของไอดอลหญิง)

การเข้ามาของไอดอลญี่ปุ่นสู่สังคมไทยถูกแทรกซึมเรื่อยมาผ่านกิจกรรมความร่วมมือต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย โดยเฉพาะงาน Japan Expo Thailand เป็นการเข้ามาในรูปแบบที่ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างเทียบเท่ากับอนิเมะหรือมังงะ แต่ถูกแทรกซึมเรื่อยมาและเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มคนที่ติดตามไอดอลญี่ปุ่นหรือชื่นชอบไอดอลญี่ปุ่น งาน Japan Expo Thailand ในแต่ละปีมักเชิญไอดอลญี่ปุ่นเข้ามาจัดกิจกรรมในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ความร่วมมือ การค้า และความบันเทิง ของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย เชื่อมวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมไทยผ่านผู้ร่วมงานโดยการใช้ไอดอลในการดึงดูด

ภายในงาน Japan Expo Thailand มีการสลับเปลี่ยนหมุนเวียนเชิญไอดอลที่มีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่นเข้ามาสลับเปลี่ยนหมุนเวียนในแต่ละปีเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกจากวง Morning Musume (มอร์นิงมูซูเมะ) สมาชิกจากวง Berryz Kobo (เบร์รี่ชีโคโบ) สมาชิกจากวง °C-ute (คิวต์) เป็นต้น โดยตั้งแต่ปี 2015 – 2019 เป็นช่วงเวลาแห่งความโด่งดังของวงไอดอลหญิงอย่าง AKB48 (เอเคบีโฟร์ตีเอต) ที่แผ่กิ่งก้านความนิยมและอัตลักษณ์ของไอดอลญี่ปุ่นไปทั่วทั้งเอเชีย ไม่เว้นแม้กระทั่งประเทศไทย Japan Expo Thailand ในช่วง 5 ปี ข้างต้น ได้พา AKB48 ที่กำลังโด่งดังมาพบปะกับแฟนเพลงชาวไทย (Mojthead, 2559)

เป็นช่วงเวลาคาบเกี่ยวกับการก่อตั้งวงน้องสาวต่างประเทศวงที่สองอย่าง BNK48 ในปี 2016 (2559) พอดี ความสัมพันธ์ระหว่าง 48 Groups จึงมีส่วนเกี่ยวข้องของการเข้ามามีบทบาทของไอดอลญี่ปุ่นในสังคมไทยรองมาจากความนิยมดั้งเดิมที่มีมาอยู่ก่อนหน้า

การเข้ามาของไอดอลญี่ปุ่นถูกแทรกซึมเรื่อยมาโดยเริ่มจากกลุ่มแฟนคลับที่มีความเหนียวแน่นแต่อาจจะไม่ได้มีจำนวนที่มาก ถูกสนับสนุนเรื่อยมาอย่างค่อยเป็นค่อยไปต่างจากอาหารญี่ปุ่น หนังสือการ์ตูน หรือ อนิเมะ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเข้าใจและเข้าถึงมากกว่า ในด้านการเป็นที่รู้จักอาจจะน้อยกว่าคอสเพลย์ เสียด้วยซ้ำไป กระทั่งคำว่าไอดอล ที่หมายถึงไอดอลในแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นจริงๆ เข้าามีบทบาทจริงๆ ในสังคมไทย คือการมาถึงของ BNK48 วงไอดอลสัญชาติไทยที่รับเอาวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่นที่เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมที่เข้มข้นเข้ามาสร้างพื้นที่ ทำความรู้จัก เผยแพร่ความเป็นไอดอลญี่ปุ่นสู่สังคมไทยจนเกิดปรากฏการณ์มากมายในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่ว่าจะเป็น BNK48 ห้างแตก, คุณก็เสี่ยงตาย Fever, ผู้คนแน่นขนัดในการต่อแถวซื้อสินค้า BNK48 หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมจับมือ เป็นต้น

โดยหลังจากที่ BNK48 เข้าามีบทบาทในสังคมไทย คำว่า ‘ไอดอล’ ที่มักถูกชวนให้นึกถึง ‘ศิลปินเกาหลีใต้’ ที่เข้ามามีบทบาทก่อนหน้านี้เริ่มถูกเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เมื่อพูดถึงคำว่าไอดอลจึงไม่ได้ถูกโยงเข้ากับภาพลักษณ์ของไอดอลหรือศิลปินเกาหลีใต้โดยปริยายเหมือนแต่ก่อน หากแต่ ไอดอล ได้สร้างภาพจำใหม่ให้เกิดขึ้นกับสังคมไทยคือกลิ่นอายของความสดใสในรูปแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เพิ่มเข้ามา

มาถึงตรงนี้ ไอดอลเกาหลีและไอดอลญี่ปุ่นจึงมีความคล้ายคลึงกันแต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ด้วยรูปแบบวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาสามารถสร้างความแตกต่างให้กับไอดอลในแต่ละประเทศได้ ถึงแม้ประเทศเกาหลี

และประเทศญี่ปุ่นจะมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันแต่ก็ยังมีหลายสิ่งที่แตกต่างกันทำให้
เกิดความแตกต่างกันในหลายๆ เรื่อง ไม่เว้นแม้แต่ไอดอล

ลักษณะและความเป็นมาของไอดอลไทย

ในประเทศไทย คำว่า ไอดอลได้ยืมถิ่นขึ้นในช่วงหลังที่ผ่านมา (2559-2563)
ในช่วงต้นของการเริ่มมีอินเทอร์เน็ตรวมกันได้ยินคำว่า ‘เน็ตไอดอล’ เป็นส่วนใหญ่
โดยมีความหมายว่า ผู้ที่เป็นแบบอย่างและมีอิทธิพลในโลกอินเทอร์เน็ท หรือ ผู้ที่
เป็นแบบอย่างที่ตั้งมาจากโลกอินเทอร์เน็ท แตกต่างจากดารา ศิลปิน สมัยก่อนที่ต้อง
ได้รับการชักชวนจากผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้ที่ต้องการผลักดันโดยเรียกว่า ‘แมวมอง’
ดังที่ โพร ศกธรัตน์ วรอุไร ศิลปิน อดีตนักร้องดูโอที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผู้ที่ถูกเรียก
ว่าเน็ตไอดอลในยุคแรกๆ ได้เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลในยุคแรกเริ่มที่เกิด
ขึ้นมาในประเทศไทย โดยให้ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์รายการคลับฟรายเดย์โชว์
ออกอากาศวันที่ 8 กรกฎาคม 2560 โดยนักแสดงสาว โพร ศกธรัตน์ วรอุไร ได้ให้
ความหมายของคำว่าเน็ตไอดอลในสมัยนั้นไว้ กล่าวคือ

“ถ้าสมัยนั้น เราไม่ต้องทำอะไรเลย ไม่มีแอฟแต่งรูปอะไรทั้งนั้นอะคะ ก็คือ
เน้นความธรรมชาติซะส่วนใหญ่ หน้าก็อาจจะแต่งไม่เยอะด้วยซ้ำอะคะ ก็แค่ทาปาก
กับทาแก้ม อะโรยแป้งบ้างอะคะ”

กระทั่งพิธีกรรายการ ภูวนาท คุณผลิน ได้ถามคำถามเกี่ยวกับความหมาย
เน็ตไอดอลว่า

“ตอนนั้นเราก็ อยู่ดีๆ ก็ เน็ตไอดอล ในยุคนั้น คือคนยังมีความเข้าใจใน
เรื่องนี้เล็กน้อยมาก”

โพรจึงให้คำตอบว่า

“คือจริงๆ แล้วเริ่มจากพี่ชายโพรคะ ชื่อพี่ทุ้มคะ เค้าจะเป็นคนที่ชอบเล่น
เกี่ยวกับพวกเทคโนโลยีโซเชียล ยุคนั้นจะมี ไฮไฟท์ แล้วพี่ชายโพรเป็นคนทำให้ แล้ว
ก็เวลาโพรไปถ่ายโฆษณา ถ่ายแบบ พี่ชายก็ตามไปด้วย แล้วก็ไปถ่ายรูปโพร แล้วก็

เอามาลงไฮไฟท์ค่ะ แล้วก็มีคนเห็น แล้วก็ชื่นชอบ ก็เลยนำรูปของเราไปลงตามเว็บต่างๆ คนก็เลยรู้จักกันมากขึ้น ... พอวันหนึ่งเพื่อนมาบอก โฟร์มีไฮไฟท์ด้วยหรอ ไม่รู้จัก คืออะไร อะไรอย่างเงี้ยอะค่ะ เคื่อก็บอกว่า เนี่ย ตอนเนี่ย กำลังเป็นที่พูดถึงมากเลยน้ำ ไฮไฟท์ของโฟร์”

นอกจากนี้โฟร์ยังยอมรับอีกว่า งานในวงการบันเทิงที่มีเข้ามาในช่วงแรกเป็นผลมาจากการที่เขาคือเน็ตไอดอลมาก่อน ทำให้มีงานถ่ายโฆษณา ถ่ายแบบ และโด่งดังในการเป็นนางเอกมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนสนิท ของ ศิลปิน เอ็นโดรฟิน จากนั้นจึงได้เป็นนักร้องดูโอ้ในนาม โฟร์ มด ก่อนจะกลายเป็นศิลปินเดี่ยว ที่มีชื่อเสียงมาจนกระทั่งปัจจุบัน

คำว่าเน็ตไอดอล เป็นที่นิยมเรื่อยมา โดยใช้เรียกวัยรุ่นหน้าใหม่โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น แพท ญภา ตันตระกูล, เบเบ้ ธันย์ชนก ฤทธิธาดา, เต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ กระทั่งเข้าสู่ยุคต่อมาที่คำว่าเน็ตไอดอลถูกทำให้ลดทอนชื่อเสียงลง โดยคนที่มีนิสัยและการวางตัวเป็นขบถต่อสายตาของคนในสังคมลุกขึ้นมาทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมทำให้ตนมีชื่อเสียงและเรียกตัวเองว่าเน็ตไอดอล คำว่าขบถที่อยู่ภายในบริบทนี้ ผู้ศึกษาอธิบายได้ว่า คือ บุคคลธรรมดาที่เข้ามามีชื่อเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยประพฤติตัวต่างจากเน็ตไอดอลที่ขายความสวยหรือความน่ารักให้ผู้คนทั่วไปได้ชื่นชอบและก้าวขึ้นมามีชื่อเสียงในวงการบันเทิง โดยกลุ่มคนเหล่านี้แสดงชัดตรงข้ามทางการประพฤติที่ไม่เหมาะสมออกมา เช่น นุ่งน้อยห่มน้อยกอดรัดกับคนรัก การวางท่าหรือมีกิริยาที่ไม่เหมาะสมรวมไปจนถึงการใช้วาจาที่มีระดับภาษาที่ยุคหนึ่งสมัยหนึ่งคนในสังคมเห็นว่าไม่ดีและลดทอนคุณค่าหรือก่อให้เกิดการปฏิบัติตามที่ไม่ดีของผู้รับชม เป็นขบถต่อสังคมในด้านการเป็นแบบอย่างที่ไม่ดี

กระทั่งปัจจุบันภาพลักษณ์ของเน็ตไอดอลเปลี่ยนไปจากเดิมอีกครั้ง เมื่อผู้ที่ก้าวเข้ามาเพื่อสร้างชื่อเสียงในโลกดิจิทัลมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้ง

ความชอบ การศึกษา และพฤติกรรมต่างๆ ทำให้เน็ตไอดอลบางคนเรียกตัวเองว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้สร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้ฉีกออกจากภาพลักษณ์ของการเป็นเน็ตไอดอลที่ประพาดตัวขบถในอดีต โดยส่วนมากคำว่าอินฟลูเอนเซอร์มักใช้กับเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาจากเว็บไซต์ยูทูบ เว็บไซต์สำหรับเผยแพร่วิดีโอ เป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมจนทำให้สื่อดั้งเดิมต้องปรับตัวไปทั่วโลก

อย่างที่คุณศึกษาได้กล่าวไปข้างต้นว่า บุคคลธรรมดาเมื่อก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัลและใช้พลังอำนาจของสื่อในการเผยแพร่ข้อมูล ต่างคนก็ต่างมีความชอบ ความสามารถที่แตกต่างกันออกไปในการนำเสนอ บุคคลที่มีความรู้หันมาสร้างรูปแบบการนำเสนอวิดีโอของตนเองมากมาย หลายศาสตร์ หลายแขนง ภาพลักษณ์ที่ดีของเน็ตไอดอลจึงกลับมาอีกครั้ง เพียงแต่ในครั้งนี้ นิยามคำว่าเน็ตไอดอลไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีหน้าตาน่ารัก ถ่ายรูปสวยดูเป็นธรรมชาติ ในมุมมองความคิดแบบดั้งเดิมอีกต่อไป เน็ตไอดอลได้หมายรวมถึงผู้ที่มีความสามารถ มีผู้ติดตาม มีศาสตร์บางศาสตร์ที่สามารถดึงดูดแฟนคลับให้มาติดตามในความสนใจและความสามารถของเน็ตไอดอลคนนั้นๆ นิยามคำว่าเน็ตไอดอลในปัจจุบันจึงหมายถึงผู้ที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตาม ในโลกดิจิทัล สามารถนำเอาอิทธิพลของโลกดิจิทัล อิทธิพลของความเป็นโลกาภิวัตน์ มาใช้ประโยชน์ หารายได้ หรือขับเคลื่อนบางสิ่งบางอย่างออกไปได้อย่างกว้างขวาง บางครั้งอาจเรียกตนเองหรือถูกเรียกว่าอินฟลูเอนเซอร์ก็ได้

คำว่าไอดอลที่เกิดขึ้นมาในประวัติศาสตร์ของคนไทยจึงไม่ได้เป็นคำที่เกิดขึ้นมาเอง ทว่าเป็นการหยิบยืมมาจากวัฒนธรรมของประเทศที่แพร่กระจายมาสู่ประเทศไทยและถูกรับไว้ จะคำว่าเน็ตไอดอลก็ดีหรืออินฟลูเอนเซอร์ก็ดี ดูจะมีโครงข่ายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับไอดอล แต่เน็ตไอดอลหรืออินฟลูเอนเซอร์เองก็ไม่ได้มีความหมายตรงตัวถึงไอดอล นิยามของคำว่าไอดอลในประเทศไทยยังยึดอยู่กับภาพของคนหรือกลุ่มคนที่มีความสามารถทางการร้องเพลง เต้น หรือแฟชั่น มากกว่า

