



เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ปรึกษา

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก

ดร.พันธกานต์ ทานนท์

ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์

ดร.การดา ร่วมพุ่ม

ผศ.อริสรา ไวยเจริญ

ผศ.ศิวินารถ หงษ์ประยูร

วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิสูจน์อักษร

อาจารย์สุดถนนม รอดสว่าง

ศิลปกรรม

นางสาวมานิดา ภูไพฑูรย์

ประสานงาน

นางสาวเริงระวี ทั้งจันทร์แดง

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อาคาร 8 ชั้น 6

110/1-4 ถนนประชาชื่น พุ่งสองห้อง หลักสี่ กทม. 10210

โทรศัพท์ : 02-954-7300 ต่อ 579

Email : kanyarat.nga@dpu.ac.th

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

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

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอนวัตกรรม และความเคลื่อนไหวทางด้านวิชาชีพของผู้เกี่ยวข้องในสายงานนิเทศศาสตร์
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้สนใจองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์
4. เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพทางวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นโยบายการพิมพ์

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูงในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (Communications) และสื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล สื่อสังคม สื่อใหม่ ตลอดจนองค์ความรู้และข้อถกเถียงในประเด็นการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ นวัตกรรมสื่อ และการสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยมีการคัดเลือกตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม

บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการพิจารณาต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ทั้งนี้บทความที่เสนอมาเพื่อขอเผยแพร่อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้แต่บทความต้องมีทั้งสองภาษาผู้สนใจสามารถจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์หรือนำมายวารสารฉบับนี้ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่องที่จะส่งมาขอรับการเผยแพร่ จะได้รับการพิจารณาประเมินคุณค่าจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานิเทศศาสตร์ในลักษณะ Blind peer review ก่อนดำเนินการในขั้นต่อไป

การแสดงความเห็นใด ๆ ในบทความที่เผยแพร่ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรบริรักษ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุตินันท์ บุญภาพ คอมมอน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทยา 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 สกฤตศรี ศรีสารคาม

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ดร.ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ดร.บัญญัติ พูลทรัพย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.ศศิกานต์ สังข์ทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	11
-------------------	----

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์เพื่อขับเคลื่อน
ประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ

ณริศา ชัยสุภมมงคลลาภ

ชลธิศ แก้วประเสริฐสม.....	12
----------------------------------	-----------

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแฮทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุรยา

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์.....	47
----------------------------------	-----------

การวิเคราะห์ข้อความโฆษณาและการพัฒนาเกณฑ์ประเมินความแตกต่าง
ระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับ
เด็กเล็กภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับ
ทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

เหมือนฝัน คงสมแสง

บวรสรรค์ เจียดำรง.....	85
-------------------------------	-----------

มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา

บดีนทร์ เดชาบุรณานนท์

การดา ร่วมพุ่ม

กัจจกร หลุยยะพงศ์.....	119
-------------------------------	------------

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์

แก๊งสเตอร์ไทย

ธีระพล ศิริทัพ

มาโนช ชุ่มเมืองปัก

สมสุข หินวิมาน.....151

อีสานแมส/อีสานใหม่: กระแสนิยมของภาพยนตร์อีสาน

และการประกอบสร้างความเป็นอีสานตั้งแต่ทศวรรษ 2550

ไชนิล สมบูรณ์

มาโนช ชุ่มเมืองปัก.....185

ทศกัณฐ์: การสื่อสารความหมายและสัมพันธ์ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม

ภัทริยา ศรีสุข

มาโนช ชุ่มเมืองปัก

สมสุข หินวิมาน.....214

การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

ปัทมาวดี วงษ์เกิด

พนารัตน์ ลิ้ม

จิตินัน บุญภาพ คอมมอน.....248

การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัยโดย

กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

โสภภาพร กล้าสกุล

ภัทรวรรดา วิไลลอย

นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์.....286

รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โดยชุมชนบ้านห้วยเหียม อำเภอปากชม จังหวัดเลย

เชษฐา ขาวประเสริฐ

พัฒน เอี่ยมนิรันดร์

หัสพร ทองแดง.....318

ความแตกต่างของเพศ และกลุ่มการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้าน

การเมืองของนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชนิษฐา จิตแสง.....342

การสร้างพื้นที่สาธารณะและการสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชน ผ่านสภาเด็กและ

เยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ

โสภัทร นาสวัสดิ์

สมสุข หินวิมาน.....370

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตยฉบับนี้ มีความมุ่งมั่นที่จะคัดเลือกเนื้อหาบทความที่มีความน่าสนใจและนำเสนอความรู้หลากหลายมิติ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจด้านนิเทศศาสตร์ให้แตกแขนงและต่อยอดความรู้ได้พัฒนาเพิ่มยิ่งขึ้น อาทิ “การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ” เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องแบบ ทรานส์มีเดียในการรายงานข่าวประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซพบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซพบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้ากับการสร้างความภักดีของลูกค้า สร้างความเข้าใจของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

รวมถึงเรื่อง “มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา” ที่สนใจศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา และการถอดรหัสเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ ซึ่งวารสารหวังว่า จะสามารถเป็นสื่อกลางและเป็นการเปิดพื้นที่ เพื่อรวบรวมบทความวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกของชุมชนในแงุ่มที่แตกต่าง หลากหลายร่วมกันต่อไป หายนี้ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อนำเสนอต่อสังคม หากท่านใดมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ยินดีรับฟังทุกความคิดเห็นค่ะ kanyarat.nga@dpu.ac.th

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ

Transmedia Journalism to Drive

The Issue of Poverty and Inequality

วันที่ได้รับบทความ 29 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 16 มิถุนายน 2565

เนริสา ชัยศุภมงคลลาภ*

Nerisa Chaisupamongkollarp*

ชลธิศ แก้วประเสริฐสม*

Chonlatis Kaewprasertsom*

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร เพื่อศึกษารูปแบบ ช่องทาง และวิธีการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการรายงานข่าวประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยใช้แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของเฮนรี เจนกินส์เป็นกรอบในการศึกษา

* อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ช่องทางการติดต่อ 0-2665-3777 อีเมล nerisa.c@rmutp.ac.th

*Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, 399 Samsen Rd., Vachira Phayaban, Dusit, Bangkok. Telephone 0-2665-3777, E-mail: nerisa.c@rmutp.ac.th

*ผู้อำนวยการอาวุโส องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย 145 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ช่องทางการติดต่อ 0-2790-2000 อีเมล chonlatisk@thaipbs.or.th

*Senior Specialist, Thai Public Broadcasting Service, Lak Si, Bangkok. Telephone 0-2790-2000, E-mail: chonlatisk@thaipbs.or.th

ผลการวิจัยพบการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ 11 รูปแบบ เช่น สารคดีชุด “คน จน เมือง” ข่าวกลิปข่าว บทความ การจัดเวทีสาธารณะ เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ มีการนำ 6 ลักษณะสำคัญ และ 7 พื้นฐานการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาประยุกต์ใช้ โดยพบการสร้างเรื่องราวจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความจนที่หลากหลาย ซึ่งได้มาจากการทบทวนสถานการณ์เกี่ยวกับคนจนและความจน รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคนจน ผ่านการใช้ช่องทางการสื่อสารหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่ การออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ช่องทางออนไลน์ทางการของศูนย์ฯ และการจัดกิจกรรม โดยมีการบูรณาการทุกช่องทางสื่อเข้าด้วยกัน ผลของการสื่อสารทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้ และมีการแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหาความจน เช่น การแสดงข้อความความคิดเห็นผ่านเพจเฟซบุ๊กของศูนย์ฯ การติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ หรือร่วมทำกิจกรรมในเวทีสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการสร้างประสบการณ์ร่วมภายหลังการรับชม ทำให้ผลของการสร้าง ความรู้สึกร่วมเพื่อผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะยังไม่ปรากฏเด่นชัด ทั้งนี้ ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคม และนโยบายสาธารณะได้มีการทบทวนเพื่อขยายเรื่องราวและพัฒนาระบบการทำงานการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์ในระยะต่อไป

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์ / การเล่าเรื่อง / ความจนและความเหลื่อมล้ำ

Abstract

Transmedia Journalism to drive the issue of poverty and inequality is qualitative research by documentary research method. The objectives of this research were to study the formats, channels, and methods of Transmedia Storytelling in coverage of poverty and inequality issues of the Center for Communication of Social Agenda and Public Policy, Thai Public Broadcasting Service. Henry Jenkins' concept of Transmedia Storytelling was used as a framework for this research.

The results showed that 11 presentation formats were used in Transmedia Storytelling, such as documentaries “Kon Jon Meung”, news, news clips, articles, public forums, etc. Communication on poverty and inequality it has applied the concept of Transmedia Storytelling, which consists of 6 key features and 7 fundamentals. The results of this research had found to created stories from various issues related to poverty, it is a review from the situation about the poor and the policies related to the poor. Three communication channels were used, On Air through Thai PBS television stations, Online via official channel and On Ground activities all being integrated. As a result of the Transmedia Plan, viewers were encouraged to learn and express their opinions on poverty issues such as commenting on the official pages, contact for help and participating in public forum activities. However, a shared experience has not yet been found after watching the documentary series. The building of

a sense of unity to drive participation in public policy movements is not evident. The Center for Communication of Social Agenda and Public Policy as reviewed to expand the story and develop the Transmedia Journalism workflow in the next phase.

Keywords: Transmedia Journalism / Storytelling / Poverty and Inequality

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีปัจจัยหลายอย่างเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง กระบวนทัศน์เชิงลึกในอุตสาหกรรมสื่ออย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้กลยุทธ์การเล่าเรื่องทั้งแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ครอสมีเดีย (Crossmedia) และทรานส์มีเดีย (Transmedia) กลายเป็นแนวทางที่สร้างสรรค์สำหรับอุตสาหกรรมและเป็นการท้าทายที่สำคัญสำหรับองค์กรสื่อ ทั้งการสร้างเนื้อหาให้ลึกและหลากหลาย รวมทั้งต้องสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับสารซึ่งเปิดรับสารในช่องทางที่หลากหลาย (Serrano-Tellería, 2021)

แนวคิดของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เสนอขึ้นโดย เฮนรี เจนกินส์ (Jenkins, 2006) ในภาษาไทยใช้คำว่า การเล่าเรื่องในสื่อที่หลากหลาย (กองธรรมศาสตร์และการเมือง, 2563) หรือการเล่าเรื่องข้ามพื่นสื่อ (มรยาท อัครจันทโชติ, 2557) ซึ่งในหนังสือ Convergence Culture (Jenkins, 2006) ได้มีการอธิบายถึง ลักษณะของการสร้างสรรค์เรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดีย คือ การให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องเล่า (Story) ที่หลากหลายผ่านสื่อหลากหลาย

ช่องทาง โดยมีการวางแผนและออกแบบเรื่องเล่ามาล่วงหน้า เป็นการเล่า ‘เรื่องเอก’ (Main Story) ผ่าน ‘เรื่องเล่าย่อย ๆ’ (Sub Story) ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเองหลาย ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกัน โดยแต่ละเรื่องเผยแพร่ในแต่ละช่องทางเป็นอิสระต่อกัน ใช้วิธีการเล่าที่แตกต่างกัน แต่สามารถไหลเวียนไปมา เชื่อมโยงกัน ขั้วทางซึ่งกันและกันในระหว่างสื่อได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ภายใต้โลกของเรื่องเล่า (Storyworld) เดียวกัน นำจุดแข็ง ข้อได้เปรียบที่ดีที่สุดของแต่ละสื่อมาใช้ให้สอดคล้องกับเนื้อหา รูปแบบและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารและช่วงเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เรื่องเล่าทุกเรื่องสามารถนำมาประกอบเป็นภาพใหญ่หรือโลกของเรื่องเล่า คล้ายกับการต่อจิ๊กซอว์ ผู้รับสารสามารถเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านช่องทางใดก็ได้ โดยยิ่งเข้ามามากยิ่งทำให้พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น และประการท้ายสุด เป้าหมายของการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย ซึ่งมีความแตกต่างจากมัลติมีเดียและครอสมีเดีย คือ การทำให้ผู้รับสารเกิดความผูกพัน (Engagement) และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าเหล่านั้นและมุ่งขยายเรื่องราวไปให้ไกลกว่าเรื่องเล่าเดิม จนกลายเป็นผู้รับสารที่เรียกว่า Prosumer มาจาก Producer + Consumer (Jenkins, 2006; ธารมเชื้อสถาปนศิริ, 2558; มรรยาท อัครจันทโชติ, 2557)

ดังนั้น หากต้องการขับเคลื่อนประเด็นใดเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยใช้การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์เรื่องเล่า ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การกระจายไปในวงกว้าง (Spreadability) กับ การเจาะลึก (Drillability) คือ การสร้างเนื้อหาเพื่อให้สามารถกระจายออกไป มีช่องทางในการค้นหาต่อ ทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการเจาะลึกลงไปรายละเอียดให้เกิดความเข้าใจที่มากขึ้นและเชื่อมโยงเรื่องราวได้ 2) การเชื่อมประสบการณ์จริง (Immersion) กับ การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต (Extraction) หมายถึง การเชื่อมโยงประสบการณ์ให้ผู้ชมได้สัมผัสเรื่องราว รู้สึกเสมือนเป็นผู้ที่

เจอเรื่องนั้นโดยตรง มีความรู้สึกร่วม จนทำให้หิบบกเรื่องราวบางอย่างจากโลกของเนื้อหาออกไปสู่ชีวิตจริง 3) เรื่องเล่า ที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) กับ เรื่องเล่าที่แตกต่างหลายมุม (Multiplicity) การสร้างเรื่องเล่าต้องมีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกันเพื่อให้รับรู้ต่อไปได้ไม่มีวันจบ โดยใช้การเล่าที่มีความหลากหลาย มีมุมมองที่แตกต่าง ปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป 4) สร้างโลกของเรื่องเล่า (Worldbuilding) และประตูเข้าสู่โลก (Entry Point) คือ การสร้างเรื่องราว เนื้อหา ตัวละคร หลากหลายมุมมองให้ทับซ้อนกลายเป็นเรื่องเดียว และมีจุด หรือประตูเปิดสู่เรื่องราวที่แตกต่าง โดยมีการสร้างแผนที่ทางภูมิศาสตร์ หรือทำให้ผู้รับสารเห็นภาพของโลกแห่งเรื่องเล่า 5) การเล่าเรื่องไม่รู้จักจบ (Seriality) มีความพยายามกระจายเรื่องเล่าออกไปสู่ช่องทางที่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เรื่องดำเนินไปในระยะยาวไม่มีวันจบ 6) การสร้างเรื่องต่างมุมมอง (Subjectivity) ใช้วิธีการเล่าเรื่องเดิมผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่น ๆ เบื้องหลังของเรื่องที่เกิดขึ้นแล้ว ให้ความสำคัญกับการนำเสนอในทุกมิติเพื่อขยายโลกของเรื่องเล่า และ 7) การเล่าเรื่องโดยเหล่าแฟนเพื่อขยายและต่อยอดโลก (Performance) การทำให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวเป็นชุมชน กระตุ้นให้ผู้ชมสร้างเรื่องเล่าได้ใหม่ในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำเอาเรื่องเล่านั้นไปสร้างเรื่องใหม่ในช่องทางแบบเป็นทางการ (Official Channel) เพื่อต่อยอดโลกของเรื่องเล่าให้ขยายต่อไปได้ (Jenkins, 2006; วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2564)

แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดิมของเจนกินส์ (Jenkins) ได้ศึกษาการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียภายใต้การทำงานของผลงานในขนบแบบเรื่องแต่ง (Fiction) หรือนิยาย โดยเรื่องเล่าหลักและเรื่องเล่าย่อยได้เผยแพร่กระจายไปตามช่องทางต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงแบบครบวงจรที่สอดประสานกันให้แก่ผู้ชม ดังนั้น ในการอธิบายแนวคิดการเล่าเรื่องของทรานส์มีเดีย

ในงานวารสารศาสตร์ (Transmedia Journalism) หรือการสื่อสารที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ (Non-Fiction) คือ การขยายขอบเขตไปสู่สถานการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและข้อมูล เป็นความพยายามในการนำความเป็นจริงเผยแพร่สู่ประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียทางวารสารศาสตร์ ได้แสดงให้เห็นถึงพื้นฐานสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียอย่างครบถ้วน ประการแรก คือ การใช้หลายช่องทาง ประการที่สอง เป็นการขยายเนื้อหา และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชมเป็นประการสุดท้าย (Moloney, 2020; Gambarato 2018; Lam & Tegelberg, 2019) ดังนั้น นักวารสารศาสตร์จึงควรทำความเข้าใจและนำข้อได้เปรียบของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้กับภูมิทัศน์สื่อปัจจุบัน (Moloney, 2020)

ทั้งนี้ ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา สำนักข่าวระดับโลกได้นำการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้ เช่น โครงการอนาคตของอาหารโดยเนชั่นแนล จีโอกราฟิก Fish Fight ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 ประเทศอังกฤษ The Sochi Project จากนักข่าว Rob Hornstra รวมทั้ง The 1619 Project จาก The New York Times และการระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นต้น ไม่เว้นกระทั่งมหาอำนาจอย่างจีนที่ได้้นำการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียมาใช้ในการนำเสนอแนวคิด Amazing China แม้ว่าระบบสื่อของประเทศเป็นแบบรวมศูนย์ (Gu & Zhao, 2021) มีนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์หลายท่าน อาทิ Moloney (2015) Gambarato & Medvedev (2015) Gambarato, R. R., & Tarcia, L. P. T. (2016) Godulla & Wolf (2018) Hannah-Jones (2019a) และ Rosenthal (2019) เป็นต้น ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงการสร้างการเล่าเรื่อง ความซับซ้อนในการนำเสนอประเด็นย่อยภายใต้โลกของเรื่องเล่าหลัก และการสร้างพลังจากการเข้าไปมีส่วนร่วมของเรื่องเล่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในบริบทของงานวารสารศาสตร์พัฒนาอย่างรวดเร็ว

ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีความตั้งใจที่ต้องการก้าวพ้นความเป็นสื่อดั้งเดิม (Main Stream) จึงมีการนำศักยภาพที่โดดเด่นขององค์กรในทุกด้านมาพัฒนาเป็นการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย ทั้งการใช้บุคลากร (Source) ที่มีความรู้ความสามารถหลายด้านและการมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง ความพร้อมด้านข้อมูลเนื้อหา (Message) ที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นประเด็นเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ที่หลากหลาย เช่น ช่องทาง On Air ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่มุ่งเจาะกลุ่มคนวัยทำงานหรือช่องทาง Online ทางเฟซบุ๊ก The Active ที่มีคนรุ่นใหม่เป็นเป้าหมายหลัก (นภนาท อนุพงศ์พัฒน์ และสรยุทธชนพุทธิสิริ, 2564)

ทั้งนี้ ทางศูนย์ฯ ได้นำประเด็น “จักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ” ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความกว้างและมีความซับซ้อนสูงมาใช้เป็นโจทย์ในการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เพื่อค้นหากระบวนการทำงานพร้อมไปกับการมุ่งหาทางขับเคลื่อนเพื่อคลี่คลายปัญหาสังคมดังกล่าว ตั้งแต่ระดับการรับรู้ของคนทั่วไป ความจนเกิดจากความขี้เกียจ จนเพราะมีกรรม จนเพราะไม่มีการศึกษา หรือไม่มีการวางแผนเรื่องการเงิน ไปจนถึงปัญหาระดับโครงสร้างว่า “คนจนเมือง” เป็นผลมาจากการพัฒนาประเทศโดยเน้นอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมขึ้นจากรุ่นสู่รุ่น จนเป็นที่มาของวาทกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับความจน ทางศูนย์ฯ จึงได้มีการจัดทำโครงการข้อมูลสนับสนุนการผลิตสารคดีและการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย ชุดจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากภาควิชาการ ภาคประชาสังคม และภาคเอกชน โดยมีจุดมุ่งหมายในการเป็นพื้นที่รวบรวม นำเสนอข้อมูลที่สร้างความเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) เกิดวาระทางสังคม (Social Agenda) เพื่อเป็นหนทางสู่การเปลี่ยนแปลงในทางปฏิบัติทั้งในระดับพื้นฐานและเชิงนโยบาย (เพ็ญอ้าง, 2564)

การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ ของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะจึงเกิดขึ้นภายใต้การออกแบบการสื่อสารและแผนการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย ตามแนวคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์ ซึ่งเป็นแนวทางการทำงานที่ทำให้สื่อมวลชนในยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการทำงาน การนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบโจทย์ โดนใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ (สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ, 2564)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการนำเสนอประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ
2. เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ เนื้อหาจากเพจเฟซบุ๊ก The Active ได้แก่ คลิปข่าว คลิปสั้น บทความ โพสต์ การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 65 ชิ้น รายการพลิกปมข่าว จำนวน 2 ครั้ง รายการบายโหม่งตรงประเด็น 8 ครั้ง เอกสารสรุปการจัดเวทีสาธารณะ หัวข้อ “คน จน เมือง” สารคดีชุด “คน จน เมือง” จำนวน 6 ตอน รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการผลิตสารคดีและการสื่อสารแบบ Transmedia ชุด จักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ และเค้าโครงการสอนรายวิชาการสื่อสารสาธารณะ

เพื่อหาทางออกของสังคม ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ (Format) ช่องทางการเผยแพร่ (Channel / Media) ลักษณะและพื้นฐานสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จัดหมวดหมู่และเรียบเรียงตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยหาความเชื่อมโยงและวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล รวมทั้งอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 รูปแบบและช่องทางการนำเสนอประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ ซึ่งเป็นเรื่องเล่าหลักในการทำงานแบบทรานส์มีเดียของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ได้ถูกเล่าผ่านเรื่องเล่าย่อยต่าง ๆ ผ่านการผลิตเป็นผลงานสื่อหลากหลายรูปแบบและช่องทาง โดยมุ่งหมายให้สามารถใช้ศักยภาพของแต่ละช่องทางตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลาย ดังนี้

1.1 รูปแบบการนำเสนอประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ

1.1.1 สารคดีชุด (Documentary Series) ประกอบด้วยสารคดี “คนจน เมือง” จำนวน 6 ตอน เป็นประตูเปิดเข้าสู่โลกของจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ ได้แก่

- ซอกหลืบเยาวราช: คนใช้แรงงานในย่านเยาวราชที่ไม่มีหลักประกันในชีวิต

- ถนนเสี่ยงจน: ชีวิตคนทำงาน Rider บน Platform Online ที่มีความเสี่ยงและความไม่มั่นคงในอาชีพ

- แม่ค้าเถื่อน: แม่ค้าอาหารบนทางเท้าที่ถูกกล่าวหาว่าผิดกฎหมาย
- ชีวิตบนเส้นตาย: แรงงานเหมาช่วงที่ไม่ได้รับสวัสดิการที่เหมาะสม
- บ้านหลังสุดท้าย: การไล่รื้อที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหากินของชาวประมง และ
- คนหลงดอย: การทิ้งศักยภาพตามวิถีดั้งเดิมเพราะนโยบายเบียดขับ

ของภาครัฐ

1.1.2 ข่าว (News) และคลิปข่าว (News Clip) รายงานเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำในแง่มุมที่ต่างกัน ซึ่งเป็นเรื่องเล่าย่อยของประเด็นที่ได้นำเสนอในสารคดีชุด ผลิตภัณฑ์โดยต่อยอดจากข้อมูล แหล่งข่าว หรือการตามประเด็นต่อเนื่องที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ เช่น ข่าวคนจนในมุมใหม่ คนจนเมืองที่เปลี่ยนไปในสังคมเมืองที่กำลังเปลี่ยนแปลง เสี่ยงสะท้อนจากกลุ่มคนจนเมือง การพัฒนาเมือง ปัญหาคนไร้บ้าน คนร่อยเมืองคนร่อยพวงมาลัย หาบเร่แผงลอย และหาบเร่เส้นไหมเมือง เป็นต้น รวมถึงคลิปข่าว คนอยู่กับป่า ใคร ๆ ก็อยากมีบ้าน ริมทางรถไฟ สำนวณขาดหลุมในโรงเรียน และผลกระทบหาบเร่แผงลอย เป็นต้น

1.1.3 คลิปสั้น (Short Clip) ใช้การย่อเนื้อหาให้มีความยาวที่ลดลง และเลือกนำเสนอในเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นของประเด็นที่นำเสนอหลัก ไม่ว่าจะเป็นตัวอย่าง (Trailer) ของสารคดีชุดบทสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง และการนำเสนอเรื่องเล่าย่อยในมุมมองที่แตกต่างต่อยอดจากเรื่องเล่าหลัก เช่น คนไร้บ้าน คนจนเมือง เศรษฐกิจเติบโตแรงงานไม่เติบโต คนร่อยมาลัยอาชีพเล็กในเมืองใหญ่ และบ้านมั่นคง

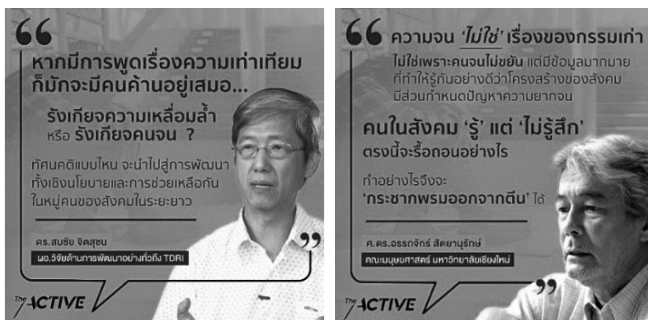
1.1.4 การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ (Data Visualization) การนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิ กราฟ หรือวิดีโอที่

แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เช่น เมืองกับคนจน ความจริงของคนจน: นโยบายแก้จน 5 ทศวรรษ และ “บ้าน” ของคนจนเมือง เป็นต้น

1.1.5 การจัดเวทีสาธารณะ (Public Forum) หัวข้อ คนจนเมืองที่กำลังเปลี่ยนไป คนจนใหม่: จากสถานการณ์การระบาด COVID-19 เจ้าพระยาเดลต้า Hand to Hand for Social Movement และสวนผักคนเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายจากกลุ่มคนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.1.6 บทความ (Article) การเรียบเรียงข้อมูล หรือบทสัมภาษณ์จากกลุ่มนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน เพื่อเสนอให้เห็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความจนและความเหลื่อมล้ำในมุมมองที่แตกต่าง เช่น คนจนเมืองในภาวะวิกฤติโควิด เมื่อไม่มีสิทธิที่จะเลือกชีวิตดี ๆ จึงเป็นแค่จินตนาการเปิดข้อมูล “คนจนเมืองที่เปลี่ยนไปในสังคมเมืองที่กำลังเปลี่ยนแปลง” และจบใหม่โรงงาน วันที่อยู่อาศัยโลก คนจนยังไม่มีที่อยู่ เป็นต้น

1.1.7 โพสต์ตอบบทความ การนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสรุปเป็นข้อความสั้นเพื่อนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ เช่น “รังเกียจความเหลื่อมล้ำ หรือ รังเกียจคนจน ?” “คนจนเมืองในภาวะวิกฤติโควิด” “คนจนเมืองที่กำลังเปลี่ยนแปลง” และจบใหม่โรงงาน วันที่อยู่อาศัยโลก เรื่องของกรรมเก่า” โดย ศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์



ภาพที่ 1 โพสต์ตอบบทความในจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ
ที่มา: <https://www.facebook.com/theactive.net>

1.1.8 เพลง (Song) มีการแต่งเพลงเพื่อใช้ประกอบสารคดีชุด “คน จน เมือง” ชื่อเพลง “โอกาส” เนื้อหาของเพลงเล่าเรื่องราวชีวิตของ “คนจนเมือง” ที่แตกต่างกันเชิงบริบท และได้มีการผลิตเป็นมิวสิกวิดีโอ เนื้อร้องโดย ศิริวรรณ เทพอาพร และณาดยา แวววีร์คุปต์ ทำนองโดย ธนากร กาญจนสุกัร บงกคพ วรอุไร ทำหน้าที่โปรดิวเซอร์ และศิริวรรณ เทพอาพร เป็นผู้ขับร้อง

1.1.9 การติดแฮชแท็ก (Hashtag หรือ #) ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลให้สามารถติดตามเรื่องเนื้อหาในประเด็นย่อยต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน เช่น คนจนเมือง คนจนเมือง 2020 ความเหลื่อมล้ำ ใครคือคนจน คนไร้บ้าน คลองเตยรอรัฐ คนจนเมืองในภาวะวิกฤติโควิด19 การเติบโตทางเศรษฐกิจ ไล่อ้อ ชุมชน อาชีพเล็กในเมืองใหญ่ ความจนหน้าตาประมาณไหน ความมั่นคงทางอาหาร สวนผักคนเมือง สังคมเมืองที่กำลังเปลี่ยนแปลง ที่ดินการรถไฟ ปฏิรูป การศึกษา เป็นต้น

1.1.10 เกม (Game) ออกแบบเกมออนไลน์ “เกมแก้จน” ที่นำตัวละครบางส่วนในสารคดี “คน จน เมือง” ไปเป็นตัวละครในเกมดังกล่าว โดยมีสถานการณ์ให้ผู้เล่นทดลองแก้ไขปัญหาเพื่อให้หลุดพ้นจากความยากจนและความเหลื่อมล้ำ

1.1.11 หลักสูตรการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (MOOC) มีการจัดรายวิชางานสื่อสารสาธารณะเพื่อหาทางออกของสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความหมายของ Solutions & Civic Journalism กระบวนการพัฒนาข่าวจาก Human Interest สู่ Public Interest ข่าวและเนื้อหาการศึกษาในมุมมองของ Solutions & Civic Journalism และการนำเสนอข่าวและเนื้อหาเชิงนโยบาย นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปสามารถลงทะเบียนเข้าเรียนได้ทาง thaimooc.org

1.2 ช่องทางการนำเสนอประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ มีการ

ออกอากาศและการเผยแพร่แบบคู่ขนาน ใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1.2.1 การออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส หรือ On Air ประกอบด้วย สารคดีชุด “คน จน เมือง” จำนวน 6 ตอน ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 21.10 – 22.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส รายการบ่ายโม่งตรงประเด็น ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 13.00 น. รายการพลิกปมข่าว ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 19.45 - 19.50 น. และการรายงานข่าวเกาะติดสถานการณ์ต่าง ๆ ผ่านข่าวรายการข่าวเช้า เทียง และค่า

1.2.2 การเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัล หรือ Online ได้แก่ การเผยแพร่ทางเว็บไซต์ www.theactive.net และสื่อสังคมออนไลน์ชื่อบัญชี The Active ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์ เพจเฟซบุ๊ก บ่ายโม่งตรงประเด็น และการเผยแพร่ด้วยการออกอากาศสด (Live) ในวาระต่าง ๆ เช่น การจัดเวทีสาธารณะ รวมถึงการออกอากาศคู่ขนานทั้งทาง Online ทาง On Air และ The Active Podcast

1.2.3 การจัดกิจกรรม หรือ On Ground ได้แก่ การจัดเวทีร่วมกับเครือข่าย การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับภาคีเครือข่าย การจัดงานเปิดตัวและฉายสารคดี และจัดพื้นที่สาธารณะเชิงประเด็น เป็นต้น

ทั้งนี้ ในรูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยสารคดีชุด ข่าว คลิปข่าว และการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเพื่อสะท้อนปรากฏการณ์และกำหนดวาระทางสังคม ส่วนการจัดเวทีสาธารณะและกิจกรรมจัดขึ้นเพื่อ สร้างบทสนทนาสาธารณะ สร้างการมีส่วนร่วมและเปิดพื้นที่ให้แก่การแสดงความคิดเห็นในวงกว้าง สำหรับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย พบว่า ช่องทางการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นกลุ่มผู้ชมอายุ 50 ปีขึ้นไป ช่องทางสื่อออนไลน์ คือกลุ่มผู้ชมอายุต่ำกว่า 50 ปี ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ขณะที่ช่องทางการจัดกิจกรรมใช้ในการ

สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชม

การนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกัน 11 รูปแบบ ในช่องทางการสื่อสารที่แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง สามารถออกอากาศ หรือเผยแพร่แบบคู่ขนานเพื่อสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกเปิดรับได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับ 6 ลักษณะ และ 7 พื้นฐานกับการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิธีการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ

2.1 ลักษณะสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย

การขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปรากฏลักษณะสำคัญของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียทั้ง 6 ลักษณะ ดังนี้

2.1.1 การนำเสนอประเด็น (Story) ผ่านสื่อหลากหลาย โดยมีการวางแผนจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำสารคดีชุด “คนจน เมือง” เป็นการทำงานที่มีการวางแผน โดยเกิดขึ้นจากการนำงานวิจัย โครงการคนจนเมืองที่เปลี่ยนไปในสังคมเมืองที่กำลังเปลี่ยนแปลง เป็นข้อมูลตั้งต้นในการผลิตงานสารคดีชุด ทั้งหมด 6 ตอน จากนั้นมีการโปรโมทก่อนออกอากาศสารคดีเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน ทั้งการเผยแพร่บทสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องใน “จักรวาลคนจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคม” และโพสต์เตอร์บทความที่นำเสนอข้อความสั้นที่น่าสนใจ (Quotes) ผ่านช่องทาง Online เพื่อเป็นการนำเข้าสู่เรื่อง ช่วยดึงดูดให้ผู้ชมมีความสนใจ และในระหว่างที่ออกอากาศได้มีการเผยแพร่บทความเชิงลึกได้อ่านเรื่องราวเสริมจากสารคดี

2.1.2 การเล่า ‘เรื่องเอก’ ผ่านเรื่องเล่าย่อย ๆ ที่สมบูรณ์ในตัวเองหลาย ๆ เรื่อง การสร้างจักรวาลของความจนและความเหลื่อมล้ำ มีประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสารหลายประเด็น เช่น คนจนเมือง ความเหลื่อมล้ำ เศรษฐกิจ การศึกษา ความมั่นคงทางอาหาร คนไร้บ้าน ฯลฯ โดยมีสารคดีชุดจำนวน 6 ตอนเป็นผลงานสำหรับเปิดเข้าสู่จักรวาล โดยภายในจักรวาลยังประกอบด้วยเรื่องเล่าย่อย ๆ หลายเรื่อง ซึ่งผู้ชมสามารถรับชมและเข้าใจเรื่องราวได้ ไม่ว่าจะเป็นข่าว คลิปข่าว คลิปสั้น และบทความ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความกว้างและซับซ้อนของจักรวาล ทำให้มีหลายประเด็นย่อยที่การนำเสนอไม่ต่อเนื่องและผู้ชมอาจไม่สามารถเชื่อมโยงเนื้อหากับเรื่องราวอื่น ๆ ในจักรวาลหลักได้อย่างประเด็นเรื่องความมั่นคงทางอาหาร

2.1.3 การเลือกใช้สื่อตามคุณลักษณะเด่นได้เหมาะสม

การสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย เพื่อการขับเคลื่อนนโยบายเกี่ยวกับคนจนและความเหลื่อมล้ำ มีรูปแบบการนำเสนอผ่านรูปแบบและช่องทางที่หลากหลาย โดยมีการวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อและวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร ได้แก่ ข่าว สารคดีชุด และการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ ใช้เพื่อสะท้อนปรากฏการณ์ให้ข้อมูลและกำหนดวาระทางสังคม ส่วนการสร้างบทสนทนาสาธารณะ สร้างการมีส่วนร่วมและเปิดพื้นที่ให้เสียงหลากหลาย ใช้การจัดเวทีสาธารณะและกิจกรรมนอกสถานที่ ขณะเดียวกันการสร้างแรงบันดาลใจให้สัมผัสความรู้สึก เป็นหน้าที่ของสารคดี ซึ่งเป็นการเลือกใช้สื่อตามคุณลักษณะเฉพาะได้อย่างหลากหลายและเหมาะสม

2.1.4 เรื่องเล่าทุกเรื่องสามารถนำมาประกอบเป็นโลกของเรื่องเล่าเรื่องเล่าเอกและเรื่องเล่าย่อยที่มีหลากหลายประเด็น มีการนำเสนอในหลายรูปแบบ ซึ่งทุกประเด็นที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการทำวิจัยเพื่อค้นหาและหาทางออกของปัญหาความจนและความเหลื่อมล้ำ นำเสนอผ่านบทสารคดีทั้ง 6 ตอน เมื่อรับ

ชมแต่ละตอน สามารถเดินทางต่อไปยังประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ประเด็นเกี่ยวกับการโล่เรือที่อยู่อาศัย คนไร้บ้าน บ้านมั่นคง เป็นต้น

2.1.5 ผู้รับสารสามารถเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านช่องทางใดก็ได้ สิ่งที่สำคัญ คือการเริ่มต้นเรื่องราว โดยจำเป็นต้องมีบทนำในการเข้าถึงเรื่องเล่าที่ดีเยี่ยมจึงจะทำให้ผู้รับสารอยากเดินทางต่อไปยังเรื่องราวอื่นในจักรวาล ทั้งนี้ ผู้ผลิตได้มีการวางแผนการโปรโมทผลงานผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดย่อมสามารถเป็นประตูบานแรกในการต้อนรับผู้ชมเข้าสู่จักรวาลได้ เช่น บทสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง โปสเตอร์ การใช้คำพูดที่น่าสนใจ (Quotes) ตัวอย่างสารคดีแต่ละตอน (Trailer) และมิวสิกวิดีโอเพลง “โอกาส” เป็นต้น

2.1.6 ผู้รับสารเกิดความผูกพันและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า เนื้อหาที่น่าสนใจมีผู้ชมมากถูกใจ กดแชร์ และมีการแสดงความคิดเห็นต่อผลงานมียอดการชมเพิ่มมากขึ้นในเวลาที่ผ่านไป อย่างไรก็ตาม พบว่า เนื้อหามีลักษณะเป็นการแสดงการมีส่วนร่วมในระดับหนึ่ง สำหรับสารคดีชุด “คน จน เมือง” ความคิดเห็นภายหลังการเข้าชม สามารถแบ่งออกได้เป็น การสะท้อนปัญหาส่วนตัว การสะท้อนปัญหาในเชิงโครงสร้าง การสะท้อนความเห็นเชิงอุดมคติ ความเห็นในเชิงการหาทางออก การเสนอความเห็นต่างจากที่นำเสนอในเนื้อหาของสารคดี การแสดงความไม่พอใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ความเห็นเชิงการให้กำลังใจและการแสดงความคิดเห็นต่อรายการ ทั้งนี้ยังไม่พบกลุ่มแฟนที่มีการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองเพื่อขยายเรื่องราวและส่งต่อเรื่องราวนั้น ๆ แบบปากต่อปากออนไลน์ (E-word of Mouth) ในลักษณะที่ชวนผู้อื่นให้มาชมสารคดี

2.2 พื้นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์เรื่องเล่าแบบทรานส์มีเดีย

แนวความคิดการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย มีพื้นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์เรื่อง

เล่าอยู่ 7 ประการ ซึ่งในการสร้างจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำของศูนย์
สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า มีพื้นฐานสำคัญ
อย่างน้อย 6 ประการ ปรากฏในการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าวดังนี้

2.2.1 มีการกระจายในวงกว้าง (Spreadability) กับ การเจาะลึก
(Drillability)

ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะได้มีการออกแบบ
เนื้อหาและวางแผนการสื่อสารให้สามารถกระจายประเด็นออกไปได้อย่างกว้าง
ขวาง โดยเริ่มต้นจากสารคดีชุด 6 ตอน พร้อมกับมีช่องทางในการค้นหาต่อใน
เชิงลึก ทั้งในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ โพสต์ตอบรับบทความ การจัดเวทีสาธารณะ
และประเด็นข่าวต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมที่มีความสนใจต้องการทราบเนื้อหาแบบลง
รายละเอียดสามารถเข้าไปติดตามเรื่องราวได้ต่อในส่วนที่สนใจ ซึ่งจะทำให้เกิด
ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ ส่งผลให้เชื่อมโยงเรื่อง
ราวทั้งภาพกว้างและลึกของปัญหาได้ เช่น ประเด็นของสารคดี ตอน ซอกหลืบ
เยาวราช: คนใช้แรงงานในย่านเยาวราชที่ไม่มีหลักประกันในชีวิต หรือบ้านหลัง
สุดท้าย: การไล่รื้อที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหากินของชาวประมงจะนำไปสู่เรื่องเล่า
ย่อยเกี่ยวกับคนไร้บ้าน คนเร่ร่อน บ้านของคนจนเมือง และใคร ๆ ก็อยากมีบ้าน
เป็นต้น

2.2.2 เชื่อมประสบการณ์จริง (Immersion) กับ เป็นส่วนในชีวิตจริง
(Extraction)

เมื่อกลุ่มผู้ชมได้รับชมผลงาน บางส่วนจะแสดงออกถึงการมีส่วนร่วม
(Engagement) กับเนื้อหา โดยเฉพาะกับเนื้อหาที่ปรากฏทางสื่อ Online เช่น
การกดถูกใจและการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสะท้อนว่ามีการเชื่อมโยงประสบการณ์
ของตนเองกับเรื่องราว มีการกล่าวถึงปัญหาส่วนตัวที่เผชิญเช่นเดียวกับในเนื้อหา
ของสารคดี ในอีกด้านหนึ่งได้แสดงความไม่พอใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นเสมือนเป็นผู้ที่เจอ

เรื่องนั้นโดยตรง รวมทั้งมีการส่งกำลังใจกับเจ้าของเรื่องราว และแสดงถึงความรู้สึกมีส่วนร่วมกับประเด็น นอกจากนี้ในการออกอากาศสดแบบคู่ขนานระหว่างสื่อ On Air สื่อ Online ผู้ผลิตยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์และเห็นยอดจำนวนผู้ชมได้แบบเวลาจริง (Realtime)

2.2.3 มีความต่อเนื่อง (Continuity) กับ แตกต่างหลายมุม (Multiplicity) การสร้างเรื่องเล่าของประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำมีการออกอากาศและเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดระยะเวลาประมาณ 12 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 - กรกฎาคม พ.ศ. 2564 จุดร้อยของเนื้อหาแต่ละเรื่องราวย่อยมีลักษณะของ “การทำให้เรียนรู้ไป” โดยผู้สื่อข่าวที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละประเด็นจะเป็นผู้นำเสนอเรื่องที่น่าสนใจสืบเนื่องจากการลงพื้นที่ รวมทั้งตัวบุคคลที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ทำให้มีการขยายต่อทั้งประเด็น ตัวละครออกไปจากสารคดี “คน จน เมือง” รวมไปถึงรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งส่วนใหญ่จะขยายสู่การรายงานข่าว แต่ยังคงไว้ซึ่งแก่นเดียวกัน คือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความจนและเรื่องของคนจน เช่น มุมมองแรกเป็นการเล่าเรื่องราวปัญหา ความต้องการ วิธีการแก้ไขปัญหาของตัวละครเอกในสารคดี มุมมองต่อมาเป็นความคิดเห็นของนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผ่านบทสรุปจากทีมกองบรรณาธิการและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ประเด็นของความจนและความเหลื่อมล้ำในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีประเด็นย่อยให้นำเสนอในระยะเวลาของการแพร่ระบาด ซึ่งมีผลกระทบและให้เห็นภาพของความเหลื่อมล้ำในสังคมอย่างชัดเจน

2.2.4 สร้างโลกของเรื่องเล่า (Worldbuilding) และประตูเข้าสู่โลก (Entry Point) การสร้างโลกมีหลักการสำคัญ คือ การทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมโดยตรงกับโลกที่ปรากฏในเรื่องเล่า ซึ่งสารคดีชุด “คน จน เมือง” จำนวน 6 ตอน ถูกใช้เป็นประตูเปิดเข้าสู่เรื่องราว โดยการเล่าเรื่องจากชีวิตจริงของคนเล็ก ๆ ในสังคม

มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและอยากติดตามเรื่องราวต่อมา ความคืบหน้าของประเด็นข่าว ความก้าวหน้าของการผลักดันนโยบายที่เป็นรูปธรรมซึ่งในการเข้าสู่โลกของเรื่องเล่ามีประตูลายบานผ่านช่องทางทั้งแบบ On Air ช่องทาง Online ช่องทาง On Ground และใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาส่วนต่าง ๆ ได้ในลำดับต่อไป นอกจากนี้ยังได้มีการสร้างแผนที่ภูมิศาสตร์ของเรื่องเล่า เพื่อเชื่อมโยงเรื่องเล่าย่อยประเด็นต่าง ๆ ให้เข้าถึงกัน เช่น ตัวอย่าง (Trailer) ของสารคดีชุด โปสเตอร์สรุปบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจของผู้เชี่ยวชาญ จะนำผู้ชมเดินทางตามแผนที่ไปสู่เรื่องเล่าหลักของจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ

2.2.5 การเล่าเรื่องไม่รู้จบ (Seriality) นอกจากการนำเสนอความจนและความเหลื่อมล้ำผ่านทางสื่อ ทางศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะยังได้นำความรู้จากการทำงานในเรื่องของวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะมาสังเคราะห์เป็นบทเรียนหัวข้อต่าง ๆ ผ่านหลักสูตรการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (MOOC) วิชางานสื่อสารสาธารณะเพื่อหาทางออกของสังคม เพื่อให้ความรู้แก่ภาคประชาชนสามารถเข้าศึกษาได้ตลอด ซึ่งเป็นช่องทางให้เกิดการขยายต่อเรื่องราวโดยผู้ชม เมื่อผู้ชม หรือประชาชนได้ลงเรียน เกิดความเข้าใจและตระหนักว่าการนำเสนอข่าวและเนื้อหาเชิงนโยบายสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้จริง ก็จะทำให้ความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในการสร้างเนื้อหาและการขับเคลื่อนนโยบาย นอกจากนี้ได้มีการต่อยอดการทำงานเพื่อขับเคลื่อนสู่ “คนจน เมือง ชีชีน 2” ซึ่งเป็นประเด็นที่ขยายเรื่องเล่ามาจากปัญหาของคนจนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้คนจนต้องพบกับปัญหาที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิดการเล่าเรื่องผ่านเรื่องเล่าย่อยในประเด็น การหลุดออกจากระบบการศึกษาระบบสาธารณสุขของชุมชนแออัด ที่สะท้อนปัญหาความไม่เท่าเทียมในด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความจนและโรคระบาด

2.2.6 การสร้างเรื่องต่างมุมมอง (Subjectivity) การสร้างเรื่องราวผ่านมุมมองของคนที่หลากหลาย ผ่านสายตาของนักวิชาการ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยในแต่ละเรื่องจะมีตัวละครหลักที่แตกต่างกัน เช่น ในสารคดีชุดใช้คนในสังคมที่ประสบปัญหาความยากจนเป็นตัวเดินเรื่อง โดยใช้ข้อมูลทางวิชาการสนับสนุนให้เกิดความชัดเจนของปัญหา ส่วนในบทความเน้นนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในการสะท้อนข้อมูล โดยมีเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงเป็นตัวอย่างประกอบให้เกิดความสมบูรณ์ หรือการนำตัวละครที่มีอยู่จริงในสารคดีชุด มาต่อยอดเป็นตัวละครในเกมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสทดลองสวมบทบาทแก้ไขปัญหาความยากจนตามแนวทางของตนเอง ซึ่งอาจแตกต่างกับที่เสนอไว้ในชิ้นงานต่าง ๆ ที่ได้เผยแพร่ไป

2.2.7 การเล่าเรื่องโดยเหล่าแฟนเพื่อขยายและต่อยอดโลก (Performance) พื้นฐานสำคัญประการสุดท้าย คือ การเล่าเรื่องโดยเหล่าแฟนเพื่อขยายและต่อยอดโลก ผลจากการวิจัยพบว่า ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะพยายามให้มีการวางแผนเพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมในทุกระยะ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ร่วมก่อนรับชม ประสบการณ์ร่วมระหว่างรับชม และประสบการณ์ร่วมหลังรับชม โดยผู้ชมมีส่วนร่วมในระดับการกดถูกใจและการแสดงความคิดเห็น ซึ่งยังคงขาดมิติการมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นได้แบบเวลาจริง (Realtime) การเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะของกลุ่มแฟน ไปจนถึงการสร้างเนื้อหาโดยผู้ชม (User-Generated Content หรือ UGC) เพื่อร่วมผลักดันประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำให้เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ

ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะให้ความสำคัญกับการออกแบบและวางแผนการสื่อสาร โดยเรื่องเล่าหลัก คือ ประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ ซึ่งแวดล้อมด้วยเรื่องเล่าย่อย ๆ ผ่านรูปแบบและช่องทางที่หลากหลาย เช่น คนไร้งาน คนไร้บ้าน คนขาดการศึกษา คนขาดความมั่นคง

ทางอาหาร และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการทำงานภายใต้วิธีการตามพื้นฐานของการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย ด้วยการเล่าเรื่องที่ปราศจากข้อจำกัด เพื่อให้เกิดกลุ่มแฟนที่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาและเป็นพลังขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำให้อยู่ในความสนใจของสังคม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำ พบว่า ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะมีการใช้ 11 รูปแบบ และ 3 ช่องทาง เพื่อนำเสนอประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและความเหมาะสมกับผู้ชมแต่ละกลุ่ม โดยมีการนำแนวคิดการสื่อสารแบบทรานส์มีเดียมาประยุกต์ใช้ทั้งการสร้างโลกของเรื่องเล่า ผ่านเรื่องเล่าย่อย ๆ หลายเรื่อง ซึ่งถูกนำเสนอผ่านรูปแบบและช่องทางที่หลากหลาย โดยสามารถวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการนำเสนอประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ

การพัฒนาการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์ : การให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอและช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลาย

การนำเสนอเรื่องราวในจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ ทางศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะได้มีความพยายามในการออกแบบประเด็นให้มีเรื่องราวที่หลากหลาย (Multiple Stories) ภายใต้จักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เรื่องเล่าหลัก คือ ความจนและ

ความเหลื่อมล้ำ ได้ถูกนำเสนอผ่านประเด็นย่อย ๆ ล้วนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงทุกคนในสังคมล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาแต่ละปัญหาไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง เช่น ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัญหาเรื่องการประกอบอาชีพ ปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและความไม่เท่าเทียมทางการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปแบบการนำเสนอถึง 11 รูปแบบ ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบของทางศูนย์ฯแบบบูรณาการทุกสื่อไว้ด้วยกัน ทั้งการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส หรือ On Air การเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัล หรือ Online และการจัดกิจกรรม หรือ On Ground รวมทั้งยังมีการออกแบบช่องทางและกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม สอดคล้องกับการศึกษาของ Moloney (2020) เกี่ยวกับการทำให้ประเด็นหนึ่งเกิดเป็นกระแสข่าวอย่างไม่หยุดยั้งและการศึกษาช่องทางต่าง ๆ ของ New York Times พบว่า การสร้างโลกของเรื่องเล่า (Storyworld) ต้องมีการประสานการทำงานกันในทุกรูปแบบและช่องทาง ทั้งในกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการ เพื่อหาวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการผลิต (Produce) การพิมพ์ (Print) พอดคาสต์ (Podcast) ซึ่งเน้นการใช้เสียง ผ่านการเผยแพร่ (Publish) และการผลักดัน (Push) โดยปรัชญาการพัฒนาของสำนักข่าว New York Times นั้น สอดคล้องกับเป้าหมายของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย คือ การบอกเล่าเรื่องราวที่ซับซ้อนในรูปแบบสื่อต่าง ๆ และในหลายช่องทางสื่อในทางที่กว้างขวางมากกว่าที่จะซ้ำซากจำเจ จนทำให้เกิดโลกแห่งเรื่องราวขนาดมหึมาของข่าวทั้งหมด

นอกจากนี้ Lam & Tegelberg (2019) ได้เสนอไว้ว่า การเชิญชวนผู้ชมให้มีส่วนร่วมกับวิทยาศาสตร์ภูมิอากาศประเด็นเรื่องการละลายของธารน้ำแข็ง ต้องดำเนินการผ่านการหมุนเวียนสื่อ หรือช่องทางที่หลากหลาย โดยใช้ศักยภาพของแต่ละช่องทางอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ตัวอย่าง

ของช่องทางที่เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้ชม ได้แก่ นิทรรศการศิลปะ การจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ การสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์สารคดี วิดีโอบนยูทูป หรือการปิดหมุดเครื่องหมายบอกตำแหน่งในกูเกิล เอิร์ธ เป็นต้น ซึ่งนับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงช่องทางได้ตามความสนใจ หรือสอดแทรกอยู่ในพฤติกรรมการใช้ชีวิต

การพัฒนาการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์ : การให้ความสำคัญกับผู้ชม

ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ได้มีการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ชมภายหลังการรับชมสารคดีชุด “คน จน เมือง” และได้ทำการจัดกลุ่มการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมผ่านช่องทางยูทูป ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มความเห็นที่แตกต่างกันได้ถึง 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) สะท้อนความเห็นเชิงปัญหาในระดับปัจเจก 2) สะท้อนความคิดเห็นปัญหาในเชิงโครงสร้าง 3) สะท้อนความเห็นในเชิงอุดมคติ 4) สะท้อนความเห็นในเชิงการหาทางออก 5) เสนอความเห็นที่ต่างออกไปจากสารคดีนำเสนอ 6) แสดงความไม่พอใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น 7) แสดงความเห็นในเชิงการให้กำลังใจ / สงสาร / อยากให้ความช่วยเหลือ 8) แสดงความคิดเห็นต่อรายการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของสารคดีชุดทั้งในระดับปัจเจก ไปจนถึงระดับนโยบาย และความแตกต่าง แยกออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้รับสารในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ได้มีผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะถึงการจัดพื้นที่ตั้งคำถามให้คนถกเถียงกัน การเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหามาคุยเพื่อขับเคลื่อนเชิงนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา รวมไปถึงการขยายการขยายเนื้อหาแบบต่างมุมมอง รวมไปถึงการขยายเรื่องราวผ่านสารคดีชุดใหม่ อย่างไรก็ตามภายใต้การทำงานแม้จะมีการวางแผนงานเพื่อจะเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียไว้ แต่ด้วยจักรวาลของเรื่องเล่าเกี่ยวกับความจนมีความกว้างใหญ่จึงยังไม่ปรากฏแผนที่

การเดินทางสำหรับผู้ชมในการเข้าถึงเรื่องราว ผู้ชมยังไม่สามารถเข้าถึงเรื่องเล่าทั้งหมดได้ และยังไม่พบแนวทางการสร้างประสบการณ์ร่วมภายหลังการรับชม หรือการเล่าเรื่องโดยเหล่าแฟนเพื่อขยายและต่อยอดเรื่องราวโดยผู้ชมที่เด่นชัด จนทำให้เรื่องราวของจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำถูกเล่าออกมาอย่างไม่มีความจบได้

ในประเด็นนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของ “ผู้ชม” ในการทำงานด้านการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์ พบว่า ผู้ชมมีความกระตือรือร้น (Active Audience) สามารถเลือกสนใจและมุ่งมั่นในการเปิดรับสารด้วยตัวเอง (Moloney, 2015; Lam & Tegelberg, 2019) ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลจำเป็นต้องมีการออกแบบข้อความให้ตรงกับผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาของ Ferreira, Nunes & Nisi (2021) เกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ พบว่า การออกแบบข้อความมีความสำคัญกับผู้ชมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น นำเสนอในเรื่องที่ผู้ชมยังไม่รับทราบ ปรับข้อความให้เข้ากับผู้ชม นำเสนอขั้นตอนให้ผู้ชมสามารถเดินทางไปยังข้อมูลส่วนต่าง ๆ และหาแนวทางที่จะทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Jenkins (2009) ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า หลักสำคัญของการสร้างโลกแบบทรานส์มีเดีย คือ หาวิธีการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมโดยตรงกับโลกของเรื่องเล่า

ด้าน Gambarato & Alzamora (2018) จึงเสนอไว้ว่า การออกแบบเนื้อหาของข่าวในศตวรรษที่ 21 ต้องทำให้ผู้ชมแต่ละคนสามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งหมดได้แบบเฉพาะตัว โดยแต่ละประเด็นต้องมีข้อมูลที่เป็นจุดเริ่มต้นเข้าสู่เรื่องราว และต้องมีลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังเรื่องเล่าย่อยต่าง ๆ ที่เป็นอิสระต่อกันแต่สามารถเชื่อมโยงไปมาระหว่างกันได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถเลือกเส้นทางการรับรู้เรื่องราวได้หลากหลายเส้นทาง และยืนยันด้วยว่าอนาคตของการทำข่าวควรจะมีมุ่งสู่กระบวนการทรานส์มีเดีย

การให้ความสำคัญกับผู้ชม ทั้งในแง่ของการออกแบบเนื้อหา การเลือกรูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชม ทำให้ Aguado & Güere (2013) ได้กล่าวไว้ว่า จากนี้ไปยุค “เนื้อหา คือ พระราชา” ได้เปลี่ยนผ่านสู่ยุค “สาธารณรัฐของผู้ใช้” (From the monarchy of content to the republic of users) ซึ่งนักวารสารศาสตร์ต้องมุ่งให้ความสนใจมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิธีการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ

**การพัฒนาการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์ :
วางแผนการเล่าเรื่องไว้ให้ผู้ชมช่วยขยายและต่อยอดเรื่องเล่า**

ผลจากการวิจัย พบว่า การทำงานเพื่อสร้างประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำด้วยการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ได้มีการวางแผนการสื่อสารไว้ล่วงหน้า เริ่มจากการทำวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงจากส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การออกแบบลำดับการเผยแพร่สารคดีชุด และประเด็นย่อยอื่นในจักรวาล อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการทำงานสามารถมีประเด็นเกี่ยวเนื่อง หรือความคืบหน้าใหม่ที่เกิดขึ้น โดยอาจมาจากกลุ่มผู้ชม หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งทางผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญและพร้อมนำมาขยายเรื่องราวเพื่อนำเสนอต่อไป

เนื่องจากการทำงานในการขับเคลื่อนวาระประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำด้วยการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเป็นงานใหม่ เสมือนเป็นโครงการนำร่อง ทำให้การทำงานเป็นไปในลักษณะทำงานควบคู่ไปกับการเรียนรู้ ยังไม่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอช่องทางที่เหมาะสมกับผู้รับสาร และการสร้างกิจกรรมต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมในระยะต่าง ๆ ให้แก่ผู้ชม

ทั้งนี้ มีแนวทางการทำงานภายใต้การออกแบบและวางแผนในหนังสือ Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice Journalism in the Twenty-First Century: To be or not to be transmedia? (Canavilhas, 2019) ในบทที่กล่าวถึง Transmedia Journalism ได้อธิบายถึงการออกแบบโครงการวารสารศาสตร์ทรานส์มีเดีย ทั้งการสำรวจลักษณะของสื่อ การเลือกใช้รูปแบบและภาษาให้เหมาะสมกับเรื่องราว เพราะต้องการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการตีความ สร้างการเปลี่ยนแปลงและร่วมเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ชมและผู้ผลิตเนื้อหามีความสัมพันธ์ต่อกันมากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาการวางแผนได้

นอกจากในการศึกษาการทำงานของ New York Times โดย Moloney (2020) พบว่า จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำนักข่าวแห่งนี้ได้อุทิศส่วนหนึ่งของเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ให้นำเสนอความเคลื่อนไหวล่าสุดของสถานการณ์ โดยนำเสนอเนื้อหาที่มาจากทีมผู้ผลิตส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งมาจากประชาชนในฐานะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดในครั้งนี้ เช่นเดียวกับประเด็นการตรวจสอบเหรียญของแท็กซีมิเตอร์ แม้ว่าการเปิดประตูเข้าสู่โลกของประเด็นเริ่มต้นจากที่ฝ่ายผู้ผลิต ส่วนการขยายประเด็นย่อยส่วนหนึ่งมาจากความตั้งใจ หรือแผนของผู้ผลิต แต่อีกส่วนมาจากความต้องการของผู้ชมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำงานแบบทรานส์มีเดีย

ทั้งนี้ Moloney (เพ็งอ้าง, 2020) ได้เสนอ 5 หน้าที่ของผู้ผลิตในการวางแผนการทำงานแบบทรานส์มีเดีย ประกอบด้วย การเข้าใจความต้องการของผู้ชมและตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ผู้ผลิตต้องคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ชมสำหรับงานแต่ละชิ้นเพื่อให้สามารถออกแบบกรอบของประเด็น การพาตัวและระยะเวลาในการเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสม เรียนรู้ความแตกต่างระหว่างแบบแผนที่เป็นประเพณีนิยมกับพฤติกรรมของผู้ชม โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับ

สิ่งที่เคยทำมา เช่น จำนวนความยาวของบทความ หรือการเขียนข่าวแบบปริมาตรหัวกลับ เป็นต้น ผู้ผลิตควรตั้งคำถามด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ว่า วิธีที่ดีที่สุดในการเล่าเรื่องนั้นคืออะไร และเน้นการทดลอง (Experiment) การทดสอบ (Test) รวมทั้งทำซ้ำ (Repeat) ให้ค่านึงเสมอว่าทุกสิ่งที่เคยเผยแพร่ต้องมีความโดดเด่น และที่สำคัญอีกประการ คือ ผู้ผลิตต้องไม่ละเลยการวัดผลจากกลุ่มผู้ชม

การพัฒนาการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในงานวารสารศาสตร์ :

การสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลและขับเคลื่อนวาระทางสังคม

เป้าหมายสำคัญของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะในการนำเสนอเรื่องราวของจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ ตามผลจากการวิจัย คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจในปัญหา เพื่อให้เกิดความตระหนักและสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนวาระทางสังคม ผ่านการผลักดันนโยบายที่มาจากความเห็นที่หลากหลายของภาคประชาสังคม ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ชมเกิดความผูกพันและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า ดังนั้น Lam & Tegelberg (2019) ซึ่งเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน โดยเฉพาะประเด็นการละลายของธารน้ำแข็งจากทั่วโลก จึงเสนอให้มีการสร้างเนื้อหาซึ่งผู้ชมประจักษ์กับตาว่าน้ำแข็งกำลังละลายและสิ่งนี้เกิดขึ้นจริง ผ่านการนำเสนอด้วยเทคนิคการบันทึกภาพโดยใช้การเร่งความเร็ว (Time lapse) ผลของหลักฐานเชิงประจักษ์ทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงภาวะที่เกิดขึ้น และผู้ชมบางส่วนพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการละลายของธารน้ำแข็งและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งเป็นระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น ขณะที่ Ferreira, et al. (2021) ซึ่งศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเช่นเดียวกัน พบว่า การเล่าเรื่องให้ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (Interactive) ได้มากเท่าใดจะยิ่งทำให้ผู้ชมมีความกระตือรือร้นในการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้ชมประจักษ์ต่อข้อมูลที่ได้รับรู้ ได้ตระหนักถึงปัญหาและได้ให้ความเชื่อถือ

ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น (Seeing is Believing) ผู้ชมจะเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลไปใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้

ผลของความผูกพันและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า มีผลการวิจัยในฝั่งอุตสาหกรรมดนตรีของ Zuhadmono (2021) ซึ่งศึกษาการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของวงบีทีเอส พบว่า การใช้พื้นฐานทั้ง 7 ของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเข้าถึงผู้ชม จนสามารถทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนมระหว่างสมาชิกวงบีทีเอสกับกลุ่มแฟนคลับ ที่มีชื่อเรียกว่า อาร์มี (ARMY) การมีส่วนร่วมระดับสูงของกลุ่มแฟนนำไปสู่การขับเคลื่อนใน 3 ประเด็น ได้แก่ เศรษฐกิจของแฟน (Fan Economy) คือ เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ผ่านการซื้อสินค้าและใช้บริการที่มีผลสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวศิลปิน การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล (Individual Change) กลุ่มแฟนเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเอง เนื่องจากความรักที่มีต่อศิลปิน และการเคลื่อนไหวของกลุ่มแฟน (Fan Activism) ในประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)

อย่างไรก็ตาม การสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อการเปลี่ยนตนเองและขับเคลื่อนวาระความจนและความเหลื่อมล้ำ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมก่อนรับชม ระหว่างรับชมและหลังรับชมยังไม่มีแผนงานในการดำเนินงานต่อ รวมถึงการลงไปสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจหรือความคิดเห็นจากผู้ชม ทั้งกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มมวลชนยังไม่เกิดขึ้นมากนัก สอดคล้องกับ Moloney (2020) ที่พบว่า ในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตมีการอภิปรายและการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ชมเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ผู้ผลิตยังไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างอิสระกับแหล่งข้อมูลหลากหลาย จึงอาจ

ทำให้กระบวนการทำงานเพื่อการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียที่เน้นให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ชมยังไม่สมบูรณ์ ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (User Generated Content) เพื่อสร้างเรื่องราวต่อยอด สร้างเนื้อหาที่ไม่มีวันจบด้วยกลุ่มแฟน หรือผู้ที่สนใจที่ยังไม่ปรากฏให้เห็นชัดเจน

ดังนั้น หากต้องการขับเคลื่อนประเด็นความจนและความเหลื่อมล้ำให้เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องหาแนวทางและแผนการทำงานเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึง เข้าใจ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว ต้องการมีส่วนร่วมผลักดันให้ปัญหาดังกล่าวลดน้อยลง ทั้งด้วยตนเองและสนับสนุนให้นโยบายที่เป็นรูปธรรมเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษามุมมองของผู้ชมมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับงานสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ชมมีช่องทางในการเลือกเปิดรับและสนใจประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นนอกจากการศึกษาการทำงานการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียของผู้ผลิต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ชมจะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจสิ่งที่ผู้ชมต้องการและสามารถนำไปเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน จนทำให้เกิดกลุ่มแฟนที่แท้จริงเพื่อเป็นกำลังขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มุ่งศึกษาผลงานที่ดำเนินการสำเร็จแล้วของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจต้นทางของผลงานจึงควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการทำงานของผู้ผลิต ทั้งการออกแบบและการวางแผนการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย เพื่อทบทวนก่อนนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานของศูนย์ฯ รวมทั้งสำนักข่าวแห่งอื่นและภาควิชาการต่อไป

3. โครงการจักรวาลความจนและความเหลื่อมล้ำ การเล่าเรื่องโดยเหล่าแฟนเพื่อขยายและต่อยอดโลกของเรื่องเล่า (Performance) ยังคงเป็นสิ่งที่ทางศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะในฐานะผู้ผลิตคาดหวังและพร้อมผลักดันให้เกิดขึ้น จนเป็นที่มาของเนื้อหา “คน จน เมือง ซีซั่น 2” ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นกรอบในการทำงานได้ ทั้งผลการวิจัยของ Moloney (2015) เกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อในประเด็นอนาคตของอาหาร และ Ball & Glick (2020) เกี่ยวกับวิธีสร้างเรื่องเล่าที่ไม่มีวันจบ ซึ่งได้เสนอวิธีการสร้างส่วนขยายของเรื่องราวเพื่อพัฒนาการสื่อสารแบบทรานส์มีเดีย 4 ข้อ ดังนี้ 1) สร้างความดื่มด่ำ (Immersiveness) พร้อมไปกับเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Believability) 2) สร้างเรื่องเล่าให้มีปรากฏอยู่เสมอ (Persistence) และมีความถี่ (Frequency) 3) สร้างเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องผ่านช่องทางที่หลากหลายแตกต่างกัน (Continuity across different media and mediums) และ 4) สร้างรูปแบบและช่องทางที่หลากหลายเพียงพอ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับสารในประเด็นที่ตนเองสนใจ ในระยะเวลาและช่องทางตามที่ต้องการ (Audience control/influence)

บรรณานุกรม

- กองธรรมศาสตร์และการเมือง. (2563). *พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์*.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่า เรื่อง ข้าม สื่อ (Transmedia: story-telling).
Journal of communication and innovation NIDA, 2(1), 59-88.
- นภนาท อนุพงศ์พัฒน์ และสรุยา ธนพุทธิศิริ. (2564). รายงานฉบับ
สมบูรณ์ โครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการ
ผลิตสารคดีและการสื่อสารแบบ Transmedia ชุด “จักรวาลความจน
และความเหลื่อมล้ำ”. กรุงเทพมหานคร: องค์การกระจายเสียงและแพร่
ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย.
- มรรยาท อัครจันทโชติ. (2557). การข้ามผ่านสื่อ (Transmedia): การข้ามผ่าน
เทคโนโลยีไปสู่ปรัชญาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. *วารสารนิเทศศาสตร์*.
32(1), 1-18.
- วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (บ.ก.). (2564). *คู่มือทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล*.
กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย.
- สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ. (2564). *Media Disruption The series เพราะ
โลก “สื่อ” เปลี่ยน*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์
พับลิช ชิง จำกัด (มหาชน).
- Aguado, J. M. & Navarro Güere, H. (2013). Comunicación móvil, eco
sistema digital e industrias culturales. En J. M. Aguado, C.
Feijóo, & I. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil*.
Hacia un Nuevo sistema digital (pp. 57-76). Barcelona: Gedisa.

- Ball, Matthew & Jonathan Glick (2020). *The Next Frontier in Storytelling Universes and the Never Ending Desire for More* [online]. Retrieved from <https://www.matthewball.vc/all/universephases>
- Canavilhas, J. (2019). Journalism in the twenty-first century: To be or not to be transmedia?. In *Journalism and Ethics: Break throughs in Research and Practice* (pp. 842-855). IGI Global.
- Ferreira, M., Nunes, N., & Nisi, V. (2021, December). Interacting with Climate Change: A Survey of HCI and Design Projects and Their Use of Transmedia Storytelling. In *International Conference on Interactive Digital Storytelling* (pp. 338-348). Springer, Cham.
- Gambarato, R. R. (2018). Transmedia journalism: The potentialities of transmedia dynamics in the news coverage of planned events. *The Routledge companion to transmedia studies*, pp. 90-98. Oxfordshire: Routledge.
- Gambarato, R. R., & Alzamora, G. C. (Eds.). (2018). *Exploring transmedia journalism in the digital age*. Hershey PA.: IGI Global.
- Gambarato, R. R., & Medvedev, S. A. (2015). Fish Fight: Transmedia storytelling strategies for food policy change. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 6(3), 43-59.
- Gambarato, R. R., & Tárca, L. P. T. (2016). Transmedia strategies in journalism. *Journalism Studies*, 18(1), 1-19.

- Godulla, A., & Wolf, C. (2018). Future of Food: Transmedic strategies of national geographic. In R. R.Gambarato & G. C. Alzamora (Eds.), *Exploring transmedia journalism in the digital age* (pp.162-182). Hershey, PA: IGI Global.
- Gu, J., & Zhao, X. (2021). From Telling a Story to Telling an Idea: A Transmedia Narrative of Amazing China Under New Propaganda initiatives in China. In *Transmedia in Asia and the Pacific* (pp. 13-33). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Hannah-Jones, N. (2019a, August 14). The 1619 Project. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2019/08/14/magazine/1619-america-slavery.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture In Convergence Culture*. New York: New York university press.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Blog Confessions of an Aca-Fan. Retrieved from http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
- Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: *Seven principles of transmedia storytelling*. Blog Confessions of an aca-fan. Retrived from http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Lam, A., & Tegelberg, M. (2019). Witnessing glaciers melt: Climate change and transmedia storytelling. *Journal of Science Communication*, 18(2), A05.

- Linton, I. (2021). Neverending Story: How Transmedia Narratives Generate Cults?. In *Investigating Stranger Things* (pp. 207-222). Palgrave Macmillan, Cham.
- Moloney, K. (2015). Future of story: *Transmedia journalism and National Geographic's Future of Food project* (Doctoral dissertation) Boulder: University of Colorado at Boulder.
- Moloney, K. (2020). All the news that's fit to push: The New York times company and transmedia daily news. *International Journal of Communication*, 14, 20.
- Rosenthal, B. M. (2019, May 19). "They were conned": How reckless loans devastated a generation of taxi drivers. The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/05/19/nyregion/nyc-taxis-medallions-suicides.html>
- Sciarretta, E. (2019, July). The use of social media as part of a trans media storytelling strategy in WWE's professional wrestling. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 556-570). Springer, Cham.
- Serrano-Tellería, A. (2021). *News life cycle, platform logics and Cross-/Multi-/Transmedia: the liquid media ecology*. Barcelona: DigiDoc Research Group.
- Zuhadmono, A. (2021). *Transmedia storytelling in the music industry The case of BTS* (MasterThesis). Jönköping, Sweden: Jönköping University.

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขาย สินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

Communication to Manage Chatbot Experience in The Retail Business Affecting Customer's Loyalty

วันที่ได้รับบทความ 6 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 25 พฤษภาคม 2565

ปาริชาติ วรวรรณ ณ ออยุธยา*

Parichat Varavarn Na Ayudhya*

กัญญรัตน์ หงส์รณันท์**

Kanyarat Hongvoranant**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร
เพื่อการสร้างประสบการณ์ ของแชทบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า 2) เพื่อศึกษาความ
สัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ
แชทบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า ใช้การวิจัยแบบ
ผสมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบ
เจาะลึก (In-depth Interviews) นักวิชาชีพการตลาด นักพัฒนาเทคโนโลยี และ
นักวิชาการจำนวน 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

*นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล: nuiparichat74@gmail.com

*Ph.D. Candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok Thailand

E-mail: nuiparichat74@gmail.com

** ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ อีเมล : kanyarat.nga@dpu.ac.th

**Asst.Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand

E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน “แชทบอท” 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 360 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำ “แชทบอท” มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทางการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey) ประกอบด้วย ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) เพื่อเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ความสนใจของลูกค้า ช่วงระหว่างซื้อ (Purchase) เพื่อตอบคำถาม และ ให้บริการขายสินค้า ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchase) เพื่อส่งโฆษณาแบบรายบุคคล กระตุ้นใจให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมุ่งออกแบบเนื้อหาสาร ร่วมกับการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) ที่ช่วยเรื่องจดจำข้อมูลลูกค้าได้จำนวนมาก ทั้งด้านความชอบ ประวัติการซื้อ ประวัติการสอบถามข้อมูลนำมาใช้ร่วมกับ “แชทบอท” ในการสื่อสารเฉพาะบุคคล (Personalized) ผ่านคุณลักษณะ 2 ประการ คือ 1) การสร้างประสบการณ์ทางด้านกายภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา ด้านเนื้อหาการตลาด และประสบการณ์ทางความรู้สึก และ 2) การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ต่อยำให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดทัศนคติเชิงบวก และพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ผ่านการบอกต่อ (Word of Mouth) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) ได้

คำสำคัญ : แชทบอท / ธุรกิจซื้อขายสินค้า / แชท คอมเมอร์ซ / การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ / ประสบการณ์ลูกค้า/ ความภักดี / การบอกต่อ / ความตั้งใจซื้อซ้ำ / การเป็นทางเลือกแรกในใจ Abstract

Abstract

The following research has two primary objectives: 1) To study the communication process for creating experiences of chatbots in the commodity retail business. 2) To study the relationship and influence between the attitude towards communication for creating the experience of chatbots in the retail business and building customer loyalty. Data for this study was gathered by using the qualitative research method of in-depth interviews with marketing professionals, technology developers, and 6 scholars. Quantitative research was performed using a sample group who had the experience of purchasing products via “chatbots” 2 times or more, totaling 360 people.

The results of the study found that business operators have used “chatbots” as a digital marketing communication tool to manage the customer experience throughout the customer journey (pre-purchase) and to collect information and use it to analyze the interests of customers. Chatbots are used during the purchase stage to answer questions and provide services when selling a product, and after purchase (post-purchase) to send personalized advertising to incentivize repeat purchases. By focusing on the content design together with the introduction of artificial intelligence (AI) technology that helps to remember a large amount of customer data, both in terms of liking and purchase history. Inquiry history is used in conjunction with “chatbots” for personal communication and is personalized through two characteristics: 1) the creation of a physical experience consisting of

products and services, price, interactive and admin systems, service time, and marketing content, and 2) the creation of emotional experiences; feelings consisting of the personality aspect, the emotional response information aspect, the aspect of creating engagement, and the aspect of being a human assistance provision. Trustworthiness until the decision to buy reinforces satisfaction until a positive attitude develops into customer loyalty towards the brand. This can be witnessed through word of mouth, repurchase intention, and being the first choice in mind (First-in-Mind).

Keywords: chatbot / retail business / chat commerce / communication to manage customer experiences / customer experience/ Loyalty / word of mouth / repurchase intention / First in Mind

บทนำ

ภายใต้สภาวะการที่ปริมาณธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้น เปรียบเสมือนแรงจูงใจให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้ขายสินค้าตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ต่างมุ่งการแข่งขันทางการตลาดไปสู่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อรักษายอดขายและขยายโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันสูง ประกอบกับองค์กรส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการบริการ เพราะมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอที่จะรองรับการสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากในคราวเดียวกัน โดยเฉพาะพนักงานที่สามารถให้บริการโดยปราศจากข้อจำกัดทั้งเรื่องเวลาทำงาน เรื่องความรวดเร็วในการโต้ตอบและในเรื่องการจดจำสินค้าหรือโปรโมชั่นซึ่งมีรายละเอียดจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าทุกประเภท มองหาวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ในรูปแบบใหม่ๆ ยิ่งไปกว่านั้น อำนาจการต่อรองเปลี่ยนมาขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต เหตุผลจากจำนวนผู้ประกอบการที่มากขึ้นและการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งสร้างความพึงพอใจผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ระดับราคา ความสะดวกและความพึงพอใจเป็นสำคัญ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อมากกว่าแต่เดิมและนำมาสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าที่ลดลง นับเป็นความท้าทายครั้งใหญ่ของนักวิชาชีพสื่อสารการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์สื่อสารที่มุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความประทับใจ บอกต่อ จนกระทั่งกลับมาใช้หรือซื้อบริการซ้ำ หรือนึกถึงตราสินค้านี้เป็นแบรนด์แรกในใจ ซึ่งรวมเรียกว่า ความภักดีในตราสินค้า

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ “แชทบอท” (Chatbot) ได้เข้ามามีบทบาททดแทนพนักงาน เพื่อทำหน้าที่พูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์และตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สำหรับภาคธุรกิจประเทศไทยได้นำ “แชทบอท” มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจซื้อขายสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรที่ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการและสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีรูปแบบเฉพาะตัวที่โต้ตอบแบบทันทีทันใด สามารถใช้สนทนาแทนพนักงานได้ ทั้งในแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-To-One) หรือการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-To-Many) โดย “แชทบอท” ที่ติดตั้งอยู่ในระบบส่งข้อความของเฟซบุ๊ก สามารถตอบคำถามลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ถึง 250 คนพร้อมๆ กันในระยะเวลาเพียง 1 วินาที (<https://developers.facebook.com/docs/>

messenger-platform/) ซึ่งสามารถรองรับการสนทนาตอบคำถามผู้ใช้งานพร้อมกันได้ 15,000 คนภายในระยะเวลา 1 ชม.

