



วารสาร

นิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

ISSN : 3057-0719 (Online)



เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ

ดร.ณัฏชา พัฒนະนุกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

กองบรรณาธิการภายใน

ผศ.ชาตินรงค์ วิสุตกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผศ.ยุธนา บุญอาชาทอง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผศ.สุรางคนา ณ นคร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.การดา ร่วมพุ่ม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.นาวิณี มณีโชติปิติ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.พันธกานต์ ทานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พิสูจน์อักษร

อ.สุทธนอม รอดสว่าง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
อ.ปยุตติกา ขจิตระบิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ศิลปกรรม ภาพปก - ออกแบบรูปเล่ม

อ.ฐิติพงศ์ อินทรपालิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ภาพปก)
นายณัฏกร วงษ์ชัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ออกแบบรูปเล่ม)

ดูแลระบบและผู้ประสานงาน

นางสาวเริงระวี ทั้งจันทร์แดง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวกัญย์พิชา สุทธิ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

อาคาร 7 ชั้น 5 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทรศัพท์ : 02-9547300 ต่อ 724
อีเมล : rerngrawee.tun@dpu.ac.th

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca>

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

วารสาร
นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต
DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

Dhurakij Pundit Communication Arts Journal

วัตถุประสงค์และขอบเขตการรับตีพิมพ์ (Objective, Focus and Scope)

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities) บริหารธุรกิจ (Business Administration) การจัดการและการบัญชี (Management and Accounting) สังคมศาสตร์ (Social Sciences)

ขอบเขตการรับตีพิมพ์ (Focus and Scope)

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูง ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ (Communications) สื่อสารมวลชน นวัตกรรมสื่อ การจัดการการสื่อสาร สื่อใหม่ และเทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสาร ต่างๆ อาทิ การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารการท่องเที่ยว การสื่อสารการเมือง การสื่อสารในองค์กร การจัดการการสื่อสาร การสื่อสารในศิลปะ สื่อสารการแสดงและศิลปะร่วมสมัย สื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย สื่อสังคม สื่อใหม่ รวมถึงบทความประเด็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับทางด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities) บริหารธุรกิจ (Business Administration) การจัดการและการบัญชี (Management and Accounting) สังคมศาสตร์ (Social Sciences)

นโยบายของการจัดพิมพ์วารสาร

1. เรื่องที่รับพิมพ์ในวารสารวิจัยนี้ต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร รายงานหรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน
2. ผู้ส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องลงทะเบียนในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ในระบบออนไลน์เท่านั้น
3. รับต้นฉบับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. เนื้อหา บทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
5. ต้นฉบับจะต้องได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ อย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ

กองบรรณาธิการภายนอก

รศ.ดร. สมสุข หินวิมาน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร. กำจร หลุยยะพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.มนวิภา วงจรจิระ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รศ.ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ	มหาวิทยาลัยมหิดล
รศ.ดร. เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รศ.ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รศ. ภัทธีรา สารากรบริหาร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.นิษฐา หิรัญเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคุ้ย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.วัชรวิ หิรัญพันธุ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.ดร.อรอนงค์ โฆษิตพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผศ.ดร.จิราพร ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผศ.ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผศ.ดร.ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผศ.ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรคสุธาร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ. อรรถการ สัตยพานิชย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ภานนท์ คุ่มสุภา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.บัญญัติ พุนทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.ไชนิล สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา
ดร.ปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร. สิงห์ สิงห์ขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.หฤทัย ปัญญาวุธ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.เมธาวิณ สาระยาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	6
การเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ กัณฑ์ณ นพศรี พันธกานต์ ทานนท์.....	8
ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 ชนะทัศน์ นาคจัน กานต์ บุญศิริ วิทยาร ท่อแก้ว กุลธิดา ธรรมวิทัศน์.....	32
การสร้างสรรคและการวิเคราะห์กลยุทธ์การเล่าเรื่องในวิดีโอที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาช่อง ‘นุ่นพากิน!!’ บน TikTok ชมพูนุท เมฆเมืองทอง อารีรัตน์ โล่ห์ทอง จุมพิต ศรีวัฒนพงศ์.....	47
จากทุนสู่ภาพถ่ายคอสเพลย์: การสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร เหมือนฝัน คงสมแสง สริยาภา คันธวัลย์.....	62
ทวี เหนือ กาล: การวิเคราะห์ความงามพุทธศิลป์สู่การศิลปะเชิงปัญญา ด้วยการผสมผสาน แนวคิดสัญลักษณ์วิทยาของชาลส์ เพียร์ซ์ ยรรยงวรกร ทองแย้ม.....	76