เช่น ไอตอลเกาหลี จนกระทั่งเกิดความเปลี่ยนแปลงในการให้ความหมายของ ไอตอลไทยเกิดขึ้นจากกลุ่มศิลปินหญิง BNK48 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่าไอตอล ที่เปลี่ยนแปลงไปใหม่ในความคิดของคนในกลุ่มสังคมไทย

มองไอตอลผ่าน BNK 48

เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 มีการเปิดอดิชั่นขึ้น มีผู้สมัครทั้งสิ้น 1,357 คน กระทั่งคัดเหลือ 29 คน และมี 1 คน ย้ายมาจาก AKB48 คือ อธิษะรินะ รวมทั้งสิ้นมี BNK48 รุ่นแรกทั้งสิ้น 30 คน โดยมีสมาชิกที่อายุน้อยที่สุดคือ ชัทจิง (สวิษฐา ขจรรุ่งศิลป์) โดยตอนนั้นเธอมีอายุเพียงแค่ 13 ปี 1 เดือน 29 วัน วง BNK48 ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2560 โดยซิงเกิ้ลแรกมีชื่อว่า “อยากจะได้พบเธอ” และโด่งดังเป็นที่รู้จักทั่วไปในประเทศไทยกับซิงเกิ้ลที่ 2 นั่นก็คือเพลง “คุกกี้เสี่ยงทาย” (BNK48.com, 2559)

ด้วยกระแสตอบรับที่ดีเกินคาด วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2560 จึงเปิดให้ อดิชั่นสมาชิกรุ่นที่ 2 มีผู้สมัครจำนวน 10,782 คน และสุดท้ายมีสมาชิกที่ได้รับคัดเลือก 27 คน โดยมีการเปิดตัวเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2561 ในครั้งนี้มีสมาชิกที่อายุน้อยที่สุดคือณิกั วรินทร์รัตน์ ยลประสงค์ อายุ 13 ปี ทำให้ในเวลานั้นนี่ก็เป็นสมาชิกที่มีอายุน้อยที่สุดในวง BNK48 (ก.ค. 2563) (BNK48.com, 2560)

กระทั่งเมื่อวันอังคารที่ 9 สิงหาคม 2563 ได้มีการเปิดตัวสมาชิก BNK48 รุ่นที่ 3 จำนวน 19 คน ที่ BNK48 The Campus เดอะมอลล์ บางกะปิ โดยสมาชิก รุ่นที่ 3 อยู่ในช่วงอายุ 12 -21 ปี ทำให้ในตอนนั้น (สิงหาคม 2563) BNK48 มีสมาชิก รวมทั้งสิ้น 62 คน โดยมี ภาริตา ริเริ่มกุล หรือ โมนต์ สมาชิก BNK48 รุ่นที่ 3 ที่มีอายุน้อยที่สุดในการผ่านคัดเลือกในครั้งนี้ โดยมีอายุ 12 ปี ซึ่งทำให้โมนต์มีอายุน้อยที่สุดในวง ณ ขณะนี้ (9 สิงหาคม 2563) (BNK48.com, 2563) และเป็นสมาชิกที่เข้าวง BNK48 ด้วยอายุที่น้อยที่สุดตั้งแต่มีการก่อตั้งวงมา

ปัจจุบัน ในปี 2563 (2020) เมื่อยุคโลกาภิวัตน์ได้ทำหน้าที่จนเต็มประสิทธิภาพ โลกใบใหญ่ถูกลดย่อให้เล็กลง ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น นับวันความเป็นโลกาภิวัตน์จะสร้างความคุ้นชินให้กับคนทั่วโลกโดยที่เราเองก็ไม่สามารถจินตนาการออกได้ คำว่าไอดอลเริ่มหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบและถูกแสดงให้เห็นว่าไอดอลนั้นฉีกออกไปจากคำว่าเน็ตไอดอลโดยสิ้นเชิง ความนิยมและคำว่าไอดอลหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยไม่ว่าจะมาจากไอดอลเกาหลี หรือ มาจากไอดอลญี่ปุ่นก็ตาม ยิ่งการประสบความสำเร็จของวง BNK48 วงน้องสาวต่างประเทศวงที่สองของวง AKB48 จนก่อกำเนิดให้มีวงน้องสาววงใหม่ขึ้นอย่าง CGM48 โดยเป็นวงน้องสาวต่างประเทศวงแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยด้วยกันโดยก่อตั้งวงขึ้นมาเพื่อตั้งถิ่นฐานประจำภาคเหนือ นั่นก็คือ เชียงใหม่ แสดงถึงการประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยวดในการทำหน้าที่ของไอดอล ส่งผลให้เกิดเหล่าแฟนคลับเป็นจำนวนมากในประเทศไทย ซึ่งมีด้วยกันหลากหลายช่วงอายุ ตั้งแต่ คนมีอายุ วัยทำงาน วัยรุ่น รวมไปถึงเด็กๆ อีกทั้งคำว่าไอดอลที่เกิดขึ้นในประเทศไทยกำลังเข้าใกล้คำว่าไอดอลที่เกิดในประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น โดยอธิบายได้ว่า การกระจายวงน้องสาวไปยังภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศในลักษณะนี้เป็นลักษณะของไอดอลประเทศญี่ปุ่นที่เลียนแบบทีมเบสบอลที่ประจำอยู่ภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ เช่น AKB48 ที่มีวงน้องสาวกระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ ที่สำคัญได้แก่ SKE48 ประจำเมืองนะโงะยะที่เขตชากาเอะ ก่อตั้งในปี 2008, NMB48 ประจำจังหวัดโอซาก้าที่เขตนัมบะ ก่อตั้งในปี 2010, HKT48 ประจำจังหวัดฟูกูโอกะหรืออีกชื่อหนึ่งคือฮากาตะ ก่อตั้งในปี 2011, NGT48 ประจำจังหวัดนิงะตะ ก่อตั้งในปี 2015, STU48 ประจำภูมิภาคเซโตอุจิ โดยมีเรียเตอร์ตั้งอยู่บนเรือสำราญซึ่งเดินทางผ่าน 7 จังหวัดในแนวภูมิภาคเซโตอุจิ ก่อตั้งในปี 2017

อีกทั้งสิ่งที่ทำให้คำว่าไอดอลที่ถูกใช้ในสังคมไทยเข้าใกล้เชื่อมโยงกับมโนภาพของไอดอลญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น กล่าวคือ มีเด็กที่เพิ่งเริ่มจะเป็นวัยรุ่นก้าวเข้ามา

ทำงานในวงการบันเทิงมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้ออกดีซันผ่านเข้ามาเป็น CGM48 (ซีจีเอ็มโพร ดีเอต) ประจำภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ในรุ่นที่ 1 มีอายุน้อยสุดอยู่ที่ 12 ปี จำนวน 3 คน ได้แก่ รวินดา อลัน (เจย์ดา), เคียล่า ซื่อหยุน คู (เคียล่า), ภัทธิดา จงประสาน เกียรติ (ฟ้าใส) และมีเด็กสาวที่สนใจเข้าร่วมออกดีซันเพื่อเป็นไอดอล มากกว่า 3,500 คน (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

อีกทั้งการรักษาภาพลักษณ์ให้ดูสดใสไร้มลทิน การแข่งขันภายในวง ความพยายามของสมาชิกในการถูกเลือกให้เป็นเซมบัตสึ

(เซมบัตสึ (選抜) หมายถึงสมาชิกที่ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของวงเพื่อโปรโมทเพลงหลักที่ปล่อยออกมาช่วงนั้นๆ ด้วยความที่ไอดอลวง BNK48 มีสมาชิกมากมาย ทำให้เวลาเลือกสมาชิกเพื่อออกซิงเกิ้ลในการโปรโมทเพลงมีจำนวนจำกัด จึงเกิดการเรียกผู้ที่ได้รับเลือกให้ออกซิงเกิ้ลหลักในแต่ละครั้งว่าเป็นสมาชิกเซมบัตสึ อธิบายได้ว่า เซมบัตสึเป็นสมาชิกที่ได้รับเลือกให้มีส่วนร่วมในซิงเกิ้ลนั้นๆ โดยแต่ละซิงเกิ้ลก็จะมีจำนวนสมาชิกเซมบัตสึที่ต่างกันออกไปแล้วแต่เพลงนั้นๆ ส่วนมากจะอยู่ที่จำนวน 16 คน ซึ่งผู้ที่จะเป็นเซมบัตสึได้นั้นสามารถมาได้จากหลายช่องทางด้วยกัน เช่น การเลือกตั้ง โปรดิเวเซอร์ หรือสมาชิกในวงที่มีความสำคัญเลือกให้เป็น เป็นต้น)

สิ่งแวดล้อมที่ไอดอลต้องพบเจอ กิจกรรม และวัฒนธรรมที่ไอดอลต้องปฏิบัติเหล่านี้ถูกทางค่ายนำมาใช้เป็นจุดดึงดูดเหล่าแฟนคลับให้มาสนับสนุนไอดอลที่ตนรักอีกด้วย

ลักษณะของไอดอลทั้งสามประเทศผ่านการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา

1) วิเคราะห์ผ่านกรอบประสบการณ์

ผู้ศึกษารับเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบอนิเมะเป็นหลักมาตั้งแต่เด็กๆ ภายในอนิเมะหนึ่งเรื่องถูกประกอบสร้างเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในหลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ภาษา ประเพณี รูปแบบของสังคม ไปจนกระทั่งเพลง

ประกอบอนิเมะ จริตของเพลงกับจริตของผู้ศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ศึกษาจึงมีใจในการเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านเสียงเพลงมาตั้งแต่เด็กๆ จนได้เข้าไปสู่โลกของไอดอล ความคลั่งไคล้ที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่วัยเยาว์ทำให้ต้องศึกษาและติดตามการเดินทางของไอดอลลงที่ผู้ศึกษาชื่นชอบ โลกเล่นอยู่ในวงการบันเทิงญี่ปุ่น เต็มโตไปพร้อมๆ กับผู้ศึกษา ความคลั่งไคล้ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นเป็นพลังผลักดันให้เกิดการติดตามและหาข้อมูล ความคลั่งไคล้ที่ผ่านเข้ามาและผ่านไป แต่ข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมากกว่า 10 ปี ทำให้เกิดการตกตะกอนและสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้

ไม่เพียงแต่ไอดอลญี่ปุ่นเท่านั้นที่ผู้ศึกษาได้ให้ความสำคัญ การเข้ามาของไอดอลเกาหลีใต้ในประเทศไทยในยุคหนึ่งสมัยหนึ่งผู้ศึกษาเองก็ได้คว้าหอดูอยู่ในกระแสนั้นและเห็นการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นจนกระทั่งยุคที่คนในสังคมไทยไม่เกิดการตั้งคำถามว่าสิ่งเหล่านี้เรียกว่าอะไร แล้วทำไมถึงต้องมีภาษาแบบนี้ แล้วทำไมถึงต้องเต้นแบบนี้ และแน่นอนว่า ณ ปัจจุบัน การผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นผ่าน BNK48 ที่นำพาลักษณะของการเป็นไอดอลที่ผู้ศึกษาค้นเคยเข้ามาสร้างพื้นที่ในสังคมของประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงมีความยินดีที่จะได้ใช้ประสบการณ์ตั้งแต่อดีตที่ได้สั่งสมมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ อธิบายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมไทยผ่านเรื่องที่คุณศึกษาเคยคลั่งไคล้ภายใต้กรอบประสบการณ์ร่วมกับกรอบทฤษฎีของไอดอล แฟนคลับ และวัฒนธรรมกระแสนิยม

ตารางแสดงลักษณะของไอดอล

จากการวิเคราะห์ความเป็นมาของไอดอลของผู้ศึกษา ทำให้ได้ตารางเปรียบเทียบลักษณะของไอดอลประเทศเกาหลี ไอดอลประเทศญี่ปุ่น และไอดอลประเทศไทย (BNK48) มาได้ โดยมีสัดส่วนคะแนนคือ 3 = มาก 2 = ปานกลาง 1 = น้อย และ 0 = ไม่มี ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลลักษณะของไอดอลทั้ง 3 ประเทศ

ลักษณะของไอดอล	ไอดอลเกาหลีใต้	ไอดอลญี่ปุ่น	ไอดอลไทย (BNK48)
1. เข้าวงการตั้งแต่อายุยังน้อย	3	3	3
2. หน้าตาดี มีความพินัยระดับเอเชีย	3	1	1
3. ขายได้ในระยะยาว	2	3	0
4. ร้องเพลงเพราะ	3	2	2
5. เด่นเก่ง	3	2	2
6. เน้นความธรรมชาติ	2	3	3
7. อยู่ภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	3	3	3
8. เมื่อเปิดตัวมาแล้วถือว่าเป็นศิลปินโดยสมบูรณ์แบบ	3	1	1
9. มีการแข่งขันภายในวงสูง	2	3	3
10. ต้องเป็นแบบอย่างของความพยายาม	2	3	3
11. มีกิจกรรมในฐานะไอดอลมากมาย	1	3	3
12. ไอดอลถูกสนับสนุนให้มากกว่า 1 อาชีพ	2	3	2
13. ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติสูง	3	2	1
14. คอนเสิร์ตคือเวทีสำหรับฝึกฝน	1	3	2

จากตารางสรุปได้ว่า ลักษณะของไอดอลทั้ง 3 ประเทศที่มีความเหมือนกันมากที่สุดมีอยู่สองประการด้วยกันคือ 1. เข้าวงการตั้งแต่อายุยังน้อย และ 2. อยู่ภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด แสดงให้เห็นว่าคนที่เข้ามาเป็นไอดอลในระดับเอเชียได้นั้นจะต้องเข้าวงการหรือเข้าร่วมอดิชั่นและผ่านการอดิชั่นตั้งแต่อายุยังน้อย อนุมานได้ว่าเด็กสามารถนำไปฝึกฝน ดัดร่างกาย วางแผน หรือเรียนเสริมในด้านต่างๆ และมีความเปิดรับมากกว่าผู้ใหญ่ อีกทั้งการอยู่ภายใต้กฎระเบียบของต้นสังกัดยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ไอดอลจะต้องเคารพและปฏิบัติตาม อาจจะอยู่ในรูปของสัญญาข้อผูกมัดหรือการดูแลจากทางต้นสังกัดก็ตาม