“แชทบอท” ยังมีความสามารถในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค สามารถในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายได้ ในแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) อีกทั้งยังมีความสามารถในการจดจำรายละเอียดสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสนทนาโต้ตอบอย่างต่อเนื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าจึงสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองผ่าน “แชทบอท” ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การจ่ายชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ และเช็คสถานะการจัดส่งสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถขยายโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการอย่างไม่มีข้อจำกัด ในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ตลอดเส้นทางในการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey) (Kushwaha et al., 2021) ซึ่งผู้ประกอบการหรือองค์กร สามารถออกแบบเนื้อหาสาร และการเลือกใช้สื่อที่ส่งผ่าน “แชทบอท” เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้ ประกอบกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านความชอบ ประวัติการซื้อ ประวัติการสอบถามข้อมูลสินค้า องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ “แชทบอท” สามารถสร้างประสบการณ์ได้ตลอดเส้นทางบริการ ทั้งในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Pre-Purchase) ช่วงการตัดสินใจซื้อ (Purchase) และช่วงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า (Post Purchase) รองรับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องการความง่าย สะดวก รวดเร็ว และทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 100%

แม้สถิติกลุ่มแชทบอทซื้อขายสินค้าจะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น แต่ทุกวันนี้มีองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ต้องปิดตัวลง และหยุดดำเนินการกลุ่มแชทบอทซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลตอบรับด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ลดลง หลังจากได้รับประสบการณ์จาก“แซทบอท” ซึ่งไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ โดยภาคธุรกิจของไทยอาจไม่ได้กำหนดทิศทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคตามที่คาดหวัง รวมถึงการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความภักดี การตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการเป็นทางเลือกแรกในใจผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ แซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” เพื่อค้นหาว่า ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้า มีรูปแบบการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ด้วยการใช้ “แซทบอท” นั้น เป็นอย่างไร และความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ กับความภักดีของลูกค้า เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ ของแซทบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” โดยศึกษาเฉพาะ “แซทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่อยู่บนแพลตฟอร์มการสนทนา ของสื่อสังคมออนไลน์ ในช่องทางเฟซบุ๊ก เท่านั้น เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interviews) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

นิยามศัพท์เฉพาะ

แชทบอท (Chatbot) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับระบบส่งข้อความของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโมบายแอปพลิเคชัน และสื่อสารกับผู้ใช้โดยใช้ภาษาธรรมชาติ เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสมือน (Agent) ขององค์กร ในการสื่อสารสนทนากับผู้ใช้งานแบบอัตโนมัติ

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ (Communication to Manage Customer Experience) คือ กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร คือแบรนด์หรือผู้ประกอบการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ และ “แชทบอท” บนแพลตฟอร์มการสนทนา ของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไปยังผู้รับสาร

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience Communication) คือ การเผยแพร่เนื้อหาสาร ของผู้ส่งสาร คือแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ถ้อยคำ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา เนื้อหาการตลาด และการให้บริการ การตอบคำถามของแอดมินหรือแชทบอท

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Experience Communication) คือ การใช้ “แชทบอท” เป็นตัวแทนเสมือนของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ เพื่อเป็นสื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกถึง บุคลิกภาพที่น่ารัก สุภาพ เป็นมิตร จริงใจ อบอุ่นและเป็นกันเอง ให้ความเป็นอยู่ช่วยส่วนบุคคลในการสั่งซื้อสินค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้หรือการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ตลอดจนการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์หรือผู้ประกอบการนั้นในครั้งใดครั้งหนึ่ง ผ่านช่องทางจุดสัมผัสแบรนด์ ประกอบด้วย หน้า เฟซบุ๊ก แพนเพจ และ “แชทบอท”

ความภักดี (Loyalty) คือ การแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ ผ่านช่องทาง “แชทบอท” โดยมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี กระทั่งกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป หรือเรียกว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (repurchase rates) ตลอดจนการบอกต่อ (Word of Mouth) และมี “แชทบอท” เป็นตัวเลือกแรก (First In Mind) เสมอในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

แนวทางในการสร้างประสบการณ์

Shaw and Ivens (2002) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ว่า เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

1) เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า

2) เกิดจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ โดยผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ในครั้งนั้น ว่าเป็นประสบการณ์ทางบวก ก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ประเมินได้สูงกว่า

แนวคิดเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า

Fatma (2014) ได้ศึกษาถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ ตลอดเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า (Customer Journey) ที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2012) ออกเป็น 3 ช่วงหลักดังนี้

ก่อนซื้อ (Pre-Purchase) โดยขั้นแรกลูกค้าจะรับรู้ความต้องการของตนเองและจินตนาการถึงสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ (Imagining) และจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Searching) เพื่อนำไปวางแผนการซื้อ (Planning) ตามงบประมาณ (Budgeting) ที่ตนได้วางไว้ (Arnould et al., 2004) ระหว่างซื้อ (Purchase) ประสบการณ์ระหว่างการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปแบบการชำระเงิน, เงื่อนไขการจัดส่ง, บริการที่เสนอความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การปรับเปลี่ยนให้เป็นส่วนบุคคล, การออกแบบจุดดึงดูดสายตา การออกแบบระบบนำทาง ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน อีกด้วย (Burke, 2002; Mathwick et al., 2001; Parasuraman & Zinkhan, 2002)

หลังการซื้อ (Post-Purchase) Lovelock et al. (1998) ได้กำหนดคุณลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า ความพึงพอใจ นั้นเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาก จะนำไปสู่การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง มีความสุขกับสินค้าและบริการ หลาย ๆ ครั้งในอดีตมีแนวโน้มที่จะให้อภัยผู้ประกอบการหากเกิดข้อผิดพลาด โดยที่ความล้มเหลวจากการ

ให้บริการนั้นเป็นเพียงเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานที่ตั้งไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและ พฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ (สุวิมล แม้นจริง, 2546) การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรืออยากใช้บริการ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Info graphic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่า ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ประภรณ์ เอี่ยมศิรินกุล (2560) ได้จำแนกประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 1) เนื้อหาประเภทข้อมูล (Product information) 2) เนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม (Activities) 3) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) 4) การส่งเสริมความรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ (Education and Urging Consumer's Buying)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้ว สะสมเป็นประสบการณ์

2. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ

3. ความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4. การลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตามธรรมชาติ ที่จะลดทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการให้มีไม่มากเกินไป 3 ทางเลือก

5. ประวัติที่มีกับผู้ผลิตสินค้าและบริการ (History with the company) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ ความภักดี และการเลือกสินค้าและบริการปัจจัยที่เข้าวัดความภักดี

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือกวัดระดับความภักดีใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

การบอกต่อ (Word of Mouth) หรือ Assael (1998) และ Zeithaml et al. (1996) พบว่า ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคน่าเชื่อถือมากกว่าได้ข้อมูลที่สร้างขึ้นจากผู้ขาย และ Chen and Xie (2008) พบว่าความไว้วางใจที่ได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อของผู้บริโภคหนึ่งไปยังอีกผู้บริโภคหนึ่ง

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) Anderson (2006) พบว่า การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ตลอดจนความไว้วางใจในตัวพนักงานขาย

การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-mind) เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กระทั่งสามารถจดจำชื่อ รับรู้ถึงคุณภาพ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำได้ (Aaker, 1991) และ Keller (2008) ได้แบ่งการเชื่อมโยง

ตราสินค้าได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติสินค้าโดยตรง (Product related Attribute)
- 2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประโยชน์ใช้สอยในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกโดยรวมที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC)

McMillan (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบใช้คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล (Computer-mediated Communication หรือ CMC) มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่มีสถานะเป็นตัวเชื่อมโยง ทำให้เกิดการสื่อสารไหลเวียนไปมาระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางอำนวยความสะดวกให้กับผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย แต่ก็ทำให้ผู้ใช้สื่อเปลี่ยนบทบาทตนเอง เป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยสื่อใหม่ หรือ CMC และ McLaughlin (1984) ได้ทำการศึกษาเรื่องจังหวะเวลาในการตอบสนองในทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) พบว่า การได้ตอบสนองระหว่างข้อความหนึ่งกับข้อความถัดไปนั้น การใช้เวลาตอบสนองที่เกิน 3 วินาทีอาจทำให้เกิดความล้มเหลวในการสนทนาโต้ตอบ และผู้สนทนาที่รอการตอบจากคู่สนทนาของตนที่ใช้จังหวะเวลาในการตอบตั้งแต่ 4-10 วินาที ถูกมองว่ามีสเน่ห์ความสามารถ และทักษะทางสังคมที่ต่ำกว่า โดยสถิติดังกล่าว ประยุกต์ใช้ได้ทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) และการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “แชทบอท”

“แชทบอท” กับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

Peras (2018) ได้นำเสนอแนวคิดคุณลักษณะของ “แชทบอท” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลัก ในมุมมองด้านการสร้างประสบการณ์ (User experience perspective) ว่าเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้า บริการ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อสารผ่าน “แชทบอท” กับผู้ใช้งานโดยตรง โดยคุณลักษณะของ “แชทบอท” ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ต่ออารมณ์ความรู้สึก (Affect) ประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพ (personality) 2) การให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional information) 3) ให้ความบันเทิง (entertainment) 4) สร้างการมีส่วนร่วม (engagement) 5) ให้ความเป็นผู้ช่วยเหลือของมนุษย์ (human assistance provision) 6) น่าไว้วางใจ (trustworthiness) 7) ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (privacy protection) การสร้างบุคลิกภาพและเนื้อหาสนทนาของ “แชทบอท” ต่อการสร้างประสบการณ์

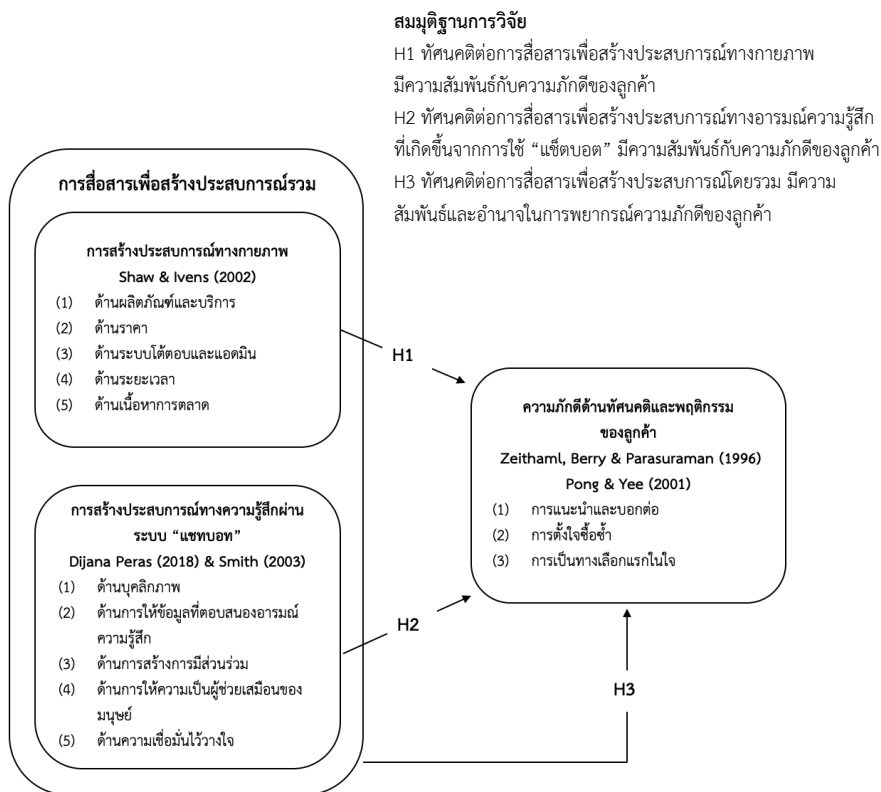
จากผลการศึกษาของ De Haan (2018) ที่ศึกษาถึง บุคลิกภาพของ “แชทบอท” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า บุคลิกภาพของ “แชทบอท” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ Agreeableness คือคนที่นึกถึงใจคนอื่น เข้าใจคนอื่น เป็นมิตร และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มักจะชอบทำให้คนอื่นสบายใจ และการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารสนทนาและการใช้สัญลักษณ์โม่จิของ “แชทบอท” สามารถแสดงอารมณ์ของผู้ใช้ได้ดีกว่าข้อความธรรมดา ทำให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้น (Xie et al., 2016)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ ของแพลตฟอร์ม ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) นักวิชาชีพจำนวน 4 ราย ของธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่นำเทคโนโลยี “แพลตฟอร์ม” มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่คัดเลือกแล้ว 4 องค์กร จาก 15,000 องค์กรธุรกิจ ว่ามีอัตราการซื้อซ้ำมากที่สุด ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “แพลตฟอร์ม” 1 ราย ที่มีประสบการณ์การพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้า 100 องค์กรธุรกิจขึ้นไป และได้รับรางวัลในระดับสากลด้าน AI หรือ Machine Learning และ นักวิชาการด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “แพลตฟอร์ม” 1 ราย เป็นผู้ทรงคุณวุฒิระดับปริญญาเอกและมีผลงานวิจัยด้านการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และ AI Chatbot

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแพลตฟอร์ม ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารสนทนากับ “แพลตฟอร์ม” มาแล้ว 2 ครั้งขึ้นไป ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



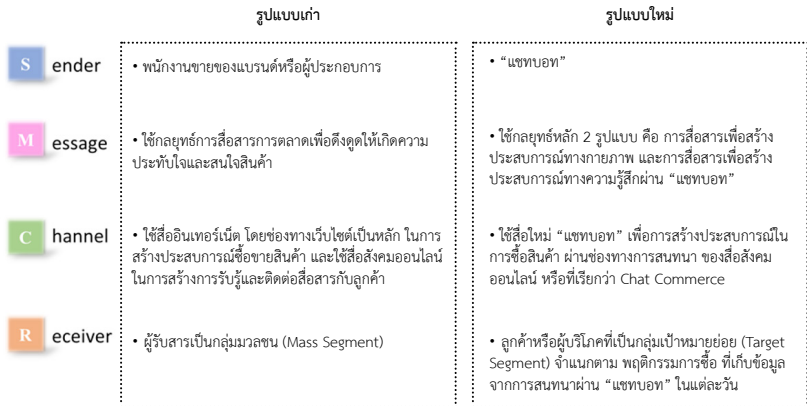
ผลการศึกษา

นำเสนอผลวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ของแซตบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1. รูปแบบและพัฒนาการ ขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า

พบว่า มีรูปแบบและพัฒนากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 มิติ คือ มิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารของ Berlo (1977) ดังภาพที่ 1



เปรียบเทียบรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ตามกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจซื้อขายสินค้า

2. คุณลักษณะของ “แชทบอท” ในการสร้างประสบการณ์

พบว่า คุณลักษณะของ “แชทบอท” ซื้อขายสินค้าในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Peras (2018) ในมุมมองการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ในด้านความสามารถในการใช้งาน (Usability) คือสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพราะแชทบอท จัดจำสินค้าในร้านได้เป็นจำนวนมาก ในด้านสมรรถนะ (Performance) นักการตลาดต่างเห็นตรงกันว่า “แชทบอท” มีความผิดพลาดในการตอบคำถามภาษาไทยเพียง 30% นอกจากนี้ในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย และสะดวก เพราะมีชุดคำสั่งพื้นฐานที่เป็นปุ่มนำทาง (Navigation Button) ไปยังการสั่งซื้อสินค้าจนสำเร็จ ในด้านคุณลักษณะที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า (Affect) ผู้ประกอบการได้ออกแบบบุคลิกภาพ ให้ “แชทบอท”

มีชีวิตชีวาเหมือนมนุษย์ ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ที่มีลูกเล่นทั้งสีหน้า แววดา ท่าทางการตอบคำถามของ “แชทบอท” ที่ด้วยภาษาที่เลียนแบบแอดมินที่เป็นมนุษย์ โดยใช้สัญลักษณ์อีโมติคอน อีโมจิ แทรกอยู่ในเนื้อหาสารต่างๆ ยังช่วยสนับสนุนให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เสมือนคุยกับแอดมินที่เป็นมนุษย์ และเพิ่มสีสันในการสนทนามากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้างชี้ให้เห็นว่า “แชทบอท” ในประเทศไทย ยังขาดคุณลักษณะด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์เชิงลบได้ในอนาคต หากนำข้อมูลลูกค้ามาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

3. รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาชีพการตลาดเห็นพ้องตรงกันว่าสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลัก ที่สอดคล้องกับ Shaw and Ivens (2002) ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ แบนด์หรือผู้ประกอบการ มุ่งเน้น กลยุทธ์การสื่อสารทางกายภาพ ผ่านการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) โดยการใช้ เนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่แสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ จุดเด่นของสินค้า ที่มีความสมจริง และกระตุ้นใจให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมุ่งเน้น การสัมผัสถึงการบริการของ ระบบโต้ตอบและแอดมิน (People) ที่มีระยะเวลาในการให้บริการ (Service Time) ตลอด 24 ชม.และตอบสนองต่อการซักถามที่รวดเร็ว เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้า เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในเชิงบวก จากปัจจัยเหล่านี้ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ในสินค้าและบริการ อันเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

2) กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” การสร้างความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความภักดี (จีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) ทั้งนี้แบรนด์หรือผู้ประกอบการมีการสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้ “แชทบอท” สอดคล้องกับ Peras (2018) ประกอบด้วย การสร้างบุคลิกภาพ (Personality) การให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (Emotional information) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ (human assistance provision) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trustworthiness) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้สึกถึง ความเป็นมิตร อบอุ่น และเป็นกันเอง คล้ายกำลังสนทนากับมนุษย์ และความประทับใจที่เกิดจากคุณภาพการบริการของ “แชทบอท” ที่ตอบคำถามได้รวดเร็ว ตรงความต้องการและมีความผิดพลาดน้อย ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางความรู้สึกของลูกค้า

4. การกำหนดกลยุทธ์สาร ช่องทาง และสื่อ (Message and Media)

พบว่า กลยุทธ์เนื้อหาสาร ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีการนำเสนอเนื้อหาสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้รูปแบบนำเสนอด้วย วิดีโอ คอนเทนต์ รูปภาพอินโฟกราฟิก ภาพถ่ายสินค้า และใช้สติ๊กเกอร์คำแรกเตอร์ “แชทบอท” ในบุคลิกท่าทางต่างๆ ทำหน้าที่ตัวแทนตราสินค้า เป็นตัวเล่าเรื่อง (Story Telling) ในการถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการกลยุทธ์เนื้อหาสาร ผ่านช่องทางการสนทนา “แชทบอท” พบว่า ผู้ประกอบการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ผสมผสานเข้าด้วยกัน มีการเรียงลำดับสาร และไวยากรณ์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกล่าวทักทายจนกระทั่งกล่าวขอบคุณ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าสำเร็จ ด้วยเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติ กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media) พบว่า แบรนด์

หรือผู้ประกอบการใช้ระบบโฆษณาบรอดแคสต์ (Chatbot broadcast feature) ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของ “แชทบอท” ที่เชื่อมโยงกับระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการเผยแพร่โฆษณา และการส่งเสริมการขาย ต่างๆ ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแบบส่วนบุคคล (Personalized Advertising) ภายใน 24 ชม.หลังจากที่ลูกค้ามีการสนทนากับ “แชทบอท” โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

5. รูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

พบว่า มีการบริหารจัดการ โดยการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ กลยุทธ์ใช้เนื้อหาสาร ช่องทาง และสื่อ ที่เหมาะสมกับเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ช่วง คือ

ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-purchase) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ จึงมีการค้นหาข้อมูลในหน้า เฟซบุ๊ก แพนเพจ เพื่อศึกษารูปลักษณ์การใช้งาน จุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Point) ราคาสินค้า ในช่วงนี้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และเนื้อหาทางการตลาด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางคอมเมนต์ เพื่อให้ “แชทบอท” ได้เก็บบันทึกข้อมูล ความสนใจ และนำไปวิเคราะห์เป็นข้อมูลความชอบและส่งโฆษณาแบบรายบุคคลในภายหลัง ในช่วงค้นหาข้อมูลนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สนใจ จะมีการสอบถามทันที ซึ่ง “แชทบอท” ก็สามารถตอบกลับทันทีทันใด (Real Time Response)

ช่วงระหว่างซื้อ (Purchase) ช่วงตัดสินใจซื้อ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะทำการสนทนาเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง “แชทบอท” ซึ่งประสบการณ์ในช่วงนี้ มุ่งเน้นการออกแบบ ระบบปุ่มสั่งการ ระบบการเลือกซื้อสินค้า ระบบการชำระเงิน

และระบบการแจ้งเตือนการจัดส่ง ที่มีการใช้งานง่าย (Easy to Use) จะมีความสำคัญต่อประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุด และการตอบคำถามที่รวดเร็วและไม่ผิดพลาด คือหัวใจสำคัญที่อยู่ประสบการณ์ช่วงนี้อีกด้วย

ช่วงหลังการซื้อ (Purchase) ประสบการณ์ของลูกค้า ในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการ มีการโน้มน้าวให้ลูกค้า บอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจ มีต่อสินค้าและการบริการ เพื่อสร้างโอกาสในการบอกต่อ และสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับลูกค้ารายใหม่ นอกจากนั้น ยังมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการใช้ “แชทบอท” ส่งโฆษณาข่าวสารรูปแบบกระตุ้นเตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) เพื่อส่งข้อความแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาสินค้าหรือบริการใกล้หมด คล้ายผู้ช่วยส่วนบุคคล ด้านการสื่อสารทางกายภาพ เนื้อหาการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล ยังคงมีความสำคัญในช่วงหลังการซื้อ โดยเฉพาะเนื้อหาของสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และโปรโมชั่นที่จูงใจ ย่อมสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ และเกิดการตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Direct Response)

6. ทักษะคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคติต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมทักษะคติอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคติในระดับดีมากกับด้านเนื้อหาการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านระบบโต้ตอบและแอตมิน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านระยะเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.46) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ ทักษะคติต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” พบว่า ภาพรวมทักษะคติอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติในระดับดีมากกับ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วย

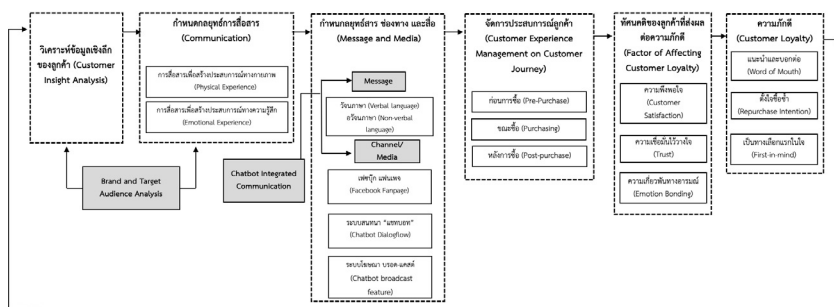
เสมือนของมนุษย์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

7. ความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมความภักดีอยู่ในระดับสูงมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับสูงมากกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ การเป็นทางเลือกแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับสูงกับการแนะนำและบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

จากองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แชทบอท” ดังที่กล่าวมาทั้งหมด จึงถือเป็นข้อค้นพบของผู้วิจัย ภายใต้การประยุกต์ใช้แนวคิดองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Shaw and Ivens แนวคิดคุณลักษณะของแชทบอทในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก (Affect) ของ Eleonora Kurilchik แนวคิดปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี ของ Zelthaml, Berry & Parasuraman แนวคิดเส้นทางประสบการณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำข้อสรุปมาพัฒนาเป็นแบบจำลองต้นแบบ ดังนี้

แบบจำลองเบื้องต้น กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แชทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้ากับการสร้างความภักดี



ภาพที่ 2 แบบจำลองต้นแบบ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แชทบอท”

ในธุรกิจซื้อขายสินค้ากับการสร้างความภักดี

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแฮทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า

จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษา ดังนี้

ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า แฮทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแฮทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งผลที่ได้ยอมรับตามสมมุติฐานที่ 1

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แฮทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าแฮทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แฮทบอท” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแฮทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งผลที่ได้ยอมรับตามสมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แฮทบอท” กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค กับความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์		ความภักดีของผู้บริโภค	
		โดยรวม	
		r	Sig. (2-tailed)
H1	ด้านกายภาพ	0.700**	0.000
H2	ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แฮทบอท”	0.796**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้น การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี โดยรวม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค โดยรวม

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์		ความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม	
		r	Sig. (2-tailed)
H3	การสื่อสารเชิงประสบการณ์รวม	0.793**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ ที่สามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภค โดยรวมโดยการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.629 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม ได้ร้อยละ 62.9

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค โดยรวม

ตัวแปรพยากรณ์	R^2	R^2 Change	Adjusted R^2	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	β
การสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ โดยรวม	0.629	0.629	0.628	24.635	0.000	0.958	0.793

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกทั้ง 10 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยเพียงด้านเดียว ที่ไม่มีอิทธิพล ส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำและบอกต่อ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกทั้ง 10 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านระบบได้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรกในใจ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกทั้ง 10 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการเป็นทางเลือกแรกในใจ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการเป็นทางเลือกแรกในใจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบได้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลาด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกในใจ

อภิปรายผล

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่นำไปสู่การสร้าง ความภักดี คือ กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้ส่งสาร คือแบรนด์หรือผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของ “แชทบอท” เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการช่วยบริหารจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ ผู้รับสาร ในแบบรายบุคคล (Personalized) ระหว่างที่มีการติดต่อ สอบถาม หรือการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ในทุกๆ ขณะของจุดสัมผัสติดต่อกับสื่อสาร ประกอบด้วย ช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ และ ช่องทางการสนทนากับ “แชทบอท” ซึ่งทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายดิจิทัล ที่เป็นตัวแทน (Agent) ของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ บนแพลตฟอร์มการสนทนาของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ตลอดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey) ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ซึ่งประกอบด้วย ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ระหว่างซื้อ (Purchase) และหลังการซื้อ (Post-Purchase) เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) หรือเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภายหลังจากการสื่อสารหรือการซื้อสินค้าและบริการในครั้งนั้นสิ้นสุดลง แบรนด์หรือผู้ประกอบการคาดหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ประทับใจ และทัศนคติเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกในครั้งถัดไป ตลอดจนการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ และการเป็นทางเลือกแรกในใจในเมื่อต้องซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งรวมเรียกว่า “ความภักดี”

ผลการศึกษาพบว่า “แซทบอท” เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ช่วยบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า เริ่มต้นตั้งแต่ในช่วงก่อนการซื้อ (Pre-purchase) คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจ ช่วงเวลานี้ แบนด์หรือผู้ประกอบการ นิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ โดยการนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ผ่านช่องทางเพชบุรีแฟนเพจ ในการให้ข้อมูลจุดเด่นของสินค้า ด้วยรูปแบบวิดีโอและภาพกราฟิกดีไซน์ สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นการซื้อ (Education and Urging Consumer's Buying) ซึ่งช่วยสร้างการจดจำสินค้าเพิ่มขึ้นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เนื้อหาการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกิดความสนใจและเกิดปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกับแบนด์หรือผู้ประกอบการ โดยการพิมพ์ข้อความสอบถามผ่านช่องทางคอมเมนต์ หรือมีการสอบถามทันทีผ่านช่องทางการสนทนา ซึ่ง “แซทบอท” ที่ทำหน้าที่ตัวแทนของพนักงานขายดิจิทัล ก็สามารถตอบกลับทันทีทันใด (Real Time Response) เมื่อลูกค้าต้องการ ในช่วงเวลาขณะนั้น (Micro-Moment) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการตอบสนองแบบทันทีทันใดนี้เอง มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ในเชิงบวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ในช่วงก่อนการซื้อนี้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของ “แซทบอท” ยังได้เก็บบันทึกข้อมูล ความสนใจ จากสิ่งที่ลูกค้าคอมเมนต์ หรือสอบถามผ่าน “แซทบอท” และนำไปวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความชอบและความสนใจ เพื่อทำการส่งโฆษณาแบบรายบุคคล (Personalized Advertising) ได้ในภายหลังอีกด้วย

ในช่วงระหว่างการซื้อ (Purchase) เป็นช่วงเวลาที่แบนด์หรือผู้ประกอบการ มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความ

รู้สึกผ่าน “แชทบอท” โดยมีการออกแบบ ระบบควบคุมสั่งการทำงานระหว่าง สนทนากับ “แชทบอท” ด้วยตนเอง โดยมี ปุ่มนำทาง และ ปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ ไปยังคำตอบที่ตนต้องการทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ในที่สุด ทั้งยังเป็นการสร้าง ประสบการณ์ทางความรู้สึกที่แสดงถึงความ ง่าย สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw and Ivens (2002) ที่ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทุกๆ ขณะการติดต่อใช้สินค้า หรือบริการ เป็นส่วนประสมประสานของประสบการณ์ระหว่างลักษณะทาง กายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า นอกจากนั้น “แชทบอท” ยังทำหน้าที่ เหมือนผู้ช่วยส่วนตัว ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า และส่งข้อความเตือนให้ ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง เมื่อการซื้อสินค้าสำเร็จ ประกอบการจัดเรียงเนื้อหา ต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อสินค้า ซึ่งนับเป็นการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ที่มี ความคล้ายคลึงกับประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ทำให้ลูกค้ารู้สึกง่าย สะดวก และมีความสุขสบายใจในการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับ Shaw and Ivens ที่ว่า ความง่ายต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อออนไลน์ นอกจาก เพิ่มโอกาสในการขายให้กับธุรกิจแล้ว ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ทางบวกให้กับ การซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ภายหลังจากการสั่งซื้อสินค้าจบลง จะเข้าสู่ช่วงหลังการซื้อ (Post-purchasing) ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว (Kotler & Keller, 2012) แบรินด์ หรือผู้ประกอบการ ได้นำข้อมูลความสนใจสินค้าและโปรโมชั่นที่ลูกค้าชื่นชอบ จาก การเก็บรวบรวมข้อมูลของ “แชทบอท” ที่ได้ทำงานร่วมกับ เทคโนโลยีปัญญา ประดิษฐ์ นามวิเคราะห์ ความสนใจของลูกค้า (Consumer Insight) เพื่อสร้าง ประสบการณ์เป็นรายบุคคล (Personalized) ให้กับลูกค้า โดยการส่งข้อความ โฆษณาหรือเนื้อหาการตลาด เพื่อกระตุ้นเตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ให้นึกถึงตราสินค้านี้เป็นแบรนด์แรกในใจ เมื่อถึงเวลาซื้อในครั้งถัดไป

และกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแซทบอท ในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในการที่ “แซทบอท” ส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตราสินค้า และกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำสอดคล้องกับ Buttle (2009) ที่ว่า อารมณ์จากการสัมผัส หรือสร้างการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ ของกระบวนการหรือเทคโนโลยี ที่เกิดจากประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ จะช่วยให้เกิดความรู้สึกประทับใจในเชิงบวก เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ และยังสอดคล้องกับ Singh (2018) ที่ว่า “แซทบอท” มีคุณลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้งานและพฤติกรรม การค้นหาสินค้าของลูกค้าได้ ทำให้องค์กรธุรกิจเข้าใจลูกค้าของตน เพื่อนำไปปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า จึงสามารถส่งข่าวสารการโฆษณาให้เป็นแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) ทำให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์เชิงบวก เพราะมองเห็นโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชั่นเฉพาะที่ตนสนใจเท่านั้น และยังสอดคล้องกับ Bellegheem (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบัน ผู้คนต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง บริษัทต่างๆ จึงนำเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) เพื่อช่วยให้การสื่อสารได้ตรงเป้าหมายเฉพาะบุคคล โดยมีสัดส่วนของผู้บริโภค 62.2% ที่คิดว่าแซทบอทช่วยมอบประสบการณ์ที่เป็นเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น และมีสัดส่วนผู้บริโภค 72.7% ที่เต็มใจตอบรับข้อเสนอที่ตรงตามความสนใจและความชอบของตนเอง

ในด้านความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า พบว่า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “แซทบอท” เป็นเครื่องมือสื่อสารการ

ตลาดดิจิทัล ที่สร้างประสบการณ์จนเกิดเป็นความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust) ให้กับลูกค้า และเป็นปัจจัยที่พัฒนาไปสู่ความภักดีได้จริง โดยความภักดีที่เกิดขึ้น จากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แชทบอท” ประกอบด้วย

ความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดของความภักดี ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีด้านนี้ได้ดีที่สุดคือ “ฉันยินดีจะใช้บริการผ่าน “แชทบอท” ของร้านนี้ต่อไปในอนาคต” สิ่งสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้น หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากการซื้อหรือใช้สินค้าแล้วได้มีการประเมินจากประสบการณ์ภายในใจว่าสินค้าหรือบริการ มีคุณภาพดี คุ้มค่าสมราคา ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson (2006) พบว่า การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ประกอบกับ แบรินด์ หรือผู้ประกอบการสร้างความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ที่รับรู้จากประสบการณ์ในการสื่อสาร “แชทบอท” ควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ประทับใจ ที่ผูกพันแนบแน่นกับตราสินค้า อาทิ การออกแบบบุคลิกภาพ “แชทบอท” ที่มีความน่ารัก สุภาพ เป็นกันเอง มีความเต็มใจในการให้บริการเปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวของลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่แตกต่างจากมนุษย์ (Humanoid Robot) การสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าโดยมีความผิดพลาดในการตอบคำถามน้อยที่สุด ทั้งนี้ แบรินด์หรือผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงทักษะทางการสื่อสารให้ “แชทบอท” อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถเข้าใจรูปแบบประโยค และนำคำถามที่ “แชทบอท” ตอบไม่ได้ ให้สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์แบบมากขึ้น

ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรก (First in Mind) มีเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีด้านนี้ คือ “ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ก่อน เพราะชอบระบบ “แซทบอท” ที่ช่วยค้นหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการจนซื้อสินค้าได้สำเร็จ” แสดงให้เห็นถึงความความชื่นชอบตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับ Jacoby and Chestnut (1978) ที่ว่า ความชื่นชอบของบุคคลต่อตราสินค้า ต้องมีทัศนคติที่ดีด้วย จึงมีความโน้มเอียงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อสินค้าบริการมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าแบรนด์แรกในใจได้ชัดเจนเหมือนในอดีต “แซทบอท” เข้ามามีบทบาททั้งผู้ส่งสาร ช่องทาง และเครื่องมือการสื่อสารที่จะสร้างความได้เปรียบในการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เข้ากับความทรงจำของลูกค้าได้ สอดคล้องกับ Keller (1998) ที่ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาดหากแบรนด์หรือผู้ประกอบการ สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคได้ ย่อมมีโอกาสที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรกในใจ โดย “แซทบอท” มีคุณสมบัติสำคัญ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมคุณประโยชน์ตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า 2 ด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) เมื่อแบรนด์หรือผู้ประกอบการออกแบบบุคลิกภาพ “แซทบอท” ให้มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเข้าใจในตราสินค้า ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการที่ว่าบุคลิกภาพของ “แซทบอท” มีส่วนเชื่อมโยงลูกค้าให้จดจำตราสินค้าได้

2. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit) เนื่องจาก “แซทบอท” ได้รับการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยง่ายและสะดวก ซึ่งมีการกำหนดระบบการเปลี่ยนหน้าและระบบนำทาง ทำให้

ผู้รับสารเชื่อว่า สามารถควบคุมสิ่งการได้ด้วยตนเอง คล้ายคลึงกับประสบการณ์ การสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ทำให้เกิดประสบการณ์และคุณค่าทางความรู้สึก ถึง ความง่าย สะดวก ตั้งแต่การสอบถามหรือค้นหาสินค้า การชำระเงิน และการ จัดส่ง การจัดส่ง สอดคล้องกับ Keller (1998) ที่ว่า ประโยชน์ใช้สอยสินค้า หรือบริการ ทำให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าได้

ความภักดีด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) มีเกณฑ์อยู่ในระดับ สูง ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีด้านนี้ได้ดีที่สุดคือ “ฉันแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อสินค้าผ่านระบบ “แชทบอท” ของร้านนี้ เพราะซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก ทุก ที่ทุกเวลา” การที่ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ทุกๆ ด้าน ประกอบกับ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ (Trust) เรื่องคุณภาพ การบริการที่ดีของ “แชทบอท” ที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก ทุกที่ทุก เวลา เป็นพื้นฐาน จนก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกแข็งแกร่งและมั่นคงในใจ จากการ มีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและตราสินค้า จึงมีแนวโน้มที่จะนำประสบการณ์เหล่านี้ ไปบอกต่อยังลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่นๆต่อไป สอดคล้องกับ Chen and Xie (2008) ที่ว่า ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ บอกต่อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ กระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ใน “แชทบอท” ประเภทอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงการวาง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือประเภท ของกิจการ เพื่อนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ใน เรื่องการเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางแชทบอท ว่ามีความถี่การเห็นโฆษณามาก น้อยเพียงใดก่อนจะส่งผลลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า แยกตามกลุ่มผู้รับ

สารเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อผ่าน แชนด์บอตที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าได้ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องการสร้างบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนแบรนด์หรือผู้ประกอบการและเหมาะสมกับธุรกิจหรือประเภทของกิจการ เพื่อนำไปสู่การจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ แบนด์หรือผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR: Augmented Reality) มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนเสริม เพื่อช่วยสื่อสารสร้างประสบการณ์ทางกายภาพให้กับลูกค้า อาทิ ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ควรเพิ่มโปรแกรมที่ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพตนเองสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และควรนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์รูป (Image Processing) ภาพมาใช้ในการค้นหาสินค้าของแชนด์บอต เพื่อให้ “แชทบอท” มีความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่คู่สนทนาสอบถามได้ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและรูปภาพ นอกจากนั้น แบนด์หรือผู้ประกอบการควรออกแบบคุณลักษณะของ “แชทบอท” ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) ในการแจ้งเตือนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคราบถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว และขอสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงลบให้กับลูกค้าได้ หากมีการนำข้อมูลสารสนเทศหรือประวัติการซื้อขายสินค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากลูกค้า

บรรณานุกรม

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
<https://digital.lib.ru.ac.th/m/b11410541/Teerapunlotongkum.pdf>
- ปกรณ์ เอี่ยมศิริพุก. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English school [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2965/1/pakorn_jeam.pdf
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. เอส. เอ็น .กรุ๊ป.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Western College.
- Bellegheem, S. (2016). How the digital world is shaping the modern consumer. *Strategic direction*, 32(5), 1-2. <https://doi.org/10.1108/SD-02-2016-0026>

- Berlo, D. K. (1977). Communication as process: Review and commentary. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 11-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.1977.11923667>
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432. <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concept and technologies*. Butterworth-Heinemann.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- De Haan, H. (2018). *Chatbot personality and customer satisfaction* [Master's thesis, Utrecht University]. Utrecht University. <https://bit.ly/3zMa4DT>
- Facebook. (n.d.). Facebook. <https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/reference/send-api/>
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management: A literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32-49. <https://www.researchgate.net/publication/3192564>

- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. Wiley.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kumar, B. V. D. S. S. P., Nithin, A., Devi, S. S., & Rao, P. P. (2021). An empirical study on impact of chatbots in digital marketing communication. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 9(1), 994-1017. http://www.ijaresm.com/uploaded_files/document_file/B.V._D._S_Sai_Pavan_Kumar_0EqM.pdf
- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. (2021). What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 98, 207-221. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.011>
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (1998). *Services marketing: Australia and New Zealand*. Prentice Hall.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping Environment.

Journal of Retailing, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)

- McLaughlin, M. (1984). *Conversation: How talk is organized*. Sage.
- McMillan, S. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In Leah A. Lievrouw, and Sonia Livingstone (Eds.), *The handbook of new media*.
<https://doi.org/10.4135/9781446211304.n10>
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286–295.
<https://doi.org/10.1177/009207002236906>
- Peras, D. (2018). Chatbot evaluation metrics. In 36th *international scientific conference on economic and social development-building resilient society* (pp. 89-97).
<https://bit.ly/3dhl4Bg>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experience*. Palgrave Macmillan.
- Signh, P. (2018). *Role of chatbots in the future of digital marketing*. <https://digitalmarketingwiki.com/role-of-chatbots-in-digital-marketing/>
- Xie, R., Liu, Z., Yan, R., Sun, M. (2016). *Neural emoji recommendation in dialogue systems*. <https://arxiv.org/pdf/1612.04609.pdf>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

การวิเคราะห์ข้อความโฆษณาและการพัฒนาเกณฑ์ประเมินความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560
Analysis of advertising copy and development of criteria to assess the differences between the packaging labels of milk powder for infants and young children under the control of marketing promotion of infant and young child food act, B.E. 2560 (2017)

วันที่ได้รับความ 15 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 21 กรกฎาคม 2565

เหมือนฝัน คงสมแสวง

Muanfun Kongsomsawaeng²

บวรสรรค์ เจียดำรง

Bavonsan Chiadamrong³

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อความโฆษณาและความแตกต่างของการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ระหว่างนมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กที่จำหน่ายในประเทศไทย

¹บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จันทบุรี 22000
อีเมล: muanfun.k@rbru.ac.th Lecturer, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University 41 M.5 Tachang, Maung, Chanthaburi 22000, E-mail: muanfun.k@rbru.ac.th

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จันทบุรี 22000
อีเมล: bavonsan.c@rbru.ac.th Assistant professor, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University 41 M.5 Tachang, Maung, Chanthaburi 22000, E-mail: bavonsan.c@rbru.ac.th

ซึ่งดำเนินไปตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก และฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก รวม 34 ชิ้น 17 คู่เทียบ ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวผ่านการประชุมระดมสมองกับคณะที่ปรึกษา ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการบังคับใช้กฎหมายโดยตรง

ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมระดับความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมีความแตกต่างจากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กอยู่ในระดับเกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก หมายความว่า การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกส่วนใหญ่เข้าข่ายละเมิดตามมาตรา 15 ที่กำหนดให้ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกต้องมีความแตกต่างจากอาหารอื่นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงยังจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกเกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มที่ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็น ร้อยละ 18 และกลุ่มที่ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกไม่มีความแตกต่าง จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากหลักเกณฑ์มีความชัดเจนในระดับปฏิบัติการ และมีการเพิ่มเติมกฎหมายลำดับรองที่เพิ่มความรัดกุมเกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างชัดเจน

คำสำคัญ : ข้อความโฆษณา/เกณฑ์ประเมินความแตกต่าง/ฉลากบรรจุภัณฑ์/นมผง

Abstract

This research had an objective to comparative analysis of advertising copy and difference of packaging label design between milk powder for infants and young children that sold in Thailand in accordance with section 15 of the control of marketing promotion of infant and young child food act, B.E. 2560 (2017). The comparative analysis the packaging labels of milk powder for infants and young children, a total of 34 pieces, 17 pairs, using the 5-point Likert scale, which are passed through a brainstorming forum with an advisory panel which were important personnel who played a direct role in law enforcement.

The results revealed that overall, the level of difference between the packaging labels of milk powder for infants and young children was almost no difference and difficult to differentiate that means mostly packaging label design of milk powder for infants be within the scope of violated by section 15, which required packaging labels of milk powder for infants must be clearly different from other food labels. In addition, the packaging labels of milk powder can be classified into 3 groups: the packaging labels of milk powder for infants were almost no difference and difficult to differentiate from the packaging labels of milk powder for young children, 70 percentage. The packaging labels of milk powder for infants were slight and unclear difference from the packaging labels of milk powder for young children, 18 percentage. And the packaging labels of milk

powder for infants were no difference from the packaging labels of milk powder for young children, 12 percentage. It showed that if the criteria were clear at the operational level and there had an addition of a subordinate legislation that increases the conciseness about the packaging labels of milk powder, it will clearly benefit the public.

Keywords: Advertising copy/Criteria to assess the difference/Packaging labels/Milk powder

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันผู้ผลิตนมผงออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกให้มีลักษณะใกล้เคียงกับนมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยกระทำผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ พื้นหลัง เครื่องหมายการค้า ลวดลายแบบรูป สารอาหาร จุดขาย และสัญลักษณ์พิเศษ โดยนัยนี้การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงจึงเป็นเทคนิคการโฆษณาประเภทหนึ่งที่สามารถกระตุ้นและจูงใจผู้พบเห็นบริเวณฉลากจุดขายสินค้า รวมไปถึงนมผงแต่ละสูตรยังสามารถเป็นตัวแทนเชื่อมโยงถึงกันได้เป็นอย่างดี

การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ในลักษณะข้างต้นสามารถต่อยอดไปสู่การทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิด (Cross Promotion) ได้โดยใช้การโฆษณานมผงผ่านสื่อ กล่าวคือ เมื่อฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกได้รับการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีลักษณะใกล้เคียงกับนมผงสำหรับเด็กเล็ก และเมื่อนำนมผงสำหรับเด็กเล็ก ที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้คล้ายกับนมผงสำหรับทารกไปโฆษณาออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงส่งผลให้

ผู้ที่ได้พบเห็นโฆษณาดังกล่าวในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ 15 – 30 วินาที จำนวนมากกว่าร้อยละ 40 เข้าใจว่า นมผงที่ตนเองพบเห็นมีทั้งโฆษณานมผงสำหรับทารกและโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กปะปนกันไป (บวรสรรค์ เจียดำรง และคณะ, 2563 : 79) สะท้อนให้เห็นถึงภาวะที่ไม่สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนและโดยง่าย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนับเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม

จากพฤติกรรมข้างต้น มาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ที่กำหนดให้ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกแตกต่างกันอย่างชัดเจนจากอาหารอื่น รวมทั้งแตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่ายจากอาหารสำหรับเด็กเล็ก โดยมีเจตนารมณ์เพื่อป้องกันการส่งเสริมการตลาดแบบข้ามชนิดผ่านการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่จะนำไปใช้ประกอบในสื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเจตนารมณ์ดังกล่าว เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 ที่ประชุมคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 (คสทท.) ครั้งที่ 1/2562 จึงมีมติกำหนดแนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและอาหารอื่น ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของมาตรา 15 โดยความแตกต่างดังกล่าวจะต้องครบถ้วนใน 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพรวมของฉลาก และลักษณะการแสดงข้อความ (กรมอนามัย กองกฎหมาย, 2562 : 1-2)

เมื่อนำแนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและอาหารอื่นมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กในประเทศไทย น่าสนใจอย่างยิ่งว่า มีฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกแบรนด์ใดบ้างที่ได้รับการออกแบบจากผู้ผลิตให้ฉลากบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างอย่าง

ชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่ายจากนมผงสำหรับเด็กเล็กภายใต้แบรนด์เดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจริยธรรม ระดับความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต ที่มีต่อมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ระดับความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก กับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ตามเจตนารมณ์ของมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับ พ.ร.บ. ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารก และเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

มาตรา 3 กำหนดนิยามของ “ทารก” หมายความว่า เด็กตั้งแต่แรกเกิด จนถึงอายุ 12 เดือน ขณะที่ “เด็กเล็ก” หมายความว่า เด็กอายุเกิน 12 เดือน จนถึง 3 ปี และ “อาหารสำหรับทารก” หมายความว่า (1) นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารกตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร (2) นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้เลี้ยงทารกได้ และ “อาหารสำหรับเด็กเล็ก” หมายความว่า นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่า ใช้ในการเลี้ยงเด็กและเฉพาะตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ส่วนมาตรา 15 กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับ

ทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหาร สำหรับทารกและอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย รวมถึงฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหาร สำหรับเด็กเล็กข้างต้นต้องแตกต่างจากฉลากอาหารอื่นอย่างชัดเจน สำหรับกรณี ที่พบการละเมิดมาตรา 15 ข้างต้น จะมีความผิดตามมาตรา 35 ที่กำหนดไว้ว่า ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก อาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือ อาหารเสริมสำหรับทารก หรือตัวแทนผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 15 ต้องระวาง โทษปรับไม่เกิน 3 แสนบาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 1 หมื่นบาทตลอดเวลาที่ ยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง

2. แนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของอาหาร สำหรับทารกและอาหารอื่น

จากการประชุมคณะกรรมการควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ครั้งที่ 1/2562 เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 ที่ประชุมมีมติกำหนดแนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่าง ที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารอื่น เพื่อให้การตีความ มาตรา 15 เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย โดยประกาศกำหนดให้ฉลาก อาหารสำหรับทารกแตกต่างอย่างชัดเจนจากฉลากอาหารอื่นจะต้องมีความแตก ต่างครบถ้วนใน 2 องค์ประกอบหลัก (กรมอนามัย กองกฎหมาย, 2562 : 1-2) ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1: ภาพรวมของฉลาก คือ ภาพรวมทั้งหมดของฉลาก ได้แก่ สีพื้นของฉลาก โครงสร้างลวดลายแบบรูป (Pattern Design) รวมทั้งรูป แบบและสีของลวดลายหรือแถบสี ที่แทรกในแบบรูปที่แสดงอยู่บนฉลากด้าน หน้าหรือส่วนสำคัญของฉลาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถมองเห็นบนบรรจุภัณฑ์

เกณฑ์การพิจารณาความแตกต่าง

(1) สีพื้นของฉลาก ต้องต่างโทนกัน โดยเลือกจากโทนสีที่มีทั้งหมดจำนวน 6 โทนสี ได้แก่ โทนสีที่ 1 สีแดง โทนสีที่ 2 สีส้ม โทนสีที่ 3 สีเหลือง โทนสีที่ 4 สีเขียว โทนสีที่ 5 สีน้ำเงิน และโทนสีที่ 6 สีม่วง

(2) โครงสร้างลดลายแบบรูปต้องมีการจัดวางสีพื้น ลดลาย หรือแถบสีประกอบ และข้อความต่าง ๆ ให้ต่างกันอย่างน้อย 2 ใน 4 ส่วน หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ภาพรวมฉลาก

(3) รูปลักษณะและสีของลดลายหรือแถบสีประกอบการออกแบบของฉลากต้องมีสีต่างโทน และมีรูปลักษณะที่ต่างกันชัดเจน ไม่ใช่เพียงแค่กลับซ้าย - ขวา หรือบน - ล่าง เท่านั้น

องค์ประกอบที่ 2: ลักษณะการแสดงข้อความ

ลักษณะการแสดงข้อความ คือ ลักษณะการแสดงข้อความ (ตัวอักษร รูป รอยประดิษฐ์ ภาพ เครื่องหมาย หรือการสื่อบนฉลากที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้) ซึ่งรวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้า เฉพาะแต่ละสูตร และชื่อสารอาหารที่เพิ่มเติมเป็นสูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การพิจารณาความแตกต่าง

การแสดงข้อความ ชื่อ และรูปแบบสัญลักษณ์ของชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้า เฉพาะแต่ละสูตรและชื่อสารอาหารที่เพิ่มเติมเป็นสูตรเฉพาะ ต้องมีการจัดวางตำแหน่งใช้รูปทรงและโทนสีบนฉลากที่ต่างกัน

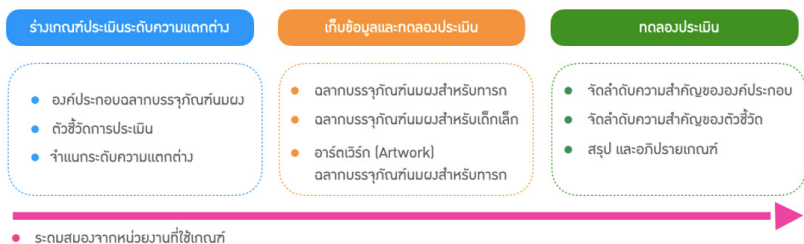
3. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ ภาชนะที่ทั้งปกป้องและช่วยขายผลิตภัณฑ์ (Shimp, T. A., 2010) มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างตราสินค้า สร้างการรับรู้ สร้างคุณค่า สร้างภาพลักษณ์ ผ่านการถ่ายทอดเชิงสัญลักษณ์ และจากประสบการณ์

การสื่อสารโดยการใช้บรรจุภัณฑ์สะท้อนให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ราคาถูกที่สุด เป็นพนักงานขายแบบเงียบ เป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งยังทำหน้าที่สื่อสารและทำการขายที่สำคัญ ณ จุดซื้อ

บรรจุภัณฑ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ สี การออกแบบ รูปร่าง ขนาด วัสดุทางกายภาพ และการติดฉลากข้อมูล จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ข้างต้นเป็นสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้พบเห็นผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้ระลึกถึงผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกได้ การใช้สี การออกแบบรูปทรง การกำหนดขนาด การเลือกใช้วัสดุ และการออกแบบฉลากของบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกให้เกือบจะเหมือนกับบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมากที่สุด เทคนิคดังกล่าวเรียกว่า การโฆษณาแบบข้ามชนิด (Cross Promotion) เพื่อให้ผู้พบเห็นนมผงสูตรสำหรับเด็กเล็กระลึกถึงนมผงสำหรับทารก หรือในทางกลับกันด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. หน่วยในการวิเคราะห์ คือ ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กที่บรรจุแบบกล่องสี่เหลี่ยมและบรรจุแบบกระป๋องทรงกระบอก ขนาดมาตรฐาน มีน้ำหนักสุทธิระหว่าง 400 - 900 กรัม ที่ผลิตและ/หรือนำเข้าโดยบริษัท 7 บริษัท ได้แก่ (1) บริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (2) บริษัท ดานอน สเปเชียลไลซ์ นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (3) บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด (4) บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด (5) บริษัท ไวเอท นิวทริชั่นแนล สิงคโปร์ (6) บริษัท แปซิฟิค เฮลท์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด และ (7) บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส จำกัด โดยจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์นมผงที่ทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กที่มีคุณสมบัติข้างต้นจำนวน 34 ชิ้น แบ่งเป็นนมผงสำหรับทารกจำนวน 17 ชิ้น และนมผงสำหรับเด็กเล็กจำนวน 17 ชิ้น ดังนี้

2.1 บริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

คู่เทียบที่ 1: Enfalac A+2 และ Enfagrow A+2

คู่เทียบที่ 2: Enfalac A+ และ Enfagrow A+

คู่เทียบที่ 3: Enfalac Smart + และ Enfagrow Smart +

2.2 บริษัท ดานอน สเปเชียลไลซ์ นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

คู่เทียบที่ 4: HI-Q Super Gold Plus และ HI-Q 1 Plus Super Gold Plus

คู่เทียบที่ 5: HI-Q Super Gold และ HI-Q 1 Plus Super Gold

คู่เทียบที่ 6: HI-Q Super Gold HA และ HI-Q Super Gold 1 Plus HA

คู่เทียบที่ 7: HI-Q และ HI-Q 1 Plus

2.3 บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

คู่เทียบที่ 8: NAN Gold Pro และ NAN Gold

คู่เทียบที่ 9: BeBe และ Bear Brand

คู่เทียบที่ 10: แล็คโตเย่น และแล็คโตโกร

2.4 บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด

คู่เทียบที่ 11: Dulac EZCARE และ Dugro EZCARE

คู่เทียบที่ 12: Dulac และ Dugro

2.5 บริษัท ไวเอท นวัตกรรมชั้นแนล สิงคโปร์

คู่เทียบที่ 13: S-26 Gold SMA และ S-26 Gold Progress

คู่เทียบที่ 14: S-26 SMA และ S-26 Progress

2.6 บริษัท แปซิฟิค เฮลท์แคร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

คู่เทียบที่ 15: DG1 Advance Gold และ DG3 Advance Gold

คู่เทียบที่ 16: DG1 และ DG3

2.7 บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส จำกัด

คู่เทียบที่ 17: Similac Gold1 และ Similac Gold3

3. องค์ประกอบในการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาบนฉลากบรรจุภัณฑ์

นมผง ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงประกอบขึ้นมาจาก 5 องค์ประกอบสำคัญ โดยอ้างอิงมาจากประกาศแนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและอาหารอื่น ได้แก่ พื้นหลัง เครื่องหมายการค้า ลวดลายแบบรูป สารอาหารจุดขาย และสัญลักษณ์พิเศษ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนี้คือหน่วยย่อยในการวิเคราะห์ สำหรับใช้ประเมินข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก และนมผงสำหรับเด็กเล็ก

4. เกณฑ์สำหรับพิจารณาความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง

แต่ละองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จะประเมิน 4 ตัวชี้วัด โดยอ้างอิงมาจากประกาศแนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและอาหารอื่น ได้แก่ ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ จำนวน 1 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดด้านสี และตัวชี้วัดเชิงปริมาณ จำนวน 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านขนาด รูปลักษณ์ และตำแหน่ง

ตัวชี้วัดด้านสี หมายถึง ลักษณะแสงขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและสำหรับเด็กเล็กให้ปรากฏแก่สายตาตามธรรมชาติ โดยกำหนดค่าคะแนนการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ใช้สีเดียวกัน = ไม่แตกต่าง (1 คะแนน), ใช้สีเดียวกัน แต่ทำให้ต่างกัน โดยใช้วิธีการนำเสนอสีต่างกัน เช่น การไล่สี สีพิเศษ เมื่อมองด้วยตาเปล่า = เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก (2 คะแนน), ใช้สีต่างกันแต่แยกแยะด้วยตาเปล่าได้ยาก รวมถึงการสลับสี เช่น วงกลมครึ่งซ้ายสีขาว ครึ่งขวาสีเขียว กับวงกลมครึ่งซ้ายสีเขียว ครึ่งขวาสีขาว = แตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน (3 คะแนน), ใช้สีต่างสีในโทนเดียวกัน เมื่อมองด้วยตาเปล่า เช่น โทนสีแดงกับโทนสีส้ม เป็นต้น = แตกต่างอย่างชัดเจน (4 คะแนน), ใช้สีต่างสีและไม่ใช้โทนเดียวกัน เมื่อมองด้วยตาเปล่า เช่น โทนสีแดงกับโทนสีเขียว เป็นต้น = แตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย (5 คะแนน)

ตัวชี้วัดด้านขนาด หมายถึง ความกว้างและความยาวขององค์ประกอบที่แสดงในฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและสำหรับเด็กเล็กให้ปรากฏแก่สายตาตามธรรมชาติ โดยกำหนดค่าคะแนนการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ขนาดองค์ประกอบเดียวกัน = ไม่แตกต่าง (1 คะแนน), ขนาดขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B ไม่เกิน 1 ใน 4 ส่วน/ร้อยละ

1 - 24 = เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก (2 คะแนน), ขนาดขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B ไม่เกิน 2 ใน 4 ส่วน/ร้อยละ 25 - 49 = แตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน (3 คะแนน), ขนาดขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B ไม่เกิน 3 ใน 4 ส่วน/ร้อยละ 50 - 74 = แตกต่างอย่างชัดเจน (4 คะแนน), ขนาดขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B อย่างน้อย 3 ใน 4 ส่วน/ตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป = แตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย (5 คะแนน)

ตัวชี้วัดด้านรูปลักษณ์ หมายถึง โครงร่างอันปรากฏเป็นรูปร่าง หน้าตาขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและสำหรับเด็กเล็กให้ปรากฏแก่สายตาตามธรรมชาติ โดยกำหนดค่าคะแนนการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

รูปลักษณ์เดียวกัน = ไม่แตกต่าง (1 คะแนน), รูปลักษณ์ขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับรูปลักษณ์ขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B ไม่เกิน 1 ใน 4 ส่วน/ร้อยละ 1 - 24 = เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก (2 คะแนน), รูปลักษณ์ขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับรูปลักษณ์ขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B ไม่เกิน 2 ใน 4 ส่วน/ร้อยละ 25 - 49 = แตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน (3 คะแนน), รูปลักษณ์ขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับรูปลักษณ์ขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B ไม่เกิน 3 ใน 4 ส่วน/ร้อยละ 50 - 74 = แตกต่างอย่างชัดเจน (4 คะแนน), รูปลักษณ์ขององค์ประกอบ

ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับรูปลักษณะขององค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B อย่างน้อย 3 ใน 4 ส่วน/ตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป = แตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย (5 คะแนน)

ตัวชี้วัดด้านตำแหน่ง หมายถึง ตำแหน่งที่องค์ประกอบได้รับการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยแบ่งพื้นที่ในการจัดวางออกเป็น 4 ส่วนเท่า ๆ กัน ได้แก่ พื้นที่ด้านบนซ้าย พื้นที่ด้านบนขวา พื้นที่ด้านล่างซ้าย และพื้นที่ด้านล่างขวา และกำหนดค่าคะแนนการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

จัดวางในตำแหน่งเดียวกัน = ไม่แตกต่าง (1 คะแนน) ตำแหน่งขององค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับตำแหน่งขององค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B ไม่เกิน 1 ใน 4 ส่วน/ร้อยละ 1 – 24 ของพื้นที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ = เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก (2 คะแนน), ตำแหน่งขององค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับตำแหน่งขององค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B ไม่เกิน 2 ใน 4 ส่วน/ร้อยละ 25 – 49 = แตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน (3 คะแนน) ตำแหน่งขององค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับตำแหน่งขององค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B ไม่เกิน 3 ใน 4 ส่วน/ร้อยละ 50 – 74 = แตกต่างอย่างชัดเจน (4 คะแนน) ตำแหน่งขององค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง A มีความแตกต่างกับตำแหน่งขององค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง B อย่างน้อย 3 ใน 4 ส่วน/ตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป = แตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย (5 คะแนน)

5.ระเบียบการประเมินระดับความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์ นมผง มีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

5.1 รูปแบบการประเมินระดับความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง คณะวิจัยดำเนินการโดยกำหนดเกณฑ์จากการรวบรวมข้อมูลและทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง จากนั้นประชุมระดมสมองกับคณะที่ปรึกษา ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการบังคับใช้มาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 โดยตรง เพื่ออภิปรายถึงความเหมาะสมของเกณฑ์ที่จะนำไปใช้ในการพิจารณาฉลากบรรจุภัณฑ์ อันปรากฏในบรรยากาศหรือสภาวะจริง โดยคณะวิจัยนำเสนอคู่เทียบเพื่อพิจารณาร่วมกัน ทั้งนี้ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้มาตรา 15 ดังกล่าว ซึ่งยินดีร่วมประชุมระดมสมองและอนุญาตให้ระบุรายชื่อในงานวิจัยนี้ได้ประกอบไปด้วย

(1) ผู้แทนจากมูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ จำนวน 2 คน

(2) ผู้แทนจากสำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 2 คน

(3) ผู้แทนจากกองกฎหมาย สำนักงานกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 1 คน

5.2 การประเมินระดับความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง เป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นแนวทางให้ผู้เชี่ยวชาญและ/หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (1) วิเคราะห์ และ (2) ให้ค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยมีค่าคะแนน 5 ระดับ แบบ Likert scale ได้แก่ ไม่แตกต่าง (1 คะแนน) เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก (2 คะแนน) แตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน (3 คะแนน) แตกต่างอย่างชัดเจน (4 คะแนน) และแตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย (5 คะแนน)

ตารางที่ 1 แบบประเมินระดับความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง

บริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า / ผู้จัดจำหน่าย: ผู้ผลิต

คู่มือ 1: ชื่อนมผงสำหรับทารก: ชื่อนมผงสำหรับเด็กเล็ก:

ขนาด: กรัม

ประเภทบรรจุภัณฑ์:

องค์ประกอบ ของฉลาก บรรจุภัณฑ์	ตัวชี้วัด								รวม
	สี		ขนาด (คิงนอน ซม.)		รูปลักษณ์		ตำแหน่ง		
	ทารก	เด็กเล็ก	ทารก	เด็กเล็ก	ทารก	เด็กเล็ก	ทารก	เด็กเล็ก	
1. พื้นหลัง									
คะแนน									
2. เครื่องหมายการค้า									
คะแนน									
3. ลวดลายแบบรูป									
คะแนน									
4. สีอาหารหาจุดขาย									
คะแนน									
5. สัญลักษณ์พิเศษ									
คะแนน									
ค่าเฉลี่ย/5 = แปลผล อยู่ในระดับ.....									

การคำนวณค่าคะแนนในแบบประเมินระดับความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง แบ่งเป็น 2 ขั้น (1) ในแต่ละองค์ประกอบจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กตามเกณฑ์พิจารณาความแตกต่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงในแต่ละตัวชี้วัดจนครบทั้ง 4 ตัวชี้วัด และให้น้ำหนักคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 จากนั้นนำคะแนนที่ได้ในแต่ละตัวชี้วัดมารวมกันและหารด้วยจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง

ผลรวมจากค่าคะแนนตัวชี้วัด = ค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ

4

ภายหลังจากที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงครบทั้ง 5 องค์ประกอบแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะนำค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้มารวมกันและหารด้วยจำนวนองค์ประกอบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงทั้งหมด ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ยที่สะท้อนถึงระดับของความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์

นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

ผลรวมของค่าคะแนนเฉลี่ยจากแต่ละองค์ประกอบ = ค่าคะแนนเฉลี่ยของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง

5

5.3 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง
เมื่อได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่ผ่านการคำนวณจากสูตรข้าง
ต้น จะนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตาราง

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์
นมผง

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ไม่แตกต่าง
1.81 – 2.60	เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก
2.61 – 3.40	แตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน
3.41 – 4.20	แตกต่างอย่างชัดเจน
4.21 – 5.00	แตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย

หมายเหตุ: ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กที่วางจำหน่ายในปัจจุบันมี
สถานะตามกฎหมายเป็นอาหารอื่น เนื่องจากยังไม่มีประกาศนียบัตรอาหาร
สำหรับเด็กเล็กตามกฎหมาย

ผลการวิจัย

ความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกส่วนใหญ่เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยากจากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ กลุ่มที่ออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกให้มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 18 และกลุ่มที่ออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกที่ไม่มีความแตกต่างจากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 12

1. การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกที่เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยากจากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก

กลุ่มฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกที่เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก (ช่วงค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60) จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก มีจำนวน ทั้งหมด 12 คู่เทียบ ได้แก่ คู่เทียบที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.19

2. การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจนจากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก

กลุ่มฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน (ช่วงค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40) จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก มีจำนวน ทั้งหมด 3 คู่เทียบ ได้แก่ คู่เทียบที่ 15, 16, 17 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.76

3. การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกที่ไม่มีความแตกต่างจากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก

กลุ่มฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกที่ไม่มีความแตกต่าง (ช่วงค่าเฉลี่ย

ระหว่าง 1.00 – 1.80) จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมีจำนวนทั้งหมด 2 คู่เทียบ ได้แก่ คู่เทียบที่ 6, 11 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 1.75

4. ระดับความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับนมผงสำหรับเด็กเล็กจำแนกตามองค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า (1) สัญลักษณ์พิเศษที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับสัญลักษณ์พิเศษที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก คือ องค์ประกอบที่มีความแตกต่างอยู่ในระดับแตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.74) ขณะที่ (2) ลวดลายแบบรูป และ (3) สารอาหารจุลินทรีย์ที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับสัญลักษณ์พิเศษที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 2.58 และ 2.50 ตามลำดับ) ตลอดจน (4) พื้นหลัง และ (5) เครื่องหมายการค้าที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับสัญลักษณ์พิเศษที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก คือ องค์ประกอบที่มีความแตกต่างอยู่ในระดับไม่แตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 1.75 และ 1.70 ตามลำดับ)

สรุปได้ว่า การควบคุมองค์ประกอบของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกให้มีความแตกต่างจากองค์ประกอบของฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารอื่นอยู่ในระดับแตกต่างอย่างชัดเจน จำเป็นต้องเน้นความสำคัญไปที่ควบคุมการออกแบบให้องค์ประกอบ (1) พื้นหลัง (2) ลวดลายแบบรูป และ (3) สารอาหารจุลินทรีย์ที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกให้องค์ประกอบมีความเข้มข้นอยู่ในระดับ “แตกต่างอย่างชัดเจน”

กรณีหากต้องการควบคุมเพื่อให้ผลรวมของการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมีความแตกต่างอยู่ในระดับ “แตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย” จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กจำเป็นต้องควบคุม (4) สัญลักษณ์พิเศษที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกเพิ่ม

เดิมอีกหนึ่งองค์ประกอบ และกำหนดให้ทุกองค์ประกอบที่ควบคุมมีความเข้มข้นอยู่ในระดับ “แตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย”

5. ระดับความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับนมผงสำหรับเด็กเล็กจำแนกตามตัวชี้วัด

ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดด้านสี คือ สีขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับสีขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมีความแตกต่างอยู่ในระดับแตกต่างเพียงเล็กน้อยและไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.76) ขณะที่ตัวชี้วัดด้านรูปลักษณ์ คือ รูปลักษณ์ขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับรูปลักษณ์ขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก และตัวชี้วัดด้านขนาด คือ ขนาดขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับขนาดขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก มีความแตกต่างอยู่ในระดับเกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 2.55 และ 2.12 ตามลำดับ) ตลอดจนตัวชี้วัดด้านตำแหน่ง คือ ตำแหน่งขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับตำแหน่งขององค์ประกอบที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก มีความแตกต่างอยู่ในระดับ ไม่แตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 1.49)

สรุปได้ว่า ตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบที่จำเป็นต้องควบคุม เพื่อให้ผลรวมของการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมีความแตกต่างอยู่ในระดับ “แตกต่างอย่างชัดเจน” จากอาหารอื่น จำเป็นจะต้องเน้นความสำคัญไปที่การควบคุมตัวชี้วัด 3 ตัวชี้วัดให้อยู่ในระดับ แตกต่างอย่างชัดเจน ได้แก่ (1) ด้านสี (2) ด้านตำแหน่ง และ (3) ด้านขนาด

กรณีหากต้องการควบคุมเพื่อให้ผลรวมของการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมีความแตกต่างอยู่ในระดับ “แตกต่างอย่างชัดเจนและ

แยกแยะได้โดยง่าย” จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก จำเป็นจะต้องควบคุมตัวชีวิต (4) ด้านรูปลักษณะเพิ่มเติมอีกหนึ่งตัวชีวิต และกำหนดให้ทุกชีวิตที่ควบคุมมีความเข้มข้นอยู่ในระดับ “แตกต่างกันอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย”

6. การแสดงข้อความบ่งชี้สูตรนมผงสำหรับเด็กเล็กที่เปลี่ยนไปจากเดิม การแสดงข้อความบ่งชี้สูตรนมผง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก และกลุ่มผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยกลุ่มแรกสื่อความหมายบ่งชี้ชัดเจนว่า เป็นสูตรที่ออกแบบมาสำหรับทารก (ควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) และใช้ตัวเลข 1 แสดงแทนความหมายดังกล่าว น่าสนใจที่กลุ่มที่สอง สื่อความหมายบ่งชี้ว่าเป็นสูตรที่ออกแบบมาสำหรับเด็กเล็กและทุกคนในครอบครัว (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ควบคุม) แต่เขียนด้วยรูปภาพที่ต่างกันเล็กน้อย และใช้ตัวเลข 3 แสดงแทนความหมายดังกล่าว

จากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กทั้งหมด 17 ชิ้น พบจำนวน 5 ชิ้นที่มีการระบุข้อความสูตรนมผงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันแตกต่างจากการระบุข้อความสูตรนมผงบนฉลากบรรจุภัณฑ์เดิม โดยในความแตกต่างดังกล่าวมี 2 ทางเลือก คือ (1) “ไม่ระบุสูตรนมผง” จำนวน 4 ชิ้น และ (2) เปลี่ยนข้อความจาก “สำหรับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไปและทุกคนในครอบครัว” มาเป็น “สำหรับทุกคนในครอบครัว” จำนวน 1 ชิ้น

อภิปรายผล

1. ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกเข้าข่ายละเมิดมาตรา 15

คำว่า “อาหารสำหรับเด็กเล็ก” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 หมายความว่า นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้ในการ

เลี้ยงเด็กเล็กและเฉพาะตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ขณะที่มาตรา 15 กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหารสำหรับทารก หรืออาหารสำหรับเด็กเล็ก หรือตัวแทน ต้องดำเนินการให้ฉลากอาหารสำหรับทารกและอาหารสำหรับเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย

ฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารสำหรับเด็กเล็กข้างต้นต้องแตกต่างจากฉลากอาหารอื่นอย่างชัดเจน

ประเด็นสำคัญ คือ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) ยังไม่มีการดำเนินการจัดทำประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เป็นอนุบัญญัติภายใต้ พ.ร.บ. ข้างต้น เพื่ออธิบายหรือขยายความ หรือนิยามความหมายของคำว่า “อาหารสำหรับเด็กเล็ก” ออกมาอย่างชัดเจน โดยนัยนี้นมผงที่ระบุข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสื่อความหมายในทำนองว่า “สำหรับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไปและทุกคนในครอบครัว” ในทางกฎหมายจึงยังไม่มีสถานะตามมาตรา 15 แต่ในตลาดมีวางจำหน่าย และเป็นที่รับรู้และเข้าใจโดยทั่วไปว่า เป็นนมผงสำหรับเด็กเล็ก และการที่นมผงซึ่งถูกทำให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับเด็กเล็ก ไม่มีสถานะในทางกฎหมายข้างต้น นมผงสำหรับเด็กเล็กจึงต้องจัดเป็น “อาหารอื่น” และเมื่อต้องนำฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารอื่นมาเปรียบเทียบกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ระดับความแตกต่างที่มาตรา 15 กำหนดเอาไว้ คือ “แตกต่างอย่างชัดเจน” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ “นมผงสำหรับทารกต้องแตกต่างจากอาหารอื่นอย่างชัดเจน”

จากจุดยืนทางกฎหมายดังกล่าว เมื่อนำมาอภิปรายร่วมกับข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ระดับความแตกต่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กที่ภาพรวมอยู่ในระดับ เกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.23) หมายความว่า การออกแบบ

ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกจำนวน 17 ชิ้น เข้าข่ายละเมิดตามมาตรา 15 ที่กำหนดให้ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกต้องมีความแตกต่างจากฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารอื่นอย่างชัดเจน

2. ช่องว่างของเกณฑ์จากความสำคัญของตัวชี้วัดด้านสีที่อาจนำมาซึ่งกระแสสังคม

เกณฑ์ คือ ไม่บรรทัดสำหรับประเมินระดับความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ข้อสรุปพบว่า ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกมีความแตกต่างจากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก (อาหารอื่น) อยู่ในระดับเกือบจะไม่แตกต่างและแยกแยะได้ยาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.23 ประเด็นที่ต้องอภิปรายให้ชัดเจนต่อไป คือ ประชาชนทั่วไปไม่มีความคิดเห็นต่อความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กสอดคล้องกับผลการประเมินหรือไม่ อย่างไร

เมื่อประเมินตามเกณฑ์ฯ แม้จะพบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่มีระดับความแตกต่างของคู่เทียบอยู่ในระดับเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับเกณฑ์ฯ ก็เป็นไปได้ เพราะมีสีเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่าง และความแตกต่างนี้อาจจะสูงถึงระดับแยกแยะได้โดยง่าย แม้ว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์จะใกล้เคียงกันมากก็ตาม สะท้อนให้เห็นว่า ตัวชี้วัดด้านสีมีความสำคัญต่อการแยกแยะความแตกต่าง คณะวิจัยสันนิษฐานว่า ตัวชี้วัดด้านสี คือ ตัวแปรแรก ๆ ที่ผู้รับสารจะใช้พิจารณาประเมินระดับความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ซึ่งจะหยิบยกไปอภิปรายโดยละเอียดในหัวข้อถัดไป

ประเด็นดังกล่าวจะเป็นเหตุผลที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายนมผงนำมาใช้ในการลดความน่าเชื่อถือของเกณฑ์ฯ เนื่องจากผลลัพธ์จากการประเมินฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมีโอกาที่จะขัดแย้งกับความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจทำให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายนมผงใช้ช่องว่างดังกล่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสารจนกระทั่งอาจเกิดกระแสสังคมที่มีผลต่อการกดดันหน่วยงานหรือคณะทำงานที่เกี่ยวข้องได้ ดังนั้น การหาวิธีสื่อสารทำความเข้าใจเกณฑ์ฯ (เบื้องต้น) สำนวความความคิดเห็นกับประชาชนที่มีต่อเกณฑ์ฯ และผลประเมินจากเกณฑ์ฯ จึงเป็นเรื่องจำเป็น แม้ว่าที่พูดแล้วเกณฑ์ฯ นี้จะใช้เป็นการภายในก็ตาม

3. สื่กับการแยกระดับความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์

Shimp, T. A. (2010) กล่าวถึงการเลือกใช้โทนสีมาแสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความคิด จิตใจ และอารมณ์ของผู้พบเห็น ดังนั้น การที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายเลือกใช้สีใด ๆ มาแสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง ย่อมมีเจตนาที่ต้องการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ การเลือกคู่สีให้ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมีลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ใกล้เคียงกันมากที่สุด จะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการโฆษณาแบบข้ามชนิดในสื่อ

ในทางตรงกันข้าม หากผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายมีเจตนาเลือกคู่สีให้ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กมีลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนไปจนถึงระดับแยกแยะได้โดยง่ายก็ไม่พ้นวิสัยที่จะกระทำได้เช่นกัน ดังตัวอย่างกรณีฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงดูแลคและดูโกร

ดังนั้น ข้ออภิปรายสำคัญจึงควรกำหนดให้มีการควบคุมตัวชี้วัดด้านสีในการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ดังนี้

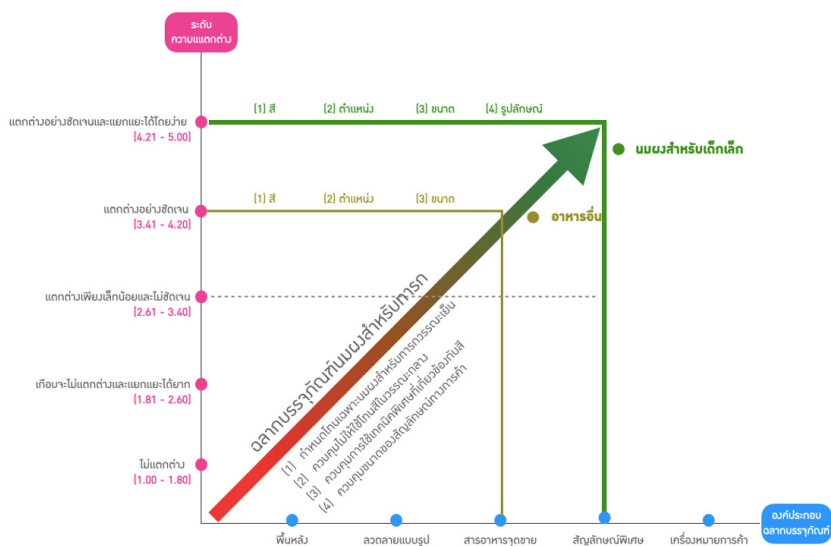
(1) กำหนดโทนสี กล่าวคือ กำหนดให้โทนสีวรรณะเย็น เป็นโทนสีประจำสำหรับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก เนื่องจากเป็นโทนสีที่เรียกร้อนความสนใจน้อยกว่าโทนสีวรรณะอุ่น กล่าวคือ ตามหลักจิตวิทยา การใช้โทนสีอุ่น มีส่วนทำให้เกิดความไว้วางใจและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ อันนำไปสู่ความภักดีและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้ (Vetter, C., 2019)

(2) ควบคุมการใช้โทนสีในวรรณะอื่น กล่าวคือ บนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ห้ามนำโทนสีวรรณะอื่น ได้แก่ วรรณะอุ่นและวรรณะกลาง เข้ามาใช้เป็นหลัก ใช้ร่วม หรือใช้ผสม

(3) ควบคุมการใช้เทคนิคพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสี กล่าวคือ บนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ห้ามใช้เทคนิคพิเศษอื่น เช่น แสง เงา สะท้อน เป็นต้น มาใช้บิดเบือน อำพราง การมองเห็นวรรณะสีที่แท้จริงด้วยสายตาปกติให้มีความคลุมเครือ แยกแยะได้ยาก

(4) ควบคุมขนาดของสัญลักษณ์ทางการค้า หมายถึง ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า รวมถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ทางการค้า กล่าวคือ โดยปกติสัญลักษณ์ทางการค้าจะเป็นเครื่องหมายที่มีลิขสิทธิ์ การปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ทางการค้าจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้น กรณีที่สัญลักษณ์ทางการค้าจัดอยู่ในประเภทวรรณะร้อนจึงเป็นเรื่องที่ต้องตระหนัก ซึ่งเป็นเหตุแห่งความจำเป็นที่จะต้องควบคุมสัญลักษณ์ทางการค้าโดยการจำกัดการแสดงขนาดบนบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

จากข้ออภิปรายประเด็นวรรณะสีข้างต้น นำมาสู่การปรับปรุงเกณฑ์สำหรับประเมินระดับความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก กับฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารอื่น และฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กให้มีความรัดกุมยิ่งขึ้น โดยเพิ่มตัวแปรการควบคุมวรรณะสีบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ซึ่งคณะวิจัยประมวลและแสดงไว้ ดังภาพ



ภาพที่ 3 เกณฑ์ประเมินระดับความแตกต่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง
(เพิ่มเติมการควบคุมวรรณสี)

อย่างไรก็ตาม แนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารอื่น พ.ศ. 2562 กำหนดโทนสีให้ 6 โทนสี สำหรับเลือกใช้ออกแบบพื้นหลังและลวดลายแบบรูปบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง ได้แก่ โทนสีที่ 1 สีแดง โทนสีที่ 2 สีส้ม โทนสีที่ 3 สีเหลือง โทนสีที่ 4 สีเขียว โทนสีที่ 5 สีน้ำเงิน และโทนสีที่ 6 สีม่วง โดยนัยนี้ จึงควรเพิ่มเติมโทนสีให้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก และผู้ทำหน้าที่ประเมินให้เป็นไปตามเกณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แยกกลุ่มสีออกจากกันอย่างชัดเจน และแบ่งเป็นโทนสีโดยอ้างอิงจากวงล้อสี คือ วรรณอ่อนและเย็น หากใช้เป็นสีคู่ตรงข้ามจะอยู่ในเกณฑ์แตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดยง่าย รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้สีวรรณะกลาง คือ สีม่วงและสีเหลืองเป็น

สีพื้น เพราะสีดังกล่าวสามารถปรับเข้าได้กับสีทั้งสองวรรณะ และกำหนดให้การควบคุมครอบคลุมทุกองค์ประกอบของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง

4. เทคนิคหลบเลี่ยงนิยามของมาตรา 3 และ 15 บนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก

นมผงที่ไม่ใช่นมผงสำหรับทารกเป็นนมผงที่สามารถดื่มได้ทุกวัย ในอดีตผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายนมผงจะมีการแสดงข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความหมายในทำนองว่า “สำหรับทุกคนในครอบครัว” ต่อมาผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ได้เพิ่มเติมข้อความว่า “สำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไปและทุกคนในครอบครัว” โดยมีเป้าหมายเพื่อขยายตลาดจากกลุ่มตลาดทารกไปสู่กลุ่มตลาดเด็กเล็ก ด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ผ่านข้อความโฆษณาให้เป็นนมผงที่มีความเหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรดื่มต่อจากนมผงสำหรับทารก โดยใช้ตัวเลข 3 ในการสร้างความเชื่อมโยงจากนมผงสำหรับทารกที่ใช้ตัวเลข 1 และ 2 ทั้งที่ในทางกฎหมาย นมผงสำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไปและทุกคนในครอบครัวขึ้นทะเบียนเป็นนมโคทั่วไป

ภายหลังจากที่มีการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 และในมาตรา 3 นิยาม “อาหารสำหรับเด็กเล็ก” หมายความว่า นมหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ที่มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้ในการเลี้ยงเด็กเล็กและเฉพาะตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ประโยคตามมาตรา 3 ที่ว่า “มีข้อความแสดงให้เห็นว่าใช้ในการเลี้ยงเด็กเล็ก” อภิปรายได้ว่า เมื่อบนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงมีข้อความแสดงให้เห็นว่านมผงนั้น ๆ ใช้ในการเลี้ยงเด็กเล็ก เช่น สำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไป เป็นต้น ประกอบกับในอนาคตเมื่อมีการดำเนินการจัดทำประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เป็นอนุบัญญัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารก

และเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 เพื่ออธิบาย หรือขยายความ หรือนิยามความหมายของ คำว่า “อาหารสำหรับเด็กเล็ก” ออกมาอย่างชัดเจน นมผงที่แสดงข้อความใด ๆ ที่สื่อความหมายว่าสามารถใช้เลี้ยงเด็กเล็กได้ก็จะจัดเป็นนมผงสำหรับเด็ก ตามมาตรา 3 และจะส่งผลให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายนมผงสำหรับเด็ก เล็กต้องออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกให้มีความแตกต่างจาก นมผงสำหรับเด็กเล็กอย่างชัดเจน และสามารถมองเห็นหรือแยกแยะได้โดยง่าย ตามมาตรา 15

เมื่อเป็นเช่นนี้ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายนมผงสำหรับเด็กเล็กบางรายมีแนวโน้มเริ่มปรับตัวจากการที่จะถูกควบคุมโดยมาตรา 3 และ มาตรา 15 ด้วยการปรับเปลี่ยนข้อความที่แสดงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการ กระทำร่วมกับการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กใน 2 ทางเลือก คือ

(1) ลบข้อความที่แสดงให้เห็นว่าใช้ในการเลี้ยงเด็กเล็กบนฉลากบรรจุ ภัณฑ์ เช่น ข้อความเดิม “สำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไปและทุกคนในครอบครัว” นั้น มี การลบข้อความ “สำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไปและ” ออกไปให้เหลือเพียง “สำหรับ ทุกคนในครอบครัว”

(2) ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายนมผงสำหรับเด็กเล็ก เลือกที่จะไม่ แสดงข้อความกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนมผงสำหรับเด็กเล็กบนฉลาก บรรจุภัณฑ์ เช่น ไม่กำหนดหรือแสดงว่าผู้บริโภคนมผงเป็นเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป หรือไม่กำหนด หรือแสดงว่าผู้บริโภคเป็นทุกคนในครอบครัว เป็นต้น

5. การควบคุมความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับ ทารกกับนมผงสำหรับเด็กเป็นการตัดวงจรการโฆษณาแบบข้ามชนิดในสื่อ โทรทัศน์ตั้งแต่ต้นทาง

ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับ ทารกที่ได้รับการออกแบบมาไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนและแยกแยะได้โดย

ง่ายจากฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก เมื่อนำฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กไปโฆษณาผ่านสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ที่ผู้พบเห็นมีเงื่อนไขของเวลาการพบเห็นฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กในช่วงสั้น ๆ เพียงไม่กี่วินาที ส่งผลให้ผู้พบเห็นไม่แน่ใจว่า ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกหรือฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ดังที่บรรสรค์ เจียดำรง และคณะ (2563) สอบถามสตรีวัยเจริญพันธุ์ในประเทศไทยด้วยคำถามว่า “นมผงที่ท่านพบเห็นในสื่อโทรทัศน์เป็นนมผงสำหรับทารกหรือนมผงสำหรับเด็กเล็ก” คำตอบที่ได้พบว่า ร้อยละ 40 ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ส่วนใหญ่ เคยเห็นทั้งนมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กในโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งที่ข้อเท็จจริง คือ นมผงสำหรับทารกไม่ได้โฆษณาทางโทรทัศน์ สะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกให้มีความคล้ายคลึงกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก ประกอบกับการถูกพบเห็นในสื่อภายใต้เงื่อนไขเวลาที่จำกัด อาจส่งผลให้ผู้พบเห็นเกิดความสับสน และสำคัญสาระสำคัญผิด กลายเป็นการโฆษณาทางอ้อมให้กับนมผงสำหรับทารกผ่านฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงเด็กเล็ก



ภาพที่ 4 ผลกระทบเชิงบวกจากการควบคุมฉลาก

ดังนั้น การพัฒนาเกณฑ์ประเมินระดับความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารอื่น และฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็ก รวมทั้งบังคับใช้เกณฑ์ควบคุมการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกให้เป็นไปตามเกณฑ์ฯ เท่ากับเป็นการควบคุมการโฆษณาแบบข้ามชนิด หรือการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กได้ตั้งแต่ต้นทาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) จัดทำประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เป็นอนุบัญญัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ว่าด้วยการนิยามความหมายของคำว่า “อาหารสำหรับเด็กเล็ก” ให้มีความหมายชัดเจน เพื่อให้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กตามมาตรา 15 อยู่ในระดับ “แยกแยะได้โดยง่าย” เพราะปัจจุบันยังไม่มีการจัดทำประกาศข้างต้น คู่ที่จะนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกจึงได้รับการจัดเป็นอาหารอื่น โดยนัยนี้ระดับแตกต่างตามที่มาตรา 15 กำหนดจึงอยู่ในระดับ “แตกต่างอย่างชัดเจน” เท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปขยายผลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(1) กลุ่มอนามัยแม่และเด็ก สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข สามารถนำเกณฑ์ประเมินความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กไปเป็นแนวทางในการพิจารณาความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

(2) กลุ่มอนามัยแม่และเด็ก สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พังจัดทำหลักสูตรอบรม และคู่มือเกณฑ์ประเมินความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กเผยแพร่ให้กับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาความแตกต่างของฉลากบรรจุภัณฑ์นมผง เช่น นิติกร พนักงานเจ้าหน้าที่ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560

(3) กลุ่มอนามัยแม่และเด็ก สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นหลักฐานในการประกอบการเข้าสู่กระบวนการทางกฎหมายของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายนมผงที่ฉลากบรรจุภัณฑ์เข้าข่ายละเมิดมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ได้

3. ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

(1) จากข้อจำกัดเรื่องของการวิเคราะห์ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในการวิจัยนี้ที่ให้น้ำหนักจากการอิงตาม “แนวทางและเกณฑ์ในการพิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและฉลากอาหารอื่น” ซึ่งมีความเป็นอัตวิสัยของคณะกรรมการประเมิน ดังนั้น จึงควรมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประเด็นความแตกต่างระหว่างฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกกับฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กกับอาหารอื่น โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าใจกระแสสังคมอย่างรอบด้าน โดยเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ค่านมผง นักสื่อสาร และสตรีวัยเจริญพันธุ์ เพื่อนำมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการจัดทำประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เป็นอนุบัญญัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ว่าด้วยการนิยามความหมายของคำว่า “อาหารสำหรับเด็กเล็ก” ตลอดจนเป็นหลักฐานสำหรับการพิจารณาคดีในชั้นศาล

(2) ดำเนินการวิจัยเพื่อติดตามการปรับเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กอย่างต่อเนื่องในระหว่างที่มีการจัดทำประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เป็นอนุบัญญัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ว่าด้วยการนิยามความหมายของคำว่า “อาหารสำหรับเด็กเล็ก” ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายมีการปรับเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่เข้าข่ายหลบเลี่ยงกฎหมาย เช่น ยกเลิกการแสดงข้อความที่ใช้สำหรับเลี้ยงเด็กเล็กบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ขณะที่ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ควรมีการเก็บข้อมูลฉลากบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดเปรียบเทียบกับ มีการจัดพิมพ์ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกตรงกับอาร์ตเวิร์ก (Artwork) ที่ขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

กรมอนามัย กองกฎหมาย. (2562). *แนวทางและเกณฑ์ในการ*

พิจารณาความแตกต่างที่ชัดเจนของฉลากอาหารสำหรับทารกและ

ฉลากอาหารอื่น. สืบค้นจาก [laws.anamai.moph.go.th/](https://laws.anamai.moph.go.th/th/baby-food/download?id=60664&mid=31431&mkey=m_document&lang=th&did=17888)

[th/baby-food/download?id=60664&mid=31431&mkey=](https://laws.anamai.moph.go.th/th/baby-food/download?id=60664&mid=31431&mkey=m_document&lang=th&did=17888)

[m_document&lang=th&did=17888](https://laws.anamai.moph.go.th/th/baby-food/download?id=60664&mid=31431&mkey=m_document&lang=th&did=17888)

กรมอนามัย. (2546). *การตรวจติดตามการละเมิดหลักเกณฑ์นานาชาติ*

ว่าด้วยการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนนมแม่ในประเทศไทย.