บทบรรณาธิการแถลง

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน 2569 ยังคงมุ่งมั่นทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางวิชาการในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง โดยคัดสรรบทความวิจัยที่มีคุณภาพและผ่านกระบวนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อร่วมสร้างองค์ความรู้ใหม่ และส่งเสริมการพัฒนาทางวิชาการให้ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคดิจิทัล

ในฉบับนี้ ผู้อ่านจะได้พบบทความวิจัยที่สะท้อนความหลากหลายของประเด็นการศึกษาทางนิเทศศาสตร์ ในมิติร่วมสมัย เริ่มจากบทความเรื่อง “การเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์” ซึ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายและการเล่าเรื่องด้านความรักผ่านสื่อบันเทิงร่วมสมัย อันสะท้อนพลวัตของการสื่อสารและการรับรู้ของผู้ชมในสังคมดิจิทัล

สำหรับบทความเรื่อง “ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566” นำเสนอการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองและการรับรู้นโยบายพรรคการเมืองของประชาชนในช่วงการเลือกตั้ง ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการเมืองและการมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตย ขณะที่บทความเรื่อง “การสร้างสรรคและการวิเคราะห์กลยุทธ์การเล่าเรื่องในวิดีโอที่สนับสนุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาช่อง ‘นุ่นพากิน!!’ บน TikTok” ได้สะท้อนให้เห็นบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลและการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ บทความเรื่อง “จากทุนสู่ภาพถ่ายคอสมเพลย์: การสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร” ได้นำเสนอการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านการถ่ายภาพ อันสะท้อนการปรับตัวของทุนทางวัฒนธรรมภายใต้บริบทสังคมดิจิทัล ขณะที่บทความเรื่อง “ทวิ เหนือ กาล: การวิเคราะห์ความงามพุทธศิลป์สู่การศิลปะเชิงปัญญาด้วยการผสมผสานแนวคิดสัญญาวิทยาของชาลส์ เพียร์ส” ได้นำเสนอการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านชีวประวัติ ความงามพุทธศิลป์ของ ทวี บุรณเขตต์ โดยใช้กรอบแนวคิดทางสัญญาวิทยา เพื่ออธิบายมิติทางความเชื่อ วัฒนธรรม และการสื่อความหมายในงานศิลปะ

บทความที่นำเสนอในฉบับนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารในฐานะกลไกสำคัญในการสร้างความหมาย การถ่ายทอดอัตลักษณ์ และการเชื่อมโยงผู้คนเข้ากับสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ตั้งแต่การเล่าเรื่องผ่านมิวสิกวิดีโอและแพลตฟอร์มดิจิทัล การรับรู้ข้อมูลทางการเมือง ไปจนถึงการตีความความหมายในงานศิลปะและวัฒนธรรมร่วมสมัย อันแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ เทคโนโลยี และการดำรงอยู่ของมนุษย์ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

กองบรรณาธิการขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่าน ที่ได้ร่วมกันรักษามาตรฐานคุณภาพทางวิชาการของวารสารให้มีความเข้มแข็ง และเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ให้ความสนใจและติดตามผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวิจัยที่เผยแพร่ในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า และต่อยอดองค์ความรู้อันจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลุ่มลึกต่อปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมสมัย และการพัฒนางานวิชาการที่ตอบสนองต่อบริบทของโลกยุคดิจิทัล

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตยขอเชิญชวนนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ร่วมส่งบทความวิจัยและบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ และร่วมสร้างพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ อันเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้และสังคมไทยต่อไป

ดร.ณัชชา พัฒนานุกิจ

บรรณาธิการ

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย

การเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์

STORYTELLING AND CONVEYANCE OF MEANING OF LOVE IN MUSIC VIDEOS OF THE BAND THREE MAN DOWN

วันที่ได้รับบทความ 13 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 8 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 16 มีนาคม 2569