จากตารางแสดงลักษณะของไอดอลข้างต้นยังบอกได้อีกว่าไอดอลประเทศเกาหลีมีลักษณะสำคัญที่ประกอบให้เป็นอยู่ 7 ประการ คือ 1. ช่วงวัยตั้งแต่อายุน้อย 2. หน้าตาดี มีความพิถีพิถันระดับเอเชีย 3. ร้องเพลงเพราะ 4. เดินเก่ง 5. อยู่ภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด 6. เมื่อเปิดตัวมาแล้วถือว่าเป็นศิลปินโดยสมบูรณ์แบบ และ 7. ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติสูง ลักษณะทั้ง 7 ประการข้างต้นนี้ทำให้ไอดอลประเทศเกาหลีได้มีลักษณะที่น่าเกรงขามมากกว่าอีกสองประเทศ กล่าวคือมีความเป็นปรชานิยมสูงกว่า ขายได้มากกว่า เป็นที่ยอมรับกว่า สามารถสร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลง แฟชั่น และครอบครัวทางจิตใจได้มากกว่าไอดอลอีกสองประเทศเพราะได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติที่มากกว่า

ในขณะที่ลักษณะกลางๆ ของไอดอลเกาหลีคือ 3. ขายได้ในระยะยาว 6. เน้นความธรรมชาติ 9. มีการแข่งขันภายในวงสูง 10. ต้องเป็นแบบอย่างของความพยายาม 12. ไอดอลถูกสนับสนุนให้มีมากกว่า 1 อาชีพ กล่าวคือ ไอดอลเกาหลีแม้จะโด่งดังแค่ไหนแต่วันหนึ่งก็ต้องร่วงโรยและความนิยมลดลงอาจด้วยแฟนคลับที่เติบโตมาพร้อมๆ กับวงก็ต้องเติบโตตามวงและถึงเวลาในการแยกย้ายกันไปทำเรื่องที่สำคัญกว่าในชีวิต อีกทั้งก็มีวงใหม่ที่เกิดขึ้นตามมาพร้อมกับแฟนคลับหน้าใหม่ที่พร้อมเข้ามาร่วมแย่งชิงเกียรติยศให้กับวงที่ตนเองชอบ ในเรื่องของความเป็นธรรมชาติถูกลดทอนความสำคัญลงให้น้อยกว่าหน้าที่ที่ต้องมอง มองครั้งแรกแล้วรู้สึก ว่าหล่อหรือสวยซึ่งจำเป็นมากกว่าในไอดอลเกาหลี อีกทั้งการแข่งขันภายในวงของไอดอลเกาหลีอยู่ในระดับกลางเพราะวงเกาหลีนึงมีสมาชิกในวงไม่มากมายเท่ากับไอดอลญี่ปุ่นบางวง การแข่งขันจึงเป็นการแข่งขันกับตนเองมากกว่าที่จะทำอย่างไรก็ได้ให้เป็นที่ยอมรับจากแฟนคลับมากกว่าต้องแข่งขันกันเองภายในวง ในเรื่องของที่ต้องเป็นแบบอย่างของความพยายามและการถูกสนับสนุนให้ทำมากกว่า 1 อาชีพ ก็เป็นเรื่องที่รองลงมาแต่ก็มีความสำคัญอยู่เพราะจากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าไอดอลประเทศเกาหลีมีความเป็นไอดอลที่สมบูรณ์แบบอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการ

ร้องหรือการเต้น ความพยายามที่เกิดขึ้นจึงเกิดขึ้นมาจากการพยายามทำให้ตนเองมีข้อผิดพลาดในการแสดงให้น้อยที่สุดเพื่อคงความแข็งแกร่งของวงและความดูดีเมื่อการแสดงนั้นออกสู่สาธารณะ สำหรับการสนับสนุนให้ไอดอลมีมากกว่า 1 อาชีพนั้น จะขึ้นอยู่กับโอกาสที่ทางต้นสังกัดหยิบยื่นให้แต่จะไม่ได้มีโอกาสแบบนี้ในทุกคน และความต้องการให้ไอดอลของตนทำอาชีพอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยกับการเป็นไอดอลมีความเป็นไปได้แต่ก็มีความเป็นไปได้น้อยและมีอิสระน้อยกว่าไอดอลอีกสองประเทศ เพราะสัญญาที่เคร่งครัดและศิลปินจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับสัญญาข้อผูกมัด ของทางต้นสังกัดเป็นหลัก

จากตารางด้านบนผู้ศึกษาพบว่า ลักษณะที่ไอดอลเกาหลีได้มีน้อยที่สุดคือ 11. มีกิจกรรมในฐานะไอดอลมากมาย และ 14. คอนเสิร์ตคือเวทีสำหรับฝึกฝน กล่าวคือ กิจกรรมในฐานะไอดอลของไอดอลเกาหลีได้มีเพียงเดินสายโปรโมทตามเวทีที่เปิดให้โปรโมทในช่วงโปรโมทซิงเกิ้ลเท่านั้น หากได้รับความนิยมมากก็จะได้รับรางวัลจากรายการเพลงที่ได้เดินทางไปโปรโมทเป็นรายสัปดาห์ มีไปโปรโมทตามสถานีวิทูและออกรายการต่างๆ บ้าง แต่ความนิยมของไอดอลเกาหลีก็มีส่วนสำคัญหลักในกิจกรรมในอนาคตของวงไอดอลแต่ละวงที่จะเกิดขึ้น หากวงไหนได้รับความนิยมในซิงเกิ้ลนั้นๆ หรือความนิยมในแบรนด์ ก็จะได้ทำกิจกรรมต่างๆ ที่มากกว่าวงไอดอลที่ได้รับความนิยมน้อยซึ่งแทบจะไม่มีกิจกรรมอะไรมา焉 ยิงคอนเสิร์ตที่ตามมาก็ยิ่งเป็นเรื่องยาก สุดท้ายคือคอนเสิร์ตไม่ได้เป็นเวทีที่ไอดอลเกาหลีใช้ฝึกฝน อาจมีบ้างตามแต่ละบุคคลแต่เป้าหมายหลักของการจัดคอนเสิร์ตของไอดอลเกาหลีคือการได้พบปะกับแฟนๆ และการค้าขายเชิงพาณิชย์มากกว่า

ในขณะที่ผู้ศึกษาพบว่า ไอดอลจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณลักษณะสำคัญ 9 ประการในการประกอบสร้างให้เป็นไอดอลที่เป็นเอกลักษณ์ในแบบญี่ปุ่น กล่าวคือ 1. เข้าวงการตั้งแต่อายุยังน้อย 2. ชายได้ในระยะยาว 3. เน้นความธรรมชาติ 4. อยู่ภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด 5. มีการแข่งขันภายในวงสูง 6. ต้องเป็นแบบอย่าง

ของความพยายาม 7. มีกิจกรรมในฐานะไอดอลมากมาย 8. ไอดอลถูกสนับสนุนให้
มีมากกว่า 1 อาชีพ และ 9. คอนเสิร์ตคือเวทีสำหรับฝึกฝน

อธิบายได้ว่า นอกจากไอดอลญี่ปุ่นจะนิยมช่วงการตั้งแต่อายุยังน้อยแล้ว
นั้น เขาหรือเธอยังสามารถขายได้ในระยะยาวในฐานะไอดอลได้อีกด้วย ที่ประเทศ
ญี่ปุ่นคำว่า ไอดอล จึงสามารถเรียกเป็นอาชีพไอดอลได้ โดยสถิติของไอดอลที่
สามารถขายได้ในระยะยาวนั้นส่วนใหญ่จะเป็นไอดอลชาย ด้วยการวางแผนจัดการ
ที่ดีของต้นสังกัด ไอดอลชายคนใดที่ได้รับความนิยมจากการออกคอนเสิร์ตไม่ว่าจะ
เป็นคอนเสิร์ตรวมของค่ายหรือคอนเสิร์ตของศิลปินภายในค่าย ไม่ว่าอยู่ตำแหน่งที่
อยู่ข้างหลังขนาดไหน ถ้าหากแฟนคลับที่ส่วนมากเป็นแม่บ้านญี่ปุ่นที่ต้องทำงานอยู่
กับบ้านเห็นเข้า ก็จะถูกสนับสนุน และเมื่อไอดอลชายคนดังกล่าวถูกสนับสนุนจน
มีชื่อเสียง ต้นสังกัดก็จะผลักดันให้เขาไปเป็นนักแสดง ไปอยู่ในรายการวาไรตี้ เป็น
พิธีกร หรือแสดงภาพยนตร์ ควบกับการทำหน้าที่ในฐานะไอดอลไปด้วย จึงเป็น
ที่มาของคุณลักษณะในเรื่องการสนับสนุนไอดอลให้มีมากกว่า 1 อาชีพ ขณะที่
ไอดอลหญิงก็เช่นเดียวกัน เธอคนไหนที่เริ่มมีชื่อเสียงในหมู่แฟนคลับ ต้นสังกัดของ
เธอคนนั้นก็จะพยายามให้ไอดอลคนดังกล่าวไปสังกัดอยู่ตามช่องทีวีต่างๆ ตามความ
สามารถของไอดอลคนนั้นๆ

ในขณะที่ความเป็นธรรมชาติเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะของไอดอลญี่ปุ่นที่
เป็นเอกลักษณ์ การคัดเลือกไอดอลไม่ว่าจะเป็นไอดอลชายหรือไอดอลหญิงของ
ต้นสังกัดที่ญี่ปุ่น มักเลือกเด็กที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปแต่มีอะไรบางอย่าง
ที่สามารถพัฒนาได้ บางครั้งคนสวยหรือคนที่หล่อมากๆ ก็ไม่ได้รับคัดเลือกก็มี
ไอดอลญี่ปุ่นจะเน้นความไม่สมบูรณ์ที่มีอนาคตให้เดินต่อ ส่งผลเกี่ยวข้องกับอีกหนึ่ง
คุณลักษณะที่ไอดอลญี่ปุ่นพึงมีนั่นก็คือ การเป็นแบบอย่างของความพยายาม เนื่อง
จากไอดอลญี่ปุ่นถูกคัดเลือกในครั้งแรกมาเพื่อให้สามารถพัฒนาได้โดยไม่จำเป็นที่
ต้องมีความสมบูรณ์แบบมาก่อนหน้าทั้งเรื่องหน้าตาและทักษะในการร้องการเต้น

ความพยายามในการพัฒนาตนเองจึงเป็นจุดขายที่เอาไว้ดึงดูดเหล่าแฟนคลับให้
พร้อมใจกันสนับสนุนและร่วมเติบโต ผลักดัน ประคับประคองเด็กหนุ่มหรือเด็ก
สาวที่พวกเขาเลือกไปตลอดเส้นทางของความฝันในฐานะไอดอล

ผู้ศึกษาคิดว่าสิ่งนี้เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันขั้นดี
ระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ความพยายามนี้ยังส่งผลไปถึงอีกหนึ่งคุณลักษณะของ
ไอดอลญี่ปุ่นอีกอย่างหนึ่งก็คือ การมีคอนเสิร์ตเป็นเสมือนเวทีสำหรับฝึกฝน หลากๆ
ประเทศทั่วโลกเมื่อศิลปินมีการแสดงคอนเสิร์ตจะถือว่าศิลปินเหล่านั้นประสบความสำเร็จ
สำเร็จจนสามารถจัดคอนเสิร์ตเพื่อพบปะแฟนคลับและค้าขายในเชิงพาณิชย์ได้ แต่
สำหรับไอดอลญี่ปุ่นส่วนใหญ่ เวทีคอนเสิร์ต จะเป็นเวทีเล็กหรือเวทีใหญ่ เวทีประจำ
ค่ายหรือเวทีงานเทศกาลต่างๆ คอนเสิร์ตจะเปรียบเสมือนสถานที่ฝึกซ้อมหนึ่ง
ที่สำคัญของไอดอลญี่ปุ่น ยิ่งเป็นวงไอดอลที่มีสมาชิกเยอะก็ยิ่งเป็นสถานที่อันทรง
คุณค่าที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกรักและอยากที่จะสนับสนุนความพยายามของพวกเขา
เพราะส่วนใหญ่แล้วไอดอลญี่ปุ่นจะมีการแข่งขันที่สูงแม้ภายในวงก็ตาม การที่
ไอดอลคนใดได้รับการสนับสนุนและมีชื่อเสียงไอดอลคนนั้นก็จะมีชื่อเสียงและกลายเป็น
เป็นกำลังหลักของกลุ่มขึ้นมาทันที มีโอกาสให้ไอดอลคนนั้นไปทำงานได้อีกหลากหลาย
อาชีพ เพิ่มความแข็งแกร่งในการยืนหยัดอยู่ในวงการไอดอลจนกลายเป็น
ไอดอลที่ประกอบอาชีพและมีอายุอยู่ยืนยาวนานด้วยชื่อเสียงและการสนับสนุน แต่
ถ้าหากไอดอลคนใดที่ได้รับความนิยมน้อยหรือไม่เป็นที่นิยมก็จะต้องอาศัยช่วงเวลา
นี้ในการเพิ่มฐานแฟนคลับ แสดงการแสดงที่ตนเองได้ฝึกฝนให้ผู้คนได้เห็นและเกิด
ความต้องการสนับสนุนพวกเขาเหล่านั้นให้ได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากสำหรับกลุ่มไอดอล
ที่มีสมาชิกอยู่เป็นจำนวนมาก

อีกวิธีหนึ่งที่จะสามารถเรียกความนิยมจากเหล่าแฟนคลับได้ของไอดอล
ญี่ปุ่นก็คือ กิจกรรมในฐานะไอดอล ผู้ศึกษาจัดให้กิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของวัฒนธรรมของไอดอล ไม่ว่าจะเป็น งานจับมือ งานเป่าเบียร์ ก็ตาม สุดท้าย