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.

กิตติ กันภัย, และบวรสรรค์ เจียดำรง. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสาร*

การตลาดของบริษัทนมผงกับการละเมิด CODE. องค์การทุนเพื่อเด็ก

แห่งสหประชาชาติ.

ชมพูช ไทยจินดา และคณะ. (2557). การปฏิบัติตามนโยบายการส่งเสริม
การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของบุคลากรสาธารณสุขและการทำแผน
การตลาดของบริษัทนมผงในสถานพยาบาลของรัฐภายใต้ชุด
โครงการวิจัยองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนานโยบายส่งเสริม
การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. กระทรวงสาธารณสุข.

บวรสรรค์ เจียดำรง และคณะ. (2563). การพลิกแพลงกลยุทธ์การโฆษณา
และการส่งเสริมการตลาดนมผงภายหลังประกาศใช้พระราชบัญญัติ
ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก
พ.ศ. 2560. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

บวรสรรค์ เจียดำรง. (2559). การเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การสื่อสาร
ในการส่งเสริมการตลาดนมผงในประเทศไทยที่ละเมิดหลักเกณฑ์สากล
ว่าด้วยการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กระหว่างการผลักดันพระราช
บัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารทารกและเด็กเล็ก. วารสาร
ร่วมพฤษ, 34(2), 105-124.

ปาริณา ศรีวินิชย์. (2525). กฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมดัดแปลง.
มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย.

พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก
พ.ศ. 2560. (2560, 10 กรกฎาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 120
ตอนที่ 72 ก. หน้า 1-14.

วาริ ฉัตรอุดมผล. (2551). วส 205 ศิลปะเพื่อการสื่อสาร. คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักส่งเสริมสุขภาพ. (2561). พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาด
อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560. โรงพิมพ์องค์การ

สงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed). McGraw-Hill Education.

Berry, N. J., Jones, S., & Iverson, D. (2010). It's all formula to me: women's understandings of toddler milk ads. *Breastfeeding Review*, 18(1), 21-30.

IBFAN. (2014). *Breaking the Rules 2014 (BTR) Evidence of Violation of the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent resolutions compile from January 2011 to December 2013*. IBFAN S/B.

Kotler & Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Courier/Kendallville in the United States of America.

Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation : five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw – Hill.

Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed). South-Western /Cengage Learning.

Vetter, C. (2019). *The effects of colors on behavior*. Retrieved from neurofied.com/effects-of-color-on-behavior/

มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา

The Mythology of the body of the sexually

Marginalized in advertising

วันที่ได้รับบทความ 7 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 8 มิถุนายน 2565

บดินทร์ เตชาบุรณานนท์*

Bodin Dechaburananon*

การดา ร่วมฟูม**

Karada Ruampum**

กำจร หลุยยะพงศ์***

Kamjohn Louiyapong***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา และการถอดรหัสเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความหลากหลายทางร่างกาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท และการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี สัตว์วิทยาและการเล่าเรื่อง การโฆษณา และการเข้ารหัส และการถอดรหัส

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบัญชี และวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซนต์อิสท์บางกอก อีเมล: bodindec2019@gmail.com

* PhD Candidate of the PhD program in Communication Arts, the Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University and Instructor of Digital Marketing Branch, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College Email: bodindec2019@gmail.com

** ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล: karada.ru@dpu.ac.th

** Dr. Main advisor, The Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Email: karada.ru@dpu.ac.th

*** รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อีเมล: kamjohn.g@gmail.com

*** Associate Professor, Dr., Co- advisor The Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University Email: kamjohn.g@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่า สังคมพหุวัฒนธรรมแบบใหม่ในปัจจุบัน เน้นความเท่าเทียมและยอมรับความแตกต่างทางร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานโฆษณาสินค้าและองค์กรที่นำเสนอประเด็นร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี จำนวน 7 เรื่อง แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการควบคุมจัดการ ในการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายที่ไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้เกิดเป็นมายาคติทางร่างกายของ คนชายขอบทางเพศวิถีที่หลากหลาย ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ 1) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ตัวละครมีการใช้อำนาจเพื่อจัดการร่างกาย มีการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นผู้หญิงข้ามเพศ มีสินค้าอาหารเข้ามากำหนด โดยลักษณะร่างกายมีลักษณะย้อนแย้ง ในด้านหนึ่งเป็นการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นสาวสวย มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม แต่ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อทุกคนรู้ความจริงว่าร่างกายที่เห็นเป็นผู้หญิงข้ามเพศ ส่งผลให้เกิดการไม่ยอมรับ 2) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ กล่าวคือ ตัวละครมีการจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว โดยเป็นครูชายแต่งเป็นผู้หญิงหรือเปลี่ยนถาวรเป็นร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ มีสินค้าความงามเข้ามากำหนด ซึ่งการจัดการร่างกายของตัวละครต้องใช้ความอดทนและต่อสู้ที่รุนแรงขึ้น ภายใต้เรื่องราวที่นำเสนอในสถานการณ์จริงควบคู่กับการบริโภคสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และ 3) การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม เมื่อสินค้าได้ออกมาบรรจุหรือสนับสนุน โดยหยิบประเด็นเรื่องความเท่าเทียมของคนชายขอบทางเพศวิถีมานำเสนอ เพื่อสร้างพลังการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม

กล่าวในส่วนของการถอดรหัสความหมายเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความหลากหลายทางร่างกายนั้น ภายใต้บริบทสังคมยุคใหม่ผู้ชมมีการอ่านความหมายที่มีความหลากหลาย

หากแต่ในภาพรวมส่วนใหญ่ พบว่า 1) ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีการอ่านความหมาย สอดคล้องกับผู้ผลิต มีจำนวนมากที่สุด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 3 การก้าวข้ามร่างกาย ของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม และกลุ่มที่ 2 การจัดการ ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ 2) การอ่านแบบ ต่อรอง มีจำนวนรองลงมา 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชาย ขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ กลุ่มที่ 1 การจัดการร่างกายของคน ชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ และกลุ่มที่ 3 การ ก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม 3) การ อ่านความหมายแบบต่อต้าน มีจำนวนน้อยที่สุด 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การจัดการ ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ

คำสำคัญ: มายาคติ/ ร่างกาย/ คนชายขอบ / เพศวิถี / โฆษณา

Abstract

The objective of the research on the mythology of the body of the sexually marginalized in advertising was to study the construction of the physical definition of people with gender diversity in advertising and decoding to the body in advertising for gender-sensitive audiences on body diversity. The research was done using a qualitative methodology by analyzing the text and in-depth interviews. The theoretical concepts used as a framework for the study were: the body of a person who is homosexual, semiotics and narration, advertising, and coding and decoding.

The results showed that the multicultural society today

emphasizes equality and acceptance of the physical differences of the gender marginalized. In which the researcher studied 7 product advertisements and organizations that presented issues of sexuality among men. Which demonstrates the power to control, manipulate, and create a dynamic body of meaning? This has resulted in the mythology of the bodies of marginalized people of various sexual orientations which can be divided into 3 categories. 1) The body manipulation of the marginalized gender is a way that society does not accept or accept, that is the character uses power to manipulate the body, which has changed the body from a male to a transgender woman with food products coming in the body characteristics are contradictory. By the way, it was a change of body from a man to a beautiful woman, attractive to the opposite sex but in the other hand, when everyone knows the fact that the body they see is a transgender woman this results in rejection. 2) Body manipulation of the sexually marginalized fighting for acceptance, that is the character has a temporary body transformation. For instance, a male teacher dressed as a woman or permanently transformed into the body of a transgender woman with beauty products to determine the manipulation of the character's body requires patience and more intense battles. The stories presented in real situations, coupled with the consumption of goods to achieve acceptance; and 3) Transcending the body of the sexually marginalized, which leads to equality when the product has come out to campaign or support

by bringing up the issue of gender equality among the marginalized to create a power for change in society.

As part of deciphering the meaning of body in advertising for gender-sensitive audiences on body diversity, that showed the context of modern society, the audience has a wide variety of meanings. However, in the overall pictures, they found that 1) Most of the audience will have a reading of the meaning consistent with the producer. Two of the highest numbers appeared in the third group, transcending the bodies of sexually marginalized people, which leads to equality in the second group, Body manipulation of sexually marginalized people to fight for acceptance 2) Negotiated reading; there were 3 subgroups, which appeared in the second group, body manipulation of sexually marginalized people. To fight for the human rights acceptance in the first group, the body manipulation of the marginalized gender that is socially unacceptable, or accepted and in the third group, transcending the bodies of the sexually marginalized which leads to equality 3) In the meaning of deprecation, least show up in the first group, which performed the body manipulation of the marginalized gender that is socially unacceptable or accepted.

Keywords: Mythology / Body / Marginalized people / Sexual orientation / Advertising

บทนำ

บริบทสังคมเมืองในปัจจุบัน การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยผู้คนที่มีรูปลักษณ์ และวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลาย ในชีวิตประจำวันเราเจอพบเห็นภาพ กิจกรรมของคนเหล่านี้ได้ เด็กหน้าตามอมแมมพนมมือขอเงินระหว่างรถติดไฟแดงกลางสี่แยกจากรถคนถีบรถซาเล้งไปตามถนนอย่างเชื่องช้า หรือคนที่เรียกว่าหญิงประเภทสอง สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างออกไป แต่จะควบคู่กับภาพบางอย่าง ความเข้าใจ ความคิด จินตนาการ และการตัดสินเพื่อประเมินคุณค่าบางอย่าง มโนภาพเหล่านี้ทำให้เรากล่าวถึงเด็กข้างถนนว่าเป็นพวกก้าวร้าว ไม่น่าไว้วางใจ ชอบขโมยของ หรือกล่าวถึงคนที่ดูยากกว่าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายว่าเป็นคนผิดปกติ คนผิดเพศ คนเบี่ยงเบนจากผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ และเป็นบุคคลไม่พึงประสงค์ในสังคมที่ไม่ควรเข้าใกล้ หากพิจารณาจากที่กล่าวมามากกลุ่มนี้เราเรียกว่าเป็นกลุ่มคนชายขอบ (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, 2541)

กล่าวในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับ “ร่างกายคนชายขอบทางเพศวิถี” ซึ่งเป็นร่างกายของกลุ่มคนที่ด้อยอำนาจ (Powerless) ร่างกายของคนที่ถูกเป็นเบี้ยล่างของคนกลุ่มใหญ่ (Subordinate) ในที่นี้มีลักษณะชาติพันธุ์คือเป็นเพศทางเลือก มีความหลากหลายทางเพศในกลุ่มของ “แอลจีบีทีไอคิว” (LGBTIQ) ซึ่งประกอบด้วย L (แอล) ย่อมาจากคำว่า Lesbian (เลสเบี้ยน) หรือหญิงรักหญิง G (จี) มาจากคำว่า Gay (เกย์) หรือชายรักชาย B (บี) มาจากคำว่า Bisexual (ไบเซ็กชวล) หรือบุคคลรักสองเพศ T (ที) มาจากคำว่า Transgender (ทรานส์เจนเดอร์) หรือบุคคลข้ามเพศ I (ไอ) มาจากคำว่า Intersex (อินเตอร์เซ็กส์) เป็นบุคคลที่มีอวัยวะเพศกำกวม และ Q (คิว) มาจากคำว่า Queer (ควีร์) หรือบุคคลที่มีวิถีทางเพศสิ้นไหล และปฏิเสธการยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศแบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งร่างกายกลุ่มบุคคลดังกล่าวมีสถานะเป็นคนอื่นในสังคม

ทำให้คนเหล่านี้ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกกีดกันออกข้างแล้วข้างเล่า (Multiple exclusion) หรือถูกเบียดขับออกจากสังคม (Marginalized) โดยถูกมองว่าผิดปกติ แปลกประหลาด เป็นตัวตลกและเป็นปัญหาสังคม จึงทำให้คนกลุ่มนี้ต้องปรับตัว ดิ้นรนต่อสู้จากการเลือกปฏิบัติจากผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ผู้วิจัยมองว่าในสังคมปัจจุบันเปิดกว้างทำให้คนกลุ่มนี้มีการเปิดเผยตัวแสดงบทบาททางสังคม เพื่อสร้างการยอมรับในสภาพร่างกายที่มีความหลากหลายมากขึ้น

แม้ว่าคนชายขอบทางเพศวิถี จะสามารถเข้ามามีบทบาททางสังคมได้มากขึ้น แต่ก็ยังถูกรอปรำอำนาจจากสังคม ด้วยการใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าชายและหญิงมีความแตกต่างกันทางด้านชีววิทยา ซึ่ง พิเชษฐ สายพันธ์ (2545) มองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากกรอบทฤษฎีวิวัฒนาการและกรอบทฤษฎีโครงสร้างนิยมที่ถูกนำมาจำแนกสถานภาพทางเพศของมนุษย์ที่ถูกนำมาจำแนกสถานภาพทางเพศของมนุษย์ ว่ามีโครงสร้างทางเพศเพียงแค่ 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง เมื่อพิจารณากรอบดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่าคนที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ถูกจัดให้เข้ากลุ่มเพศชายหรือเพศหญิง ส่งผลให้คนกลุ่มดังกล่าวตกจากการจำแนกสถานภาพทางเพศ และมีสถานภาพเป็น “คนชายขอบทางเพศวิถี” ในมิติต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คนชายขอบทางเพศวิถีแม้จะมีอำนาจน้อยแต่ก็ใช่ว่าจะไร้อำนาจ โดยร่างกายคือพื้นที่ในการแสดงอำนาจ การต่อสู้ และการช่วงชิงอำนาจทางสังคม ในกรณีของคนข้ามเพศที่พยายาม ดิ้นรนต่อรองกับสถานะชายขอบทางเพศวิถีและการเบียดขับจากคนในสังคม การศึกษาเรื่อง “คนข้ามเพศ : ตัวตน วัฒนธรรมย่อย และพื้นที่ทางสังคม” ของปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2557) มองว่า แม้ในปัจจุบันสังคมจะพยายามสร้างภาพให้ดูเหมือนว่าคนข้ามเพศนั้นมีความเท่าเทียมเช่นเดียวกันกับคนในสังคมทั่วไป แต่ภายใต้มายาคติทางสังคมดังกล่าว ยังคงลดทอนบทบาท สร้างภาพลักษณ์เชิงลบของคนกลุ่มดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุ

นี้คนข้ามเพศจึงพยายามสร้างจุดเด่นในการแสดงออกเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้ความรู้ความสามารถที่โดดเด่นอ้างความมีคุณูปการต่อสังคม เพื่อให้คนในครอบครัวและสังคมเกิดการยอมรับ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นร่างกายคนชายขอบทางเพศวิถี ที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณาไทยที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้ศึกษาการประกอบสร้างความหมายของร่างกายในเชิงวิพากษ์สำหรับคนกลุ่มนี้ จึงเป็นโอกาสซึ่งทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงช่องว่างในการศึกษา ทั้งในส่วนของการศึกษาตัวบทในงานโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าประเภทองค์กร และการถอดรหัสความหมายของผู้ชมโฆษณาที่เป็นผู้รับสารโดยตรง ทั้งนี้ตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา สาร (Message) จะมีความหมายก็ต่อเมื่อมีคนอ่านหรือผู้รับสาร (Receiver/ Audience) กล่าวในส่วนของผู้รับสารในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นผู้ชมงานโฆษณาที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) โดยมีคุณลักษณะพิเศษซึ่งต้องมีความตระหนักรู้ด้านเพศภาวะ (Gender awareness) ที่เรียนรู้และยอมรับในความแตกต่างในเรื่องการแสดงออกด้านเพศวิถีในสังคมไทย โดยเป็นผู้มีความรู้สูง ซึ่งมีมุมมองในเรื่องของการได้รับสิทธิ โอกาส อำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันกับเพศชายและหญิงทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะดังกล่าว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของการลดความเหลื่อมล้ำ ไม่มีอคติ และไม่ตีตรา เพื่อลดปัญหาความไม่เป็นธรรมทางเพศ

ผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษาร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในมิติของงานโฆษณา เมื่อมองโฆษณาของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ทำให้เห็นว่า โฆษณาเป็นสื่ออันทรงพลังที่ออกอากาศ เผยแพร่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ด้วยระยะเวลาเพียง 15 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาที ก็สามารถถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมได้อย่างมากมาย นำไปสู่มายาคติที่มีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมในที่สุด

จากที่กล่าวมาในการศึกษามายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา จะเป็นการพิสูจน์การสื่อความหมายในระดับมายาคติในงานโฆษณาว่า จะมีการผลิตซ้ำ หรือต่อสู้ ต่อรองความหมายด้านร่างกาย ซึ่งโฆษณาได้ทำหน้าที่ไปถึงกลุ่มคนชายขอบร่างกายทางเพศวิถีที่ต้องบริโภคสินค้า และในเวลาเดียวกันภายใต้บริบทที่แปรเปลี่ยนไปโฆษณาอาจสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้งานวิจัยจะพิจารณาอีกด้วยว่าผู้ชมงานโฆษณาที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ จะอ่านความหมายไปในทิศทางใด จะเหมือนหรือต่างไปจากผู้ผลิตงานโฆษณาอย่างไร จะมีอำนาจตีความได้หรือไม่ ท้ายที่สุดจะทำให้เห็นถึงอำนาจที่เกิดขึ้น ระหว่างการประกอบสร้างความหมายของโฆษณา ที่ส่งผลไปยังร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณาของบริบทสังคมยุคใหม่ จะมีวิธีการนำเสนอร่างกายอย่างไร โดยมีเงื่อนไข หรือปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด
2. เพื่อศึกษาผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกายของบริบทสังคมยุคใหม่ จะมีการถอดรหัสความหมายเรื่องร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณาอย่างไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ขอบเขตในการวิจัย

ศึกษางานโฆษณาที่มีการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีระหว่างปี พ.ศ. 2561- 2562 จำนวน 7 เรื่อง และเลือกศึกษาการอ่านความหมายของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกาย จำนวน 6 ท่าน

กรอบแนวคิด ทฤษฎี

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎี มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อช่วยในการวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ กล่าวคือ

1.แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี

เป็นการศึกษาถึงวิวัฒนาการของร่างกายทางประวัติศาสตร์ในสมัยอดีต ที่มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับอำนาจที่มุ่งตรงไปที่ร่างกาย จากสังคมดั้งเดิมไปสู่สังคมสมัยใหม่ ซึ่งการปรากฏของร่างกายที่หลากหลาย ซึ่งอยู่ภายใต้วิถีคิดในสังคมแบบต่าง ๆ เผยให้เห็นอำนาจจากสถาบันทางสังคมที่เป็นผู้ควบคุมและกำหนดร่างกายมนุษย์ โดยเริ่มจากวิถีคิดของโลกตะวันตก กล่าวคือ ร่างธรรมชาติในอดีตเป็นร่างกายที่ไม่มีเพศ ร่างกายของอดัมกับอีฟ ที่เป็นมนุษย์เพศชายและหญิงคู่แรกของโลกตามความเชื่อทางคริสต์ศาสนา การสร้างความเป็นหญิงและชายในประวัติศาสตร์ของประเทศตะวันตก มองร่างกายในปัจจุบันที่เป็นสมรภูมิจำลองโครงสร้างอำนาจของสังคม โดยมีฐานะเป็นศูนย์กลางในการสร้างความเป็นตัวตนของปัจเจกชน การดัดแปลง ปรับแต่งร่างกายและสมองให้เป็นไซเบอร์ก จนถึงความหลากหลายของร่างกายที่ถูกสร้างในสังคมที่ว่าด้วยคติความเชื่อทางพุทธศาสนา โดยเฉพาะร่างกายของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่จะอุปสมบทในพระธรรมวินัย หรือการพิจารณาถึงความไม่เที่ยงของสังขารจากคำสอนตัวกูของกูของท่านพุทธทาสภิกขุ นอกจากนี้ร่างกายยังปรากฏอยู่ในวรรณคดีและวรรณกรรม รวมถึงความหลากหลายของร่างกายในพงศาวดาร และบันทึกต่าง ๆ โดยเฉพาะร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่มีการจัดการร่างกายในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง การเปลี่ยนร่างกายจากหญิงเป็นชาย และร่างกายที่ผันแปรแบบโพสต์โมเดิร์น (Post-Modern) (Shilling, 1993)

2.แนวคิดเรื่องบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

เป็นการทำความเข้าใจในส่วนของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถี และเห็นถึงความซับซ้อนหลากหลายของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีแบบอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เป็นไปตาม “กล่อง” ของอัตลักษณ์ทางเพศที่ถูกสร้างภายใต้อุดมการณ์และบรรทัดฐานบางอย่างทางสังคม ที่จำแนกเป็นชายและหญิง รวมถึงบุคคลที่มีรสนิยมหรือความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศวิถี (Sexuality) แบบเดียวกับตนเอง ได้แก่ หญิงรักหญิง ชายรักชาย หรือคนข้ามเพศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาการตีตราและการเสนอภาพแบบเหมารวมจากสังคมและสื่อมวลชน ตลอดจนการเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในประเด็นเรื่องการต่อสู้ ต่อรอง ในการเรียกร้องสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งในภาคการศึกษา การจ้างงาน การผลักดันกฎหมายการสมรสเพศเดียวกัน หรือการเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อให้ตรงกับสถานะทางกายภาพหลังการศัลยกรรมแปลงเพศ ที่พึงได้รับเพื่อสร้างการยอมรับความเท่าเทียมทางร่างกายในสังคมไทย (โอโนพร เครือแดง และ สุไลพร ชลวิไล, 2562)

3.แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการเล่าเรื่อง

เป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทของงานโฆษณาสินค้าและองค์กร ที่มุ่งนำเสนอประเด็นร่างกายของคนชายของทางเพศวิถี จำนวน 7 เรื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์เรื่องร่างกายประกอบด้วย แก่นเรื่อง (Theme) โครงเรื่อง (Plot) ร่างกาย (Body) ตัวละคร (Character) ความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character's relationship) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์ (Symbol) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view) ภาษาโฆษณา (Advertising language) และบริบท (Context) (Giannetti, 1988)

4.แนวคิดเรื่องการโฆษณา

Barthes (1993) มองว่า โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำมายาคติ (Myth)

ต่าง ๆ ให้กับสังคม ที่มุ่งสร้างให้ค่านิยมระบบความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ให้ดำรงตน และไหลเวียนไปในสังคม ทั้งยังสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านระบบของสัญญาณทางร่างกาย ซึ่งโฆษณาใช้ประโยชน์จากสัญญาณ และมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมมาถ่ายทอดและผลิตซ้ำ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่เคยถอดรหัสมาแล้ว เมื่อการโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้โฆษณาที่ผู้บริโภคต้องถอดรหัสความหมายก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ ในขณะที่โฆษณายามสร้าง ความหมายและความรับรู้เดิมภายใต้สัญญาณตัวใหม่ ความหมายและความรับรู้เดิมก็ไม่ได้จางหายไป หากแต่ได้รับการต่อยอดและขยายตัวอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ยังพิจารณาในส่วนของสารแฝงในงานโฆษณาเป็นการนำเสนอสารแฝงในรูปแบบของการขายวัฒนธรรมและวิถีชีวิตบางอย่างแก่คนในสังคม เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้น และกลายเป็นมายาคติที่หล่อหลอมความคิดของคนในสังคม

5.แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส

Hall (1980) กล่าวว่า การถอดรหัสเป็นกระบวนการอ่านความหมายของตัวบท (Text) อันเป็นพื้นที่ที่รหัสความหมายถูกบรรจุไว้ (Coding) ของผู้รับสาร การถอดรหัส (Decoding) ความหมายไม่ได้ดำรงอยู่ในตัวบทแต่ต้องมากจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ารหัส และผู้ถอดรหัสในการสร้างชุดของความหมายร่วมกัน (Shared meaning) และที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารแต่ละวาระ ไม่จำเป็นต้องมีความหมายเพียงหนึ่งเดียว กล่าวในการถอดรหัส/ตีความหมายของผู้รับสารของงานโฆษณา ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การถอดรหัส 3 แบบ ได้แก่ 1) การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) 2) การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) และ 3) การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ

1.การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เป็นการศึกษาผ่านงานโฆษณาที่นำเสนอประเด็นเรื่องร่างกาย โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ภายในระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ. 2561-2562) จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ ได้แก่

1.1 งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตอเบอรี่ นูเทลล่า ฟองดู

กลุ่มที่ 2 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ได้แก่

2.1 งานโฆษณาายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้

2.2 งานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด

2.3 งานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความใส่ใจของปอย ตรีชฎา

กลุ่มที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ได้แก่

3.1 งานโฆษณา S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกร่างกายกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า

3.2 งานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com

ชุด จะเป็นยังงัยเมื่อแม่ ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์

3.3 งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด ให้ความรักไร้ข้อจำกัด Love-HasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

2.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการศึกษาการอ่านความหมายของผู้ชม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยอาศัยเกณฑ์เรื่องความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) เป็นหลัก โดยเป็นผู้ชมที่มีคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งการที่ผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณา จากการสนทนาเบื้องต้นเกี่ยวกับมุมมองต่อความหลากหลายของร่างกายในมิติคนชายขอบทางเพศวิถี โดยมีจุดร่วมสำคัญในการเรียนรู้ ยอมรับในความแตกต่างด้านเพศวิถี ภายใต้ค่านิยม บรรทัดฐานทาง และวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด โดยผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ ส่วนใหญ่มีทัศนะหรือความต้องการที่จะลดความเหลื่อมล้ำต่อรองความหมาย เพื่อลดปัญหาความไม่เป็นธรรมทางเพศวิถี โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ท่าน ที่มีความแตกต่างบนความหลากหลายทางร่างกาย ได้แก่ 1) ผู้ชมที่เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกาย 2) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย 3) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป 4) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป 5) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสอง และ 6) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ตัวบท : การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา ผู้วิจัยพิจารณาตัวบทโฆษณาตามแนวทางโครงสร้างนิยม พบว่างานโฆษณาทั้ง 7 เรื่อง มักจะนำเสนอให้เห็นถึง

มิติการสื่อสารในการกำหนดความหมายทางร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ซึ่งจะเห็นได้จากส่วนการวางรากฐานของเรื่อง ที่กำหนดให้แก่นความคิดหลักที่เกี่ยวข้องกันระหว่างร่างกายทางเพศวิถี กับการการตีตราและการเลือกปฏิบัติจากคนในสังคม โดยมีจุดร่วมที่สำคัญคือ การนำเสนอเรื่องราวชีวิตของตัวละครที่เป็นชนกลุ่มน้อยหรือคนชายขอบทางเพศวิถี ในการพยายามต่อสู้ ตืนรน ซึ่งตัวละครส่วนใหญ่นั้นถูกกดครอบงำจากอำนาจและวาทกรรมต่าง ๆ เช่น วาทกรรมแบบรักต่างเพศที่ตีกรอบเฉพาะความเป็นชายหญิง กฎระเบียบข้อบังคับจากข้าราชการ ครู ค่านิยมการเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน หรือวาทกรรมแห่งความเกลียดชังความเกลียดกลัว เป็นต้น ทั้งหมดส่งผลให้ตัวละครส่วนใหญ่เกิดภาวะความกลัว รู้สึกสับสน ขาดความภาคภูมิใจในการแสดงออกร่างกายที่แท้จริงในพื้นที่ส่วนตัว หรือในพื้นที่สาธารณะ ตัวละครส่วนใหญ่จึงต้องหาหนทางในการบริหารอำนาจของตนเอง เพื่อให้หลุดพ้นจากการควบคุมทางสังคม หากแต่สิ่งสำคัญสำคัญที่สุด คือ พื้นที่ทางร่างกายถูกนำมาใช้เป็นสัญญาณในการช่วงชิงความหมาย สร้างความหมายใหม่ เสมือนเป็นเวทีในการต่อสู้ ต่อรองคนในสังคมที่เหลื่อมล้ำหรือมีอำนาจเหนือกว่า ด้วยการจัดการร่างกายให้สัมพันธ์กับจิตใจ เช่น การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิงในโฆษณาไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สร้างความสวยงามสมบูรณ์แบบ หรือการเปลี่ยนร่างกายแบบชั่วคราวในกรณีร่างกายของครูบอลลีโฆษณา ยาสีฟันคอลเกต นำไปสู่การเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศแบบถาวร ในกรณีของร่างกายของคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (รีอค) ในโฆษณาแชมพูซิลซิล และเมื่อเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศที่ถาวรไปแล้วก็ขอให้มองข้ามร่างกาย แต่ให้ตระหนักในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ในกรณีร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศและสาวประเภทสองในโฆษณาแชมพูแพนทีน และการใช้ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติของชายรักชายหรือหญิงรักหญิง ในกรณีโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต หากพิจารณาในส่วนของมุมมองการเล่าเรื่องนั้น ภาษาในงานโฆษณาจะอิงจาก

เค้าโครงจากเรื่องจริง ว่าการใช้ชีวิตทางสังคมของคนชายขอบทางเพศวิถีไม่ใช่ง่ายอย่างที่คิด ในการที่จะให้คนในครอบครัวหรือสังคมเปิดใจยอมรับ โดยเป็นการเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมเอาใจช่วย ใช้เสียงบรรยายจริง ผู้ชมได้ความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการนำเสนอเช่นนี้จึงเหมือนกับว่าร่างกายของบุคคลดังกล่าวเป็นกระบอกเสียงให้กับความหลากหลายทางเพศด้วยกันเอง ทั้งยังเผยให้เห็นสถานการณ์ที่เป็นคู่ตรงข้ามของเรื่อง โดยมีอำนาจแบบปิตาธิปไตย ภูธรเปียบข้อบังคับ วาทกรรมแบบรักต่างเพศ เมื่อถึงจุดวิกฤตตัวละครหลักจะมีจุดร่วมสำคัญในการคลี่คลายวิกฤติที่เกิดขึ้นเหล่านั้นด้วยตนเอง การลุกขึ้นมาต่อต้านความหมาย ผ่านการจัดการร่างกายที่ต้องใช้การต่อสู้และอดทนในการฝ่าฟันอุปสรรค นอกจากนี้โฆษณายังชี้ให้เห็นว่าการจัดการร่างกายของตัวละครเชิงบวกให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องต้องพึ่งพิงอำนาจระบบทุนนิยมของสินค้าเป็นสูตรสำเร็จที่ช่วยคลี่คลายให้ชีวิตประสบความสำเร็จ มั่นใจในร่างกาย เลือกใช้ชีวิตในสังคมต่อได้อย่างปกติสุข เกิดการยอมรับร่างกายทางเพศวิถีได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของงานโฆษณาก็มีการเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน ตามแนวคิดแบบหลังโครงสร้างนิยมนั้น ทำให้ความหมายของร่างกายไม่หยุดนิ่ง มีการเลื่อนไหลไปสู่มายาคติ 3 แบบ ดังแสดงในตารางที่ 1

รูปแบบ	การเล่าเรื่อง และวิธีนำเสนอ	ลักษณะของ งานโฆษณา	บริบทสังคม ทางเพศวิถี	มายาคติร่างกาย
รูปแบบ ที่ 1	การเล่าเรื่องแบบ อารมณ์ขัน (Humor/ Comedy)	อาหาร	ความเกลียดชัง เกลียดกลัว/ อคติทางเพศ	ร่างกายควรแยก เพศ
รูปแบบ ที่ 2	การเล่าเรื่องแบบเล่น อารมณ์ความรู้สึก (Emotional)/ การเล่าเรื่องแบบ ทูตตราสินค้า (Brand ambassador)	ความงาม	การยอมรับ ร่างกายทางเพศ สภาพ ภายใต การมองร่างกาย มนุษย์มีเพียง 2 แบบ คือ เพศ ชายและหญิง	ร่างกายสามารถ จัดการได้ (การจำแลง แปลงกายโดย แต่งเป็นผู้หญิง แบบชั่วคราว และการเปลี่ยน ร่างกายเป็น ผู้หญิงข้ามเพศ)
รูปแบบ ที่ 3	การเล่าเรื่องแบบ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)/ การเล่าเรื่องแบบเล่น อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยจำลองเป็นเป็นสารคดี เรื่องราวในชีวิตจริง (Documentary)/ การเล่าเรื่องแบบใช้การร้อง เล่นเด่นรำ (Production Number)	การสร้างพลัง การเปลี่ยนแปลง ให้กับสังคม	สังคมเปิดกว้าง ยอมรับความ หลากหลายของ เพศวิถีทางเลือก มากขึ้น จน นำไปสู่ความ เท่าเทียม	การมองข้าม ร่างกาย ซึ่ง ร่างกายจะเป็น อะไรก็ได้

ตารางที่ 1 สรุปมายาคติในการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา

กรณีรูปแบบที่ 1 : หากพิจารณางานโฆษณาที่ปรากฏในรูปแบบแรก
ร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศเป็นร่างกายที่มีสินค้าอาหาร (ไอศกรีมสเวนเซนส์)
เข้ามากำหนด หากพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละครในงานโฆษณา
ไอศกรีมสเวนเซนส์นั้น มีการสื่อสารด้านร่างกายที่ค่อนข้างย้อนแย้ง ในด้าน

หนึ่งคือการเสนอสินค้าไอศกรีมรสชาดอร่อย ควบคู่ไปกับร่างกายที่สวยงามของผู้หญิงข้ามเพศ ที่เลือกไอศกรีมที่อร่อยมากกว่าผู้ชาย หากแต่ในอีกด้านหนึ่งมีการผลิตซ้ำการเหยียดเพศ จากอาการตกใจกลัวของผู้ชายทุกคนในร้าน จนต้องลุกหนีไป ทำให้ย้อนไปสู่การไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยเป็นการสะท้อนกระบวนการสื่อสารของงานโฆษณาแม้จะพยายามสื่อสารความหมายไปในทิศทางเชิงบวก หากแต่ในขณะเดียวกันก็ผลิตซ้ำความหมายในทิศทางเชิงลบไปพร้อม ๆ กัน หากพิจารณาในมิติของการโฆษณาใช้การเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอแบบอารมณ์ขัน (Humor/ Comedy) กับร่างกายทางเพศสภาพที่แตกต่างจากคนทั่วไป สังเกตได้ว่าเมื่อบรรดาชายหนุ่มที่รู้ความจริงมีสีหน้า อาการตกใจถึงขนาดทำข้อนหล่น อือฮากับร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศที่ปรากฏอยู่ เบื้องหน้าส่งผลให้เกิดการเหยียดเพศ สร้างความแปลกแยกให้เห็นในสังคม

กรณีรูปแบบที่ 2 : ร่างกายมีการจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว และร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศเป็นร่างกายที่มีสินค้าความงาม (สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค : ยาสีฟันคอลเกต/แชมพูซันซิล/ แชมพูแพนทีน) เข้ามากำหนด หากพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละครต้องใช้ความอดทนและต่อสู้ที่รุนแรงขึ้น ทั้งความสัมพันธ์เชิงอำนาจให้ยึดมั่นในบรรทัดฐานมองร่างกายมนุษย์มีเพียง 2 แบบ คือ เพศชายและหญิง และความคาดหวังของกลุ่มสถาบันต่าง ๆ ที่ควบคุม สอดส่อง หรือกดครอบร่างกาย โดยอาศัยความรู้ ความสามารถที่โดดเด่นในอาชีพการงาน เพื่อเปลี่ยนมุมมองหรือทัศนคติเชิงลบของคนในสังคม หากพิจารณาในมิติของการโฆษณาใช้การเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) กรณียาสีฟันคอลเกตและแชมพูซันซิล/ การเล่าเรื่องแบบทูตตราสินค้า (Brand ambassador) กรณีแชมพูแพนทีน ภายใต้มุมมองเรื่องจริงในชีวิตของตัวละคร สะท้อนปัญหาการใช้ชีวิตทางสังคมของคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ ต้องฝ่าฟันอุปสรรคด้วย

การพึงพิงระบบทุนนิยมของสินค้า เช่น ฟันสวย ยิ้มสู้ ด้วยยาสีฟันคอลเกต หรือ ฌมยาวสวยเหมือนผู้หญิงด้วยแชมพูซัลซิลและผมสวยมีสุขภาพดีด้วยแชมพูแพนทีน ซึ่งร่างกายดังกล่าวตกลอยอยู่ภายใต้ร่างกายที่สวยงาม โดยมีสินค้าเข้ามากำกับ

กรณีรูปแบบที่ 3 : เมื่อโฆษณาสินค้านำไปสู่การสร้างพลังการเปลี่ยนแปลง เพื่อรณรงค์หรือสนับสนุนประเด็นที่มีความสำคัญในสังคม เป็นจุดยืนอย่างหนึ่งในการทำตลาด เช่น การหยิบยกประเด็นความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศวิธินำเสนอ ดังปรากฏในงานโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค : นม S-26 Progress Gold และสินค้าประเภทองค์กร : Happiness Thailand.com/ เมืองไทยประกันชีวิต อาจกล่าวได้ว่าร่างกายในรูปแบบที่ 3 จึงเริ่มเผยมิติที่แตกต่างออกไป เสมือนเป็นการก้าวข้ามพื้นที่ทางร่างกายของกลุ่มคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อแสดงตัวตนและออกมาประกาศจุดยืนทางสังคมในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งนำไปสู่สถานะของจิตใจและความเท่าเทียม ไม่ว่าจะมียังร่างกายทางเพศสภาพแบบใดล้วนมีสิทธิในการเปิดเผยทางด้านอัตลักษณ์การแสดงออกทางร่างกายทั้งสิ้น หากพิจารณาในมิติของการโฆษณาใช้การเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอแบบการเล่าเรื่องแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) กรณีนม S-26 Progress Gold / การเล่าเรื่องแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยจำลองเป็นเป็นสารคดีเรื่องราวในชีวิตจริง (Documentary) กรณีความสุขแห่งประเทศไทย HappinessThailand.com และการเล่าเรื่องแบบใช้การร้องเล่นเต้นรำ (Production Number) กรณีเมืองไทยประกันชีวิต แม้งานโฆษณาทั้งหมดดังกล่าวจะมุ่งเน้นที่ความเท่าเทียม หากแต่เป็นความเท่าเทียมที่มีได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะบางครั้งร่างกายก็อยู่ใต้อาณาบางอย่างที่เข้ามากำหนดได้เช่นกัน เช่น ลูกเป็นเกย์ไม่เป็นไร แต่ขอให้ลูกเป็นคนดี หรือการต่อสู้ที่ไม่ไปถึงสิทธิมนุษยชนในการขับเคลื่อนกฎหมายในประเด็นสมรสเท่าเทียม เป็นต้น

2. การถอดรหัสความหมาย : การถอดรหัสร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี การถอดรหัสร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศภูมิต้นั้น ภายใต้บริบทสังคมยุคใหม่ผู้ชมมีการอ่านความหมายที่มีความหลากหลาย หากแต่ในภาพรวมส่วนใหญ่ พบว่า

2.1) ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) มีจำนวนมากที่สุด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 3 การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม และกลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

2.2) การอ่านแบบต่อรอง (Negotiated reading) มีจำนวนรองลงมา 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ กลุ่มที่ 1 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ และกลุ่มที่ 3 การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

2.3) การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) มีจำนวนน้อยที่สุด 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ร่างกายถูกบงการแต่ไม่เบ็ดเสร็จ สิ้นไหลได้ ตามแนวคิดหลังโครงสร้างนิยม

จากการศึกษาเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี จะเห็นได้ว่า โครงสร้างร่างกายที่เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ในการสื่อสารตัวตนหรืออัตลักษณ์ของ

ปัจเจกบุคคล ตกอยู่ภายใต้การกำกับจากคติความเชื่อ ค่านิยม วาทกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษาอำนาจจากสถาบันต่าง ๆ เบ็ดเสร็จที่สังคมสร้างขึ้น ทั้งยังแฝงอยู่รอบตัวมนุษย์ หากพิจารณาการปรากฏของร่างกายในบริบททางสังคมตั้งแต่อดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนั้น จะเห็นได้ว่า ร่างกายถูกให้การกำกับความหมายตามจารีตปฏิบัติและกฎเกณฑ์ของสังคม เช่น ในสังคมตะวันตกราวคริสต์ศตวรรษที่ 18 มองร่างกายของผู้หญิงว่าบอบบางและมีจิตที่อ่อนแอกว่าเพศชาย ในคัมภีร์คริสต์ศาสนาปรากฏร่างกายของชายและหญิงคู่แรกของโลก โดยแบ่งอวัยวะเพศชายและหญิง ให้เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ความแตกต่างของบทบาททางในสังคม ร่างกายจึงมีสิทธิ หน้าที่ ที่พึงปฏิบัติแตกต่างกัน หรือในการปฏิรูปศาสนาในประวัติศาสตร์ของประเทศตะวันตกมองร่างกายของมนุษย์ว่า มีความอ่อนแอและเต็มไปด้วยบาปจึงต้องถูกควบคุมด้วยจิต นอกจากนี้ร่างกายยังเชื่อมโยงโดยตรงในมิติของอำนาจ ซึ่งมีการใช้อำนาจจัดการบนร่างกายของผู้หญิงโดยอ้างอิงความเชื่อที่เป็นนามธรรมทั้งที่พิสูจน์ได้และพิสูจน์ไม่ได้ ดังเช่น ประเพณีการมัดเท้าของผู้หญิงจีนโบราณ ให้เท้าของผู้หญิงทั้งสองข้างมีขนาดเล็กกว่าปกติ จนผิดรูปธรรมชาติ บ่งบอกถึงความเป็นผู้ดี ชนชั้นสูง อันเป็นสิริมงคลกับชีวิตร่างกายจึงตกอยู่ภายใต้บงการแห่งชนบแห่งมายาคติ อำนาจ การครอบงำที่สังคมกำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ร่างกายของมนุษย์ในสังคมไทยยังมีการแปรเปลี่ยนไป จากการรับเอาค่านิยมเรื่องเพศจากวัฒนธรรมตะวันตก และการออกมาปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะ ดังเช่นในกรณีร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีซึ่งปรากฏในพระคัมภีร์ กฎมณเฑียรบาล คำสอนในพุทธศาสนา ซึ่งมีมาช้านาน ที่ต้องเผชิญกับการตีตรา การเลือกปฏิบัติจากคนในสังคม ด้วยเหตุแห่งเพศวิถี อัตลักษณ์ และการแสดงออกทางเพศที่แตกต่างจากบรรทัดฐานทางสังคม ดังปรากฏข้อมูลเรื่องร่างกายของกลุ่มบุคคลดังกล่าวในพระไตรปิฎก คัมภีร์ทางศาสนา ที่มีข้อ

บังคับเรื่องห้ามบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ใช่ชายและหญิง ที่เรียกว่า “บั้นเพาะก์” มาทำการอุปสมบท หรือหากต้องการอุปสมบทก็ต้องเลือกเพศสภาพแห่งความเป็นชาย ช่มจิตใจอาการความเป็นหญิงให้หมดสิ้น จึงจะเปลี่ยนร่างกายเป็นสมณเพศได้ ตลอดจนการจำแลงแปลงกายของนางในวรรณคดีไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันของร่างกายระหว่างชายและหญิง นอกจากนี้ร่างกายยังปรากฏในวรรณคดีและวรรณกรรม คำกิริยาที่ใช้ในสมัยโบราณว่า “เล่นเพื่อน” ที่สื่อความหมายถึงการมีความสัมพันธ์ทางกายเชิงคู่สวระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิงด้วยกัน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าร่างกายตกอยู่ใต้บังคับของอำนาจของคติความเชื่อ หลักธรรม คำสอนทางศาสนา ซึ่งร่างกายไม่ได้เป็นเรื่องธรรมชาติ หากแต่ถูกกลับถูกสร้างโดยสถาบันสังคม (Socially constructed body)

ผู้วิจัยให้ความสนใจเรื่อง “ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี” ที่ได้รับการนำเสนอความหลากหลายของร่างกายผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งตัวละครที่เป็นคนชายขอบทางเพศวิถีใช้อำนาจในการสถาปนาร่างกาย ตลอดจนบริหารอำนาจในการจัดการร่างกายของตนเอง เพื่อต่อสู้ ต่อรอง ให้หลุดพ้นจากอำนาจสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาจัดการร่างกาย กดครอบร่างกาย ส่งผลให้เกิดเป็นมายาคติการจัดการร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่สิ้นไหล ไม่หยุดนิ่ง สามารถแตกตัวได้ตามแนวคิดหลังโครงสร้างนิยมเป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ

รูปแบบที่ 1 เป็นการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ โดยมีการสื่อสารด้านร่างกายที่ค่อนข้างย้อนแย้งในด้านหนึ่งคือการเสนอสินค้าไอศกรีมรสชาตอ่อย ควบคู่ไปกับร่างกายที่สวยงามของผู้หญิงข้ามเพศ ที่เลือกไอศกรีมที่อ่อยมากกว่าผู้ชาย หากแต่ในอีกด้านหนึ่งมีการผลิตซ้ำการเหยียดเพศ จากอาการตกใจกลัวของผู้ชายจนต้องหลหนีไป ทำให้เห็นถึงการบวนการสื่อสารของงานโฆษณาแม้จะพยายามสื่อสาร

ความหมายไปในทิศทางเชิงบวก หากแต่ในขณะเดียวกันก็ผลิตซ้ำความหมายหรือวาทกรรมเดิมในการเหยียดร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อาจทำให้เห็นว่าแม้ผู้หญิงข้ามเพศจะจัดการร่างกายใหม่ให้ตรงกับใจ แต่ก็มีเงื่อนไขบางอย่างที่ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ

รูปแบบที่ 2 เป็นการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ปรากฏร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ (Transwoman) ภายใต้มายาคติความงาม ที่เข้าไปกำกับร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ เป็นรูปร่างในอุดมคติ (Ideal body) กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการใช้อำนาจจัดการหรือสถาปนาร่างกายของปัจเจกบุคคล เพื่อสร้างความสวยที่โดดเด่น และความเป็นผู้หญิงตามอุดมคติด้วยการศัลยกรรมแปลงเพศ ที่ผ่านการปรุงแต่งทางวิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ผู้หญิงข้ามเพศที่สวยและเหมือนผู้หญิงถือเป็นบทพิสูจน์ร่างกายอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดยอมรับ นิยมชมชอบจากคนรอบข้าง เชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จในชีวิตโดยเฉพาะบนเวทีประกวดสาวประเภทสอง ร่างกายที่อิงกับมายาคติความงามนั้นเป็นการทำงานของชีวอำนาจ (Bio-power) ในสังคมสมัยใหม่ เพื่อให้ร่างกายเชื่อว่านอนสอนง่าย เป็นร่างกายในโอวาท สอดคล้องกับการศึกษาของวิชา เทียมลม (2561) ศึกษา สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี พบว่า การเกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ทำให้ผู้หญิงไทยชื่นชอบความงามแบบเกาหลีของดาราในละครซีรีส์ หรือนักร้องเกาหลี และให้เป็นต้นแบบของความงาม โดยเป็นความงามที่มาจากการทำศัลยกรรมและกลายเป็นความงามในอุดมคติที่พึงปรารถนา โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความงามบนเรือนร่างของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามเกาหลีไม่ได้เกิดจากการครอบงำวัฒนธรรมและการล่อลวงมวลชน ด้วยการใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เป็นความงามที่สังคมชื่นชอบ และเป็นความงามที่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวเพียงอย่างเดียว แต่ความงามที่สั่งได้นี้ยังเป็นความงามที่ผู้หญิงไทยสามารถมีส่วนร่วมใน

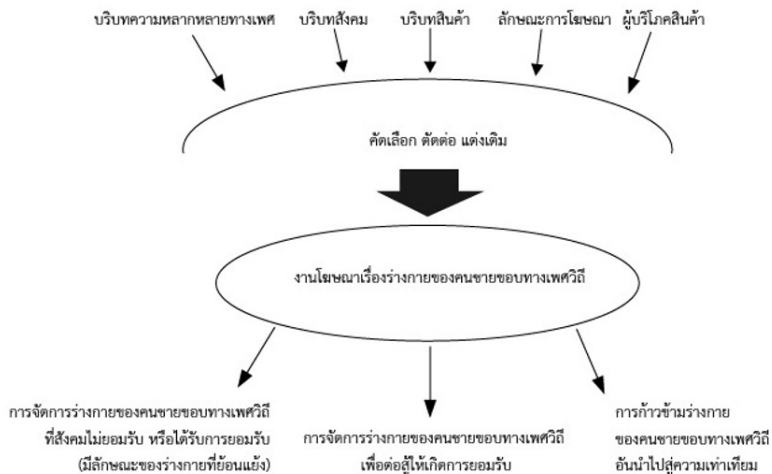
การกำหนดคุณลักษณะความงามที่ตนเองปรารถนาบนพื้นฐานการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีได้ด้วย

รูปแบบที่ 3 คือการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา จึงมีลักษณะผ่อนปรนมากกว่า ปล่อยตัวตามสบาย ไม่ต้องใส่ใจในการทู่เมเวลา กำลังกาย กำลังทรัพย์ ยอมเสี่ยงอันตรายในการศัลยกรรมร่างกายให้สวยด้วยมือแพทย์ ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ร่างกายในรูปแบบนี้จึงเป็นร่างกายที่ก้าวข้ามข้อจำกัดแนวคิดเรื่องร่างกายในลักษณะของโครงการ (Body project) แต่เน้นความเท่าเทียมทางร่างกายในสังคม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการกลับสู่ร่างที่เป็นธรรมชาติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการหลุดพ้นกับดักแห่งมายาคติความสวย ความงาม มีอิสรภาพในการแสดงออก ที่ไม่เน้นเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศหรือการจำแนกเพศตามกำเนิด เพราะเชื่อว่าเพศวิถีนี้นี้เป็นบ่วงที่รัดตรึงคนในสังคม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับใจเหนือกาย ดูที่เจตจำนงหรือเพศกำหนดทางจิตใจของเจ้าของร่างกายเป็นหลัก กล่าวอีกนัยหนึ่งหากพิจารณาในมุมมองทางพุทธศาสนา เป็นการปล่อยวางสังขารจากรูปธรรมที่เป็นร่างกาย เนื้อหนัง คือการไม่ยึดติดกับร่างกาย จึงเห็นต่างไปจากกับงานวิจัยจากต่างประเทศที่เน้นการปรุงแต่งร่างกายด้วยสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ ในงานวิจัยของ Idrus and Hymans (2014) ที่ศึกษา การใช้สารเคมีและการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในหมู่วาเรีย กลับพบว่า คนข้ามเพศของประเทศอินโดนีเซีย กล่าวว่า สมาชิกของชุมชนคนข้ามเพศในประเทศอินโดนีเซีย มักเรียกตนเองว่าวาเรีย มีความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนผู้หญิง ทั้งกิจกรรมยาทการแสดงออกทางร่างกาย มองร่างกายของพวกเขาเป็นโครงการที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง เช่น การใช้ครีมหน้าขาวเพื่อผลัดเซลล์ผิว การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อเพิ่มขนาดหน้าอก ลดมวลกล้ามเนื้อ เป็นต้น

2. พื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง

พื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้ปรับเปลี่ยนวิธีคิด ซึ่งเริ่มต้นในมายาคติเรื่องร่างกายในรูปแบบที่ 2 เป็นการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ และมายาคติในรูปแบบที่ 3 เป็นการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม โดยเป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดของระบบทุนนิยมที่มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่สินค้าที่อยู่ในกลุ่มของความงามและองค์กรกลับมีการวางโครงสร้างเรื่องยึดโยงกับเรื่องราวในชีวิตจริง ที่มีการต่อสู้กับร่างกายทางเพศวิถีของตัวละคร หรือเรื่องสั้นที่เป็นการเปิดใจสารภาพรสนิยมทางเพศของลูกชายต่อหน้าแม่ที่ดูสมจริง ภายใต้การทำทนายหาทรมมรื่องเพศกระแสหลัก โฆษณาสินค้าและบริการในระยะหลัง จึงไม่ลังเลในการที่จะหยิบยกประเด็นสังคมเรื่องการเปิดใจยอมรับความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศสภาพ รวมถึงการเปิดพื้นที่ให้สินค้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนทางสังคมมาเสนอ เพื่อยกระดับชุดความคิดของผู้ชมให้สูงขึ้น ด้วยทโฆษณจึงมักเป็นการสะท้อนมุมมองปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้ชม ข้อสังเกตอย่างหนึ่ง ซึ่งพื้นที่โฆษณายินยอมให้การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีไปได้ไกลสุดในระดับเบื้องต้นของการสร้างการยอมรับในครอบครัว การจ้างงาน การมองข้ามร่างกายทางเพศสภาพ และการเท่าเทียมด้านความรักเท่านั้น หากแต่ยังไม่เปิดกว้างลึกลงไปถึงในระดับของการต่อสู้ ต่อรองในเชิงโครงสร้างในแง่ตัวบทกฎหมาย เพื่อต้องการจะแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งพาณิชย์ เช่น การออกมาสันนิษฐานผลักดันการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้บุคคลข้ามเพศสามารถเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อให้ตรงกับสถานะทางกายภาพ ภายหลังการศัลยกรรมแปลงเพศได้ หรือการสนับสนุนให้มีการสมรสเพศเดียวกันที่เห็นชอบ

ด้วยกฎหมาย รวมถึงการมีสิทธิทางด้านมรดก ทรัพย์สิน การรับบุตรบุญธรรม และอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับชายและหญิงทั่วไปในสังคม จากจุดนี้เอง แม้โฆษณาจะอยู่ภายใต้บริบทสังคมยุคใหม่ในปัจจุบัน ก็ยังไม่ต่อสู้ต่อเรื่องโครงสร้างสังคมเชิงลึกในแง่ของตัวบทกฎหมาย การเรียกร้องสิทธิ เพราะจะส่งผลกระทบโดยตรงกับตัวสินค้า ด้วยเงื่อนไขที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผู้ผลิตผลงานมักสื่อสารงานโฆษณาให้สอดคล้องกับอุดมการณ์หรือมายาคติหลักของสังคมในช่วงเวลานั้น ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงพื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าหากบริบทในประเด็นความหลากหลายทางเพศเปลี่ยน บริบททางสังคมเปลี่ยน สินค้าเปลี่ยน ซึ่งลักษณะการนำเสนอในงานโฆษณา และผู้บริโภค หากไม่ใช่กลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ซึ่งอาจส่งผลให้งานโฆษณา

เรื่องราวของคอนายชอบทางเพศวิถี ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน ทำให้มองเห็นถึงมุมมองการโฆษณาในเชิงวิพากษ์ (Critical advertising) ใน การเป็นสถาบันที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน เรื่องของการผลิต และนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มบุคคล ที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งยังมีการผลิตซ้ำอุดมการณ์ทางสังคมในช่วงเวลา นั้น ๆ จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลซึ่งนำไปสู่การประกอบสร้าง ความหมายในระดับของมายาคติ ให้กับกลุ่มคนชายชอบทางเพศวิถี ซึ่งประกอบ ด้วย การจัดการร่างกายของคอนายชอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับ การยอมรับ การจัดการร่างกายของคอนายชอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการ ยอมรับ และการก้าวข้ามร่างกายของคอนายชอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความ เท่าเทียม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการประกอบสร้างความหมายในระดับของมายาคติใน บริบทของงานโฆษณา สำหรับกลุ่มบุคคลดังกล่าว ไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านี้ อาจ มีการเปลี่ยนแปลงสิ้นไหล แตกตัวไปได้อีกในอนาคตข้างหน้า

นอกจากนี้หากพิจารณา แนวทางการนำเสนอของงานโฆษณาหลัง โครงสร้างนิยมแนวใหม่ ไม่เชื่อเรื่องความจริงแท้ของเพศสภาพและเพศวิถี ภายใต้แนวคิดแบบเควีย์ร์ (Hall, 2003) คือการไม่จำกัดกรอบทัศนคติทางเพศใด ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความเปิดกว้างในการแสดงออกทางเพศและรสนิยมทาง เพศที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมยุคใหม่ จุดเด่นของเควีย์ร์เป็นการให้คุณค่ากับกลุ่ม ที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ละเลย หรือถูกมองเป็นชนชั้นล่างของคนในสังคมทั่วไป จะ เห็นว่าแม้จะนำเสนอเพียงระดับเบื้องต้นในตัวบทโฆษณา แต่ก็ดูเหมือนผู้ชมจะมีการอ่านความหมายที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการพิสูจน์พลังของผู้รับสารอย่างหนึ่ง สำหรับการอ่านความงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความรู้สูง ดังเช่นการอ่านความหมายแบบต่อต้านในกรณีงานโฆษณาของ ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ที่นำเอาความอ่อนแอของร่างกายทางเพศสภาพของผู้หญิง

ข้ามเพศมาล้อเลียนว่าเป็นของปลอม ส่งผลให้เกิดการเหยียดเพศ ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบบนโลกออนไลน์ จนต้องมีการถอดโฆษณาชิ้นนี้ออกไป หรือในกรณียาสีฟันคอลเกต ชุดยืมสู้ ผู้ชมได้มีการต่อรองความหมายซึ่งมองว่าโฆษณาได้ผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเก่า ในเรื่องการใช้ถ้อยคำรุนแรงในแง่ลบกับร่างกายทางเพศสภาพของครูปอลลี และสร้างวาทกรรมชุดใหม่ คือการเป็นครูที่สอนหนังสือแล้วนักเรียนเรียนแล้วเข้าใจ หากแต่ควรเสริมชุดความรู้เรื่องสิทธิมนุษยชนให้มากขึ้น และโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด การใช้สัญลักษณ์ธงสีรุ้งเพื่อสื่อถึงความเท่าเทียม ควรเรียงลำดับการใช้สีรุ้งที่ถูกต้องตามหลักสากล เป็นต้น ผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะจึงมองภาพร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีความเหลื่อมล้ำถูกเลือกปฏิบัติ มองในเรื่องของการได้รับสิทธิ โอกาส อำนาจ ที่ไม่เท่าเทียมกันกับเพศชายและหญิงทั่วไป แตกต่างจากข้อค้นพบจากงานวิจัยในอดีต ที่สื่อได้ผลิตซ้ำร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในเชิงลบอยู่ตลอดเวลา ดังเช่นในงานวิจัยของธันย์ชนก กันทะวงศ์ (2561) ศึกษา ภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย โดยให้ภาพเพศทางเลือกเป็นตัวตลกทั้งการแต่งกาย คำพูด การให้ภาพเพศทางเลือกที่ไม่สมหวังในความรักจากครอบครัวและ อิทธิพลของชายหญิง การให้ภาพเพศทางเลือกที่ถูกรังเกียจจากคนในสังคมหรือครอบครัว โดยส่วนใหญ่เพศทางเลือกมักถูกให้ภาพในลักษณะของความไม่สมบูรณ์แบบ และงานวิจัยของจิตติวัฒน์ สมิตินันท์ (2553) ศึกษา การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย พบว่า การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย ถูกสร้างโดยสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและบุคลิกลักษณะของชาวเพศที่สามในสังคมจริงออกมา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตในเรื่องการแต่งกาย อาชีพ และค่านิยมต่าง ๆ ถึงแม้ว่าตัวละครจะมีมนุษยสัมพันธ์ดีแต่ก็ยังคงถูกมองอย่างแปลกแยกและถูกทำร้ายจากสังคมจากประเด็นดังกล่าว น่าจะเป็นสัญญาณที่ส่งต่อให้รูปแบบการสื่อสารเรื่อง

ร่างกายในโลกของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมยุคใหม่ ที่พลิกผันแปรเปลี่ยนไปเป็นการนำเสนอประเด็นความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศสภาพมากขึ้น ภายใต้อุดมการณ์แบบต่อต้านที่เอื้อต่อระบบทุนนิยมให้แสวงหากำไรในระบบตลาดได้เช่นกัน โฆษณาจึงไม่เพียงมุ่งที่จะนำเสนอเพียงการผลิตซ้ำหรือเบียดขับ ซึ่งการเบียดขับเป็นการถูกกีดกันทางสังคมสำหรับร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี แต่ยังเปิดพรมแดนซึ่งยอมให้ให้ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีใช้เป็นสมรภูมิในการต่อสู้ ต่อรอง สื่อสารอัตลักษณ์หรือตัวตนผ่านร่างกายได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นโลกแห่งการสื่อสารควรขยายวงกว้างไปในโลกโฆษณา โลกของผู้บริโภค และสัมพันธ์กับโลกเชิงกายภาพของคนชายขอบทางเพศวิถี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาในประเด็นเรื่องอำนาจในการต่อสู้ ต่อรองความหมายร่างกายของคนชายขอบอื่น ๆ ในบริบทของงานโฆษณา เช่น ร่างกายของผู้พิการ ร่างกายของผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาต่อยอดทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายในประเด็นเรื่องร่างกายในสถานะของคนชายขอบได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยรวบรวมข้อมูลส่วนเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็นร่างกาย หรือตัวตนในอุดมคติ ของกลุ่มคนชายขอบทางเพศวิถีที่ปรากฏในประวัติศาสตร์ไทย ว่ามีพัฒนาการ วิถีทางในการปฏิบัติต่อร่างกายที่แตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร

3. นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรระมัดระวังการสร้างสรรคงานโฆษณาสินค้าในการหยิบประเด็นเกี่ยวกับร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีมานำเสนอ เพราะเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน จำเป็นต้องพิจารณาการตีความของผู้รับสารอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด ทั้งยังช่วยให้สินค้าสอดคล้องกับร่างกายทางเพศวิถีได้อย่างกลมกลืน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา. ภาพพิมพ์.*
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2547). *หนังสือภาคเนย์: การศึกษาภาพยนตร์แนววัฒนธรรมศึกษา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2562). ผู้รับสาร. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ชีรา ทองกระจ่าง. (2561). ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ. ใน *เอกสารชุดวิชาการพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ฐิติวัฒน์ สมิตินันท์. (2553). *การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล “วช”.].* ศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล “วช”. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/252314>
- ธัญชนก กันทะวงศ์. (2561). ภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย. ใน *การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/256 (น. 32-46). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ. (2558). *เครือข่ายกับการวิพากษ์มานุษยวิทยากระแสหลัก. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.*
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). *ผ้าขาวม้า, ผ้าขี้ริ้ว, กางเกงใน และ ฯลฯ ว่าด้วยประเพณี, ความเปลี่ยนแปลง และเรื่องสรรพสาระ. มติชน.*

ปริตตา เฉลิมนพเก้า กอนันตกุล. (2541). *เผยแพร่ร่างกาย: ทดลองมองร่างกายในศาสนาปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะและมานุษยวิทยา*. คบไฟ.

ปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2557). คนข้ามเพศ: ตัวตน วัฒนธรรมย่อย และพื้นที่ทางสังคม. *ดำรงวิชาการ*, 10(1), 1-28. http://www.damrong-journal.su.ac.th/upload/pdf/56_5.pdf

พิเชษฐ สายพันธ์. (2545). เกย์: ในฉากชีวิตแห่งสัณฐาน. ใน *ชีวิตชายขอบ: ตัวตนกับความหมาย*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

วิสาขา เทียมลม. (2561). *สวยล้งได้: ผู้หญิงไทยกับคัลยกรรมความงามแบบเกาหลี* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://ci.tu.ac.th/uploads/ci/academic-work/phd-thesis/61visakha.pdf>

ศิริรัฐ หาญพานิช. (2559). *ความเป็นชายที่มีอำนาจและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณาารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พ.ศ.*

2558 - 2559 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://ci.tu.ac.th/uploads/ci/academic-work/master-thesis/59ma_sivarat.pdf

สุรัชย์ หวันแก้ว. (2546). *กระบวนการกลายเป็นคนชายขอบ*. คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

อโนพร เครือแดง, และ สุไลพร ชลวิไล. (2562). *เพศแห่งสยาม*. สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ สังกัด สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).

- Barthes, R. (1993). *Mythologies*. Cox & Wymand.
- Foucault, M. (1991). *Discipline and punish: The birth of a prison*. Penguin.
- Giannetti, L. (1988). *Understanding movies*. Prentice-Hill.
- Hall, E. (2003). *Queer theories*. Palgrave Macmillan.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, and Paul Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 51-61). Unwin Hyman. <https://spstudentenhancement.files.wordpress.com/2015/03/stuart-hall-1980.pdf>
- Idrus, N. I, & Hymans, T. D. (2014). Balancing benefits and harm: Chemical use and bodily transformation among Indonesia's transgender waria. *The International Journal on Drug Policy*, 25(4), 789–797. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2014.06.012>
- Shilling, C. (1993). *The body and social theory*. Sage.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมใน ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทย

The Representation of Male Characters Who Reject Social Control in Thai Gangster Film

วันที่ได้รับบทความ 27 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 21 พฤษภาคม 2565

ธีระพล ศิริทัพ*

Teerapol Sirithap

มานอช ชุ่มเมืองปัก**

Manoch Chummuangpak

สมสุข หินวิมาน***

Somsuk Hinwiman

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทย และศึกษาการถอดรหัสความหมายของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทยได้ประกอบสร้างตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมผ่านองค์ประกอบทางด้านการเล่าเรื่อง

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล : Teerapol.sir@gmail.com

* Ph.D. candidate in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, E-mail: Teerapol.sir@gmail.com

** อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล Manoch.chk@dpu.ac.th

** Thesis Main advisor, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

Email: Manoch.chk@dpu.ac.th

*** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อีเมล: acfb2@hotmail.com

*** Thesis co-advisor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Email: acfb2@hotmail.com

และองค์ประกอบทางด้านคุณลักษณะของตัวละครซึ่งอยู่ภายใต้ชุดอุดมการณ์ 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ ชุดความหมายของอุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) จากด้านของกรอบบรรทัดฐานทางสังคม (Norms) อีกรูปแบบหนึ่งคือ ชุดความหมายของอุดมการณ์ต่อต้าน (Counter Ideology) จากด้านของมนุษย์ปัจเจกผู้กระทำการ (Human agency) โดยกลวิธีของชุดอุดมการณ์ต่อต้านที่สร้างความชอบธรรมให้กับตัวละครในลักษณะของการเป็นพื้นที่ “สีเทา” ซึ่งทำงานซุกซ่อนอยู่ภายใต้ชุดอุดมการณ์หลัก ประกอบด้วยกลวิธีดังต่อไปนี้ 1. การประกอบสร้างภาพตัวละครวัยรุ่นในฐานะของคนตัวเล็กตัวน้อยในสังคม 2. การประกอบสร้างความเป็นชายในอุดมคติแต่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคม 3. กลวิธีการผสมผสานทั้งด้านการผนวกรวม (Inclusion) และการลงโทษ (Exclusion) 4. ชัยชนะในช่วงต้นก่อนจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติในช่วงปลาย 5. ต่อต้านในบางประเด็นและยอมรับในบางประเด็น 6. กลวิธีอ้างอิงเรื่องราวจากอดีตแต่ให้คนในปัจจุบันดู

ในส่วนของการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับนักเลง อันธพาล พบว่า ข้อสังเกตจากการถอดรหัสของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงในโลกความเป็นจริงนั้นมีขอบเขตที่กว้างกว่าสิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าภาพตัวแทนของนักเลง อันธพาลในภาพยนตร์จะมีบางส่วนที่เป็นจริงแต่นักไม่ใช้ทั้งหมดเช่น ในบางประเด็นถึงจะเลวแต่ก็ไม่ได้เลวสุดขีด หรือในบางประเด็นก็อาจจะเลวกว่าในภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารทั้งหมดได้เลือกต่อรองความหมายก็เนื่องจากว่า กลุ่มพวกเขานั้นไม่ได้ถอดรหัสเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของภาพยนตร์แต่เลือกที่จะถอดรหัสต่อรองความหมายก็เพื่อต้องการตอกย้ำให้เห็นว่า พวกเขานั้นคือใคร มีอัตลักษณ์เป็นเช่นไร เพื่อแสดงถึงความมีตัวตนหรือที่ยืนในสังคม

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน/ ตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคม/ ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทย

Abstract

Research on “The representation of male characters who reject social control in Thai gangster films” is qualitative research by means of textual analysis with the objective of studying the composition of a representative image of the character. A male drama that rejects social control in a Thai gangster film and studies the decoding of the meaning of the audience with first-hand experience through in-depth interviews.

The study found Thai gangster films have created male characters who reject the control of society through narrative elements and character attributes. This falls under two ideological sets, the first is the dominant ideology from the perspective of the social norm framework. Another ideology is the counteractive measures from the human agency side by the tactics of a series of opposing ideologies that legitimize the character as a “gray area”. This operates subsequently under the main ideology which consists of the following strategies; 1. assembling the image of a teenager as a lesser person in society; 2. assembly creates ideal masculinity but does not conform to social norms; 3. combining both the inclusion and exclusion strategies; 4. victorious storyline in the early stages before returning to normal in the later stages; 5. resistance to some aspects while also accepting of other aspects; 6. strategy of referring to stories in the past but showing to others in the present.

In deciphering the meanings of first-hand audiences with gangsters,

it is to be acknowledged that gangsters' decryption observations were found to be broader in scope than what the film represented. However, although the representative image of the gangster some of the representations in the movies are true, however that's not all. In some respects, although it's bad behavior, it's yet to be the worst, or at some point, it may be worse than it was represented in the movie. In which all recipient samples chose to negotiate the meaning because they did not decode it to meet the film's expectations, but instead chose to decipher what it means to emphasize who they are, what is their identity? in order to show their presence and to exist in society.