Received 13 August 2024

Revised 8 September 2025

Accepted 16 March 2026

กัณฑ์ณ นพศรี*

Kantapon Nopsri*

พันธกานต์ ทานนท์**

Phanthakan Thanon**

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอ จากกรณีศึกษาวงทรีแมนดาวน์ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ยูทูบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2565 เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับด้านของความรัก จำนวนทั้งสิ้น 11 มิวสิกวิดีโอ ซึ่งจะวิเคราะห์ผ่านโครงเรื่อง แก่นเรื่อง มุมมองการเล่าเรื่อง ตัวละคร และฉาก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า โครงเรื่องในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ เป็นการเรียงลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุมีผลและมีจุดหมายปลายทาง คือ ลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ขั้วภาวะวิกฤต ขั้วภาวะคลี่คลาย และขั้วยุติเรื่องราว มิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ส่วนมากจะมีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรักที่ไม่สมหวัง ทั้งความรักข้างเดียว ความรักที่ผิดหวัง ความรักที่ไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้ ในขณะที่มุมมองการเล่าเรื่อง พบว่า ส่วนมากจะใช้วิธีการ เล่าเรื่องในมุมมองบุคคลที่หนึ่ง ด้านโครงเรื่อง มีการลำดับเหตุการณ์แตกต่างกันทั้งมีเหตุมีผล มีจุดหมายปลายทาง และไม่มีจุดหมายปลายทางนั้นขึ้นอยู่กับอารมณ์ของเพลงที่หลากหลายเรื่องราวแต่ล้วนมีความรักทั้งสิ้น ด้านแก่นเรื่อง ความรักที่ไม่สมหวัง ทั้งความรักข้างเดียว ความรักที่ผิดหวัง ความรักที่ไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้ และมุมมองการเล่าเรื่อง ส่วนใหญ่จะมีลักษณะมุมมองการเล่าเรื่องแบบ มุมมองบุคคลที่หนึ่ง โดยจะมีลักษณะการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครเพียงตัวละครเดียวหรือตัวละครหลักของเรื่อง รวมไปถึงฉากที่ปรากฏอยู่ในมิวสิกวิดีโอที่ช่วยสร้างอารมณ์และความเข้าใจในการเล่าเรื่องผ่านตัวละครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารความหมาย ความรักเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อความหมาย และความแตกต่างของความรักที่บอกถึงความรู้สึกที่หลากหลายกันออกไป และใช้การสื่อสารผ่านความรักที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากจะใช้รูปแบบการสื่อความหมายโดยนัย เช่น การอุปมาอุปไมยการสื่อความหมายด้วยบางสิ่งบางอย่างแทนที่จะ

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

**อาจารย์ประจำหลักสูตรการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Lecturer at Digital Content and Media Creation Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

*Corresponding author E-mail: Kantapon.nop@dpu.ac.th

เป็นการสื่อความหมายโดยตรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่าการสื่อความหมายนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องสื่อกันโดยตรงเสมอไป เพราะการสื่อความหมายยังถือเป็นศาสตร์และศิลป์ของการสื่อสารไม่ว่าจะอดีตหรือปัจจุบัน แต่ขึ้นอยู่กับบริบทการนำเสนอเป็นหลักความหมายที่หลากหลายของเพลงเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังนั้นรับรู้และรู้สึกกับเพลงได้ชัดมากขึ้นผ่านการสื่อสารของเพลงและการตีความหมายของเพลง

คำสำคัญ: สื่อความหมาย, ความรัก, มิวสิควิดีโอ, วงทรีแมนดาวน์

ABSTRACT

This study investigates storytelling and the representation of love in music videos by the band Three Man Down, released on YouTube between 2018 and 2022. Analyzing a purposive sample of 11 music videos, the research examines narrative elements including plot, theme, point of view, characterization, and setting. This study employs a qualitative content analysis methodology.

The study found that plots of music videos of the Three Man Down were based on incident orders with reasonable and purposeful manners which were exposition, rising action, climax, falling action, and ending. For the incident orders with reasonable and purposeful manners, most of the Three Man Down's music videos had the themes about unfulfilled love, one-sided love, disappointed love, and undeveloped love. Whereas the points of view were found that the majority was the narratives of the first person, meanwhile, plots of music videos had different incident orders with reasonable, purposeful, and non-purposeful manners depending on various music emotions which were mostly based on love matters. For theme, unfulfilled love, disappointed love, undeveloped love, and points of view were mostly based on the narratives and first person's sight with the storytelling through the lens of one character or key character including the settings appearing in the music videos, helping to create better emotions and understanding of storytelling. For interpretation, love was the important thing of interpretation and the differences in love might communicate different feelings they were mostly based on implied communication, for example, the metaphor of communication with something else instead of direct communication. This reflected that the interpretation was not necessary to be direct communication because interpretation was regarded as the science and art of communication including the past or present situation. But it was depended on the presentation of the main points of various songs. This was important to make the audiences to accept and to have better feelings with the songs through the communicating and interpretation of the songs.