คุณลักษณะที่สำคัญของไอตอลญี่ปุ่นนั่นก็คือ การอยู่ภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ไอตอลจะต้องเป็นแบบอย่างของคุณงามความดีทั้งปวงในสังคมญี่ปุ่น โดยเฉพาะในเรื่องการซื่อสัตย์ต่อแฟนๆ พบได้บ่อยในไอตอลหญิงชาวญี่ปุ่นที่มีข่าวเสียหายเกี่ยวกับเรื่องราวความรัก รูปหลุดก่อนเข้าวงการหรือเมื่ออยู่ในวงการยังเป็นเรื่องละเอียดอ่อน หากผู้ใดฝ่าฝืนกฎของไอตอลที่มีมาอย่างช้านาน คนผู้นั้นจะต้องรู้ด้วยสามัญสำนึกภายใต้กฎระเบียบของวัฒนธรรมตนและต้องแสดงความรับผิดชอบในการลาออกจากการเป็นไอตอลหรือที่เรียกว่า ‘การจบการศึกษา’ ไม่ว่าไอตอลคนดังกล่าวนั้นจะดังขนาดไหนก็ตาม นอกจากเรื่องราวยกๆ ใดๆ แล้วนั้น การฝึกกฏบางอย่างก็ถือว่าเป็นการทำฝึกกฏได้เหมือนกัน เช่น การไม่อยู่ในบริเวณบ้านในช่วงเวลาเคอร์ฟิวของเด็กที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ การขับขี่ยานพาหนะที่ประมาทเลินเล่อ การสูบบุหรี่ในเด็ก เป็นต้น

ส่วนคุณลักษณะที่ไอตอลญี่ปุ่นพึงมีในระดับปานกลางคือ 4. ร้องเพลง เพราะ 5. เดินเก่ง และ 13. ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติสูง กล่าวคือ การร้องเพลงเพราะและการเดินเก่งเชื่อมโยงไปกับการเน้นความธรรมชาติ และ ต้องเป็นแบบอย่างของความพยายาม ที่ได้อธิบายไปแล้วก่อนหน้านี้ นั่นก็คือ ไอตอลญี่ปุ่นจะถูกคัดเลือกในวัยเด็กด้วยวิสัยทัศน์ที่สามารถนำเด็กคนดังกล่าวไปพัฒนาต่อได้ อีกทั้งยังต้องการให้แฟนคลับเห็นคนที่พวกเขาเลือกชอบเติบโตขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติให้การสนับสนุน ผลักดัน และเฝ้ามองว่าไอตอลคนนั้นจะสามารถเปล่งประกายได้มากขนาดไหน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องร้องเพลงเพราะมากหรือเดินเก่งมาตั้งแต่แรก อีกทั้งในเรื่องของการได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ไอตอลญี่ปุ่นเองยังไม่สามารถไปได้ถึงไอตอลเกาหลีได้ อาจเพราะด้วยแนวเพลง นโยบายทางการเมือง จริตบางอย่างที่ไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลกเทียบเท่าไอตอลเกาหลีได้ แต่ทว่าไอตอลญี่ปุ่นเองก็เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในระดับนานาชาติแต่ไม่เทียบเท่าไอตอลเกาหลีได้ที่เป็นที่ยอมรับมากกว่า ส่วนคุณลักษณะที่ไอตอลญี่ปุ่นมีในระดับน้อย คือ 2. หน้าตาดี

มีความพึงพินยมระดับเอเชีย และ 8. เมื่อเปิดตัวมาแล้วถือว่าเป็นศิลปินโดยสมบูรณ์แบบ ก็เกี่ยวข้องโดยตรงกับที่ผู้ศึกษาได้อธิบายมาแล้วก่อนหน้านี้ทั้งหมด หลักใหญ่ใจความก็คือ ไอดอลญี่ปุ่นมักถูกคัดเลือกมาด้วยลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ไม่เต็มแต่สามารถเติมให้เต็มและพัฒนาต่อยอดได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการสนับสนุนของแฟนคลับต่อตัวศิลปินที่พวกเขาเลือกมาเป็นไอดอลนั่นเอง

สุดท้ายคือลักษณะของไอดอลไทยในทันทีที่หยิบยกขึ้นมาคือ ไอดอลไทย BNK48 เหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกไอดอลไทย BNK48 ก็เพราะว่าไอดอลไทยในปัจจุบันยังไม่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเท่าไรนัก และยังมีไอดอลไทยวงไหนที่มีชื่อเสียงเทียบเท่า BNK48 ที่ถูกเรียกแทนว่าเป็นรูปธรรม เหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงเลือกเอาไอดอลไทย BNK48 มาวิเคราะห์ลักษณะของไอดอลร่วมกับอีกสองประเทศ จนได้ข้อสรุปว่าไอดอลไทย BNK48 มีลักษณะไอดอลที่เหมือนกันกับไอดอลญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก เหตุเพราะไอดอลไทย BNK48 รับเอาวัฒนธรรมไอดอลมาจากวง AKB48 ซึ่งเป็นวงพี่สาวต่างประเทศที่เป็นต้นฉบับให้กับวงน้องสาวในหลายๆ ประเทศ โดยลักษณะของไอดอลไทย BNK48 ที่มีเหมือนไอดอลญี่ปุ่น ประกอบด้วย 1. เข้าวงการตั้งแต่อายุยังน้อย 2. หน้าตาดี มีความพึงพินยมระดับเอเชีย 4. ร้องเพลงเพราะ 5. เด่นเก่ง 6. เน้นความธรรมชาติ 7. อยู่ภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด 8. เมื่อเปิดตัวมาแล้วถือว่าเป็นศิลปินโดยสมบูรณ์แบบ 9. มีการแข่งขันภายในวงสูง 10. ต้องเป็นแบบอย่างของความพยายาม และ 11. มีกิจกรรมในฐานะไอดอลมากมาย

โดยมีลักษณะของไอดอล 4 ลักษณะที่ไม่เหมือนกับไอดอลญี่ปุ่น โดยลักษณะกลางๆ มี 2 ลักษณะด้วยกันคือ 12. ไอดอลถูกสนับสนุนให้มีมากกว่า 1 อาชีพ และ 14. คอนเสิร์ตคือเวทีสำหรับฝึกฝน อธิบายได้ว่า ไอดอลไทย BNK48 ถูกสนับสนุนให้มีมากกว่า 1 อาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นซีรีส์ ละคร หรือภาพยนตร์ แต่ก็ยังไม่ได้รับการสนับสนุนเท่ากับไอดอลญี่ปุ่นที่มีโอกาสให้ไอดอลแต่ละคนสังกัดเอเจนซีที่แตกต่างกันเพื่อป้อนผลงานให้ในช่องทีวีและกิจกรรมต่างๆ เทียบ

เท่าไอดอลญี่ปุ่น ไอดอลไทย BNK48 ยังคงสังกัดอยู่ภายใต้ต้นสังกัดเดิมแต่ใช้วิธีเป็นการไปร่วมแสดงด้วยหรือใจส่งไอดอลคนนั้นๆ ไปเป็นตัวละครหลักในหนังหรือภาพยนตร์ที่ต้องการใช้ไอดอลไทย BNK48 เป็นตัวดึงดูดแฟนคลับ BNK48 ด้วยอีกทางหนึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองทางระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์และไอดอลไทย BNK48 ในส่วนเรื่องของคอนเสิร์ตคือเวทีสำหรับฝึกฝนสำหรับไอดอลไทย BNK48 เหตุผลที่ได้ระดับปานกลางไม่ได้ระดับเทียบเท่ากับไอดอลญี่ปุ่นเพราะว่าชื่อเสียงของ BNK48 ยังมีไม่มากพอที่จะสามารถจัดคอนเสิร์ตบ่อยๆ คอนเสิร์ตระดับจังหวัดหรือคอนเสิร์ตระดับประเทศได้เหมือนไอดอลญี่ปุ่น เวทีที่ใช้ในการฝึกฝนจึงมีน้อย ไอดอลไทย BNK48 มีลักษณะในการใช้เวทีในการฝึกฝนที่เอนเอียงไปทางไอดอลเกาหลีได้มากกว่าคือการไปโปรโมทซิงเกิ้ลตามสถานีโทรทัศน์และบริษัทออนไลน์ต่างๆ แต่ผู้ศึกษาก็ยังพบเห็นเวทีที่คล้ายคลึงกับไอดอลญี่ปุ่นอยู่บ้างคือเวทีโรดโชว์ที่จัดขึ้นเมื่อไอดอลไทย BNK48 ออกซิงเกิ้ลใหม่ จะมีการออกโรดโชว์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อพบปะแฟนคลับ อีกทั้งเป็นเวทีที่ใช้ในการฝึกฝน และเพื่อกระจายความนิยมที่ตนมีสู่แฟนคลับที่ได้พบเห็นด้วย

ลักษณะของไอดอลไทย BNK48 ที่ไม่เหมือนกับไอดอลญี่ปุ่นและได้ระดับน้อยคือ การได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติสูง BNK48 เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติมากกว่าศิลปินไทยบางกลุ่มหรือบางคนเพราะ BNK48 เป็นวงน้องสาวต่างประเทศที่มีร่วมกับวงน้องสาวประเทศอื่นๆ ที่มีแฟนคลับกระจายตัวอยู่ทั่วโลก BNK48 ยังมีชื่อเสียงระดับเอเชียโดยดูได้จากการที่ไอดอลไทย BNK48 ได้รับความไว้วางใจจากทางต้นสังกัดใหญ่ที่ประเทศญี่ปุ่นให้ศูนย์กลางในการจัดคอนเสิร์ตระดับเอเชียอย่าง AKB48 Group ASIA FESTIVAL 2019 in BANGKOK อีกทั้งเมื่อ BNK48 ออกมิวสิกวิดีโอหรือซิงเกิ้ลใหม่ก็มักจะได้รับ ความสนใจจากแฟนคลับในการทำวิดีโอรีแอคชั่นลงช่องทางยูทูป ไม่ว่าจะเป็น แฟนคลับชาวลาว ฟิลิปปินส์ หรือ แฟนคลับชาวอินโดนีเซียก็ตาม

แต่เหตุผลที่ไอดอลไทย BNK48 เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติน้อยกว่าไอดอลเกาหลีและไอดอลญี่ปุ่นก็คือการเกิดขึ้นมาของไอดอลไทยที่ยังไม่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและการเกิดขึ้นมาที่หลังแล้วยังเป็นการรับเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาดัดแปลงและพัฒนาทำให้เกิดการขาดเอกลักษณ์ที่คนทั่วไปรับรู้ได้ในครั้งแรกก็คือไอดอลไทย ความนิยมจากแฟนคลับต่างชาติส่วนมากจึงมาจากแฟนคลับต่างชาติที่เป็นแฟนคลับของวง AKB48 อยู่แล้ว

ลำดับสุดท้ายคือ ไอดอลไทย BNK48 สามารถขายได้ในระยะยาว ได้รับการประเมินเป็นศูนย์ กล่าวคือ ยังไม่มีข้อมูลใดๆ มารองรับว่าไอดอลไทยอย่าง BNK48 จะสามารถขายได้ในระยะยาวถึงแค่ไหน เหตุเพราะวัฒนธรรมที่ต่างกับกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วย แต่สิ่งที่มีเหมือนกันคือ ไอดอล BNK48 เป็นผู้หญิง และความเป็นผู้หญิงมักมีความงามที่จำกัดตามช่วงวัย การเป็นวัยรุ่นเปรียบเสมือนช่วงวัยที่ผลิบาน หลังจากเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ผู้ศึกษาคาดว่าไอดอล BNK48 จะไม่สามารถได้รับความนิยมในฐานะเด็กสาวที่เต้นและร้องเพลงวัยรุ่นได้ แต่ถึงอย่างไรผู้ศึกษาเองก็ยังไม่พบหลักฐานที่แน่ชัดในเรื่องนี้ ลักษณะของไอดอลในข้อนี้จากไอดอลไทย BNK48 จึงยังคงไม่ได้รับการประเมิน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ไอดอลเป็นคำใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยจะว่านานก็ไม่ได้นานมาก จะว่าใหม่ก็เรียกได้แต่ก็คงจะไม่ได้ถอดตัว ไอดอลหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นแบบอย่างในเรื่องของการแสดงไม่ว่าจะเป็นทักษะการร้อง การเต้น หรือแฟชั่นต่างๆ ไอดอลประเภทนี้ส่วนใหญ่คนในสังคมไทยจะเรียกว่าศิลปินเกาหลีหรือนักร้องเกาหลี แต่ถ้าหากไอดอลที่เป็นตัวแทนของความพยายาม บทเพลงที่เต็มไปด้วยเนื้อหาของความฝันและการไม่ย่อท้อ ความน่ารักสดใส ไอดอลประเภทนี้จะหมายถึงไอดอลที่

โน้มน้าวถึงความรู้สึกไปทางไอดอลที่มาจากประเทศญี่ปุ่นเสียส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น BKN48 ที่ถูกเรียกว่ากลุ่มไอดอลที่ให้ความรู้สึกอย่างหลังมากกว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับไอดอลและศิลปินเกาหลีของนักวิจัยไทยมักใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมเข้ามาช่วยวิเคราะห์ศึกษาทั้งการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และวัฒนธรรมกระแสนิยม แน่นอนว่าไอดอลเองก็คือศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นไอดอลหรือศิลปินก็คือศิลปินและมักมีทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแฟน (Fan) และความเป็นแฟน (Fandom) เข้ามาเกี่ยวโยงเกี่ยวข้องด้วยเช่นเดียวกันไม่ต่างจากแนวคิดและทฤษฎีทางวัฒนธรรม ดังนั้นคำว่าไอดอลจึงเกี่ยวโยงกับวัฒนธรรมและความเป็นแฟนที่มีความสอดคล้องกัน

วัฒนธรรมเป็นต้นตอของการก่อกำเนิดไอดอลและกิจกรรมที่ไอดอลทำ วัฒนธรรมไอดอลของประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์และมีความเข้มแข็งเป็นอย่างมากจากความเป็นชาตินิยมด้วยส่วนหนึ่ง จากการสนับสนุนของรัฐบาลของแต่ละรัฐแต่ละประเทศด้วยส่วนหนึ่ง วัฒนธรรมไอดอลกลายเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมจากการสนับสนุนของแฟนคลับ แฟนคลับเป็นผู้นำพาไอดอล แพร่กระจายวัฒนธรรมไอดอลที่อยู่ในตัวของพวกเขาผ่านกิจกรรมที่ไอดอลต่างๆ ร่วมทำกับแฟนคลับออกสู่สังคม จากสังคมถูกยอมรับในระดับประเทศ จากประเทศ ถ้าถ้ามองคลื่นกระแสนิยมข้ามพรมแดนไปยังผู้ที่เปิดรับและแพร่กระจายวัฒนธรรมดังกล่าวให้พลิบานออกดอกออกผลยืนลำต้นยังสังคมนั้นสืบต่อไป ด้วยการกระทำที่ผู้กระทำและผู้ร่วมสืบสานรู้สึกเห็นพ้องต้องกันว่าดีงามจึงอนุรักษ์และสืบสานความดีงามนี้ต่อไปยังรุ่นสู่รุ่น