Keyword: The representation/ male characters who reject social control/ Thai gangster film

ที่มาและความสำคัญ

ความเป็นชายหรือความเป็นหญิงนั้นสามารถอธิบายความหมายความเป็นเพศสภาพ (Gender) ตามแนวทางการประกอบสร้างได้กล่าวคือ Gender หรือเพศสภาพเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นทางสังคมดังเช่น วลีสำคัญที่ซีโมน เดอร์โบว์วาร์ นักสตรีนิยมเขียนในหนังสือ “The Second Sex” ว่า คนเราไม่เกิดมาเป็นชายหญิงตั้งแต่แรกแต่ถูกประกอบสร้างขึ้นในภายหลัง (one is not born woman but becomes one) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุขหินนิมาน, 2560, น. 604) ทั้งนี้ข้อสังเกตของผู้วิจัยกล่าวคือ ในโลกทางวิชาการนั้นส่วนหนึ่งยังคงให้คุณค่ากับความเป็นชายที่เป็นแบบอย่างที่ดีในเชิงอุดมคติอยู่จำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยได้ลองทำการทบทวนองค์ความรู้เพื่อต่อยอดแนวคิดดังกล่าวเช่น กรณีงานวิจัยใน

ศาสตร์ทางด้านการสื่อสารของของศิริกมล อธิวาสพงษ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็นชายผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐหน้า 1 ซึ่งพบว่า ภาพข่าวนั้นสะท้อนความเป็นชายได้มากกว่า 1 คุณค่าโดยคุณค่าความเป็นชายที่ นำเสนอออกมาทั้งเนื้อหาข่าวและภาพข่าวมากที่สุดคือ คุณค่าเรื่องการเป็นผู้ผดุง ควบคุมยุติธรรมดูแลความสงบของคนในสังคมและรองลงมาคือการนำเสนอคุณค่า ของความเป็นชายในลักษณะการใช้ความรุนแรง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คุณค่าของความเป็นชายที่พบมากที่สุดซึ่งถือว่าเป็นคุณค่า ในกระแสหลักของสังคมจากพื้นที่ข่าวในสื่อมวลชนได้ประกอบสร้างความหมาย ของเพศชายให้มีลักษณะความเป็นบุรุษเพศหรือสุภาพบุรุษเป็นส่วนมาก ซึ่ง สหะโรจน์ กิตินหาเจริญ (2551, น. 15) ได้อธิบายว่า ความหมายของความเป็น ชายหรือสุภาพบุรุษถูกประกอบสร้างขึ้นจากความหมายของเพศภาวะที่มุ่งเน้น การแสดงพฤติกรรมอันมีลักษณะของหลักการหรือกฎในการประพฤติของผู้ชาย โดยมีวินัยเป็นเครื่องควบคุมบังคับที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้ชายที่ เป็นสุภาพบุรุษและผู้ชายที่ไม่เป็นสุภาพบุรุษว่ามีลักษณะที่ไม่เหมือนกันอย่างไร

ทั้งนี้สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่สนใจศึกษากลุ่ม นักเลง อันธพาล นั้นคุณค่า ของความเป็นชายก็มักจะถูกจัดวางให้มีลักษณะขัดตรงข้าม (Binary opposition) กับชุดความหมายของความเป็นชายในอุดมคติของสังคม ซึ่งสื่อมวลชนประเภท ข่าวได้หยิบชุดความหมายเกี่ยวกับคุณค่าของความเป็นชายที่ไม่เป็นไปตามอุดมคติ อย่างกลุ่มนักเลงอันธพาลมาเพื่อตีตราและประทับตราว่า กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่ม คนที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมและมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน ทางสังคมและจากในโลกความเป็นจริงเราอาจจะนิยามความหมายของกลุ่มคน เหล่านี้ได้ว่า เป็นกลุ่มคนที่ไม่ปฏิบัติตามธรรมเนียมประเพณี ทำลาย ฝ่าฝืนกฎหมาย และสังคม ดังเช่น

นักเรียนนักเลง ยกพวกตีกันเป็นประจำ ชาวบ้านสุดเอือมระอาเข้าไปห้าม กลับโดนทุบทำร้ายโดยกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-17 ปี จากที่อื่นมาในเรื่องกันกับเยาวชนแถวนี้ นอกจากจะยกพวกตีกันบริเวณปากซอยแล้ว บางครั้งก็วิ่งหนีจากปากซอยขึ้นไปตีกันบนสะพานเลยก็มีจนชาวบ้านแถวนั้นรู้สึกเอือมระอา (ทีมข่าวสด, 2560)

วงจรปิดกลุ่มชายฉกรรจ์ยกพวกตีกันยับ เช่าขวัญนทท.เผ่นหนีกระเจิง ทำเสียภาพลักษณ์เมืองพัทยาซึ่งกล้องวงจรปิดบันทึกภาพผู้ชายชุดดำ กางเกงขาสั้น รูปร่างสูง ได้เดินเข้าไปหาผู้ชายชุดดำอีกคน ก่อนจะมีท่าทีผลัดกันไปมาและชกต่อยกันอย่างนับนิ้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดกลัว (วิชัย สอนเรือง, 2562) อย่างไรก็ตามจากการแบ่งชุดความหมายแบบชั่วคราวของความเป็นชายในอุดมคติ และความเป็นที่ไม่เป็นไปตามอุดมคติดังกล่าวนี้สามารถนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมอย่างกลุ่มนักเลง อันธพาล ให้ความเป็นอื่นมีความแปลกแยกและถูกกีดกันออกไปจากสังคมด้วยเช่นกัน อาจจะเนื่องด้วยเมื่อบุคคลเหล่านี้ได้รวมตัวแล้วเกิดความเป็นกลุ่มหรือแก๊งสเตอร์ขึ้นมาแล้วนั้นสามารถมีพลังที่นำไปสู่การต่อต้านและสั่นคลอนต่ออำนาจโครงสร้างทางสังคมได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วเป็นการติดตั้งจิตสำนึกและอุดมการณ์ความเป็นเพศสภาพและถูกประกอบสร้างผ่านโลกความเป็นจริงจากพื้นที่ข่าวในสื่อมวลชนเป็นหลัก ดังนั้นถ้าหากว่าเป็นพื้นที่สื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ที่ถือว่าเป็นสื่อประเภทบันเทิงที่มีลักษณะกึ่งจริงกึ่งลวง เป็นโลกแห่งจินตนาการและแฟนตาซี อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ผู้วิจัยนั้นสนใจศึกษาในงานวิจัยนี้ ชุดความหมายของความเป็นชายที่มีลักษณะปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมอย่างกลุ่มนักเลง อันธพาลจะยังคงถูกผลิตและประกอบสร้างให้เป็นเหมือนจริง เหมือนเดิมหรือเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร

ทั้งนี้สำหรับการศึกษาสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ในโลกทางวิชาการนั้นสามารถแบ่งกระบวนทัศน์ด้านการทำหน้าที่ของสื่อภาพยนตร์ไว้สามด้านได้แก่ ด้าน

แรกภาพยนตร์ในฐานะหน้าที่ให้ความบันเทิงที่ช่วยให้ผู้ชมหลีกหนีจากโลกความเป็นจริง ด้านที่สองภาพยนตร์เปรียบเสมือนภาพสะท้อนของสังคมและด้านที่สามภาพยนตร์นั้นคือ การประกอบสร้างความหมายโดยกำจร หลุยยะพงศ์ (2556, น. 4) ได้อธิบายว่า ภาพยนตร์ประกอบสร้างความเป็นจริง (Constructionism) จะมองภาพยนตร์ตามแนวทางของสำนักมาร์กซิสต์ และวัฒนธรรมศึกษาซึ่งมองว่า แม้จะไม่มีความจริงแต่ภาพยนตร์ก็สามารถประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาได้ตามแต่ว่าใครเป็นผู้กำหนด

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสื่อภาพยนตร์ในฐานะที่ภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายขึ้นตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้วิจัยนั้นสนใจที่จะศึกษาสื่อประเภทภาพยนตร์อันเนื่องมาจากถ้าหากลองพิจารณาเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น พื้นที่ข่าวก็จะพบว่า มักจะนำเสนอความเป็นจริงทางสังคมและถ่ายทอดอุดมการณ์อย่างตรงไปตรงมาหากแต่สื่อภาพยนตร์อาจจะมีความแตกต่างออกไปตรงที่เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงผ่านความเป็นแฟนตาซีที่มีลักษณะกึ่งจริงกึ่งลวงและแฝงฝังไปด้วยการปะทะกันของชุดอุดมการณ์หลักและอุดมการณ์ต่อต้านอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงความเป็นชายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในพื้นที่ของสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์โดยส่วนมากแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์นั้นมักได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง หากแต่องค์ประกอบหนึ่งของแนวคิดการเล่าเรื่องที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงคุณลักษณะของความเป็นชายในภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดีนั้นคือ องค์ประกอบทางด้านตัวละคร (Character) ซึ่งถ้าหากนำเกณฑ์การวิเคราะห์ตัวละครตามแนวคิดของ Vladimir Propp (1895, as cited in Buchanan, 2010) มาพิจารณารูปแบบความหมายของความเป็นชายในอุดมคติก็จะพบว่า มีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะตัวละครแบบพระเอก (The Hero) ที่ถูกประกอบสร้างให้

เป็นภาพต้นแบบหรือแบบฉบับ (Archetypes) ซึ่งสามารถพบได้ในตระกูล (Genre) ของภาพยนตร์ทั่วไปเช่นงานวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายใหม่ของ “วีรบุรุษ และ ยอดวีรบุรุษ” ในภาพยนตร์ไทยของของณัฐ สุขสมัย (2551) ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ปัจจัยทางด้านผู้สร้าง และบริบททางสังคมมีส่วนในการกำหนดและประกอบสร้างความหมายความเป็นชายในฐานะวีรบุรุษให้มีคุณลักษณะเป็นคนดี ต่อสู้กับเหล่าผู้ร้าย และมีความเสียสละเพื่อส่วนรวม เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มตัวละครที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมจะพบว่า มักจะถูกประกอบสร้างให้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นพวกต่อต้านกฎระเบียบและไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งถูกจัดวางคุณค่าให้มีคุณลักษณะเป็น ผู้ร้าย (The Villain) อีกทั้งตัวละครที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมหรือมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนในสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์โดยส่วนมากถ้าหากไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคมก็มักจะถูกแยกแยะและถูกกำจัดออกไป เช่น งานวิจัยเรื่อง การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์ไทย กรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเบี่ยงเบนในปีพ.ศ.2528-2530 ของบงกช เสวตามร์ (2533) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน (Deviance) อย่างโสเภณีภาพยนตร์มักนำเสนอให้คนเหล่านี้ถูกลดโทษและเป็นทุกข์ในตอนจบและผู้หญิงแกร่งต้องไม่เก่งเกินผู้ชายหากฝ่าฝืนก็就会被กำจัดออกไปจากสังคมหรืองานวิจัยเรื่อง พระเอกและผู้ร้ายในภาพยนตร์แนวต่อสู้ผจญภัยของไทย : การวิเคราะห์ลักษณะการผสมผสานทางวัฒนธรรม ของ กฤตยา ณ หนองคาย (2556) จะพบว่า มีการจำแนกหรือแบ่งขั้วตรงข้าม (Binary opposition) ระหว่างตัวละครพระเอก (ชายในอุดมคติ) กับตัวละครผู้ร้าย (ชายที่ไม่เป็นไปตามอุดมคติ) อย่างชัดเจนเช่น ตัวละครพระเอกมักจะมีลักษณะร่วมได้แก่ ตัวละครพระเอกต้องมีความเป็นสุภาพบุรุษ ในขณะที่คุณลักษณะของตัวละครผู้ร้ายมักจะถูกประกอบสร้างให้เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานทางสังคมเช่น ผู้ร้ายแบบจอมโจรหรือเจ้าพ่อผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ตัวละครที่มีคุณลักษณะปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมมิได้ปรากฏเพียงเฉพาะตัวละครประเภทผู้ร้าย (The Villain) เท่านั้น หากแต่ยังพบตัวละครประเภทดังกล่าวเช่น กลุ่มนักเลง อันธพาลในภาพยนตร์แนวแก๊งสเตอร์ (Gangster) ดังเช่น ภาพยนตร์ไทยเรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง (2540) ที่ภาพยนตร์ได้ทำการประกอบสร้างตัวละครอย่างแดง ไบเล่ย์ให้ปรากฏอยู่ในบทบาทของคุณลักษณะแบบพระเอก (The Hero) ที่มีรูปร่างหน้าตาดีและบุคลิกนิสัยเป็นคนรักเพื่อน เป็นสุภาพบุรุษอีกด้วย

อย่างไรก็ตามเนื่องจากที่ผ่านมานักศึกษาด้านภาพยนตร์ในตระกูลอื่น ๆ มักให้คำตอบไปในทำนองที่ว่า ตัวละครที่เป็นพระเอก (The Hero) คือตัวละครที่แฝงฝังไว้ด้วยอุดมการณ์หลักเกี่ยวกับความเป็นบุรุษเพศในอุดมคติเป็นหลัก ดังนั้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าวนำมาซึ่งโจทย์ของการวิจัยครั้งนี้ว่า หากภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทยนั้นเป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างความหมายของตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมอย่างกลุ่มนักเลง อันธพาล ให้ผิดไปจากบรรทัดฐานทางสังคมจากโลกของความเป็นจริงหรือชนบจากภาพยนตร์แนวอื่น ๆ แล้วในโลกของภาพยนตร์ตระกูลนี้ ภาพของตัวละครพระเอกจะถูกประกอบสร้างให้มีลักษณะย้อนแย้งหรือผลิตซ้ำอุดมการณ์เกี่ยวกับบุรุษเพศออกมาในลักษณะใดและทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

สำหรับงานวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทยนั้นแม้ว่าจะเน้นถึงการศึกษาวิเคราะห์ “ตัวบท (Text)” ของภาพยนตร์ หากแต่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงผู้รับสารควบคู่ไปด้วยเพื่อเป็นแนวโน้มและข้อสังเกตในการเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์ให้มีความรอบด้านและมีมิติมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาการถอดรหัส/การตีความของกลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ตรงได้แก่ กลุ่มนักเลง อันธพาล เพศชาย กล่าวคือ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ตรงทางสังคมใน

ชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งจากโจทย์การวิจัยที่ว่า ในขณะที่ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์อาจจะนำเสนอภาพที่ย้อนแย้งของตัวละครพระเอก (The Hero) กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารเหล่านี้จะมีแนวโน้มที่จะเอนเอียงไปในทิศทางใดระหว่าง การเชื่อในพลังของโครงสร้าง (Norms) หรือพลังของปัจเจก (Human agency) ในการอ่านความหมายดังกล่าว ซึ่งนั่นจะนำไปสู่การเข้าใจเรื่องอำนาจและอุดมการณ์ของภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ว่าทำงานได้ถึงในระดับใด โดยผู้วิจัยหวังว่า การวิจัยในครั้งนี้ อาจก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเปรียบเทียบให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างตัวบทและผู้รับสารและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพความเป็นชายตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาในเรื่องของการเมืองเรื่องเพศสภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทย
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการเมืองเรื่องเพศสภาพของความเป็นชายในสาstrandด้านสื่อสารได้กล่าวคือ รูปแบบของความเป็นชายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั้น มิได้ผลิตซ้ำความหมายในด้านที่เป็นสังคมอุดมคติเท่านั้น หากแต่ยังมีรูปแบบของความเป็นชายที่ไม่เป็นไปตามสังคมอุดมคติปรากฏอยู่ด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า แม้แต่นิยามของรูปแบบความเป็นชายด้วยกันเองนั้นก็มีการปะทะและต่อรองความหมายกันเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับตัวละครชายในภาพยนตร์ที่ขยายมุมมองแตกต่างออกไปซึ่งงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ตัวละครในภาพยนตร์โดยเฉพาะ พระเอก (Hero) นั้นไม่ได้มีด้านที่ดีด้านเดียวเสมอไป แต่คุณลักษณะตัวละครที่ผสมคุณลักษณะแบบผู้ร้าย (Villain) เข้าไปด้วยซึ่งองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างหรือผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อนำไปพัฒนาออกแบบสร้างตัวละครในภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ไทยแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอภาพของตัวละครเพศชายเช่น ตัวละครเอก (The Hero) ที่ปรากฏคุณลักษณะของนักเลง อันธพาลและแก๊งสเตอร์ (Gangster) โดยใช้กรอบแนวคิดนิยามความหมายภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (Gangster Film) ของ Shadoian (2003) มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกซึ่งพบว่า มีภาพยนตร์ไทยที่ปรากฏและเข้าเกณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2539-2562 จำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง ได้แก่ 1.เด็กเสเพล (2539) 2.2499 อันธพาลครองเมือง (2540) 3.โก๋หลังวัง (2545) 4.เด็กเดน (2548) 5.ท้าชน (2552) 6.มึงกูเพื่อนกันจนวันตาย (2555) 7.อันธพาล (2555) โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1.1 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวละครได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

1.2 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะทางกายภาพของตัวละครได้แก่ หน้าตา ร่างกาย และการแต่งกาย

1.3 องค์ประกอบทางด้านจิตใจของตัวละครได้แก่ อุปนิสัยและทัศนคติ

1.4 องค์ประกอบด้านพัฒนาการชีวิตของตัวละครได้แก่ ปัจจัยที่มีส่วนผลักดันทำให้ตัวละครชายปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคม ความต้องการหรือความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร และฉากจบของตัวละคร

2. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience) ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มผู้ที่มีภูมิหลังประสบการณ์ตรงเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความเป็นนักเลง อันธพาล จำนวน 2 คน ทั้งนี้สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คำตอบที่ได้อาจไม่ใช่คำตอบที่ชี้วัดไปยังตัวแทนของกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับนักเลง อันธพาลทั้งหมด หากแต่ผู้วิจัยเพียงต้องการนำตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน มาเพื่อเป็นข้อสังเกตและดูแนวโน้มของการถอดรหัสความหมายที่สามารถนำมาส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ควบคู่กับตัวบทภาพยนตร์เท่านั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีคุณสมบัติกล่าวคือ เป็นเพศชายอาจจะมียุทธประสบการณ์โดยตรงจากอดีตหรือประสบการณ์โดยตรงในปัจจุบัน

แนวคิดทฤษฎี

1.แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (Gangster film)

Shadoian (2003) ได้นิยามความหมายเกี่ยวกับภาพยนตร์แนวแก๊งสเตอร์ไว้ว่า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการที่สำคัญได้แก่

1.ชนบของความเป็นชายหญิงหรือกลุ่มนั้นจะมีจุดยืนในการแสดงออกในเชิงต่อต้านหรือปฏิบัติในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับสังคมแม้ว่า เนื้อหาของภาพยนตร์แนวนี้อาจแสดงให้เห็นถึงการหักหลังหรือการ ล้างแค้นหากแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำที่ผิดพลาดของตัวละคร อีกทั้งคุณลักษณะของกลุ่มตัวละครเหล่านี้มักจะปรากฏไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือ การใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา

2.ชนบของความขัดแย้งนั้นเกิดจากปึกเจกบุคคลที่ได้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งและมีผลกระทบถึงโครงสร้างทางสังคม

3. มีการนำเสนอภาพตัวแทนของกลุ่มแก๊งสเตอร์ในลักษณะเปรียบเทียบที่มีได้นำเสนออย่างตรงไปตรงมาหากแต่ได้กระทำผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องและตระกูลภาพยนตร์เพื่อเพิ่มความนิยมชมชอบให้กับภาพยนตร์แนวนี้มากยิ่งขึ้น

4. ขนบของการปฏิเสธกฎระเบียบหรือกฎหมายกล่าวคือ กลุ่มแก๊งสเตอร์นั้นจะมีความแปลกแยกกันกับสังคมอุดมคติ ซึ่งสังคมที่ตัวละครเหล่านี้ปรากฏอยู่เปรียบเสมือนโลกในด้านมืดอีกทั้งยังเป็นโลกที่ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่นับคั่นเคย

นอกจากนี้ Rafter (2006) ก็ได้อธิบายว่า ภาพยนตร์แนวนี้นับถือได้ว่าเป็นพื้นที่ในการผลิตซ้ำและชุกช่อนการทำงานของอุดมการณ์ต่อต้านเป็นหลัก อีกทั้งยังถูกจัดว่าเป็นโลกของผู้ชายที่ปฏิเสธต่อกฎระเบียบอำนาจของสังคม อย่างไรก็ตามสำหรับผู้วิจัยนั้นก็ยังมีประเด็นที่ยังเป็นคำถามต่อปรากฏการณ์ดังกล่าว กล่าวคือ ภาพยนตร์ได้เป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างความหมายของกลุ่มตัวละครเหล่านี้ให้ปฏิเสธ ต่อสู้อย่างต่อต้านกับกฎระเบียบของสังคมได้ถึงระดับใด อีกทั้งกลวิธีที่สื่อสารผ่านตัวละครในภาพยนตร์นั้นเป็นอำนาจของใครในการกำหนดความหมาย ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์แก๊งสเตอร์นี้จะสามารถช่วยเป็นใบเบิกทางและเป็นกรอบในการจัดการตัวแปรที่กระจัดกระจายให้เข้าเกณฑ์และนำไปสู่การเลือกกลุ่มภาพยนตร์ไทยที่จะศึกษาให้มีความชัดเจนมากสำหรับการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น

2.แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย (Masculinity)

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549, น. 25) ได้ทำการสรุปภาพเหมารวม (Stereotype) ของรูปแบบความเป็นชายที่ปรากฏในสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. The Joker เป็นภาพเหมารวมของผู้ชายแบบที่นิยมมากที่สุดในหมู่เด็กชายเพราะพวกเขาจะอาศัยเสียงหัวเราะเป็นฉากบังหน้าให้กับความเป็นชายของตนโดยแสดงว่าตนไม่ทุกข์ร้อน ไม่สะอึดสะเทือน ไม่สะอึดสะท้าน ไม่ใส่ใจไม่เห็นว่ามีปัญหาใดที่สำคัญ

2. The Jock คือ ภาพเหมารวมของผู้ชายที่ทำตัวเกะกะเกร เป็นอันธพาล

และมักนำพาตัวเองไปสู่เหตุการณ์ทะเลาะวิวาทชกต่อยต่อสู้กันและคิดว่าผู้ชนะในการชกต่อยจะสามารถเอาชนะใจผู้หญิงได้

3. The Strong Silent Type คือ ภาพเหมารวมแบบผู้ชายสงบนิ่ง เงียบขรึม ไม่แสดงออกถึงอารมณ์ของตนเองเพื่อให้ตนเองรู้ว่าคุณสมบัติสถานการณ์ทุกอย่างเอาไว้แล้ว

4. The Big Shot คือ ภาพเหมารวมของผู้ชายที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานฐานะมั่งคั่ง มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในวงสังคม

5. The Action คือ ภาพเหมารวมของผู้ชายที่เป็นพระเอกหนังบู๊มักจะเอาชนะศัตรูซึ่งเป็นคนเลวด้วยความรุนแรง

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชายนี้จะช่วยแสดงให้เห็นถึงนิยามความหมาย รวมถึงรูปแบบของความเป็นชายให้มีความเข้าใจประเด็นทางวิชาการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวยังช่วยเติมเต็มองค์ความรู้และการตั้งข้อสังเกตให้กับงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวคือ ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทย ที่รูปแบบของความเป็นชายที่ปรากฏในภาพยนตร์ค่อนข้างจะมีลักษณะรูปแบบตรงกันข้ามกับความเป็นชายในสังคมอุดมคติหรือเป็นภาพยนตร์ที่ประกอบสร้างความเป็นเพศชายที่ปฏิเสธต่อกฎระเบียบและกฎหมาย ดังนั้นแนวคิดนี้จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงรูปแบบความเป็นชายที่ปรากฏจะมีลักษณะเช่นใด เหมือนเดิม แตกต่างหรือผสมผสานรูปแบบอื่นๆ เข้ามาอีกด้วยหรือไม่อย่างไร

3.แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth culture)

วัฒนธรรมวัยรุ่นถือเป็นวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่แสดงถึงอำนาจการต่อรอง ต่อต้านกับอุดมการณ์หลักของสังคมตามแนวทางของ Hebdige (1976 อ้างถึงใน ทิตย์อาภา คงคาสุริยฉาย, 2558, น. 33) ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ที่เน้นศึกษาถึงตัวละครนักร้อง อันธพาลในตระกูลภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ผลิตซ้ำ

อุดมการณ์ต่อต้านเป็นทุนเดิม ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาว่าตัวละครชายที่ถูกประกอบสร้างผ่านภาพยนตร์ในฐานะความเป็นวัยรุ่นนั้นจะมีลักษณะเป็นเช่นไรและทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเบี่ยงเบน (Deviance)

จากการทบทวนแนวคิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีสองแนวทางในการศึกษา คือ แนวทางแรกหรือแนวทางกระแสหลักอย่างเช่น สายโครงสร้างหน้าที่นิยม (Functionalism) จะพบว่า มักจะมีความหมายเกี่ยวข้องกันกับกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนซึ่งมีการกระทำผิดศีลธรรมอันดีและต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคมสอดคล้องกับ พรชนก บุญโพธิ์แก้ว (2558, น. 24) ที่ได้อธิบายว่าพฤติกรรมเบี่ยงเบนเป็นการกระทำความผิดและต้องถูกลงโทษเอาผิดกับผู้ที่ทำให้กระทำ พร้อมทั้งตีตราว่า บุคคลนั้นเป็นบุคคลอันตรายต่อสังคม แนวทางที่สองเกี่ยวข้องกันกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจกล่าวคือ เป็นแนวทางที่หยิบยืมแนวคิดเรื่องมนุษย์ปัจเจกผู้กระทำการ (Human - agency) ภายใต้อำนาจทฤษฎีวิพากษ์โดยมองว่ากลุ่มคนที่ต่อต้านหรือปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมนั้นอาจเกิดมาจากความต้องการลุกขึ้นสู้กับความไม่เท่าเทียมทางโครงสร้างของสังคมซึ่งมาจากความเชื่อในพลังของมนุษย์ในฐานะปัจเจกผู้กระทำการ (Human agency) หรือเชื่อว่ามนุษย์มีศักยภาพมีเจตจำนง (free will) ที่จะเปลี่ยนแปลงและกำหนดชะตากรรม/อนาคตของตนเองได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, น. 172-173) ทั้งนี้จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนทั้งสองแนวทางผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อตีความตัวบทผ่านการประกอบสร้างตัวละครพระเอก (The Hero) ในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ว่าจะถูกประกอบสร้างในลักษณะย้อนแย้งอย่างไรและทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

5.แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน (Representation)

Hall (1997 อ้างถึงในขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2551, น. 23) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง

ภาพตัวแทนตามแนวทางการศึกษาที่สามที่เห็นว่าภาษาเป็นการประกอบสร้างของความหมาย โดยเขาให้ความหมายของภาพตัวแทนว่า หมายถึงการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น โดยจากการทบทวนแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) ทำให้เข้าใจได้ว่า ภาพตัวแทนนั้นทำงานผ่านภาษาซึ่งภาพยนตร์ก็ถือได้ว่าเป็นภาษาอย่างหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดความหมายของภาพตัวแทนได้ไม่ว่าจะเป็นภาพและเสียง ดังนั้นการประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในครั้งนี้นี้อาจมองอย่างภาพยนตร์ไทยได้ประกอบสร้างให้เหมือนจริง เหมือนเดิมหรือเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร

6.แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตัวละคร (Characterization)

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558, น. 208) ได้นิยามความหมายตัวละครว่า หมายถึงการกระทำ (Action) ซึ่งการกระทำก็คือตัวละคร โดยการศึกษาตัวละครเปรียบได้ดังการสะท้อนความเป็นมนุษย์ที่มีความหลากหลายมีความซับซ้อนไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งการศึกษาความเป็นมนุษย์มิใช่เพียงศึกษาว่าพวกเขามีนิสัยอย่างไรแต่เราต้องทราบว่าเขาทำไมมนุษย์แต่ละคนจึงเป็นเช่นนั้น ทำไมตัวละครจึงค่อย ๆ เปลี่ยนไป และทำไมจึงเปลี่ยน เป็นความต้องการของพวกเขาหรือไม่ ทั้งนี้สำหรับการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตัวละครโดยเฉพาะงานวิจัยชิ้นนี้ที่สนใจการศึกษาภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทยจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากตัวละครนั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำมาซึ่งการวิเคราะห์เพื่อเข้าถึงความหมายตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคม

7.แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาของ

Stuart Hall

Hall (2008, p. 11 อ้างถึงใน นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559, น. 29-30) ได้อธิบายว่าแบบแผนการถอดรหัสของผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. The dominant-hegemonic position/Preferred reading เป็นการถอดรหัสด้วย จุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสารเข้ารหัสมา

2. The negotiated code or position/Negotiated reading เป็นการถอดรหัสด้วย จุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายใหม่กับผู้เข้ารหัส

3. The Oppositional code/Opositional reading เป็นการถอดรหัสที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา
ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารก็เป็นมิติที่น่าสนใจที่ควรนำมาศึกษาเช่นกัน เพื่อเป็นแนวทางในการตอบโจทย์การวิจัยรวมถึงสะท้อนความเป็นปัจเจกของมนุษย์ที่มีสิทธิ์จะยอมรับ ต่อรอง หรือต่อต้านความหมายในสิ่งที่สื่อภาพยนตร์ได้นำเสนอออกมาหรือไม่อย่างไร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ศึกษาถึงภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธีคือ วิธีการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงจำนวน 2 ท่านโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คำตอบที่ได้อาจไม่ใช่คำตอบที่ชี้วัดไปยังตัวแทนของกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับนักเลงอันธพาลทั้งหมด หากแต่ผู้วิจัยเพียงต้องการนำตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน มาเพื่อเป็นข้อสังเกตของการถอดรหัสความหมายที่สามารถนำมาส่วน

หนึ่งในการวิเคราะห์ควบคู่กับตัวบทภาพยนตร์เท่านั้น โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องมีคุณสมบัติกล่าวคือ เป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งเคยรับชมภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาอย่างน้อย 4 เรื่อง ไม่ว่าจะจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และเป็นผู้เคยมีประสบการณ์ตรงในแวดวงของการเป็น นักเลง อันธพาล อย่างน้อย 5 ปี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านคุณลักษณะของตัวละครและการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวละคร

1.1 อายุ

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคม จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นอายุประมาณ 17-20 ปี ซึ่งมักจะปรากฏอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเพียบพร้อมและมีศักยภาพในการต่อสู้ และ 2. วัยรุ่นเป็นวัยที่สร้างความเดือดร้อนและต้องถูกจัดระเบียบวินัย อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ได้ทำการประสมตัวละครวัยรุ่นทั้งสองรูปแบบในลักษณะภาพเหมารวม (Stereo type) ที่สื่อสารความหมายด้วยกลวิธีทางภาษาภาพยนตร์ผ่านบทสนทนาจากมุมมองของตัวละครที่เป็น “ผู้ใหญ่” ในทำนองที่ว่า วัยรุ่นคือวัยที่ไม่สามารถแยกแยะผิดชอบชั่วดีได้ ดังนั้นภาพของตัวละครวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์จึงมีลักษณะของความมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนและจำเป็นจะต้องถูกจัดระเบียบวินัยเพื่อให้โครงสร้างทางสังคมเดินหน้าต่อไปได้

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมาย ซึ่งในประเด็นวัยรุ่นเป็นวัยที่สร้างความเดือดร้อนและต้องถูกจัดระเบียบวินัยกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารมองว่า ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใดก็ตาม

ก็สามารถมีโอกาสสร้างความเดือดร้อนได้ทั้งสิ้นและประเด็นวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเพียบพร้อมและมีศักยภาพในการต่อสู้ กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารได้ให้เหตุผลว่า สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่วัยแต่อยู่ที่จิตใจมากกว่าซึ่งไม่ว่าจะวัยใดก็ตามก็สามารถมีศักยภาพในการต่อสู้ด้วยกันทั้งนั้น โดยจุดยืนต่อรองความหมายทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารมีที่ประสบการณ์ตรงนี้ สะท้อนถึงการเลือกที่จะต่อสู้และกำหนดความหมายอัตลักษณ์ของกลุ่มตัวเองจากประสบการณ์ตรงในโลกแห่งความเป็นจริง

1.2 อาชีพ

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมถูกประกอบสร้างให้มีความไม่ประกอบอาชีพและประกอบอาชีพ โดยสำหรับการประกอบอาชีพนั้นส่วนมากมักจะเป็นอาชีพที่ผิดกฎหมายในลักษณะของการเป็นมิจฉาชีพซึ่งมีลักษณะคู่ตรงข้าม (Binary opposition) กับอาชีพที่ชาวสะอาดอย่างเช่น อันธพาล ค้ายาเสพติด ลักขโมย คุมบ่อนการพนันและทวงหนี้ โดยทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึง เจตจำนงของตัวละครในความต้องการมีอิสระที่เลือกจะปฏิเสธและไม่ยอมถูกกดขี่อยู่ภายใต้อำนาจควบคุมจากสถาบันทางเศรษฐกิจ

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมายโดยมองว่า ไม่ใช่ทุกคนที่เลือกประกอบอาชีพผิดกฎหมายทั้งนี้ส่วนใหญ่แม้จะเคยทำแต่นั้นก็เพราะไม่มีทางเลือก เนื่องจากความต้องการปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามเมื่อมีโอกาสหรือมีช่องทางในการทำมาหากินในการประกอบอาชีพสุจริต พวกเขาก็พร้อมที่จะหลุดพ้นจากการประกอบอาชีพในลักษณะมิจฉาชีพหรือผิดกฎหมาย

1.3 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมถูกประกอบสร้างให้มีความฐานะยากจนและเป็นชั้นล่างมากที่สุด ซึ่งภาพยนตร์ได้แสดงถึงระดับของการต่อสู้ทางด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของตัวละคร ให้มีความแตกต่างกันออก

ไป 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ต้องสู้เพื่ออัตลักษณ์ของตนเองเพื่อแสดงถึงการต่อต้านอำนาจจากสถาบันทางสังคมที่เข้ามาควบคุมและลดทอนคุณค่าอัตลักษณ์ของตนเอง และกลุ่มที่ต้องสู้กับอำนาจของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ คือ การต่อสู้ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางด้านการผลิต อย่างไรก็ตามทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัวละครต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินเงินทองและเพื่อความต้องการหลุดพ้นจากสถานภาพความเป็นอยู่เดิมซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตัวละครเหล่านี้เลือกที่จะเชื่อในพลังของมนุษย์ปัจเจกชนที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงตามวิถีทางและศักยภาพของตนเองมากกว่าการยอมรับถึงโชคชะตากำหนด

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมายโดยมองว่า ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะหรือชนชั้นไหนทุกคนล้วนแล้วมีโอกาสและพฤติกรรมการเป็น นักเลง อันธพาลด้วยกันทั้งสิ้น อีกทั้งแม้ว่าพวกเขาจะต้องสู้ดิ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจแต่นั่นก็เพียงเพื่อความต้องอยู่รอดเท่านั้นและไม่ได้คาดหวังถึงการยกระดับฐานะของตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พวกเขาไม่ได้ต้องการที่จะมีเงินทองร่ำรวยแต่พวกเขาต้องการเพียงแค่โอกาสและความเท่าเทียมทางสังคมในการเห็นคุณค่าและยอมรับในตัวตนของพวกเขาเท่านั้น

2. องค์ประกอบด้านคุณลักษณะทางกายภาพของตัวละคร

2.1 หน้าตา

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมถูกประกอบสร้างให้มีความหล่อทั้งสิ้น ซึ่งความหล่อของตัวละครชายทั้งหมดที่ปรากฏในภาพยนตร์แสดงถึงความมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามได้ดีโดยสำหรับภาษาของภาพยนตร์ในการสื่อความหมายดังกล่าวด้วยกลวิธีขนาดภาพระยะใกล้ (Close up) และเทคนิคการถ่ายทำด้วยองค์ประกอบภาพแบบเคลื่อนไหวช้า (Slow motion) เป็นหลัก อย่างไรก็ตามสำหรับประเด็นด้านหน้าตาภาพยนตร์ต้องการสื่อความหมายอยู่สอง

ด้านได้แก่ การผลิตซ้ำคุณลักษณะความเป็นตัวละครพระเอก (The Hero) และด้านที่สองคือการสร้างความชอบธรรมให้กับอุดมการณ์ต่อต้าน

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมาย โดยเห็นว่ามุมมองทางด้านหน้าตาขึ้นอยู่กับรสนิยมหรือค่านิยมในการมองซึ่งแต่ละคนนั้นต่างก็มีประสบการณ์หรือการให้คุณค่าเกี่ยวกับหน้าตาที่แตกต่างกัน ดังเช่น อาจจะต้องหล่อแบบสะอาดเรียบไปเพราะทำให้แสดงถึงความไม่เป็นชาย หรือความหล่อแบบดิบเถื่อนก็ไม่จำเป็นจะต้องมีหนวดเครา โดยท้ายที่สุดแล้วหน้าตาของนักแสดงอันธพาลในโลกแห่งความเป็นจริงจึงไม่จำเป็นจะต้องหน้าตาหล่อเหมือนกับในภาพยนตร์ทั้งหมด

2.2 ร่างกาย

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมถูกประกอบสร้างให้มีร่างกายปรากฏเป็นส่วนมากนั่นคือ ผอมสูงและมีกล้ามเนื้อ โดยร่างกายดังกล่าวนี้แสดงถึงความเป็นชายในอุดมคติ อีกทั้งเพื่อแสดงความสัมพันธ์ในการเป็นตัวแทนของอำนาจที่ใช้เป็นต้นทุนสำหรับการต่อสู้และความรุนแรง

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมาย โดยแม้ว่า พวกเขาจะยอมรับว่านักแสดงบางส่วนอาจจะมีร่างกายดังเช่นในภาพยนตร์ แต่นั่นก็เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ซึ่งในโลกของความเป็นจริงร่างกายของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้โดยรวมแล้วไม่ว่าจะร่างกายแบบใดก็สามารถใช้เป็นทุนในการต่อสู้ได้ด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งจากการที่ภาพยนตร์ได้ประกอบสร้างความหมายดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารเห็นว่าภาพยนตร์เพียงเพื่อต้องการสร้างอุดมการณ์ความเป็นชายในอุดมคติและรักษาขนบความเป็นตัวละครพระเอก (The Hero) เท่านั้น

2.3 การแต่งกาย

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมถูกประกอบสร้างถึง

ลักษณะการแต่งกาย 2 รูปแบบ ได้แก่ 1.ชุดจำลอง ด้วยการสวมเสื้อยืด ทั้งสีขาว สีเทา รวมทั้งสีน้ำตาล กางเกงยีนส์ขาวยาว รองเท้าผ้าใบ ซึ่งการแต่งกายดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับยุคสมัยที่แตกต่างกันออกไปที่สื่อถึงความเป็นวัยรุ่นนัหวัยบด 2.ชุดนักเรียนช่างกล เสื้อเชิ้ตสีขาว เสื้อซอปกคลุมสีน้ำเงินพับแขน กางเกงยีนส์ขาวยาว และรองเท้าผ้าใบที่สื่อถึงการท้าทายอำนาจสถาบันการศึกษาทั้งนี้โดยรวมแล้ว การแต่งกายของตัวละครทั้งหมดมีเอกลักษณ์โดดเด่นซึ่งภาพยนตร์ต้องการสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายของความเป็นตัวละครที่ชอบแหกกฎระเบียบและการต่อต้านสังคมทั้งสิ้น

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมายโดยเห็นว่า ด้านหนึ่งสิ่งที่ภาพยนตร์ได้นำเสนอนั้นไม่แตกต่างจากชีวิตจริงของพวกเขา แต่อีกด้านหนึ่งกลุ่มตัวอย่างก็มีการแต่งกายที่แตกต่างจากภาพยนตร์อยู่บ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระแสแฟชั่นของยุคสมัยรวมถึงอัตลักษณ์ประจำกลุ่มแต่โดยรวมแล้วพวกเขามองว่า ถึงการแต่งกายจะไม่เหมือนในภาพยนตร์ทั้งหมด แต่ก็สามารถสื่อถึงความผิดระเบียบได้เช่นกัน

3. องค์ประกอบทางด้านจิตใจของตัวละคร

3.1 อุปนิสัย

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมถูกประกอบสร้างถึงอุปนิสัยที่ปรากฏในภาพยนตร์ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1.ใจร้อนแต่ก็มีความเป็นสุภาพบุรุษ ซึ่งตัวละครมักจะมีใจร้อนกับเพศเดียวกันเฉพาะกลุ่มนักเลงอันธพาลเท่านั้นแต่มีความเป็นสุภาพบุรุษที่ให้เกียรติต่อเพศตรงข้าม 2.ก้าวร้าวแต่รักเพื่อน โดยความก้าวร้าวมักแสดงออกเพื่อต่อต้านกับกลุ่มนักเลงอันธพาลอื่นๆในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับมิตรภาพเสมอ ซึ่งกล่าวโดยรวมสามารถสรุปได้ว่าอุปนิสัยของตัวละครทั้งหมดนี้แสดงถึงความย้อนแย้งของความเป็นตัวละครสีเทา ระหว่างศีลธรรมและไร้ศีลธรรมที่สะท้อนถึงมนุษย์ปัจเจกชนทั่วไปนั่นคือ ไม่มีไม่มี

ใครที่จะดีสุดชั่วหรือชั่วสุดดี

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมายในประเด็นอุปนิสัยใจร้อนแต่ก็มีความเป็นสุภาพบุรุษโดยมองว่า แม้พวกเขาจะยอมรับถึงอุปนิสัยใจร้อนหากแต่สำหรับความเป็นสุภาพบุรุษนั้นอาจไม่ใช่อุปนิสัยของนักเลง อันธพาลทั้งหมด ทั้งนี้การชี้วัดเรื่องความเป็นสุภาพบุรุษต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติของทั้งสองฝ่าย ส่วนประเด็นด้านอุปนิสัยก้าวร้าวแต่รักเพื่อน ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนยอมรับความหมายโดยเห็นว่า อุปนิสัยในลักษณะดังกล่าวถือเป็นอุปนิสัยพื้นฐานของความเป็นนักเลง อันธพาลเกือบทั้งหมดที่มีทั้งด้านดีและด้านไม่ดี

3.2 ทศนคติ

ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมถูกประกอบสร้างให้ตัวละครมีทศนคติต่อต้าน 3 สถาบันหลักได้แก่ 1.ต่อต้านสถาบันกฎหมาย โดยจากการที่ตัวละครแสดงทศนะต่อต้านนั้นเกิดจากการพยายามปราบปรามของเจ้าหน้าที่รัฐอย่างศาล ทหารและตำรวจที่มีต่อกลุ่มนักเลง อันธพาล ซึ่งบีบคั้นให้ตัวละครต้องสู้ 2.ต่อต้านสถาบันศาสนาซึ่งภาพยนตร์ได้สื่อความหมายให้เห็นว่า ตัวละครนักเลง อันธพาลมักเป็นผู้ที่ไร้ซึ่งความเกรงกลัวต่อบาปและศีลธรรม 3.ต่อต้านสถาบันการศึกษาซึ่งเกิดจากการไม่ยอมถูกขัดเกลาและจัดระเบียบวินัยภายใต้อำนาจของโรงเรียน โดยทั้งหมดนี้ภาพยนตร์ต้องการสื่อความหมาย 2 ด้าน ได้แก่ ตอกย้ำถึงความเป็นตัวละครที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนและแสดงถึงความเป็นตัวละครที่กล้าลุกขึ้นมาปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคม

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมายในประเด็นทศนคติที่ต่อต้านสถาบันกฎหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงไม่ได้มีทศนคติต่อต้านกับสถาบันทางกฎหมายที่เป็นภาพรวมขององค์กรทั้งหมด แต่พวกเขามีทศนะที่ต่อต้านเฉพาะกับ

เจ้าหน้าที่รัฐอย่างตำรวจเท่านั้น เนื่องจากเคยถูกกระทำและถูกใช้กฎหมายอย่างไม่เป็นธรรม สำหรับประเด็นด้านทัศนคติต่อต้านสถาบันศาสนาและสถาบันการศึกษา ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนปฏิเสธความหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างยังคงมีความเคารพและมีทัศนคติอันดีต่อทั้งสองสถาบัน โดยสำหรับสถาบันทั้งสองได้แก่ ศาสนาและการศึกษาถือเป็นการขัดเกลากายทางสังคม (socialization) รูปแบบหนึ่งที่เป็นการใช้อำนาจคนละอย่างกับสถาบันกฎหมาย แต่ในชีวิตจริงสถาบันทั้งสองต่างก็ไม่เคยใช้อำนาจในการกดขี่หรือจัดระเบียบวินัยดังเช่นภาพยนตร์นำเสนอ

4. องค์ประกอบด้านพัฒนาการชีวิตของตัวละคร

4.1 ปัจจัยที่มีส่วนผลักดันทำให้ตัวละครชายปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมสำหรับปัจจัยที่มีส่วนผลักดันทำให้ตัวละครชายปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมถูกประกอบสร้างให้มี 2 ลักษณะได้แก่ 1.ปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล จากความคึกคะนอง ความต้องการเอาชนะรวมทั้งศักดิ์ศรีระหว่างกลุ่มนักเลงอันธพาลด้วยกัน ซึ่งตัวละครทั้งหมด ยอมเอาชีวิตตนเองเข้าแลกเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจและผลประโยชน์ที่ตามที่ต้องการ 2.ปัจจัยทางด้านสังคมจากการถูกขู่ การถูกเอารัดเอาเปรียบ รวมถึงความไม่ยุติธรรม โดยภาพยนตร์ได้สรุปความหมายว่า ปัจจัยทั้งสองนี้ล้วนมีส่วนผลักดันส่งผลให้ตัวละครชายทั้งหมดกลายมาเป็นมนุษย์ปัจเจกผู้กระทำการเพื่อลุกขึ้นมาต่อสู้และทวงสิทธิ์ของตนเอง

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมายในประเด็นปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล โดยแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างต่างเห็นพ้องว่า จากความคึกคะนอง ความต้องการเอาชนะ รวมทั้งศักดิ์ศรีระหว่างกลุ่มนักเลงอันธพาลด้วยกันล้วนเป็นปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล หากแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกด้วยดังเช่น การตกเป็นฝ่ายถูกกระทำ การถูกข่มเหงรังแก นั้นส่งผลทำให้พวกเขาต้องลุกขึ้นมาปกป้องตนเอง เช่นเดียวกันกับประเด็นปัจจัยทางด้านสังคมที่พวกเขาต่อรองความหมายว่า แม้ว่าส่วนหนึ่งการเป็นนักเลง อันธพาลเกิด

จากปัจจัยทางด้านสังคม หากแต่ไม่ใช่เกิดจากการถูกดขี่ การถูกเอารัดเอาเปรียบ หรือความไม่ยุติธรรมดังเช่นภาพยนตร์ โดยปัจจัยทางด้านสังคมนั้นเกิดจากบริบท สังคมรอบข้างที่เอื้อต่อการเป็นนักแสดง อันธพาลมากกว่า

4.2 ความต้องการหรือความปรารถนาสูงสุดของตัวละคร

สำหรับความต้องการหรือความปรารถนาสูงสุดของตัวละครชายปฏิเสธอำนาจ ควบคุมของสังคม ถูกประกอบสร้างให้มี 2 รูปแบบได้แก่ 1.แก้แค้นเพราะบุคคลรอบข้างถูกกระทำ ซึ่งเกิดจากการถูกเอารัดเอาเปรียบรวมถึงความไม่ยุติธรรมทำให้ตัวละครลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อทวงสิทธิ์รวมทั้งปกป้องคนรอบข้างจากการอำนาจมืด 2.แก้แค้นเพราะตนเองถูกกระทำ เพื่อแสดงเจตจำนงในของความต้องการเอาชนะและปลดปล่อยตนเองจากการตกเป็นฝ่ายถูกกระทำ โดยทั้งหมดนี้ภาพยนตร์ต้องการผลิตข้อความหมายของความเป็นตัวละครที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของชนบของตระกูลภาพยนตร์แก๊งสเตอร์

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมายโดยมองว่า การแก้แค้นไม่ใช่สิ่งที่ผิดหรือแสดงถึงการมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน ทั้งนี้การแก้แค้นก็ถือเป็นการทวงสิทธิ์ให้กับตนเองและคนรอบข้าง ซึ่งเมื่อเข้าใจเงื่อนไขของการเป็นฝ่ายถูกกระทำพวกเขาก็เลือกที่จะลุกขึ้นมาต่อสู้ในฐานะ มนุษย์ปัจเจกผู้กระทำการ (Human agency) มากกว่าการจะยอมตกเป็นฝ่ายที่ถูกกระทำ

4.3 ฉากจบของตัวละคร

ฉากจบของตัวละครชายปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมถูกประกอบสร้างให้มี 2 รูปแบบ 1.ไม่สำนึกผิดและยังคงกระทำการต่อต้านบรรทัดฐานทางสังคมจนมีจุดจบที่ต้องตาย ซึ่งตัวละครได้พยายามที่จะต่อสู้ขัดขืนกับอำนาจควบคุมทางสังคมในทุกรูปแบบโดยไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์และกฎระเบียบ ซึ่งท้ายที่สุดต้องถูกอำนาจจากสถาบันกฎหมายและศาสนาเข้ามาจัดการ 2.สำนึกผิดยอมกลับตัวกลับใจเพื่อคืนสู่

บรรทัดฐานทางสังคม แต่ก็ได้รับบทลงโทษจากผลการกระทำของตนเองด้วยการติดคุกและชดใช้กรรมด้วยความพิการซึ่งทำให้หมดอนาคต โดยทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์ได้ผลิตซ้ำอุดมการณ์หลักของบรรทัดฐานทางสังคมผ่านอำนาจของสถาบันหลักทางสังคมต่างๆ เพื่อลงโทษตัวละครและเพื่อให้โครงสร้างทางสังคมยังคงมีความชอบธรรมและดำรงอยู่ต่อไป

ในส่วนข้อสังเกตการถอดรหัสของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรงได้แสดงจุดยืนต่อรองความหมายในประเด็นไม่สำนึกผิดและยังคงกระทำการต่อต้านบรรทัดฐานทางสังคมจนมีจุดจบที่ต้องตายโดยมองว่า แม้ตนเองจะยังคงมีพฤติกรรมต่อต้านสังคมและยอมรับถึงจุดจบที่ต้องตาย แต่นั่นก็ไม่ได้เกิดมาจากความไม่สำนึกผิดหากแต่เกิดจากความไม่ยุติธรรมที่บีบบังคับทำให้พวกเขาต้องลุกขึ้นสู้เพื่อทวงสิทธิ์ให้กับตนเองมากกว่า เช่นเดียวกันกับประเด็นด้านสำนึกผิดยอมกลับตัวกลับใจเพื่อคืนสู่บรรทัดฐานทางสังคมแต่ก็ได้รับบทลงโทษจากผลการกระทำของตนเอง ผู้รับสารได้ต่อรองความหมายว่า แม้ว่าจะได้รับบทลงโทษด้วยการติดคุกแต่ก็ไม่จำเป็นต้องหมดอนาคตและพิการเสมอไป โดยตอนจบของภาพยนตร์นี้เป็นเพียงการนำเสนอเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งในชีวิตจริงหลังจากการได้รับบทลงโทษ พวกเขาก็สามารถกลับมาใช้ชีวิตปกติและประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุปภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทยได้ว่า แม้ภาพยนตร์ได้พยายามประกอบสร้างความหมายภาพความเป็นนักเลง อันธพาลในลักษณะรูปแบบต่างๆผ่านองค์ประกอบทางด้านตัวละครเป็นหลัก หากแต่จะสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารก็จะเลือกที่จะอ่านความหมายบนจุดยืน “ต่อรองความหมาย” เสียส่วนใหญ่ โดยในโลกของสัญญาณผ่านอำนาจของภาพยนตร์มักใช้มุมมองผ่านองค์ประกอบด้านจิตวิทยาในการประกอบสร้างภาพตัวแทน แต่ในขณะที่ผู้รับสารกลับใช้มุมมองทางด้านสังคมเข้ามาเพื่อต่อรองความหมาย ซึ่งนั่นสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มข้อสังเกตของกลุ่มตัวอย่าง

ไม่ได้ถอดรหัสเพื่อความต้องการที่จะเป็นดังเช่นตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์ แต่เป็นการถอดรหัสเพื่อเป็นข้อสะท้อนย้อนคิดบนโลกแห่งความเป็นจริงในการเป็นพื้นที่สำหรับการต่อสู้เชิงความหมายและอำนาจต่อรองกับโลกของสัญลักษณ์เอง

อภิปรายผลการวิจัย

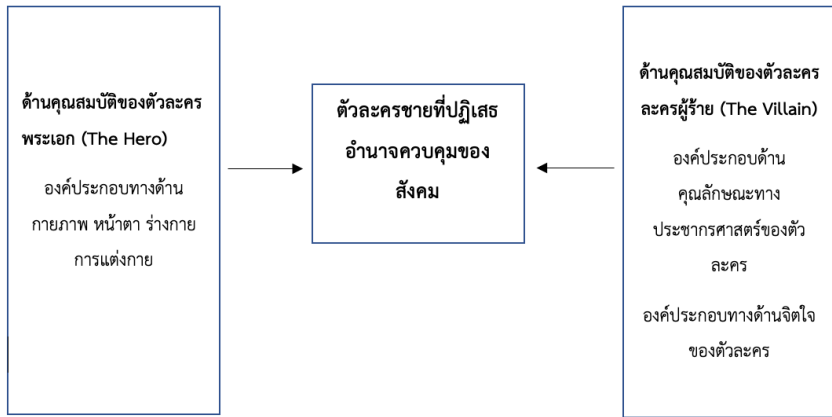
1.ตัวละครในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทย : การประกอบสร้างความเป็นชายในอุดมคติแต่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคม

สำหรับข้อค้นพบที่น่าสนใจในงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า หากกล่าวถึงคุณสมบัติของความเป็นตัวละครนักเลง อันธพาล โดยเฉพาะในตระกูลภาพยนตร์ทั่วไปอย่างแอ็กชัน ดังเช่นงานวิจัยของกฤตยา ณ หนองคาย (2556) ที่ศึกษาวิเคราะห์พระเอกและผู้ร้ายในภาพยนตร์แนวต่อสู้ผจญภัยของไทย การวิเคราะห์ลักษณะการผสมผสานทางวัฒนธรรม โดยข้อค้นพบในงานวิจัยของกฤตยา ได้ให้คำตอบไปในทำนองที่ว่า ภาพของตัวละครพระเอกและผู้ร้ายมักจะมีคุณสมบัติที่ตายตัวและแบ่งด้านดีด้านเลว หรือสร้างในลักษณะขั้วตรงข้าม (Binary opposition) อย่างชัดเจน เช่น ภาพของตัวละครพระเอก (The Hero) มักจะมีจุดร่วมกันนั่นคือ ความเป็นด้านที่ดีในทุกมิติ และภาพของผู้ร้าย (The villain) โดยเฉพาะภาพของตัวละครนักเลง อันธพาลก็มักจะเลวไปทุกด้าน ซึ่งด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ภาพของตัวละครจึงมีลักษณะที่ค่อนข้างแบน (Flat character) อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพเหมารวม (Stereotype) เพื่อให้อุดมการณ์หลักสามารถเข้ามาทำงานในการจำแนกแยกแยะลงโทษตัวละครที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนได้อย่างชอบธรรม ทั้งนี้แต่สำหรับตัวละครนักเลง อันธพาล ในฐานะบทบาทของตัวละครพระเอก (The Hero) โดยเฉพาะตระกูลภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทยกลับไม่เป็นเช่นนั้นโดยจะเห็นได้ว่า ภาพของตัวละครชายจะมีลักษณะที่ค่อนข้างกลม (Round character) ซึ่งภาพยนตร์มักจะมีการแสดงถึงที่มาที่ไปภูมิหลังของตัวละครอย่าง

ชัดเจน ผ่านองค์ประกอบทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รวมทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งทั้งหมดเป็นการปูเรื่องราวจนให้ผู้ชมได้เห็นและรับรู้ถึงการกระทำของตัวละครผ่านการต่อสู้จากการถูกกดขี่ การถูกเอารัดเอาเปรียบจนทำให้ตัวละครต้องลุกขึ้นสู้ได้อย่างมีความชอบธรรม อีกทั้งตัวละครนักเลง อันธพาลก็ไม่ได้สร้างในลักษณะขั้วตรงข้าม (Binary opposition) แต่เป็นการสร้างในลักษณะของการผสมผสานความย้อนแย้งที่ลบเส้นแบ่งทั้งด้านของความเป็นตัวละครพระเอก (The Hero) และด้านของความเป็นตัวละครผู้ร้าย (The villain) ให้เข้าไว้ด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติตัวละครพระเอก (The Hero) จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ได้ประกอบสร้างผ่านองค์ประกอบทางด้านกายภาพทั้งสิ้น ดังเช่น ประเด็นด้านหน้าตาที่ตัวละครทุกตัวมักจะปรากฏถึงหน้าตาที่หล่อ ที่มักมีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้ามเป็นอย่างมาก ประเด็นด้านร่างกายที่มักมีร่างกายที่ผอม สูง และมีกล้ามเนื้อสะท้อนถึงความเป็นชายในอุดมคติ ประเด็นด้านการแต่งกายที่ผสมผสานความมีระเบียบและผิดระเบียบ ที่นำมาสู่การสร้างอัตลักษณ์อย่างโดดเด่น

2. คุณสมบัติตัวละครผู้ร้าย (The villain) ภาพยนตร์ได้ประกอบสร้างผ่านทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มักจะให้คำตอบไปว่า กลุ่มนักเลงอันธพาลที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนนั้นเกิดมาจากความไม่เท่าเทียมและโอกาสทางสังคมจึงทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมต่อต้านและขัดขืนอำนาจควบคุม องค์ประกอบทางด้านจิตใจของตัวละครที่มักจะสะท้อนถึงการไม่เคารพกฎเกณฑ์ กฎระเบียบของสังคมจากทัศนคติต่อต้านต่อสถาบันหลักทางสังคม องค์ประกอบทางด้านพัฒนาการชีวิตในประเด็นด้านความต้องการและความปรารถนาสูงสุด ที่แสดงถึงความต้องการเอาชนะ และการแก้แค้นเป็นหลัก



แผนภูมิที่ 1 แสดงถึงคุณสมบัติการผสมผสานความย้อนแย้งของตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคม

จากแผนภูมิที่ 1 การผสมผสานคุณลักษณะคุณสมบัติตัวละครข้างต้นด้านหนึ่ง สอดคล้องกับ Tillman (2011 อ้างถึงใน สิริภพ แก้วมาก, 2558, น. 23-25) ของความเป็นแม่แบบตัวละครสองด้านคือ แม่แบบของการเป็นตัวละครฮีโร่ (The Hero) และแม่แบบของความเป็นตัวละครด้านมืด (The shadow) เนื่องด้วยชนบของความเป็นภาพยนตร์ตระกูลแก๊งสเตอร์ที่ว่าด้วยเรื่องของกลุ่มคนที่กล้าจะลุกขึ้นมาปฏิเสธอำนาจควบคุม จากการกระทำการแหกกฎและบรรทัดฐานต่างๆทางโครงสร้างของสังคม ดังนั้นการที่ภาพยนตร์ต้องการสอดแทรกถึงอุดมการณ์ต่อต้านเพื่อสร้างการรับรู้กับผู้ชมได้อย่างแนบเนียนจึงจำเป็นต้องอาศัยกลวิธีสร้างตัวละครในลักษณะดังกล่าวในการเล่าเรื่องแต่อีกด้านหนึ่งก็จะสังเกตเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ได้ทำการประกอบสร้างให้ตัวละครเหล่านี้ให้กลายเป็นพื้นที่ “สีเทา” เพื่อให้กลวิธีของอุดมการณ์ต่อต้านสามารถมีอำนาจทำลายกับอุดมการณ์หลักของสังคมได้ด้วยเช่นกัน โดยภาพยนตร์ได้เลือกองค์ประกอบทางด้านกายภาพมาสร้างคุณลักษณะด้านความเป็นตัวละครพระเอกที่ดึงส่วนเสียมาจากความเป็นตระกูลโรมานซ์ ซึ่ง Radway (อ้างถึงใน นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559, น. 45) ได้อธิบายคุณสมบัติของ

ตัวละครพระเอกในละครโทรทัศน์แนวนี้ไว้ว่า มักจะมีความเป็นชาย (masculine) ที่มีทั้งความแข็งแรง (strong) การปกป้องดูแล (protectiveness) ผู้ชายที่ฉลาด (intelligence) อ่อนโยน (Tenderness) และมีอารมณ์ขัน (Sense of humor) เป็นต้นเนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสื่อความหมายถึงความเป็นชายในอุดมคติได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม และถึงด้านที่เป็นตัวละครผู้ร้ายจากตระกูลแอ็กชันเข้ามาผสมซึ่งหากกล่าวถึงการต่อสู้ของกลุ่มนักเลง อันธพาลที่มักถือได้ว่าเป็นคนตัวเล็กตัวน้อยในสังคมและสื่อถึงการมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนที่กระทำผิดศีลธรรมและกฎเกณฑ์บรรทัดฐานทางสังคม ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ก็มักถูกเหมารวมในลักษณะของความเป็นตัวละครผู้ร้ายทั้งสิ้น ดังนั้นแล้วอาจสรุปได้ว่า ภาพตัวแทนตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมในภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ไทยนี้จึงเป็นการประกอบสร้างภาพของความย้อนแย้งของความเป็นชายในอุดมคติแต่ไม่ไปอุดมคติของกรอบบรรทัดฐานทางสังคมเพื่อชักชวนให้กลวิธีของอุดมการณ์ต่อต้านที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์หลักสามารถทำงานผ่านตัวละครได้อย่างมีความชอบธรรมในการต่อสู้มากยิ่งขึ้น

2. ตัวบทภาพยนตร์กับอำนาจการต่อรองความหมายของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร

อาจกล่าวสรุปได้ว่า ความหมายของนักเลง อันธพาล จากข้อสังเกตของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงในโลกความเป็นจริงนั้นจะทำให้เห็นข้อบรรจบระหว่างโลกทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์ในการนำเสนอความหมายกับการต่อรองความหมายของผู้รับสารโดยจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ได้ทำการการคัดเลือกแค่บางมุมมองขึ้นมานำเสนอเพราะผลประโยชน์ในทางธุรกิจรวมทั้งเพื่อช่วงชิงให้ผู้คนสนใจ ดังนั้นภาพตัวแทนของตัวละครชายที่ปฏิเสธอำนาจควบคุมของสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์นี้จึงถูกประกอบสร้างให้จำกัดไว้เพียงแค่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านที่ให้คุณค่าหรือด้านที่ลดทอนเพื่อสื่อสารอุดมการณ์บางอย่าง หากแต่ในการ

อ่านความหมายของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารที่มีประสบการณ์ตรง ก็ได้เป็นอย่างดีที่ภาพยนตร์นำเสนอทั้งหมด เช่นในบางประเด็นถึงจะเลวแต่ก็ไม่ได้เลวสุดขีดหรือในบางประเด็นก็อาจจะเลวกว่าในภาพยนตร์ โดยท้ายที่สุดแล้วแม้ภาพยนตร์จะมีความชอบธรรมในการกำหนดความหมายในระดับหนึ่ง แต่ผู้รับสารก็มีความชอบธรรมในการกำหนดความหมายของตนเองให้แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน โดยลักษณะดังกล่าวนี้เพื่อตอกย้ำว่า กลุ่มพวกเขานั้นคือใคร และมีอัตลักษณ์เป็นเช่นไรเพื่อแสดงถึงควมมีตัวตนหรือมีที่ยืนในสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวละครนักเลง อันธพาลเฉพาะในสื่อภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งหากทำการศึกษารั้ดต่อไปควรมีการศึกษาตัวละคร นักเลง อันธพาล สื่อประเภทอื่นๆ และตระกูลอื่นๆ ด้วย เพื่อทำให้เห็นอำนาจในการสร้างภาพตัวแทนที่ครอบคลุมหลากหลายรวมทั้งเป็นแนวทางและประโยชน์สำหรับการสร้างตัวละครเหล่านี้ให้มีที่น่าสนใจสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมในอนาคตมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อสังเกตเพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับการวิเคราะห์หัตถ์บทภาพยนตร์ ทั้งนี้ควรศึกษาถึงผู้รับสารที่มีจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นอำนาจของการตีความหมายภาพตัวแทนได้อย่างครบถ้วนรอบด้าน

บรรณานุกรม

- กฤตยา ณ หนองคาย. (2556). *พระเอกและผู้ร้ายในภาพยนตร์แนวต่อสู้ผจญภัยของไทย : การวิเคราะห์ลักษณะการผสมผสานทางวัฒนธรรม* [ดุชนิพนธ์ปริญญาดุชนิพนธ์บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสาร การศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. อินทนิล.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคมผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2551). *ภาพตัวแทนคนจนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์* [ดุชนิพนธ์ปริญญาดุชนิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- ณัฐ สุขสมัย. (2551). *การสร้างความหมายใหม่ของ “วีรบุรุษและยอดวีรบุรุษ” ในภาพยนตร์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- ทิพย์อาภา คงคาสุริยฉาย. (2558). *กระบวนการสร้างความเป็นจริงของตัวละครวัยรุ่นในละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา ซีรีส์ละครโทรทัศน์เรื่อง ฮอว์ก 2 วัยว้าวุ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- ทิมข่าวสด. (2560, 20 กรกฎาคม). *นักเรียนนักเลง ยกพวกตีกันเป็นประจำ ชาวบ้านสุดเอือมระอา เข้าไปห้ามโดนชูป้าย*. ข่าวสด. https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_447204

- นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). ภาพตัวแทน “ผู้ชายในฝัน” ในละครโทรทัศน์
แนวโรมานซ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- บงกช เสวตามร์. (2533). การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์ไทย
กรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเปี่ยมเบนปี พ.ศ. 2528-2530
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- พรชนก บุญโพธิ์แก้ว. (2558). ทักษะของนักสังคมสงเคราะห์ที่มีต่อปัจจัยการเข้าสู่
วงจรค้าประเวณีของเด็กและเยาวชน กรณีศึกษานักสังคมสงเคราะห์
ที่ให้บริการเด็กและเยาวชนในสถานคุ้มครองสวัสดิภาพผู้เสียหาย
จากการค้ามนุษย์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
<https://library.tu.ac.th/th>
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง (พิมพ์ครั้งที่ 1).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย สอนเรือง. (2562, 21 ตุลาคม). วงจรปิดกลุ่มชายฉกรรจ์กพวกตักกันยับ
เขย่าขวัญทท.แผ่นดินนี้กระเจิง ทำเสียภาพลักษณ์เมืองพัทยา.
สยามรัฐ. <https://siamrath.co.th/n/110351>
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2549). การวิเคราะห์ลักษณะบุคคล ของผู้เป็น
แบบปกนิตยสาร GM ในช่วงปี 2528-2548. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
<https://library.tu.ac.th/th>
- ศิริกมล อธิวาสนพงศ์. (2547). การถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็นชายผ่าน
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า 1 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

<https://lib.dpu.ac.th>

สหัสโรจน์ กิตติมหาเจริญ. (2551). *สุภาพบุรุษ ในพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวกับวรรณกรรมศรีบูรพา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>

สิริภพ แก้วมาก. (2554). *การสร้างตัวละครหลักและกลวิธีการเล่าเรื่องชายรักชาย ในสื่อบันเทิงไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<https://www.car.chula.ac.th/>

Buchanan, I. (2010). *A Dictionary of Critical Theory* (1 ed.). Oxford : Oxford University Press.

Rafter, N. (2006). *Shots in the mirror: Crime films and society* (2d ed.). New York : Oxford University Press.

Shadoian, J. (2003). *Dreams and dead ends: The American gangster film* (2d ed.). Oxford : Oxford University Press.

อีสานแมส/อีสานใหม่: กระแสนิยมของภาพยนตร์อีสาน และการประกอบสร้างความเป็นอีสานตั้งแต่ทศวรรษ 2550

The Popularity of Isan Films and the Construction of New Isan-ness Since 2007

วันที่ได้รับบทความ 17 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 17 พฤษภาคม 2565

ไชนิล สมบูรณ์¹

Sainil Somboon¹

มานอช ชุ่มเมืองปัก²

Manoch Chummuangpak²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยและบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์อีสานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2550 และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและการผลิตภาพยนตร์อีสานตั้งแต่ทศวรรษ 2550 โดยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาค้นพบว่า ภาพยนตร์อีสานนั้นมีการก่อร่างสร้างตัวมาเป็นระยะเวลานานแล้ว และเกิดแรงกระเพื่อมมาหลายระลอก ผ่านทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ที่กระทบตั้งแต่กระบวนการผลิต

1 นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ช่องทางการติดต่อ 02-954-7300 ต่อ 301

1 PhD Student, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand Telephone: 02-954-7300 ext. 301

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ ช่องทางการติดต่อ 02-954-7300 ต่อ 301

2 Assistant professor, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand Telephone: 02-954-7300 ext. 301

การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการจัดฉายและการชมภาพยนตร์อีสาน จนทำให้เกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์อีสานขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา ในส่วนรูปแบบการดำเนินงานและการผลิตภาพยนตร์อีสาน ข้อมูลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสตูดิโอและผู้สร้างอิสระต่างก็มีบทบาทที่หนุนเสริมซึ่งกันและกัน โดยสตูดิโอเป็นส่วนสำคัญในการการผลิตภาพยนตร์อีสานเข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่วนระบบอิสระมีความสำคัญในแง่ของการสร้างผู้กำกับอีสานหน้าใหม่เข้าสู่วงการ และระบบอิสระเองก็ได้มีแต่เพียงกลุ่มผู้สร้างที่ไม่ต้องการผลกำไรอีกต่อไป แต่ยังมีกลุ่มที่มุ่งหวังผลกำไรและผลิตภาพยนตร์ออกมาในรูปแบบที่ต่างไปจากระบบสตูดิโออยู่ด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ภาพยนตร์อีสาน / อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย / การผลิตภาพยนตร์

Abstract

The objective of this qualitative research were 1) to study factors and social contexts informing the popularity of Isan films in the Thai film industry since 2007 and 2) to study the operation and production of Isan films since 2007. Data were collected by documentary analysis and in-depth interview.

The study found that Isan films have been shaped for a long time throughout the development of the Thai film industry. They have interacted with technological, economic, political, and cultural factors that informed the existence of Isan films from their production, distribution to exhibition and reception. These have led to the popularity of Isan film since 2007. For the operation and production of the Isan

films, data show that studio filmmaking and independent filmmaking producers have implemented each other. Films studios have played an important role in the continuous production of Isan films in the industry. The independent system was also important in creating new Isan directors for the industry. Although some independent filmmakers did not prioritize profit, there were profit-inclined independent filmmakers who produced the films in a format that was no different from the studio system.

Keywords: Isan Film / Thai Film Industry / Film Production

บทนำ

อีสานเป็นภูมิภาคหนึ่งของไทย มีภาษาและวัฒนธรรมประจำถิ่นที่เชื่อมโยงกัน เป็นอัตลักษณ์ร่วม ขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างกันในพื้นที่ย่อย ๆ ส่วนหนึ่ง เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่อื่น ๆ ผ่านการติดต่อสื่อสารและการเคลื่อนย้ายของผู้คน เพราะชาวอีสานเดินทางเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างภูมิภาคและข้ามประเทศมาเป็นเวลานาน ทั้งประเทศที่มีพรมแดนติดกันหรือประเทศที่อยู่ห่างไกลออกไป อีกทั้งอีสานเองก็เป็นสถานที่ที่มีผู้คนจากดินแดนอื่นโยกย้ายมาอาศัยอยู่ด้วย วัฒนธรรมภายในจึงมีการต่อสู้แย่งชิงพื้นที่อยู่ตลอด บางสิ่งถูกผสมผสาน บางสิ่งถูกกลืนกลาย และบางสิ่งยังยืนหยัดได้มาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ลักษณะเฉพาะของคนอีสานเองไม่ได้หยุดนิ่งตายตัว ที่สำคัญ ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมอีสานและกระแสสำนึกความเป็นอีสานจะคืบเข้ามายึดครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมในระดับชาติและมีอิทธิพลกว่าที่เคยเป็นในอดีต โดยเป็นผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ที่สั่งสมมายาวนานจนถึงจังหวะที่เหมาะสม

“อีสานฟีเวอร์” เป็นคำที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์การมหาชน) (2564) ใช้เรียกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรมอีสานที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่มีปริมาณมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ทศวรรษที่ 2550 เป็นต้นมา ทั้งในสื่อบันเทิงอย่างเพลงลูกทุ่งที่มียอดผู้ฟังผู้ชมเพิ่มขึ้นมากจนมีศิลปินลูกทุ่งอีสานติดอยู่ใน 10 อันดับที่มีผู้เข้าชมสูงสุดประจำปีผ่านช่องทางยูทูบอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมการกินที่พบเห็นร้านอาหารอีสานในห้างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงภาพยนตร์อีสานที่มีทั้งปริมาณและทิศทางที่หลากหลายเพิ่มขึ้นด้วย เรียกได้ว่าอีสานกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมกระแสหลักที่ศัพท์สมัยนิยมเรียกกันว่า “อีสานแมสแล้ว” และยังเริ่มพบการสื่อสารความเป็นอีสานในแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น ความสนใจของงานชิ้นนี้จึงตั้งต้นจากสิ่งที่ผู้วิจัยเรียกว่า “อีสานฟีเวอร์ในวงการภาพยนตร์ไทย” ซึ่งความสำคัญและความน่าสนใจของปรากฏการณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องถูกพิจารณาภายใต้บริบททางสังคมและสภาวะการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการสร้างคอนเทนต์บันเทิง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกถึงเหตุและปัจจัยของปรากฏการณ์ดังกล่าว

เมื่อสำรวจสถิติเบื้องต้น พบว่าภาพยนตร์ที่ผลิตหลังปี 2550 เป็นต้นมามีภาพยนตร์อีสานในปริมาณที่มากขึ้นจากทศวรรษก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเมื่อรวม 2 ทศวรรษหลัง พบว่ามีภาพยนตร์อีสานออกสู่สายตาผู้ชมกว่า 54 เรื่อง ผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในช่วงอีสานแมสตั้งแต่หลังปี 2550 เป็นต้นมา มิได้มาจากกระบวนการผลิตของบริษัทขนาดใหญ่เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป เกิดบริษัทขนาดเล็กในท้องถิ่นที่สามารถหาสถานที่จัดฉายและทำรายได้ทัดเทียมหรือบางครั้งมากกว่าภาพยนตร์อีสานจากค่ายใหญ่ การศึกษาเพื่อนำไปสู่การค้นพบความหลากหลายของภาพยนตร์อีสาน ตลอดจนปัจจัยและบริบทที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์อีสาน รวมไปถึงจนถึงรูปแบบการดำเนินงานและการผลิตภาพยนตร์อีสาน จึงเป็นความสนใจหลักของงานในชิ้นนี้ ซึ่งจะ

เป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ทางภาพยนตร์ศึกษาของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์อีสานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2550
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและการผลิตภาพยนตร์อีสานตั้งแต่ทศวรรษ 2550

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพยนตร์อีสาน คือ ภาพยนตร์ที่สื่อถึงความเป็นอีสานผ่านภาษาภาพยนตร์ (วรรณิ์ สำราญเวทย์ และกำจร หลุยยะพงศ์, 2563) ได้แก่

- 1) ภาพ เช่น ตัวละคร การแต่งกาย สถานที่หลัก การจัดองค์ประกอบภาพ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) เสียง เช่น มีบทพูดอีสานเป็นภาษาหลักในเรื่อง หรือมีบทพูดอีสานในตัวละครหลักบางตัวที่มีส่วนสำคัญต่อเนื้อเรื่อง และ
- 3) การติดต่อ เช่น มีการให้สัดส่วนการนำเสนอตัวละครชาวอีสานมากกว่าภูมิภาคอื่น หรือเนื้อหาเกี่ยวกับอีสานมีมากกว่าภูมิภาคอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องสังคมวิทยาสื่อ ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยครุโรวและฮอยเนส (Croteau & Hoynes, 2019) พวกเขาบอกว่า เราไม่สามารถทำความเข้าใจในระบบของสื่อได้เลย หากไม่จับมันไปวางลงบนบริบทของโลกทางสังคมที่อยู่เบื้องหลัง เพราะถึงแม้มนุษย์จะมีอิสระในการเลือกกระทำการสิ่งต่าง ๆ (Human agency) แต่พวกเขาก็ยังมีโครงสร้างสังคม (Social structure) เช่น สังคม

เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ท้องถิ่นนิยม มาคอยแนะนำกำกับอยู่ดี และในยุคดิจิทัลที่ผู้คนกับสื่อนั้นมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งในแบบผลักและดึง (push-pull relationships) โมเดลของสื่อในรูปแบบเดิมที่เป็นเส้นตรงอย่างโมเดล SMCR ของเบอร์โกลันนั้นจึงไม่สามารถตอบโจทย์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารได้อีกต่อไป ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องสังคมวิทยาสื่อนี้เป็นแว่นส่องทางในการศึกษาปัจจัยและบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์อีสานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ครอบคลุมไปทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ อนงค์นาฏ รัชมิเวียงชัย (2558) มองภาพรวมโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยว่าแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ (production) ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (distribution) และธุรกิจจัดฉายภาพยนตร์และแสดงภาพยนตร์ (exhibition) ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุ อารี (2563) ที่แบ่งโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การผลิตภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และช่องทางการเผยแพร่ แม้โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามบริบทแต่ละประเทศ แต่ภาณุมองว่า ทุกประเทศล้วนมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนใดส่วนหนึ่งใน 3 ส่วนของโครงสร้างนี้ทั้งสิ้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นเครื่องมือหลักในการแบ่งโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพื่อทำการศึกษาในทุกวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

แนวคิดเรื่องระบบการผลิตภาพยนตร์ อนงค์นาฏ รัชมิเวียงชัย (2558) กล่าวว่าระบบการผลิตภาพยนตร์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบหลัก ๆ ได้แก่ ระบบสตูดิโอ (studio filmmaking) และระบบอิสระ (independence filmmaking) โดยระบบสตูดิโอ หมายถึงการสร้างภาพยนตร์โดยบริษัทภาพยนตร์ขนาดใหญ่ (movie studio) ใช้วิธีสร้างแบบครบวงจร ส่วนระบบอิสระ หรือที่

เรียกกันว่า หนังสือหนังหั่น นวนิยาย นวนิยาย นวนิยาย ฯลฯ หมายถึงภาพยนตร์ที่สร้างโดยกลุ่มผู้สร้างอิสระ ไม่มีสังกัด ซึ่งมีทั้งผู้ที่ผลิตภาพยนตร์เพื่อการค้าและผู้ผลิตแบบไม่แสวงหาผลกำไร แนวคิดเรื่องระบบการผลิตภาพยนตร์นี้ ผู้วิจัยนำมาใช้ส่องทางเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและการผลิตภาพยนตร์อีสานตั้งแต่ทศวรรษ 2550

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษา 2 วิธีประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ หนังสือวิชาการ หนังสือเกี่ยวกับภาพยนตร์และอีสาน และเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสาน

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์อีสาน ประกอบไปด้วยผู้กำกับภาพยนตร์อีสาน จำนวน 5 คน และกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสาน ประกอบไปด้วยสายหนัง ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผู้จัดเทศกาลภาพยนตร์ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์อีสาน จำนวน 3 คน

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยและบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์อีสานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2550

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อแรก ผู้วิจัยใช้แนวคิดสังคมวิทยาสื่อมาองให้เห็น

ถึงปัจจัยและบริบททางสังคมอันหลากหลายที่สั่งสมและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานตั้งแต่อดีตจนค่อย ๆ แบ่งบานกลายมาเป็นอีสานแมสตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา โดยผู้วิจัยนำแนวคิดโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มาแบ่งการนำเสนอผลการศึกษออกเป็น 2 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1.การผลิตภาพยนตร์อีสาน และ 2.การจัดจำหน่าย การจัดฉายและการชมภาพยนตร์อีสาน

1.1 การผลิตภาพยนตร์อีสาน

ภาพยนตร์อีสานนั้น ถือกำเนิดขึ้นโดยปัจจัยทางการเมือง ที่หนุนเสริมทั้งในแง่ของผู้ถือครองและผู้ที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิต เกิดเป็นภาพยนตร์อีสานเรื่องแรกในช่วงก่อนปี 2500 สภาพการณ์ทางสังคมและการเมืองทำให้ภาคอีสานถูกมองในฐานะพื้นที่ที่มีปัญหา เนื่องจากการรุกคืบเข้ามาของขบวนการคอมมิวนิสต์ในภาคอีสาน เกิดการผลิตภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องทั้งในทางส่งเสริมและต่อต้านคอมมิวนิสต์ อีกทั้งบริบททางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ ส่งผลต่อเงื่อนไขในการแข่งขันทางการตลาด เกิดภาพยนตร์แนวทางที่เป็น “สูตรสำเร็จทางการตลาด” โดยก่อนปี 2550 นั้น ภาพยนตร์อีสานแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่ อีสานเพื่อชีวิต ภาพยนตร์เพลงลูกทุ่งอีสาน และแอ็กชันอีสาน

ปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะตั้งแต่ทศวรรษ 2550 ที่ทำให้ผู้กำกับหน้าใหม่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และร่วมหมุนฟันเฟืองอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานให้ขยับขับเคลื่อนมาจนถึงจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน คือปัจจัยด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ นักการเมืองท้องถิ่นและการปรับแผนการทำธุรกิจของสายหนังท้องถิ่นก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์อีสานจากผู้กำกับรุ่นใหม่ในระบบอิสระได้มีโอกาสเข้าถึงทุน เป็นอีกทางเลือกที่แสดงให้เห็นว่าผู้อำนวยความสะดวกสร้างภาพยนตร์หรือนายทุนไม่จำเป็นต้องอยู่แต่ในกรุงเทพฯ อีกต่อไป

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์อีสานทั้งก่อนและหลังทศวรรษ 2550 ซึ่งส่งผลต่อกระแสนิยมภาพยนตร์อีสานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีดังนี้

หนังอีสานก่อนทศวรรษ 2550: ก่อนจะถึงยุคอีสานแมส

ในช่วงแรกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีเพียงกลุ่มชนชั้นนำที่สามารถเข้าถึงปัจจัยทางการผลิตได้ เนื่องจากปัจจัยด้านการผลิตที่ขณะนั้นภาพยนตร์ยังคงเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ ยังต้องการเวลาในการสังสรรค์ความรู้ และที่สำคัญยังมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจนั่นคือเรื่องทุนยังเป็นอุปสรรค การเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 2475 ทำให้ประชาชนคนธรรมดาได้เข้ามามีบทบาทต่าง ๆ ในประเทศมากขึ้น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศขาดแคลนฟิล์มขนาด 35 มม. มีการนำฟิล์ม 16 มม. ที่มีขนาดเล็กกว่าและพกดีใช้ในมือสมัครเล่นมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ภาพยนตร์อีสานเรื่องแรก แม่ศรีเมือง (2484) จึงได้ถือกำเนิด

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง การรุกรานของต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย เปลี่ยนจากการใช้กำลังทางการทหารมาเป็นการส่งผ่านทางวัฒนธรรมหรือที่เรียกกันว่า อำนาจอ่อน (Soft Power) การกลับมาอีกครั้งของภาพยนตร์อีสานในยุคหลังสงคราม จึงถูกขับเคลื่อนด้วยบริบททางการเมืองภายใต้กระแสสงครามคอมมิวนิสต์ โดยมุ่งเน้นไปที่การปะทะกันระหว่างอุดมการณ์คอมมิวนิสต์และอุดมการณ์โลกเสรี

อิทธิพลจากกระแสสงครามคอมมิวนิสต์ ทำให้แนวความคิดที่เห็นความสำคัญของชนชั้นแรงงาน เริ่มมีการส่งผ่านจากนักคิดนักเขียนสู่ผู้อ่านด้วย เช่น หนังสือรวมเรื่องสั้น ไฟป่ากัน (2501) ของลาว คำหอม หรือ คำสิงห์ ศรีนอก ที่สะท้อนทั้งปัญหาความยากไร้ รวมถึงการกดขี่ของนายทุนและระบบราชการไทย เป็นโครงสร้างความรู้สึกลับค้ำใจที่พัฒนาไปเป็นอัตลักษณ์อีสานนิยมในเวลาต่อ

มา ยุคนี้เริ่มมีภาพยนตร์ที่สะท้อนถึงปัญหาของประชาชนคนธรรมดาและชนชั้นแรงงาน และภาพยนตร์อีสานเริ่มกลับเข้าสู่ตลาดอีกครั้ง เช่น ภาพยนตร์อย่างร้องไห้ (2510) ลาวแพน (2511) เสือภูเขา (2012) ซาดิล่า (2013) สองฝั่งโขง (2515) ช่วงต้นทศวรรษ 2510 เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย คือ บริษัทที่ทำธุรกิจบริการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ด้วยตนเอง เช่น บริษัทนิวไฟว์สตาร์ บริษัทสหมงคลฟิล์ม และบริษัทเอเพ็กซ์โปรดักชัน บริษัทเหล่านี้ต่างพยายามดึงผู้สร้าง ผู้กำกับ ตลอดจนนักแสดงที่มีชื่อเสียงให้เข้าไปอยู่ในสังกัดของตน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเริ่มเปลี่ยนผ่านจากยุคของผู้สร้างอิสระ เข้ามาสู่ระบบสตูดิโอ (ดุสิต เอื้อสามาลัย, 2536) ทศวรรษ 2520 ค่ายภาพยนตร์อีสานที่โด่งดังในยุคนี้คือ ดวงกมลมหรสพ จากเรื่อง มนต์รักแม่น้ำมูล (2520) ที่กำกับโดย พงษ์ศักดิ์ จันทรุกขาสาเหตุนี้ประกอบขึ้นไปด้วยหลายปัจจัย ตั้งแต่กระแสเพลงลูกทุ่งกลายมาเป็นที่ยอมรับจากรายการวิทยุที่เริ่มขยายสัญญาณไปทั่วประเทศ ความสำเร็จของภาพยนตร์เพลงมนต์รักลูกทุ่ง (2513) ที่ผลิตออกมาก่อนหน้า การประท้วงการขึ้นภาษีภาพยนตร์นำเข้าของฮอลลีวูดที่ทำให้ภาพยนตร์ลดจำนวนลงมาก และความต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดของการเมืองภายในประเทศ ทำให้มนต์รักแม่น้ำมูลกลายมาเป็นภาพยนตร์เพลงอีสานเรื่องแรกที่โด่งดังจนทำรายได้หลักล้าน

ในทศวรรษ 2530 เกิดวิกฤติหนังไทยซบเซา ชาวกรุงเทพไม่ดูหนังไทย ประวิทย์ แต่งอักษร เล่าว่า ในยุคนั้นคนดูในประเทศแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือคนดูหนังฝรั่งที่อยู่ในกรุงเทพฯ กับคนดูหนังไทยที่อยู่ในต่างจังหวัด และโรงหนังในกรุงเทพฯ ก็ไม่ฉายหนังไทย (ปริชาติ หาญตนศิริสกุล, 2564) แต่สถานการณ์ภาพยนตร์อีสานนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม พบว่ามีการผลิตภาพยนตร์อีสานเพิ่มขึ้นจากราว 20 เรื่องในทศวรรษก่อนหน้า มาเป็น 27 เรื่อง ซึ่งคาดว่าปัจจัยสำคัญมาจากสายหนัง เพราะมีการขายต่อให้กับหนังกลางแปลง หนัง

ล้อมผ้า หนึ่งชายยา หนึ่งเร่ เพื่อออกเดินทางไปขายยังหมู่บ้านห่างไกล อีกทั้งวัฒนธรรมการจ้างหนังกลางแปลงมาขายในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานบุญแจกข้าว บุญร้อยวัน งานจั่ว ทำให้เมื่อเศรษฐกิจอีสานเฟื่องฟู ปริมาณความต้องการภาพยนตร์อีสานจึงมีเพิ่มขึ้น

ทศวรรษ 2540 มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายประการทั้งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสาน เหตุผลใหญ่นั้นมาจากการเกิด “วิกฤติต้มยำกุ้ง” ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อนายทุนในภาคอีสาน ทำให้ในทศวรรษนี้ ไม่มีการผลิตภาพยนตร์จากโปรดักชันอิสระในระดับภูมิภาคหรือจากสายหนังเลย พบแต่เพียงภาพยนตร์ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสตูดิโอขนาดใหญ่ เช่น สหมงคลฟิล์ม ไพร่สตาร์ และ จีทีเอช (GTH) และมีการผลิตออกมาทั้งสิ้นเพียง 6 เรื่อง ได้แก่ 15 คำเตือน 11 (2545) องค์บาก (2546) เสือร้องไห้ (2548) แหยม ยโสธร (2548) หนูหิน เตอะมูฟวี่ (2549) และ คนไฟบิน (2549) ซึ่งแม้จะมีปริมาณการผลิตออกมาไม่มาก แต่ถือว่าเป็นหมุดหมายสำคัญในยุคเปลี่ยนผ่าน ที่กลายมาเป็นรากฐานไปสู่ภาพยนตร์อีสานยุคใหม่ในช่วงหลังปี 2550

พล้งหนุนจากองค์กรอิสระและสถานศึกษาในภาคอีสาน

พัฒนาการของบรรยากาศการเรียนการสอนเกี่ยวกับภาพยนตร์และการสนับสนุนด้านภาพยนตร์แก่คนรุ่นใหม่เริ่มขึ้นหลังทศวรรษ 2500 ภาคอีสานเอง แม้จะไม่มีสถาบันใดที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับภาพยนตร์เกิดขึ้นโดยตรง แต่ในทศวรรษ 2530-2540 ก็เริ่มเกิดสาขาใกล้เคียงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการผลิตสื่อหรือภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งในนั้น เช่น สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น ซึ่งกลายมาเป็นแหล่งบ่มเพาะ

รวมไปถึงแหล่งสนับสนุนให้เกิดนักสร้างภาพยนตร์อีสานรุ่นใหม่ในยุคต่อมา

สถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย มักได้รับโอกาสหรือข้อเสนอจากองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการทำงานจริง มอบประสบการณ์ให้กับนักศึกษาอยู่เสมอ เช่น การดึงนักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตภาพยนตร์เรื่อง คนไฟบิน (2549) ที่มีการถ่ายทำในจังหวัดขอนแก่นและเปิดรับสมัครตัวประกอบจำนวนมากจากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

รูปแบบของการยืมพลังจากสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเช่นนี้ ถูกนำมาใช้ต่อเนื่องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานอีกหลายเรื่อง เช่น ฮักนะ สารคาม (2554) ที่ร่วมมือโดยตรงกับจังหวัดและมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้บ่าวไทบ้านอีสานอินดี้ (2557) ที่ไปตั้งฐานการผลิตและปักหลักหานักศึกษามาร่วมงานที่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม รวมถึง หมอลำมานะ เขย่าลูกคอ รอให้เธอมารัก (2562) ที่พัฒนามาจากหนังสือวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า การจัดประกวดของมหาวิทยาลัยและองค์กรอิสระต่าง ๆ รวมถึงการเกิดสภาเด็กและเยาวชนขึ้นในชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ยังช่วยเสริมแรงให้กับคนรุ่นใหม่ในระดับมัธยมศึกษา ได้เติบโตมาเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานอีกด้วย

บริบททางสังคมในทศวรรษ 2550 และจุดเริ่มต้นของอีสานฟีเวอร์

หลังปี 2550 เศรษฐกิจของภาคอีสาน มีการขยายตัวในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ มีผลให้สัดส่วนของคนจนในภาคอีสานลดลงอย่างรวดเร็ว โครงสร้างเศรษฐกิจในชนบทเริ่มเปลี่ยนแปลงจากภาคเศรษฐกิจทางการเกษตรแบบดั้งเดิม คือ การทำนา ทำไร่ ไปสู่ “เศรษฐกิจร้านค้ารายย่อยในชนบท” ซึ่ง

เกิดจากเงินลงทุนที่มาจากรายได้นอกภาคเกษตรและรายได้ที่ส่งกลับหมู่บ้านจากชาวอีสานพลัดถิ่น โครงสร้างเศรษฐกิจชนบทเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่เศรษฐกิจเมืองเพิ่มขึ้น โดยพื้นที่ชนบทได้เปลี่ยนสภาพเป็นกึ่งเมืองกึ่งชนบท โดยเฉพาะพื้นที่หมู่บ้านอยู่ใกล้เมืองใหญ่ เช่น อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา และอุบลราชธานี การขยายตัวของการค้าขายแดนส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการเจริญเติบโตของเมืองต่าง ๆ (พอพันธ์ อุยยานนท์, 2560)

ช่วงนี้การพัฒนาโครงข่ายพื้นฐานและสัญญาณอินเทอร์เน็ตเริ่มเปิดโอกาสให้คนต่างจังหวัดเข้าถึงสื่อหรือความรู้ในโลกออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีการถ่ายทำภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลเริ่มมีราคาที่สามารถซื้อหาได้ ส่วนในด้านการผลิต เริ่มมีนักศึกษาที่สามารถผลิตภาพยนตร์สั้นส่งเข้าประกวดมากขึ้น และเกิดผู้สร้างหน้าใหม่เข้าสู่วงการจนเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของภาพยนตร์อีสานในแนวทางใหม่ โดยมีไต้ฮิโดโยกับ 3 แนวทางหลักในทศวรรษก่อน ๆ หน้าอย่างอีสานเพื่อชีวิต ภาพยนตร์เพลงลูกทุ่งอีสาน และแอ็กชันอีสานอีกต่อไป

ในช่วงต้นทศวรรษ สตูดิโอใหญ่อย่างสหมงคลฟิล์มนั้น ค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในแง่ของความต่อเนื่องในการผลิตภาพยนตร์อีสานที่ต่อยอดความสำเร็จจาก องค์บาก (2546) และ แหยม ยโสธร (2548) ที่โด่งดังในทศวรรษก่อนหน้า แต่หมายความว่า ที่ส่งผลกระทบต่อผู้สร้างภาพยนตร์รุ่นต่อมา ส่วนหนึ่งมาจากภาพยนตร์อิสระ 2 เรื่อง ได้แก่ สะบายดี หลวงพะบาง (2551) และ ปัญญาเรณู (2554) ในทศวรรษนี้ ภาพยนตร์โลกเริ่มทยอยเปลี่ยนระบบการถ่ายทำและการฉาย จากระบบฟิล์มมาเป็นดิจิทัล จึงเริ่มมีทุนท้องถิ่น ทุนอิสระ และผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระเข้ามาในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีคอยหนุนเสริมทั้งในแง่ของการผลิตและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ภาพยนตร์สำคัญในทศวรรษนี้ได้แรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์ 2 เรื่องดังกล่าว คือ ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ (2557) โดยอุเทน ศรีริวิ ภาพยนตร์ระบบอิสระที่น่าเสนอ