Keywords: Interpretation, Love, Music Video, the Three Man Down

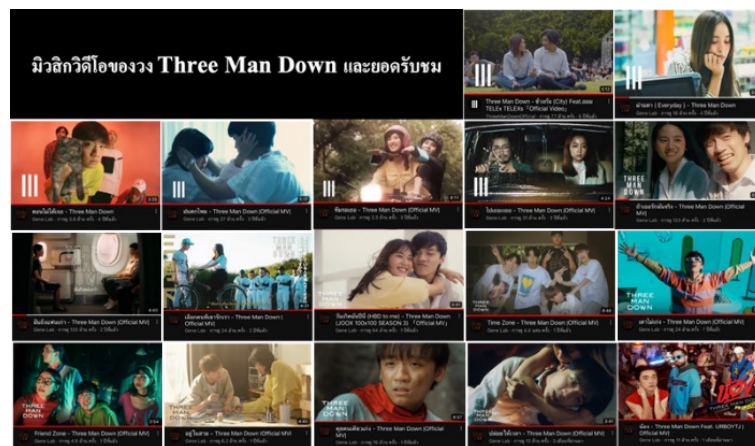
บทนำ

บทเพลง เป็นวรรณกรรมที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา จึงมักกล่าวถึงเรื่องราวในชีวิตผสมผสานกับจินตนาการของผู้ประพันธ์ โดยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ ตลอดจนสภาพสังคมในยุคนั้น ๆ สามารถสร้างอารมณ์สะท้อนใจ อารมณ์เศร้า รัก ผิดหวัง สนุกสนาน ตลกขบขัน หรือปลุกสำนึก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชั้นเชิงการประพันธ์ ตลอดจนอารมณ์ร่วมรับรู้ของผู้ฟัง (Chaikae & Kaeowichin, 2018) เพลงจึงเป็นการสะท้อนและการบันทึกเรื่องราวที่กล่าวถึงการใช้ชีวิต ค่านิยมของสังคม เทคโนโลยี หรือความรักที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ความสำคัญของเพลงนั้นจะมีผลต่อผู้ฟังไม่มากนักน้อย ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเพลงที่มีผลต่อผู้ฟังหรือเรียกว่าประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ฟังกับเพลง จึงทำให้เนื้อหาและทำนองนั้นมีผลต่อผู้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นเพลงเศร้าหรือเพลงสนุกสนาน สิ่งที่ได้รับคือความรู้สึกที่อยู่ในเพลงส่งผ่านเนื้อหาและเรื่องราวไปสู่ผู้ฟัง ซึ่งการรับฟังบทเพลงที่ควบคู่ไปกับการที่ได้รับชมมิวสิกวิดีโอ จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้ฟังเพลงนั้น เข้าใจเนื้อหาของเพลงควบคู่กับการถ่ายทอดเรื่องราวช่วยให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงและเข้าใจความหมายของเพลงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากมิวสิกวิดีโอเป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียง เพื่อสื่อสารความหมายเพลง การแสดงท่าทางและอารมณ์ของตัวละครที่แสดงอยู่ในมิวสิกวิดีโอ จึงส่งผลให้ผู้ฟังเพลงที่รับชมมิวสิกวิดีโอเข้าใจกระบวนการสื่อสารดังกล่าวผ่านบทเพลงได้มากยิ่งขึ้นกว่าการฟังเพลงเพียงแค่เสียง