การมองไอดอลไทย BNK48 ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยก็เช่นเดียวกัน ในขณะนี้ มีสิ่งที่เรียกว่าไอดอลเกิดขึ้นมาในสังคมไทยที่ให้ความหมายแตกต่างไปจากไอดอลที่หมายถึงศิลปินเกาหลีใต้หรือเน็ตไอดอลในอดีตของประเทศไทย ภาพจำใหม่ที่ทำให้คนในสังคมคิดถึงเมื่อคำนี้ถูกกล่าวถึงคือไอดอลที่มีความคล้ายคลึงกับไอดอลญี่ปุ่น

หลายประการ เช่น การเข้าวงการตั้งแต่อายุน้อย เน้นความธรรมชาติ อยู่ภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัด มีการแข่งขันภายในวงสูง เป็นแบบอย่างของความพยายาม และมีกิจกรรมในฐานะไอดอลมากมาย

คำว่าไอดอลมีความเป็นประชานิยมแสดงให้เห็นจากการถูกหยิบยืมมาใช้ในหลายยุคหลายสมัย ไม่มีความหยุดนิ่งหรือตายตัวของความหมายที่ชัดเจนในสังคมไทย ปัจจุบันคำว่าไอดอลในสังคมไทยหมายถึง กลุ่มศิลปินที่มีลักษณะดังที่ผู้ศึกษาได้กล่าวไปข้างต้น ยังมีความหมายถึงศิลปินเกาหลีที่กล่าวอานิคมทางวัฒนธรรมที่วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ยินยอมให้เป็นเจ้าอาณานิคมทางวัฒนธรรม คำว่าไอดอลยังมีความหมายถึงแบบอย่างที่ดีหรือบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป ยังมีความหมายถึงวัยรุ่นที่เป็นแบบอย่างด้านความเป็นอยู่ การศึกษา หรือ แฟชั่น รวมไปถึงจนถึงผู้ที่มิอทธิพลจากสื่อและผู้ที่โด่งดังจากสื่อสมัยใหม่ในช่องทางต่างๆ

จนกว่าคำว่าไอดอลจะถูกใส่ความหมายเพิ่มเข้ามาในสังคมไทย คำๆ นี้ที่เกิดขึ้นดูเหมือนจะถูกพยายามนำไปพัฒนาต่อเพื่อให้เกิดไอดอลสัญชาติไทยที่ถูกปลูกกระแสมาจากการประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากของ BNK48 อย่างเป็นรูปธรรมที่ผ่านมา จนกว่าจะถึงวันนั้นพวกเราคงได้เห็นคำว่า ‘ไอดอล’ ที่ถูกสื่อถึงกลุ่มคนไทยที่มีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากการวิเคราะห์ผ่านมุมมองและประสบการณ์ของผู้ศึกษาในบทความนี้ นั่นก็เพราะว่า คำว่า ‘ไอดอล’ คำๆ นี้ ถูกอัดแน่นไปด้วยวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ไม่ว่ายุคไหนสมัยไหนก็จะถูกนำมาใช้โดยมีผู้เผยแพร่คือกลุ่มแฟนคลับที่คอยเติมพลังชีวิตให้กับคำๆ นี้เรื่อยมาให้มีชีวิตโลดแล่นมาทุกยุคทุกสมัยในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะ

1) BNK48 รับเอาแบบอย่างความเป็นไอดอลมาจากไอดอลญี่ปุ่นเพราะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์มาจากประเทศญี่ปุ่น การสร้างไอดอลในลักษณะการ

ซื้อลิขสิทธิ์มาเช่นนี้ จึงจำเป็นต้องมีการสอดแทรกวัฒนธรรมไทยผสมเข้าไปอย่างกลมกลืนให้มากขึ้น

2) BNK48 ได้สร้างวัฒนธรรมกิจกรรมมากมายหลากหลายที่สร้างความแปลกใหม่ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยและได้รับการตอบรับจากแฟนคลับ เช่น กิจกรรมจับมือ การเก็บรูปคู่ กิจกรรมกีฬาสำหรับไอดอล งานเป่าิงฉุบเพื่อค้นหาเซ็นเตอร์ของเพลงถัดไป กิจกรรมเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้กับกลุ่มศิลปินหรือไอดอลไทยได้ในอนาคต

3) การสร้างศิลปินไอดอลจำเป็นต้องมีการเปิดตัวได้ตั้งแต่อายุยังน้อยเพื่อให้แฟนคลับเห็นถึงพัฒนาการและความสำเร็จของเหล่าแฟนคลับไปพร้อมๆ กับไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบ

บรรณานุกรม

- ชนารัตน์ ยิ้มแอ่ง, และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2557). การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเกาหลีผ่านซีรีส์เกาหลี. ใน *เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (น. 526-533). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เด็กสุด 12 ขวบ CGM48 เปิดตัว 25 สมาชิก ออม ล้นจับฝึกหนักเด่น ร้อง. (2562, 27 ตุลาคม). ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/onlinesec/tion/detail/9620000103123>
- นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, ภูวนาท คุณพลิน, และสายทิพย์ มนตรี. (ผู้จัดรายการ). (2560, 8 กรกฎาคม). *โพร์ ศกัรรัตน์เปิดใจครั้งแรกเล่าอดีตรัก* [คลับฟลายเดย์โชว์]. จีเอ็มเอ็มทีวี (ช่อง 25).
- บีเอ็นเคโฟร์ตีเอต. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bnk48.com/>
- ภาพบรรยากาศในงาน Japan Expo Thailand 2015. (2559, 22 มกราคม). สืบค้นจาก <https://www.thailandexhibition.com/Report/1686>
- ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์. (2559). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของความเป็นญี่ปุ่นในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 32(2), 27-46.
- คิลปิน K-POP กลุ่มแรกๆที่ก้าวสู่ตลาดโลก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/mytaemi/silpin-k-pop-klum-raek-thi-kaw-sutlad-lok>
- Beth Hong. (2012, August 7). Bizarre Gangnam Style' K-pop music video blows up worldwide. *The Vancouver Observer*. <https://www.vancouverobserver.com/blogs/thescene/bizarre-gangnam-style-k-pop-music-video-blows-worldwide>

การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

The Communication of Informalization in makeup of Nesty Spritecy through Facebook Live

วันที่ได้รับบทความ 23 กุมภาพันธ์ 2564

วันที่แก้ไขบทความ 11 กรกฎาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ 11 กรกฎาคม 2564

กฤษณ์ คำนนท์*

Krit Kamnon

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1. วิธีการสื่อสารจากการใช้บทเปิดในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 2. ลักษณะการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าอันเป็นผลมาจากควบคุมจากทางสังคมและอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ และ 3. ลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความหมายจากการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ให้เกิดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ในการสื่อสารได้มีการใช้บทเปิดด้วยการใช้เสียงและการใช้บทเปิดด้วยการใช้ภาพ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นลักษณะการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้ามีลักษณะของการบูรณาการร่วมกันแบบฉับพลันทั้งที่ระหว่างอิสระทางความคิดสร้างสรรค์และการควบคุมจากทางสังคม โดยทั้งสองส่วนเข้ามาผสมผสานกันในลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพากัน

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ช่องทางการติดต่อ: web_webmaz@live.com
Asst.Prof. Krit Kamnon, Ph.D., Lecturer of Division of Communication Arts, Faculty of humanities and social sciences, Sisaket Rajabhat University. E-mail: web_webmaz@live.com

นอกจากนี้ยังพบลักษณะการควมรวมทางการสื่อสาร โดยองค์ประกอบของการสื่อสารสามารถสลับบทบาท เปลี่ยนสถานะ และร่วมกันทำหน้าที่ในกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ / การแต่งหน้า / เฟซบุ๊ก ไลฟ์

Abstract

This article aimed to analyze 1) communication using improvisation in makeup of Nesty Spritecy through facebook live 2) characteristics of makeup from social control and convergence selectivity and 3) relationship between communication elements for meaning of Nesty Spritecy makeup. The study showed that communication using sound and picture improvisation caused informalization and integration of social control and convergence selectivity. Those parts were blended in mutualism and convergence communication. The communication elements were able to be diverted in role, status and collaborated to define makeup meaning.

Keywords: the communication of informalization / makeup / facebook live

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีความสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน โดยได้เกิดปรากฏการณ์ของการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) ส่งผลทำให้เกิดการแบ่งปัน (share) และการบอกต่อหรือ Word of Mouth (WOM) ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้วิถีชีวิตของผู้บริโภค และส่งผลให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกวิธีการสื่อสารได้ในหลากหลายรูปแบบทั้งแบบตัวอักษร รูปภาพ หรือภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงสามารถสื่อสารกับคนกลุ่มมากได้พร้อมกันในคราวเดียว สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การอุบัติของผู้อิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ หรือที่เรียกโดยย่อว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (online influencer) (ภัสสร ปราชญากุล และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2563, น. 197) กระบวนการนำเสนอตัวตนของคนเราไม่ได้จำกัดอยู่ในโลกเชิงกายภาพ (physical world) เท่านั้น ภายใต้งี๋นใจและสภาพแวดล้อมอื่นๆ มนุษย์ก็ยังคงเรียนรู้ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ สร้างและนำเสนอตัวตนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ (พรรณวดี ประยงค์, 2559, น. 8)

ท่ามกลางการสื่อสารในโลกยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ได้เกิดสื่อใหม่ขึ้นหลากหลายประเภทหนึ่งในนั้น คือ เฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีความน่าสนใจและสามารถทำให้บุคคลธรรมดากลายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้จากการถ่ายทอดสดทาง “เฟซบุ๊กไลฟ์” (facebook live) โดยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” หรือนิพัฐพงศ์ รักตน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เจ้าของวลี “हरुรามาเห่า” ที่โด่งดังมาจากการ

ถ่ายทอดสดทาง “เฟซบุ๊ก โลฟ” และกลายเป็น “บิวตี้ บล็อกเกอร์” (bauty blogger) ในฐานะเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (mega-influencer) และเป็นเซเลบริตี้ (celebrities) ที่มีคนรู้จักอย่างมากมาในปัจจุบัน (ปวีณา ชิ่นสุกร, 2562, น. 26)

“บิวตี้ บล็อกเกอร์” (beauty blogger) ได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์สูงมาก บุคคลกลุ่มนี้กลายเป็นบุคคลสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับคนที่สนใจเรื่องความงาม กระทั่งบางครั้งความนิยม รวมถึงความเชื่อถือที่ได้รับก็ทำให้มีการ “สถาปนา” โดยนัย ให้คนเหล่านั้นได้รับตำแหน่งเป็น “บิวตี้ กูรู” หรือผู้เชี่ยวชาญเรื่องความงามไปโดยปริยาย (ถทอง ทองนอก, 2560, น. 81) “เนสตี้ สไปร์ทซี่” จึงถือเป็น “บิวตี้ บล็อกเกอร์” ที่สร้างปรากฏการณ์กระแสความนิยมผ่านการใช้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึก ความสนุกเพลิดเพลิน และความสุขร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การสร้างความมีชื่อเสียงด้วยการนำเสนอการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้มีการใช้บทเปิด (improvisation) ในลักษณะของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ ความคิด ความรู้สึกในลักษณะของความเป็นกันเอง เช่นเดียวกับ Polsky (1980) ได้อธิบายว่า บทเปิด เป็นการสนองตอบโดยทันทีต่อภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งมีได้คาดหมายล่วงหน้า โดยอาศัยกระบวนการคิด จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ไปกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก โดยเป็นการกระทำหรือการพูดคุยนทนอย่างป็นธรรมชาติ และต่อเนื่อง (ญาณินุช มีลาภ, 2552, น. 17)

จากการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” จึงสามารถทำให้เกิดการก่อร่างสร้างความสัมพันธ์ของผู้ทำการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะของการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (co-creation)

ให้เกิดขึ้นได้ ดังเช่นที่ Carey (1975) ได้นำเสนอแบบจำลอง A ritual or expressive model โดยกล่าวว่า การสื่อสารมีลักษณะของการมีส่วนร่วม และการแบ่งปันอันเกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมากกว่าที่จะเกิดจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสื่อสารในมุมมองของ Carey จึงไม่ได้มุ่งเน้นการนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารเพียงเท่านั้น แต่การสื่อสารยังได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์และการแบ่งปันความคิดความเชื่อของผู้ทำการสื่อสารได้ด้วย

ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” จึงเป็นการร่วมกันสร้างเนื้อหา ระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร โดยเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (collective interest) ที่เป็นผู้ชมและผู้ que แสดงความคิดเห็นภายใต้คลิพวิดีโอ ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “บิวตี้ บล็อกเกอร์” ให้เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลถือเป็นวิธีการสื่อสารที่มีความน่าสนใจถึงวิธีการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้า โดยอาศัยมีการใช้บทเปิดที่มีการใช้คำเฉพาะระดับเสียงและลีลาในการนำเสนอ ซึ่งทำให้ได้รับกระแสความนิยมและมีชื่อเสียงในยุคปัจจุบัน ในบทความนี้ผู้เขียนยึดนิยามว่า การสื่อสาร คือ การสร้างและการแลกเปลี่ยนความหมาย โดยศึกษาบนฐานคิดของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. วิธีการสื่อสารจากการใช้บทเปิด ในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 2. ลักษณะการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าอันเป็นผลมาจากควบคุมจากทางสังคมและอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ และ 3. ลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความหมายจากการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” ให้เกิดขึ้นในการสื่อสารยุคดิจิทัล

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในการแต่งหน้าของ “เนสตี สไปร์ทซี่”

กระแสแห่งโลกดิจิทัล ทำให้สื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารทางสังคม วัฒนธรรม และมีการปรับตัวไปตามกระแสการพลวัตของสื่อ ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมสื่อสารที่มีใช่แค่การแลกเปลี่ยนสารระหว่างกัน แต่กิจกรรมการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับการสร้าง (creation) และการแลกเปลี่ยนความหมาย (meaning exchange) ระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ (สำราญ แสงเดือนฉาย และคณะ, 2560, น. 95)