อีสานออกมาในรูปแบบใหม่ ๆ โดยใช้วิธีการลงทุนผลิตตัวอย่างภาพยนตร์ออกมา ก่อนแล้วจึงนำตัวอย่างนั้นไปสร้างฐานแฟนคลับผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและหาทุนสร้างต่อ วิธีการเช่นนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมทุนของทุนท้องถิ่นด้วยเพราะได้เห็นตัวอย่างที่ชัดเจนและสามารถคาดการณ์รายได้จากผู้ติดตามได้ จึงถือเป็นต้นแบบให้กับผู้สร้างอิสระรายต่อ ๆ มา

อีสานแมส อีสานพีเวอร์

ตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา อีสานก็ได้กลายมาเป็นจุดสนใจของคนในประเทศอย่างเต็มตัวจากกระแสที่เกิดขึ้นในหลากหลายช่องทางในโลกของดนตรี เช่น Bodyslam และ ศิริพร อำไพพงษ์ ในเพลง คิดฮอด (2555) มียอดวิวในยูทูปกว่า 60 ล้านวิว นครินทร์ กิ่งศักดิ์ กับ ตึกแตน ชลดา ในเพลง ภูมิแพ้กรุงเทพ (2556) ยอดวิวเกือบ 200 ล้านวิว และตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา รายชื่อเพลงอีสาน มักติดอยู่ใน 10 อันดับคำค้นยอดนิยมประจำปีของเว็บไซต์กูเกิลและยูทูปในทุกปี ในโลกของละคร ปรากฏการณ์ความสนใจเรื่องพญานาคจากละครโทรทัศน์เรื่อง นาคี (2559) ประสบความสำเร็จอย่างสูงจนต้องสร้างเป็นภาพยนตร์ภาคต่อเรื่อง นาคี 2 (2561) ทำรายได้เปิดตัวสูงที่สุดในปีและทำรายได้รวมทั่วประเทศกว่า 441.2 ล้านบาท (THAILAND BOXOFFICE TEAM, 2561) ส่วนด้านการขยายตัวของวัฒนธรรมอาหาร ในปี 2561 มีร้านอาหารอีสานขึ้นห้าง ที่ขยายสาขาไปทั้งในและต่างประเทศ เช่น ตำมั่ว ส้มตำนัว นิตยา ไก่ย่าง คำพูน ที่เมื่อนับรายได้ของทุกเครือ ในหนึ่งปีมีรายได้รวมกว่าพันล้านบาท จากราว 150 สาขา (eukeik .ee, 2564)

ทศวรรษ 2560 ปรากฏการณ์อีสานแมสและอีสานพีเวอร์ ได้ถูกสะสมมาจนเริ่มเบ่งบาน เฉพาะปี 2560-2564 มีการผลิตภาพยนตร์อีสานออกมามากถึง 34 เรื่อง มากกว่าทศวรรษก่อนหน้าทั้งทศวรรษที่มีราว 20 เรื่อง เมื่อสำรวจ

ภาพยนตร์อีสานรายปี จากปี 2560-2563 มีปริมาณการผลิตอยู่ที่ 7 - 9 เรื่องต่อปี

ในทศวรรษนี้ ภาพยนตร์จากระบบสตูดิโอส่วนมากมักมาจาก เอ็ม พิคเจอร์ เช่น เรื่อง ส้ม กล้วย (2560) สั้น 3 ตอน (2562) ออนซอนเด (2562) แต่ก็ยังมีภาพยนตร์อีสานจากค่ายอื่นด้วย เช่น บั้งไฟพืชม กับ บอด้การ์ตหน้าหัก THE PROTECTOR (2562) พระนครฟิล์มกับเรื่อง ฮักแพง (2561) หลวงพื้กะ อีปอบ (2563) และภาพยนตร์ส่วนใหญ่ของทศวรรษนี้นั้นมาจากทุนท้องถิ่น ทุนท้องถิ่นในช่วงนี้มีความน่าสนใจและแตกต่างออกไปจากทศวรรษก่อนหน้าในเชิงรายละเอียด คือ สายหนังอีสาน บริษัท มูฟวี่พาร์ทเนอร์ (MVP) ที่เคยร่วมทุนใน ภาพยนตร์เรื่อง ไทบ้านเดอะซีรีส์ 2 Part 1 (2561) ได้เริ่มลงทุนสร้างภาพยนตร์อีสานของตนเองเรื่อง หน่าฮ่าน (2562) อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะให้การสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น

เริ่มมีการร่วมทุนในส่วนผสมที่แปลกใหม่ เช่น นาดี 2 (2561) เป็นการร่วมทุนระหว่าง 3 บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อสานต่อความสำเร็จจากละครเรื่องนาดี ไทบ้าน x BNK48 จากใจผู้สาวคนนี้ (2563) เป็นการร่วมทุนระหว่างวง เกิร์ลกรุ๊ป (Girl Group) วง BNK48 กับกลุ่มไต้หวันฯ ร้างทรง (2564) เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยและเกาหลีใต้

นอกจากนั้น ยังเกิดภาพยนตร์กลุ่มที่เป็นการสานต่อความสำเร็จของศิลปินหรือผลงานเพลงที่โด่งดังมาจากโลกออนไลน์ เช่น ผู้สาวขาละ เดอะมูฟวี่อินดี้ (2561) เป็นการลงทุนของลำไย ไหทองคำ อีปิก อัจฉริยะแห่งวันศรัทธา (2560) เล่าเรื่องของสาวมาด เมกะแดนซ์ ห่อหมกฮวก ไปฝากป้า (2562) สานต่อความสำเร็จของเพลงที่มีชื่อเดียวกับหนัง จากค่ายเพลง สิงห์มิวสิค จ.ขอนแก่น ความพยายามหาส่วนผสมใหม่ ๆ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่พบในการผลิตภาพยนตร์อีสาน เช่น คุณจียอง แมงกูดจี เกา(E)หลิได้อ (2560) เป็นส่วนผสมระหว่างไทยและเกาหลีใต้ มนต์รักดอกผักบุ้ง เลิกคุยทั้งอำเภอ (2563) เป็นส่วนผสมระหว่าง

ภาคใต้กับภาคอีสาน เป็นต้น และเริ่มพบทุนท้องถิ่นขนาดเล็กเข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น เช่น ฮักมัน (2560) ได้รับการสนับสนุนจากนักธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดอุดรธานี ยองบ่าง (2560) เป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการภาพยนตร์หนังกลางแปลงในภาคอีสาน

ส่วนสตูดิโอใหญ่เอง นอกจากผลิตภาพยนตร์อีสานขึ้นมาแล้ว ก็เริ่มให้โอกาสทั้งผู้สร้างหน้าใหม่และหน้าเก่าให้เข้ามาในตลาดนี้ด้วยการร่วมทุนอีกด้วย เช่น สหมงคลฟิล์ม ให้ทุน ฟินวิวสตูดิโอ เพื่อสร้าง หมอลำมานะเวีย เขย่าลูกคอ รอให้เธอมารัก (2562) เอ็ม เทอร์ตี้ ไนน์ ร่วมกับผู้สร้างภาพยนตร์ท้องถิ่นภาคใต้ อย่างเอกชัย ศรีวิชัย ผลิตเรื่อง อีหล่าเอ๋ย (2563) และ มนต์รักดอกผักบุ้ง เลิกคุยทั้งอำเภอ (2563) ทำให้เรื่องหลัง แม้จะมีส่วนผสมหลักเป็นภาคใต้ แต่ก็ไม่มีสิ่งที่จะเกาะกระแสภาพยนตร์อีสานไว้อย่างเหนียวแน่น

นอกจากนี้ ยุคนี้ยังเป็นยุคที่ภาพยนตร์เริ่มมีการเดินทางไปยังสื่ออื่น ๆ ต่อ อย่างการนำภาพยนตร์มาขยายเนื้อเรื่องเป็นซีรีส์ออกฉายโทรทัศน์ ในไทยพบมากในทศวรรษ 2550 จากภาพยนตร์ของค่าย GTH เช่น ATM 2 คู่เวอร์ เออเร่อ เออร์ก (2556) มาจากภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ก เออเร่อ (2555) เป็นต้น ภาพยนตร์อีสานเอง หน้าฮ่าน (2562) ถือเป็นเรื่องแรกที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตเป็นละครโทรทัศน์ในชื่อ หน้าฮ่าน เดอะซีรีส์ (2565) โดยใช้ผู้กำกับคนเดิม และออกฉายทางช่อง 3 HD

การเข้าสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานทั้งทางตรงและทางอ้อมของทุนในรูปแบบต่าง ๆ ราวกับว่ากลัวจะตกขบวนรถไฟสายนี้ ชี้ชวนให้เราเห็นว่า อีสานมาแล้ว และไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ชั่วคราวชั่วคราวอีกต่อไป แต่ภาพยนตร์อีสานนั้นอยู่กับสังคมไทยมาตลอด มีการสั่งสม มีการพัฒนา มีรากฐานทั้งในสายการผลิตและผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง และพร้อมจะพัฒนาต่อไปไม่สิ้นสุด แม้ในยุคนี้ภาพยนตร์อีสานที่ผลิตออกมาจะไม่ได้ประสบความสำเร็จทุกเรื่อง

แต่ก็เป็นปกติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่จะมีทั้งภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จผ่านองค์ประกอบอันหลากหลายเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อื่น ๆ

1.2 การจัดจำหน่าย การจัดฉายและการชมภาพยนตร์อีสาน

ปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการหล่อเลี้ยงและพุ่มพักให้ภาพยนตร์อีสานเติบโตขึ้นดังที่กล่าวถึงในหัวข้อที่ผ่านมา ก็คือกิจกรรมทางภาพยนตร์ในท้องถิ่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นระบบนิเวศหรือโลกทางภาพยนตร์ที่ส่งผลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อการก้าวมาเป็นกระแสหลักของภาพยนตร์อีสานในทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา

ในยุคแรก อีสานยังไม่สามารถผลิตภาพยนตร์ได้เองเนื่องมาจากปัจจัยทางการผลิต ทั้งเงินทุน อุปกรณ์ และองค์ความรู้ ภาพยนตร์จึงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มชนชั้นนำสยามและพ่อค้าชาวจีน แต่เมื่อความเจริญได้แพร่กระจายออกมาพร้อมกับรถไฟ ก็เริ่มก่อเกิดการสร้างรากฐานวัฒนธรรมภาพยนตร์ การเกิดโรงภาพยนตร์ เกิดคนดู การเกิดระบบนิเวศของภาพยนตร์ในยุคแรกนี้เอง เป็นอิฐก้อนแรกที่สำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานในการหล่อหลอมทั้งผู้ชมและผู้สร้างขึ้นมาในภายหลัง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีนั้น ให้ผลในทางบวกต่อภาพยนตร์อีสานมากกว่าทางลบ ไม่ว่าจะเป็นการมาถึงของโทรทัศน์ วีดีโอ วีซีดี ที่แม้ดูเหมือนว่าจะส่งผลให้ผู้ชมในโรงภาพยนตร์ลดลง แต่รายการภาพยนตร์ในโทรทัศน์กลับทำให้ผู้ชมที่เข้าไม่ถึงโรงภาพยนตร์ได้รับชมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย และหลายคนก็กลายมาเป็นผู้กำกับที่เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์อุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานในเวลาต่อมา สายหนึ่งในภาคอีสานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก มีเพียงรูปแบบธุรกิจและการจัดฉายที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี แม้พฤติกรรม

ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี แต่โรงภาพยนตร์ก็ยังสามารถทำรายได้จากผู้ชมภาพยนตร์ไม่ต่างจากในอดีต

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย การจัดฉายและการชมภาพยนตร์อีสาน ทั้งก่อนและหลังทศวรรษ 2550 ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมภาพยนตร์อีสานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีดังนี้

การจัดฉายในอดีต

การจัดฉายภาพยนตร์ในอดีตนั้น นอกจากการฉายตามโรงภาพยนตร์ ยังมีการออกตระเวนฉายตามพื้นที่ห่างไกลด้วย เรียกชื่อตามวิธีการจัดฉาย ได้แก่ หนังล้อมผ้า หนังขายยา และหนังกลางแปลง ซึ่งมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของกลุ่มนักรูถ้อยรายย่อยในต่างจังหวัดรวมถึงในภาคอีสาน และมีความสำคัญต่อมิติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยอยู่ในช่วงหนึ่ง อีกทั้งยังหล่อหลอมให้เกิดผู้กำกับภาพยนตร์อีสานยุคใหม่หลายคน เช่น อุเทน ศรีริวิ สุรศักดิ์ ป้องสร นันทวุธ ภูผาสุก เป็นต้น

ยุคแรกนี้ นอกจากการหารายได้แล้ว ผู้ฉายหนังบางกลุ่มยังมีวัตถุประสงค์ที่ต่างออกไป เช่น ฉายหนังเพื่อเผยแพร่อุดมการณ์โลกเสรีต่อต้านคอมมิวนิสต์ ฉายหนังเพื่อเผยแพร่ศาสนาคริสต์ เป็นต้น

เมื่อโทรทัศน์ไทยเริ่มมีใช้แพร่หลายในทศวรรษ 2520 พบว่า กลับให้ประโยชน์มากกว่าโทษต่อชาวอีสาน โดยเฉพาะในแง่การกระจายโอกาสในการเข้าถึงภาพยนตร์ เพราะคนต่างจังหวัดไม่ได้มีร้านเช่าวิดีโอมากเหมือนกรุงเทพฯ และแม้กระทั่งวิดีโอเองก็มีใช้สิ่งที่เข้าถึงได้ถ้วนทั่ว อีกทั้งจากการจัดตั้งโรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ลงทุนสูง ทำให้มีตั้งอยู่เพียงในตัวเมืองใหญ่ การเกิดขึ้นของรายการบิกชีนีมา โปรแกรมเพชรหนังพันล้าน ซึ่งเป็นรายการฉายภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ทุกสัปดาห์ จึงกลายมาเป็นแหล่งบ่มเพาะสำคัญช่องทางหนึ่งทั้งต่อ

วัฒนธรรมการชมและต่อผู้กำกับภาพยนตร์อีสานในยุคต่อมา และเป็นโอกาสให้ชาวอีสานในวงการบันเทิงได้แจ้งเกิดและกลายมาเป็นบุคคลสำคัญต่อวงการภาพยนตร์อีสานยุคใหม่ อาทิ เพชรทาย วงษ์คำเหลา หรือ หม่ำ จ๊กมก ที่โด่งดังในระดับทั่วประเทศผ่านการแสดงตลกในรายการเกมโชว์

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสายหนังหลังปี 2550

ในทศวรรษ 2550 โรงภาพยนตร์ท้องถิ่นเริ่มหดหายไปเป็นจำนวนมาก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงภาพยนตร์สแตนด์โลนหดหายไปจนเกือบหมด มาจากการเปลี่ยนเทคโนโลยีการฉายครั้งใหญ่ โดยเปลี่ยนจากฟิล์มมาเป็นดิจิทัล แต่ในช่วงนี้เอง กลับพบว่าโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะของ 2 เครือใหญ่ ได้แก่ เมเจอร์ และ เอสเอฟ และพบว่าเป็นผลดีต่อผู้ชมภาพยนตร์มากกว่าในอดีต เพราะทำให้ชาวต่างอำเภอสามารถเข้าถึงโรงภาพยนตร์ได้สะดวกมากขึ้น

สายหนังอีสาน ดำเนินธุรกิจโดย 3 บริษัท โดยแบ่งพื้นที่และแบ่งการซื้อขายลิขสิทธิ์กับค่ายภาพยนตร์ต่าง ๆ ดังนี้ 1) บริษัทมูฟวี่พาร์ทเนอร์ (MVP) ซื้อขายลิขสิทธิ์หนังกับสหมงคลฟิล์ม มงคลภาพยนตร์ และมงคลเมเจอร์ ทั้งภาพยนตร์ไทย จีน ฝรั่งเศส มีสำนักงานใหญ่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ 2) บริษัทเนวาด้า เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ธุรกิจโรงหนังในจังหวัดอุบลราชธานี ซื้อขายลิขสิทธิ์หนังกับค่ายยูไอพี พระนครฟิล์ม และ M Pictures มีสำนักงานที่จังหวัดอุบลราชธานี 3) บริษัทไฟว์สตาร์เน็ทเวิร์ค ซื้อขายลิขสิทธิ์กับตัวแทนจำหน่ายหนังต่างประเทศในไทย ได้แก่ Warner Brothers, 20th Century Fox, Sony และ Walt Disney และค่ายหนังไทย ได้แก่ จีดีเอช อาร์เอส ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น M39 และโมโนฟิล์ม มีสำนักงานที่จังหวัดนครราชสีมา

ปลายทศวรรษ 2550 ท่ามกลางกระแสอีสานฟีเวอร์ บริษัท มูฟวี่พาร์ท

เนอร์ จำกัด นี่เอง ที่กลายมาเป็นเบื้องหลังอันสำคัญที่ผลักดันให้กระแสภาพยนตร์ท้องถิ่น และกระแสปาล้อมเมืองประสบความสำเร็จ นำร่องจากเรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ (2557) การที่ผู้บ่าวไทบ้านฯ ทำรายได้จนต้องเพิ่มรอบเพิ่มโรง แม้ในกรุงเทพฯ จะไม่ได้ทำรายได้ถล่มทลายเหมือนในอีสาน แต่ก็กลายเป็นหมุดหมายสำคัญของหนังอีสาน ส่งแรงกระเพื่อมต่อ ๆ มาให้กับอุตสาหกรรม

ในทศวรรษนี้ สถาบันการศึกษามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน บ่มเพาะ รวมถึงเป็นช่องทางจัดฉายให้แก่ภาพยนตร์อิสระในภาคอีสานด้วย เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการจัดเทศกาลหนังเมืองแคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีการจัดเทศกาลหนังเมืองคาม การเชิญผู้กำกับหรือบุคคลสำคัญในวงการภาพยนตร์ไทยมาร่วมงาน กลายเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญให้เกิดผู้กำกับภาพยนตร์อีสานรุ่นใหม่ เช่น หมอลำมานีย์ เขย่าลูกคอ รอให้เธอมารัก (2562) ที่มาจากปรัชญา ปิ่นแก้วได้ชมหนังตัวอย่าง ณ เทศกาลหนังเมืองแคน

สำหรับการเกิดช่องทางใหม่ของการฉายหนังผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่ามี 2 ประเด็นที่น่าสนใจ และล้วนแต่ส่งผลเชิงบวกต่อกระแสนิยมและการเติบโตของภาพยนตร์อีสานเพิ่มมากขึ้นอีก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วยเพิ่มช่องทางการจัดฉายและการชม ผู้ผลิตภาพยนตร์มีทางเลือกในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และผู้ชมภาพยนตร์สามารถเข้าถึงภาพยนตร์อีสานที่ถูกจำกัดโรงฉายผ่านการรับชมผ่านระบบสตรีมมิงออนไลน์ในเวลาใดก็ได้ทั้งในรูปแบบฟรีและมีค่าเข้าชม

2. รูปแบบการดำเนินงานและการผลิตภาพยนตร์อีสานตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เพื่อให้เห็นการดำเนินงานและรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น หัวข้อนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากิจการดำเนินงานและรูปแบบการผลิตภาพยนตร์อีสานหลังปี 2550 โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) บทบาทของสตูดิโอในการผลิตภาพยนตร์

อีสาน และ 2) รูปแบบการดำเนินการของผู้สร้างภาพยนตร์อีสานอิสระ

2.1 บทบาทของสตูดิโอในการผลิตภาพยนตร์อีสาน

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สตูดิโอแรกที่เข้ามามีบทบาทในการผลิตภาพยนตร์อีสานในระยะแรกจนเกิดกระแส “อีสานฟีเวอร์” ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขึ้นนั้น ได้แก่ สหมงคลฟิล์ม ที่ได้ผลิตผลงานภาพยนตร์อีสานออกมาอย่างต่อเนื่องนับจาก องค์บาก จนมาถึง แหยม ยโสธร ภาค 3 และ ปัญญา เรณู ภาค 3 ในปี 2556 แม้หลังจากนั้น สหมงคลฟิล์มได้ลดบทบาทการผลิตภาพยนตร์อีสานลงไปอย่างชัดเจน แต่กระแสได้ถูกจุดติดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เกิดภาพยนตร์อีสานโดยผลงานผู้สร้างอิสระขึ้นอีกเป็นจำนวนมากระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2560 หลังจากปี 2560 เป็นต้นมา เริ่มมีสตูดิโอรายใหญ่อื่น ๆ ก็เริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสาน บริษัทของเครือเมเจอร์อย่าง เอ็ม พิคเจอร์ส ได้กลายมาเป็นทั้งผู้จัดฉายและผู้ผลิตภาพยนตร์อีสานรายใหญ่ที่สุด ถือว่าความต่อเนื่องในการผลิตภาพยนตร์อีสานของสหมงคลฟิล์มในระลอกแรก ช่วยสร้างกระแสให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานจนกลายมาเป็นกระแสหลัก และเอ็ม พิคเจอร์สได้มารับช่วงต่อในภายหลัง

หากลองลึกไปในรายละเอียดของภาพยนตร์อีสานในช่วงแรก ผู้วิจัยค้นพบว่า ที่มาของภาพยนตร์อีสานของสหมงคลฟิล์มนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) มาจากผู้กำกับเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และ 2) มาจากผู้กำกับหรือบทภาพยนตร์ที่ชนะการประกวด เช่น โครงการยักษ์เล็ก เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าว ถูกนำไปปรับประยุกต์ใช้ทั้งในสตูดิโออื่น ๆ รวมถึงสายหนังด้วย

กลยุทธ์การร่วมทุน กลายเป็นกลยุทธ์ยอดนิยมในทศวรรษ 2560 และการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทยและท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นจากสถานการณ์โควิด ที่ต้องหันมาผลักดันภาพยนตร์ภายในประเทศให้แข็งแกร่งมากขึ้น ไม่เพียงแต่ภายในประเทศ เอ็มพิคเจอร์ส ยังมีการร่วมมือระหว่างประเทศ

ผลิตภาพยนตร์ไทย-ลาว เพื่อเจาะตลาดภูมิภาคอีสานและประเทศลาว เรื่อง อักมะยอมมะแย้ม (2562) ให้โอกาสผู้กำกับชาวลาว เจ็ญ แปะซิฟิก ที่ไม่เคยกำกับภาพยนตร์มาก่อนได้กำกับเรื่องแรก ในส่วนของการผลิต มีการร่วมทุนกับ แซ้วแห่งโปรดักชัน ของลาว ถ่ายที่ประเทศลาวและประเทศไทย ใช้ทั้งนักแสดงชาวลาวและชาวไทย และออกฉายทั้งในประเทศไทยและโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์สาขาในประเทศลาว

ทศวรรษ 2560 สายหนังท้องถิ่น เริ่มกลับมามีบทบาทสู่การเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์อีสานในยุคนี้ ได้แก่ พระนครฟิล์ม ของเครือธนาซีนีเพล็กซ์ สายหนังภาคเหนือและภาคกลาง 8 จังหวัด กับ บริษัทมูฟวี่พาร์ทเนอร์ (MVP) สายหนังภาคอีสาน ซึ่งเริ่มออกฉายภาพยนตร์อีสานเรื่องแรกของตนในปีเดียวกัน คือ ปี 2561 ในทศวรรษนี้ เริ่มพบเห็นภาพยนตร์อีสานจากจีดีเอช ได้แก่ อ้ายคนหล่อลง (2563) และร่างทรง (2564) รวมทั้งพบผู้จัดละคร ขยายความสำเร็จข้ามสื่อ เช่น นาคี 2 (2561) หน้าฮ่าน (2562)

2.2 รูปแบบการดำเนินงานของผู้สร้างภาพยนตร์อีสานอิสระ

ภาพยนตร์อีสานอิสระในช่วงหลังปี 2550 นั้น หากนับถึงสิ้นปี 2564 จะมีอยู่ราว 30 เรื่องและมีวิธีการดำเนินงานที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่การได้มาซึ่งทุนในการผลิต อุปกรณ์ในการผลิต ทีมงานในการผลิต ไปจนถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่าย

ทุนในการผลิต ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพยนตร์อิสระ หากแบ่งกลุ่มตามที่มาของทุน อาจแบ่งได้เป็นทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์จากทุนส่วนตัว แบ่งออกได้เป็นกลุ่มที่ใช้ทุนส่วนตัวของตนเองร้อยเปอร์เซ็นต์ เช่น บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ เรื่อง ปัญญาเรณู (2554) และกลุ่มที่ใช้ทุนส่วนตัวเพียงบางส่วน เช่น อุเทน ศรีริว เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ (2557) 2) กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์โดยได้รับทุนจากกลุ่มทุนต่างชาติ ส่วนมากในกลุ่มนี้มัก

เป็นผู้กำกับภาพยนตร์อิสระ เช่น อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล เรื่อง ลุงบุญมีระลึกชาติ (2553) 3) กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์จากทุนท้องถิ่น นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือกลุ่มทุนท้องถิ่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น อรุพงศ์ รัชชาสัตย์ เรื่อง เพลงของข้าว (2558) และกลุ่มทุนนอกอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มหลังจะมีจำนวนที่มากกว่าอย่างชัดเจน เช่น วิชานนท์ สมอุมจารย์ เรื่อง สั้นเมฆาฝนตกมาปรอยปรอย (2555) อุเทน ศรีริว เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี (2557) 4) กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ด้วยทุนแบบผสมผสาน กลุ่มนี้ หากไม่ได้เป็นผู้ผลิตที่มีทุนทรัพย์เป็นจำนวนมาก ทุนที่ใช้ในการผลิตมักมีไม่เพียงพอ ผู้สร้างส่วนใหญ่มีการออกหาทุนเพิ่มในทุกช่องทางเท่าที่ตนจะสามารถหาได้ จึงทำให้เกิดส่วนผสมระหว่างทุนส่วนตัว ทุนต่างชาติ และทุนท้องถิ่น ผสมผสานกันในภาพยนตร์เรื่องเดียว เช่น อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล เรื่อง ลุงบุญมีระลึกชาติ เป็นต้น

ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระนั้น ต่างมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายแตกต่างกันไป อาจเริ่มจากความปรารถนาในการเล่าเรื่องที่มาจากประสบการณ์ มุมมอง ต่อท้องถิ่นของตน หรืออาจมองในแง่ธุรกิจ หวังผลกำไรเป็นหลัก ซึ่งสุดท้ายก็รวมกันจนเกิดมาเป็นภาพยนตร์อีสานจำนวนมากภายในอุตสาหกรรม หากแบ่งภาพยนตร์อีสานออกตามจุดประสงค์จะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ผู้สร้างที่ใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการหารายได้ และ 2) ผู้สร้างที่ใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการผลักดันเศรษฐกิจในพื้นที่ชุมชน

1) ผู้สร้างที่ใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการหารายได้ ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระในกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดหาทุนในการผลิตเป็นอันดับแรก ซึ่งข้อแตกต่างในด้านของการเตรียมตัวเพื่อไปสร้างความเชื่อมั่นกับนายทุน เช่น ความน่าสนใจของเนื้อหา มีตัวอย่างหนังที่ทำให้เห็นภาพได้ อธิบายรู้เรื่อง จะเป็นตัวตัดสินว่าผู้สร้างมีโอกาสได้หรือไม่ได้ทุนเลยทีเดียว อีกทั้งความสำเร็จจากการ

จัดฉายและจัดจำหน่ายเรื่องแรก จะเป็นตัวตัดสินอนาคตของผู้กำกับเหล่านี้ ด้วยปัจจัยดังกล่าว ในกลุ่มนี้จึงมีผู้ที่เริ่มจากศูนย์ในความหมายที่ว่าไม่เคยเป็นดาราหรือไม่เคยเป็นที่รู้จักเลย แต่ยังได้รับโอกาสสร้างภาพยนตร์เรื่องต่อ ๆ มาอยู่เพียงไม่กี่คน ได้แก่ อุเทน ศรีริว และ สุรศักดิ์ ป้องสร

2) ผู้สร้างที่ใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการผลักดันเศรษฐกิจในพื้นที่ชุมชน ตั้งแต่ยุค 2550 เป็นต้นมา เกิดภาพยนตร์กลุ่มที่ผู้สร้างพยายามใช้เป็นเครื่องมือในการผลักดันเศรษฐกิจในพื้นที่ชุมชน เป็นภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีเรื่องที่โดดเด่นในกลุ่มนี้อยู่ 2 เรื่อง ได้แก่ อ้อมกอดเขมรราชู (2559) และ มนต์รักชุมคำ (2559)

อ้อมกอดเขมรราชูนั้น เกิดจากผู้กำกับต้องการยกระดับชุมชนที่ตนอยู่ให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่าง อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน หรือ อ.เชียงคาน จ.เลย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาয়พื้นที่ สนับสนุนให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้นและส่งผลย้อนกลับมายังธุรกิจของคนในพื้นที่ที่สุด ส่วนมนต์รักชุมคำ มีข้อความเขียนไว้บนโปสเตอร์ว่า ตื่นตาตื่นใจกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ “ภูซังคำ 109 เสาเฉลียง” บ้านชุมคำ อ.กุดข้าวปุ้น จ.อุบลราชธานี และในเนื้อหาก็ก็นำสถานที่ดังกล่าวในการเล่าเรื่องจนจบเรื่อง

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

1) ปัจจัยและบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมของภาพยนตร์อีสานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2550 กระแส “อีสานฟีเวอร์” ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา มิได้อยู่ ๆ ก็ถือกำเนิดการที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสานพัฒนาจากภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม มาสู่ภาพยนตร์กระแสหลักที่ทำรายได้ทั่วประเทศสูงกว่าภาพยนตร์ที่ออกมาในช่วงเวลาเดียวกันบางเรื่อง มีที่มาจากการสั่งสมทั้งในแง่ผู้สร้างภาพยนตร์ผ่านทั้ง

สถาบันการศึกษา กิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ การสนับสนุนทุนสร้างภาพยนตร์ ที่ทั้งมาจากหน่วยงานราชการและทุนท้องถิ่นด้วยตนเอง การสนับสนุนช่องทางการจัดฉายและจัดจำหน่ายของสายหนัง โดยมีปัจจัยและบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม อยู่เบื้องหลัง

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการเกิดและขยายจนกลายมาเป็นอีสานแมสในปัจจุบัน คือ ปัจจัยทางเทคโนโลยี พัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้คนทำหนังอีสานรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงความรู้ ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต การถ่ายทำ การตัดต่อ การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการเก็บรักษาภาพยนตร์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ มิได้ส่งผลกระทบแค่ในไทย เช่นในงานวิจัยระดับปริญญาเอกของ Ebelebe (2017) กล่าวว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ของชาวไนจีเรียเผยแพร่ไปทั่วโลกได้ในราคาประหยัดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่บทความวิจัยของ Ryan และ Hearn (2010) กล่าวว่า เทคโนโลยีการผลิตและการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับการสร้างภาพยนตร์ในออสเตรเลีย เป็นต้น เหตุนี้เทคโนโลยีและความรู้จึงสร้างอำนาจในการต่อสู้ทางวัฒนธรรมให้แก่ชาวอีสาน

2) รูปแบบการดำเนินงานและการผลิตภาพยนตร์อีสานตั้งแต่ทศวรรษ 2550 อุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสาน มีทั้งผู้เล่นฝั่งสตูดิโอและผู้ผลิตอิสระเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ตลอดตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา ด้วยปริมาณการผลิตและการทำการตลาดที่สม่ำเสมอของสตูดิโอใหญ่อ่างสหมงคลฟิล์มในช่วงต้นทศวรรษ 2550 ทำให้กระแสภาพยนตร์อีสานรวมพลกับสื่ออื่น ๆ ในช่วงเวลาที่ถึงพร้อมด้วยปัจจัยด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดกระแสอีสานพีเวอร์ขึ้นมา ดังนั้น ในแง่นี้ ระบบสตูดิโอจึงมีผลเป็นบวกต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสาน

นอกจากนี้ วิธีคิดแบบระบบสตูดิโอที่มุ่งหมายผลกำไร นำไปสู่การแสวงหาวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความคุ้มค่าในการลงทุน เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาปรับใช้ในการผลิตภาพยนตร์อีสานระบบอิสระ โดยเฉพาะกับนายทุน

ท้องถิ่นด้วย ผู้ลงทุนต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่รายทุนได้ไม่ว่าจะจากตัวอย่างหนัง ฐานแฟนคลับ ระดับชื่อเสียง หรือผลงานที่ผ่านมา เป็นต้น และเมื่อผลิตจนเสร็จสิ้น ตัวภาพยนตร์เองก็ต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้จัดฉายและจัดจำหน่ายว่าจะสามารถทำรายได้ ไม่ขาดทุน เมื่อผ่านขั้นตอนนี้ได้ ภาพยนตร์จึงได้ออกไปพบกับผู้ชม แม้ในที่สุด ภาพยนตร์บางเรื่องอาจไม่ประสบความสำเร็จดังหวัง แต่การเปิดพื้นที่ให้ผู้สร้างอิสระได้เข้ามามีโอกาสถ่ายทอดมุมมองในแบบใหม่ ๆ ก็เหมือนกับเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมได้พบเจอกับผู้กำกับอย่าง อุเทน ศรีริวิ สุรศักดิ์ ป้องศรี ฉันทนา ทิพย์ประชาติ ที่แม้จะมีจำนวนไม่มาก แต่สุดท้ายก็กลายมาเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนกระแสนิยมของภาพยนตร์อีสานในปัจจุบัน

การมีรูปแบบการผลิตที่หลากหลาย การหนุนเสริมกันก้าวข้ามเส้นแบ่งระหว่างสตูดิโอกับระบบอิสระ มีเวทีที่ส่งเสริมคนทำหนังรุ่นใหม่ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เติบโตและก้าวต่อไปได้ โดยเฉพาะแต่ในอุตสาหกรรมหนังอีสาน แต่อาจหมายรวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในภาพใหญ่ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ขาดการมองลึกเข้าไปถึงการสื่อสารความเป็นอีสานผ่านเนื้อหาในภาพยนตร์ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และระบบสตูดิโอและระบบอิสระนั้นมีผลต่อเนื้อหาอย่างไรหรือไม่ จึงควรมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในโอกาสต่อไป อีกทั้งในทางนโยบาย พบว่าผู้ผลิตระบบอิสระในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีสาน ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐไม่มากเท่าที่ควร หากภาครัฐมีการหนุนเสริมผู้ผลิตภาพยนตร์ในระบบอิสระมากขึ้น อาจช่วยให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับภูมิภาครวมถึงทั้งประเทศมีความแข็งแกร่งขึ้น จนส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแข็งแกร่ง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศได้มากขึ้นนั่นเอง

บรรณานุกรม

- ดุสิต เอื้อสาลย์. (2536). *สภาพสังคมอีสานจากภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ.2520-2526* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรีชาติ หาญตนศิริสกุล. (2564). *สรุปบทความจากเสวนาคลับเฮาส์ : ปรากฏการณ์ THAI WAVE CINEMA ในทศวรรษ 2540* (ตอนที่ 1). สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564, จาก <https://filmclubthailand.com/articles/special-article/club-house-summarize-thai-wave-cinema-2540-part-1/>
- พอพันธ์ อูยานนท์. (2560). *เศรษฐกิจอีสาน: พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุ อารี. (2563). *อุตสาหกรรมภาพยนตร์เปรียบเทียบ. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง หน่วยที่ 1-7* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- วรรณิ สำราญเวทย์ และกำจร หลุยยะพงศ์. (2563). *ภาษาภาพยนตร์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง หน่วยที่ 1-7* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์(องค์กรมมหาชน). (2564). *อีสานฟีเวอร์ จากวิถีมันขึ้นสู่อุตสาหกรรมระดับชาติ*. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.cea.or.th/en/single-statistic/ISAN-FEVER>
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2558). *ธุรกิจภาพยนตร์. ใน ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. (น. 273-211). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- David Croteau and William Hoynes. (2019). *Media/Society Technology, Industries, Content, and User*. SAGE Publication.

Ebelebe, Ugo Ben. (2017). *The Impact of Digital Technology on Emerging Film Industries (Lessons from Nigeria)* (Thesis Doctor of Philosophy). School of Humanities, Languages & Social Science, Griffith University.

eukeik .ee. (2564). สัมภาษณ์ทางออนไลน์รายได้แซบที่สุด. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/243869>

Ryan, Mark David and Hearn, Gregory N. (2010). *Next generation 'filmmaking': new markets, new methods and new business models*. Media International Australia : Incorporating Culture and Policy (136).

THAILAND BOXOFFICE TEAM. (2561). อันดับหนังทำเงินสูงสุดในไทย รายได้ประจำสัปดาห์ 19 พฤศจิกายน 61. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thailandboxoffice.com/> 2018/11/19/thailand-boxoffice-2/

ทศกัณฐ์: การสื่อสารความหมายและสัมพันธ์ในบริบท

วัฒนธรรมประชานิยม

Ravana: Communication of Meaning and Intertextuality in Popular Culture

วันที่ได้รับความ 5 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 26 พฤษภาคม 2565

ภัทริยา ศรีสุข*

Patriya Srisuk

มานิช ชุ่มเมืองปัก**

Manoch Chummuangpak

สมสุข หินวิมาน***

Somsuk Hinwiman

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ทศกัณฐ์: การสื่อสารความหมายและสัมพันธ์ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาวิเคราะห์ตัวละครทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม ในช่วง พ.ศ. 2557- 2561 โดยมีตัวบทต้นทาง ได้แก่ ทศกัณฐ์ในรามเกียรติ์ ฉบับพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (ร.1) จิตรกรรมฝาผนัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และนาฏศิลป์โขนของกรมศิลปากรที่มีสัมพันธ์บท ทศกัณฐ์ร่วมกับวรรณคดีและตัวบทปลายทาง ได้แก่ นิยายภาพชุดรามเกียรติ์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง “๙ ศาสตรา” และโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อีเมล patriyafon@gmail.com

** Ph.D. candidate in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

Email: patriyafon@gmail.com

*** อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อีเมล Manoch.chk@dpu.ac.th

*** Thesis advisor, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Email: Manoch.chk@dpu.ac.th

***อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อีเมล: acfb2@hotmail.com

*** Thesis co-advisor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University Email: acfb2@hotmail.com

ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” โดยใช้แนวคิดสัมพันธ์ (Intertextuality) วิเคราะห์บริบททางสังคมและประเภทสื่อ รูปแบบภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา สีกาย เครื่องแต่งกาย อาวุธ และฉากที่มีการปรากฏตัวของตัวละครทศกัณฐ์ รูปแบบภายใน ได้แก่ ลักษณะนิสัย ความสามารถ ภูมิหลัง บทบาท และเนื้อหาในการสื่อความหมายของตัวละครทศกัณฐ์ ว่ามีการคงเดิม (Convention) การขยายความ (Extension) การตัดทอน (Reduction) และการดัดแปลง (Modification) และศึกษาผู้รับสารโดยใช้แนวคิดการถอดรหัส (Decoding) และการตีความหมาย (Interpretation) ตัวละครทศกัณฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้รับสารเฉพาะเจาะจงที่เป็นนักวิชาการและวิชาชีพด้านการผลิตสื่อที่มีความแตกต่างในด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษาซึ่งเป็นต้นทุนความรู้เดิมเกี่ยวกับตัวละครทศกัณฐ์ สถานภาพทางสังคม (อาชีพ) จุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

ผลการวิจัยพบว่า ทศกัณฐ์ในวัฒนธรรมประชานิยมมีสัมพันธ์กับวัฒนธรรมชั้นสูงทั้งรูปแบบและเนื้อหาในลักษณะคงเดิม (Convention) ตัดทอน (Reduction) และดัดแปลง (Modification) และได้มีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบอะมีบา (Amoeba Pattern) ในหนังสือนิยายภาพชุดรามเกียรติ์ รูปแบบผีเสื้อ (Butterfly Pattern) ในภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง “๙ ศาสตรา” และรูปแบบปะการัง (Coral Pattern) ในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” เพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมและผลิตซ้ำเพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่นำเสนอความเป็นไทยโดยกลุ่มผู้รับสารมีการอ่านและตีความหมายภายใต้จุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่มที่มีจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมแนวอนุรักษนิยม (Conservatism) มีการถอดรหัสและตีความหมายในจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred Reading) ให้รักษาสัมพันธบทคงเดิมในนิยายภาพชุดรามเกียรติ์ แต่มีการต่อรองความหมาย (Negotiated

Reading) ในการรักษาแก่นสำคัญของตัวละครทศกัณฐ์ในภาพยนตร์แอนิเมชันให้คงไว้ และมีการอ่านและตีความหมายต่อต้าน (Oppositional Reading) กับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา โดยให้รักษาสัมพันธ์บทคงเดิมที่เป็นแก่นและกระพี้ของความเป็นโขนทศกัณฐ์ในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมชั้นสูงให้คงอยู่ในขณะที่กลุ่มที่มีจุดยืนแนวเสรีนิยม (Liberalism) มีการถอดรหัสและตีความหมายในจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred Reading) ในทุกประเภทสื่อที่เป็นกรณีศึกษา โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์การสร้างงาน บริบทสังคม และประเภทสื่อ ตลอดจนผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: ทศกัณฐ์, วัฒนธรรมชั้นสูง, วัฒนธรรมประชานิยม

Abstract

This qualitative study aimed to analyze Ravana in the context of popular culture during the period between 2014 and 2018. The primary texts included Ravana featuring in King Rama I's rendition of Thai Ramakien, mural paintings along the galleries of the Temple of the Emerald Buddha, as well as Khon of the Fine Arts Department, indicating intertextuality between Ravana and literature. Meanwhile, the secondary texts were Ramakien series in graphic novels, an animated movie "9 Satra: The Legend of Muay Thai," and a television commercial "Thailand is awesome" used for promoting tourism of Thailand. Intertextuality was conducted to analyze social contexts and types of media. External patterns were physical appearance, skin colours, clothes, weapons, and scenes with the appearance

of Ravana. Internal patterns were, on the other hand, character, abilities, backgrounds, roles, and messages conveying meaning of Ravana, including convention, extension, reduction, and modification. Decoding was utilized to understand recipients of messages, and interpretation was employed to know Ravana in popular culture's media. In-depth interviews were carried out with certain message recipients including academics, media production professionals with varied ages, genders, educational levels necessary for a basic understanding of Ravana, social class (occupations), political standpoints, and cultures.

The study revealed that Ravana in popular culture and high culture shared intertextuality in terms of patterns and messages in the form of convention, reduction, and modification. The study could also identify cultural hybridization in the form of amoeba pattern in the graphic novels "Ramakien," butterfly pattern in the animated movie "9 Satra: The Legend of Muay Thai," and coral pattern in the television commercial "Thailand is awesome" for cultural inheritance and reproduction of cultural products representing Thainess. As for recipients of messages, they were found to be able to read and interpret meanings based on their varied political standpoints and cultures. Specifically, those adopting political standpoints and supporting conservatism tended to decode and interpret the same point encoded by senders through preferred reading in order to maintain original intertextuality in the graphic novels. Moreover,

negotiated reading was employed to preserve the main character of Ramakien in the animated film. Oppositional reading was also used with encoders. This was to maintain intertextuality of the originality which was the core of Ravana Khon in the television commercial to preserve high culture inheritance. As for those who hold liberalism, they appeared to decode and interpret the same point encoded by senders through preferred reading in all media types, taking into account purposes, social contexts, types of media, and media recipients targeted by business.

Keywords: Ravana, High Culture, Popular Culture

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงชนชาติที่มีรากทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และประวัติศาสตร์อันยาวนาน ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในด้านทุนทางวัฒนธรรม สามารถสร้างผลผลิตทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสืบทอดเอกลักษณ์ความเป็นไทยจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน กระบวนการผลิตวัฒนธรรมและการผลิตซ้ำ เพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรมถือเป็นการคัดเลือกเพียงบางส่วนของวัฒนธรรมให้ยังคงอยู่ Williams (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ได้กล่าวว่า “การนำวัฒนธรรมเก่ามาผลิตซ้ำใหม่ (Reproduction) โดยยังคงรักษาของเดิมไว้บางส่วน แต่ต้องมีการเพิ่มเติมแปลงและใส่ของใหม่เสริมเข้าไป” จากคำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การผลิตซ้ำมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำแนวคิดสัมพันธบท (Intertextuality) มาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้ว่าการดำรงอยู่ของวรรณคดี

หรือวรรณกรรมชิ้นเอกของไทยเช่นวรรณคดีรามเกียรติ์ ซึ่งถือเป็นวรรณกรรมชั้นสูงของไทย หรือแม้แต่นิทานพื้นบ้าน อาทิ สังข์ทอง พระอภัยมณี หรือขุนช้างขุนแผน เมื่อมีการก้าวข้ามจากสื่อประเพณีมายังสื่อใหม่ในวัฒนธรรมประชานิยมต่างมีความจำเป็นต้องใช้สัมพันธ์บทเข้าไปอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์งานเพื่อการผลิตซ้ำทั้งสิ้น

นอกจากนั้น ยังมีคำกล่าวของ Bakhtin (อ้างถึงใน พิเศษ แสงทอง, 2555) นักทฤษฎีสัญศาสตร์แนวรูปแบบนิยมรัสเซียได้กล่าวว่า “สิ่งต่าง ๆ ทั้งหลายที่เรา กำลังพูดในวันนี้ ก็คือสิ่งที่เราได้พูดมาแล้วเมื่อวานนี้ และเป็นสิ่งที่เราจะพูดในวันพรุ่งนี้” จากคำกล่าวข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นพลังของตัวบทวรรณกรรมไทยที่ยังคงสามารถเดินทางผ่านกาลเวลาโดยมีสัมพันธ์บทเป็นเครื่องมือที่ผู้สร้างสรรค์งานจะต้องพิจารณาหัวใจสำคัญของการใช้สัมพันธ์บทสองประการ คือ การคงไว้ซึ่งขนบเดิม (Convention) และเพิ่มส่วนเสี้ยวของความแปลกใหม่ที่มีความเป็นตัวเองของศิลปินผู้สร้างที่เรียกว่า การสร้างสรรค์ใหม่ (Invention) อยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์งาน อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์โดยใช้สัมพันธ์บทในวัฒนธรรมประชานิยม มีความจำเป็นที่จะต้องเผชิญกับความท้าทายกับรูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารในยุคสมัยที่มีความเจริญของการใช้เทคโนโลยี บริบทสังคมที่เปลี่ยนไป วิธีการนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาของวรรณคดีในวัฒนธรรมประชานิยมยุคดิจิทัล ต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงถือเป็นความท้าทายกระบวนการผลิตของผู้ที่นำเอาวัฒนธรรมมาผลิตเป็นสินค้า โดยเฉพาะการนำตัวละครในวรรณคดีไทยมาใช้สื่อสารความหมายและสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิม แต่สร้างความแปลกใหม่และยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกัน เมื่อกล่าวถึงวรรณคดีรามเกียรติ์ เป็นวรรณคดีชั้นสูงที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากมหากาพย์รามายณะ ประเทศอินเดีย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า

ด้วยเหตุที่รามเกียรติ์มีสัมพันธ์กับศิลปะชั้นสูงในลักษณะ “สองทางแก่กัน” โดยศิลปะชั้นสูงที่ได้นำเอาวรรณคดีรามเกียรติ์มาเป็นสัมพันธ์ในการเล่าเรื่องในรูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพ ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังรอบพระระเบียง วัดพระศรีรัตนศาสดารามด้านนาฏศิลป์ได้นำเรื่องราวจากวรรณคดีรามเกียรติ์ไปจัดแสดงเป็นบทละครโขน โดยการออกแบบ เครื่องแต่งกายของตัวละคร โขนได้สัมพันธ์มาจากรูปภาพจิตรกรรมฝาผนังด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุที่วรรณคดีรามเกียรติ์ ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ก่อให้เกิดการแตกแขนงศิลปะในด้านต่าง ๆ มากมาย หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างนำเอาตัวบทวรรณคดี อนุภาค และตัวละครของรามเกียรติ์มาใช้ในการสืบทอดวัฒนธรรมในรูปแบบของสื่อดั้งเดิม สื่อร่วมสมัย และสื่อดิจิทัล โดยใช้แนวคิดสัมพันธ์และการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวรรณคดีรามเกียรติ์ทั้งสิ้น แต่มีความแตกต่างในการสร้างสรรค์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตและประเภทสื่อ วรรณคดีรามเกียรติ์ไม่เพียงแต่เป็นที่แพร่หลายในหมู่ชนชั้นสูง แต่ยังเป็นที่รู้จักในชนชั้นกลางที่ได้รับการศึกษา เนื่องจากรามเกียรติ์เป็นวรรณคดีไทยที่ถูกบรรจุไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ตัวละครเอกต่าง ๆ ที่ปรากฏในวรรณคดีรามเกียรติ์ อาทิ พระราม นางสีดา หนุมาน และทศกัณฐ์ ต่างเป็นตัวละครที่ถูกนำมาใช้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในสมัยวัฒนธรรม ประชานิยมการเคลื่อนย้ายของรามเกียรติ์จากสื่อในวัฒนธรรมชั้นสูงสู่สื่อต่าง ๆ ในวัฒนธรรมประชานิยม ส่งผลให้ตัวละครดังกล่าวถูกสร้างความหมายใหม่ แต่เมื่อพิจารณาถึงพัฒนาการของตัวละครดังกล่าวข้างต้นพบว่า การสื่อสารความหมายในด้านบุคลิกลักษณะของตัวละคร เช่น พระราม นางสีดา และหนุมาน ยังคงมีความหมายเดิมตามตัวบทต้นทาง แต่ตัวละครทศกัณฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมมีความน่าสนใจ เพราะมีการสร้างความหมายอย่างเป็นพลวัต จากการเป็นตัวละครร้ายและสัญลักษณ์แห่งอธรรมไปสู่

การเป็นตัวแทนของชายที่มีรักแท้แต่ผิดหวังในความรัก ดังปรากฏในเพลงไทยสากลร่วมสมัย และเป็นตัวละครตลกสร้างความบันเทิงให้กับเด็กในภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน และยังเป็นสัญลักษณ์แห่งความแข็งแกร่งและการต่อสู้ในเกมออนไลน์ ตลอดจนการเป็นตัวแทนทูตทางวัฒนธรรมให้การท่องเที่ยวไทยในภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

ด้วยบุคลิกลักษณะของทศกัณฐ์ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ในวัฒนธรรมประชานิยม ดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า “ทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมชั้นสูงยังคงสามารถส่องทางให้แก่งานศิลปะสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมได้หรือไม่ และอย่างไร” โดยมุ่งศึกษาว่า ทศกัณฐ์มีการสื่อสารความหมายและมีสัมพันธ์จากตัวบทต้นทางในระดับใด เมื่อมีการนำ ตัวละครทศกัณฐ์ไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ที่เป็นการศึกษาในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม ยังคงสามารถรักษาการสื่อสารความหมายเดิมจากวัฒนธรรมชั้นสูง (Convention) หรือนำไปสู่การสร้างสรรคใหม่ที่มีของความคิดริเริ่มแตกต่างไปจากเดิม (Invention) อย่างไร และผู้วิจัยยังถอดรหัสความหมาย “ทศกัณฐ์” จากกลุ่มผู้รับสารที่เป็นนักวิชาการด้านภาษาและวัฒนธรรม และนักวิชาชีพในการผลิตสื่อในวัฒนธรรมประชานิยมว่า “การสร้างสรรคตัวละครจากบริบทวัฒนธรรมชั้นสูงมาสู่วัฒนธรรมประชานิยม ทศกัณฐ์ที่มีการผลิตซ้ำในวัฒนธรรมประชานิยมสามารถปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาไปได้มากที่สุดในระดับใด จึงจะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้รับสารที่มีต้นทุนความรู้เกี่ยวกับทศกัณฐ์ในวรรณคดีรามเกียรติ์” โดยศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารที่มีโครงสร้างทางสังคมแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาซึ่งเป็นต้นทุนความรู้เกี่ยวกับตัวละครทศกัณฐ์ในวรรณคดีรามเกียรติ์ สถานภาพทางสังคม (อาชีพ) ตลอดจนจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาและการผลิต

เข้าใจตัวละครทศกัณฐ์ในสื่อเชิงพาณิชย์ศิลป์ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยมได้เป็นอย่างดี

คำถามนำวิจัย

1. การสื่อสารความหมายและสัมพันธ์บทตัวละครทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยมเป็นอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
2. ผู้รับสารที่มีทุนความรู้เดิมเกี่ยวกับตัวละครทศกัณฐ์มีการถอดรหัสและตีความหมายตัวละครทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยมอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารความหมายและสัมพันธ์บทตัวละครทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยม
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสและตีความหมายตัวละครทศกัณฐ์ของกลุ่มผู้รับสารที่มีทุนความรู้เดิมเกี่ยวกับตัวละครทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชาานิยม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและเวลา คือ สื่อที่มีความโดดเด่นในการนำตัวละครทศกัณฐ์ในวรรณคดีรามเกียรติ์มาใช้ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ พ.ศ. 2557-2561 โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มของการสร้างสรรค์งานเป็น 2 ตัวบท ตัวบทต้นทาง ได้แก่ วรรณคดีรามเกียรติ์ บทพระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 1 และศึกษาร่วมกับ ภาพจิตรกรรมฝาผนังรามเกียรติ์รอบพระเบ็ญยวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และการแสดงนาฏศิลป์โขน (ตามรูปแบบกรมศิลปากร) และตัวบทปลายทาง ได้แก่ ตัวบทที่ 1 คือ หนังสือภาพชุดรามเกียรติ์ จำนวน 3 ภาค ได้แก่ ภาคแรก คือ “รามเกียรติ์ ปฐมบท” ภาคที่สอง คือ “รามเกียรติ์ สุ่มหาสงคราม” และภาค

สุดท้าย คือ “รามเกียรติ์ อวสานทศกัณฐ์” โดยมีผู้เขียน คือ รัตนา คชนาท ตัวบทที่ 2 คือ ภาพยนตร์แอนิเมชันแนวแอ็กชัน เรื่อง “๙ ศาตรา” และตัวบทที่ 3 คือ ภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในมิวสิควิดีโอชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”

2. ขอบเขตด้านเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวละคร คือ การวิเคราะห์ตัวละครทศกัณฐ์ทั้งตัวบทต้นทางในบริบทวัฒนธรรมชั้นสูง และตัวบทปลายทางในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม ในด้านรูปแบบและเนื้อหาโดยใช้แนวคิดสัมพันธ์บท ได้แก่ การคงเดิม (Convention) การสร้างขึ้นใหม่ (Invention) การขยายความ (Extension) การตัดทอน (Reduction) และการดัดแปลง (Modification) ร่วมกับการวิเคราะห์ตัวละคร (Characterization) ในด้านรูปแบบภายนอก คือ รูปร่างหน้าตา เครื่องแต่งกายและอาวุธ ฉาก (ที่มีการปรากฏตัวของทศกัณฐ์) รูปแบบภายใน คือ ลักษณะนิสัย ความสามารถ ภูมิหลัง บทบาท และเนื้อหาของเรื่องในด้านการสื่อสารความหมายจากบทบาทของตัวละครทศกัณฐ์ตามบริบทสังคมและประเภทสื่อที่แตกต่างกัน

3. ขอบเขตการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้รับสาร พิจารณาตามแนวคิดการถอดรหัส (Decoding) ของ สจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Halls) และแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารแนวใหม่ของ เดวิด มอร์เลย์ (David Morley) โดยพิจารณาโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาซึ่งเป็นต้นทุนความรู้เดิมเกี่ยวกับตัวละครทศกัณฐ์ สถานภาพทางสังคม (อาชีพ) จุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมของผู้รับสารในการตีความหมาย (Interpretation) ตัวละครทศกัณฐ์ในวัฒนธรรมประชานิยมซึ่งเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มนักวิชาการและครูอาจารย์ที่มีทุนความรู้เกี่ยวกับทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมชั้นสูงเป็นอย่างดี ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านวรรณคดีไทย ด้านทัศนศิลป์ และด้านนาฏศิลป์โขน โดยตั้งสมมติฐานว่า กลุ่มดังกล่าวมีแนว

โน้มน้าวที่จะมีจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมแนวอนุรักษนิยม (Conservatism) และกลุ่มผู้รับสารที่เป็นนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อในวัฒนธรรมประชานิยม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร) สื่อภาพยนตร์แอนิเมชัน และสื่อภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น โดยตั้งสมมติฐานว่า กลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมแนวเสรีนิยม (Liberalism)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการศึกษาที่เป็นสหวิทยาการทั้งใน ด้านนิเทศศาสตร์และอักษรศาสตร์ เกิดความเข้าใจองค์ประกอบของการวิเคราะห์สัมพันธ์บทตัวละครทศกัณฐ์ในตัววรรณคดีประเภทต่าง ๆ ทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อีกทั้งมีความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมประชานิยม ถือเป็นแนวทางในบูรณาการความรู้ข้ามศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์และอักษรศาสตร์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางด้านสื่อและวรรณคดีศึกษา

2. ด้านวิชาชีพ เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการอาชีพในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการผลิตสื่อในวัฒนธรรมประชานิยมที่มีการนำต้นทุนจากวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตัวบทต้นทางที่มาจากวัฒนธรรมชั้นสูง เพื่อจะได้ผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ตามหลักวิชาการและการจัดการเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถวางแผนงานในการผลิตสื่อได้อย่างเหมาะสมสามารถนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดเรื่องสัมพันธ์ (Intertextuality) ของ Kristeva (อ้างถึงใน อุมพร มะโรณีย์, 2551) นักวิชาการชาวบัลแกเรียเป็นผู้ริเริ่มใช้คำว่า “Intertextuality” ในแวดวงวิชาการของประเทศฝรั่งเศส โดย Berger (อ้างถึงใน อุมพร มะโรณีย์, 2551) ได้ให้นิยามของสัมพันธ์ว่าเป็นการใช้หรือสร้างตัวบทใหม่โดยอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวจากตัวบทที่มีอยู่แล้ว กระบวนการสร้างสัมพันธ์ต้องมี “ตัวบทต้นทาง” และ “ตัวบทปลายทาง” สิ่งที่เกิดขึ้นได้จากตัวบทปลายทาง (Secondary Text) มักมีร่องรอยจากเนื้อหาเดิม (Primary Text) โดยเฉพาะการนำเนื้อหาจากสื่อหนึ่งไปสู่อีกสื่อหนึ่งจะต้องมีการดัดแปลงให้เข้ากับธรรมชาติของสื่อ อาจกล่าวได้ว่า ผู้ประพันธ์และศิลปินในแขนงต่าง ๆ ได้สร้างสรรค์งานขึ้นมาในสื่อใหม่โดยมีเนื้อหาที่ผู้รับสารคุ้นเคยในลักษณะ “เหล่าเก่าในขวดใหม่” หรือ “เหล่าใหม่ในขวดเก่า” เกิดจาก “Repetition” (Convention) ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องการรักษารูปแบบดั้งเดิมไว้ พร้อมกันนั้นทั้งสองฝ่ายต่างต้องการ “Variation” (Invention) การสร้างสรรค์ของตัวบทปลายทางใหม่ในเวลาเดียวกัน (อ้างถึงใน อุมพรมะโรณีย์, 2551) ในขณะที่ นพพร ประชากุล (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) นักวิชาการยุคหลังสมัยใหม่ได้ใช้คำว่า “สัมพันธ์” และเรียกตัวบทแรกว่า “ตัวบท ต้นทาง” และตัวบทที่ถูกสร้างต่อยอดมาจากตัวบทแรกว่า “ตัวบทปลายทาง” มีการเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การขยายความ (Extension) การตัดทอน (Reduction) และการดัดแปลง (Modification) ซึ่งแนวคิดดังกล่าว เป็นที่แพร่หลายในหมู่นักวิชาการรุ่นใหม่ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยวรรณคดีรามเกียรติ์และตัวละครในเรื่องมักมีการถ่ายโอนเนื้อหาที่แตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง เมื่อมีการเล่าเรื่องรามเกียรติ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม โดยแนวคิดสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจในการนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของวรรณคดีใน

อดีตที่สามารถส่งอิทธิพลต่อสื่อในวัฒนธรรมประชาานิยมด้วยเวลา และบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถนำมาผลิตซ้ำตามวัตถุประสงค์การสร้างงานและผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

2. แนวคิดการวิเคราะห์ตัวละครในด้านรูปแบบและเนื้อหา พบว่า นักวิชาการได้กล่าวถึงแนวทางในการวิเคราะห์ตัวละคร เช่น กุหลาบ มัลลิกะมาส (2521) ได้ให้ความหมายของ “ตัวละคร” คือ ผู้ที่มีหน้าที่บทบาทในเรื่อง ตัวละครในเรื่องจะต้องมีลักษณะเหมือนมนุษย์ มีลักษณะนิสัยที่หลากหลายและสมจริง แต่ไม่ใช่บุคคลที่มีอยู่จริง นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายที่เสพสื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการสร้างสรรค์ตัวละครด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจและทัศนคติที่มีต่อตัวละครทศกัณฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยม ได้แก่ วยเพศ สังคม วัฒนธรรม ย่อมส่งผลต่อการออกแบบบุคลิกลักษณะตัวละคร เช่น รูปร่าง สีผิว สัตว์ และชื่อของตัวละคร (ชัยพร ม่วงปรางค์, 2559) และองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่สำคัญอีกประการ คือ “ฉาก” ที่มีการนำเสนอตัวละครทศกัณฐ์ในตัวตนต้นทาง และยังคงได้รับการสืบทอดทางวัฒนธรรมให้ปรากฏอยู่ในสื่อวัฒนธรรมประชาานิยมตามประเพณีการเลือกสรร (Selective Tradition) โดยฉากเหตุการณ์สำคัญของ ตัวละครทศกัณฐ์ ได้แก่ ฉากที่นำเสนอแนวคิด “ธรรมะย่อมชนะอธรรม” ฉากแสดงฤทธานุภาพของทศกัณฐ์ ฉากนำเสนอแนวคิด “ความลุ่มหลงและประพตติผิดในกาม” และฉากนำเสนอแนวคิด “ทศกัณฐ์กลายเป็นตัวตลก” และในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาเป็นการศึกษาจุดมุ่งหมายซึ่งผู้เขียนต้องการสื่อไปยังผู้อ่านหรือผู้ชม เนื้อหาของเรื่องเล่าที่แตกต่างกันย่อมมีการสื่อสารความหมายที่เป็นแก่นของเรื่องแตกต่างกัน โดยอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้สร้างงาน และประเภทของสื่อที่อยู่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมประชาานิยม

3. แนวคิดอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมตามทัศนะของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตและสำนักเบอร์มิงแฮมได้ให้ความ

หมายไว้ว่า คือ กระบวนการผลิตวัฒนธรรมอย่างเป็นอุตสาหกรรม และทำเป็นธุรกิจการค้าในระบอบสังคมนิยมสมัยใหม่ ส่งผลให้ผลงานวัฒนธรรมที่ออกมา มีลักษณะ 3 ประการ คือ มีลักษณะเป็นสินค้ามีมาตรฐานเดียวกันหมด มีปริมาณมากมายมหาศาล โดยแสดงความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง “วัฒนธรรม” กับ “อุดมการณ์” และ “วัฒนธรรม” กับ “การสื่อสาร” คือ ด้านหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นวิถีของการผลิตซ้ำอุดมการณ์และการครอบงำอุดมการณ์ แต่อีกด้านหนึ่งเป็นแหล่งผลิตซ้ำอุดมการณ์ต่อต้านทุนนิยม โดย Adorno (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) นักคิดจากสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ได้กล่าวว่า “อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมทำลายทั้งลักษณะจริงจังของวัฒนธรรมชั้นสูง และลักษณะขบถของวัฒนธรรมชั้นล่างให้หมดไป จนกลายเป็นวัฒนธรรมเชื่อง ๆ” ดังนั้น อะดอร์โนจึงใช้เกณฑ์ด้านสุนทรียะในการประเมินคุณค่าสื่อที่ผลิตขึ้นในวัฒนธรรมประชานิยม และแบ่งวัฒนธรรมเป็นชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และเลือกที่จะปกป้องวัฒนธรรมชั้นสูง และประเมินคุณค่าของสื่อในวัฒนธรรมประชานิยมว่าต่ำกว่า เพราะถือว่าเป็นวัฒนธรรมทุนนิยมหรือวัฒนธรรมมวลชน ในขณะที่ Benjamin (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2557) กลับมองอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมไปในทางบวกโดยเชื่อว่า “ประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม” (Cultural Democracy) ควรเกิดขึ้น และได้รับการยอมรับการผลิตซ้ำจึงเป็นการนำศิลปะออกจากสังคมชั้นสูง และทำให้ศิลปะได้เข้าถึงทุกคนทุกชนชั้น และเกิดการตีความหมายศิลปะที่หลากหลาย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ส่งอิทธิพลให้นักคิดของสำนักเบอร์มิงแฮมในเวลาต่อมา ในเรื่องของกรยกเลิกการแบ่งแยกวัฒนธรรมออกเป็นสูงต่ำ คือ ไม่มีวัฒนธรรมชั้นสูงหรือวัฒนธรรมชั้นล่าง และเชื่อว่า ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการแสดงออกที่หลากหลายซึ่งผันแปรไปตามการก่อรูปทางสังคมและบริบททางประวัติศาสตร์ นอกจากนั้น กระบวนการส่งผ่านความรู้ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่คนรุ่นต่อไปกระทำ จะมีลักษณะเป็น “Active Intervention”

กล่าวคือ การรับมาและดัดแปลงไปพร้อม ๆ กัน

ส่วนแนวคิดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรมของ Williams (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาของสำนักเบอร์มิงแฮม ได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (Lived Culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่มีการบันทึกไว้ (Recorded Culture) และเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีการเลือกสรร (Selective Tradition) ซึ่งมักมีผลประโยชน์ทางชนชั้น สนุนทรียะ และเศรษฐกิจการเมืองแอบแฝงอยู่เสมอ และจะมีการตีความหมายใหม่ให้กับวัฒนธรรมที่จะถูกบันทึกไว้เสมอ ส่วนแนวคิด เรื่อง “โครงสร้างแห่งความรู้สึก” (Structure of Feeling) คือ ความรู้สึกร่วมกันที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่สามารถสื่อสารได้ในระดับจิตใต้สำนึกและอุดมการณ์ และสะท้อนให้เห็นแบบแผนทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อผลิตสิ่งใดขึ้นมาแล้ว จำเป็นต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อการสืบทอดอยู่เสมอ จึงเป็นหลักประกันความต่อเนื่องยืนยาวของสิ่งนั้น

4. แนวคิดการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) เป็นการปรับตัวหรือผสมผสานของวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่น และได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม Bhabha (อ้างถึงใน ชลนรี กล่อมใจ, 2559) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า “ทุกวัฒนธรรมล้วนมีการข้ามสายพันธุ์ทั้งสิ้น” มีหลักการสำคัญ 2 ประการ คือ วัฒนธรรมทั้งหลายในโลกจะยังยืนอยู่ได้ด้วยลักษณะของความเป็นพลวัต (Dynamic) ต้องมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และเส้นทางการพบกันระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นต้องเป็นแบบ “ซึ่งกันและกัน” นอกจากนั้น แนวคิดของ Lee (อ้างถึงใน ชลนรี กล่อมใจ, 2559) ได้จำแนกรูปแบบ การผสมผสานกันของวัฒนธรรมโลกและความเป็นท้องถิ่นเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบนกแก้ว (Parrot Pattern) คือ การรับเอาทั้งเนื้อหาและรูปแบบของวัฒนธรรมโลกมาใช้แบบตรง ๆ รูปแบบอะมีบา

(Amoeba Pattern) คือ การรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมาใช้โดยดัดแปลงรูปแบบให้เข้ากับรสนิยมท้องถิ่น แต่ยังคงเนื้อหาภายในไว้ รูปแบบปะการัง (Coral Pattern) คือ การนำเอาวัฒนธรรมมาใช้เฉพาะรูปแบบ แต่เนื้อหาได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว และรูปแบบผีเสื้อ (Butterfly Pattern) คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและเนื้อหาจากตัวบทต้นทาง

5. แนวคิดการถอดรหัสโดยผู้รับสารเป็นแนวคิดของ Hall (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ได้กล่าวว่า ระบบรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสที่สื่อสารในชุดเดียวกัน และการถอดรหัสของผู้รับสารสามารถขัดแย้งกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ การศึกษา อาชีพ เพศ เป็นต้น โดยสามารถถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสารเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred Code) การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่มีการต่อรองความหมาย (Negotiated Code) และการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้าน (Oppositional Code) นอกจากนั้น กลุ่มผู้รับสารมีความแตกต่างกัน จะมีการจับกลุ่มที่เป็นพลวัต และเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและความหมายของสาร และการตีความหมายของผู้รับสารมาจากการเลือกรับรู้ (Selective Perception) จะมีขั้นตอนของการเลือกเข้าถึง เปิดรับ ตีความหมาย จดจำ และการตีความผิดไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร โดยเรียกว่า กลุ่มของความหมายที่หลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemic) และในส่วนของแนวคิดของ Morley (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นผู้อ่านและตีความหมายในการวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์โครงสร้างทางสังคมของผู้รับสาร ได้แก่ การใช้เกณฑ์ด้านประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม โดยมีแนวโน้มว่า จุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมวัฒนธรรม (Political/ Cultural Disposition) ของผู้รับสารที่แตกต่างกัน จะสามารถจำแนกขอบเขตคุณลักษณะของประชากรแคบ

ลงในการอ่านและตีความหมายสาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทศกัณฐ์: การสื่อสารความหมายและสัมพันธ์ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีเป้าหมายเพื่อการเรียนรู้กระบวนการ (Process) จึงให้ความสำคัญกับการตีความ (Interpretation) การหาความหมาย (Meaning) ของพฤติกรรม ปรากฏการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน มีเครื่องมือหลัก คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ “เนื้อหาของสาร” (Message) โดยใช้แนวคิดสัมพันธ์ (Intertextuality) ในการวิเคราะห์ทศกัณฐ์ในวัฒนธรรมประชานิยมว่า มีสัมพันธ์กับวรรณคดีรามเกียรติ์บทพระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 1 ภาพจิตรกรรมรามเกียรติ์รอบพระระเบียงวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และการแสดงนาฏศิลป์โขนในลักษณะของการคงเดิมของเนื้อหา (Convention) จากตัวบทต้นทาง และสร้างสรรค์ใหม่ (Invention) ผ่านการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดรามเกียรติ์ไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ 1) ปรับเปลี่ยนรูปแบบ แต่คงเนื้อหาเดิมไว้ 2) รักษารูปแบบเดิมไว้ แต่เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป และ 3) การปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหาในระดับที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ตัวละครทศกัณฐ์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตัวบทหลัก ได้แก่ 1) ตัวบทต้นทาง ได้แก่ ทศกัณฐ์ในรามเกียรติ์ฉบับพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (ร. 1) ศึกษาร่วมกับจิตรกรรมฝาผนัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และนาฏศิลป์โขนของกรมศิลปากร และ 2) ตัวบทปลายทาง จำนวน 3 ตัวบท แตกต่างกันตามประเภทสื่อ ได้แก่ นิยายภาพชุดรามเกียรติ์ (ตัวบทที่ 1) ภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง “๙ ศาสตรา” (ตัวบทที่ 2) และโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุด “เที่ยวไทยมิเฮ” (ตัวบทที่ 3)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษา “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยใช้แนวคิดการถอดรหัส (Decoding) และการตีความหมาย (Interpretation) จากตัวละครทศกัณฐ์ ในวัฒนธรรมประชานิยมซึ่งเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้รับสารอย่างเฉพาะเจาะจงที่ได้ชมสื่อต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มผู้รับสารมีโครงสร้างทางสังคมแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาซึ่งเป็นต้นทุนความรู้เดิมเกี่ยวกับตัวละครทศกัณฐ์ สถานภาพทางสังคม (อาชีพ) จุดยืนทางการเมือง และวัฒนธรรมของผู้รับสารในการตีความหมาย (Interpretation) ตัวละครทศกัณฐ์ในวัฒนธรรมประชานิยมซึ่งเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมชั้นสูงได้ถูกดัดแปลงรูปแบบและเนื้อหาบางประการตามประเภทสื่อ และวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ของผู้สร้างงานในวัฒนธรรมประชานิยม โดยได้มีการรับเอาวัฒนธรรมโลกเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดรูปแบบการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Hybrid Cultures) ผ่านการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดตัวละครทศกัณฐ์จากรามเกียรติ์ไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1: ภาพแสดงตัวละครทศกัณฐ์จากหนังสือนิยายภาพชุดรามเกียรติ์

ที่มา: หนังสือนิยายภาพชุดรามเกียรติ์ ตอน “รามเกียรติ์ อวสานทศกัณฐ์”



ภาพที่ 2: ภาพแสดงตัวละครเทษยักษา จากภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง “๙ ศาสดรา”

ที่มา: <https://pbs.twimg.com/media/DUNBkgPU8AAyem5.jpg>



ภาพที่ 3: ฉากทศกัณฐ์หยอดขนมครก (ฉากที่โดนตัดออกจากคลิปวิดีโอ)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=6rn93oE1CUA>

1) ทศกัณฐ์รูปแบบอะมีบา (Amoeba Pattern) เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบ แต่คงเนื้อหาเดิมไว้ ปรากฏในหนังสือนิยายภาพชุดรามเกียรติ์ โดยหนังสือนิยายภาพได้นำวรรณคดีรามเกียรติ์มาเล่าใหม่ด้วยภาพและภาษาร้อยแก้วที่สั้นและกระชับ และง่ายต่อการเข้าใจเพื่อสืบทอดวรรณคดีไทย รูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ รูปแบบภายนอก แต่ยังคงแสดงเอกลักษณ์ที่เป็นแก่นแท้ของทศกัณฐ์ไว้คงเดิม คือ มีเขี้ยว กายสีเขียว ทรงเครื่องกษัตริย์ และสวมมงกุฎไขย ตามตัวบทต้นทางในวัฒนธรรมชั้นสูง ส่วนการวาดลายเส้นตัวละครทศกัณฐ์ให้มีรูปร่างคล้ายกับยักษ์ผสมซูปเปอร์ฮีโรตามแบบการ์ตูนแอนิเมชันอเมริกัน เครื่องแต่งกาย และฉากที่แตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง ถือเป็นการผสมผสานรูปแบบความเป็นไทยและตะวันตกเข้าด้วยกัน ส่วนรูปแบบภายในที่เป็นแก่นหลัก ได้แก่ นิสัย ความสามารถ ภูมิหลัง และบทบาทของตัวละครทศกัณฐ์ตามตัวบทต้นทาง คือ ราชาแห่งยักษ์ ดุติ์น น่าเกรงขาม แต่มากด้วยกามารมณ์ ยังคงรักษาสัมพันธภาพไว้ตามตัวบทต้นทางเพื่อสื่อสารความหมายเดิมที่กล่าวถึงทศกัณฐ์เป็นตัวแทน “ฝ่ายอธรรม ความชั่วร้าย ความเจ้าชู้ และผิดหวังในความรัก”

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักที่ผลิตขึ้นเพื่อสืบทอดวรรณคดี และมุ่งสอนและปลูกฝังบรรทัดฐานด้านคุณธรรมศีลธรรมในเรื่อง “ธรรมะย่อมชนะอธรรม” ให้แก่เยาวชนในสังคมไทย ส่วนข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ หนังสือนิยายภาพสร้างภาพประกอบการเล่าเรื่องที่สื่อความหมายแสดงให้เห็นว่า ตัวละครทศกัณฐ์เป็นบิดาที่รักลูก จากภาพประกอบนิยายภาพที่ทศกัณฐ์แสดงความเสียใจและอาลัยอาวรณ์จากการจากไปของอินทรชิต ซึ่งถือเป็นการดัดแปลงองค์ประกอบส่วนที่เป็นกระפיลาสำคัญจากตัวบทต้นทาง ที่กล่าวว่า ทศกัณฐ์เป็นบิดาที่ไม่ดีและคิดถึงตนเองเป็นใหญ่ จนทำให้วงศ์ยักษ์ต้องล่มสลายเพราะแย่งชิงนางสีดาจากพระราม ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีในสถาบันครอบครัว และยังใช้สื่อเสริมด้วยเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Augmented Reality) ให้ตัวละครสำคัญของเรื่องออกมาสร้างความเพลิดเพลินประกอบการอ่าน โดยการส่องคิวอาร์โค้ด (QR-Code) ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมการอ่านในยุคปัจจุบันที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าภาษาเขียน แต่ก็ยังคงสามารถสืบทอดเนื้อหา และการสื่อความหมายจากตัวบทต้นทางมาได้อย่างครบถ้วน จนหนังสือชุดดังกล่าวได้รับรางวัลหนังสือนิยายภาพชุดดีเด่นสำหรับเยาวชนจาก สำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

2) ทศกัณฐ์รูปแบบผีเสื้อ (Butterfly Pattern) เป็นการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหา ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง “๙ ศาสดรา” โดยมีวัตถุประสงค์ผลิตขึ้นเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม มีการใช้ประโยชน์จากตัวละครทศกัณฐ์ในฐานะเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย และปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหาของ ตัวละครทศกัณฐ์ให้มีลักษณะผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชัน เพื่อสร้างความเป็นสากลรองรับกลุ่มผู้รับสารที่ไม่จำกัดเฉพาะชนชาติใดชาติหนึ่ง คงเหลือเพียงแก่นที่โดดเด่นของทศกัณฐ์ คือ มีเขี้ยว กายสีเขียว และบทบาทกษัตริย์ที่

ดูร้าย เท่านั้น ส่วนเครื่องแต่งกายและอาวุธซึ่งถือเป็นกระพี่สำคัญได้ถูกดัดแปลงให้มีรูปลักษณะภายนอกผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและความเป็นสากล (การ์ตูนอเมริกัน) จนไม่สามารถอนุมานไปสู่ตัวบทต้นทางได้ หากผู้รับสารไม่มีทุนความรู้เดิมเกี่ยวกับตัวละครทศกัณฐ์จากตัวบทต้นทาง ส่วนรูปแบบภายในที่เป็นแก่นหลัก ได้แก่ นิสัย ความสามารถ ภูมิหลัง และบทบาท ของตัวละครทศกัณฐ์ คงไว้เพียง ราชาช่างยักษ์ ดุดัน น่าเกรงขาม แต่ตัดทอนด้านความเจ้าชู้ และความรักออกไป เพื่อสื่อสารความหมายหลักประการเดียว คือ เทหะยักษ์เป็นตัวแทน “ฝ่ายอธรรม และความชั่วร้าย” ที่ต่อสู้กับทหารของพระราชา ส่วนข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ภาพยนตร์แอนิเมชันมีพัฒนาการมาจากหนังสือนิยายภาพ กล่าวคือ จากภาพวาดลายเส้นสู่ภาพเคลื่อนไหว แต่มีการดัดแปลงรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างไปจากการผลิตหนังสือนิยายภาพชุดดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ การไม่ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องของรามเกียรติ์ตามตัวบทต้นทาง ดังนั้น ตัวละครเทหะยักษ์จึงเป็นตัวละครที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ และไม่จำเป็นต้องใช้ภูมิหลังของตัวละครทศกัณฐ์จากตัวบทต้นทาง และยังสามารถดัดแปลงเรื่องให้แตกต่างไปจากเดิม โดยการเพิ่มฉากสถานที่ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น ฉากการถ่ายทอดการใช้ศิลปะมวยไทย พระพุทธรูป วัด สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทย และยังเสริมด้วยศิลปะการแต่งกาย และเครื่องดนตรีของจีน เป็นต้น ส่งผลให้ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “๙ ศาสตรา” กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานทั้งวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมโลกได้อย่างน่าสนใจ

3) ทศกัณฐ์รูปแบบปะการัง (Coral Pattern) เป็นการรักษารูปแบบเดิมไว้ แต่เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ (ยูทูบ) ในปี พ.ศ. 2559 โดยมีวัตถุประสงค์ผลิตซ้ำเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรม แต่มีการใช้ประโยชน์จากตัวละครโขนทศกัณฐ์ใน

ฐานะเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้รูปแบบภายนอกของทศกัณฐ์มีลักษณะเหมือนตัวบทต้นทางในวัฒนธรรมชั้นสูง คือ มีเขี้ยว กายสีเขียว ทรงเครื่อง กษัตริย์ และสวมมงกุฎไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ของผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างรวดเร็ว แต่ส่วนรูปแบบภายในที่เป็นแก่นหลัก ได้แก่ นิสัย ความสามารถ ภูมิหลัง และบทบาทของ ตัวละครทศกัณฐ์ตามตัวบทต้นทาง คือ ราชาแห่งยักษ์ ดุติ์น น้าเกรงขาม แต่มากด้วยกามารมณ์ ได้ถูกดัดแปลงไปตามเนื้อหาที่สร้างขึ้นใหม่ตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างงาน เช่น ภาพยนตร์โฆษณา กำหนดให้ตัวละครโขนทศกัณฐ์แสดงอาการปรีดาเหมือนนักท่องเที่ยวอยู่ในฉากสถานการณ์การเดินทางต่าง ๆ เช่น ขี่ม้า ขี่จักรยาน ขับมอเตอร์ไซค์ และหยอดขนมครก ประกอบเพลงของภาพยนตร์โฆษณา “เที่ยวไทยมีเฮ” ซึ่งถือเป็นการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมที่มีการนำตัวละครจากวัฒนธรรมชั้นสูง (Local Form) มาใส่ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว (Global Content) ส่งผลให้เกิดการปะทะกันทางวัฒนธรรม และมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์การนำตัวละครโขนมาใช้ในบทบาทที่ไม่เหมาะสมกับการเป็นราชาแห่งยักษ์ โดยทศกัณฐ์ถูกสื่อสารความหมายใหม่ที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยว ส่วนข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ การใช้สัมพันธ์บทในภาพยนตร์โฆษณาจะต้องพิจารณาและศึกษาความเหมาะสมในการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นวัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมโลกโดยศึกษารากทางภาษาและวัฒนธรรมในสังคมไทย เพื่อไม่ให้เกิดข้อขัดแย้งกับกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมชั้นสูงที่ไม่ต่อต้านรูปแบบทศกัณฐ์ในเนื้อหาและการสื่อสารความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากตัวบทต้นทางได้

ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้รับสารในการถอดรหัสและตีความหมายตัวละครทศกัณฐ์ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม ผู้วิจัยสามารถจำแนกกลุ่มผู้รับสารแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 8 คน ที่คัดเลือกมาเป็นผู้ถอดรหัสและตีความหมาย

สื่อซึ่งเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้รับสารที่มีโครงสร้างทางสังคมแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาซึ่งเป็นต้นทุนความรู้เดิมเกี่ยวกับตัวละครทศกัณฐ์ สถานภาพทางสังคม (อาชีพ) และแสดงทัศนคติยืนยันทงการเมืองและวัฒนธรรมของผู้รับสารในการตีความหมาย (Interpretation) ตัวละครทศกัณฐ์ในวัฒนธรรมประชานิยมเผยแพร่ในสื่อซึ่งเป็นกรณีศึกษาแตกต่างกันตามแนวคิดของ Morley (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) โดยผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มแรกมีแนวโน้มแสดงจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมแนวอนุรักษนิยม (Conservatism) มีจำนวน 6 คน และกลุ่มที่สอง มีแนวโน้มแสดงจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมแนวเสรีนิยม (Liberalism) มีจำนวน 2 คน โดยทั้งสองกลุ่มประกอบไปด้วย ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ และมีทุนความรู้เกี่ยวกับทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมชั้นสูงเป็นอย่างดี โดยอิงจากประสบการณ์ในการศึกษาและการประกอบอาชีพแตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้รับสารตามรูปแบบการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในการสร้างสรรค์ตัวละครทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมในหนังสือนิยายภาพ ภาพยนตร์แอนิเมชัน และภาพยนตร์โฆษณาทางยูทูบ ตามลำดับ ผลการวิจัย มีดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีการถอดรหัสและตีความหมายในจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred Reading) ในการรักษาสัมพันธ์ทงเดิมที่ปรากฏในนิยายภาพ โดยมีการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมทศกัณฐ์ในรูปแบบอะมิบา ที่ยังคงต้องรักษาเอกลักษณ์ความเป็นทศกัณฐ์ทั้งรูปแบบภายนอกและภายในตามตัวบทต้นทาง เนื่องจากนิยายภาพได้นำวรรณคดีมาเกียรต์มาเล่าใหม่ และมีความโดดเด่นในด้านการเล่าเรื่องผ่านภาพและภาษาร้อยแก้ว อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพบทบาทของบิดาที่รักลูกระหว่างตัวทศกัณฐ์และ