มิวสิกวิดีโอ เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญและทวีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อ MTV (Music Television) สถานีเคเบิลทีวีของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1981 โดยได้นำเสนอเฉพาะมิวสิกวิดีโอจากบริษัทเพลงต่าง ๆ และรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นการบุกเบิกตลาดธุรกิจมิวสิกวิดีโอให้มีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น (Wells, 1992, as cited in Satthasomboon, 2000) ทำให้เป็นปรากฏการณ์ที่สร้างการยอมรับในวงการอุตสาหกรรมเพลงและสามารถสร้างกระแสความนิยมได้เป็นอย่างดีด้วยเหตุนี้ มิวสิกวิดีโอจึงกลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของเทปเพลง (Matkong, 1999) ในปัจจุบันมีบทเพลงหลากหลายแนวเกิดขึ้นตามวิวัฒนาการและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้มีรูปแบบการนำเสนอ ประเภทและเนื้อหาที่หลากหลาย แต่หนึ่งในเนื้อหาที่ยังคงได้รับความนิยมทุกสมัย คือ เรื่องราวของความรัก ซึ่งความรักเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารทางเนื้อหาที่นำเสนอในเพลง เพลงรักนั้นมีอยู่หลากหลายประเภท จากผลการสำรวจประเภทของเนื้อหาเพลงในงานวิจัยของ (Lertvilakunnatee, 2019) เรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคนไทยชื่นชอบเนื้อหาเพลงที่มีการถ่ายทอดด้านความรักสูงเป็นอันดับหนึ่ง ถึงร้อยละ 70.50 ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาเพลงที่เกี่ยวกับความรัก ยังเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม เนื่องจากความรักนั้นเป็นเรื่องที่บ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังมีรู้สึกร่วมไปกับเพลง เพราะความรักเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนานในสังคมไม่ว่าจะเป็นอดีตหรือปัจจุบันนั้นและเป็นเรื่องที่ผู้คนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับความรักย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัย จึงทำให้เพลงที่เกี่ยวกับความรักเป็นที่ตอบสนองความต้องการทางความรู้สึกและอารมณ์ของผู้คนทุกยุคสมัยเป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสู่ความสนใจในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับการสื่อสารด้านความรักที่ปรากฏในบทเพลง ซึ่งบทเพลงถือเป็นการสื่อสารเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นเพลงช้า เพลงเร็ว เพลงสนุก หรือเพลงเศร้า เพลงเหล่านี้ก็จะมีถ่ายทอดอารมณ์หรือความรู้สึกของศิลปินอยู่ในบทเพลงและท่วงทำนอง เพื่อสื่อสารที่ตนนำเสนอไปยังผู้ฟังเพลงได้รับฟังอีกด้วย ค่ายเพลงต่าง ๆ จึงนำเนื้อหาด้านความรักมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดในการสร้างความหมายผ่านเพลงให้กับศิลปินในสังกัดของตน

“ทรีแมนดาวน์” ถือเป็นวงดนตรีรุ่นใหม่ที่เป็นกระแสและน่าจับตามอง ด้วยการสร้างยอดวิวในระดับร้อยล้านวิว ทำให้วงดนตรีและศิลปินถูกเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันรวดเร็ว และยังถูกจัดอันดับเพลงฮิตอยู่ที่อันดับ 1 ในชาร์ตเพลงต่าง ๆ พร้อมกวาดรางวัลมาจากหลายสถาบัน โดยทรีแมนดาวน์เริ่มต้นมีผลงานออกมาเมื่อปี พ.ศ. 2558 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้สังกัด Gene Lab ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีสมาชิกในวงจำนวน 4 คน ประกอบด้วย กฤตย์ จิระพัฒนานวนศ์ (กิต) พีรพล เอี่ยมจำรัส (ตูน) เทรนนท์ วงศ์ปรีชาโชค (เต) และวิศรุต ปฐุมศิริไพศาล (เส็ง) ผลงานที่ผ่านมามีอัลบั้มทั้งหมด 3 อัลบั้ม และมี ซิงเกิ้ลเดี่ยวรวม 8 ซิงเกิ้ล (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ผลงานมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์

หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/ks7p6DA0dKk?si=jmo49vNRAnLYKQpz>

จากภาพที่ 1 แสดงถึงผลงานมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มผู้ฟัง โดยผลงานมิวสิกวิดีโอที่มียอดการรับชมสูงสุดคือผลงานเพลง ถ้าเธอรักฉันจริง มียอดการรับชมสูงถึง 123,813,143 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2566) และจากผลงานดังกล่าวของวงทรีแมนดาวน์ ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งในประเทศไทยมีระบบสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Spotify, Joox, Line Music หรือ Apple Music ที่ใช้ฐานข้อมูลเพลงเดียวกันกับ iTunes Store ได้แสดงความสำเร็จของวงทรีแมนดาวน์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 Thailand TOP100 by JOOX อันดับ 1 เพลง ฝนตกใหม่
หมายเหตุ: จาก <https://share.google/0hiLndLsvY8hoUoPw>