Rieger (2010) (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, น. 424-425) กล่าวว่า มนุษยชาติพันธุ์ดิจิทัล ซึ่งใช้เครื่องมือด้วยสื่อใหม่อันเป็นของวิทยาการกับความฉลาดของมนุษยชาติ ซึ่งมีวิวัฒนาการด้วยการถ่ายทอดบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ และพิจารณาได้หลายแง่มุม เช่น การแสดงออกซึ่งความกระฉับกระเฉงของมนุษย์พันธุ์ที่มีพิสัยความคิดเห็นและสมมติกว้างไกลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มนุษย์พันธุ์ดิจิทัลถูกตีความได้ 3 นัย ได้แก่ ประการแรก สื่อดิจิทัลอำนวยความสะดวกในการสื่อสารทางปัญญา ประการที่สอง สื่อดิจิทัลเป็นฐานในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และความเป็นศิลปิน ประการที่สาม สื่อดิจิทัลเป็นบริบทในการศึกษาเชิงวิพากษ์ของวัฒนธรรมดิจิทัล

ท่ามกลางกระแสการสื่อสารในยุคดิจิทัล “เนสตี สไปร์ทซี่” สามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารที่แสดงความเป็นตัวตนผ่านการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการสื่อสารจากการถ่ายทอดสดทาง “เฟซบุ๊กไลฟ์” โดยอาศัยการปฏิสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นได้ตามความต้องการของตนเอง หรือเลือกที่จะ

ปฏิเสธข้อมูลที่เราเห็นว่าไม่น่าสนใจได้ การรับชมจึงเกิดขึ้นตามความสนใจของผู้ใช้งาน (information pull) หากพิจารณาในมุมมองของการสื่อสารจะพบว่า การสื่อสารจากการถ่ายทอดสดของ “เนสดี สไปร์ทซี่” เป็นการแสดงออกใน “ลักษณะที่ไม่เป็นทางการ” ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้ จนได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (Informalization) ได้ปรากฏให้เห็นในสังคมตะวันตกปลายสมัยศตวรรษที่ 19 โดยเกิดจากปัจจัยที่มีบทบาทเข้ามากระตุ้นระบบสังคมจากสภาวะความเป็นสมัยใหม่ (Modernity) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการพัฒนาทางการเมือง กล่าวคือ การมีชนชั้นนายทุนที่เข้ามามีบทบาทแทนที่ชนชั้นเจ้าขุนมูลนาย โดยชนชั้นนายทุนได้มาพร้อมกับการนำเสนอถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจเจกชน ที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปที่หลัก “อิสรภาพส่วนบุคคล” และในขณะเดียวกันชนชั้นกรรมกรก็ต้องการหลุดพ้นจากการกดขี่ข่มเหง จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้คนในสังคมเกิดปฏิวัติทางการแสดงออก อันนำไปสู่การปลดแอกทางอารมณ์ เนื่องจากระยะห่างระหว่างสังคมกับจิตใจของคนในสังคมได้ลดลง โดยได้สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลได้ (Wouters, 2007)

จากลักษณะที่ไม่เป็นทางการสื่อสารสามารถเชื่อมโยงกับลักษณะของการสื่อสารที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดของ “เนสดี สไปร์ทซี่” ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ที่สามารถเข้าถึงผู้รับชมและเปรียบประดุจดังคนใกล้ชิดสนิทสนมได้ในยุคดิจิทัล ดังที่ ปิยพัทธ์ สีนบัวทอง (2544, น. 47) กล่าวว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยไม่เป็นไปตามระเบียบแบบแผนขององค์การ มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด การสื่อสารแบบนี้จะเกิดเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระ เฉกเช่น

ที่ จารุณี พชรพิมานสกุล (2542) กล่าวว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกลุ่มต่างๆ ภายในเครือข่าย และดำเนินไปในลักษณะความสนิทคุ้นเคยและความสัมพันธ์ส่วนตัวในการเชื่อมโยงกลุ่มเข้าด้วยกัน ฉะนั้นการวิเคราะห์ถึงการสื่อความหมายของการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” จึงไม่อาจวิเคราะห์เพียงแต่ตัวบท (text) หรือตัวสาร (message) ที่มาจากผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ต้องขยายขอบเขตของการวิเคราะห์ไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับผู้ชมด้วย

ผู้เขียนสังเกตว่า “บิวตี้ บล็อกเกอร์” ด้านการแต่งหน้าคนอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงในสังคมยุคดิจิทัลต่างใช้การแต่งหน้าในลักษณะที่เป็น “บทปิด” (close text) โดยการถ่ายทอดสดหรือสร้างเป็นเพียงวิดีโอคลิปเกี่ยวกับการสอน แนะนำ หรือสนับสนุนการขาย ที่ไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาของ การแต่งหน้าเลย ทว่ากระบวนการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้ขยายประสบการณ์ของผู้รับสารผ่านการใช้บทเปิดที่เป็นการสร้างตัวสาร อันเกิดจากการโต้ตอบโดยฉับพลันทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการถ่ายทอดสด นั่นคือ การทำให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเสริมเติมแต่งจินตนาการของตนเองเข้าไปผ่านการสนทนาในขณะที่ทำการถ่ายทอดสด สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 55) กล่าวว่า ผู้คนจะชื่นชอบตัวบทแบบเปิดที่ให้ความบันเทิงได้มากกว่า ตัวบทแบบปิด ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ตัวบทแบบเปิดนั้นได้เปิดช่องว่างเอาไว้ให้ผู้รับสารได้แต่งเติมจินตนาการหรือความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เอาเอง

ในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้วิธีการสื่อสารจากการใช้บทเปิดในการถ่ายทอดสดซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะที่เรียกว่า การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ในมิติแรก คือ การใช้บทเปิดด้วยการใช้เสียง โดยลักษณะของการใช้เสียงที่ปรากฏลักษณะดังนี้

1. การปรับหน่วยเสียงจากหน่วยหนึ่งไปอีกหน่วยหนึ่ง (language element modification) เช่น การออกเสียงแบบเด็ก การออกเสียงขึ้นจมูก (nasalization) การออกเสียงไม่ให้มีเสียง (Unvoicing) การดัดแปลงเสียงไม่ออกเสียงตามอักขรวิธี และดัดแปลงเสียงด้วยการเลียนเสียงสำเนียงภาษาอังกฤษ

2. การใช้น้ำเสียงในการออกเสียงที่แปรผันไปในรูปแบบต่าง ๆ (vocal qualifier) โดยมีลักษณะดังนี้ มิติแรก คือ การใช้ความเข้มข้นของเสียง (intensity) เช่น การตะโกน การแผดเสียง การไวยวาย การร้องกรี๊ด หรือการเน้นคำ มิติที่สอง คือ การใช้ระดับโทนเสียง (pitch height) เช่น การใช้เสียงสูงที่สื่อความหมายถึงความตื่นเต้น การพูดเล่นและพูดโกหก การใช้เสียงต่ำที่สื่อความหมายถึงความน่าเบื่อ ความห่อเหี่ยว และความผิดหวัง และการใช้เสียงระดับกลางที่สื่อความหมายถึงความพึงพอใจในลักษณะของการทำเสียงสวย มิติที่สาม คือ การใช้ความยาวของเสียง (extent) คือ การพูดด้วยจังหวะที่รวดเร็วหรือช้ามากกว่าปกติ และมีมิติสุดท้าย คือ การใช้การหยุด (pause) และจุดเชื่อมต่อ (juncture) เช่น การใช้เสียงสั้นหรือแบบคนร้องไห้ โดยทั้งหมดถือเป็นน้ำเสียงที่ถูกปรุงแต่งขึ้นและมีลักษณะปรสิตที่เกิดขึ้นจากวัจนภาษา (paralanguage) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

3. การใช้ภาษาของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” โดยมีลักษณะดังนี้ มิติแรก คือ การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เพื่อทำให้เกิดความใกล้ชิดเป็นกันเอง เปรียบเสมือนภาษาที่ใช้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือเครือญาติ เช่น “สวัสดีคร่า สวัสดีทุกคน เข้ามาเรยนะหิะ” หรือ “อ้าว มีอะไรแม่ อ้าว แม่ทำไมยามาน้อยสิว่ามีอะไรบ้าง” มิติที่สอง คือ การใช้ศัพท์แสลงหรือภาษาที่วัยรุ่นนิยมพูด เช่น “แม่ทำไม” แปลว่า การพูดคุยเรื่อยเปื่อย ไม่มีสาระ หรือนิทานบุคคลอื่น หรือคำว่า “กรู๊บกลอย” แปลว่า น่ารัก เล็ก ๆ น้อย ๆ มิติที่สาม คือ การใช้คำที่มีความหมายสองแง่สองง่าม เช่น “ป่วนแปด” หรือ “ผู้ชายเห็นแล้ว Wow เลย” ซึ่งแสดงนัยยะถึงเรื่องเพศ และมีมิติสุดท้าย คือ การใช้คำไทยสลับกับภาษาอื่น ๆ โดยมีการพูดแทรกใน

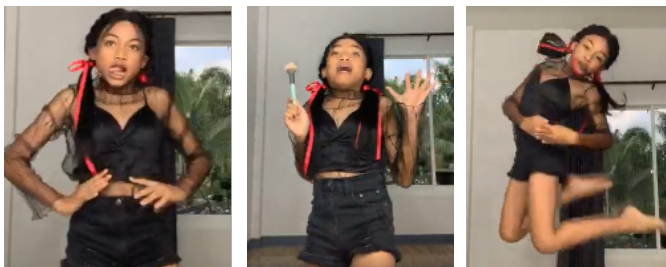
เนื้อหาของการเล่น เช่น การใช้ภาษาไทยสลับกับภาษาไทยสำเนียงอีสาน คือ “หอบค่ะ.. ณ ตอนนี้ หอบคือหยังได้อ ฟีน้องอัย” หรือ “จ๊วดบ จ๊วด คือนี่ได้อ พี่สาว” การใช้ภาษาไทยสลับกับภาษาไทยสำเนียงใต้ “กันแดตนี้กลางวัน กลางคืนลงได้หมด” เป็นต้น

มิติที่สอง คือ การใช้บทเปิดด้วยการใช้ภาพ โดยการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ของ “เนสตี้สไปร์ทซี่” ถือเป็นการใช้บทเปิดผ่านการแสดงออกด้วยท่าทางต่าง ๆ โดยมีปรากฏให้เห็นลักษณะของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการขึ้นได้เช่นเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. การแสดงออกของสีหน้าและท่าทาง เพื่อสื่อถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้น โดยที่มีการแสดงออกในลักษณะที่เกินจริง (overacting) เช่น การโพสท่านางแบบ การยิ้มที่กว้าง การแลบลิ้นยาว และการสับตม เป็นต้น การแสดงออกลักษณะนี้จะเกิดขึ้นพร้อมกับการใช้บทเปิดของการใช้เสียงได้ทั้งสามกรณี ทั้งนี้การแสดงออกของสีหน้าและท่าทางล้วนมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการใช้เสียง

2. การแสดงออกของสีหน้าและท่าทางประกอบเพลง เช่นเดียวกับการแสดงออกของสีหน้าและท่าทางเพื่อสื่อถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้น โดยเป็นการแสดงออกสีหน้าและท่าทางประกอบเพลงอย่างฉับพลันทันใด ซึ่งมีลักษณะที่เกินจริงไปกว่าท่าเต้นพื้นฐานของนักร้องหรือแดนซ์เซอร์ในเพลง

3. การแสดงออกของสีหน้าขณะใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและเครื่องสำอางของผู้สนับสนุน ในลักษณะของการแสดงสีหน้าท่าทางในขณะที่แต่งหน้า เช่น ตื่นเต้น แปลกประหลาดใจ และชื่นชม ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะที่เกินจริงมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและเครื่องสำอางปกติทั่วไปโดยทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ



ภาพที่ 1 การใช้บทเปิดด้วยการใช้ภาพ

ที่มา: <https://www.facebook.com/1771651506434431/videos/579990102857679>

นอกจากนั้นจากการสื่อสารด้วยการใช้บทเปิด จากการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปรท์ซี่” ทำให้เห็นปัจจัยที่ทำให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้ โดยอาศัยปัจจัยภายใน คือ ประเด็นแรก การใช้จินตนาการ (imagination) ด้วยการสร้างสรรค์บทเปิดจากการพูด การใช้เสียง การใช้ท่าทางที่สร้างสรรค์มาจากการลอกเลียนแบบหรือทำเทียม (simulation) ขึ้นมา ประเด็นที่สอง การสร้างสมาธิ (concentration) คือ การมุ่งทำความเข้าใจและจดจ่อกลับสิ่งที่กำลังทำอย่างลึกซึ้ง

ประเด็นที่สาม ประสบการณ์ (experience) จากการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง คือ การสังเกต การมีไหวพริบ และการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและฉับพลันทันใดในขณะที่ทำการสื่อสาร ประเด็นที่สี่ การสร้างความเชื่อมั่น (confidence) คือ ความเชื่อมั่นในตนเองและต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ทำการสื่อสาร และประเด็นสุดท้าย การสร้างความเป็นธรรมชาติ (vlog) ทำให้ผู้ทำการสื่อสารสามารถเข้าถึง กล้าพูดคุยและมีปฏิริยาตอบกลับได้ ประเด็นนี้จึงต้องอาศัยการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการอันเปรียบเสมือนการสื่อสารกับญาติพี่น้องที่มีต้องมีพิธีรีตองใด ๆ มากำหนด นำไปสู่การร่วมสร้างเนื้อหา (co-creation)

ทั้งนี้ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายนอก คือ ประเด็นแรก สภาพแวดล้อม (environment) คือ บริบท (context) ของการสื่อสารที่ผู้ทำการสื่อสารที่ต่างร่วมสร้างขึ้นในขณะที่ถ่ายทอดสด ประเด็นที่สอง การสร้างบรรยากาศ (atmosphere) บรรยากาศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้ทำการสื่อสารที่สวมบทบาทของผู้ส่งสารจำเป็นสร้างบรรยากาศที่สนุก ตื่นเต้น และเร้าอารมณ์ โดยจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ทำการสื่อสารที่สวมบทบาทของผู้รับสารให้เกิดความสนใจและการติดตาม ประเด็นที่สาม ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) คือ การรับรู้ปฏิกริยาการตอบกลับของผู้ทำการสื่อสารที่มีลักษณะสลับกันไปมาในขณะที่ทำการถ่ายทอดสด ที่นำมาเป็นข้อมูลประกอบความคิดและจินตนาการ ซึ่งเป็นการเรียนรู้และความเข้าใจในลักษณะฉับพลันทันที