อินทรชิต ส่งผลให้ผู้รับสารส่วนหนึ่งของทั้งสองกลุ่มอ่านความหมายของตัวละคร ทศกัณฐ์ในนิยายภาพเปลี่ยนไปจากตัวบทต้นทาง โดยมองว่า ทศกัณฐ์มีลักษณะ เป็น “สีเทา” หมายถึง “มีความดีและไม่ดีอยู่ในตนเอง แตกต่างจากตัวบทต้นทาง ที่ทศกัณฐ์จะสื่อความหมายเป็น “สีดำ” หมายถึง ความชั่วร้าย ซึ่งถือเป็นการอ่าน ความหมายแนวใหม่แตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง ส่วนการอ่านและตีความหมาย ในจุดเดียวกันกับผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตนิยายภาพในด้านการสร้างสรรค์ลายเส้นภาพ ของตัวละครทศกัณฐ์ ที่มีลักษณะรูปร่างทรวดทรง และกล้ามเนื้อเหมือนซูเปอร์ฮีโร่แบบการ์ตูนอเมริกัน และมีเครื่องแต่งกายที่มีการผสมผสานรูปแบบความ เป็นท้องถิ่นและความเป็นสากลอย่างลงตัว (Articulation) การวาดฉากแสดง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ปรับโทนสีสันของภาพให้แตกต่างจากภาพจิตรกรรมฝาผนังตามตัวบทต้นทาง ตลอดจนใช้เทคโนโลยีแสดงภาพเคลื่อนไหวของตัวละคร ทศกัณฐ์ จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนระดับประถมศึกษา ทำให้เกิดแรงจูงใจในการอ่านวรรณคดีรามเกียรติ์ และเป็นการสืบทอด วัฒนธรรมให้คงอยู่

2) ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีการถอดรหัสและตีความหมายแตกต่างกัน ในการรักษาสัมพันธ์บทที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชัน ซึ่งมีการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมทศกัณฐ์ในรูปแบบผีเสื้อ โดยกลุ่มแรกที่มีจุดยืนทางสังคมและ วัฒนธรรมแนวอนุรักษนิยม มีการอ่านและตีความหมายจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสาร เข้ารหัสมา (Preferred Reading) ในการรักษา “แก่น” ของความเป็นทศกัณฐ์ คือ รูปแบบภายนอกและภายใน ได้แก่ การมีเขี้ยว กายสีเขียว และมีบทบาท เป็นกษัตริย์ เช่นเดียวกับนิยายภาพ แต่มีการต่อรองความหมาย (Negotiated Reading) ในส่วนที่เป็น “กระพี้” ได้แก่ มี 10 เศียร 20 กร และทรงเครื่อง กษัตริย์ ความสามารถ ฤทธาานุภาพ นิสัย บทบาท ของทศกัณฐ์ว่า เทหะยักษายัง ควรต้องมี สัมพันธบทคงเดิมจากตัวบทต้นทางหรือจากวรรณคดีรามเกียรติ์ แต่

ส่วนที่เป็น “เปลือก” ของการสร้าง ตัวละครเทหะยักษา ได้แก่ รูปแบบภายนอกของเทหะยักษา สามารถออกแบบลายเส้นให้มีส่วนประกอบคล้ายกับซุเปอร์ฮีโรในภาพยนตร์การ์ตูนและเกมออนไลน์ของอเมริกันและญี่ปุ่นได้ อย่างไรก็ตามการถอดรหัสและตีความหมายภาพยนตร์แอนิเมชันส่วนใหญ่มาจากผู้รับสารที่มีแนวคิดเป็นนักร้องรักนิยม โดยบางส่วนของผู้รับสารกลุ่มแรก มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ตัวละครเทหะยักษาเป็นอนุภาคของตัวละครทศกัณฐ์ที่สร้างขึ้นภายใต้โครงเรื่องใหม่ สามารถปรับรูปแบบภายนอกและภายในได้ตามความเหมาะสมโดยไม่จำเป็นต้องมีลักษณะรูปแบบเหมือน ตัวบทต้นทางทุกประการ แต่ยังควรรักษาเอกลักษณ์สำคัญที่เป็นแก่นและกระพี้บางประการให้คงไว้ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงไปสู่ตัวบทต้นทางได้ ในขณะที่กลุ่มที่สอง ที่มีจุดยืนทางสังคมและวัฒนธรรมแนวเสรีนิยมมีการอ่านและตีความหมายจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred Reading) โดยพิจารณาว่า ตัวละครเทหะยักษาเป็นเพียงการใช้อนุภาคของวรรณคดีรามเกียรติ์บางส่วน จึงไม่จำเป็นต้องมีสัมพันธ์กับตัวละครทศกัณฐ์ในด้านรูปแบบและเนื้อหาตามตัวบทต้นทาง และถือเป็นการเปิดโอกาสทำให้เกิดการสร้างสรรคตัวละครขึ้นใหม่ได้อย่างเสรีโดยผู้รับสารกลุ่มดังกล่าว ยังมีความคาดหวังว่า ผู้สร้างภาพยนตร์แอนิเมชันไทยจะพัฒนาความสามารถในการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันให้เทียบเท่ากับชาติตะวันตก เพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศไทยได้

3) ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มมีการถอดรหัสและตีความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมทศกัณฐ์ในรูปแบบปะการังแตกต่างกัน โดยในกลุ่มแรกมีการถอดรหัสและตีความหมายแสดงจุดยืนที่ต่อต้าน (Oppositional Reading) กับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา โดยเห็นว่า ทศกัณฐ์ยังคงต้องรักษาสัมพันธ์ทศกัณฐ์เดิมที่เป็นแก่นและกระพี้ของความเป็นโขนทศกัณฐ์ คือ รูปแบบภายนอกและภายใน ได้แก่ การมี

เขียว กายสีเขียว มีบทบาทเป็นกษัตริย์ที่สง่างาม และทรงเครื่องกษัตริย์ที่วิจิตรงดงาม โดยเครื่องทรงจำเป็นที่ต้องมี คือ มงกุฎไขย ซึ่งถือเป็นเครื่องทรงหัวโขนเฉพาะของตัวละครทศกัณฐ์ตามรูปแบบการแสดงโขน อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวไม่ได้รักษารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของโขนทศกัณฐ์ให้คงไว้ การผสมผสานที่ไม่ลงตัวในด้านรูปแบบและเนื้อหาจึงเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มแรกสอดคล้องกับกลุ่มบุคคลและองค์กรทางด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในระดับประเทศ อาทิ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม ได้กล่าวถึง การนำการแสดงนาฏศิลป์โขนไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น สามารถกระทำได้แต่ต้องพิจารณาถึงบริบททางวัฒนธรรมของการแสดงโขนด้วย โดยนักวิชาการทางวัฒนธรรมพิจารณาว่า “หัวโขน ท่ารำ เครื่องแต่งกาย และเพลงที่ใช้ประกอบนั้น จะต้องเหมาะสมตามจารีตการแสดงโขน” (“ชมได้แล้ว!! MV เทียวไทยมีเฮ ฉบับปรับแก้ ตัดฉากทศกัณฐ์ หยอดขนม เซลฟี”, 2559) ส่วนข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ผู้รับสารบางคนในกลุ่มแรกได้แสดงจุดยืนเป็นนักอนุรักษ์นิยมแนวใหม่ โดยยอมรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาเดิมไว้ โดยมีความคิดเห็นว่า ทศกัณฐ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสามารถสื่อถึงความเป็นไทยในด้านความสนุกสนานและร่าเริงผ่าน อากัปกริยาได้ แต่มีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาหาข้อมูลวัฒนธรรมชั้นสูงจากผู้รู้ทางวัฒนธรรมก่อนจะนำวัฒนธรรมมาใช้ในวัตถุประสงค์การสร้างงาน เพื่อให้ได้งานที่มีคุณค่าต่อการสืบทอดวัฒนธรรมไปยังผู้รับสารที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ในขณะที่กลุ่มที่สองแสดงแนวคิดแบบเสรีนิยมมีการถอทรหัสและตีความหมายในจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred Reading) ในการนำเสนอรูปแบบภายนอกและภายในที่เป็น “แก่นและกระพี้” โดยเฉพาะบทบาททศกัณฐ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวดูแสดงอากัปกริยาเหมือนมนุษย์ และลดความวิจิตรของเครื่องทรงโขนตามความเหมาะสม ฉากที่มีการดัดแปลงตามโครงสร้างการเล่าเรื่อง และ

เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา สามารถกระทำได้ตามความเหมาะสม โดยผู้รับ
สารกลุ่มที่สองพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาและกลุ่ม
เป้าหมายเป็นหลัก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลสรุปจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้หลาย
ประการ ดังนี้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สัมพันธบททัศนज्ञจากวัฒนธรรม
ชั้นสูงที่มีการผลิตซ้ำในวัฒนธรรมประชานิยมสามารถปรับรูปแบบและเนื้อหา
ได้มากที่สุดในระดับที่มีการใช้สัมพันธบทและดัดแปลงผสมข้ามสายพันธุ์ทาง
วัฒนธรรมในรูปแบบอะมีบาและแบบผีเสื้อ โดยสามารถประสบความสำเร็จในการ
ผลิตสื่อสร้างสรรค์ในวัฒนธรรมประชานิยม ในขณะที่ทัศนज्ञในรูปแบบปะการัง
เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องพิจารณากระบวนการผลิตทั้งรูปแบบและเนื้อหาให้
เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยที่มีแนวโน้มว่า ลักษณะกลุ่มผู้รับสารจะเป็นแนว
อนุรักษนิยมมากกว่าเสรีนิยม ซึ่งมีการประเมินคุณค่าของการผลิตสื่อสร้างสรรค์
ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมแตกต่างกัน ข้อจำกัดของการนำตัวละครทัศนज्ञ
แบบปะการังมาใช้ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม คือ ต้องพิจารณาในเรื่องของ
การนำรูปแบบทัศนज्ञที่มีสัมพันธบทกับการแสดงโขนมาใช้ เพราะมีเจ้าของ
วัฒนธรรมที่ชัดเจน และถือเป็นศิลปะชนชั้นสูงในสังคมไทยที่ได้รับการเชิดชูและ
ยกย่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

2. จุดยืนทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารมีผลต่อการประเมิน
คุณค่าทัศนज्ञในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม กล่าวคือ กลุ่มผู้รับสารที่มีจุดยืน
ทางการเมืองและวัฒนธรรมแนวอนุรักษนิยมจะประเมินคุณค่า และยอมรับการ
เปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของทัศนज्ञในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการปรับรูปแบบ

และเนื้อหาเป็นทศกัณฐ์แบบบะมีบา และในภาพยนตร์แอนิเมชันที่มีการปรับรูปแบบและเนื้อหาเป็นทศกัณฐ์แบบผีเสื้อ โดยทั้งสองรูปแบบนี้ยังเป็นพื้นที่สื่อที่ผู้มีอำนาจปกครองในภาครัฐ เช่น สถาบันการศึกษาและองค์กรทางด้านวัฒนธรรม ใช้สำหรับธำรงรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมชั้นสูง โดยปรากฏให้เห็นได้จากตัวบทต้นปลายทางทั้งรูปแบบและเนื้อหาที่ยังคงสื่อความหมายปลูกฝังค่านิยมให้ประชาชนตระหนักถึงบทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์และชนชั้นปกครองในการทำหน้าที่ดูแลความสงบสุขของบ้านเมือง ปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม และวัฒนธรรมประเพณี อันติงามของชาติไว้ตามตัวบทต้นทาง ในขณะที่กลุ่มผู้รับสารที่มีจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมแนวเสรีนิยม สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงทศกัณฐ์ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมทุกรูปแบบ แต่ทศกัณฐ์รูปแบบปะการังที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อยูทูปมีความน่าสนใจ เพราะถือเป็นพื้นที่ของประชาชนหรือนักวิชาชีพด้านการผลิตสื่อ ใช้สื่อความหมายทศกัณฐ์ที่แตกต่างไปจากตัวบทต้นทางซึ่งอยู่ในวัฒนธรรมชั้นสูง

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอนุมานได้ว่า กลุ่มผู้รับสารที่มีจุดยืนเป็นนักอนุรักษ์นิยมมีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีจุดยืนเป็นนักเสรีนิยม สอดคล้องกับแนวคิดในบทความเรื่อง “อนุรักษ์นิยมแบบไทย: ข้อสังเกต” (กมล สมวิเชียร, 2514) ได้กล่าวถึง สังคมไทยเป็นสังคมที่มีระบบการเมืองแบบราชาการ ส่งผลให้คนไทยมีแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยม “แบบไทย” ในทุกระดับและอาชีพ โดยมีนักวิชาการต่างประเทศขนานนามว่า ประเทศไทยเป็น “Conservative State” กล่าวคือ ทศนะคติที่มีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ครอบครัว ครูอาจารย์ และต่อสังคมเป็นแบบดั้งเดิม หรือยึดถือในจารีตประเพณี มีความคิดและค่านิยมแบบเก่าที่สังคมยอมรับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มที่มีจุดยืนด้านสังคมและวัฒนธรรมแนวอนุรักษ์นิยมจะประเมินคุณค่าของสื่อในวัฒนธรรมประชานิยม โดยพิจารณาจากระดับสัมพันธ์กับบทบาทตัวบทต้นทาง

ที่ปรากฏในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม เพราะมีแนวคิดที่มุ่งรักษาความเชื่อและคุณค่าแบบเก่า และมักจะผูกโยงตัวบทใหม่เข้ากับตัวบทเก่า (สุรพศ ทวีศักดิ์, 2564) โดยหากพิจารณาตามแนวคิดของอะดอร์โนจะประเมินคุณค่าของสื่อในวัฒนธรรมประชานิยมต่ำกว่าสื่อในวัฒนธรรมชั้นสูง ดังนั้น นิยายภาพ ภาพยนตร์ แอนิเมชัน และภาพยนตร์โฆษณาที่นำตัวละครทศกัณฐ์จากรามเกียรติ์มาใช้ จะไม่สามารถประเมินคุณค่าได้เทียบเท่า ตัวบทต้นทาง สอดคล้องกับกลุ่มที่มีแนวคิดแบบอนุรักษนิยมที่พิจารณาคุณค่าสื่อในบริบทวัฒนธรรมประชานิยมตามสัมพันธภาพที่ปรากฏในสื่อที่ยังคงต้องรักษารูปแบบและเนื้อหาที่เป็นแก่นและกระพี้สำคัญของทศกัณฐ์ให้คงเดิม จึงจะได้รับการยอมรับในสังคม แต่ถ้าพิจารณาตามแนวคิดของเบนจามินซึ่งเชื่อว่า ศิลปะชั้นสูงสามารถนำมาผลิตซ้ำ และไม่จำเป็นที่ศิลปะจะต้องมีเพียงหนึ่งเดียว โดยมีจุดยืนที่เรียกว่า “ประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม” (Cultural Democracy) ดังนั้น การผลิตซ้ำจึงเป็นการนำศิลปะออกจากสังคมชั้นสูงและทำให้ศิลปะได้เข้าถึงทุกชนชั้น ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่มีจุดยืนแนวเสรีนิยม และส่งผลให้การผลิตสื่อเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะศิลปะชั้นสูงที่นำมาผลิตซ้ำในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม จะได้มีโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงในชีวิตประจำวัน และนำไปสู่การตีความหมายใหม่จากผู้รับสารซึ่งแตกต่างจากความหมายเดิมที่เจ้าของวัฒนธรรมชั้นสูงได้ตีกรอบไว้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

3. การนำวัฒนธรรมชั้นสูงไปใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การนำวัฒนธรรมและศิลปะไทยมาสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นนโยบายของประเทศไทยและทุกประเทศทั่วโลกที่มีมรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง หากแต่จะประสบความสำเร็จได้ในระดับใด เป็นเรื่องของความท้าทายของภาครัฐและเอกชนของแต่ละประเทศที่ประกอบกิจกรรมผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (“เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการ

พัฒนาที่ยั่งยืน”, 2564) โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวอย่างรูปแบบต่าง ๆ ของการใช้วัฒนธรรมชั้นสูงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทศกัณฐ์รูปแบบบอมีบา มีปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ และภาพยนตร์แอนิเมชันจำนวนมากของประเทศไทย และยังมีความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอยู่มากในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่มีสัมพันธ์จากตัวบทวรรณคดี จึงเหมาะต่อการผลิตและสร้างสรรค์เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะเยาวชนไทยได้เข้าถึงตัวบทต้นทางในวัฒนธรรมชั้นสูงยิ่งขึ้น แต่เมื่อเทียบกับทศกัณฐ์รูปแบบผีเสื้อที่ได้นำเสนอในภาพยนตร์แอนิเมชัน มีรูปแบบที่น่าสนใจและเอื้อต่อการดัดแปลงให้มีความเป็นสากล และสามารถพัฒนาเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี เพราะมีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่สามารถดัดแปลงไปจากตัวบทต้นทางอย่างอิสระ และมีการนำวัฒนธรรมไทยไปดัดแปลงและสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ในขณะที่การดัดแปลงทศกัณฐ์ในรูปแบบปะการัง ถือเป็นการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาที่สามารถพัฒนาเป็นสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ อย่างไรก็ตาม การนำศิลปะโขนในบริบทวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้ในวัฒนธรรมประชานิยม จะต้องมีการศึกษาวัฒนธรรมต้นแบบเพื่อให้รู้ขอบเขตจำกัดของการสร้างสรรค์ว่าสามารถใช้สัมพันธ์บทกวีไปได้ถึงในระดับใด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

สำหรับผู้สนใจกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) เพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) โดยจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า หัวข้องานวิจัยที่มีการบูรณาการความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ และอักษรศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม เพื่อจะเป็นองค์ความรู้แก่นักวิชาชีพที่จะ

ผลิตสื่อใหม่ และต้องการนำวัฒนธรรมมาใช้อย่างสร้างสรรค์ถูกต้องตามแนวทางของวิชาการควรจะออกมาในลักษณะใด นักวิจัยและนักวิชาการสามารถคัดเลือกสื่อที่อาจจะมียู่จำนวนไม่มากแต่ยังไม่ได้ได้รับการศึกษาว่า มีกระบวนการใช้องค์ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์อะไรบ้าง ที่สามารถเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิตสื่อในรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม มาเป็นหัวข้องานวิจัยในอนาคต เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่นักศึกษา นักวิชาการ และนักวิชาชีพ นำมาใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณค่าของงานสื่อในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม และเป็นองค์ความรู้ประกอบการสร้างสรรค์ผลงานสำหรับ ผู้ประกอบอาชีพในการผลิตสื่อในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลุ่มภาพยนตร์โฆษณา และมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ (ยูทูบ) ปัจจุบันมีการผลิตและเผยแพร่อย่างกว้างขวาง โดยผู้ผลิตมีตั้งแต่องค์กรและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน กลุ่มนักธุรกิจและนายทุนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ไปจนถึงผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง จึงตั้งข้อสังเกตได้ว่า ระดับคุณภาพของสื่อที่ผลิตนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม จะสามารถต่อยอดการพัฒนาารูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาและมิวสิกวิดีโอของไทยได้

นอกจากนั้น ในประเด็นของการวิจัยผู้รับสาร ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสัมภาษณ์ผู้รับสารในระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นของการนำตัวละครทศกัณฐ์ในวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้ในบริบทวัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งถือเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และผลการวิจัยเป็นข้อมูล ชั้นพื้นฐาน ดังนั้น สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับสารในการนำวัฒนธรรมชั้นสูงมาใช้ในการผลิตสื่อในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบรับจากผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในงานวิจัยด้านสื่อเพื่อเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม อาจคัดเลือกกระบวนการเก็บข้อมูลที่ขยายจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และมีโครงสร้างทางสังคมที่มีความหลากหลายวัฒนธรรม (กรณีเก็บข้อมูลผู้รับสารไปใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสื่อ เพื่อเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม) และสามารถเปลี่ยนระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อความเที่ยงตรงและชัดเจนของข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อผลการวิจัย โดยพิจารณาคัดเลือกประเด็นที่สำคัญตามที่ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะข้างต้น และทำวิจัยเพื่อขยายผลให้ได้ข้อมูลเชิงลึก แล้วนำผลการวิจัยดังกล่าว มาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาคัดเลือกข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการส่งออก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างสรรค์งานทางวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

กมล สมวิเชียร. (2514). *อนุรักษนิยมแบบไทย: ข้อสังเกต*.

วารสารสังคมศาสตร์, 8(1), 158-166. [http://www.library.](http://www.library.polsci.chula.ac.th/dl/4eaf35333b45c9b17583e7ca3e9c2d3)

[polsci.chula.ac.th/dl/4eaf35333b45c9b17583e7ca3e9c2d3](http://www.library.polsci.chula.ac.th/dl/4eaf35333b45c9b17583e7ca3e9c2d3)

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*.

ออล อเบอร์ท พรินท์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์.

กุหลาบ มัลลิกะมาส. (2521). *วรรณคดีวิจารณ์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชมได้แล้ว!! MV เทียวไทยมีเฮ ฉบับปรับแก้ ตัดฉากทศกัณฐ์ หยอดขนม เซลฟี.

- (2559, 23 กันยายน). *ข่าวสด*. https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_20848
- ชลนรี กล่อมใจ. (2559). *การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5707030366_5665_6341.pdf
- ชัยพร ม่วงปรางค์. (2559). *วัฒนธรรมซูชิเปอร์ฮีโร่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000012974
- พิเชษ แสงทอง. (2555). Intertextuality จาก “ตัวบท” สู่ “สัมพันธ์บท”. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 18(3), 261-270.
- เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2564, 3 กุมภาพันธ์). *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-604476>
- สุรพศ ทวีศักดิ์. เสรีนิยมกับอนุรักษนิยมอยู่ร่วมโลกกันได้ไหม. (2564). *ประชาไทออนไลน์*. <https://prachatai.com/journal/2019/04/81980>
- อุมาพร มะโรณีย์. (2551). *สัมพันธ์บทของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูนละครโทรทัศน์และนวนิยาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/14715/1/Umapornma.pdf>

การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

Communication for Promotion The Cultural Tourism and Identity Of Surin Elephant

วันที่ได้รับบทความ 11 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 11 มิถุนายน 2565

ปัทมาวดี วงษ์เกิด¹

Patamawadee Wongkird

พนารัตน์ ลิม²

Panarat Lim

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน³

Thitinan Boonpap Common

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน 3) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถี

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: patamawadee.wk@bru.ac.th
Ph.D. candidate in Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University E-mail: pratompong.mp@gmail.com

² ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Asst. Prof. Dr., Main Advisor, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

³ ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Asst. Prof. Dr., Co-advisor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

ชุมชนข้างสุรินทร์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสำรวจเอกสาร การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 31 คน ได้แก่ กลุ่มหมอช้าง คนในชุมชน เลี้ยงช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาในส่วนที่ 1 คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ พบว่า ด้านกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา มี 3 คุณลักษณะได้แก่ การคล่องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิต มี 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ความผูกพันระหว่างคนกับช้างและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง และด้านผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ มี 26 คุณลักษณะ ได้แก่ ศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้าง คชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอาเจียง วัดทะเล ท่าแร่เลียนแบบช้าง การแสดงรำคล่องช้าง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวกาย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกาย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง หอชมวิว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระพิฆเนศ โรงผลิตกระดาศาจากมูลช้าง โคมสเดย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากวย การแต่งกายของชาวกาย

ผลการศึกษาในส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อของชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน มีรูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้น 4 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางการ 2) รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ 3) รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ 4) รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการใช้สื่อเป็นลักษณะผสมผสานระหว่าง

สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี โดยมีทั้งที่ชุมชนผลิตสื่อเองและจากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนสนับสนุนผลิตสื่อให้

ผลการศึกษาในส่วนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาเที่ยวจากสื่อบุคคลมากที่สุด และเปิดรับจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวคือชมการแสดงช้างมากที่สุด และสัมผัสได้ว่าคนเลี้ยงช้างดูแลช้างได้เป็นอย่างดีมากที่สุด สิ่งที่ปรากฏในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมคือเห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้างมากที่สุด ความเข้าใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาหมู่บ้านช้าง ด้านการรับรู้คุณค่า คุณลักษณะ และความตระหนักต่อคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย พบว่า นักท่องเที่ยวตระหนักต่อคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาในส่วนที่ 4 แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าช้างไทย พบว่า ต้องใช้หลักของการท่องเที่ยวชุมชน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ ช้าง วัฒนธรรมประเพณี ป่า น้ำ ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน หมอช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ด้านการจัดการ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวต้องมีกฎกติกาในการทำงานกระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ด้านการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตวัฒนธรรมจัดการให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง โดยกำหนด

แนวทางการสื่อสารได้ดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร กำหนดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ 3) การเลือกวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร 5) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยเป็นผู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจร่วมปฏิบัติ และร่วมติดตามประเมินผล

คำสำคัญ : การสื่อสารเพื่อการส่งเสริม/ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ อัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

Abstract

The aim of this study was fourfold. Firstly, it was designed to identify aspects of cultural identity and the way of life of Surin elephant communities, expressed through cultural tourism and the way of life. Secondly, it aimed to explore communication patterns and media use for the enhancement of cultural identity and Surin elephant communities via cultural tourism and the way of life. Thirdly, it was carried out to examine perceptions of cultural identity of Surin elephant communities and their roles in tourists' perceptions of value of Thai elephant identity. Finally, the fourth objective was to develop a set of communication guidelines for raising awareness of value of Thai elephants by means of cultural tourism and the way of life of Surin elephant communities.

This mix-methods study involved quantitative data of surveys

responded by 400 Thai tourists and qualitative data of document reviews, participant observations, in-depth interviews, and focus group discussions, including 31 informants: elephant shamans, elephant community people, as well as public and involved private sector organizations.

According the first findings in relation to aspects of cultural identity and the way of life of Surin elephant communities, the cognitive process possessed three major characterises including an Elephant Round-up, a ceremony to worship Phi Pakam (the spirit inhabiting in the noose for catching wild elephants), and local products. In addition, the way of life consisted of 2 features: human-elephant engagement, related traditions. As for art and intellectual output, the 26 characteristics were elephant centers, elephant museums, elephant kingdoms, an elephant cemetery at Wadpa Argieng, Wang Ta Loo, Thai ancient dance imitating the pose of an elephant, Elephant Round-up Thai ancient dance, architecture of Human-Elephant House, Pra Kru Pakam sculpture, Kru Pakam Chang Museum, Kouy Traditional House Museum, Erawan pavilions, Kouy Silk Weaving Group, elephant training centers, elephant culture stadiums, observatories, 3D cinemas, important elephant stables, Pakam spirit houses, Ganesha, Elephant Dung Paper manufacturers, homestays, elephant ivory carving, Kouy language, and Kouy dressing.

According to the second findings of communication patterns and media use for the enhancement of cultural identity and Surin

elephant communities, four types of communication patterns and media use were carried out by communities, public organizations, and private companies. Specifically speaking, these included 1) formal one-way communication, 2) informal one-way communication, 3) informal two-way communication, and 4) participatory communication. Moreover, there was remarkable use of various media: personal media, specialized media, mass media, internet media, and traditional media, which were produced by their own communities and public and private sector organizations.

According to the third findings regarding perceptions of cultural identity of Surin elephants towards increasing value of Thai elephant identity, tourists entirely relied on personal media for information and travel decision, and they were exposed to information provided by their family members the most. Furthermore, the most common reason for travelling was to see elephant shows. The fact that elephants were well looked after by mahouts were also identified. When attending particular elephant community's events, its way of life was greatly evident. In addition, tourists' understanding of value of Thai elephant identity were normally perceived at a great level. There was the highest level of overall characteristics of cultural tourism and Surin elephant identity. Besides, increasing tourists' understanding and awareness of enhancing value of Thai elephant identity was generally accepted as the greatest level. Additionally, there was no difference in tourists' awareness of Thai

elephant identity, when comparing places tourists visited in an elephant village, value perception characteristics, and awareness of Thai elephant identity.

According to the fourth findings in connection with communication guidelines for raising awareness of value of Thai elephants, community tourism principles were deemed essential. The aspects of natural resources and culture included elephants, traditions, forests, and water. The aspects of community were local scholars, elephant shamans, public organizations, and private companies. As for the cultural and tourism management aspects, there was a need for work regulations, equitable distribution of income and welfare. When it comes to learning aspects, tourism activities should develop a sound understanding of the way of life and culture, create opportunities of mutual learning between a local community and tourists, foster awareness of tourism in elephant villages. This could be achieved by developing a set of communication guidelines: 1) determining communication objectives, target audience, and types of tourism activities 2) using communication tools, i.e., personal media, traditional media, mass media, internet media, and specialized media, 3) selecting methods of communication which are appropriate for the target audience, 4) establishing communication network, and 4) encouraging participatory communication involving people in sharing opinion, decision-making, practice, follow-up, and assessment.

Keywords : Communication for the Promotion/ Cultural Tourism /
Surin Elephant Identity

บทนำ

การท่องเที่ยวสร้างมูลค่าสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งระดับโลกและในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวของไทยคาดการณ์ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ.2560 จะเติบโตร้อยละ 3-4 สำหรับประเทศไทยคาดว่าจะตลอดทั้งปี พ.ศ.2560 จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 2.75 ล้านล้านบาท โดยเป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1.82 ล้านล้านบาท และมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.93 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไทยจึงต้องมีการปรับตัวและด้วยประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเทศจะการใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องพัฒนาระดับขีดความสามารถในการแข่งขันสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะประเพณีที่บรรพบุรุษได้

สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแสดงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น และความเข้มแข็งของการท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องอาศัยการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยเป็นการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการกับท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ทั้งการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการ ในกิจกรรมการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (กาญจนาภา พงศ์พนรัตน์, 2563) และด้วยเป้าประสงค์การท่องเที่ยวส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืนเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทยเสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จึงมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันและแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และการท่องเที่ยวไทยมีการชูอัตลักษณ์ความเป็นไทยโดยการใช้ช้างเป็นสื่อกลางในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมาโดยตลอดที่เห็นได้ชัดคือการโปรโมทการท่องเที่ยวปี 2018 ที่ใช้ชื่อว่า ปีท่องเที่ยววิถีไทยและใช้ช้างเป็นโลโก้ในการท่องเที่ยว ช้างจึงถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย เนื่องจากช้างเป็นสัตว์บกที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีความเฉลียวฉลาด ซื่อสัตย์ อุตุน กล้าหาญ ในอดีตช้างเป็นพาหนะของพระมหากษัตริย์ในการทำสงคราม ปัจจุบันช้างกลายเป็นสัตว์ที่มีประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเจริญสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศและถูกนำมาเลี้ยงไว้เพื่ออนุรักษ์ (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2562) การสื่อสารจึงเป็น

สิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการบอกเล่าและต่อรองให้อัตลักษณ์นั้น ๆ แสดงออกและดำรงอยู่ กล่าวได้ว่าสื่อถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ที่ว่ำนั้น อัตลักษณ์แต่ละประเภทมีสื่อเฉพาะที่ทำหน้าที่รองรับเป็นคู่ความสัมพันธ์แต่ละคู่ที่รับใช้ซึ่งกันและกัน (เจียรชัย อิศรเดช, 2552) ช้างจึงเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการนำมาใช้สื่อสารผูกพันกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้วยช้างเป็นสัตว์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และการดำรงชีวิตของคนไทยตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันช้างถูกนำมาใช้เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจากบทการสัมภาษณ์ ของพอนตัส สเวนเซน ผู้แทนจาก TUI Group (Tourism Union International) กล่าวว่าจากการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-2560 พบว่า กระแสการท่องเที่ยวช้างเปลี่ยนไปจากเดิมโดยในปี พ.ศ.2557 นักท่องเที่ยวยอมรับสนใจการขี่ช้างและการแสดงช้างจำนวนมากแต่ในปีพ.ศ.2560 นักท่องเที่ยวสนใจการสัมผัสประสบการณ์ชีวิตช้างในธรรมชาติแทน (MGR Online, 2560) ด้วยเหตุนี้ทำให้มิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวช้างในประเทศไทยคือลักษณะวัฒนธรรมหนึ่งของไทยในด้านกระบวนการทางความคิด วิถีชีวิต ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับช้าง จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งที่ขึ้นชื่อเรื่องการท่องเที่ยวช้าง เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีจุดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ มีชื่อเสียงเป็นพิเศษในด้านการเลี้ยงช้างจนได้ชื่อว่าเมือง “สุรินทร์

ถิ่นช้างใหญ่” และจากข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ช้างถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ประจำจังหวัดสุรินทร์ที่น่าสนใจและยังมีหมู่บ้านช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีความเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลายมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน หมู่บ้านช้างจึงเป็นอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงด้านสถานที่ท่องเที่ยว (รพีพรรณ จันทับ และ ลินจง โพขาริ, 2559) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยจังหวัดมีแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี (พ.ศ.2561-2564) คือการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยมีแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ 1) โครงการโลกของช้าง 2) โครงการจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง 3) โครงการมหรหรรพ์เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง 4) โครงการวันช้างไทย 5) โครงการต้อนรับและเลี้ยงอาหารช้างสุรินทร์ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์, 2561) จังหวัดสุรินทร์จึงมีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับช้างกลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจที่สำคัญที่สุด และสิ่งที่น่าสนใจสำหรับหมู่บ้านช้างคือความเป็นชุมชนที่มีขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตที่โดดเด่น มีความเป็นอัตลักษณ์ คือการเลี้ยงช้าง

ด้วยความสำคัญดังกล่าวการสื่อสารจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ ซึ่งผู้วิจัยจึงต้องการหาคำตอบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างจังหวัดสุรินทร์สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างอย่างไร ด้วยการนำอัตลักษณ์ของช้างไทยมากำหนดรูปแบบการสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมและวิถีชุมชน

ข้างสุรินทร์ว่ามีคุณลักษณะอย่างไร และมีคุณลักษณะใดบ้างที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างไทย และมีรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างไรในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ รวมทั้งการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ให้มีความยั่งยืนต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เป็นอย่างไร
2. รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เป็นอย่างไร
3. การสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์มีบทบาทอย่างไรต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว
4. แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

3. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรม อัตลักษณ์ ประเพณี การสื่อสาร และการรับรู้
2. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การสำรวจเอกสาร การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มหมอช้าง คนในชุมชนเลี้ยงช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจำนวน 31 คน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2564 เป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมระยะเวลา 2 ปี ช่วงเดือนมกราคม 2563 - ธันวาคม 2564 และการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2563 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง อำเภอน้ำตุม จังหวัดสุรินทร์
5. ขอบเขตความหมายของผลการศึกษาด้านคุณลักษณะของอัตลักษณ์

ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ อธิบายตามกรอบความหมายวัฒนธรรมของ วิลเลียมส์ (อ้างถึงใน จิตินัน บัญญาพ คอมมอน, 2565) โดยแบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้ 1) กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา จิตวิญญาณ และสุนทรียศาสตร์ ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ในที่นี้ หมายถึง วัฒนธรรมอันเป็นความคิดในเชิงนามธรรม ความรู้ที่สืบทอดกันมาเป็นภูมิปัญญาทางความคิด ปรัชญาและศิลปะ 2) วิถีชีวิตความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง อาทิ ประเพณีการเกี่ยวข้าว การเคารพผู้ใหญ่ หรือวัฒนธรรมการกินข้าวในแบบต่าง ๆ 3) ผลงาน ชิ้นงาน การปฏิบัติ และการแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ เช่น การแสดงฟ้อนรำ ผ้าทอลายโบราณ ยาสมุนไพรไทยโบราณ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ เป็นการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านนิเทศศาสตร์และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องให้เกิดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่อื่นได้

2. การพัฒนาแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในส่วนภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน

3. ผลการวิจัยด้านการรับรู้อัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการ

ท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการใช้รูปแบบการสื่อสารสารไปพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

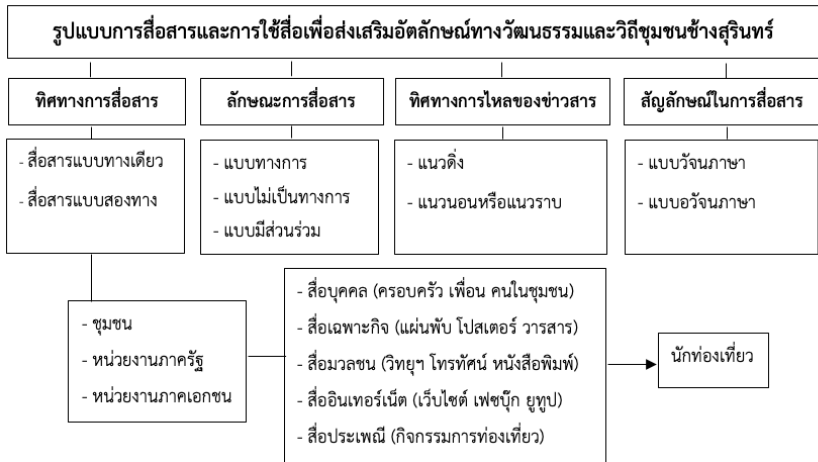
ผลการศึกษา

คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามความหมายของวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของชนกลุ่มหนึ่ง และด้านผลงานชิ้นงาน การปฏิบัติ การแสดงออกอันเป็นผลผลิตทางปัญญาและทางศิลปะ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา มี 3 คุณลักษณะได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเช่นไหว้ผีปะกำ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิต มี 2 คุณลักษณะได้แก่ ความผูกพันระหว่างคนกับช้างและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้าง มี 9 ประเพณี ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จัดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปีงานช้างสุรินทร์ ด้านผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ มี 26 คุณลักษณะ ได้แก่ ศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้าง วังทะลุ คชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่าอาเจียง ทำรำเลียนแบบช้าง การแสดงรำคล้องช้าง สถาปัตยกรรมบ้านคนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ชาวกาย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกาย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดงวัฒนธรรมของช้าง หอชมวิว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระพิฆเนศ โรงผลิตกระต่ายสาจากมูลช้าง โสมสเตย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากวย การแต่งกาย

รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและ

วิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน



แผนภูมิที่ 1 รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อ
ที่มา : ผู้วิจัยสรุปปรับปรุงจากแนวคิดรูปแบบการสื่อ

1. รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางการ พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว โดยมีการกำหนดวิธีการสื่อสารที่เกิดจากการทำงานภายใต้นโยบายของจังหวัดหรือยุทธศาสตร์ที่มีการเสนองบประมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้ปฏิบัติงานภายใต้หน่วยงานรัฐจึงกำหนดการสื่อสารตามรูปแบบที่ได้รับมอบหมาย และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับนักท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวฝ่ายเดียว โดยไม่ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นกลับมาหรือมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

2. รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ พบว่า หน่วยงานภาครัฐใช้รูปแบบการสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านข้างจังหวัดสุรินทร์มีการสื่อสารที่ใช้กิจกรรมเป็นการบอกต่อ

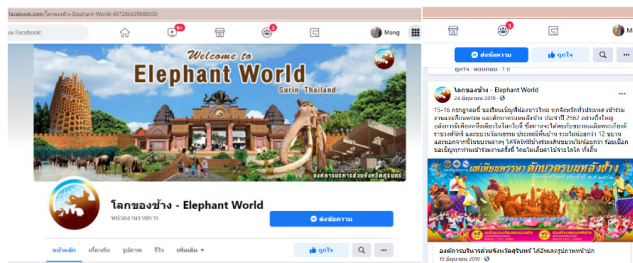
ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อและเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันใช้ภาษาไม่เป็นทางการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเนื้อหา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการสื่อสาร

3. รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ พบว่าชุมชนมีทิศทางการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีการกำหนดวิธีการสื่อสารจากผู้นำชุมชน หมอช้าง ปราชญ์ชาวบ้าน และคนในชุมชน ด้วยการประชุมกลุ่ม เมื่อได้ข้อสรุปจากการประชุมผู้นำชุมชนจะทำการแจ้งลูกบ้านทุกคนให้รับทราบทั่วกัน โดยใช้การสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลของการท่องเที่ยวที่มีในชุมชนเลี้ยงช้างว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง กิจกรรมจัดขึ้นช่วงไหน เวลาใด ส่วนหน่วยงานภาคเอกชนมีทิศทางการสื่อสารเป็นแบบสองทาง เนื่องจากในกลุ่มภาคเอกชนนั้นจะมีการรวมกลุ่มอยู่ภายใต้สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์และสมาคมการค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีสาน ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์มีการสื่อสารในลักษณะการประชุมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

4. รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม พบว่าลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนจะมีการนัดประชุมและสรุปประเด็น เช่น การออกแบบลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยว ลักษณะของกิจกรรมก่อนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ไปยังนักท่องเที่ยวและร่วมกันกำหนดวิธีการสื่อสารร่วมกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นแต่ละหน่วยงานก็มีงบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และชุมชนจะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดทำสื่อจากหน่วยงานภาครัฐและชุมชนเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ช้างในชุมชน ส่วนหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนจะมีส่วนสนับสนุนและเป็นแรงขับเคลื่อนส่งต่อข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว

การใช้สื่อเป็นลักษณะผสมผสานระหว่าง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี โดยมีทั้งที่ชุมชนผลิตสื่อเองและจากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนสนับสนุนผลิตสื่อให้ โดยสื่อประเพณีที่ใช้ในการสื่อสารรวมทั้งสิ้น 9 ประเพณี ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วันช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปีงานช้างสุรินทร์ ยกตัวอย่างประเพณีตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนเข้าพรรษาที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีจะมีการทำป้ายประชาสัมพันธ์ติดตามสถานที่สำคัญในจังหวัดสุรินทร์และใช้ป้ายที่ออกแบบโปสเตอร์ในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ฯลฯ มีการจัดงานแถลงข่าวจากบุคคลสำคัญ เช่น หมอช้าง ผู้ว่าราชการจังหวัดสุรินทร์ ฯลฯ เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่อไป

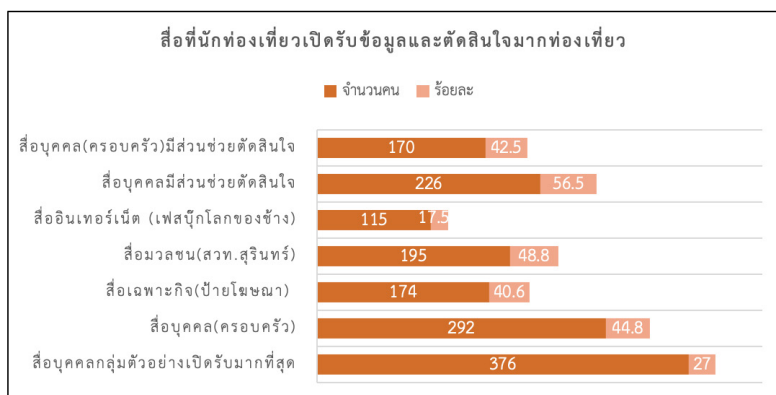


ภาพที่ 1 สื่อออนไลน์

ที่มา : Facebook โลกรองช้าง - Elephant World

การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

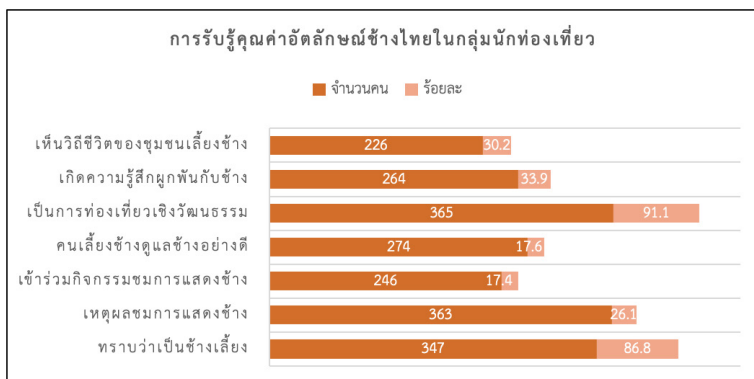


แผนภูมิที่ 2 สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างอำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2563 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์มากที่สุด คือ สื่อบุคคล จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า เป็นบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากป้ายโฆษณา มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากสวท.สุรินทร์ มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 สื่ออินเทอร์เน็ตที่

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจาก Facebook โลกของช้าง - Elephant World มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า สื่อบุคคล มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และสื่อบุคคลที่มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ พบว่า จากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

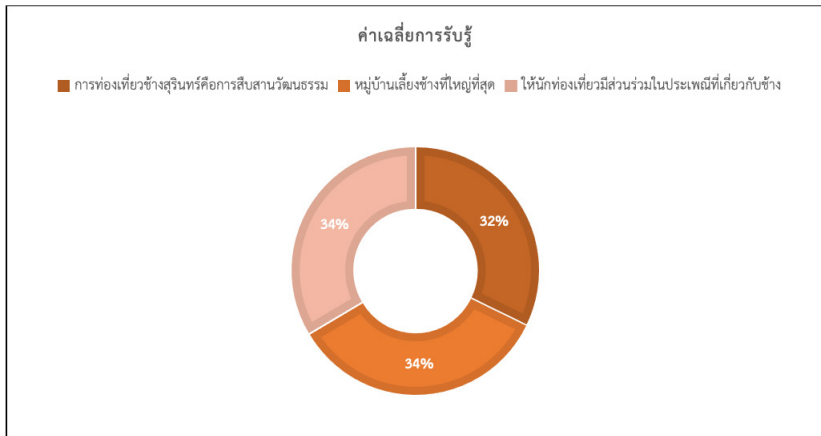
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์สร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว



แผนภูมิที่ 3 การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์เพื่อตระหนักในคุณค่าช้างไทย เมื่อถามถึงความคิดเห็นว่าทราบหรือไม่ว่าช้างจังหวัดสุรินทร์เป็นช้างเลี้ยง (ช้างบ้าน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าช้างเลี้ยงมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ตามเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

พบว่า เหตุผลชมการแสดงช้าง มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 การเข้าร่วมกิจกรรมและประเพณีที่เกี่ยวกับช้างในจังหวัดสุรินทร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชมการแสดงช้างมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 การสัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมช้างระหว่างคนเลี้ยงช้างและช้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คนเลี้ยงช้างดูแลช้างอย่างดี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเกี่ยวกับกิจกรรมและประเพณีการท่องเที่ยวช้างจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ พบว่า เกิดความรู้สึกผูกพันกับช้าง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 สิ่งที่ปรากฏในชุมชนเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เห็นวิถีชีวิตของชุมชนเลี้ยงช้าง มากที่สุด จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 30.2 และส่วนความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ พบว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ เช่น ภูมิปัญญาคชศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของคนในชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ นักท่องเที่ยวตอบเห็นด้วย มากที่สุดในทุกประเด็นความคิดเห็น



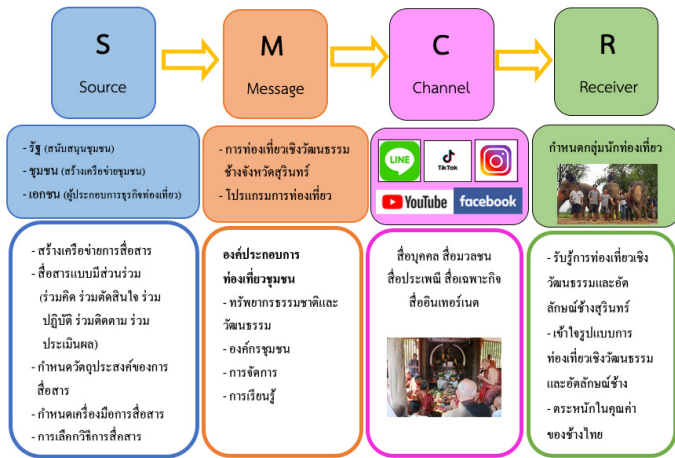
แผนภูมิที่ 4 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของนักทอ่งที่ยว

ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในการทอ่งที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสูรนทรเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทอ่งที่ยวช้างสูรนทรคือการสับสนวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยตามคุณลักษณะการทอ่งที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสูรนทรที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีหมู่บ้านที่เลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.68 การเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การให้นักทอ่งที่ยวมีส่วนร่วมในประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้างและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.58 ส่วนความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าและคุณลักษณะอัตลักษณ์ช้างไทยของนักทอ่งที่ยวจากสถานที่ที่นักทอ่งที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม โดยแบ่งเป็น นักทอ่งที่ยว ณ ศูนย์คชศาสตร์ และนักทอ่งที่ยว ณ ชุมชนเลี้ยงช้าง (โดยโปรแกรมการทอ่งที่ยวชุมชน) การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย การรับรู้คุณลักษณะการทอ่งที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสูรนทร

การรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์
ช้างไทย ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม อย่างมีนัยยะสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สถานที่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม สร้าง
การรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยไม่แตกต่าง

แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทย ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

ใช้หลักของการท่องเที่ยวชุมชน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
ได้แก่ ช้าง วัฒนธรรมประเพณี ป่า น้ำ ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน
หมอช้าง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ด้านการจัดการ วัฒนธรรมและการ
ท่องเที่ยวต้องมีกฎกติกาในการทำงาน กระจายรายได้และผลประโยชน์อย่าง
เป็นธรรม ด้านการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิต
วัฒนธรรมจัดการให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึก
ในการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง โดยกำหนดแนวทางการสื่อสารได้ดังนี้ 1) กำหนด
วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร กำหนดรูปแบบ
ของกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อ
ประเพณี สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ 3) การเลือกวิธีการสื่อสาร
ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร 5) การสื่อสาร
แบบมีส่วนร่วม โดยเป็นผู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ และร่วมติดตามประเมินผล



แผนภูมิที่ 5 แนวทางสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์

ที่มา : ผู้วิจัยสรุปปรับปรุงจากแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร แนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน และแนวคิดการรับรู้

อภิปรายผล

คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

คุณลักษณะด้านกระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา เป็นความรู้ที่สืบทอดกันมาเป็นภูมิปัญญาทางความคิด ปรัชญาและศิลปะ ภูมิปัญญาการเลี้ยงช้างหรือเรียกว่าความรู้ทางด้านคชศาสตร์ที่มีการถ่ายทอดภูมิปัญญานี้จากรุ่นสู่รุ่นยังคงปรากฏในรูปแบบการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดสุรินทร์ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันไม่มีการออกไปจับช้างป่าแล้วก็ตาม ภูมิปัญญานี้ก็ยังมีสืบทอดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การคล้องช้าง พิธีเซ่นไหว้ผีปะกา และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นตรงตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รุ่งรัตน์ หัตถกรรม (2560) ได้อธิบายไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิต สภาพสังคม

ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการเดินทางเพื่อเข้าไปสัมผัส และชื่นชมประเพณี งานฉลอง งานเทศกาล งานมหกรรม งานแสดงศิลปะที่เกี่ยวข้อง กับการเป็นอยู่ของสังคมทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา คุณลักษณะด้าน วิถีชีวิต มีทั้งหมด 2 คุณลักษณะ คือ ความผูกพันระหว่างคนกับช้างและประเพณี ที่เกี่ยวข้องกบช้าง โดยคุณลักษณะความผูกพันระหว่างคนกับช้าง เป็นความ ผูกพันระหว่างคนกับช้างมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่การกินอยู่ การอาศัย มีความผูกพันตั้งแต่เกิดจนตาย เมื่อล้มตายจากกันก็ยังมีการทำพิธีกรรมให้กับ ช้างที่เป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว ส่วนประเพณีที่เกี่ยวข้องกบช้างมีทั้งหมด 9 ประเพณี ที่คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนสื่อสารไป ยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ บวชนาคช้าง ช้างตักบาตร การแต่งงานบนหลังช้าง วัฒนธรรมการเลี้ยงช้าง ประเพณีเช่นผีปะกำ จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง วัน ช้างไทยจังหวัดสุรินทร์ ตักบาตรบนหลังช้างและแห่เทียนพรรษา งานประจำปี งานช้างสุรินทร์ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของบุญชม ศรีสะอาด และคณะ (2562) พบว่า ช้างมีความผูกพัน กับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นชาวกวย เนื่องจากความผูกพันส่วนใหญ่ที่เลี้ยงช้าง จะเป็นชาวกวยและเลี้ยงช้างเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว วัฒนธรรมและ ประเพณีส่งเสริมให้เกิดสิ่งที่ดีงามในการดำเนินชีวิต และคุณลักษณะด้านผลผลิต ทางปัญญาและทางศิลปะ พบว่า มีคุณลักษณะทั้งหมด 26 ผลผลิตทางปัญญา และศิลปะ คือ ศูนย์คชศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ช้าง คชอาณาจักร สุสานช้าง วัดป่า อาเจียง วังทะเล ท่าเรือเลียนแบบช้าง การแสดงรำคล้องช้าง สถาปัตยกรรมบ้าน คนบ้านช้าง รูปปั้นพระครูปะกำ พิพิธภัณฑ์ครูปะกำช้าง บ้านโบราณพิพิธภัณฑ์ ชาวกวย ศาลาช้างเอราวัณ กลุ่มทอผ้าไหมชาวกวย โรงเรียนฝึกช้าง ลานแสดง วัฒนธรรมของช้าง หอชมวิว โรงภาพยนตร์สามมิติ โรงช้างสำคัญ ศาลปะกำ พระ พินเนศ โรงผลิตกระดาษสาจากมูลช้าง โทมัสเตย์ แกะสลักงาช้าง ภาษากวย การ

แต่งกายของชาวกาย จากข้อมูลในงานวิจัยที่ค้นพบผลงานทั้ง 26 ผลผลิตทางปัญญาและศิลปะ เป็นผลผลิตที่สร้างขึ้นมามีทั้งผลงานเก่าและผลงานใหม่กลายเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของทวีศักดิ์ ทองทิพย์และคณะ (2561) อัตลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ คือ หมู่บ้านช้าง มีความเป็นลักษณะเฉพาะของวิถีชีวิตชุมชนที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของชุมชน เช่น ลักษณะที่อยู่อาศัย อาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวศาสนาสถาน ศาสนวัตถุ

รูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

ตามรูปแบบการสื่อสาร นพรัตน์ มณีรัตน์ (อ้างถึงใน ปฐมภรณ์ จันทร์แก้ว, 2555) พบว่ารูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางการ รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีลักษณะการสื่อสารแบบไม่ทางการ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยสามารถนำแนวคิดมาอภิปรายได้ดังนี้รูปแบบการสื่อสารในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนมีทิศทางการสื่อสาร 2 แบบ คือ สื่อสารแบบทางเดียวและการสื่อสารแบบสองทาง โดยการสื่อสารที่ปรากฏและสามารถส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์คือ การสื่อสารแบบสองทาง ที่มีลักษณะการสื่อสารทั้งแบบทางการและแบบไม่เป็นทางการ มีการสื่อสารตามรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกจัดขึ้นโดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งการสื่อสารในลักษณะแบบเป็นทางการ เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลในเรื่องใด และในส่วนการสื่อสารในลักษณะที่ไม่เป็น

ทางการจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เฉพาะเจาะจงเป็นการสื่อสารทั่วไปที่เกี่ยวกับข้างไม่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของโปรดปราน รังสิมันตุชาติ (2557) วิเคราะห์ว่า ลักษณะความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้นขึ้นอยู่กับการสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ใด ส่วนทิศทางการไหลของข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวเป็นแบบแนวนอนหรือแนวราบ ซึ่งการสื่อสารในแนวราบจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความใกล้ชิด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิกานต์ สังข์ทอง (2562) ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับการยอมรับความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม และจากแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน ของจินตวีร์ เกษมสุข (2557) การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกในชุมชนเป็นไปได้โดยสะดวกขึ้น หากสมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันตลอดจนมีส่วนร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนให้บรรลุเป้าหมาย ส่วนรูปแบบการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งจะมีการนัดประชุม สรุประเด็น เช่น การออกแบบลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยว ลักษณะของกิจกรรม ก่อนทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ไปยังนักท่องเที่ยว และร่วมกันกำหนดวิธีการสื่อสารร่วมกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นแต่ละหน่วยงานก็มีงบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และชุมชนจะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดทำสื่อจากหน่วยงานภาครัฐโดยชุมชนเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวข้างในชุมชนและการใช้สื่อในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถี

ชุมชน โดยการใช้สื่อของชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน มีการใช้สื่อลักษณะผสมผสานระหว่าง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณี มีเป้าหมายหลักของการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างมากยิ่งขึ้น

การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม “ช้างสุรินทร์” และบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนที่มีต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์มากที่สุด คือ สื่อบุคคล และการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล ประเภทบุคคลในครอบครัวมากที่สุด สอดคล้องกับกับผลการศึกษาของภูวดล สุวรรณบุตร (2560) ที่นักท่องเที่ยวรู้จักหมู่บ้านช้างและชุมชนชาวกวยจากคนรู้จักมากที่สุด แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โปรตปราน รังสิมันตุชาติ (2557) พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ สื่อมวลชน เนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคุ้นเคยสามารถเข้าถึงง่าย จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผลที่แตกต่างกันเป็นเพราะพื้นที่ในการทำการวิจัยที่อยู่คนละพื้นที่รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ในช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าภาคอื่น ถึงร้อยละ 84.0 จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกันในลักษณะ สื่อบุคคล ได้มากกว่า รวมทั้งมีความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณีที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทราบว่าอัตลักษณ์ช้างจังหวัดสุรินทร์เป็นช้างเลี้ยงมากที่สุด และกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์ คือ ชมการแสดงช้างมาก

ที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ที่ผ่านสิ่งเร้า โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น การได้ยิน และการสัมผัสถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โปรตปราน รั้งสินันตฺชาติ (2557) โดยผลการศึกษาพบว่า ความประทับใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย คือ การแสดงช้าง มากที่สุด การรับรู้ข้อมูลสร้างความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์คือการสืบสานวัฒนธรรม มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรพีพรรณ จันทับ และ ลินจง โพชารี่ (2559) ในด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้างในจังหวัดสุรินทร์ของนักท่องเที่ยว คือชมการแสดงช้างมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ วิริยธนา ใจสม (2560) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ทางสัมผัสทั้ง 5 จนเกิดการประมวลผลและตีความเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และเมื่อจำแนกตามความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์พบว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติของชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ เช่น ภูมิปัญญาศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของคนในชุมชนเลี้ยงช้าง เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ของคนกับช้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ นักท่องเที่ยวตอบทุกประเด็นความคิดเห็น จากความคิด

เห็นดังกล่าวสอดคล้องกับสุดถนอม ต้นเจริญ (2560) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการบริหารจัดการที่ดีนำไปสู่ความยั่งยืนของวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชน และเมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าและคุณลักษณะอัตลักษณ์ช้างไทยของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยว ณ ศูนย์ศึกษาสัตว์ และนักท่องเที่ยว ณ ชุมชนเลี้ยงช้าง (โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน) พบว่าการรับรู้คุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ และการรับรู้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักต่อการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทย ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ว่านักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ใดนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้อัตลักษณ์ช้างไทยได้เช่นเดียวกัน ตามความหมายของอัตลักษณ์กาลูจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2560) พบว่า การท่องเที่ยวช้างสุรินทร์มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว มีทั้งความเหมือนและความต่างของการท่องเที่ยวช้างในจังหวัดอื่น ๆ ความเหมือนคือมีตัวช้างเป็นอัตลักษณ์ มีช้างเป็นสัญลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะต้องมีความรักในช้างหรือมีความสนใจเรื่องช้างเป็นทุนเดิม ซึ่งเป็นความเหมือนในเชิงอัตลักษณ์การท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามก็จะมีลักษณะความต่างของอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ คือ อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร เช่น ไม่ได้ฝึกช้างแบบการค้า ฝึกช้างในการอยู่ร่วมกันกับมนุษย์ โดยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช้างสุรินทร์ที่สื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนสามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าอัตลักษณ์ช้างไทยได้และส่งผลให้เกิดความตระหนักในคุณค่าช้างไทย

แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

ศึกษาวิเคราะห์จากแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน สุดถนนม ต้นเจริญ (2560) องค์ประกอบการท่องเที่ยวของชุมชน 4 ด้าน คือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้ โดยในด้าน ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์ เช่น ป่า ลำน้ำชี ช้าง วัฒนธรรม ประเพณี ส่วนในด้านองค์กรชุมชน ในชุมชนเลี้ยงช้างมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ชาวบ้าน (หมอช้าง) หรือผู้ที่มีความรู้ ทักษะในเรื่องที่เกี่ยวกับช้าง ทำให้ทุกคนในชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ในด้านการจัดการ การจัดการด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวต้องมีกฎกติกาในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้างได้ สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ และด้านการเรียนรู้ในชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภลักษณ์ พอลลาร์ด (2560) พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมู่บ้านช้างอยู่ในระดับมาก เพราะประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่าศักยภาพด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัยมีระดับความพร้อมมากพอต่อการบริการแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวของชุมชน ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสนทนาร่วมกันใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาสู่แนวทางการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ 5 แนวทางที่สำคัญได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว เริ่มจากการวิเคราะห์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว กำหนดเนื้อหาคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ร่วมกัน

วิเคราะห์และเลือกใช้สื่อโดยใช้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่เป็นลักษณะสื่อผสม 3) การเลือกวิธีการสื่อสาร เมื่อได้เครื่องมือการสื่อสาร วิธีการสื่อสารคือสิ่งสำคัญว่าจะสื่อสารอย่างไร โดยกระแสนี้คือการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทอดสด ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงและได้สัมผัสการท่องเที่ยว ณ ขณะนั้น 4) การสร้างเครือข่ายการสื่อสารโดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกันกำหนดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายการสื่อสารระหว่างกลุ่มขึ้นมาทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วน 5) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ในการส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทยให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บทบาทของหน่วยงานภาครัฐจากผลการศึกษารับรู้อัตลักษณ์วัฒนธรรมช้างสุรินทร์นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อไม่หลากหลาย เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ยังมีความหลากหลายไม่เพียงพอภาครัฐจึงต้องสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เน้นจุดเด่นที่เป็นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์มีความชัดเจนในการสื่อสาร

2. บทบาทหน่วยงานภาคเอกชนจากผลการศึกษารูปแบบการสื่อสาร ภาคเอกชนมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เจาะจงเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันเน้นสื่อสารภาพรวมของการท่องเที่ยวกว้างระดับอีสานใต้ที่ครอบคลุมหลายจังหวัด ทำให้ขาดการสร้างจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช้าง ดังนั้นหน่วยงานภาคเอกชนจึงต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยเน้นประชาสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนช้างสุรินทร์

3. ชุมชนต้องมีการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และ หน่วยงานภาคเอกชน ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนข้างสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการสื่อสารระหว่างกัน เน้นการสื่อสารที่เป็นจุดเด่นของวัฒนธรรมและวิถีชุมชนสร้างสุรินทร์ ร่วมมือกันในการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เป็นของชุมชนเอง

4. ด้วยบทบาทของช้างไทยได้ชูอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ถือว่าเป็นสัตว์ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เช่น การโปรโมทการท่องเที่ยวปี 2018 ที่ใช้ชื่อว่า ปีท่องเที่ยววิถีไทย และใช้ช้างเป็นโลโก้ในการท่องเที่ยว เพราะช้างถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย ด้วยความสำคัญดังกล่าวการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในมิติของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของช้างไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้เก็บข้อมูลได้เพียงนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด เกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้ยังขาดมิติการรับรู้จากมุมมองนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประเด็นการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้างสุรินทร์ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากในหลายพื้นที่มากขึ้น โดยนำผลวิจัยที่ได้มาเชื่อม

โยงเปรียบเทียบกันเพื่อขยายผลและสร้างให้เกิดประโยชน์กับการท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างได้มากที่สุด

2. จากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการสื่อสารในประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเชื่อมโยงผลงานวิจัยชิ้นนี้และต่อยอดให้เกิดกระบวนการสื่อสารของชุมชนที่มีความชัดเจนเพื่อสร้างให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

3. จากผลการวิจัยชิ้นนี้ได้แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตระหนักในคุณค่าของช้างไทย งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวทางการสื่อสารดังกล่าวนี้ไปใช้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อนำมาผลการวิจัยมาวิเคราะห์หาแนวทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2* (พ.ศ. 2560-2564). สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf
- กาญจน์นา พงศ์พนรัตน์. (2563). *มาตรฐานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง Sustainable tourism criteria*. วิทยาลัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. อินทนิล.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). *หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2565). *สื่อดิจิทัลกับเยาวชน: ตัวตน อัตลักษณ์และความเป็นพลเมือง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ ทองทิพย์, เศรษฐพร หนูหนู, ปิยวลี เสริมทรัพย์, พระมหาโชค นิพัทธ์พนธ์ สุทธจิตโต (ผลเจริญ), และ ธนู ศรีทอง. (2561). ศาสนาและวัฒนธรรม: การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการ มจร.บุรีรัมย์*, 6(1), 91-104. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ambj/article/view/247030/168628>
- เธียรชัย อิศรเดช. (2552). *อัตลักษณ์กับสื่อ : ตัวตนกับการสื่อสาร*. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 13(1), 25-29.
- บุญชม ศรีสะอาด, ลัดดา สำรองพันธ์, มนธิยา ลีประโคน, และวุฒิไกร ป้อมมะรัง. (2562). การศึกษาวิถีชีวิตข้างศูนย์คชศึกษาบ้านตากกลาง ตำบล

กระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์ ประเทศไทย. วารสาร
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(2), 173-186.

http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/595.pdf

ปฐมนิพนธ์ จันทร์แก้ว. (2555). การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและ
ฟื้นฟูการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้
และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144687.pdf>

โปรดปราน รังสิมันตชาติ. (2557). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และ
หอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/152812.pdf>

ภูวดล สุวรรณบุตร. (2560). โครงการออกแบบสื่อวัฒนธรรมเกี่ยวกับช้าง
ของชาวกวย จังหวัดสุรินทร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การศึกษาศิลปการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1353/1/58156321.pdf>

รพีพรรณ จันทน์, และ ลินจง โพธารี. (2559). ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากร
ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง
บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์. *WMS Journal of Management, Walailak University*, 5(1), 48-59. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/47202/39107>

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม. (2560). การท่องเที่ยวชุมชน. สาขาการท่องเที่ยวและการ
โรงแรม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

- วิรัชชานา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2923/1/wirunchana_jais.pdf
- ศศลักษณ์ พอลลาร์ด. (2560). การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2921>
- ศศิกานต์ สังข์ทอง. (2562). การบูรณาการการสื่อสารสื่อพื้นบ้านกับสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมผ้าไหมโคราชจังหวัดสกลนคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sasikarn.Sun.pdf>
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580). <https://bit.ly/3d9FDjc>
- สำนักเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี. เอฟพีเน็ต. https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/02FinalReportDirection10Year.pdf

สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการ
พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก
จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบุรี*, 8(2), 32-41. [https://journal.pbru.ac.th/admin
/upload/article/1539-2019-06-25.pdf](https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/article/1539-2019-06-25.pdf)

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์. (2561). กำเนิดโลกของช้าง. ผู้แต่ง.
MGR Online. (2560, 6 ตุลาคม). ชูธุรกิจปางช้างรูปแบบใหม่
เน้นเป็นมิตรต่อช้าง มากกว่าแสพความบันเทิงจากช้าง. *MGR Online*.
<https://mgronline.com/travel/detail/>

การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบลยางหย่อง อำเภอยางาย จังหวัดเพชรบุรี The Development of Learning Media of Organic Agriculture and Food Safety by Using the Community Participation of Tumbol Yangyong, Ampher Yangyong, Phetchaburi.

วันที่ได้รับบทความ 11 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 11 มิถุนายน 2565

โสภาพร กล่ำสกุล*

Sopaporn Klamsakul*

ภัทรวรรดา วิลลอย**

Patraworada Wilailoy**

นิมมล หิรัญวิจิตรภรณ์***

Nirumol Hiranwijitporn***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานการพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยใช้แหล่งเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย และอาหารปลอดภัยของตำบลยางหย่อง อำเภอยางาย จังหวัดเพชรบุรี เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ 2) พัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดภัย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และ

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 38 หมู่ 8 ถนนหาดเจ้าสำราญ ตำบลนาุ้ง อำเภอมือง จังหวัดเพชรบุรี ช่องทางการติดต่อ 032-708-616 อีเมล : Sopaporn.kla@mail.pbru.ac.th

* Lecturer, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand.
 Telephone: 032-708-616 E-mail : Sopaporn.kla@mail.pbru.ac.th

** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 38 หมู่ 8 ถนนหาดเจ้าสำราญ ตำบลนาุ้ง อำเภอมือง จังหวัดเพชรบุรี ช่องทางการติดต่อ 032-708-616 อีเมล : patraworada@gmail.com

** Lecturer, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand.
 Telephone: 032-708-616 E-mail : patraworada@gmail.com

*** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 38 หมู่ 8 ถนนหาดเจ้าสำราญ ตำบลนาุ้ง อำเภอมือง จังหวัดเพชรบุรี ช่องทางการติดต่อ 032-708-616 อีเมล : taewichii@gmail.com

*** Lecturer, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand.
 Telephone: 032-708-616 E-mail : taewichii@gmail.com

3) ประเมินสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรกรปลอดสาร อาหารปลอดภัย ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ในการพัฒนาสื่อส่งเสริมการเกษตรโดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมประเมินของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์ผลเชิงเนื้อหาใช้การเก็บข้อมูลจากการมีส่วนร่วม การสังเกต การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนา

ผลการวิจัยพบว่า

1. การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ควรใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่สามารถเป็นต้นแบบการทำการเกษตรปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ของดียางหย่อง โดยรูปแบบสื่อที่เหมาะสมต้องน่าสนใจและสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ จึงมีแนวทางในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบคู่มือ และฐานเรียนรู้นิทรรศการมีเพื่อประโยชน์ในการเป็นที่เรียนรู้ของชุมชน รับผู้มาศึกษาดูงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกันในนามกลุ่มของชุมชนยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

2. การพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้พัฒนาเป็นคู่มือการทำเกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย และนิทรรศการมีชีวิตในรูปแบบฐานเรียนรู้ 6 ฐาน ได้แก่ ฐานที่ 1 เราักษ์ยางหย่อง ฐานที่ 2 ภูมิปัญญาข้าวหลามยางหย่อง ฐานที่ 3 สวนเกษตรผักปลอดสารพิษยางหย่อง ฐานที่ 4 ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักรักษิโลกยางหย่อง ฐานที่ 5 แปลงนาสาธิตข้าวปลอดสารพิษยางหย่อง และ ฐานที่ 6 โคนง นายางหย่อง ชีวิตพอดีด้วยวิถีพอเพียง

3. ประเมินสื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย พบว่า สื่อมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสารพิษ การทำเกษตรอินทรีย์ การทำผลิตภัณฑ์อาหารของดีชุมชน และสื่อฐานการเรียนรู้สามารถเป็นที่ศึกษาดูงานของชุมชนตำบลยางหย่องได้

คำสำคัญ: สื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม การทำเกษตรปลอดภัย

Abstract

The purpose of this research was 1) to examine basic information of the development of learning media with community participation by using an agriculture learning resource of organic agriculture and food safety of Tumbol Yangyong, Amphur Yangyong, Phetchaburi Province, to encourage creative learning. 2) to develop the learning media of organic agriculture and food safety by using the community participation and 3) evaluation the learning media of organic agriculture and food safety which developed from Participatory Action Research-(PAR). The develop the learning media by gathering ideas, decision making, collaboration and evaluation. Data were analyzed by using content analysis collected by participation, observation, In-depth interview, and focus group discussion.

The results of the research were as follows:

1. Learning media development inevitably used personal media as the role model business of non-toxic agriculture, organic agriculture, and good products. Personal media is essential using the appropriated media and communicating with great media knowledge. Therefore, the manual guideline and the exhibition learning bases were developed for the benefit of the learning bases community, study visitors' admission, and community activities by Yangyong community, Amphur Tayong, Phetchaburi province.

2. The development of learning media expanded as a manual guideline of Organic Agriculture and Food Safety manufacturing and 6 live exhibitions learning bases: 1) We preserved Yayong, 2) Bamboo Rice Knowledge, 3) Organic vegetable agriculture, 4) Organic fertilizer, 5) Organic demonstrate field and 6) Koak – Nong - Na Sufficiency Life Model

3. Evaluated encourage learning media which developed from the research showed that the appropriated media applied to encourage the knowledge of the non-toxic and organic agriculture, food safety product of a community and the learning bases of Yayong community for study visitors.