จากภาพที่ 2 จะแสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2562 จากการจัดอันดับเพลงฮิต 10 อันดับเพลงฮิต Thailand TOP100 by JOOX การจัดอันดับเพลงฮิตประจำวันวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ผลงานเพลงฝนตกใหม่ ของวงทรีแมนดาว์นถูกจัดอันดับเพลงฮิตอยู่ที่อันดับ 1 เป็นระยะเวลาถึง 2 สัปดาห์ติดต่อกัน ด้วยความที่เป็นศิลปินน้องใหม่ไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่เพลง ฝนตกใหม่ จะถูกจัดอันดับเพลงที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 ถึง 2 สัปดาห์ติดต่อกัน ซึ่งเพลงฝนตกใหม่เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นเพลงที่ถูกปล่อยให้ฟังในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นเดือนที่เปลี่ยนผ่านฤดูกาลของปลายฤดูฝน ต้นฤดูหนาว ในประเทศไทย ซึ่งวันและเวลาที่ปล่อยเพลงก็มีส่วนทำให้การเป็นเพลงยอดนิยมได้ นอกจากนี้เพลงที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมจะมีผลต่อผู้ฟังเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 3 MELLOW CHART TOP 20 อันดับ 1 เพลง ฝนตกใหม่
หมายเหตุ: จาก <https://share.google/wtU9r1e8bgA29EHDS>

จากภาพที่ 3 ในปี พ.ศ. 2563 เป็นการจัดอันดับเพลงฮิตของคลื่นวิทยุ MELLOW 97.5 จากการจัดอันดับ MELLOW CHART TOP 20 ประจำสัปดาห์ที่ 8 วันที่ 16 – 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เพลงฝนตกไหมก็ยังครองอันดับที่ 1 เห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่าไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันในการฟังเพลงหรือคลื่นวิทยุก็นำเพลงฝนตกไหมมาเปิดให้ผู้ฟังได้รับฟัง เนื่องด้วยกระแสของเพลงที่มีความนิยมกันอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4 Thailand TOP100 by JOOX อันดับ 1 เพลง ฝนถึงแฟนเก่า
หมายเหตุ: จาก <https://www.facebook.com/share/1Cao4r2TwE/?mibextid=wwXlfr>

จากภาพที่ 4 ในปี พ.ศ. 2563 เป็นการจัดอันดับเพลงฮิตจาก 10 อันดับเพลงฮิต Thailand TOP100 by JOOX ประจำวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2563 เพลง ฝนถึงแฟนเก่า เป็นเพลงใหม่ต่อจากเพลงฝนตกไหมของวงทรีแมนดาวน์ที่สามารถคว้าอันดับ 1 ไปครอง เพลง “ฝนถึงแฟนเก่า” ในเนื้อหาของเพลงก็จะเล่าในมุมมองของบุคคลที่ในกลางดึกฝนถึงแฟนเก่า ฝนถึงแต่เรื่องดี ๆ ที่ทำร่วมกัน ซึ่งเป็นการเตือนสติของตัวเองว่าถึงจะทำหรือไม่ทำอะไรมันก็เป็นแค่เพียงความฝันและความทรงจำที่ดีที่มีให้กันตลอดมา



ภาพที่ 5 Thailand TOP100 by JOOX อันดับ 1 วันเกิดฉันปีนี้
หมายเหตุ: จาก <https://www.facebook.com/share/1BgBr88WtG/?mibextid=wwXlfr>

จากภาพที่ 5 ในปี พ.ศ. 2564 เป็นการจัดอันดับเพลงฮิตจาก 10 อันดับเพลงฮิต Thailand TOP100 by JOOX ประจำวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เพลง วันเกิดฉันปีนี้ (HBD to me) ขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ของ JOOX แชนเพลง MONEY ของ LISA BLACK PINK ที่กระแสและความฮิตกำลังมาแรงในขณะนั้น เพลงวันเกิดฉันปีนี้นั้นถูกเผยแพร่เป็นมิวสิกวิดีโอในยูทูบเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2564 เพลง วันเกิดฉันปีนี้ เป็นเพลงแรกกับโปรเจกต์ JOOX 100x100 SEASON 3 คำว่า Happy Birth Day เป็นคำอวยพรวันเกิดที่ดูเหมือนธรรมดา แต่มักใช้ในวันที่สำคัญเท่านั้น โดยในเนื้อเพลงที่ใช้คำว่า Happy Birth Day To Me เป็นการอวยพรตนเองในวันเกิดหรือจะตามด้วยการขอพรต่าง ๆ ร่วมด้วย