ประเด็นสุดท้าย จังหวะของการสื่อสาร (punctuation) ในการถ่ายทอดสดต้องคำนึงถึงสลับจังหวะของการสื่อสาร อันเกิดจากผู้ทำการสื่อสาร เช่น การแทรกจังหวะ เช่น การพูดขึ้นมาลอย ๆ หรือการอ่านข้อความที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังดำเนิน เพื่อดึงดูดความสนใจในขณะที่ทำการสื่อสาร การเน้นจังหวะ เช่น เน้นการทารองพื้นอย่างละเอียด หรือเน้นย้ำในการพูดถึงผู้สนับสนุน สุดท้ายการเร่งจังหวะ เช่น การเร่งความเร็วของการแต่งงานหน้าในขั้นตอนที่ไม่มีผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตามการถ่ายทอดสดก็ไม่ได้มีเพียงบทเปิดเพียงอย่างเดียว ผู้เขียนยังเห็นว่ามีการใช้บทปิด (close text) คือ การสื่อสารในกระบวนการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการแต่งงาน ซึ่งผู้ส่งสารมิได้สนใจผู้รับสารเลย

นอกจากนี้ในการถ่ายทอดสดการแต่งงานของ “เนสดี สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้มีการใช้รหัสตัวสารเชิงตรรกะ (digital message code) และรหัสตัวสารเชิงเสมือน (analogical message code) (สมเกียรติ ศรีเพ็ชร, 2559, น. 15) โดยรหัสตัวสารเชิงตรรกะ คือ หัวข้อของการแต่งงาน เช่น

“ควักแปร่ง: ลุค แต่งหน้าไปเที่ยวกลางคืนให้ผู้ชาย ร้อง wow wow wow” หรือ
 “ควักแปร่ง: ลุค นางสงกรานต์อยู่บ้าน”

ในส่วนรหัสตัวสารเชิงเสมือน ได้อาศัยความเสมือน (likeness) เช่น “แต่งหน้าเที่ยวกลางคืน” หรือ “แต่งหน้านางสงกรานต์” ที่ลักษณะการสมสัณฐาน (isomorphism) เป็นภาพตัวแทน (representation) ที่มีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกันออกไป เช่น ภาพแบบฉบับ (types) ภาพตายตัว (stereotypes) และภาพต้นแบบ (archetypes) (Burton, 2002, pp. 132-133) ดังนั้นรหัสทั้งสองประเภทได้เข้ามามีบทบาทร่วมกันในการช่วยจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

ดังนั้นจากกระบวนการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ ได้มีการปรับประยุกต์ใช้การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ด้วยการใช้บทเปิดจากการแสดงออกด้วยการใช้เสียง และการใช้สีหน้าท่าทางต่างๆ ล้วนทำให้กลุ่มผู้รับชมเกิดความเข้าใจร่วมกันและยังนำไปสู่การสร้างควมมีชื่อเสียง (popularity) อันเป็นที่นิยมจากกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบัน ดังที่ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้ให้สัมภาษณ์ในมติชนรายวันว่า “ต้องเป็นเพราะความบ้าและความน่ารักของหนูที่บางทีหนูก็แสดงออกมาเองโดยที่หนูไม่รู้ตัว และทางแฟนคลับก็มีการตอบรับที่ดีมาก” (มติชนรายวัน, 2561)

จากปรากฏการณ์การสื่อสารดังกล่าวปรากฏให้เห็นว่า “การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ” ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ ของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ถือเป็นการหลีกหนี (escapist) จากรายการที่มีลักษณะเป็นทางการอันมีความซ้ำซากและจำเจ ให้ผู้รับชมมีทางเลือกใหม่ในการบริโภคสื่อร่วมสมัย รวมไปถึงได้ก้าวข้ามผ่านลักษณะของผู้ดำเนินรายการที่ถูกตอกตรึงในลักษณะของภาพตายตัว (stereotype) โดยสามารถสร้างความรื่นรมย์ ความผ่อนคลาย และความบันเทิง จากการสื่อสารดังกล่าวที่เกิดขึ้นในสื่อท่ามกลางยุคดิจิทัล ทั้งนี้ยังสามารถนำรูปแบบการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการไปประยุกต์ใช้

เพื่อสร้างเนื้อหาของรายการ ภาพลักษณ์ (image) อาชีพ ตัวตนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า และปรับเปลี่ยน (adaptation) ใช้เป็นกลยุทธ์ในกิจกรรมทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 : อธิบายทางความคิดสร้างสรรค์และการควบคุมจากทางสังคม: ความสัมพันธ์ที่โยงใยในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่”

ในโลกยุคดิจิทัล ทำให้ทุกคนสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น พูดคุยปรึกษา เจรจา ถกเถียง และแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ตามปรารถนา โลกยุคนี้ยังได้ก่อให้เกิดชุมชนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะแห่งตัวตนผ่านรูปแบบทางการสื่อสารบนพื้นที่เสมือน (Rheingold, 1999) การแสดงออกของตัวตนในยุคดิจิทัล จึงเปรียบเสมือนเป็นการเล่น เพื่อสร้างความสนุกสนานบนพื้นที่จำลอง (simulation) หรือ “ชุมชนเสมือน” (virtual community) ที่ปรากฏให้เห็นได้ในยุคดิจิทัล

William Stephenson (1968) กล่าวว่า “การเล่น” เป็นลักษณะพฤติกรรมของคนๆ หนึ่งที่พยายามจะสรรหาความสนุกสนานที่มากกว่าเพียงแค่การเล่นเกม และสื่อมักจะเปิดโอกาสไว้เพียงเล็กน้อย สำหรับผู้คนที่ปลดปล่อยตัวเองจากข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ทำให้คนเราไม่สามารถที่จะเป็นอิสระได้ อย่างน้อยก็เป็นเพียงแค่คิดตามที่ต้องพึงพอใจปรารถนา ซึ่งมีผลทำให้เกิดความเป็นตัวตนได้เพิ่มมากขึ้น (self-existence)

Play Theory เป็นแนวคิดของ Stephenson (อ้างถึงใน สานิตา เตชะภัทรพร, 2541, น. 16-17) ได้สันนิษฐานที่สำคัญไว้สองส่วน ส่วนแรก Stephenson มองว่า มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออยู่สองทาง หนึ่งคือ การควบคุมจากทางสังคม (social control) ส่วนนี้คือการควบคุมที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่ก่อให้เกิดความเชื่อและการให้คุณค่าบางอย่างภายในมนุษย์เรา ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีความสัมพันธ์

ที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องราวในสังคมที่มนุษย์อาศัย เช่น เรื่องศาสนา เรื่องวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะทางการเมือง อีกทั้งหนังสือ Stephenson มองว่าการปฏิสัมพันธ์อีกด้านหนึ่ง คือ ความคิดสร้างสรรค์ (convergence selectivity) ส่วนนี้เป็นวิถีชีวิตใหม่ ๆ ที่เป็นสิ่งที่นิยมในช่วงหนึ่งและเป็นที่เราก็คิดหรือจินตนาการขึ้นมาเองที่เป็นแนวทางที่ทำให้เราได้มีโอกาสปลดปล่อยและแสดงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองและเป็นอิสระจากการควบคุมทางสังคม

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ที่ได้ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จึงเป็นการ “เล่น” ที่สร้างความน่าสนใจ ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนานในขณะที่ทำการถ่ายทอด โดยเป็นการแสดงออกมาจากความคิดและจินตนาการของตนเองในโลกเสมือนจริง ดังเช่นที่ Huizinga (as cited in Kelly, 1996) ได้กล่าวว่า เราเป็นอิสระในการสร้างสรรค์โลกด้วยตัวของเราผ่านการเล่น ซึ่งเป็นการแสดงออกมาของจินตนาการที่ไม่ได้เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง

ทั้งนี้ยังพบลักษณะของการควบคุมจากทางสังคมในขณะที่ถ่ายทอดสดการแต่งหน้าจากกลุ่มผู้รับสารที่เปรียบประดุจเป็นสมาชิกในในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ โดยได้แสดงความคิดเห็นที่ต้องการให้ผู้ส่งสารได้ปฏิบัติตามบทบาทตามความคาดหวังของตนเอง เทียบเคียงได้กับการควบคุมทางสังคมด้วยกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (social control through socialization) ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นลักษณะของการขัดเกลา เช่น “อย่าแต่งหน้าจัด เพราะพ่อแม่จะไม่ชอบ” และการควบคุมทางสังคมด้วยการบีบบังคับทางสังคม (social control through socialization pressure) ซึ่งเป็นการแสดงออกความคิดเห็นในลักษณะของการใช้แรงกดดันหรือการบีบบังคับ เช่น “ถ้าไม่ทาปากแดงจะไม่รัก” ซึ่งเป็นการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ ดังเช่นที่ Chester Hunt and Horton (1984) กล่าวว่า ลักษณะ

เป็นการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ (informal control) ที่มีผลมาจากความคิด ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติ จารีต และประเพณีเป็นตัวควบคุม

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ในแต่ละครั้งสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ตามจินตนาการของตนเอง โดยเป็นผลมาจากผู้ส่งสาร และผลกระทบต่อผู้ส่งสาร (sender effect) ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น อีกส่วนหนึ่งเป็นการควบคุมจากทางสังคม นั่นคือ เป็นผลมาจากผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบกลับ และสิ่งรบกวนการสื่อสาร (noise) ที่เข้ามาสมทบพาในการกำหนดและควบคุมความหมายของการแต่งหน้า โดยมีบทบาทในนำเสนอความคิด ความเชื่อ และค่านิยมเกี่ยวกับการแต่งหน้าขณะที่ได้มีการถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าวสามารถกลับกลายและสมทบพาเป็นบริบทของการแต่งหน้าได้

ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ตามจินตนาการของตนเองและการควบคุมจากทางสังคมที่ล้วนมีลักษณะปฏิปักษ์สัมพันธ์ (symbiosis) ในลักษณะคู่ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบพึ่งพากัน (mutualism) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยเป็นการบูรณาการทางการสื่อสารร่วมกันแบบรวดเร็วทันที่ทันใด ฉะนั้นจำเป็นต้องอาศัยทั้งสองส่วนเข้ามาผสมผสานกันในการบวนการทำงานซึ่งจะมีระดับมากน้อยแตกต่างกันออกไปและเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอในแต่ละบริบท ซึ่งปราศจากสูตรสำเร็จและมีลักษณะที่ไม่ตายตัว (arbitrary) หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปอาจทำให้การสื่อสารขาดอรรถรสแห่งความบันเทิงขึ้น

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบปฏิบัติการจากการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่”

องค์ประกอบการสื่อสารในยุคดิจิทัล สามารถแบ่งองค์ประกอบการสื่อสารออกเป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบปฏิบัติการ สำหรับองค์ประกอบหลัก

ประกอบด้วย 1. ผู้ทำการสื่อสาร 2. ตัวสื่อ/ช่องทาง 3. ตัวสาร และ 4. บริบท องค์ประกอบปฏิบัติการ ประกอบด้วย 1. รหัส 2. ปฏิกริยาตอบกลับ และ 3. สิ่งรบกวน องค์ประกอบทั้งหมดถูกนำมาประกอบเป็นแบบจำลองตามโครงสร้าง DNA ของมนุษย์ โดยมีเกลียวของสาย DNA แทนผู้ทำการสื่อสาร เกลียวดังกล่าวคล้ายบันไดวนโดยขึ้นบันไดเปรียบได้กับตัวสื่อ ตัวสาร ตัวบริบท และปฏิกริยาตอบกลับ โครงของบันไดวนคือผู้ทำการสื่อสารที่มีการสลับบทบาทของผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งในแต่ละตัวถูกจัดการให้เกิดความหมายเกิดขึ้นด้วยรหัสตัวสื่อ รหัสตัวสาร รหัสตัวบริบทและปฏิกริยาตอบกลับซึ่งผูกมัดรวมติดกันไว้เพื่อทำให้เกิดความหมายขึ้น (ศิริชัย ศิริกายะ, 2558) จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเทียบเคียงเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบปฏิบัติการจากการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้ดังต่อไปนี้

ในมิติของผู้ทำการสื่อสารจะเห็นว่า ผู้แต่งหน้ามีฐานะเป็นผู้ส่งสาร (sender) ในขณะเดียวกันก็กลับกลายเป็นผู้รับสาร (receiver) โดยมีการโต้ตอบ (interactive) มีปฏิสัมพันธ์ ด้วยข้อความ และ “สัญลักษณ์อารมณ์” หรือ “สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (emoticon) หรือที่เรียกกันว่า อีโมติคอล” ในเวลาฉับพลันทันทีทันใด (real time content) โดยการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” เป็นการตอบสนองกับความต้องการที่เกินพอดี (extravagant expectation) ของผู้รับสารที่ต้องการสร้างความสนุกสนานและความผ่อนคลายให้กับตนเอง จากลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถสลับบทบาทกันได้ปรากฏให้เห็นว่า ผู้ทำการสื่อสารสามารถสลับบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

ในมิติของตัวสื่อการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัวสื่อ (medium) ที่สามารถขยายประสบการณ์ให้แก่ใบหน้าของมนุษย์และยังกำหนดความหมายของเนื้อหาสารได้ ในขณะเดียวกันการแต่งหน้าก็เป็นตัวสาร (message) ที่เกิดจากการผสม

รวมของเครื่องหมายต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ ผ่านการจัดการด้วยรหัสที่ทำให้เกิดความหมายของการแต่งหน้า โดยเนื้อหาสามารถถ่ายทอดความหมายได้ ดังนั้นการแต่งหน้าจึงมีลักษณะเป็น “สื่อก็คือสาร” (McLuhan, 1964)