Keywords: encourage learning media, community participatory, pesticide residue free

บทนำ

การทำการเกษตรเป็นอาชีพที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน วิถีชีวิตการเพาะปลูกถือเป็นรากฐานของสังคมไทย การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหาความยากจน ซึ่งภารกิจสำคัญคือการเสริมสร้างการบริหารจัดการของชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมและยกระดับรายได้ของประชาชนให้มีอาชีพ อยู่ดี กินดี โดยการนำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างมูลค่าสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) รัฐบาลได้กำหนดเป็นนโยบายดำเนินการอย่างเป็น

รูปธรรม ส่งเสริมการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินชีวิต เช่น การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนภายใต้รากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทย ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างสมดุลการพัฒนาในทุกมิติ ยก ระดับสู่การผลิตและการให้บริการบนฐานความรู้ และที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พึ่งพาซึ่งกันและกัน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ทั้งนี้รัฐบาลมีนโยบายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหารโดยพัฒนากำลังคนภาคเกษตร พัฒนาระบบการทำงาน ผลักดันวิจัยและนวัตกรรมเกษตร และยกระดับความร่วมมือเครือข่ายการพัฒนาภาคเกษตรจากทุกภาคส่วน ยก ระดับมาตรฐานความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหาร (ทองเปลว กองจันทร์, 2564) สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ ลดการใช้สารเคมีก็อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ต่อสุขภาพของเกษตรกร คนในพื้นที่ และต่อสุขภาพของผู้บริโภค สร้างภูมิคุ้มกันดูแลให้อาชีพเกษตรกรอยู่ได้อย่างมีความสุขและมั่นคงในอาชีพของเขา

ตำบลยางหย่องเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรที่สร้างรายได้ให้แก่อำเภอและจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ประชาชนในตำบลยางหย่องได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพอย่างพอเพียงร่วมกับการใช้หลักวิทยาศาสตร์สมัยใหม่มาประยุกต์กับการทำการเกษตรแบบดั้งเดิม ในพื้นที่มีการทำนา ทำไร่ ปลูกพืชผลทางการเกษตร เช่น ถั่วลิสง ข้าว ถั่วเขียว มะนาว ข้าวโพด ผักสด เกษตรกรในพื้นที่บางส่วนมีการปลูกพืชรูปแบบเกษตรอินทรีย์แต่ยังไม่กระจายทั่วถึงทั้งตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่องมีการหนุนเสริม

การทำเกษตรปลอดภัย แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงทำการเกษตรในรูปแบบเดิม โดยใช้สารเคมี ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพทั้งตัวของเกษตรกรเอง ครอบครัว และผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้สารเคมีในการทำการเกษตรยังส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และจากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมประชาชนในชุมชนรวมตัวกันเป็นกลุ่มทั้งในรูปแบบกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายระดับตำบล อำเภอ จังหวัด ในการเสริมสร้าง เศรษฐกิจครัว พัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ทางองค์การบริหารส่วนตำบลร่วมกับคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จัดตั้งกลุ่มต้นแบบการทำเกษตรปลอดภัยอาหารปลอดภัยในนาม “เพชรยางหย่อง” โดยการรวมตัวของสมาชิกที่ทำเกษตรปลอดภัย พืชเกษตรอินทรีย์ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายอาหารขึ้นชื่อของชุมชน เพื่อร่วมกันบริหารจัดการส่งเสริมให้ตำบลยางหย่องเป็นชุมชนต้นแบบเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย ช่วยลดความเสี่ยงจากพิษของสารเคมีที่อาจปนเปื้อนมากับสินค้าทางการเกษตร ช่วยสร้างสมดุลของทรัพยากรในระบบนิเวศโดยรอบไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมี สามารถสร้างอาหารที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการจำหน่ายผลผลิตได้มากขึ้นช่วยให้มีรายได้ที่สูงขึ้นตามมา เนื่องจากผู้บริโภคทุกวันนี้มีความใส่ใจทางด้านสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหากมีการยกระดับให้สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ย่อมเป็นผลดีต่อการสร้างรายได้แก่ชุมชน การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัย ถือเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ สร้างการรับรู้เชิงประจักษ์ เกิดการเรียนรู้ที่เข้าใจง่ายก่อให้เกิดพฤติกรรม สื่อการเรียนรู้สามารถขยายผลการทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัยของตำบลยางหย่องมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวความคิดดังกล่าวจึงเห็นควรการพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัยอาหารปลอดภัยของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอ

ท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อใช้เป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์แก่ชุมชนสำหรับถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวทางการทำเกษตรปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์ และอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของตำบล โดยการเรียนรู้ผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพพัฒนาจากกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนเพื่อใช้ขยายผลส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัยของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานการพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยใช้แหล่งเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารพิษ และอาหารปลอดภัยของตำบลยางห้อย อำเภوتاยาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์

2 เพื่อพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางห้อย อำเภوتاยาง จังหวัดเพชรบุรี

3 เพื่อประเมินสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางห้อย อำเภوتاยาง จังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ได้ข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้านการทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารพิษ และอาหารปลอดภัยของตำบลยางห้อย อำเภوتاยาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

2 มีสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางห้อย อำเภوتاยาง จังหวัดเพชรบุรี ที่เหมาะสม น่าสนใจและสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย (Scope of Research) ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่องที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน 4 คน สมาชิกกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ “เพชรยางหย่อง” 20 คน นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร 2 คน ผู้นำชุมชนทั้ง 5 หมู่บ้านของตำบลยางหย่อง 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 2 คน ผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น 2 คน และนักศึกษา 25 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ขอบเขตด้านสถานที่วิจัย ตำบลยางหย่อง อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน การพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้ การจัดการความรู้ และการมีส่วนร่วม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่วิจัย การดำเนินการวิจัย 12 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้นเกิดจาก การที่ประสาทสัมผัสถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของเขาและจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่เร้าตนไม่ต้องการไม่สนใจ และเห็นว่าไม่

สำคัญ และหากผู้รับสารเลือก ก็จะทำให้กระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น (Assael, H, 1985) ซึ่งบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจ และคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง (Dimmick, Chen, & Li, 2004) ดังนั้น ข่าวสารที่ล้นหลามผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (Atkin, Charles K, 1973)

2. ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communication มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communication แปลว่า Make Common ซึ่งมีความหมายแปลเป็นภาษาไทยได้ว่าทำให้มีสภาพร่วมกันหรือทำให้เหมือนกัน ดังนั้นจึงสามารถอธิบายต่อได้ว่าการสื่อสารเป็นการทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และตรงกัน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2538) ให้ความหมายไว้ว่า “สื่อสาร” หมายถึง นำหนังสือหรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่งการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเป็นพลวัตหรือมีการเคลื่อนไหว (Dynamic) เปลี่ยนแปลง (Changing) อย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบทุกส่วนของกระบวนการสื่อสารมีความเกี่ยวข้อง

สัมพันธ์กัน มีผลกระทบ (Affect) ซึ่งกันและกันและต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา (Adaptive) องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ด้วยกัน คือผู้ส่งสาร (Source / sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media/channel) และผู้รับสาร (Receiver)

3. ทฤษฎีการรับรู้

มนุษย์มีประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส ในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ แล้วสามารถแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทับกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อการแปลความตามกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เข้ามาในชีวิต การรับรู้ของบุคคลนั้นจะส่งข้อมูล (Raw data) สู่อารมณ์ความรู้สึกในสมองจนเกิดการรับรู้หรือจิตภาพ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสเพื่อให้มีความเข้าใจภายใต้สภาพแวดล้อมของเขา การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นเป็นกระบวนการรับรู้ (Robbins, Stephen P, 2003) กล่าวคือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

4. แนวคิดการมีส่วนร่วม

Pearse & Stiefel cited in Pongquan (1979) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในหลักการสำคัญ คือ การที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการตัดสินใจเพียงอย่างเดียว

ยังใช้การตัดสินใจควบคู่ไปกับการดำเนินงาน (Implementation) ด้วย เช่น ในการจัดองค์กร การกำหนดกิจกรรมการพัฒนา และการตัดสินใจยังมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องผลประโยชน์ (Benefits) และการประเมินผล (Evaluation) ในกิจกรรมพัฒนาด้วย การพัฒนาต้องสังเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ เพื่อหาแนวคิดในการพัฒนาร่วมกัน การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นได้ และประสบความสำเร็จเมื่อสมาชิกตระหนักรู้ถึงปัญหา การร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมประเมินผล จนกระทั่งร่วมรับผลประโยชน์ (ชัชรี นฤทุม, 2551) การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมแบ่งตามระดับความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมได้ 4 ประเภท (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2552) คือ แจ้งข้อมูลเพื่อทราบ การปรึกษาหารือ การเป็นหุ้นส่วน และการบริหารจัดการตนเอง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชรี นฤทุม (2551) ศึกษาการพัฒนาการเกษตรแบบมีส่วนร่วมได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแบบมีส่วนร่วมว่า การจัดการปัญหาชุมชนต้องใช้กระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ไขปัญหา ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ความชำนาญร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานของชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

Singh (1976) พบว่า สื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ขณะเดียวกันการใช้สื่อหลายสื่อผสมผสานจะทำให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้อย่างรวดเร็ว

Mansour (2015) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ทัศนคติเกิดจากการมีสิ่งจูงใจการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งนำพาให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือการหลบถอยจากสิ่งนั้น การเปิดรับข่าวสารมีผลต่อทัศนคติโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคน

มีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ 1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) และ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับข่าวสารเกิดจากประสาทสัมผัสถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารโดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ให้กับสิ่งเร้านั้นซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของบุคคล

การวิจัยมีกรอบกระบวนการศึกษา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ศึกษาข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยการสัมภาษณ์ พูดคุยและจัดสถานการณ์กลุ่ม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อศึกษาบริบท ศักยภาพ และความพร้อมในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน



ขั้นตอนที่ 2

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 นำมากำหนดแนวทาง และพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัยโดยจัดรูปแบบกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ แบบการมีส่วนร่วม



ขั้นตอนที่ 3

ประเมินสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย สรุปรายงานผลการพัฒนา และส่งมอบสื่อแก่องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางสู่นโยบายสาธารณะของชุมชนต่อไป

แผนภูมิที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสารอาหารปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอยะยา จังหวัดเพชรบุรี เป็นการศึกษาวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) วิเคราะห์ผลเชิงเนื้อหาใช้การเก็บข้อมูลจากการมีส่วนร่วม การสังเกต การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนา โดยมีกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และความต้องการในการพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสารอาหารปลอดภัยของตำบลยางหย่อง การสร้างความเข้าใจ การหาแนวคิดและความพร้อมในการพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน

1.1 คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่องที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน (4 คน) สมาชิกกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ “เพชรยางหย่อง” (26 คน) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร (1 คน) ผู้นำชุมชนทั้ง 5 หมู่บ้านของตำบลยางหย่อง (5 คน) ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดการความรู้ (2 คน) ผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (3 คน) และนักศึกษา (48 คน) รวมทั้งสิ้น 85 คน

1.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาเอกสารการดำเนินงาน การสัมภาษณ์ พูดคุยและจัดสถานการณ์ให้กลุ่มบุคคลที่ถือเป็นผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น การตอบคำถามคณะผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ พูดคุย ศึกษาเอกสารต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการตอบคำถามโดยกรอบการเก็บรวบรวมข้อมูลจะศึกษาข้อมูลที่เป็นบริบทพื้นฐานการพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยใช้แหล่งเรียนรู้

การทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารพิษ และอาหารปลอดภัยของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ จัดสถานการณ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ และการสนทนาวินิจฉัยและสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis and Synthesis) ตีความหมาย (Interpret) เพื่อสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสารอาหารปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

ดำเนินการพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แนวทางการพัฒนาจากการสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการพัฒนาร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย และตัวแทนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจัดรูปแบบกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วม เพื่อร่วมออกแบบและกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อกิจกรรมนิทรรศการมีชีวิต 6 ฐานการเรียนรู้ รวมทั้งจัดทำคู่มือเพื่อใช้ประกอบการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ 6 ฐานการเรียนรู้ด้านการทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารพิษ และอาหารปลอดภัยชุมชนตำบลยางหย่อง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง การประเมินผลสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดสารอาหารปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง คณะผู้วิจัยนำร่างสื่อต้นแบบให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) มีส่วน

ร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation) โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 60 คน เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น

จากนั้นนำผลที่ได้จากการประเมินผลมาปรับปรุงพัฒนาเป็นสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ของชุมชนตำบลยางหย่อง และสรุปผลงานวิจัยพร้อมส่งมอบสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดสารอาหารปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน แก่องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพิจารณาใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงานพัฒนาขยายผลสู่การเป็นชุมชนต้นแบบเกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย ของอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีต่อไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานเพื่อการพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยใช้แหล่งเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารพิษ และอาหารปลอดภัยของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรประชาชนในตำบลยางหย่องมีการรวมตัวกันทำกิจกรรมและ ผลิตภัณฑ์ชุมชนตามวิถีและความถนัด เกิดเป็น “ทุนของชุมชน” สร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง โดย “ทุนของชุมชน” ซึ่งไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากรผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุน ทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ซึ่งหมายถึงถึงกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเป็นพี่เป็นน้องไว้ด้วย

กัน สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีจึงมีนโยบาย ส่งเสริมและพัฒนากลุ่มสวัสดิการชุมชนในรูปแบบต่างๆ โดยส่งเสริมให้สมาชิก ในชุมชนรวมตัวกันเป็นกลุ่มตามความสมัครใจ เพื่อให้รู้จักทำงานเป็นหมู่คณะ ภายใต้กติกากลุ่ม ตำบลยางหย่องมีหมู่บ้านในการปกครอง 5 หมู่บ้านโดยแต่ละ หมู่บ้านมีของดีของหมู่บ้าน ดังนี้ หมู่ 1 บ้านยางหย่อง ได้แก่ ขนมไทย ผักอินทรีย์ หมู่ 2 บ้านท่าวาย ได้แก่ ไข่ไก่อารมณ์ดี การทำขวัญนาศ เกษตรปลอดสารพิษ อนุรักษ์เพลงเก่า ปุ๋ยหมักและน้ำชีวภาพ นวดแผนไทย หมู่ 3 บ้านท่าโรงหีบ ได้แก่ เห็ดฟาง น้ำพริกแกง การละเล่นกลองยาว หมู่ 4 บ้านยางชุม ได้แก่ กิจกรรม หมอдинอาสา เกษตรปลอดสารพิษ ข้าวหลามยางหย่อง และหมู่ 5 บ้านท่าไล้ ได้แก่ การทอผ้า จักรสาน กลุ่มทำนา กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน (นิทานพื้นบ้าน) การ ดำเนินงานมีทั้งทำเป็นรายบุคคล และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจการร่วมกัน ใน ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นต้องการยกระดับให้ส่งเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ข้าวหลาม ผ้าทอพื้นถิ่น และสินค้าเกษตรปลอดภัย จากการเข้าไปให้บริการ วิชาการแก่สังคมของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เมื่อปี 2564 ได้ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเกษตรเกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย ในนามกลุ่ม “เพชรยางหย่อง” ส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการทุนของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมรับผิดชอบ ต่อชุมชน จากการศึกษาศักยภาพ พบว่า ในชุมชนมีผู้ที่สามารถเป็นต้นแบบการ ทำการเกษตรปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ของดีชุมชน ไม่ว่าจะเป็น การทำการเกษตรตามแนวคิด โคก หนอง นา การทำแปลงนาสาธิต การ ทำปุ๋ยอินทรีย์ การทำข้าวหลาม โดยทางผู้เชี่ยวชาญ นักพัฒนา นักวิชาการ และ สมาชิกกลุ่มฯ เห็นว่าสามารถเป็นต้นแบบในการเรียนรู้ได้ดี จึงเห็นควรให้จัดการ ความรู้และพัฒนาเป็นฐานเรียนรู้เพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในรูปแบบ

ฐานเรียนรู้นิทรรศการมีชีวิต เพื่อประโยชน์ในการเป็นที่เรียนรู้ของชุมชน รับผู้มา ศึกษาดูงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำร่วมกันในนามกลุ่มของชุมชนอย่างหย่อง อำเภота่ายง จังหวัดเพชรบุรี

2. การพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภота่ายง จังหวัดเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยใช้แหล่งเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารพิษ และ อาหารปลอดภัยของตำบลยางหย่อง อำเภота่ายง จังหวัดเพชรบุรี สามารถ กำหนดแนวทางทางการพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้ชุมชน ได้ 2 รูปแบบ คือ

2.1 ฐานการเรียนรู้ : นิทรรศการมีชีวิต

การพัฒนาฐานเรียนรู้เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย เพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาโดยการร่วมคัดเลือกสมาชิกต้นแบบการทำอาชีพที่มีกระบวนการดำเนินงานที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ มีการเรียนรู้พัฒนาการทำเกษตรและ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย และมีความ ยินดีในการเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ของชุมชน จากการศึกษา สามารถพัฒนาฐานเรียนรู้ ได้ทั้งหมด 6 ฐาน ได้แก่

ฐานที่ 1 เรารักยางหย่อง



ภาพที่ 1 ป้ายฐาน ป้าย KM บรรยากาศ ฐานที่ 1 เรารักยางหย่อง

ฐานที่ 1 เรารักยางหย่อง

ตำบลยางหย่องเป็นท่าเรือที่ใช้เรือในการเดินทางไปมาในแม่น้ำโดยเล่าต่อกันมาว่าได้มีคน ล่องเรือไปในแม่น้ำ ล่องไปเรื่อยๆก็เจอเข้ากับต้นยางที่มีลักษณะโค้งลงมาเหมือนรูปคนนั่งยองจึงเรียกว่า “ยางยอง” เมื่อเรียกต่อกันมาเรื่อย ๆ ก็เพี้ยนเป็น“ยางหย่อง” จนถึงปัจจุบัน เมื่อปี พ.ศ.2521 จัดตั้งเป็นตำบลยางหย่อง ประกอบด้วย 5 หมู่บ้าน ได้แก่หมู่1 บ้านยางหย่อง หมู่2 บ้านท่าวาย หมู่3 บ้านท่าโรงหีบ หมู่4 บ้านยางชุม หมู่5 บ้านท่าไต้ ชุมชนในตำบลยางหย่องจะมีพื้นที่อยู่ติดกับแม่น้ำเพชรบุรี อาชีพส่วนใหญ่ทำนา ทำไร่ ทำสวน เรียกได้ว่าพื้นที่ยางหย่องส่วนมาก “เป็นพื้นที่เกษตรกรรม”

ผลิตภัณฑ์เด่นของชุมชน ได้แก่ ข้าวหลาม โดยทางตำบลยางหย่องได้จัดงานประจำปี ชื่องาน “งานข้าวหลามยางหย่อง” จัดขึ้นช่วงเดือนธันวาคมที่ตลาดท้ายน้ำข้ามภพ นอกนี่ยังมีผ้าทอขาวม้า (ทอด้วยมือ) และผลผลิตทางการเกษตร

เช่น กล้วย มะนาว ฝรั่ง มะปราง ละมุด กระท้อน อาหารขึ้นชื่อของยางหย่องมีทั้งอาหารคาวและขนมหวานมีรสชาติจัดจ้านเข้าถึงเครื่องแกงไทย เช่น ผัดเผ็ด แกงป่า ขนมหวานมีรสชาติและสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น สาเกเชื่อม ข้าวหลามทองม้วนน้ำตาลโตนด ขนมโค

ฐานที่ 2 ภูมิปัญญาข้าวหลามยางหย่อง



ภาพที่ 2 ป้ายฐาน ป้าย KM บรรยากาศ ฐานที่ 2 ภูมิปัญญาข้าวหลามยางหย่อง

ฐานที่ 2 ภูมิปัญญาข้าวหลามยางหย่อง

ข้าวหลามถือเป็นสินค้าชุมชนที่ขึ้นชื่อของตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ที่ทำสืบต่อกันมานาน“ข้าวหลามยางหย่อง” มีความ หอม หวาน มัน อร่อย ถูกใจผู้บริโภคจนกลายเป็นคำกล่าวที่ว่า “มาเยือนยางหย่องต้องกินข้าวหลามยางหย่อง” เพราะเป็นที่นิยมทั้งคนในพื้นที่และผู้มาเยือน จนจัดเป็นงานประจำปีของดียางหย่องในงาน“มหกรรมข้าวหลามยางหย่อง” ทุกปีในช่วง

เดือนธันวาคมที่อากาศหนาวเย็น ทางองค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่องร่วมกับประชาชนชาวยางหย่องและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจัดงานจัดงานข้าวหลามยางหย่องขึ้น โดยในแต่ละปีจะมีร้านข้างหลามเข้าร่วมงานจากทุกหมู่บ้านถือเป็นงานประจำปีที่สำคัญงานหนึ่งของท้องถิ่น ณ ตลาดต้องชมทำยน้ำข้ามภพ โดยส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ข้าวหลามยางหย่องที่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จากการเผาแบบราวไม้ และราวเหล็ก จำหน่ายข้าวหลามยางหย่องสูตรโบราณที่อร่อย มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภายในงานยังมีการประกวดข้าวหลาม และจำหน่ายข้าวหลามยางหย่องในราคาพิเศษ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผักปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกร การออกร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาล ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักสินค้าคุณภาพดีของตำบลยางหย่อง

ฐานที่ 3 สวนเกษตรผักปลอดสารพิษยางหย่อง



ภาพที่ 3 ป้ายฐาน ป้าย KM บรรยากาศ ฐานที่ 3 สวนเกษตรผักปลอดสารพิษยางหย่อง

ฐานที่ 3 สวนเกษตรผักปลอดสารพิษยางหย่อง

พื้นที่ส่วนใหญ่ของตำบลยางหย่องจะทำการเกษตรซึ่งเป็นอาชีพที่ อยู่คู่พื้นดินนี้มาอย่างช้านานจนกลายเป็นรากฐานของท้องถิ่น วิถีชีวิตของคน เพาะปลูกและทำอาชีพเกษตรกรจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเสริมสร้างสังคม วัฒนธรรม การปกครอง การกินอยู่ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนการแสดงออก ต่าง ๆ ของคนในตำบลยางหย่อง จากอดีตจนถึงปัจจุบันเกษตรมีการทำการ เกษตรโดยใช้สารเคมีอยู่จำนวนมาก ซึ่งเกิดผลเสียหลายประการ โดยเฉพาะ เรื่องของสุขภาพตัวเกษตรกรเอง สุขภาพผู้บริโภคและยังส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จึงร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนตำบลยาง หย่องจัดโครงการเพื่อหนุนเสริมให้เกษตรกรในท้องถิ่นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และคุณประโยชน์ในการทำการเกษตรปลอดสารและอาหารปลอดภัยใส่ใจใน เรื่องสิ่งแวดล้อม วัฏจักรและสมดุลทางธรรมชาติเป็นหลัก เน้นในเรื่องการปลูก ผักสวนครัวรั้วกินได้ ผักปลอดสารพิษ และปลูกด้วยวิธีการทำเกษตรอินทรีย์ใน ครัวเรือน ปลูกทุกอย่างที่กิน และกินทุกอย่างที่ปลูก และช่วยในเรื่องการตลาด สินค้าปลอดภัยให้แก่เกษตรกรเพื่อสร้างรายได้ตามแนวคิด “เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย สุขภาพดีมีรายได้” @ ยางหย่อง

ฐานที่ 4 ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักรักษ์โลกอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4 ป้ายฐาน ป้าย KM บรรยากาศ ฐานที่ 4 ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักรักษ์โลกอย่างยั่งยืน

ฐานที่ 4 ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักรักษ์โลกอย่างยั่งยืน

ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยหมักบางคนก็เรียกว่า ปุ๋ยชีวภาพ เกิดมาจากการย่อยสลายของบรรดาอินทรีย์วัตถุทางชีวเคมีโดยจุลินทรีย์กลุ่มที่ใช้ออกซิเจนแล้วเกิดเป็นประโยชน์ต่อพืชมีธาตุอาหารต่าง ๆ ที่พืชต้องการส่วนประกอบหลักของปุ๋ยประเภทนี้มักมาจากสิ่งที่ได้จากธรรมชาติอย่างของเสียจากโรงงานบางประเภท มูลสัตว์ เช่น มูลไก่ มูลวัว ของย่อยสลายจากธรรมชาติ เช่น ซากต้นไม้ ใบไม้ สารอื่นๆ ผ่านการเติมจุลินทรีย์ทำการบ่มหมัก กลับกองแล้วค่อยย่อยสลายกลายมาเป็นปุ๋ยอินทรีย์นั่นเอง

ฐานที่ 5 แลงนาสาริตข้าวปลอดสารพิษยางหย่อง



ภาพที่ 5 ป้ายฐาน ป้าย KM บรรยายภาค ฐานที่ 5 แลงนาสาริตข้าวปลอดสารพิษยางหย่อง

ฐานที่ 5 แลงนาสาริตข้าวปลอดสารพิษยางหย่อง

การทำนาข้าวปลอดสารพิษ เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการเกษตรทฤษฎีใหม่ โดยยึดการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและการกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นต้องใช้ให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคนหรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในดินและน้ำ รวมถึงผลผลิตด้วยและในขณะเดียวกันก็เป็นการรักษา สภาพแวดล้อมด้วยทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพดีปลอดภัยจากอันตรายของผลตกค้าง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี สมบูรณ์แข็งแรงปราศจากโรคหรือมีโรคน้อยที่สุด และคุณภาพชีวิตที่ดี

ฐานที่ 6 โโคก หนอง นา ยางหย่อง ชีวิตพอดีด้วยวิถีพอเพียง



ภาพที่ 6 ป้ายฐาน ป้าย KM บรรยายภาค ฐานที่ 6 โโคก หนอง นา ยางหย่อง ชีวิตพอดีด้วยวิถีพอเพียง

ฐานที่ 6 โโคก หนอง นา ยางหย่อง ชีวิตพอดีด้วยวิถีพอเพียง

โคก หนอง นา โมเดล คือ การจัดการพื้นที่ซึ่งเหมาะกับพื้นที่การเกษตร ซึ่งเป็นผสมผสานเกษตรทฤษฎีใหม่ เข้ากับภูมิปัญญาพื้นบ้านที่อยู่อย่างสอดคล้องกับธรรมชาติในพื้นที่นั้นๆ โโคก หนอง นา โมเดล เป็นการที่ให้ธรรมชาติจัดการตัวมันเองโดยมี มนุษย์เป็นส่วนส่งเสริมให้มันสำเร็จเร็วขึ้นอย่างเป็นระบบ แนวคิดหลักการทำโคก หนอง นา ซึ่งเป็นแนวทางทำเกษตรอินทรีย์และการสร้างชีวิตที่ยั่งยืน เริ่มจากขุดดินแล้วนำดินที่ขุดมาทำเป็นโคก หลุมที่ถูกขุดจะถูกทำมาเป็นหนอง ส่วนพื้นเดิมจะเป็นนา โโคก จะประกอบด้วย ป่า 3 อย่าง ป่าอย่างที่ 1 จะเป็นไม้ยืนต้น ป่าอย่างที่ 2 จะเป็นไม้กินผล ป่าอย่างที่ 3 จะเป็นไม้ใช้ หนอง เป็นการขุดเอาดินที่ได้ไปใส่บนบกจนเกิดเป็นโคกส่วนบ่อที่เกิดจากการขุด จะกลายเป็นหนอง ในหนองจะประกอบด้วย สัตว์น้ำ เช่น ปลา นิล กระชังเลี้ยงลูกปลาในอนาคตกำลังศึกษาอยู่ว่าจะเพิ่มเติมอะไรอีกบ้าง เช่นปลาตะเพียนและ

สัตว์ที่เลี้ยงง่ายสามารถสร้างรายได้ นา การทำนาจะทำข้าวนาแบบผสมผสาน การทำนาปี จะเลือกข้าว กข 31 จะทนหนาวได้ดี การทำนาข้าวนาปี จะเลือกข้าว กข 49 จะทนแล้ง ส่วนการทำนาหวานจะหว่านข้าว แล้วใส่สารฆ่าวัชพืช โดยไม่เป็นอันตรายแบบ 100% ต่อมาจะเป็นการบำรุงข้าว คือใส่ปุ๋ย 30 วันหลังจากหว่านข้าวรอบแรกจะเป็นการใส่ปุ๋ยบำรุงต้น และจะเป็นการใส่ปุ๋ยหลังจาก 60 วัน เป็นการรับท้อง หลังจากนั้นคอยสังเกตการณ์รอการเก็บเกี่ยวใน 120 วัน

2.2 คู่มือการจัดการความรู้

การพัฒนาสื่อในรูปแบบคู่มือการเรียนรู้ พัฒนาโดยการจัดการความรู้การทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย เนื้อหาให้ความรู้เชิงทฤษฎีเพื่อให้ชุมชนเสริมสื่อฐานการเรียนรู้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการศึกษา

ฐานที่ 1 เรายักษ์ยางหย่อง เกี่ยวกับบริบท และศักยภาพของตำบลยางหย่อง

ฐานที่ 2 ภูมิปัญญาข้าวหลามยางหย่อง การทำข้าวหลามผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ขึ้นชื่อของตำบลยางหย่อง

ฐานที่ 3 สวนเกษตรผักปลอดสารพิษยางหย่อง การปลูกผักปลอดสารพิษ การปลูกผักอินทรีย์เพื่อการบริโภคและการจัดจำหน่ายเป็นอาชีพ

ฐานที่ 4 ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักรักษ์โลกยางหย่อง การทำปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักไว้ใช้ในการเกษตรด้วยวิธีการของเกษตรกรในชุมชน ฐานที่ 5 แปลงนาสาธิตข้าวปลอดสารพิษยางหย่อง วิธีการปลูกข้าวปลอดสารพิษในแปลงนาที่ปรับปรุงวิธีปลูก ตามสภาพดิน น้ำ อากาศของชุมชน และ ฐานที่ 6 โคก หนอง นา ยางหย่องชีวิตพอดีด้วยวิถีพอเพียง



ภาพที่ 7 คู่มือการทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย 6 ฐานเรียนรู้
ตำบลยางห้อย อำเภوتاทาง จังหวัดเพชรบุรี

3. ประเมินสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย โดย
กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางห้อย อำเภوتاทาง จังหวัดเพชรบุรี
การประเมินผลสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรปลอดภัยอาหารปลอดภัยโดย
กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางห้อย คณะผู้วิจัยนำร่องสื่อต้นแบบ
คู่มือการทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย และ นำเสนอเนื้อหาการจัดการ
ความรู้ และรูปแบบฐานเรียนรู้ ทั้ง 6 ฐาน ได้แก่ ฐานที่ 1 เรารักยางห้อย
ฐานที่ 2 ภูมิปัญญาข้าวหลามยางห้อย ฐานที่ 3 สวนเกษตรผักปลอดภัยพืชมาย
ห้อย ฐานที่ 4 ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักรักษ์โลกยางห้อย ฐานที่ 5 แปลงนาสาธิตข้าว
ปลอดภัยพืชมายห้อย และ ฐานที่ 6 โคก หนอง นา ยางห้อย ชีวิตพอดีด้วยวิถี
พอเพียง ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)
มีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation) โดยการคัดเลือก
แบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อส่งเสริม
การเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น ผู้ประเมินมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้ 1) ด้าน

เนื้อหา : เนื้อหามีความถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย จัดลำดับการนำเสนอเนื้อหา สอดคล้องกับกิจกรรมในแต่ละฐานการเรียนรู้ สามารถนำองค์ความรู้ในเนื้อหาไป ใช้หนุนเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัยได้อย่างเหมาะสม

2) ด้านสถานที่ : มีความเหมาะสมในการเป็นแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบนิทรรศการมีชีวิต 6 ฐานเรียนรู้ เพราะจัดตั้งฐานเรียนรู้ที่ปฏิบัติการจริงในการทำเกษตร ปลอดภัยของชุมชน 3) ด้านประสิทธิภาพ : สามารถกระตุ้น ความสนใจให้เกิดการเรียนรู้ มีความแปลกใหม่ในด้านสื่อของชุมชน 4) การใช้ ประโยชน์ : สื่อมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้การทำ เกษตรปลอดภัย การทำเกษตรอินทรีย์ การทำผลิตภัณฑ์อาหารของดีชุมชน และสื่อฐานการเรียนรู้สามารถเป็นที่ศึกษาดูงานของชุมชนตำบลยางหย่องได้

จากนั้นนำผลที่ได้จากการประเมินผลมาปรับปรุงพัฒนาเป็นสื่อส่งเสริม การเรียนรู้เกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ของชุมชน ตำบลยางหย่อง และสรุปผลงานวิจัยพร้อมส่งมอบสื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกษตร ปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน แก่องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพิจารณาใช้ ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงานพัฒนาขยายผลสู่การ เป็นชุมชนต้นแบบเกษตรปลอดภัย ของอำเภอท่ายาง จังหวัด เพชรบุรีต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัย อาหาร ปลอดภัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พัฒนาจากการสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกับกระบวนการพัฒนาแบบ มีส่วนร่วม ด้วยกระบวนการผสมผสานการตั้งคำถามและการใช้คำถาม การรับ

ทั้งข้อมูลและความคิดเห็นถือเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ดี รวมทั้งการรวบรวม ข้อมูลทุกมิติ ข้อมูลข่าวสารหรือข่าวสารซึ่งบุคคลหรือหน่วยงานได้รวบรวม จัดเก็บ เรียบเรียงแล้วส่งเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของซัฟริ นฤทุม (2551) ในเรื่องกระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม การวิจัยนี้คณะผู้วิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีแนวคิดในการพัฒนาร่วมกันคือ สื่อที่ พัฒนาต้องสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจ สามารถนำไป ใช้เป็นแนวทางในการทำการเกษตรปลอดภัย การทำเกษตรปลอดภัย และการ ทำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพได้อย่างต้องถูกต้องและเชื่อถือได้เนื่องจาก สื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่นำมาใช้ได้ผ่านการทดลองนำไปใช้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ การพัฒนาสื่อนิทรรศการมีชีวิตในรูปแบบฐานเรียนรู้ทั้ง 6 ฐานเรียนรู้ของตำบล ยางหย่อง ที่สามารถสร้างการรับรู้ และได้เรียนรู้จากปราชญ์ชุมชนที่น่าเชื่อถือ ณ สถานที่ปฏิบัติการจริง สื่อฐานเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นจึงมีความน่าสนใจเพราะได้ เรียนรู้จากสื่อบุคคลและสถานที่ในการทำงานจริง สื่อคู่มือสามารถดูซ้ำได้บ่อย ครั้งปฏิบัติตามได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dimmick, Chen, & Li (2004) เกี่ยวกับการใช้สื่อ พบว่า สื่อที่นำเสนอยังคงเป็นไปตามแนวคิดการสร้าง ความน่าสนใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อ โดยสื่อ นั้นต้องสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่เน้นการ เรียนรู้จากผู้รู้จริง ในสถานที่จริง มีการทำคู่มือเพื่อหนุนเสริมการเรียนรู้ของทั้ง 6 ฐานเรียนรู้ของตำบลยางหย่อง ผู้สนใจสามารถเรียนรู้จากการทดลองปฏิบัติ จึง สามารถสร้างความสนใจและการจดจำได้เป็นอย่างดี

การวิจัยมีกระบวนการนำสื่อที่พัฒนาขึ้นไปประเมินความเหมาะสม พบว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม สามารถใช้ประโยชน์ส่งเสริมการเรียนรู้ ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pearse & Stiefel cited in Pongquan (1979) เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม สมาชิกควรได้ร่วมในการตัดสินใจ (Decision

making) ร่วมการดำเนินงาน (Implementation) ร่วมผลประโยชน์ (Benefits) และร่วมการประเมินผล (Evaluation) เพื่อได้สื่อและเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้งการพัฒนาสื่ออย่างสอดคล้องกับแนวคิดของ Mansour (2015) กล่าวว่า บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) การเปิดรับข่าวสารทำให้ตนเป็นคนที่ทันเหตุการณ์ 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับชีวิต 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้ และ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว การเปิดรับสื่อมีผลต่อทัศนคติโดยผู้รับสารจะตัดสินใจเลือกเปิดรับข่าวสารโดยประเมินแล้วว่ามิประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้ตนเองได้ การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบล ยางหย่อง อำเภอท้ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีแนวทางการพัฒนาตรงตามแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้เพราะกระบวนการวิจัยในการพัฒนาสื่อ ใช้การร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำบนศักยภาพและความพร้อมของชุมชนคำนึงถึงประโยชน์และความสนใจของผู้รับสาร มีการประเมินสื่อต้นแบบฐานเรียนรู้ทั้ง 6 ฐาน โดยผู้เชี่ยวชาญประเมิน และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) มีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation) ผลการประเมินพบว่า สื่อสามารถใช้ประโยชน์ในการเป็นฐานเรียนรู้ได้จริง และสามารถปรับปรุงพัฒนาต่อยอดฐานเรียนรู้ในส่วนองค์ความรู้อื่น ๆ โดยใช้สื่อนี้เป็นต้นแบบต่อไป การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมทำให้ชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีความภาคภูมิใจสามารถใช้ฐานเรียนรู้เป็นที่ศึกษาดูงานของชุมชน สื่อส่งเสริมการเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัยที่พัฒนาขึ้นนี้จึงมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่งเสริมการเรียนรู้ รวมทั้งสามารถ

ใช้เป็นแนวทางสู่การกำหนดกิจกรรมการขยายผลการทำการเกษตรปลอดสารพิษ การทำการเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารของดีชุมชน และสามารถ ใช้สื่อฐานการเรียนรู้เป็นที่ศึกษาดูงานเสมือนห้องเรียนมีชีวิตของชุมชนต่อไป

6. ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

สื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่พัฒนานาขึ้นโดยคณะนักวิจัย สมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียควรนำไปใช้ประโยชน์โดยเป็นสื่อกลางสำหรับถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจโดยผ่านฐานเรียนรู้ที่เป็นเสมือนนิทรรศการ มีชีวิต เป็นประโยชน์ในการขยายผลการทำเกษตรปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถรับผู้มาศึกษาดูงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ ทำร่วมกันในนามกลุ่มของชุมชนตำบลยางหย่อง อำเภอบ้านท่างาย จังหวัด เพชรบุรี

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1. ควรมีการศึกษาการนำสื่อการเรียนรู้ไปบูรณาการกับการเรียนการสอนในชั้นเรียน เพื่อคนในชุมชนเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ที่ได้รับนั้นมีความคงทน

6.2.2 ควรมีการศึกษาความยั่งยืนในการใช้สื่อการเรียนรู้ด้านการ พัฒนาการทำการเกษตรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

6.2.3 ควรมีการศึกษาสื่อการเรียนรู้แบบอื่นเพื่อนำมาใช้บูรณาการส่งเสริมการเรียนรู้ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). สำนักงานแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564): กรุงเทพฯ.
- ซัซรี นฤทุม. (2551). *การพัฒนาการเกษตรแบบมีส่วนร่วม*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ทองเปลว กองจันทร์. (2564). “*Agri challenge Next Normal 2022*”. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์: กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2552). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. ไทยวัฒนาพานิช: กรุงเทพฯ
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 5. อักษรเจริญทัศน์ :กรุงเทพฯ
- วีรศักดิ์ เมืองไพศาล. (2562). *การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคในผู้สูงอายุ. เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2565 จาก : <https://www.si.mahidol.ac.th/project/geriatrics/knowledge.html>.
- Assael, H. (1985). *Consumer behavior and marketing action*. New York: South-Western;
- Atkin, Charles K.(1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
- Dimmick, Chen, Li . (2004). *Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension* .The Journal of Media Economics 2004

- Mansour, I. H. F. (2015). *Beliefs and attitude towards social network advertising: A cross-cultural study of Saudi and Sudanese female students*
- Pearse, Andrew chemoche & Stiefel, Malthias.(1979). Inquiry into pathicipation : aresearch approach Geneva ; United Research Institute for Social Development
- Robbins, Stephen P. Organization *Behavior*. 10 th ed. (2003). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education
- Rogers, Everett M., with F. Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of Innovation.*: New York – The Free Press.

รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยชุมชนบ้านห้วยเหียม อำเภอปากชม จังหวัดเลย

Communication Pattern for Knowledge management to Promote Healthy – tourism by community at Huaihiam Village, Pakchom District, Loei Province

วันที่ได้รับบทความ 29 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 6 พฤษภาคม 2565

เชษฐา ขาวประเสริฐ*

Chettha Khaoprasert

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์**

Titipat lamniran

หัสพร ทองแดง***

Hasaporn Thongdang

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนบ้านห้วยเหียม ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร (2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนบ้านห้วยเหียม (3) เพื่อเสนอรูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนบ้านห้วยเหียมผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากชมและผู้นำในชุมชนบ้านห้วยเหียมจำนวน 4 กลุ่ม 22 คน คือ (1) ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยเหียมจำนวน

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการสื่อสารทางการปกครองฯ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีเมล: 2621500400@stou.ac.th

Student in Master of Communication Arts (Communication Innovation for Political and Local Administration), School of Communication Arts, Sukhothai Thammarat Open University, Bangkok, Thailand

, อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Thesis advisors, School of Communication Arts, Sukhothai Thammarat Open University, Bangkok, Thailand

5 คน (2) ผู้นำกลุ่มบ้านห้วยเหียมจำนวน 8 คน (3)ผู้แทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 6 คน (4) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว/ผู้เกี่ยวข้องภาคเอกชนจำนวน 3 คน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (2) การสนทนากลุ่ม จำนวน 6 คน และ (3) การสังเกต โดยร่วมกิจกรรมกับวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินการ

ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนบ้านห้วยเหียม คือ การท่องเที่ยวในชุมชนเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจโดยมีวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยประธานวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้รับส่งข่าวสารจากภายนอกไปสู่กรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน มีกิจกรรมที่สำคัญคือ (1.1) การท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ การล่องเรือ การพักโฮมสเตย์ (1.2) กิจกรรมด้านสมุนไพรได้แก่ การย่าง-หมัก-แช่-นวดร่างกายด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนบ้านห้วยเหียมเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) ของวิสาหกิจชุมชน

โดยมีประธานวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จัดการการสื่อสารภายในและภายนอกวิสาหกิจชุมชน โดยรับข่าวสารจากภาครัฐหรือ นักท่องเที่ยวหรือภายนอกชุมชนและนำส่งข่าวสารต่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่อยู่ในชุมชนมาจัดให้เกิดความชัดเจนและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้แต่ยังไม่สามารถดำเนินการ ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากประธานวิสาหกิจชุมชนยังมีข้อขัดข้องในการสื่อสารกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน (3) รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อจัดการความรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนบ้าน

ห่วยเหียมคือ การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) ร่วมกับการสื่อสารแนวระนาบ (Horizontal Communication) เพื่อนำไปจัดการความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน การนำความรู้ไปใช้ การเฝ้าตรวจสอบ ติดตามและปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องโดยเฉพาะการนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อใหม่เป็นประจำในทุกช่องทางได้แก่ กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 เป็นต้น

คำสำคัญ รูปแบบการสื่อสาร/การจัดการความรู้/ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the healthy-tourism pattern in the Huaihiam Village community. (2) to study the communication pattern for knowledge management in order to promote healthy - tourism in Huaihiam Village Community. (3) to present a communication pattern for knowledge management promoting healthy- tourism by Huaihiam Village Community. The key informants were tourism related to Pak Chom District and 22 leaders in four groups of Huaihiam Village Community: (1) five leaders of the tourism group of Huaihiam Village Community, (2) eight leaders of Huaihiam Village Community, (3) six government representatives who were related to tourism, and (4) three academic/tourism experts. This research was qualitative by using the study instrument: a semi-structured interview, which included (1) an in-depth interview form, (2) six participants in a group discussion, and (3) observation

by participating in the activity with Huaihiam Village Community Enterprise.

The results of this study were: (1) the model of health tourism in Huaihiam Village Community is tourism in the community about recreation with Huaihiam Village Community Enterprise, which consists of the chairman, the committee, and members as the tour manager. The main activities of the Huaihiam Village Tourism Community are (1.1) Mekong community way of life tourism, sailing, and home staying. (1.2) Herbal activities: roasting, soaking, and massaging with herbs of local wisdom. (2) The communication pattern for knowledge management promoting healthy- tourism by Huaihiam Village Community was Downward communication of community enterprises with the chairman, as the communication manager both inside and outside the community enterprise, by receiving messages from the government, tourism, or outside community and sending messages to members of the community enterprise, to bring knowledge about health tourism in community enterprises to provide clarity and satisfy service recipients, which still cannot be operated to meet the needs of customers. Communication between the chairman and the members is not covered in all activities. (3) An appropriate communication pattern for knowledge management promoting healthy tourism by Huaihiam Village Community was two-way communication, which is downward communication cooperating with horizontal communication, for the management of knowledge

management related to community tourism, using knowledge application, monitoring, tracking, and continuous improvement of methods to ensure continuity, particularly the regular presentation of news with new media: Line group, Facebook, and Instagram.

Keywords Communication Pattern, Knowledge Management, Healthy-Tourism

บทนำ

การสื่อสารคือกระบวนการในการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล (ผู้ส่งสาร) ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสารสนเทศถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่ง (ผู้รับสาร) โดยผ่านสื่อ หรือผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้ว จะทำการส่งข้อมูลไปยังผู้ส่งสาร (ธนพรรณ กุณณะสิริ, 2558) การสื่อสารจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งในสังคมที่เกี่ยวข้องกับทางการเมืองการปกครองและจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรของสังคม เช่น ทรัพยากรประชาชาติ คนหรือกิจกรรมในชุมชน/สังคม ในการเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือแนวทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดประโยชน์ทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนที่ให้บริการในด้านการท่องเที่ยวร่วมกันเป็นกิจกรรมที่สามารถก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ประกอบการและความสุขใจ ความสุขกายต่อนักท่องเที่ยว

การสื่อสารองค์กร (Organizations Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เสริมสร้างเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จขององค์กร ซึ่งในการสื่อสารองค์กรอาจ

จะใช้กระบวนการสื่อสารหลายรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม การสื่อสารที่ดีจะช่วยก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจระหว่างกัน การสื่อสาร

ในองค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยส่งสารไปยังทุกคนในองค์กรให้มีความเข้าใจในแนวนโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน เป็นการสร้างความร่วมมือและประสานสัมพันธ์กันในทุกกระดับ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจให้กับคนในองค์กรให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารภายในองค์กรยังเป็นปัจจัยที่ช่วยการสะท้อนความคิด ความรู้สึก ความต้องการระหว่างกัน หากการสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปด้วยดี มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งยังส่งผลให้การทำงานในองค์กรเกิดประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จ (แพมลาวัฒน์เสถียรศิลป์, 2559)

จากสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว สังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นมนุษย์มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ นับว่าเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สามารถเข้าถึง รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อองค์กรและบุคลากรในองค์กรที่จะต้องอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้โดยทุกองค์กรควรมีการจัดการข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่บุคลากรในองค์กรจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งการสื่อสารด้วยรูปแบบเดิมอาจจะไม่รองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ในสังคมยุคนี้ได้ (พนิดา เกรียงทวีทรัพย์ และสุรมาตล นิมิตต์, 2561)

บ้านห้วยเหียม อำเภอปากชม จังหวัดเลย เป็นหมู่บ้านหนึ่งที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวชุมชนและการดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะกิจกรรมอย่าง-หมัก-แช่-นวด ร่างกายมนุษย์ด้วยสมุนไพรหลากหลายชนิด ดำเนินการโดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียม ซึ่งดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ ข้างต้น แต่

การดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการสื่อสารระหว่างกัน ทั้งในวิสาหกิจชุมชนหรือภายนอกคือประชาชนทั่วไป รวมถึงนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียมยังมีการแสวงหาความรู้ร่วมกันค่อนข้างน้อยและที่สำคัญคือ การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนยังมีประชาชนที่มีส่วนร่วมค่อนข้างน้อย และการจัดการความรู้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีลักษณะที่ไม่ได้จัดเป็นหมวดหมู่ หรือมอบหมายให้ผู้ใดรับผิดชอบเป็นการเฉพาะด้าน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียม ซึ่งถือเป็นองค์กรหนึ่งในชุมชนการท่องเที่ยว หรือเป็นองค์กรหนึ่งที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ยังไม่สามารถสื่อสารให้ทุกองคาพยพเข้าใจกิจกรรมของตนเองได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า “ความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่องค์กรต้องนำมาพิจารณาพบปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ นั้น อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารโดยรวมและอาจสะสมจากปัญหาเล็ก ๆ จนกลายเป็นปัญหาใหญ่ขึ้น จนส่งผลให้องค์กรไม่สามารถพัฒนาต่อได้เพราะการสื่อสารภายในมีปัญหา ขาดประสิทธิภาพ บุคลากรมีความเข้าใจในเป้าหมายองค์กรต่างกันในขณะที่เดียวกันความเข้าใจและทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารอย่างสามารถช่วยให้องค์กรสามารถหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวต่อไปอย่างมั่นคงได้เช่นเดียวกัน หากบุคลากรทุกฝ่าย ทุกส่วนงานมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพรู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารก็จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน” (แพมาลา วัฒนเสถียรศิลป์, 2559) ซึ่งบ้านห้วยเหียม ตำบลหาดคัมภีร์ อำเภอปากชม จังหวัดเลย ประสบปัญหาในการขาดการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนอย่างต่อเนื่องซึ่งมีสาเหตุมาจากการมีข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่ชัดเจน กิจกรรม

ในชุมชนมีความไม่ต่อเนื่องโดยเฉพาะการจัดกิจกรรม อย่าง-หมัก-แช่-นวด ร่างกาย ด้วยสมุนไพรผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และความรู้ในการจัดการท่องเที่ยว ของชุมชนยังไม่ได้เป็นหมวดหมู่ให้คนทั่วไปในชุมชน หรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และใช้บริการ ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ในการส่งเสริมท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนให้มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารภายในชุมชนบ้านห้วยเหียม ในการที่จะกระจายข่าวสารการท่องเที่ยว ในชุมชน ซึ่งชุมชนก็มีความจำเป็นต้องจัดระบบการให้บริการ การสื่อสารภายใน และภายนอกชุมชนได้ดี จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ดังนั้น ชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการจัดการ ความรู้ในชุมชนในเรื่องดังกล่าวข้างต้นให้มีประสิทธิภาพกว่าเดิม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษาในประเด็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนบ้านห้วยเหียม อำเภอปากชม จังหวัดเลย ให้เป็น หมวดหมู่เป็นระบบสะดวกต่อการนำไปใช้อย่างแพร่หลายภายในชุมชน เพื่อจะ ได้ศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านห้วยเหียม และนำผลการศึกษามา ใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสาร สื่อและความรู้ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนบ้านห้วยเหียม ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร
- (2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านห้วยเหียม

(3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนบ้านห้วยเหียม

วิธีการดำเนินการวิจัยและขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตโดยมีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาการวิจัย
2. การวางแผนการออกแบบงานวิจัย
3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
4. การกำหนดและจัดทำเครื่องมือวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในชุมชน
7. การสรุปและรายงานผล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับให้มีความถูกต้อง มีความเข้าใจที่สอดคล้องตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล โดยมีเครื่องมือในการตรวจสอบงานวิจัยด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี ตามแนวคิดของ (สฤงค์ จันทวานิช, 2553) คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การ

ตรวจสอบแหล่งของข้อมูล เช่นแหล่งบุคคล แหล่งสถานที่ แหล่งเวลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านห้วยเหียมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม 22 คน หากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่อย่างไร และมีการตรวจสอบข้อมูลหลังการให้สัมภาษณ์ต่อผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อความถูกต้องและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา ตลอดจนสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อสนับสนุนสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่หลากหลาย ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ้านห้วยเหียมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม 22 คน การสนทนากลุ่มกับตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนของอำเภอปากชม ได้แก่ ผลการสำรวจความพึงพอใจและผลการสำรวจต่าง ๆ ของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ข่าวสาร จากหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น”

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)ในการศึกษาวิจัย ที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ผู้นำชุมชนบ้านห้วยเหียม ชุมชนบ้านห้วยเหียม ผู้เกี่ยวข้องจากภาคราชการ ภาคประชาชนและนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวชุมชนในเขตอำเภอปากชม จังหวัดเลย และได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการจัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจง 4 กลุ่ม จำนวน 22 คน ดังนี้

(1) ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยเหียม จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ เภรัญญิก/การเงินของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียม และผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยว

(2) ผู้นำชุมชนบ้านห้วยเหียม 8 คน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านจำนวน 1

คน คณะกรรมการหมู่บ้านด้านเศรษฐกิจจำนวน 1 คน หัวหน้าคุ้ม/ตัวแทนคุ้มบ้าน คุ้มบ้านละ 1 คน จำนวน 6 คุ้มบ้าน

(3) เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ประกอบด้วย นายอำเภอปากชม/ผู้แทน พัฒนาการอำเภอ สาธารณสุขอำเภอ เกษตรอำเภอ นายก อบต.หาดคัมภีร์ และปลัด อบต.หาดคัมภีร์/ผู้แทน

(4) นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ประธานวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาและการท่องเที่ยวอำเภอปากชมอย่างยั่งยืนจำนวน 1 คน ผู้จัดการการท่องเที่ยวภาคเอกชนในชุมชน จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ดังนี้

(1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 22 คน

(2) การสนทนากลุ่ม (Focus group)

ใช้การสัมภาษณ์ พูดคุย หรือกับตัวแทนกลุ่มจำนวน 6 – 10 คน ในชุมชน โดยมีแบบจดบันทึกการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือ โดยเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ

(3) การสังเกตและการจดบันทึก (Observation and Field Note) ในระหว่างพูดคุยสัมภาษณ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินงาน โดยมีแบบบันทึกการสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งเป็นแบบบันทึกที่เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ ในการสังเกตลักษณะการมีส่วนร่วมและปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ในการแสดงความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มการสังเกตและหารือกับตัวแทนกลุ่ม และรวบรวมจากเอกสารผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

นพรัตน์ มุณีรัตน์ (อ้างใน บุชยา พันเอว, 2541) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสาร

4 ลักษณะประกอบด้วย

1.1 รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งได้ 2 แบบ คือ

(1) การศึกษาแบบทางเดียว

(2) การสื่อสารแบบสองทาง

1.2 รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งได้ 2 แบบ คือ

(1) การสื่อสารแบบทางการ

(2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

1.3 รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งได้ 2 แบบ คือ

(1) การสื่อสารเชิงวัจนะ

(2) การสื่อสารเชิงอวัจนะ

1.4 รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามการไหลของข่าวสาร แบ่งได้ 3 แบบ คือ

(1) การสื่อสารจากบนลงล่าง

(2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน

(3) การสื่อสารตามแนวนอน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กร มีความหมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวข้องของบุคลากรในองค์กรนั้นเพื่อสื่อความหมายและเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของการติดต่อสื่อสารในองค์การ ได้มีแนวคิดของ Richard Farace, Peter Monge and Hamish Russell โดยเสนอทฤษฎีการสื่อสารองค์การ ไว้คือ Structural Functional, Theory ในหนังสือ Communication and Organizing ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1977 (อังคณา วิสุทธากร, 2555: 17 อ้างใน แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์, 2559 น.24) กล่าวถึงหน้าที่การสื่อสารในองค์การ 3 ประการ คือ

2.1 การประสานงานและการควบคุมกิจกรรมให้เกิดเป็นผลผลิต (Production)

2.2 การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ริเริ่มสิ่งใหม่ในระบบ (Innovation)

2.3 การรักษาค่านิยมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อดำรงไว้ซึ่งระบบ (Maintenance) และนอกจากนี้ Stephen P. Robbins and Marry Coulter (2011) แพลและเรียบเรียงโดย วิรัช สงวนวงศ์วาน โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสารที่สำคัญ 4 ประการไว้ในหนังสือ Management คือ

2.3.1 เพื่อควบคุมพฤติกรรมของพนักงานในองค์การ (Control) โดยมีการติดต่อสื่อสารและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บังคับบัญชาลำดับถัดขึ้นไป การติดต่อสื่อสารตามสายการบังคับบัญชาที่เป็นทางการจึงเป็นการควบคุมพฤติกรรมพนักงานไปในตัว ในขณะที่การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการในกลุ่มผู้ร่วมงานหรือภายในทีมงาน หากมีการควบคุมพฤติกรรมระหว่างพนักงานด้วยตนเอง

2.3.2 เพื่อการจูงใจพนักงาน (Motivation) เป้าหมาย ลักษณะผลงานที่ดีและวิธีการปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลงานที่ดี โดยต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน

2.3.3 เพื่อการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Emotional Expression) การทำงานร่วมกันของพนักงานในหน่วยงานหรือในทีมงาน มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และมีการติดต่อสื่อสารพูดคุยกัน ได้แสดงความรู้สึกตามธรรมชาติของสังคมมนุษย์

2.3.4 เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร (information) พนักงานในองค์กรต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงาน หน่วยงาน สิทธิประโยชน์ และข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือวาจา

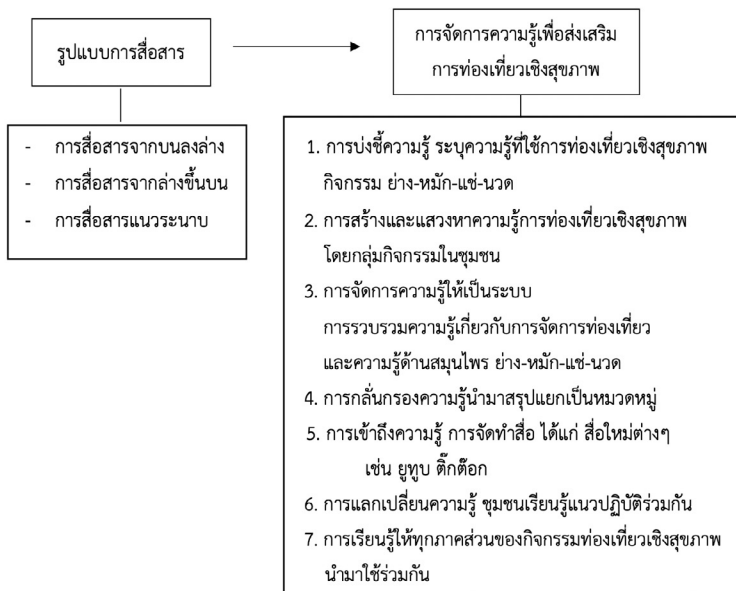
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (วินิดา หมัดเบ็ญหนาน, 2562) หมายถึง ความสามารถในการจัดการกระบวนการภายในองค์กรที่ใช้สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยอาศัยการสรรหาความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับบุคคล การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการแบ่งปันความรู้ตามความเหมาะสม โดยเน้นการพัฒนากระบวนการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาการเรียนรู้ ผ่านกระบวนการจำแนกวิเคราะห์ และจัดระบบความรู้ เพื่อสรรหา คัดเลือก จัดการ และเผยแพร่ และสร้างบรรยากาศให้เกิดการแบ่งปันความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งภายในองค์กรเพื่อช่วยให้องค์กรพัฒนาและปรับปรุงความสามารถในการดำเนินงาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การจัดการความรู้ คือ กระบวนการด้านการบริหารจัดการความรู้ให้เป็นระบบ สะดวกต่อการสืบค้น ซึ่งเกิดจากรวบรวมความรู้ที่อยู่ในตัวคน เช่น ทักษะ ความคิด ประสบการณ์และพรสวรรค์ และความรู้ที่ชัดเจนที่อยู่ในรูปของเอกสาร หนังสือ มาจัดเก็บให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีความสะดวกในการใช้งาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยนำความรู้ที่ได้มาสร้างระบบจัดการใหม่เพื่อนำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ ที่นำไปปรับปรุงองค์กรเผยแพร่ต่อสาธารณชน จนนำไปสู่การสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้

4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กรอบแนวคิด

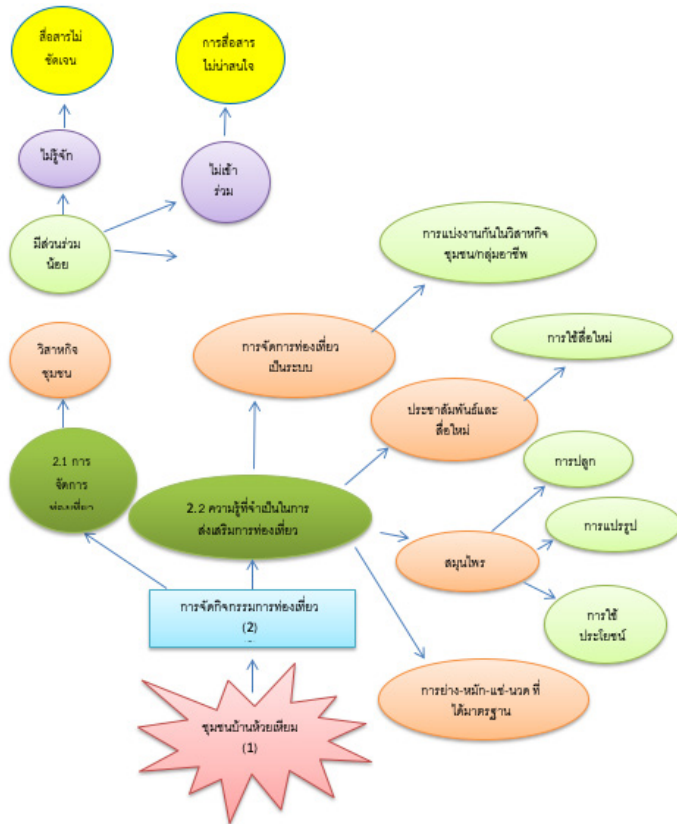
รูปแบบการสื่อสารก่อให้เกิดการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสม



ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 4 กลุ่ม 22 คน การสนทนากลุ่มจำนวน 6 คนและการสังเกตในการร่วมกิจกรรมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปรากฏว่า

1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนบ้านห้วยเหียมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร มีดังนี้

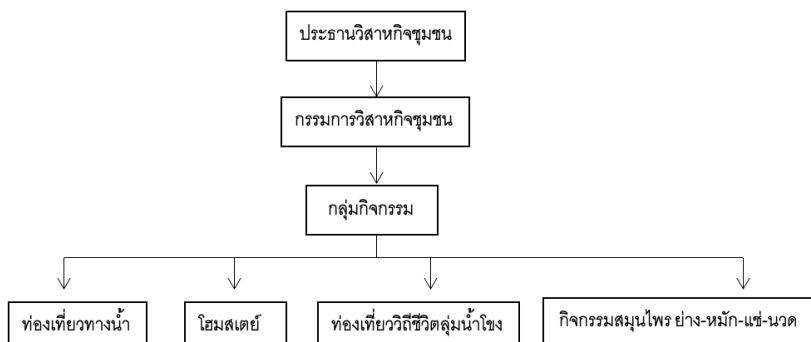


ภาพที่ 1 ภาพรวมแผนที่ความคิด (Mind Maps) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ที่มา : แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 4 กลุ่ม 22 คน

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านห้วยเหียมที่เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร คือ การท่องเที่ยวในชุมชนเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจโดยมีวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียม ซึ่งประกอบด้วยประธานวิสาหกิจ กรรมการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีการสื่อสารระหว่างกลุ่มกิจกรรมกับกรรมการวิสาหกิจชุมชน โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ คือ (1) การท่องเที่ยว

วิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ การล่องเรือแม่น้ำโขง การพักโฮมสเตย์การท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง กิจกรรมด้านสมุนไพร ได้แก่ การย่าง-หมัก-แช่-นวดร่างกายด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียม

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนบ้านห้วยเหียม

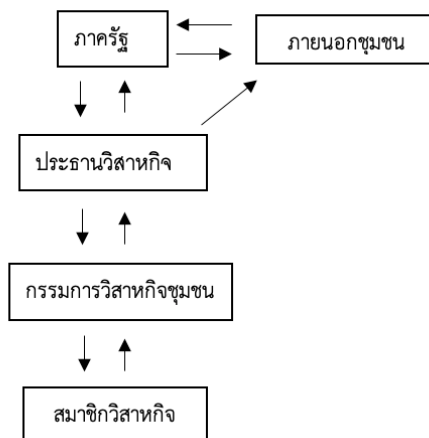
2.1 รูปแบบการสื่อสารการสื่อสารภายในชุมชนบ้านห้วยเหียมมีรูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง (Download Communication) คือ ประธานวิสาหกิจชุมชนรับข่าวสารจากภาครัฐแล้วส่งข่าวสารไปยังกรรมการวิสาหกิจชุมชนและกระจายข่าวสารไปยังสมาชิกของกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ

2.2 การจัดการสื่อสารในชุมชนยังมีการจัดการการวางแผน (Planning) การนำไปใช้ (Do) การปรับปรุงข้อขัดข้อง (Check) และการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (Act) ค่อนข้างน้อยทำให้การสื่อสารในชุมชนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวในชุมชน

2.3 ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนบ้านห้วยเหียมซึ่งใน

ชุมชนมีกิจกรรมที่โดดเด่น คือ การให้บริการด้านสมุนไพรพื้นบ้านในการย่าง-หมัก-แช่-นวดร่างกายเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ แต่ความรู้ดังกล่าวยังเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนที่ให้บริการที่รับต่อมาจากคนรุ่นก่อน ๆ และการเรียนรู้เพิ่มเติมเฉพาะตัว (Tacit Knowledge) ยังไม่สามารถนำมาทำให้เป็นความรู้ที่ชัดเจน (Extacit Knowledge) เพื่อให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มได้เรียนรู้ร่วมกันได้

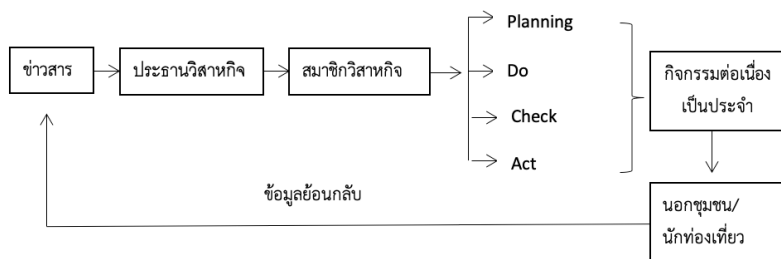
รูปแบบการสื่อสารภายในวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียม เป็นการสื่อสารโดยประธานวิสาหกิจชุมชนที่ส่งข่าวสารค่อนข้างน้อยไปยังสมาชิกทำให้การส่งข่าวสารไปยังนอกชุมชนไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการได้และยังขาดการมีส่วนร่วมของกรรมการวิสาหกิจชุมชนในการรับข่าวสารจากภาครัฐหรือนอกชุมชน มีการจัดการสื่อสารภายในชุมชนไม่ต่อเนื่องจึงส่งผลให้การนำความรู้ที่จำเป็นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะทำได้ไม่เต็มที่ การขาดกิจกรรมที่ต่อเนื่อง ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียมไม่สามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบการสื่อสาร หรือจัดการความรู้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยชุมชนบ้านห้วยเหียม

3. รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมโดยชุมชนบ้านห้วยเหียม

3.1 รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในการจัดการความรู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับบ้านห้วยเหียม คือ รูปแบบการสื่อสารที่ประธานวิสาหกิจชุมชนรับข่าวสารแล้วแจ้งข่าวสารให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนโดยเร็วด้วยสื่อใหม่ ได้แก่ กลุ่มไลน์ชุมชน และสื่อดั้งเดิม ได้แก่ การประชุมแจ้งข่าวแก่สมาชิกและมอบหมายกิจกรรมให้รับผิดชอบร่วมกันอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ โดยใช้วงจรการสื่อสารหรือวงจร Deming มาปรับใช้ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนร่วมกัน (Planning) การนำไปปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบข้อขัดข้องปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงานร่วมกัน (Check) และนำกลับไปปฏิบัติต่อไปอย่างต่อเนื่อง (Act)



ภาพที่ 4 แสดงการไหลเวียนข่าวสารของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียม

อภิปรายผล

1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนบ้านห้วยเหียมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร

เป็นการท่องเที่ยวในชุมชนดำเนินการโดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียม มีประธานวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้บริหารกลุ่มและส่งข่าวติดต่อสื่อสารจากภายนอกมาสู่กรรมการสมาชิกและกลุ่มกิจการการท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งประกอบด้วย

(1) กลุ่มโฮมสเตย์ (2) กลุ่มล่องเรือในแม่น้ำโขง (3) กิจกรรมอย่าง-หมัก-แช่-นวดร่างกายด้วยสมุนไพร (4) การท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำโขงในชุมชน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในชุมชนมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการน้อยมากซึ่งสาเหตุมาจากหลายปัจจัยแต่ที่สำคัญคือ การสื่อสารภายในองค์กรไม่ชัดเจนทำให้ภายนอกชุมชนบ้านห้วยเหียมไม่รู้จัก ไม่เข้าใจ กิจกรรมของชุมชน ทำให้ไม่สนใจที่จะมาใช้บริการส่งผลให้กลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงขาดการปรับปรุงหรือพัฒนาให้ได้มาตรฐานหรือน่าสนใจมากขึ้น ผู้ที่กระทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความรู้ในตนเองแต่ยังไม่สามารถนำความรู้ที่ได้ออกมาแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ร่วมเรียนรู้ด้วยกัน ยังขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน ส่งผลให้กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนบ้านห้วยเหียมขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องได้ค่อนข้างน้อย

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านห้วยเหียม

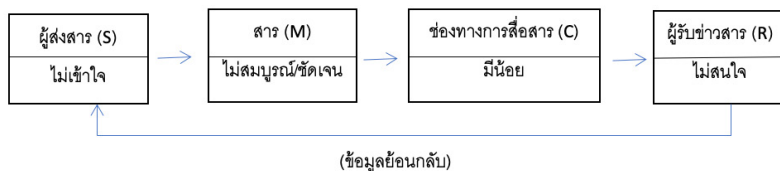
จากการศึกษาวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านห้วยเหียม ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเฉพาะภายในชุมชนสาเหตุมาจากการเผยแพร่ข่าวสารของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียมขาดองค์ประกอบที่ชัดเจน ได้แก่ รายละเอียดของข่าวสารโดยเริ่มจาก

2.1 ผู้ส่งสาร (S) คือ ประธานวิสาหกิจชุมชนรับข่าวสาร ขาดความเข้าใจในกิจกรรมหรือข่าวสารที่ตนเองรับมาทำให้การส่งข่าวสารไปยังสมาชิกมีค่อนข้างน้อย

2.2 สาร (M) คือ ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังขาดองค์ประกอบที่สำคัญ

2.3 ช่องทางการสื่อสาร (C) คือ สื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารไปยังผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดมีค่อนข้างน้อยและยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารไม่สนใจ

2.4 ผู้รับสาร (R) คือ คนในชุมชนบ้านห้วยเหียมและภายนอกชุมชนตลอดจนนักท่องเที่ยวไม่สนใจจะรับสารหรือเข้าไม่ถึงข่าวสารจากชุมชนบ้านห้วยเหียม



ภาพที่ 4 แสดงข้อขัดข้องในการสื่อสารภายในวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียม

รูปแบบการสื่อสารภายในวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ในปัจจุบัน คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) คือ เมื่อประธานวิสาหกิจชุมชนรับข่าวสารจากภาครัฐ/นักท่องเที่ยว/ภายนอกชุมชน จะส่งข่าวสารไปยังสมาชิกด้วยวิธีการประชุม/การบอกต่อและกลุ่มไลน์ชุมชน เพื่อมอบหมายกิจกรรมให้แต่ละส่วนรับไปดำเนินการ ซึ่งในการส่งข่าวสารก็จะเกิดข้อขัดข้องหรือมีปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารตามแผนภาพที่ 4 ข้างต้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสาร และสอดคล้องกับการสื่อสารในองค์กรที่ผู้รับข่าวสารจะไม่สนใจข่าวสารหากมีอุปสรรคระหว่างการส่งข่าวสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้อุปสรรคคือ ผู้ส่งสารยังไม่สามารถส่งข่าวสารได้อย่างครอบคลุมทั้งคนและช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้เกิดจากความรู้ในการส่งข่าวสารยังน้อย ซึ่งทำให้ขาดรายละเอียดที่จะส่งข่าวสารซึ่งผู้รับเห็นด้วย (ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berlo) (อ้างใน วรารักษ์ สุรัสวดี เรืองชัย, 2558))

3. รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อจัดการความรู้ด้านการส่งเสริมการ

ห้องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านห้วยเหียม คือ การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง(Downward Communication) ร่วมกับแนวนราบ (Horizontal Communication) ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการความรู้ คือ การนำความรู้ที่อยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) ซึ่งฝังลึกในตัวตนของสมาชิกกลุ่มกิจกรรมในแต่ละกิจกรรมให้ออกมาเป็นความรู้ที่ชัดเจน (Extacit Knowledge) เพื่อให้ทุกคนได้เรียนรู้ แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันและนำไปกำหนดเป็นความรู้สาธารณะที่ทุกคนทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวได้เข้ามารับรู้และใช้บริการต่อไป

การนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ในช่องทาง (Channel) ที่หลากหลายและเข้าถึงให้มากที่สุด คือ การใช้สื่อใหม่ในการกระจายข่าวสารในทุกช่องทางได้แก่ กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยที่ชุมชนมีการสื่อสาร หรือส่งข่าวสารค่อนข้างน้อย และใช้สื่อเก่า ได้แก่ การพูดการบอกต่อมาใช้ ซึ่งทำให้เกิดการคาดเคลื่อนของสารได้

สรุป

1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านห้วยเหียมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร หรือการท่องเที่ยวในชุมชนเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีวิสาหกิจชุมชน ที่ประกอบด้วย ประธานวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้รับข่าวสาร และส่งข่าวสารให้ กรรมการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยมีกิจกรรมที่สำคัญดังนี้ 1.1 การท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ การล่องเรือ และการพักโฮมสเตย์ 1.2 กิจกรรมด้านสมุนไพร ได้แก่ ย่างหมัก-แช่นวด ร่างกายด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการความรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนบ้านห้วยเหียม อำเภอปากชม จังหวัดเลย จากการศึกษาวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านห้วยเหียมไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเฉพาะในชุมชน สาเหตุมาจากการเผยแพร่ข่าวสารของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเหียมขาดองค์ประกอบที่ชัดเจน คือ รายละเอียดของข่าวสาร

3. รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การสื่อสารสองทางและการสื่อสารจากบนลงล่างและแนวนอน เพื่อให้ชุมชนมีข่าวสารที่รับรู้ร่วมกันและวางแผน (Planning) ปฏิบัติ (Do) ตรวจสอบ (Check) และพัฒนานำไปปฏิบัติต่อไป (Act) หรือเรียกว่า วงจร Deming (PDCA)

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มขึ้น โดยการเก็บข้อมูลเชิงลึกประชากรที่อาศัยในชุมชนบ้านห้วยเหียม ตำบลหาดคัมภีร์ โดยการใช้สื่อใหม่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์

2. เพิ่มระยะเวลาในการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลในชุมชนอย่างต่อเนื่องและจัดการความรู้ที่จำเป็นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐานของสาธารณสุขหรือการแพทย์ และกำหนดข้อจำกัดการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนให้คนทั่วไปได้รับรู้

บรรณานุกรม

- ธนพรธณ กุณณะสิริ. (2558). รูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
เป็นทีมในหน่วยงานผ่าตัด โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งใน จังหวัดนครสวรรค์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษบา พันเอวาร์. (2562). รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้าน
เพื่อการจัดการป่าอย่างยั่งยืน กรณีป่าชุมชน ตำบลท่าวินิจฉัย
อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. (โครงการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบูรณ์).
- พนิดา เกรียงทิพย์ และ สุรมาตล นิมิตต์. (2561). รูปแบบการสื่อสาร
ที่ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร: กรณี
ศึกษาสำนักงานบริหาร หนี้สาธารณะ. Veridain E-Journal ฉบับ
ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ
(กันยายน - ธันวาคม 2561), 11(3), 3374-3394.
- แพมมาลา วัฒนเสถียรศิลป์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการศึกษาใน
องค์กรกรณีศึกษา: บริษัทยูไนเต็๊ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด
(มหาชน). (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารักษ์ สุรสีห์เรืองชัย. (2558). การติดต่อสื่อสารในโรงเรียนศึกษานารีวิทยา.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วินิดา หมดเบญจมาน. (2562). การพัฒนาแนวทางการจัดการความรู้ของ
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยใช้ KMMM. (สารนิพนธ์ปริญญาวิศวกรรม
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์).
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Stephen P. Robbins, & Mary Coulter. (2011). การจัดการและพฤติกรรม
องค์กร. แปลจาก Management. แปลโดย วิรัช สงวนวงศ์วาน:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, บจก.

ความแตกต่างของเพศ และกลุ่มการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการเปิดรับ ข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Differences in gender and field of study affecting media exposure to political news of students in the Northeastern region

วันที่ได้รับบทความ 7 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 29 มีนาคม 2565

ชนิษฐา จิตแสง
Khanittha Jitsaeng*

บทคัดย่อ

การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของบุคคล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือนับเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกตั้งของประเทศ เพราะมีจำนวนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีบทบาททางการเมืองเพิ่มสูงขึ้น คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และกลุ่มการเรียนรู้จึงอาจส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศ และกลุ่มการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 1,200 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) จากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออกเฉียง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 ช่องทางการติดต่อ 043-202-383 ต่อ 45475 อีเมล: jkhanit@kku.ac.th
* Assistant Professor, Department of Information Sciences (iSchool KKU), Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand 123 Friendship Road, Nai Muang Subdistrict, Muang District, Khon Kaen, 40002 ; Telephone 043-202-383 Ext. 45475 ; E-mail: jkhanit@kku.ac.th

เสียงเหนือ สังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ประเภทละ 400 ราย โดยลำดับแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตามประเภทมหาวิทยาลัยและกลุ่มการเรียนรู้ ได้แก่ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพ และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ลำดับต่อมาเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ โดยกำหนดลำดับที่ตามบัญชีรายชื่อนักศึกษาจากงานทะเบียนวิทยาลัย/สำนักทะเบียนและประมวลผลมหาวิทยาลัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.97 ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองและมีช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยนี้จะเป็นสารสนเทศและพื้นฐานสำคัญที่ช่วยผลักดันและพัฒนา นักศึกษาให้เท่าทันข่าวสารด้านการเมือง และมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่พลเมืองในสังคมประชาธิปไตยต่อไป

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร / การเมือง/ เพศ /กลุ่มการเรียนรู้/ นักศึกษา

Abstract

Exposure to political news through new media influences the thoughts, attitudes and behaviors of individuals. The Northeastern region is considered the heart of the country's elections because of its highest number of voters, especially youth who has increased political role. Per-

sonal attributes regarding gender and field of study, therefore, may affect the choices of media exposure differently. The objective of this research are to compare gender and field of study differences with media exposure to political news of students. 1200 samples were collected through multi-stage sampling from undergraduate students of autonomous universities, state universities and private universities in the Northeastern region, 400 for each type of university were gathered. Simple Random Sampling was first conducted according to university type and field of study, including Science and Technology, Health Science and Humanities and Social Sciences. Subsequently, Systematic Random Sampling was conducted according to the order of student roster of each faculty from the Office of Registration. Questionnaire was used as a research tool. Content validity of questionnaire was examined by 5 content experts. Cronbach's alpha was also applied in a pre-test stage to measure the reliability of the research instrument. The alpha coefficient for all items was 0.97. The results showed that students with different genders have different channels of media exposure to political news in general at a statistical significance level of 0.05, students studying in different fields are exposed to different political news, and have different channels of media exposure to political news at a statistical significance level of 0.05. The results will be an important information and foundation to drive and develop students to keep up with the political news and are ready to serve as citizens in a democratic society.

Keywords : media exposure/ political news/ gender/ field of study/ students

บทนำ

บริบทการนำเสนอข่าวและพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของสมาชิกในสังคมได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยสังคมได้เปลี่ยนผ่านจากบริบทที่สื่อดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมความคิดของสมาชิกในสังคม ซึ่งนักข่าวมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร สู่บริบทที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะสื่อใหม่ได้หลอมรวมบุคคลทั่วไปและนักวิชาชีพไว้ในกระบวนการนำเสนอข่าวสาร (Bergstrom & Belfrage, 2018)

สื่อที่เปิดกว้าง รวมทั้งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่งผลให้นักศึกษาในยุคปัจจุบันมีความตื่นตัวทางการเมืองสูงกว่าอดีต เพราะสามารถเข้าถึงข่าวสารด้านการเมืองและสื่อสารปฏิสัมพันธ์ประเด็นด้านการเมืองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ณัฐมน หมวกฉิม, 2564) อีกทั้งกลไกการทำงานของสื่อสังคมได้ส่งเสริมการเปิดรับข่าวสารโดยไม่ตั้งใจ ทำให้นักศึกษาที่สนใจการเมืองน้อยสามารถเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านกระดานข่าวสื่อสังคม อันเป็นผลจากการแบ่งปันข่าวสารของสมาชิกในเครือข่าย นอกจากนี้ “สื่อ” ยังเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับบุคคลที่สนใจด้านการเมือง โดยเครื่องมือสืบค้นช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ข่าวสารจากสื่อจึงไม่เพียงเปิดโลกทัศน์ของผู้รับสาร แต่ยังขยายขอบเขตความรู้ในด้านต่างๆ รวมทั้งการเมือง อย่างไรก็ดี แม้สื่อใหม่จะมีข้อดีหลายประการ หากแต่การคัดกรองข่าวสารของสื่อสังคมได้ลดโอกาสในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างและหลากหลายทางความคิด เพราะกลไกการทำงานของสื่อจะเลือกแสดงผลข่าวสารตามความชอบ ประวัติการเข้าชมของบุคคล และสัญญาณทางสังคม เช่น การแนะนำข่าวสาร ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งสมาชิกในเครือข่ายสังคมมักมีภูมิหลังที่คล้ายคลึงกัน (Ohme & Mothes, 2020) ส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้แต่เพียงข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อของตน จนเกิดเป็นวังวนข่าวสารในระบบปิด หรือห้องแห่งเสียง

สะท้อน (echo chambers) ที่อาจนำไปสู่การแบ่งขั้วทางการเมือง ดังนั้น ผู้รับสาร โดยเฉพาะนักศึกษาซึ่งมีวุฒิภาวะน้อย จึงต้องตระหนักถึงผลกระทบดังกล่าว เพื่อจะได้เปิดรับข่าวสารอย่างมีสติและรู้เท่าทันกลไกการทำงานของสื่อ

คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ และการศึกษา มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแตกต่างกัน จรรยา มาศ พลอดแก้ว และจักรี ไชยพินิจ (2562) ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา จุฬารัตน์ ศรารณวงษ์ และคณะ (2560) ระบุเพิ่มเติมว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน เช่นเดียวกับกลุ่มการเรียนรู้ ซึ่งพบว่านิสิตกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีการใช้สื่อสังคมมากกว่านิสิตกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์ เพราะนิสิตกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์จะเรียนหนัก มีการทำแล็บ และมีเวลาว่างน้อยกว่า โดยพบว่าผู้รับสารใช้สื่อสังคมเพื่อประโยชน์ในด้านการเรียนและการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะด้านเพศและระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ทว่ายังไม่พบว่ามีการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา ซึ่งอาจส่งผลต่อความสนใจประเด็นข่าวสารแตกต่างกันตามศาสตร์ที่ศึกษา ขณะเดียวกันก็ยังไม่มีการศึกษาประเด็นดังกล่าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกตั้งของประเทศ เพราะเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมากที่สุด (เยี่ยมยุทธ สุทธิธายา, 2562) ทำให้ขาดข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อส่งเสริมการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองให้นักศึกษา ซึ่งเป็นเยาวชนและอนาคตของชาติ

นักศึกษาในระดับอุดมศึกษามีบทบาททางการเมืองมายาวนานเกือบ 5 ทศวรรษ นับตั้งแต่เหตุการณ์มหาวิปโยค 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 โดย “สื่อ” ได้กระตุ้นส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง เช่นเดียวกับสถานการณ์ทางการเมือง

ในปัจจุบัน ที่นักศึกษามีบทบาททางการเมืองเพิ่มสูงขึ้น กล้าคิด กล้าทำ และกล้าแสดงออก เพื่อแสดงจุดยืนทางการเมืองของตน โดยมี “สื่อสังคม” เป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียกร้องและระดมพลทางการเมือง การรวมตัวทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนปลดแอกได้ขยายขอบเขตจากกรุงเทพมหานครไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งนักศึกษามีการรวมตัวอย่างหนาแน่นผ่านกิจกรรมทางการเมืองต่างๆ เช่น การรวมกลุ่มของนักศึกษาในจังหวัดอุดรธานี อุบลราชธานี มหาสารคาม และนครราชสีมา ภายใต้ชื่อ #เยาวชนปลดแอก อีกทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในประเทศไทย โดยเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 29 นาที/วัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) สัดส่วนการใช้สื่อที่เพิ่มสูงขึ้นจึงอาจส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมทางการเมืองของนักศึกษา เพราะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Kruikemeier & Shehata, 2017) อย่างไรก็ตามแม้สื่อสังคมจะมีความสะดวกและรวดเร็วในการติดตามข่าวสาร หากแต่ยังมีข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายสามารถแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้รับสารบางรายนำเสนอข้อมูลที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือจงใจบิดเบือนข่าวสารเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือการไม่รู้เท่าทัน (นันทวิซ เหล่าวิชยา, 2556) ด้วยเหตุนี้ ผู้รับสารจึงต้องตระหนักถึงข้อจำกัดดังกล่าวในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อเสริมสร้าง “ภูมิรู้” ให้เท่าทันข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

การศึกษาความแตกต่างของเพศ กลุ่มการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสำคัญในการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา ที่เพศและกลุ่มการเรียนรู้ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา ผลการ

วิจัยครั้งนี้ไม่เพียงช่วยขยายองค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว แต่ยังเป็นสารสนเทศในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีความแตกต่างด้านเพศและกลุ่มการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองให้สอดคล้องกับช่องทางและพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษา อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยผลักดันและพัฒนาให้นักศึกษาให้เท่าทันข่าวสาร และมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่พลเมืองในสังคมประชาธิปไตยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการแตกกระจายของผู้เสพสื่อหรือผู้รับสาร (fragmented audiences) ที่เปิดรับข่าวสารจากช่องทางและแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ส่งผลให้การศึกษาการเปิดรับข่าวสารมีความท้าทายมากยิ่งขึ้น (Shi & Nagler, 2020)

การเปิดรับข่าวสารมีความหมายที่แตกต่างตามทัศนะของนักวิชาการด้านการสื่อสาร โดย M. D. Slater (2004) ได้นิยามการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า หมายถึง ขอบเขตที่ผู้รับสารเผชิญกับข่าวสารอย่างหนึ่งอย่างใด หรือการเผชิญกับสารที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจหมายถึง การเปิดรับข่าวสารด้วยสายตา หรือการได้ยิน นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารยังหมายถึงโอกาสที่ผู้รับสารเปิด

รับข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยสื่อหลากหลายประเภทมีบทบาทหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับสารแตกต่างกัน เช่น การสร้างการมีส่วนร่วมหรือระดับความน่าเชื่อถือ (Qader & Zainuddin, 2011)

การวัดการเปิดรับข่าวสาร (Measurement of Media Exposure)

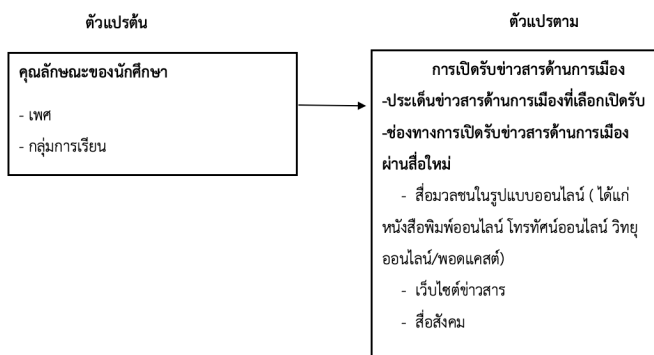
De Vreese & Neijens (2016) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดการเปิดรับข่าวสารในบริบทการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) การวัดโดยการรายงานตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การวัดแบบตั้งรับ และ 3) การวัดข้ามสื่อ

การวัดโดยการรายงานตนเองเป็นรูปแบบการวัดการเปิดรับข่าวสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จุดเด่นของการรายงานตนเอง คือ ความชัดเจน ทั้งนี้เพราะสามารถแทรกข้อคำถามอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารไว้ในแบบสอบถาม เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคล บริบทการสื่อสาร ทศนคติและความคิดเห็น หรือพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมทางการเมือง หรือพฤติกรรมด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การรายงานตนเองยังมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจข้อคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลมักเป็นการสื่อสารทางเดียว

การวัดการเปิดรับข่าวสารโดยการรายงานตนเอง สามารถจำแนกการศึกษได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ประเภทของการจดจำ (Type of recall) เช่น การจดจำได้เอง การจดจำโดยมีตัวช่วย หรือการจดจำจากสัญญาณการบอกเป็นนัย 2) กรอบเวลาในการเปิดรับข่าวสาร (Timeframe) เช่น การศึกษาในอดีต ปัจจุบัน รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน 3) หน่วยในการสังเกตการณ์ (Unit of observation) ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร เช่น สื่อมวลชน สื่อใหม่ ฯลฯ ประเภทของสาร เช่น ข่าว โฆษณา ละคร ฯลฯ และช่องทางการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง เช่น ไทยรัฐ New York Times ฯลฯ 4) ความคิดรวบยอดของ

การเปิดรับข่าวสาร (Conceptualization of exposure) เช่น ความถี่หรือระยะเวลาที่ใช้เปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์หรือความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสาร และการแพร่กระจายเชิงสังคม และ 5) สถานการณ์หรือสถานที่ที่แตกต่างกัน (Different situations /locations) โดยมุ่งศึกษาบริบทในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดการเปิดรับข่าวสารตามหน่วยในการสังเกตการณ์ (Unit of observation) โดยศึกษาจากประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร เช่น สื่อมวลชน สื่อใหม่ ฯลฯ และศึกษาประเภทของสาร เช่น ข่าว ฯลฯ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง เช่น New York Times ฯลฯ (Dilliplane, Goldman & Mutz, 2012) การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองไว้เพียง 2 ด้าน ได้แก่ ประเด็นข่าวสารด้านการเมืองที่เลือกเปิดรับ และช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง เพราะใช้การวัดผลด้วยข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) เหมือนกัน โดยในด้านข่าวสารที่เลือกเปิดรับนั้น มุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นข่าวด้านการเมือง ส่วนช่องทางการเปิดรับข่าวสารนั้นมุ่งศึกษาเฉพาะสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรศัพท์มือถือออนไลน์ วิทียูออนไลน์/พอดแคสต์ เว็บไซต์ข่าวสาร และสื่อสังคม ที่มีบทบาทในสังคมเพิ่มสูงขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาอายุ 18-22 ปี ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมี 30 แห่ง ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยรัฐ จำนวน 19 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 8 แห่ง รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 276,497 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2563) ทั้งนี้ได้ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, 1967) จำแนกขนาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยแต่ละประเภท ได้จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รวมเป็น 1,200 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในลำดับแรกนั้นเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเลือกสถาบันการศึกษาที่เป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยแต่ละประเภท และจำแนกนักศึกษาตามกลุ่มการเรียนที่เปิดสอน ได้แก่ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพ และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2561) โดยกลุ่มการเรียนทั้ง 3 กลุ่มครอบคลุมทุกสาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาและยังสะท้อนความสนใจที่แตกต่างกันตามศาสตร์การเรียนรู้ที่อาจส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ในลำดับต่อมา เป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยกำหนดลำดับที่ตามบัญชีรายชื่อนักศึกษาจากงานทะเบียนวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย เมื่อได้รับแบบสอบถามออนไลน์คืนกลับมา ผู้วิจัยจะตรวจดูความเรียบร้อยและความครบถ้วนของแบบสอบถาม

แบบสอบถามใดที่ข้อมูลไม่ครบถ้วนจะตัดออก และสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบเพิ่มเติม จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้นักศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วนตามจำนวนที่ระบุไว้ ได้รับแบบสอบถามกลับมา 1,200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของนักศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา เพื่อนำคำตอบจากการสัมภาษณ์ไปกำหนดประเด็นคำถามและตัวเลือกในแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้สัมภาษณ์นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการเลือกตัวอย่างแบบรวมหรือผสมผสาน ระหว่างการเลือกตัวอย่างแบบก่อนหิมะ จากคำถาม “ใครเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ?” และการเลือกตัวอย่างหลายกรณี โดยจำแนกผู้ให้ข้อมูลเป็น 3 กลุ่มการเรียนรู้ ได้แก่ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพ และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มการเรียนรู้ละ 8 คน จำแนกเป็นชั้นปีละ 2 คน (ชายและหญิง) รวม 4 ชั้นปี เป็นจำนวน 24 คน จนกระทั่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์อิ่มตัว

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของนักศึกษา 2) การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา ซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข่าวสารด้านการเมืองที่เลือกเปิดรับ และช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาจำนวน 5 ท่าน พิจารณา หลังจากนั้นจึงได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ (ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC 0.8-1.0) และนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูล

จากนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.97 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาได้แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงาน โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยไปยังอธิการบดีมหาวิทยาลัยต่างๆ
2. เมื่อได้รับการอนุมัติในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง จึงประสานงานกับสำนักทะเบียนและอาจารย์ประจำกลุ่มการเรียนรู้ โดยใช้การสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปให้นักศึกษาผ่านทางอีเมลหรืออาจารย์ประจำกลุ่มการเรียนรู้ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศ และกลุ่มการเรียนรู้ของนักศึกษาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบค่าที (Independent t-test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ F-test และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc)

ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เลขที่โครงการ HE 6430896

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ และกลุ่มการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะของนักศึกษา

การศึกษาคูณลักษณะของนักศึกษานั้นได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ เพศ และกลุ่มการเรียนรู้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีจำนวน 1,200 คน (คิดเป็นร้อยละ 100) ด้านเพศ พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 630 คน (ร้อยละ 52.5) และเป็นเพศหญิง จำนวน 570 คน (ร้อยละ 47.5) ด้านกลุ่มการเรียนรู้ พบว่านักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีจำนวนมากที่สุด 454 คน (ร้อยละ 37.9) รองลงมาคือ กลุ่มการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 398 คน (ร้อยละ 33.1) และกลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 348 คน (ร้อยละ 29.0) ตามลำดับ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัย 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 33.3 เท่ากัน

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา

การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาเป็นการศึกษาตัวแปรด้านเพศกับประเด็นข่าวสารด้านการเมืองที่เลือกเปิดรับ และช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับประเด็นข่าวสารด้านการเมืองที่เลือกเปิดรับ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันเปิดรับประเด็นข่าวสาร

ด้านการเมืองในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับช่องทางการเปิดรับ
ข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีช่องทางการเปิดรับ
ข่าวสารด้านการเมืองในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองเป็นรายข้อ พบว่า
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ข่าวสารและความรู้ทางการเมือง กระดานข่าว/
กระดานสนทนาของสื่อสังคม ทวิตเตอร์ของนักการเมือง/ผู้มีบทบาททางการเมือง
อินสตาแกรมของนักการเมือง/ผู้มีบทบาททางการเมือง และคลับเฮาส์ โดยเพศ
หญิงเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านช่องทางดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปิดรับ
ข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มการเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปิดรับ
ข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาเป็นการศึกษาตัวแปรด้านกลุ่มการเรียนรู้กับ
ประเด็นข่าวสารด้านการเมืองที่เลือกเปิดรับและช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้าน
การเมือง ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มการเรียนรู้กับประเด็น
ข่าวสารด้านการเมืองที่เลือกเปิดรับ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้ที่แตกต่างกันเปิดรับประเด็น
ข่าวสารด้านการเมืองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) พบว่า

นักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง
ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มการเรียนรู้มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เปิดรับข่าวสารด้านการเมืองในภาพรวมมากกว่ากลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เปิดรับข่าวสารด้านการดำเนินงานของฝ่ายค้าน การประท้วง/การเรียกร้องทางการเมือง การเลือกตั้ง และความรู้ด้านการเมืองมากกว่ากลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะเดียวกัน ก็พบว่านักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เปิดรับข่าวสารด้านการดำเนินงานของฝ่ายค้าน การประท้วง/เรียกร้องทางการเมือง และการเลือกตั้งมากกว่ากลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีเพียงการเปิดรับข่าวสารด้านความรู้ด้านการเมืองที่นักศึกษากลุ่มการเรียนรู้มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เปิดรับมากกว่ากลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1. จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One Way Analysis of Variance (ANOVA)

ประเด็นข่าวสารด้านการเมืองที่เปิดรับ	กลุ่มการเรียนรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
การดำเนินงานของรัฐบาล	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	4.05	1.04	0.286	0.751
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	4.03	0.98		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	397	3.99	1.07		
การดำเนินงานของฝ่ายค้าน	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	3.77	1.12	6.315	0.002* HUSO >ST* HUSO >HS**
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	3.67	1.10		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	397	3.96	1.07		
การประท้วง/การเรียกร้องทางการเมือง	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	4.30	0.88	9.032	0.000* HUSO >ST* HUSO >HS**
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	4.22	0.87		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	397	4.48	0.76		

ประเด็นข่าวสารด้าน การเมืองที่เปิดรับ	กลุ่มการเรียนรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
การเลือกตั้ง	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	3.60	1.14	6.386	0.002*
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	3.56	1.14		HUSO >ST*
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	3.83	1.11		HUSO >HS**
ความรู้ด้านการเมือง	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	3.57	1.11	9.237	0.000*
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	3.57	1.16		HUSO >ST**
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	3.88	1.13		HUSO >SH**
ภาพรวม	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	3.97	0.73	7.542	0.001*
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	4.01	1.12		HUSO >ST*
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	4.03	0.78		HUSO >HS**

หมายเหตุ * ** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

HUSO หมายถึง กลุ่มการเรียนรู้มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Humanities and Social Sciences)

ST หมายถึง กลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Sciences and Technology)

HS หมายถึง กลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health Sciences)

3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มการเรียนรู้กับช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้ที่แตกต่างกันมีช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) พบว่า

นักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้ที่แตกต่างกันมีช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองในภาพรวมแตกต่างกัน โดยนักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองในภาพรวมมากกว่ากลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักศึกษาในกลุ่มการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองในภาพรวมมากกว่ากลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาในกลุ่มการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เฟซบุ๊กของนักการเมือง/ผู้มีบทบาททางการเมือง เพจการเมือง และคลับเฮ้าส์มากกว่ากลุ่มการเรียนวิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเพียงการเปิดรับข่าวสารผ่านกระดานข่าว/กระดานสนทนาของสื่อสังคมที่นักศึกษาในกลุ่มการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เปิดรับมากกว่ากลุ่มการเรียนวิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านกระดานข่าว/กระดานสนทนาของสื่อสังคมมากกว่ากลุ่มการเรียนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาระบุว่า นักศึกษากลุ่มการเรียนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์สุขภาพ เปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านวิทยุออนไลน์/พอดแคสต์มากกว่ากลุ่มการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One Way Analysis of Variance (ANOVA)

ช่องทางการเปิดรับ ข่าวสารด้านการเมือง	กลุ่มการเรียน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	2.52	0.46	5.199	0.006* HUSO >HS*
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.40	0.47		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	397	2.64	0.47		
โทรทัศน์ออนไลน์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	2.49	0.43	2.868	0.057
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.40	0.42		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	397	2.56	0.42		
วิทยุออนไลน์/พอดแคสต์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	2.04	0.45	3.952	0.019* ST>HUSO* HS>HUSO*
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.04	0.44		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	397	1.91	0.41		
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	2.11	0.29	0.283	0.754

ช่องทางกำรเปิดรับ ข้วสกรณการเมือง	กลุ่มการเรียน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
เว็บไซต์ข้วสกรณและให้ ความรู้ด้วการเมือง	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.05	0.29		
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	2.10	0.28		
สื่อสังคม : กระตณ ข้ว/กระตณสนทน	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	3.03	0.10	6.587	0.001* HUSO >ST* HOSO >HS**
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.94	0.11		
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	3.22	0.11		
สื่อสังคม : เฟซบุ๊กของ นักการเมือง/ผู้มี บทบาททางการเมือง	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	2.53	0.30	3.534	0.029* HUSO >HS*
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.38	0.29		
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	2.55	0.30		
สื่อสังคม : ทวิตเตอร์ ของนักการเมือง/ผู้มี บทบาททางการเมือง	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	455	2.52	0.29	2.041	0.130
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.38	0.30		
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	2.48	0.30		
สื่อสังคม : อินสตาแกรมของ นักการเมือง/ผู้มี บทบาททางการเมือง	วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	455	2.31	0.33	1.126	0.325
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.20	0.33		
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	2.22	0.35		
สื่อสังคม : เพจ การเมือง	วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	455	2.69	0.17	4.496	0.011 HUSO >HS**
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.53	0.19		
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	2.79	0.19		
สื่อสังคม : คลับเฮาส์	วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	455	2.86	0.14	5.540	0.004 HUSO >HS**
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.72	0.15		
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	3.08	0.17		
ภาพรวม	วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	455	2.85	0.10	6.412	0.003 ST >HS* HUSO >HS**
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	348	2.61	0.11		
	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	397	2.89	0.11		

หมายเหตุ *, ** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศกับช่องทางการเปิดรับ

ข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ นักศึกษาเพศหญิงเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ข่าวสารและความรู้ทางด้านการเมือง กระดานข่าว/กระดานสนทนาของสื่อสังคม ทวิตเตอร์ ของนักการเมือง/ผู้มีบทบาททางการเมือง อินสตาแกรมของนักการเมือง/ผู้มีบทบาททางการเมือง และคลับเฮาส์ มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ จิราพร รุจิวัฒนากร (2562) พบว่าเพศหญิงจะใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการศึกษา (พรพรรณ จันทร์แดง, 2559) ส่งผลให้นักศึกษาเพศหญิงเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ มากกว่าเพศชาย

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาเพศหญิงเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า 1) สื่อสังคมกระตุ้นความสนใจ (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015) และเปลี่ยนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่เข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ง่าย (Choi, 2016) สื่อสังคมจึงช่วยส่งเสริมการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของเพศหญิงให้เพิ่มสูงขึ้น 2) “แรงขับภายในจิตใจ” เป็นเหตุผลจูงใจในการเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง (Benkler, 2006) โดยจำแนกเป็นความสนใจข่าวสารด้านการเมือง (Brundidge, 2010) และความต้องการข่าวสารด้านการเมือง (Jun, 2012) ซึ่งส่งผลให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และ 3) อิทธิพลกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม ซึ่งพบว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญด้านการเมือง โดยนักศึกษาได้รับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ผ่านการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

หรือการสนทนาแบบมีสื่อกัน (Svenningsson, 2015) เพราะมีอิทธิพลต่อการกล่อมเกลாதงการเมืองของบุคคล โดยสื่อจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารผ่านผู้นำทางความคิดเห็นได้แก่ เพื่อนสนิท และบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีสถานภาพทางสังคมคล้ายคลึงกัน

นอกจากนี้ การแบ่งปันข่าวสารโดยกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยส่งเสริมการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองโดยไม่ตั้งใจ (Sunstein, 2007) โดยกลไกการทำงานของสื่อสังคมจะคัดเลือกและกลั่นกรองเนื้อหาสารมานำเสนอตามความสนใจของผู้รับสาร ประวัติการอ่านและการติดตามข่าวสาร กระแสความนิยม และการแบ่งปันข่าวสารโดยกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Winter, Metzger & Flanagin (2016) ระบุว่าข่าวสารที่ถูกประเมินคุณค่าด้วยการรับรองทางสังคม (social endorsement) จะมีสถิติการอ่านสูง เพราะผู้รับสารคาดหวังผลจากคุณค่าของข่าวสารและความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผู้รับสาร สอดคล้องกับ Ohme & Mothes (2020) ที่พบว่าสัญญาณทางสังคม (social cues) มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองและประเด็นสาธารณะ เพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับความเกี่ยวพันทางสังคมมากกว่าเพศชาย อิทธิพลกลุ่มหรือเครือข่ายทางสังคมบนโลกออนไลน์จึงเป็นตัวกำหนดและกำกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของบุคคล (Thorson & Wells, 2015) ส่งผลให้เพศหญิง ซึ่งใช้สื่อสังคมมากกว่าเพศชาย มีโอกาสเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองมากกว่าเพศชาย

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มการเรียนรู้กับช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เปิดรับข่าวสารด้านการเมืองผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ กระดานข่าว/กระดานสนทนาของสื่อสังคม เฟซบุ๊กของนักการเมือง/ผู้มี

บทบาททางการเมือง เพจการเมือง และคลับเฮาส์ มากกว่านักศึกษากลุ่ม การเรียนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีเพียงวิทยุออนไลน์/พอดแคสต์ที่นักศึกษาในกลุ่มการเรียนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและ วิทยาศาสตร์สุขภาพเปิดรับมากกว่ากลุ่มการเรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพราะบุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน สื่อที่หลากหลายจึงมีบทบาทหน้าที่ในการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับสารแตกต่างกัน (Qader & Zainuddin, 2011) โดย ศาสตร์ด้านมนุษย์และสังคมต้องวิเคราะห์อย่างลุ่มลึกเกี่ยวกับประเด็นด้าน การเมือง ส่งผลให้นักศึกษาต้องค้นคว้าเพื่อเรียนรู้ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม ทั้งนี้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ กระดานข่าว/กระดานสนทนาของสื่อ สังคม เฟซบุ๊กของนักการเมือง/ผู้มีบทบาททางการเมือง เพจการเมือง อำนาจ ความสะดวกในการศึกษาค้นคว้ามากกว่าวิทยุออนไลน์/พอดแคสต์ ซึ่งเป็นเพียง สื่อเสียงที่สื่อสารได้ทิศทางเดียว จึงสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้ดีกว่า (Cappe, 2009) อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้อัลบั้มเฮาส์จะเป็นสื่อเสียงเช่นเดียวกับ วิทยุออนไลน์/พอดแคสต์ แต่การเป็นสื่อสังคมได้เสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางดังกล่าว ซึ่งสะท้อนบรรยากาศการเรียนรู้ที่มีมาแต่อดีต นั่นคือ “การเล่า สู่กันฟัง” ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ โดยไม่ต้องอาศัยทักษะการอ่าน ทำให้สาระที่ถ่ายทอดมีลักษณะเป็นความรู้ควบคู่ความบันเทิง อีกทั้งเสียงของ ผู้พูดยังสร้างความใกล้ชิด เสมือนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า ทำให้สื่อดังกล่าวมีชีวิตชีวามากกว่าการสื่อสารที่ผู้รับสารต้องจดจ่ออยู่หน้าจอ (Radcliffe, 2021) จากเหตุผลดังกล่าว คลับเฮาส์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ในกลุ่มนักศึกษามากกว่าวิทยุออนไลน์และพอดแคสต์

อย่างไรก็ดี แม่วิทยุออนไลน์/พอดแคสต์จะเป็นเพียงสื่อเสียง แต่มี ข้อดีด้านการส่งเสริมการทำงานหลากหลายอย่าง (multitasking) ขณะเปิดรับ

ข่าวสาร เพราะผู้รับสารไม่จำเป็นต้องจดจ่ออยู่กับสิ่งที่ฟังอย่างตั้งใจ จึงสามารถเปิดรับข่าวสารพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ (Vivian, 2001) ส่งผลให้นักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพ ซึ่งเรียนหนักและมีเวลาว่างน้อย เปิดรับข่าวสารด้านการเมืองจากช่องทางดังกล่าวมากกว่านักศึกษาในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (จุฑารัตน์ ศรารณวงศ์ และคณะ, 2560) สื่อวิทยุออนไลน์/พอดแคสต์จึงเป็นช่องทางเปิดรับข่าวสารสำหรับผู้รับสารที่มีข้อจำกัดด้านเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาความแตกต่างด้านเพศ กลุ่มการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาในเชิงลึก
2. ควรศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา และขยายขอบเขตการศึกษาสู่ภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. วิทยุออนไลน์/พอดแคสต์ยังมีคุณค่าในฐานะเครื่องมือสื่อสารประเด็นทางการเมือง เพราะมีฐานผู้รับสารเป็นนักศึกษาในกลุ่มการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ รัฐสภา สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง และสถาบันพระปกเกล้า รวมทั้งสถาบันการศึกษา จึงควรใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อส่งเสริมการเท่าทันข่าวสารด้านการเมือง และพัฒนาตนเองสู่การเป็นพลเมืองที่ตื่นรู้และมีส่วนร่วมในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

2. ความไม่สมดุลในการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองระหว่างเพศชายและหญิง และนักศึกษาในแต่ละกลุ่มการเรียนรู้ส่งผลต่อการเสริมสร้าง “ภูมิรู้” เพื่อให้นักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่าทันข่าวสารและมีส่วนร่วมทางการเมืองตามสิทธิและหน้าที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถานศึกษาจึงควรมีมาตรการส่งเสริมการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของเพศชายและหญิงและนักศึกษาในแต่ละกลุ่มการเรียนรู้ โดยเครือข่ายการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และแบ่งปันข่าวสารด้านการเมือง ส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมต่อประเด็นข่าวสารทางการเมืองในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2564

บรรณานุกรม

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2561). รายงานการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. สืบค้น 26 มีนาคม 2565, จาก http://info.mhesi.go.th/info/download.php?file_id=200910091749.xlsx&stat_id=109&id_member=
- จรรยา มาศ พลอดแก้ว และจักรี ไชยพินิจ. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2563, จาก http://www.mpm.ru.ac.th/Documents/Article_MPM18/35.pdf
- จิราพร รุจิพัฒนานกร. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตชัยภูมิ. วารสารสาระคาม. 12(1), 64-81
- จุฑารัตน์ ศรารณวงศ์, จจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และวัลลภา จันทรดี. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารบรรณารักษศาสตร์ มศว. 10(2), 16-31.
- ณฐมน หมวกฉิม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตื่นตัวทางการเมืองของนักศึกษาชาวไทย. วารสารรัชต์ภาคย์. 15(38), 253-265.
- นันทวิช เหล่าวิเชียร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทางการเมืองทัศนคติทางการเมืองและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ จันทร์แดง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยพะเยา. วารสารมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. 4(2), 44-54.

เยี่ยมยุทธ สุทธิฉายา. (2562). อ่านปัจจัยเลือกตั้งอีสาน เพื่อไทยยังมา แต่รอบหน้าอาจไม่แน่. สืบค้น 25 มกราคม 2565, จาก

<https://prachatai.com/journal/2019/03/81761>

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.

(2563). สถาบันอุดมศึกษา. ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2564,

จาก <http://www.mua.go.th/university-2.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ผลสำรวจพฤติกรรม

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 . สืบค้น 27 พฤศจิกายน

2563, จาก [https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Re](https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx)

[vealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx](https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx)

Benkler, Y. (2006). The wealth of network: How social production transforms markets and freedom. New Haven, CT: Yale University Press.

Bergstrom, Annika. & Belfrage, Maria Jervelycke. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. Digital Journalism, 6(5), 583-598.

Brundidge, J. (2010). Encountering difference in the contemporary public sphere: The contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks. Journal of Communication, 60, 680-700.

Cappe, C., E. M. Rouiller & P. Barone (2009). Multisensory anatomical pathways. Hear Res. 258 (1-2): 28-36.

Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An

investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities.

Computers in Human Behavior, 54, 249-256.

De Vreese, Claes H. & Neijens, Peter. (2016) Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10:2-3, 69-80.

Dilliplane, S., Goldman, S. K., & Mutz, D. C. (2012). Televised exposure to politics: New measures for a fragmented media environment. *American Journal of Political Science*, 57(1), 236-248.

Jun, Najin. (2012). Contribution of internet news use to reducing the influence of selective online exposure on political diversity. *Computer in Human Behavior*. 28(2012), 1450-1457.

Kruikemeier, S., & A. Shehata. (2017). News Media use and Political Engagement among Adolescents: An Analysis of Virtuous Circles Using Panel Data. *Political Communication*. 34 (2): 221-242.

Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.

Ohme, Jakob & Mothes, Cornelia (2020): What Affects First- and Second-Level Selective Exposure to Journalistic News? A Social Media Online Experiment, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1735490

- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2011). The influence of media exposure, safety and health concerns, and self-efficacy on environmental attitudes towards electronic green products. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 167–186.
- Radcliffe, Damain. (2021). *Audio chatroom like Clubhouse have become the hot new media by tapping into the age-old appeal of the human voice*. Retrieved January 2, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/349608005_Audio_chatrooms_like_Clubhouse_have_become_the_hot_new_media_by_tapping_into_the_age-old_appeal_of_the_human_voice
- Shi, Weijia & Nagler, Rebekah H. (2020). *Measurement of media exposure*. Retrieved March 26, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/345737317_Measurement_of_Media_Exposure
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic 2.0.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sveningsson, Malin. (2015). It's Only a Pastime, Really': Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society*. 1 (2): 1–11.

- Thorson, Kjerstin, & Chris Wells. (2015). How Gatekeeping Still Matters: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows.” In *Gatekeeping in Transition*, edited by Timothy P. Vos and Francois Heinderyckx, 25–44. New York: Routledge.
- Vivian, J. (2001). *The media of mass communication*. Boston: Allyn.
- Winter, S., M. J. Metzger, & A. J. Flanagin. (2016). Selective Use of News Cues: A Multiple-Motive Perspective on Information Selection in Social Media Environments. *Journal of Communication*. 66 (4): 669–693.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper.

การสร้างพื้นที่สาธารณะและการสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชน ผ่านสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Building the Public sphere and Network of Participatory Communication for driving a public consciousness in order to resolve the local youth problems by Children and Youth Council in Phranakhon Si Ayutthaya.

วันที่ได้รับบทความ 14 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 18 เมษายน 2565

ปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ¹

Pathompong Pumpruek

โสภัทร นาสวัสดิ์²

Sopat Nasawat

สมสุข หินวิมาน³

Somsuk Hinwiman

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างพื้นที่สาธารณะและการสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชนผ่านสภาเด็กฯ อยุธยา” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลในสนามวิจัยเป็นเวลา 2 ปี ใช้การสังเกต การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากบริบทที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์บริบทที่เกี่ยวข้อง

¹นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา อีเมล pratompong.mp@gmail.com Ph.D. candidate in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University and Lecturer in Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. E-mail: pratompong.mp@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล : popnaja@hotmail.com

Thesis Main advisor, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, E-mail : popnaja@hotmail.com

³อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อีเมล: acfb2@hotmail.com Thesis co-advisor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University Email: acfb2@hotmail.com

กับการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของสภาเด็กฯ 2) ศึกษาและวิเคราะห์การสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน จิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชน ผ่านสภาเด็กฯ ในอยุธยา 3) ศึกษาและวิเคราะห์การสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชน ผ่านสภาเด็กฯ ในอยุธยา

ผลการศึกษาส่วนแรกพบว่า ปัญหาของเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ 1.ปัญหาจากการขาดจิตสำนึกของเด็กและเยาวชนในการแยกแยะสิ่งที่ควรทำกับไม่ควรทำ อันเนื่องมาจากบริบทแวดล้อมของตนเอง และขาดการสร้างเงื่อนไข 2. ปัญหาการด้อยโอกาสทางครอบครัว เศรษฐกิจและสังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่เอื้อให้เด็กได้พัฒนาเพราะต้องคำนึงถึงความเป็นอยู่ก่อน ครอบครัวไม่สมบูรณ์ ขาดปัจจัย 4 ซึ่งการเกิดขึ้นของสภาเด็กฯ จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงปัญหาดังกล่าวโดยมีเด็กและเยาวชนในพื้นที่ของตนเองมีส่วนร่วมในการรับรู้และช่วยแก้ไขปัญหา เป็นพื้นที่สร้างเงื่อนไขการพัฒนาเด็กและเยาวชนทั้งด้านจิตสำนึกและทักษะในการทำงาน ในส่วนของบริบทชุมชนที่เป็นจุดแข็งในการส่งเสริม การเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของสภาเด็กฯ ได้แก่ บริบทชุมชนด้านภูมิศาสตร์ในการรวบรวมทรัพยากรต่าง ๆ บริบทชุมชนด้านประวัติศาสตร์ เกิดความภูมิใจของเยาวชนในการเป็นราชธานีเก่าและมรดกโลกของอยุธยา บริบทชุมชนด้านวัฒนธรรม ในการมีประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ บริบทชุมชนด้านการศึกษาที่มีหลักสูตรที่ส่งเสริมในรายวิชาด้านการมีจิตอาสา บริบทชุมชนด้านศาสนา มีวัดเป็นจำนวนมากเอื้อต่อการใช้เป็นพื้นที่ขัดเกลาจิตใจ บริบทชุมชนด้านเศรษฐกิจ มีต้นทุนทางวัฒนธรรมและสินค้าชุมชน บริบทด้านครอบครัว มีจิตสำนึกรักบ้านเกิด รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน บริบทชุมชนด้านการเมือง มีผู้ใหญ่ที่ให้การสนับสนุนเด็ก และบริบทชุมชนด้านการสื่อสาร มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ซึ่งจากบริบทที่เป็นจุดแข็งในขณะเดียวกัน

ก็อาจเป็นจุดอ่อนหรือข้อจำกัดได้เช่นกัน ได้แก่ บริบทด้านครอบครัว ในบางส่วนอยู่ในครอบครัวเชิงเดี่ยวเกิดสภาวะแปลกแยก บริบทด้านการเมือง บุคลากรมีจิตอาสาไม่เท่ากันและบริบทด้านการสื่อสาร เด็กและเยาวชนไม่รู้เท่าทันสื่อ ผลการศึกษาส่วนที่สอง สภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดอยุธยา ไม่ได้เป็นพื้นที่สาธารณะแบบสมบูรณ์ในอุดมคติตามเจตคติของ เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส แต่ก็ เป็นพื้นที่สาธารณะในระดับหนึ่งที่ช่วยพัฒนาจิตอาสาเป็นเงื่อนไขในการขับเคลื่อนการพัฒนาและแก้ไขปัญหาเด็กและเยาวชนในจังหวัดอยุธยา โดยอาศัยการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่สาธารณะในรูปแบบสภาเด็กฯ เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมซึ่งสภาเด็กฯ เป็นพื้นที่สาธารณะที่ผลักดันโดยรัฐ แต่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารช่วยในการขับเคลื่อนพื้นที่สาธารณะ ขับเคลื่อนจากการมีจิตสำนึกรักบ้านเกิด สูดท้ายจิตอาสาของเด็กและเยาวชนเปรียบเหมือนเมล็ดพันธุ์ที่รอการเจริญงอกงาม เมล็ดพันธุ์นี้จะไม่สามารถเจริญงอกงามได้หากขาดการรดน้ำ พรุนดิน ใส่ปุ๋ย สภาเด็กฯ จึงเป็นพื้นที่ในการบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์สร้างเงื่อนไขในการเจริญเติบโต กระตุ้นให้เด็กและเยาวชนกล้าคิด กล้าทำผ่านโครงการและกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาเด็กและเยาวชนทั้งทางด้านทักษะการทำงาน และการสร้างจิตสำนึกที่ดีควบคู่ไปกับการได้ลงมือปฏิบัติงานจริง

ผลการศึกษาส่วนที่สาม เครือข่ายสภาเด็กฯ ในอยุธยา อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐมีเด็กเป็นแกนนำโดยมีผู้ใหญ่ที่เข้าใจเด็กเป็นผู้สนับสนุน เป็นเครือข่ายที่มีกระบวนการพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสาร โดยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยมีกระบวนการสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร ลักษณะของเครือข่ายในแต่ละระดับชั้นมีคุณลักษณะที่เป็นทั้งจุดร่วมและต่าง การสร้างเครือข่ายกับการขับเคลื่อนจิตอาสาที่มีการใช้สื่อที่หลากหลาย มีการสร้างความสัมพันธ์ในเครือข่ายโดยมีเด็กเป็นแกนนำ สำหรับเด็กฯ จะมีความสัมพันธ์แบบพี่น้อง ส่วนความสัมพันธ์ของเด็กกับผู้ใหญ่จะขึ้น

อยู่กับตัวบุคคล ไม่ใช่ผู้ใหญ่ทุกคนจะทำงานกับเด็กได้ ส่วนความสัมพันธ์กับสภาเด็กฯ แห่งประเทศไทยจะเป็นความสัมพันธ์ ตามโครงสร้างหน้าที่ ในส่วนของการขับเคลื่อนจิตอาสาของเครือข่ายจะเน้นไปที่การพัฒนาตนเอง เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมได้ สุดท้ายเครือข่ายสภาเด็กฯ มีกระบวนการในการรักษาและต่อยอดเครือข่ายให้มีความยั่งยืน ได้แก่ การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อยู่เสมอ มีการกำหนดกลไกในการสร้างแรงจูงใจ การจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอ มีการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาซึ่งกันและกัน และสุดท้ายมีการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : สภาเด็กและเยาวชน/พื้นที่สาธารณะ/เครือข่าย/การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม/จิตอาสา

Abstract

This qualitative field research was conducted over a two-year period, and the data was collected through participant observations, in-depth interviews, and analysis of related contexts. The purpose of this study was threefold: 1) to analyze contexts concerning the establishment and existence of the Children and Youth Council, 2) to investigate and analyze how a public sphere for participatory communication is built, through Children and Youth Council, Phranakhon Si Ayutthaya, for public consciousness enhancement to solve problems of young people in a community, and 3) to examine and analyze networking of participatory communication is developed, through Children and Youth Council, Phranakhon Si

Ayutthaya, for public consciousness enhancement to solve problems of young people in a community.

According to the findings of the first part of this study, the problems of young people in Phranakhon Si Ayutthaya included 1) their lack of public consciousness distinguishing what they should and should not do, which is due to their own contexts and lack of condition building, and 2) insufficient family, economic, and social opportunities and environments, which does not allow children development due to their primary concern of living, incomplete family, and lack of the four requisite necessities. The findings also indicated community contexts deemed to be strengths of promoting the establishment and existence of the Children and Youth Council. These contexts involved geography for the collection of resources, history for the pride in heritage historical city of Ayutthaya, culture for the unique traditions, education for the curriculum encouraging public consciousness, religion for a great number of temples to elevate the mind, economy for economic costs and local products, family for a sense of patriotism and of community involvement, politics, as well as communication for a variety of media use. Despite the strengths, some were regarded, simultaneously, as limitations, especially family in which some live in a nuclear family and feel isolated, politics for the fact that people have varied levels of public consciousness, and communication in which children and young people have various media literacy.

In the second part of this study, it was found that Children and Youth Council, Phranakhon Si Ayutthaya, does not agree with Jürgen Habermas's notion of the public sphere. However, it can be a public sphere which helps enhance public consciousness as a condition for driving such enhancement and solving problems of children and young people in Phranakhon Si Ayutthaya. This could be achieved through the design of media which are appropriate for the contexts of a public sphere in the form of Children and Youth Council, with an emphasis on participatory communication. Children and Youth Council was also regarded as a public sphere which is supported by the government but applies communication strategies for promoting it and developing a sense of patriotism. Moreover, public consciousness of children and young people could be considered as seeds awaiting the growth. This might be impossible if there is a lack of watering, tillage, and fertilization. Children and Youth Council is thus a space for incubating, building growth condition, and encouraging children and young people to think and act through projects and activities designed to develop their working skills, public consciousness, and hands-on practice.

In the third part of this study, Children and Youth Council, Phranakhon Si Ayutthaya, is governed by the government, led by children and youth, and supported by caring adults. The Council is a network with procedures for developing knowledge of communication by utilizing integrated communication strategies as a

major tool. Communication knowledge has been constructed in a well-structured manner. The networks of each level features both similarities and differences. Networking with the driving of public consciousness has adopted multimedia. The relationship within a network has been established with children becoming the leaders. There is a sibling relationship among these children. The relationship between children and adults, however, varies based on an individual basis. Not all adults can work with children. As for the relationship with the Children and Youth Council of Thailand, it has been formed based on the responsibilities. When it comes to the driving of public consciousness, the focus is on self-development, resulting in change to the society. Eventually, the network of Children and Youth Council has set up procedures for maintaining and expanding for its sustainability through ongoing activities for forging strong relationships, determining a mechanism for increasing motivation, allocating sufficient resources, supporting each other, and continually developing leaders.

Key words: Children and Youth Council/ public sphere/ network/ participatory communication/ public consciousness

บทนำ

ท่ามกลางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเรามักพบความเปลี่ยนแปลงของสังคมไปสู่ทิศทางที่หลากหลายแต่เชื่อว่าหลายๆ คนได้ฝากความหวังไว้กับเยาวชนของวันนี้เพื่ออนาคตข้างหน้า แต่เด็กไม่ใช่ผู้ใหญ่ย่อส่วน เขาเป็นอีกวัยหนึ่งที่ต้องมีพัฒนาการมีลักษณะเฉพาะที่ต้องศึกษา ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากวัยผู้ใหญ่ ถึงแม้ว่าเด็กและผู้ใหญ่จะมีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ แต่พวกเขาก็นับเป็นพลเมืองและแรงขับเคลื่อนสำคัญของประเทศที่จะนำไปสู่สังคมน่าอยู่ต่อไป (สำนักสร้างสรรค์โอกาสและนวัตกรรม สสส. : สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธ.ค. 61) ในขณะที่เยาวชนบางกลุ่มอาจถูกมองว่าเป็นปัญหาของสังคมและต้องให้ผู้ใหญ่อคอยแก้ไขและสร้างมาตรการในการควบคุมดูแลต่างๆ ในอีกฝากหนึ่งยังมีเยาวชนบางกลุ่มที่มีความรับผิดชอบ รู้หน้าที่และมีจิตสำนึกในการเป็นพลเมืองมีความกล้าคิดกล้าแสดงออกในการแก้ไขปัญหาของเยาวชนในชุมชน รวมทั้งให้ความสำคัญต่อความเป็นไปของสังคม โดยเริ่มจากการมีจิตสำนึกและเห็นคุณค่าของท้องถิ่น รู้สึกมีส่วนร่วมกับชุมชน (Sense of public) ซึ่งหน่วยงานรัฐและเอกชนก็ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการมีจิตสำนึกของเยาวชนจึงร่วมกันสนับสนุนโครงการต่างๆ โดยมีสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร และสร้างเครือข่ายให้มีการเชื่อมโยงความร่วมมือของทุกภาคส่วนมากขึ้น ซึ่งรวมถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีหน่วยงานและองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมจิตอาสาของเยาวชน เช่น สภากาชาดและเยาวชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศูนย์อาสาพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอยุธยาและกลุ่มอาสาสมัครต่างๆ ภายในจังหวัด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ : สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2561)

จากปรัชญา “ เด็กคิด เด็กทำ เด็กนำ ผู้ใหญ่หนุน ” ของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย สู่สภาเด็กและเยาวชนในระดับจังหวัด อำเภอและตำบล

เป็นการเปิดพื้นที่ให้กับเด็กและเยาวชนได้แสดงความคิด ความสามารถเพื่อการพัฒนาชุมชนของตนเองผ่านนโยบาย โครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเอง ผ่านสภาเด็กและเยาวชน ในมุมมองของสังคมโลกการขับเคลื่อนทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) กำลังถูกพูดถึงอย่างมากในยุคของพื้นที่สาธารณะในสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรมที่มีอิทธิพลสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งอธิบายได้ว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมคือกลุ่มคนหรือกลุ่มการเคลื่อนไหวต่อสู้เพื่อเป้าหมายความเปลี่ยนแปลงบางอย่างในแต่ละบริบทของสังคม (micro) เช่น การเรียกร้องให้แต่งชุดไปรเวทไปโรงเรียนได้เป็นบางวันของนักเรียนในโรงเรียนแห่งหนึ่ง เพื่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนยังรวมไปถึงการรณรงค์ในประเด็นทางสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระแสการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรี การลดภาวะโลกร้อนหรือการเดินทางของคอนคิส (เคอร์แมตเทอร์ : ออนไลน์ : เข้าถึงเมื่อ 24 พ.ค. 2561) สภาเด็กและเยาวชนฯ ในอยุธยาจะเป็นอีกหนึ่งในพื้นที่ในการเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนได้พัฒนาตนเองและสร้างการเปลี่ยนแปลงกับสังคมโดยการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือ หากจุดเริ่มต้นของการมีจิตอาสาของเยาวชน คือการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและชุมชน (sense of public) และการมีส่วนร่วมนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการมีจิตอาสาในชุมชนได้ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้าง พัฒนา รักษาและขยายการมีจิตอาสาในชุมชนของเยาวชน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ : 2549) โดยเฉพาะเยาวชนจะได้เข้ามามีส่วนร่วมมากน้อยแค่ไหน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนจิตอาสาได้ในระดับใด

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จะก่อเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยพื้นที่ในการสื่อสารโดยเฉพาะการใช้พื้นที่ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่มและเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ต้องอาศัย

พื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดและแสดงออกในรูปแบบต่างๆ พื้นที่สาธารณะเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) นักวิชาการผู้คิดค้นทฤษฎีพื้นที่สาธารณะได้กำหนดลักษณะสำคัญของพื้นที่สาธารณะไว้ว่า เป็นพื้นที่ในการสื่อสารแบบสองทางใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง และทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างเท่าเทียมกัน มีความเป็นประชาธิปไตย แต่ฮาเบอร์มาส ก็ได้ให้ข้อเสนอการสร้างพื้นที่สาธารณะให้มีลักษณะเฉพาะหลายๆ พื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทต่างๆ อย่างเช่น พื้นที่สาธารณะในแต่ละชุมชน ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและนำไปสู่การสร้างพื้นที่สาธารณะ (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน : 2560)

สภาเด็กฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในพื้นที่ภาคกลางใกล้กับกรุงเทพฯ มีบริบทที่หลากหลาย และมีปัญหาที่มากมายเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาของเยาวชนในการขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การสร้างปัญหาต่างๆ ทั้งการติดยาเสพติด ก่ออาชญากรรม ทะเลาะวิวาท รวมทั้งกล้าแสดงออก ในทางที่ผิดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งปัญหาการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควรจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และการย้ายผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว จากรายงานสถานการณ์ทางสังคมของจังหวัดอยุธยา ปี 2563 พบว่ามีแม่วัยรุ่นที่อายุไม่เกิน 19 ปี ในอยุธยาเพิ่มขึ้นเป็น 431 คน (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดอยุธยา : 2563) จากข้อมูลข้างต้นเป็นเพียงแค่ข้อมูลบางส่วนของปัญหาเยาวชนในอยุธยา อันจะให้เห็นตามข้ออ้างที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนอีกมาก เช่น การปาดหน้าบนถนนสายเอเชียในเขตอำเภอบางปะอินและบางปะหัน การรวมกลุ่มของวัยรุ่นตาช้างเพื่อแข่งขันประลองความเร็วบนถนนสาธารณะ อย่างไรก็ตามก็ได้อีกมุมหนึ่งยังมีเยาวชนที่ใช้พื้นที่สาธารณะผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อกิจกรรมผ่าน

สภาเด็กฯ ในอยุธยา ในการแลกเปลี่ยน ถกเถียงเพื่อให้เกิดข้อสรุปของปัญหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีสภาเด็กและเยาวชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ศึกษาจะต้องค้นหาและตอบทเรียนของกระบวนการ สร้างและกระบวนการพัฒนาพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ กระบวนการสร้างและ รักษาเครือข่ายเยาวชนจิตอาสาผ่านพื้นที่สาธารณะ โดยเก็บข้อมูลจากการศึกษา จากเอกสาร สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์และการสนทนา นำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กับการสร้างพื้นที่สาธารณะและเครือข่ายของสภาเด็กและเยาวชนในการขับเคลื่อนการมีจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชน โดยวิเคราะห์ที่มาของการมีจิตอาสา วิธีการแสดงออก เจือ้นไขการมีส่วนร่วมซึ่งเยาวชนจิตอาสา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีจิตอาสาอย่างไร เยาวชนจิตอาสา มีเจือ้นไขใดบ้างในการเข้าร่วม มีรูปแบบและเป้าหมายใดในการสื่อสาร มีการสร้างและรักษาเครือข่ายให้เข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาของเยาวชนในชุมชนได้อย่างไร

คำถามวิจัย

1. บริบทที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างไร
2. การสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชนผ่านสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร
3. การสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชนผ่านสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์บริบทที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชนผ่านสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชนในชุมชนผ่านสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพื้นที่สภาเด็กและเยาวชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กำหนดขอบเขตข้อมูลโครงการและกิจกรรมที่จัดโดยสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงก่อร่างสร้างสภาเด็กฯ เก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมตั้งแต่ พรบ. ส่งเสริมและพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ลงวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2560 มีคำสั่งให้จัดตั้งสภาเด็กและเยาวชนในระดับตำบลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งในส่วนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทั้งสิ้น 157 แห่ง และต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 เป็นข้อมูลเริ่มต้นในการสร้างพื้นที่สาธารณะและเครือข่ายของสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเก็บข้อมูลการทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ โดยจะวิเคราะห์รูปแบบของการจัดกิจกรรม การดำเนินงานและพัฒนาการของเด็กและเยาวชน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ที่มีการประเมินผลการดำเนินงานของสภาเด็กและเยาวชน

ในระดับตำบลอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกไปจนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563
ครบรอบการประเมินผล เพื่อให้เห็นกระบวนการสร้าง พัฒนาและการรักษาเครือข่าย
ของสภาเด็กและเยาวชนในการขับเคลื่อนจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาเยาวชน
ในชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ

- การนำแนวคิดพื้นที่สาธารณะมาเป็นกรอบในการศึกษาร่วมกับการสื่อสาร
แบบมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างวิธีการวิจัยใหม่ๆ และนำผลการวิจัยไป
เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาการสร้างพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ในบริบท
อื่นๆ

- ผลการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดในประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ
เยาวชนและการสื่อสารแบบ มีส่วนร่วมในมุมมองของการเชื่อนิสัยภาพของเยาวชน
และการมีจิตอาสาของเยาวชนในบริบทอื่นๆ นอกเหนือจากการมีจิตอาสาในชุมชน

2. ประโยชน์ด้านองค์กรและสังคม

- สำหรับองค์กรสภาเด็กและเยาวชนในทุกๆระดับทั่วประเทศ จะเป็นแนวทาง
ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ เห็นความสำคัญของเครือข่ายและ
การมีส่วนร่วมระหว่างกัน มีความเข้าใจบริบทของเยาวชนและกระบวนการทำงานไป
สู่เป้าหมายในการขับเคลื่อนการมีจิตอาสาในชุมชน

- ผลการศึกษาจะสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเยาวชนในการขับเคลื่อน
ประเด็นต่างๆ ของสังคมโดยเริ่มจากชุมชนของตนเอง และเยาวชนจะเป็นกำลังสำคัญ
ให้กับการพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไป นำไปสู่การกำหนดนโยบายและแนวทาง
ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นความสามารถในโครงการ
ต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส เป็นแนวคิดในกลุ่มของทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมากสำหรับเขา “พื้นที่สาธารณะ” ตามทัศนะของฮาเบอร์มาส นิยามว่า พื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ‘ความรู้สึกเป็นส่วนรวม’ (sense of public) พื้นที่เช่นนี้มีความสำคัญมากสำหรับสังคมประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บุคคลเข้าไปในปริภูมิพลนั้นจะมีสถานะเป็น ‘ผู้กระทำการ’ (actor) ที่มีส่วนร่วมอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันในการตัดสินใจ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารแบบอภิปรายโต้แย้งกันด้วยการใช้เหตุผลเชิงการสื่อสาร (communication rationality) เพื่อตัดสินใจหาคำตอบที่ดีที่สุดร่วมกัน มิใช่การตัดสินใจบนฐานอำนาจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือตัดสินใจตามแบบประเพณีที่เคยๆ ทำกันมา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน : 2560)

หากพิจารณาคำถามของฮาเบอร์มาส มาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามในงานวิจัยของผู้วิจัย สามารถพิจารณาได้คือ การสร้างพื้นที่สาธารณะในสังคมประชาธิปไตยที่จะปลดปล่อยให้คนในสังคมมีเสรีภาพทางความคิดและการปฏิบัติต่างๆ ฮาเบอร์มาสชวนเราสร้างพื้นที่สาธารณะโดยมีข้อเสนอคือ สร้างพื้นที่สาธารณะออกมาให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการและความแตกต่างของคนในสังคมให้มีความเท่าเทียม สามารถเข้าถึงพื้นที่สาธารณะในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับตนเองได้ ต้องไม่เป็นพื้นที่ที่อิทธิพลของรัฐ และสิ่งสำคัญคือต้องเป็นพื้นที่ในการสร้างจิตสำนึกใหม่ในการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้ก็จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการสื่อสารและปริมาณของการมีส่วนร่วม ซึ่งสภาเด็กและเยาวชนแม้จะอยู่ในการกำกับดูแลของรัฐในส่วนหนึ่ง แต่ยังมีอิสระทางด้านความคิดและการนำเสนอกิจกรรมและแนวทางการสื่อสารและสร้างพื้นที่สำหรับเยาวชนยุคใหม่ที่มีความรู้สึกสำนึกรักบ้านเกิด และ

มองตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชน

แนวความคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่าย

ความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการสื่อสาร จะหมายรวมไปถึงการร่วมกันวางแผน การจัดการ การดำเนินงานและการได้รับประโยชน์ โดยมีองค์ประกอบการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายของการสื่อสาร ได้กำหนดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับใด เช่น ในระดับเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น หรือระดับที่เป็นผู้นำเสนอนโยบายได้ เป็นต้น

2. ลักษณะสองทาง Interactive ของการสื่อสาร หากรูปแบบการสื่อสารเป็นการส่งเสริมให้มีลักษณะโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา ชุมชนก็จะมีโอกาสในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากขึ้น

3. ใครคือผู้ส่งสาร เป็นคนในชุมชนเอง เยาวชนในชุมชน ผู้มีอำนาจในชุมชนมีสัดส่วนมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างนักสื่อสารมวลชนอาชีพ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่รัฐ ใครมีสัดส่วนในการเป็นผู้ส่งสารมากกว่ากัน

4. ประเภทของเนื้อหาสาร เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชนหรือไม่ เนื่องจากการสื่อสารในสื่อมวลชนมักมุ่งเป้าไปที่ข่าวและสถานการณ์ที่เป็นภาพใหญ่ ส่งผลต่อมวลชนในวงกว้างมากกว่า จะกำหนดเนื้อหาเฉพาะในท้องถิ่น

5. ประเภทของช่องทาง / สื่อ โดยหลักการทั่วไปสื่อขนาดเล็ก เช่น สื่อเฉพาะกิจจะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่อมวลชน ยิ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์จะเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนให้ชุมชนเล็กๆ มีบทบาทในการสร้างพื้นที่การสื่อสารมากขึ้น โดยมีสื่อประเพณีที่ใกล้ชิดกับชาวบ้านเป็นตัวสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศที่ดีในการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน

6. ผู้รับสารและการมีปฏิริยาป้อนกลับ (Feedback) ในแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีความเชื่อพื้นฐานในการมองผู้รับสารที่ต่างไปจากกระแสหลัก กล่าวคือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีมุมมอง ในการมองผู้รับสารในแบบ active คือมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาและกระตือรือร้นที่จะรับรู้ข้อมูล ไม่ได้เป็นผู้รับสารในแบบ passive ที่รอรับข้อมูลข่าวสารอย่างว่างเปล่า

การสร้างเครือข่าย (Networking)

การสร้างเครือข่าย หมายถึง การทำให้มีการติดต่อ สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่าย มีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบพึ่งพิง นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบติดต่อด้วยการเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว เช่น การส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อ แต่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันด้วย

สภาเด็กและเยาวชนมีเอกลักษณ์ขององค์กรในการเป็นพื้นที่ให้เยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของเยาวชนในท้องถิ่นและเครือข่าย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของคำถามในงานวิจัย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโดยใช้แนวคิดพื้นฐาน รูปแบบการสื่อสารและองค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้อธิบายผลการศึกษาและขยายต่อของความสัมพันธ์ของการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมจิตอาสาในชุมชน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับจิตอาสา

การสร้างจิตอาสา เป็นแนวทางที่จะทำให้คนเข้าใจโลก เข้าใจสังคมที่ตน

อยู่ เข้าใจผู้คนที่แตกต่างหลากหลายและมีค่าของความเป็นคนเท่าเทียมกัน การมีจิตอาสาเป็นเครื่องมือที่จะสำรวจ พัฒนาจิตใจ ด้านการมีเมตตา กรุณา รู้จักแบ่งปัน ลดความเป็นอัตตา ความเห็นแก่ตัว นำไปสู่การเป็นอาสาสมัครที่จะช่วยสร้างให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกส่วนของสังคม ทั้งบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรทั้งรัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาต่างๆ จะต้องร่วมกันสร้างสังคมจิตอาสา ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนโยบาย โครงการหรือกิจกรรมในการพัฒนาการให้รองรับและสนับสนุนให้โอกาสในกระบวนการต่างๆ ที่จะสร้างจิตอาสา รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณ การสร้างพื้นที่ให้คนได้มีโอกาสสร้างจิตอาสา การริเริ่ม กำหนดแผนและสร้างวัฒนธรรมของการมีจิตอาสาให้อยู่ในทุกภาคส่วน โดยใช้ทรัพยากรที่มีทั้งความรู้ ประสบการณ์ แรงกาย แรงใจ เริ่มจากสิ่งที่ตนเองถนัดนำไปสู่การสร้างจิตอาสาที่เกิดประโยชน์กับสังคม (กรณีศึกษา นครฯ : 2559)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จะช่วยอธิบายความหมาย ความสำคัญ การทำความเข้าใจกับคำว่า จิตสำนึก จิตสาธารณะ จิตอาสา การสร้างจิตอาสา รวมทั้งรูปแบบของจิตอาสาในระดับต่างๆ จะเป็นกรอบในการอธิบายการให้ความหมาย เป้าหมายและการสร้างวัฒนธรรมจิตอาสาของเยาวชนในสภาเด็กและเยาวชนเพื่อสะท้อนความคิดและการปฏิบัติ รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชนในสภาเด็กและเยาวชนได้ชัดเจน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนในการขับเคลื่อนการมีจิตอาสาในชุมชน” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เอกสาร ที่เกี่ยวข้อง สังเกตและสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งถอดบทเรียนจากการสื่อสาร

และการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน การมีจิตอาสาในชุมชนของเยาวชนในสภาเด็กและเยาวชนซึ่งมีวิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเอกสารและสื่อต่างๆ ของสภาเด็กและเยาวชนและพิจารณาคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นแหล่งข้อมูลในกรณีศึกษา เลือกแบบเจาะจงตามความเป็นจริงในการมีส่วนร่วมกับโครงการและกิจกรรมของกรณีศึกษาและแนะนำต่อ 10 คน โดยต้องเป็นเยาวชนที่เป็นคณะบริหารสภาเด็กฯ มาแล้ว 1 ปีขึ้นไป จากนั้น สังเกตการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานโครงการต่างๆ ของเยาวชน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นแนะนำตัวเพื่อแจ้งความประสงค์เข้าข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากกรรมาธิการเด็กและเยาวชน คัดเลือกเยาวชนจิตอาสาที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์ จากนั้นเข้าร่วมเป็นที่ปรึกษาของสภาเด็กและเยาวชน จึงเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการทำงานในโครงการ กิจกรรมของสภาเด็กและเยาวชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลจัดระบบและนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลงานวิจัยต่อไป

ผลการศึกษา

ปัญหาของเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ปัญหาจากการขาดจิตสำนึกของเด็กและเยาวชนในการแยกแยะสิ่งที่ควรทำกับไม่ควรทำอันเนื่องมาจากบริบทแวดล้อมของตนเองและขาดการสร้างเงื่อนไขจากสังคมในการเปิดพื้นที่และโอกาสให้เด็กได้เรียนรู้ และพัฒนาจิตสำนึกของตนเอง สภาเด็กฯ จึงเป็นเงื่อนไขในการเปิดพื้นที่และสร้างโอกาสในการพัฒนาตัวเองของเด็ก รวมทั้งเข้ามาอยู่ในแวดล้อมของการมีจิตสำนึกจิตอาสา อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของ สภาเด็กฯ จะเป็นตัวช่วยในการสร้างเงื่อนไขให้

กับเด็กและเยาวชนในพื้นที่อยุธยาได้พัฒนาตนเองและการสร้างจิตสำนึกของเด็กที่เหมือนกับเมล็ดพันธุ์ ซึ่งไม่สามารถงอกขึ้นมาเฉยๆ ได้ หากขาดการกระตุ้น ส่งเสริมให้ เมล็ดพันธุ์ได้เจริญเติบโต

2. ปัญหาการด้อยโอกาสทางครอบครัว เศรษฐกิจและสังคม สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ไม่เอื้อให้เด็กได้พัฒนา เพราะต้องคำนึงถึงความเป็นอยู่ก่อนครอบครัวไม่สมบูรณ์ ขาดปัจจัย 4

จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้เกิดขึ้นของสภาเด็กฯ จะเป็นองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเด็กและเยาวชนในพื้นที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการรับรู้และช่วยแก้ไขปัญหาคือเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายที่เป็นสื่อกลางในการประสานงานไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นพื้นที่ในการสร้างเงื่อนไขให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสในการพัฒนาตนเอง ทั้งทางด้านจิตสำนึกและทักษะในการทำงานด้านต่างๆ สภาเด็กฯ จึงเหมือนเมล็ดพันธุ์ ที่ได้รับการรดน้ำ ใส่ปุ๋ย จากการจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ เติบโตเป็นพลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนสังคมต่อไป

บริบทที่เป็นจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนในการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของสภาเด็กฯ บริบทที่เป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของสภาเด็กฯ ได้แก่ บริบทชุมชนด้านภูมิศาสตร์ คือการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ทั้งในรูปแบบของการเข้าร่วมประชุมสภาเด็กฯ แห่งประเทศไทยและการจัดกิจกรรมพิเศษจากส่วนกลางในกรุงเทพฯ บริบทชุมชนด้านประวัติศาสตร์ จุดแข็ง คือ ความภาคภูมิใจในการเป็นตัวแทนของเด็กและเยาวชนในอยุธยาที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นราชธานีเก่าและยังเป็นเมืองมรดกโลก นอกจากนี้ยังนำเอาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาต่อยอดทางวัฒนธรรม เช่น จัดโครงการหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมความรู้ให้กับเด็กๆ บริบทชุมชนด้านวัฒนธรรม จุดแข็ง ได้แก่ การสืบทอดวัฒนธรรมด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ต่อยอดมาด้วยวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ สามารถนำมา

ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมในโครงการของสภาเด็กฯ บริบทด้านการศึกษา
จุดแข็ง ได้แก่ การมีหลักสูตรสร้างจิตอาสาอยู่โรงเรียนและสถาบันการศึกษาใน
จังหวัด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่ที่มีจิตสำนึกสาธารณะ เสีย
สละ ทำเพื่อส่วนรวมพัฒนาเป็นอาสาสมัครที่มีคุณภาพ บริบทชุมชนด้านศาสนา
เป็นพื้นที่ ที่เอื้อกับการสร้างกิจกรรมจิตอาสาเพราะอยุธยาเป็นวัดเป็นจำนวนมาก
สร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยกล่อมเกลาจิตใจ ใช้วันสำคัญทางศาสนาต่างๆ เป็น
เงื่อนไขในการทำกิจกรรมที่เกิดประโยชน์บริบทชุมชนด้านเศรษฐกิจ อยุธยา
ยังมีของดีของเด่นที่เป็นสินค้าที่น่าสนใจ ต่อยอดเป็นการสร้างสรรค์โครงการหรือ
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และประชาสัมพันธ์ของดีอยุธยาเป็นของดีสภา
เด็กฯ บริบทด้านครอบครัว จุดแข็งในครอบครัวที่อยู่ในชุมชน จะรู้สึกมีจิตสำนึก
รักบ้านเกิด มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในชุมชน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ การ
จัดทำโครงการของสภาเด็กฯ ช่วยให้เกิดการพัฒนาชุมชน บริบทชุมชนด้านการ
สื่อสาร มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและ
มีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมทั้งกลยุทธ์การออกแบบสารที่เหมาะสมกับ
วัตถุประสงค์การสื่อสาร

บริบทที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนใน
การเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของสภาเด็กฯ ได้แก่ บริบทด้านครอบครัว ปัญหาและ
อุปสรรคเกิดขึ้นกับครอบครัว สังคมเดียวที่อยู่ในเมืองทำให้เกิดสภาวะแปลกแยก
ขาดการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เด็กใช้เวลาไปกับการอยู่คนเดียว กลุ่มนี้โลก
ส่วนตัวสูงมีทิศทางนำพาตัวเองเข้าร่วมในเครือข่ายสภาเด็กฯ ได้ยากกว่ากลุ่มที่
อยู่ในชุมชน บริบทด้านการสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรค คือ พฤติกรรมการใช้สื่อ
ออนไลน์ของเด็กและเยาวชนที่ขาดการไตร่ตรองหรือขาดภูมิคุ้มกันในการเลือก
เสพสื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อที่อาจผิดกฎหมายหรือไม่เคารพกันในสังคม จึง
มีการเสนอโครงการรู้เท่าทันสื่อไว้ในกิจกรรมของสภาเด็กฯ บริบททางการเมือง

ปัญหาและอุปสรรคคือมาตรฐานของบุคลากรทางการเมือง มีไม่เท่ากัน เนื่องจากเป็นการกระทำหน้าที่ตามวาระ บางคนทำเพื่อผลประโยชน์หรือสร้างภาพลักษณ์ แต่บางคนก็ทำด้วยจิตสำนึกต่อส่วนรวมและมีใจรักเด็ก ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีผู้ใหญ่ที่ให้การสนับสนุนที่ไม่เท่ากัน

การสร้างพื้นที่สาธารณะของสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดอยุธยา ไม่ได้เป็นพื้นที่สาธารณะแบบสมบูรณ์ในอุดมคติ ตามเจตคติของ เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส แต่ก็พื้นที่สาธารณะในรูปแบบหนึ่งซึ่งพัฒนาจิตอาสาเป็นเงื่อนไขในการขับเคลื่อนการพัฒนาและแก้ไขปัญหาเด็กและเยาวชนในจังหวัดอยุธยา โดยอาศัยการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่สาธารณะในรูปแบบสภาเด็กฯ ซึ่งได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. สภาเด็กฯ เป็นพื้นที่สาธารณะที่ผลักดันโดยรัฐ แต่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารช่วยในการขับเคลื่อนแม้การดำเนินงานจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ แต่สภาเด็กฯ มีกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย มีการออกแบบสื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรม เคล็ดลับที่สำคัญคือ สภาเด็กฯ อยุธยา มีกระบวนการในการออกแบบสารควบคู่ไปกับการใช้สื่อต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมจิตอาสาในพื้นที่อยุธยา จะมีกระบวนการในการระดมสมอง เพื่อกำหนดประเด็นในการสร้างจิตอาสาของแต่ละพื้นที่ ซึ่งเด็กและเยาวชนในแต่ละพื้นที่อาจมีปัจจัยที่เอื้อในการทำกิจกรรมจิตอาสาที่ต่างกัน ทั้งจิตอาสาในการสร้าง ซ่อมพื้นที่สนามเด็กเล่น ทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะในชุมชน

2. พื้นที่สาธารณะในรูปแบบของสภาเด็กฯ ขับเคลื่อนจากการมีจิตสำนึกรักบ้านเกิดของเด็กและเยาวชนในอยุธยา การเป็นเด็กอยุธยาและต้องขับเคลื่อนจิตอาสาในพื้นที่จังหวัดอยุธยา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างความรู้สึกรักให้เด็ก

และเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในสภาเด็กฯ และอาศัยการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมผ่านพื้นที่สาธารณะในรูปแบบสภาเด็กฯ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

การมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะในรูปแบบของสภาเด็กฯ มีสมาชิกที่เข้าถึงครอบคลุมทุกเพศ ทั้งชาย หญิง และเพศทางเลือก โดยข้อค้นพบที่สำคัญคือ ในกรณีของเพศทางเลือกจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน สภาเด็กฯ มีการกระจายของช่วงอายุ เพื่อการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เด็กที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในสภาฯ จะเริ่มจากผู้เข้าร่วมโครงการและกิจกรรมต่างๆ เมื่อเริ่มมีประสบการณ์ก็จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเป็นผู้ลงมือปฏิบัติได้รับมอบหมายหน้าที่จนเป็นที่เลื่อมใสให้กับน้องๆ รุ่นต่อไป โดยสภาเด็กฯ จะมีการวางโครงสร้างของกิจกรรมที่เริ่มจากการสนทนาการ เพื่อให้เด็กเกิดความสนุกสนานและออกแบบกิจกรรมกลุ่มให้น้องๆ ที่เข้ามาใหม่มีการสร้างความสัมพันธ์และคุ้นเคยกัน เช่น การมอบหมายภารกิจออกแบบหมู่บ้านในฝันและให้ทุกคนในกลุ่มช่วยกันวาดภาพและนำเสนอ ซึ่งลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นรูปแบบที่ใช้กันในทุกพื้นที่ของสภาเด็กฯ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบในเรื่องของการขับเคลื่อนที่เป็นแกนนำเด็กจะมีลักษณะเป็นชนชั้นกลางไม่มีความเดือดร้อนในชีวิตส่วนตัว เพราะการทำงานของสภาเด็กฯ ต้องเสียสละเวลา แรงกายและแรงใจ บางครั้งต้องใช้งบประมาณส่วนในการเดินทาง

3. จิตอาสาของเด็กและเยาวชนเปรียบเหมือนเมล็ดพันธุ์ที่รอการเจริญงอกงาม เมล็ดพันธุ์นี้ จะไม่สามารถเจริญงอกงามได้หากขาดการรดน้ำ พรุนดิน ใส่ปุ๋ย สภาเด็กฯ จึงเป็นพื้นที่ในการบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์ สร้างเงื่อนไขในการเจริญเติบโต ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกผ่านโครงการและกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาเด็กและเยาวชนทั้งทางด้านทักษะการทำงาน และการสร้างจิตสำนึกที่ดีควบคู่ไปกับการได้ลงมือปฏิบัติงานจริง

การสร้างเครือข่ายของสภาเด็กและเยาวชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครือข่ายสภาเด็กฯ ในอยุธยา อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐมีเด็กเป็นแกนนำโดยมีผู้ใหญ่ที่เข้าใจเด็ก เป็นผู้สนับสนุนเป็นเครือข่ายที่มีกระบวนการพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสาร โดยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร แบบผสมผสานเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. มีกระบวนการสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร สภาเด็กฯ อยุธยา มีการแต่งตั้งที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร ในการเลือกใช้สื่อ การออกแบบสารต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเป็นหนึ่งในที่ปรึกษาของสภาเด็กฯ อยุธยา ในฐานะตัวแทนสถาบันการศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผน การประชาสัมพันธ์ การเป็นวิทยากรให้ความรู้ด้านการใช้สื่อ รวมทั้งสภาเด็กฯ ได้เห็นความสำคัญในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนจึงมีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามาอบรมให้ความรู้และแนะนำการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์

2. ลักษณะของเครือข่ายในแต่ละระดับชั้นมีคุณลักษณะที่เป็นทั้งจุดร่วมและต่าง โดยจุดร่วมข้อแรกคือ มีลักษณะเป็นอาสาสมัครเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสภาเด็กฯ ด้วยความเต็มใจ การมีจิตอาสามีจิตสำนึกรักบ้านเกิด รักเด็กและสามารถทำงานกับเด็กได้ ในขณะที่ลักษณะเด่นของเครือข่ายชั้นในกับเครือข่ายชั้นนอก คือมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองและต้องการที่จะแก้ไขปัญหาให้กับเด็กในชุมชน ส่วนจุดร่วมของเครือข่ายชั้นในกับชั้นกลาง ได้แก่ มีความเข้าใจในบริบทอยุธยา เพราะสภาเด็กฯ อยุธยา จะขับเคลื่อนโดยคนอยุธยาหรือคนที่ฝังตัวอยู่ในอยุธยาเป็นเวลานาน ผู้ใหญ่ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นที่ปรึกษาแม้จะถูกกำหนดโดยตำแหน่ง แต่นักพัฒนาชุมชนหรือนักพัฒนาสังคมอาศัยอยู่ในท้องถิ่นอยุธยา รู้จักครอบครัวของเด็กๆ ในส่วนของลักษณะที่สำคัญของเครือข่ายชั้นกลาง คือเป็นผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์ที่หลากหลายทั้งในการทำงานในระบบราชการและมีต้นทุนทางวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์ชีวิตองค์ความรู้ต่างๆ และ

กระบวนการตัดสินใจ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่จะสามารถสนับสนุนการทำงาน
ของสภาเด็กฯ

3. การสร้างเครือข่ายกับการขับเคลื่อนจิตอาสาใช้พื้นที่และเวลาในการ
สื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยพื้นที่ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วยสื่อ
กิจกรรมที่ใช้การลงมือปฏิบัติร่วมกันทั้งในการเตรียมงาน การจัดงานและการ
ประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมจะอยู่ในรูปแบบของการพัฒนาตนเองและกิจกรรม
จิตอาสาเพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมกันของเด็กและเยาวชนในพื้นที่ชุมชนจังหวัด
อยุธยาจะเป็นเนื้อหาในการเห็นความสำคัญของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนอกเหนือเวลาที่กำหนด
และสามารถสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เกิดการสื่อสารสองทางแต่ก็มีข้อ
จำกัดสำหรับเด็กที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

4. กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานเพื่อขับเคลื่อนเยาวชนจิตอาสา
การจะสื่อแบบผสมผสานได้ สภาเด็กฯ ต้องมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย
มีตัวเลื่อยอยู่ในมือ และเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อดังนี้

1) การสื่อสารในรูปแบบราชการ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เครือข่าย
การสื่อสารไปยังหน่วยงานราชการในการขอความอนุเคราะห์ต่างๆ หรือแม้แต
องค์กรเอกชนในการขอสปอนเซอร์ การใช้หนังสือทางราชการช่วยให้มีความ
น่าเชื่อถือและการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ได้สะดวกขึ้น เพราะการทำงานใน
ภาพของเด็ก ผู้ใหญ่ยังตั้งข้อสงสัยถึงศักยภาพในการจัดงาน หนังสือราชการจึง
เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นหลักฐาน ในการเสนอโครงการหรือทำงบ
ประมาณ โดยอ้างอิงจากหนังสือราชการ ข้อเสียคือมีการดำเนินงานที่ล่าช้าต้อง
ผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน

2) การใช้สื่อบุคคลช่วยลดขั้นตอนการทำงานและสร้างความสัมพันธ์

ในระยะยาว การใช้สื่อบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันอยู่แล้วจะช่วยลดขั้นตอนหรือระยะเวลาในการได้รับความช่วยเหลือ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ข้อเสียคือ การใช้สื่อบุคคลจะยึดที่ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งไม่ใช่ว่าทุกหน่วยงานจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเสมอไป อีกทั้งสภาเด็กฯ จะมีวาระในการทำงานเมื่อเปลี่ยนคนก็ทำให้สื่อสารได้ยากขึ้น ในส่วนนี้จึงเป็นการเหมือนแก้ปัญหาเป็นครั้งๆ ไป

3) การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อพัฒนาเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ตอบโจทย์ วัตถุประสงค์ของการขับเคลื่อนจิตอาสาของสภาเด็กฯ คือการได้ประสบการณ์ในการทำงานเป็นการแสดงพลังและการขับเคลื่อนสังคมโดยมีเด็กเป็นแกนนำ ข้อเสียคือ ต้องมีการวางแผนการทำงาน การใช้คน การใช้เงิน และต้องมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาและอุปสรรคในกรณีที่ไม่เป็นไปตามแผน ดังนั้นการใช้สื่อกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนของงานและการบริหารจัดการที่ยืดหยุ่นภายใต้ระบบราชการ ซึ่งสภาเด็กฯ อยู่พยายามมองว่าการแก้ไขปัญหาเป็นหนึ่งในการเรียนรู้และประสบการณ์ของเด็กๆ

4) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน หากการใช้สื่อเพื่อสร้างจุดติดต่อระหว่างผู้ส่งกับผู้รับให้แปรสภาพเป็นผู้สื่อสารที่มีลักษณะสื่อสารแบบสองทางตามแนวทางของสภาเด็กฯ มีการตั้งกลุ่มไลน์ของสภาเด็กฯ ระดับจังหวัด มีไลน์กลุ่มที่แยกเป็นระดับอำเภอและตำบลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรม และนำเสนอความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความถี่ในการสื่อสารมากที่สุด

5) การใช้สื่อท้องถิ่นและสื่อพื้นบ้านเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและสืบสานวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของความเป็นอยุธยาเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมในการช่วยออกแบบสื่อและออกแบบสารในรูปแบบต่างๆ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนมีความภูมิใจในความเป็นคน

อยุธยา นำเอาการแสดง อาหารการกิน การแต่งกาย รวมทั้งวิถีชีวิตในรูปแบบต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมและการผลิตสื่อ รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารในท้องถิ่น เช่น เคเบิลทีวี วิทยุชุมชน มาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการขับเคลื่อนของเด็กและเยาวชนในพื้นที่อยุธยาอีกด้วย ข้อเสียคือ การใช้สื่อท้องถิ่นยังไม่ได้ได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กและเยาวชน อาจด้วยเพราะคุณภาพในการผลิตสื่อหรือธรรมชาติของเด็กที่จะไม่เชื่อถืออะไรที่ใกล้ตัว

การสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายโดยมีเด็กเป็นแกนนำ

เครือข่ายสภาเด็กฯ ในจังหวัดอยุธยา มีความสัมพันธ์แบบพี่น้องที่คอยดูแล แนะนำกันทั้งในเรื่องของการทำงาน การเรียนการใช้ชีวิตส่วนตัวให้สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ทั้งยังมีลักษณะบ้านใกล้เรือนเคียงเพราะสภาเด็กฯ ตำบลเล็กๆ จะอาศัยอยู่ใกล้กันชวนกันมาทำกิจกรรม อย่างไรก็ดี ไม่ใช่เด็กทุกคนจะสามารถเติบโตมาเป็นรุ่นพี่ที่เข้มแข็งได้ทั้งหมด ซึ่งในเครือข่ายจะไม่บังคับกัน เพียงแต่ช่วยเป็นพลังเสริมให้เด็กๆ ในชุมชนมีพัฒนาการที่ดีขึ้น ทั้งความรู้ ความสามารถ และการมี จิตอาสา ในส่วนของความสัมพันธ์ของเด็กกับผู้ใหญ่จะมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันซึ่งมีการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ แต่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบซึ่งในส่วนนี้แต่ละพื้นที่จะมีสัดส่วนของการมีส่วนร่วมที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ใหญ่และเด็กในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ผู้ใหญ่บางคนยังมองว่าเด็กก็คือเด็ก การทำโครงการหรือกิจกรรมเด็กต้องนำเสนอผลงานให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมได้มากขึ้นเพราะไม่ใช่ผู้ใหญ่ทุกคนจะทำงานกับเด็กได้ ต้องเป็นผู้ใหญ่ที่มีพื้นฐานรักเด็ก เข้าใจกระบวนการทำงานของเด็ก

การขับเคลื่อนจิตอาสาของเครือข่าย

1. การเปิดโอกาสและพื้นที่สาธารณะในรูปแบบของสภาเด็กฯ ในการพัฒนาตนเอง โดยเป็นการสร้างเงื่อนไขการขับเคลื่อนให้เด็กและเยาวชนในจังหวัด

อยุธยา จากโครงการและกิจกรรมสร้างพฤติกรรม จิตอาสาให้เป็นนิสัยทั้งในพื้นที่ของเครือข่ายสภาเด็กฯ และพื้นที่และเวลาในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเยาวชนแต่ละคนก็มีการพัฒนาที่ไม่เท่ากันแต่เครือข่ายก็สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างต่อเนื่อง เพราะมีกระบวนการในการสร้างเยาวชนรุ่นใหม่อยู่เสมอ จากเงื่อนไขการเป็นคณะกรรมการสภาฯ จะมีวาระ 2 ปี และจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนถ่ายคณะกรรมการชุดเดิมออกครึ่งหนึ่งเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนรุ่นต่อไปได้เข้ามาพัฒนาตนเองและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย

2. การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การขับเคลื่อนในเชิงนโยบาย การทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัดอยุธยา จะวิเคราะห์ปัญหาและวางแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของเด็กในแต่ละพื้นที่ในแง่ของการทำงานเด็กได้สะท้อนปัญหาโดยการสร้างกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและออกแบบมาเป็นหัวข้อในเชิงนโยบาย ในการขับเคลื่อนต่างๆ ทั้งด้านการลงมือปฏิบัติจริง การตั้งประเด็นทางสังคมและการร่วมเป็นเครือข่ายจิตอาสาทั้งองค์กรและหน่วยงานต่างๆ สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการขยายเครือข่ายจิตอาสาใหม่ๆ ที่อยู่ในแต่ละพื้นที่ โดยใช้การสื่อสารและร่วมกันจัดกิจกรรม รวมถึงการต่อยอดก่อเกิดเครือข่ายจิตอาสาเฉพาะพื้นที่เฉพาะเรื่อง เช่น การเกิดขึ้นของชมรมเยาวชนจิตอาสาพัฒนาชุมชน อ.ท่าเรือ จากการขับเคลื่อนของหนึ่งในคณะกรรมการสภาฯ จังหวัดฯ ไปสร้างเครือข่ายใหม่ในพื้นที่ของตนเอง

การรักษาและขยายเครือข่ายอย่างยั่งยืนของสภาเด็กฯ ในอยุธยา

เครือข่ายเป็นสิ่งที่เกิดง่ายและสลายเร็ว และยิ่งหากเป็นเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ยังมีปัญหาเรื่องความยั่งยืนเพราะเด็กมีช่วงวัยแค่ระยะเวลาหนึ่งพอพ้นช่วงเวลาไปแล้วก็จะพ้นสภาวะความเป็นเด็กไปสภาเด็กฯ จึงมีกระบวนการโดยใช้วิธีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เน้นการจัดกิจกรรมให้เล็กและจัดอย่าง

สม่ำเสมอในส่วนของการอบระยะเวลาในการจัดกิจกรรมมีความยืดหยุ่น สามารถวางแผนตามช่วงเวลาที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ โดยเฉพาะบนพื้นที่สื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายของสภาเด็กฯ เลือกใช้มากที่สุด สร้างการรับรู้และเผยแพร่กิจกรรมอยู่เสมอ นอกจากนี้สภาเด็กฯ ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในอยู่เสมอโดยใช้ความสนุกสนานและใช้กระบวนการสนทนาการเพื่อกระชับความสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมจะเน้นไปที่การสร้างกิจกรรมกลุ่มเพื่อสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้สภาเด็กฯ ยังมีการไปจัดกิจกรรมนอกสถานที่และเชิญอดีตคณะกรรมการสภาฯ มาเข้าร่วมเพื่อแชร์ความรู้และประสบการณ์มากขึ้น ในการรักษาและขยายเครือข่าย สภาเด็กฯ มีการกำหนดแรงจูงใจซึ่งมีทั้งแรงจูงใจในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถและการพัฒนาจิตสำนึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในอยุธยา สุดท้ายการจะให้เครือข่ายที่มีเด็กเป็นแกนนำสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ต้องอาศัยการสนับสนุนทรัพยากรอย่างเพียงพอ ทั้งทางด้านบุคคลที่ต้องสร้างทีมขึ้นมาเพื่อไม่ให้เกิดการขาดสมดุล ในกรณีที่มีคนไม่สะดวกจะมีคนมาทดแทนได้ การระดมทรัพยากรวัตถุดิบประมาณจากเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง แม้ไม่มีค่าตอบแทน แต่การทำงานก็ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ กระบวนการที่สำคัญอีกหนึ่งประการคือการให้ความช่วยเหลือจากทั้งผู้ใหญ่และแกนนำกับน้องๆ รุ่นใหม่ ทั้งในเรื่องของการทำงานและการช่วยเหลือในชีวิตส่วนตัวเท่าที่พอจะช่วยได้ ประการสุดท้ายของการจะขยายเครือข่ายโดยที่อย่างน้อยไม่เพิ่มขึ้นแต่ยังคงรักษาโครงสร้างเดิมไว้ คือการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อยู่เสมอ โดยอาศัยหลักการของการเสริมสร้างประสบการณ์และแนวทางของการเป็นผู้นำจิตอาสาที่มีคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

จากข้อค้นพบของผลการวิจัย ผู้วิจัยมองว่าสภาเด็กฯ ในอยุธยา เป็นกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ ในการสร้างพื้นที่สาธารณะและเครือข่ายให้มีการขับเคลื่อนจิตอาสาของเด็กและเยาวชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา มีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจนทำให้การดำเนินโครงการมีศักยภาพ ได้รับเลือกเป็นตัวแทนภาคกลางในการจัดงานระดับภาคปี พ.ศ. 2562 มีกลไกในการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านของทักษะด้านการทำงาน และการสร้างจิตสำนึก มีเด็กและเยาวชนในพื้นที่หมุนเวียนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการเชื่อมร้อยเครือข่ายและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นพื้นที่ในการสร้างเงื่อนไขให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสในการทำงานจิตอาสา กระตุ้นให้เกิดโครงการจิตอาสาในแต่ละพื้นที่จำนวนมาก ซึ่งเป็นกรณีของการขับเคลื่อนภายในบริบทของอยุธยา สภาเด็กฯ ในพื้นที่อื่น ๆ ก็อาจนำแนวทางการขับเคลื่อนของอยุธยาไปใช้ได้ แต่ต้องอยู่ภายในการวิเคราะห์บริบทที่เกี่ยวข้องของการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของสภาเด็กฯ ในพื้นที่นั้นๆ ในกรณีของสภาเด็กฯ อยุธยา มีกระบวนการการสร้างพื้นที่สาธารณะและเครือข่ายจากแนวคิดพื้นที่สาธารณะ ที่เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส เสนอว่าพื้นที่สาธารณะ ต้องเป็นพื้นที่ปราศจากการควบคุมของรัฐ สภาเด็กฯ ในอยุธยา แม้จะมีรัฐเป็นผู้กำกับดูแลแต่มีกระบวนการสร้างเครือข่ายให้มีความมั่นคงยั่งยืนได้นั้น เนื่องจากมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสามารถขับเคลื่อนการมีจิตอาสาของเด็กและเยาวชนได้โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิด กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามข้อเสนอของ กาญจนา แก้วเทพ (2549) เป็นการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายและมีการใช้สื่อแบบผสมผสาน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ มีกลไกในการรักษาและต่อยอดเครือข่ายภายใต้การเป็นพื้นที่สาธารณะและเครือข่ายที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ แต่ด้วยปัจจัยของการ

มีจิตสำนึกรักบ้านเกิดมีความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ นำเอาข้อดีของการบริหารจัดการในแบบราชการมาปรับใช้ไปพร้อมกับการวางแผนและพัฒนาการกลยุทธ์การสื่อสาร จึงสามารถขับเคลื่อนจิตอาสาของเยาวชนในพื้นที่ของอยุธยาและช่วยแก้ไขปัญหาเด็กและเยาวชนได้ในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับคนที่ทำงานที่เกี่ยวข้องเด็ก/เครือข่าย/จิตอาสา

ข้อเสนอแนะสำหรับเครือข่ายเด็กและเยาวชนอื่นๆ ที่ต้องการขับเคลื่อน

1. องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็ก การสร้างและรักษาเครือข่าย และกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆในกรณีของอยุธยา เป็นการวิเคราะห์ภายใต้บริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นการนำองค์ความรู้ไปใช้ต้องอยู่ภายในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่นั้นๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่างกัน

2. ต้องมีกระบวนการในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภายในเครือข่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพการสื่อสาร สร้างความเข้าใจร่วมกันใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีการออกแบบสื่อควบคู่ไปกับการออกแบบสารที่สอดคล้องกับบริบทนั้นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับสภาเด็กฯ อยุธยา

1. แม้ว่าจะมีกระบวนการในการสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารให้กับสมาชิกในเครือข่าย แต่ยังเป็นในลักษณะเป็นครั้งคราวไม่มีแผนที่ชัดเจนในการจัดการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร ในอยุธยาประสบความสำเร็จจากการอาศัยความสามารถของบุคคลจำนวนน้อย และยังไม่สามารถสร้าง

แบบแผนของกลยุทธ์การสื่อสารได้ชัดเจน จึงควรกำหนดเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอยู่ในโครงการหลักในปีต่อไป

2. การนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น แม้สภาเด็กฯ ในอยุธยาจะมีการใช้สื่อแบบผสมผสาน เลือกใช้สื่อได้หลากหลาย แต่ในมิติของการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่ายังมีน้อยมากและยังขาดกระบวนการในการเชื่อมโยงกันในเครือข่าย ทั้งเรื่องของโครงสร้างแผนเพจที่ชัดเจนหรือความเป็นเอกภาพในการสื่อสารตามวาระต่างๆ จะเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ ทั้งในนามของสภาเด็กฯ และในนามส่วนตัวซึ่งการมีแบบแผนในการเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสังคมได้เห็นความเคลื่อนไหวในการขับเคลื่อนของเด็กๆ ในชุมชนได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาเครือข่ายจิตอาสาที่มีเด็กและเยาวชนเป็นแกนนำในอยุธยา พบว่ามีการประสานงานกับเครือข่ายในพื้นที่ชุมชนและมีอาสาสมัครที่เป็นผู้ใหญ่อยู่ในชุมชนต่างๆ เช่น อาสาสมัครชุมชนนำสนใจในการศึกษาครั้งต่อไปว่าการสื่อสารภายในเครือข่ายจิตอาสาที่เป็นผู้ใหญ่ในชุมชน จะมีการขับเคลื่อนการสื่อสารและสร้างเป็นพื้นที่สาธารณะรูปแบบหนึ่งได้หรือไม่

2. จากการศึกษาสังเกตในสนามวิจัยแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นเด็กและเยาวชน แต่พบว่าการใช้สื่อดิจิทัลน้อยมาก อันเนื่องมาจากการขาดองค์ความรู้ในด้านการผลิตสื่อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ ในกรณีของเยาวชนในอยุธยา จึงควรศึกษาต่อในลักษณะของการทำ Research & Development วิจัยและพัฒนา วางโครงสร้างของการผลิตสื่อให้อยู่ในการพัฒนานตนเองเพื่อช่วยในการสื่อสารให้เกิดความน่าสนใจให้เห็นภาพเป็นเรื่องราวมากขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

กรรณิกา ควรขจร. (2557). *เส้นทางการเรียนรู้โลกและสังคมด้วยจิตอาสา*.
ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชา 15234 การสร้างสาร
ในงานนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1.). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี
เศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. อินทนิล.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ดวงพร คำบุญวัฒน์, ฤทัย ชัดนาค, สิวพร ศรีสมัย,
ดวงแข บัวประโคน และ จำเริญ ไยจิต. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
ร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิด สู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*.
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

บทความวิจัย

จันทนา อุดม, หสริน สัจเคย์, นงนุช ไพบูลย์รัตนานนท์, และ ไพโรจน์ บุตร
ชีวัน. (2559). *สถาบันหลักของสังคมกับการพัฒนาเยาวชน*. *วารสาร
วิจัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,
11(2), น. 227-237.

บทความออนไลน์

กระทรวงการพัฒนาและความมั่นคงของมนุษย์ กรมกิจการเด็กและเยาวชน.
(2563). *บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*.

<https://ayutthayashelter.dcy.go.th>

เดอร์เมตเทอร์. (2561). *7Social Movement อัปเดตเทรนด์ ‘การเคลื่อนไหว
ทางสังคม ปี 2017’*. <http://www.matter.co.th/pulse/7-global->

social-movement/40196

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *เยาวชนจิตอาสา*. <http://www.thairath.co.th/tag/>

เยาวชนจิตอาสา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2557). *Gen A”*

ปลูกพลังพลเมืองหัวใจอาสา. <http://www.thailhealth.or.th/>

Content/25097

สำนักสร้างสรรค์โอกาสและนวัตกรรม สสส. (2561). *พลัง Gen A พลัง*

พลเมือง. <http://www.thailhealth.or.th/tag/สำนักสร้างสรรค์>

โอกาสและนวัตกรรม

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 และแผนภูมิให้ใช้สีขาว-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 และการพัฒนานาวิชาชีพลือสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตนเอง หรือนำไปใช้ในางานของตนเองโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียลหาผลประโยชน์ใต้นไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อง หรือกำหนดค่าตอบแทนจากการทำหน้าทึ้น

จริยธรรมของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการพึงทำหน้าทึ้อย่างเอาใจใส่ ติดตาม และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของข้อมูลทีเผยแพร่ในตัวเล่มวารสาร ตลอดจนปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์วารสารให้เป็นปัจจุบัน
2. บรรณาธิการพึงทำหน้าทึ้อย่างมีใจเป็นกลาง เปิดโอกาส และมอบพื้นที่ในการเผยแพร่บทความแก่ผู้แต่งจากทุกสถาบัน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือคำนึงถึงแต่พรรคพวกตน
3. บรรณาธิการพึงดำเนินการตามขั้นตอนจัดทำวารสารอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การรับเข้าบทความ จนถึงการเผยแพร่บทความ
4. บรรณาธิการพึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้แต่ง รวมถึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้ประเมิน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการประเมินคุณภาพบทความในลักษณะ Double-blind peer review

5. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของบทความ โดยการพิจารณา
กลั่นกรองบทความในเบื้องต้น ก่อนส่งต่อไปยังผู้ประเมิน และเรียบเรียงบทความ
ทันที หากตรวจพบว่าบทความเรื่องนั้นเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ
6. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสาร โดยปฏิบัติตาม
แนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้โดยวารสารเอง และโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิง
วารสารไทย (TCI)

วารสาร นิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์



DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL



ปีที่ 16 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม - ธันวาคม ประจำปี 2565

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2
ISSN : 1685-5477