ในมิติของรหัส ในการสื่อสารการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้มีการใช้รหัส คือ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ อันยอมรับและเห็นพ้องต้องกันภายในกลุ่มของผู้รับชมในขณะที่มีการถ่ายทอดสดผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ ที่มีลักษณะเป็น “รหัสเชิงสังคม” โดยการสร้างความหมายแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้แสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน (insignia) เช่น กลุ่มของคนชอบการพูดคุยเรื่องเรื่อยเปื่อย พูดคุยกับพ่อแม่พี่น้องอย่างสนุกสนาน ดังประโยคที่ที่พูดว่า “เนสตี้ สไปร์ทซี่” พูดว่า “มีอะไรมาทอมอยมาเล่าสิแม่” หรือการพูดคุยและให้กำลังใจถึงกลุ่มเพศที่สาม ดังประโยคที่ที่พูดว่า “ไม่ต้องเสียใจที่เกิดมาเป็นกะเทย... เป็นกะเทยไม่เคยทำให้ใครเดือดร้อน” เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความเป็นกันเองและความสนิทสนมกับกลุ่มของผู้ชม ซึ่งรหัสดังกล่าว สามารถเปลี่ยนสถานะเป็นสภาพแวดล้อมของการสื่อสารหรือบริบท (context) ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้เช่นเดียวกัน

ในมิติของปฏิกิริยาตอบกลับ ปฏิกิริยาจากผู้รับสารที่ได้แสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ หรืออีโมติคอน ในมิตินี้ ปฏิกิริยาตอบกลับสามารถแปรผันบทบาทของตนเองกลายเป็นรหัสในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้ เวกเช่นที่ Barker and Gaut. (2002) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของปฏิกิริยาตอบกลับ ในมิติของการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเมื่อผู้ส่งสารรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับสารในลักษณะของปฏิกิริยาตอบกลับ จะกระตุ้นทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับเปลี่ยนตัวสารเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ สอดคล้องกับ Fiske (1990) กล่าวว่า ปฏิกิริยาตอบกลับยังสามารถที่จะช่วยให้ผู้ส่งสารปรับเปลี่ยนตัวสาร เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้รับสารได้ การที่มีปฏิกิริยาตอบกลับในกระบวนการสื่อสารจะช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ที่มีลักษณะเป็นการคุยตอบโต้กันในลักษณะของ “ปฏิกริยาตอบกลับ” ที่สามารถสวมบทบาทเข้ามาทำหน้าที่ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับการสื่อสารในโลกยุคออนไลน์ โดย “ปฏิกริยาตอบกลับ” มีลักษณะที่ล่าช้าในการสื่อสารและอาจทำให้บทบาทในการกำหนดความหมายอย่างฉับพลันทันทีไม่ได้เช่นเช่นยุคดิจิทัล ดังที่ (ปณมุก บุญญพิเชษฐ, 2554, น. 38) การสื่อสารมวลชนในอดีตจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (delayed feedback) หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีอิทธิพลอย่างมากในวงการสื่อสารมวลชน การสื่อสารแบบสองทาง จึงได้กลายเป็นเรื่องง่ายตายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารได้รับการโต้ตอบจากผู้รับสาร และสามารถสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

จากลักษณะการตอบโต้อย่างฉับพลันทันของการสื่อสารในโลกยุคดิจิทัลเป็นตัวพิสูจน์ให้เห็นได้ชัดเจนว่า “ปฏิกริยาตอบกลับ” ยังสวมบทบาทเป็น “สิ่งรบกวน” และในขณะเดียวกันก็มีลักษณะเป็นประวัติของตัวบท (paratextuality) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Genette, 1997, p. 9) เช่น การแต่งหน้าที่มีความเข้มข้นหรืออ่อนมากกว่าปกติ การพูด การแสดงท่าทางหรือการแสดงท่าเต้นที่ผิดแปลกไปกว่าคนปกติ ซึ่งสิ่งรบกวนสามารถสวมบทบาทเป็นตัวกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ยังสร้างความสนุกสนาน รื่นรมย์ และความบันเทิงให้ผู้รับชมได้ในขณะที่มีการแพร่ภาพสด

นอกจากนั้นผู้เขียนสังเกตเห็นว่า ขณะที่ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้ถ่ายทอดสดการแต่งหน้าได้เกิดลักษณะที่เรียกว่า ผลกระทบผู้ส่งสาร (sender effect) คือ ความต้องการแสดง (show) ความคิด จินตนาการและการแสดงออกตัวตน (self) ที่แต่ละบุคคลสามารถแสดงออกได้อย่างหลายบทบาทในระยะเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ในขณะที่ถ่ายทอดสดได้เกิดลักษณะของปฏิกริยาการส่งต่อ (feedforward) คือ

สิ่งที่ผู้ทำการสื่อสารต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูล อันมาจากความรู้สึกรู้สึก ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจ หรือแม้กระทั่งความไม่พึงพอใจไปสู่กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งผลกระทบผู้ส่งสารและปฏิกิริยาการส่งต่อ ถือเป็นองค์ประกอบในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้ามากำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ ได้บ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ทำการสื่อสาร ตัวสื่อ ตัวสาร รหัส บริบท ปฏิกริยาตอบกลับ สิ่งรบกวน ผลกระทบผู้ส่งสาร และปฏิกิริยาการส่งต่อ ที่สามารถสวมบทบาทเป็นรหัสในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้ถึงแม้บางองค์ประกอบดังกล่าวจะสังเกตเห็นได้ไม่ชัดเจน จากลักษณะดังกล่าวทำให้เราทราบว่า ไม่มีองค์ประกอบใดที่ดำรงอยู่หรือทำหน้าที่ในการกำหนดหรือจัดการความหมายของการแต่งหน้าได้อย่างตายตัว แต่องค์ประกอบของการสื่อสารล้วนสลับสับเปลี่ยนกันทำหน้าที่กำหนดความหมายของการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ ให้เกิดขึ้น เฉกเช่นที่ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2554, น. 188) กล่าวว่า หลังสมัยใหม่นิยม ไม่ใช่การค้นหาและสถาปนากฎสากลอย่างวิธีการศึกษาแบบวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ แต่เป็นการศึกษาเพื่อตัดข้ามหรือฉีกออกไปจากบรรดากฎเกณฑ์ที่ดำรงอยู่ เพื่อสร้างพื้นที่ราบให้เกิดความเสมอภาคเท่าเทียมกันมากขึ้น นั่นคือ Transgression ไม่ใช่ Prediction

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊ก โลฟ มีลักษณะเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการด้วยการใช้บทเปิด ใน 2 มิติ คือ มิติแรก การใช้บทเปิดด้วยการใช้เสียง เช่น 1. การปรับหน่วยเสียงจากหน่วยหนึ่งไปอีกหน่วยหนึ่ง 2. การปรับหน่วยเสียงจากหน่วยหนึ่งไปอีกหน่วยหนึ่ง 3. การใช้ภาษาและมิติที่สอง การใช้บทเปิดด้วยการใช้ภาพ เช่น 1. การแสดงออกของสีหน้าและ

ท่าทาง 2. การแสดงออกของสีหน้าและท่าทางประกอบเพลง 3. การแสดงออกของสีหน้าขณะใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและเครื่องสำอางของผู้สนับสนุน โดยมีลักษณะเป็นการรวบรวมผ่านการใช้เสียง ภาพและข้อมูลเข้าร่วมกันของการแสดงตัวตนในยุคดิจิทัล ดังที่ McLuhan (1964) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในยุคอิเล็กทรอนิกส์หรือยุคดิจิทัล มีลักษณะที่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ทันทีทันใดและเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยการสื่อสารมีลักษณะของการรวบรวมกันทั้งภาพ เสียงและข้อมูลต่างๆ ที่สอดคล้องประสานเข้าด้วยกันในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้การใช้บทเปิดของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้า คือ ปัจจัยภายใน เช่น การใช้จินตนาการ การสร้างสมาธิ ประสบการณ์ การสร้างความเชื่อมั่น และการสร้างความเป็นธรรมชาติ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมหรือบริบท การสร้างบรรยากาศ และปฏิกิริยาตอบกลับ รวมไปถึงการใช้รหัสตัวสารตรรกะที่เข้ามาผนวกรวมกับรหัสตัวสารเชิงเสมือน ที่ถูกนำมาปรับใช้อย่างฉับพลันทันทีในการถ่ายทอดสดในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ความสนุกสนานและความบันเทิง โดยมุ่งไปที่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อารมณ์ ความรู้สึก ปฏิกิริยาการตอบกลับ การจดจำ (Recognition) การแบ่งปัน (Sharing) และการบอกต่อ (viral) ของกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ได้ในยุคดิจิทัล

สำหรับการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลเป็นการผสมผสานกันระหว่างการควบคุมจากทางสังคมและอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในแต่ละครั้งจะมีระดับของความมากน้อยของการควบคุมที่แสดงออกต่างกันออกไปอย่างเป็นพลวัตและไม่มีสูตรมาตรฐานที่ตายตัว โดยมีลักษณะเป็นคู่ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบพึ่งพากันที่ผูกติดอยู่ร่วมกันไปตลอดและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในการถ่ายทอดสดเสมอ หาก

ปราศจากการดำรงอยู่ร่วมกันก็อาจจะทำให้การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขาดสุนทรียภาพแห่งความบันเทิงไปได้

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการถ่ายทอดสดของการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ได้แสดงออกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร คือ ผู้ทำการสื่อสาร ตัวสื่อ ตัวสาร รหัส บริบท ปฏิกริยาตอบกลับ สิ่งรบกวน ผลกระทบผู้ส่งสาร และปฏิกริยาการส่งต่อ ที่สามารถสลับบทบาทในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น โดยได้เกิดการบูรณาการทางการสื่อสารในลักษณะของการควบรวมทุกองค์ประกอบของการสื่อสารเข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับปรัชญาแห่งความสามานสัมพันธ์ (Philosophy of symbiosis) ของ Kurokawa (1997) ที่ได้ชี้ให้เห็นสาระแห่งความสำคัญว่า ปรัชญาสามานสัมพันธ์เป็นหลักของการดำรงอยู่ด้วยการผสมผสานร่วมกันของสรรพสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญไปที่มิติแห่งการสร้างสรรค์ความหมายของสรรพสิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้นำไปสู่การสร้างควมมีชื่อเสียง (popularity) อันเป็นที่นิยมจากกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดรายการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ความน่าสนใจ คุณค่าและสุนทรียภาพแห่งการสื่อสารอันจะนำไปสู่การเข้าถึงตามความต้องการของกลุ่มผู้รับชมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในยุคดิจิทัล โดยไม่ได้จำกัดเพียงแค่การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

บทความเรื่อง “การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในการแต่งหน้าของ “เนสตี้ สไปร์ทซี่” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์” เป็นการศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารด้วยการบพบเปิดในการแต่งหน้าที่เป็นผลมาจากการควบคุมจากทางสังคมและ

อิสระทางความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่สามารถสลับบทบาทกันในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น ซึ่งในบางองค์ประกอบก็สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน แต่ในบางองค์ประกอบก็ยากที่จะเห็นได้ชัดเจน เช่น “ปฏิกริยาตอบกลับ” หรือ “สิ่งรบกวน” ในประเด็นนี้จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไปว่า เมื่อการสื่อสารได้พัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล องค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าวสามารถเกื้อหนุนให้มีผลกระทบต่อการสื่อความหมายได้อย่างไร อันจะทำให้มนุษย์เข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารในยุคดิจิทัล และนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานสร้างสรรค์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. ออล อแบ้าท์ พรินท์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- จารุณี พชรพิมานสกุล. (2542). *การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). *แนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม*. สมมติ.
- ญาณินุช มีลาภ. (2552). *การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในรายการ "ไก่อ๋มคู่ขวัญ"* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- ถมทอง ทองนอก. (2560). เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนไป: บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการความงามนิตยสารไทยช่วงกลาง. *วารสารศาสตร์*, 10(3), 65-95.
- ปวีณา ชื่นศุภร. (2562). *คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- ปานมุก บัญญูพิเชษฐ. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>

- ปิยพัทธ์ สีนบัวทอง. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารของทหารในโครงการฝึกอบรม เพื่อฟื้นฟูเยาวชนผู้ติดยาเสพติด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- พรรณวดี ประยงค์. (2559). เรื่องของ “ตัวตน” บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของ “ตัวตนที่ปรารถนา” และ “ตัวตนที่เป็นจริง”. *วารสารศาสตร์*, 9(1), 7-32.
- ภัสสร ปราชญากุล, และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2563). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 196-209.
- เรื่องที่ใครหลายคนไม่รู้ ของ เนสดี เน็ตไอดอลวัย 12 เจ้าของวลี หูหระมาเท่า. (2561, 1 พฤศจิกายน). *มติชน*. https://www.matichon.co.th/life-style/news_1206636.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 8-13
- สาธิตา เตชะภัทรพร. (2541). บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- สุรพงษ์ โสธนะเสสิธร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. ระเบียบทอง.
- สมเกียรติ ศรีเพชร. (2559). รหัสของสต็อกเกอร์ไลน์ยอดนิยมเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม. <https://research-system.siam.edu/thesis/master/>

- สำราญ แสงเดือนฉาย, สันตต์ ทองรินทร์, ปณัฏฐร หมอยาดี, และกฤษณ์ ทองเลิศ.
(2560). รหัสภาษากายของภาพทศบารมีในงานจิตรกรรมฝาผนังไทย
แบบประเพณีสมัยรัชกาลที่ 3. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 21(พิเศษ),
94-112.
- Barker, L., & Gaut, D. (2002). *Communication* (8th ed.). Allyn and Bacon.
- Burton, G. (2002). *More Than Meets the Eyes: An Introduction to Media Studies*. Arnold.
- Carey, J. W. (1975). A Cultural Approach to Communication. *Communication*, 2, 1-22.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: thresholds of interpretation* (J. E. Lewin, Trans). Cambridge University Press.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Horton, P. B., & Hunt, C. L. (1984). *Sociology* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Kelly, J. R. (1996). *Leisure*. Allyn and Bacon.
- Kurokawa, K. (1997). *The Philosophy of Symbiosis*. Kodansha.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Rheingold, H. (1993). A Slide of Life in My Virtual Community. In L.M. Harasim (ed.), *Global Networks: Computers and International Communication*. Cambridge (pp. 57-80). MIT Press.
- Stephenson, W. (1968). *The Play Theory of Mass Communication*. University of Chicago Press.
- Wouters, C. (2007). *Informalization: Manners and Emotions since 1890*. Sage.

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