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า วงทรีแมนดาวน์ มีหลากหลายเพลงใหม่ที่ได้รับคามนิยมจากการจัดลำดับของสถาบันเพลงฮิต โดยทุกเพลงมีความชัดเจนในเรื่องของความรักอยู่ในเพลง ไม่ว่าจะเป็นความรักที่สดใส รักข้างเดียว รักที่ไม่สมหวัง ตัดพ้อความรัก ให้แง่คิดในเรื่องความรัก รักที่ต้องแลกกับบางสิ่งบางอย่าง รักที่ไม่มีทางกลับมาเหมือนเดิม อัลบั้ม THIS CITY WON'T BE LONELY ANYMORE นี้เป็นอัลบั้มแรกที่วง ทรีแมนดาวน์นั้นทำออกมาเผยแพร่ให้ได้รับฟัง การที่ศิลปินนั้นสร้างอัลบั้มขึ้นมาได้นั้นก็ต้องยอมรับว่าต้องมีเพลงและกระแสของการติดตามที่ดีในระดับหนึ่ง ซึ่งศิลปินน้องใหม่แบบวงทรีแมนดาวน์ ทำให้เห็นได้ชัดว่า การที่เป็นศิลปินน้องใหม่ที่เพิ่งเข้าวงการมาได้ไม่นานและสามารถสร้างอัลบั้มเป็นของตัวเองได้นั้นมันไม่ใช่เรื่องง่าย และด้วยกระแสและความฮิตของวงนั้นยังคงมาแรงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้วงทรีแมนดาวน์มีโปรเจกต์เข้ามาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการร่วมทำเพลงกับศิลปินต่าง ๆ ผลงานเพลงประกอบซีรีส์ ซึ่งเห็นได้ไม่บ่อยนักที่วงศิลปินน้องใหม่ได้มีโอกาสทำเพลงประกอบซีรีส์ เช่น เพลงประกอบซีรีส์เรื่อง HOOK รักหมัดหนัก “คุกกี้” เผยแพร่เมื่อ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2563 และเพลงประกอบซีรีส์เรื่องรักนาย My Ride “หยุดหัวใจ” เผยแพร่เมื่อ 27 มกราคม พ.ศ. 2565



ภาพที่ 6 สตีกเกอร์ติดรถไฟฟ้า BTS โปรโมตเพลง วันเกิดฉันปีนี้ BY JOOX

หมายเหตุ: จาก <https://www.facebook.com/share/p/1G4eQ7vMvN/?mibextid=wwXlfr>

นอกจากนี้ ความนิยมของวงทรีแมนดาวน์ ยังส่งผลต่อการนำไปโปรโมตในสถานที่ต่าง ๆ เช่น การมีสติ๊กเกอร์ที่ JOOX นำมาติดรถไฟฟ้า BTS ที่นำเหล่าศิลปินวงทรีแมนดาวน์ทุกคนพร้อมขึ้นชื่อเพลง วันเกิดฉันปีนี้ ที่มียอดรับชมขึ้นติดอันดับของแอปพลิเคชัน ยิ่งทำให้เห็นชัดเจนมากขึ้นเลยว่ากระแสความแรงของวงดนตรีน้องใหม่อย่างทรีแมนดาวน์นั้นเป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้นไปอีก



ภาพที่ 7 HONDA SCOOPY COLORFUN DISTRICT

หมายเหตุ: จาก <https://www.facebook.com/share/17TVvCd2FS/?mibextid=wwXlfr>

จะเห็นได้ว่า ความน่าสนใจของวงทรีแมนดาวน์นี้ยังไม่หมดเพียงเท่านี้ เนื่องจากทางรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ได้นำศิลปินสุดฮิตทั้ง อีจ้ก วรรณธร และทรีแมนดาวน์ มาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์ New Scoopy โดยทั้งสองได้สร้างผลงานเพลงร่วมกันที่ใช้ในการโปรโมต Honda New Scoopy ที่ชื่อว่า Let's Scoop Colorful Colorfun และทั้ง 2 ศิลปินยังมีเพลงเดียวที่อยู่ใน New Scoopy อีก ไม่ว่าจะเป็นเพลง “พาเธอหนีไป” โดยศิลปินทรีแมนดาวน์ และเพลง “ให้ฉันอยู่ข้าง ๆ โหม” โดยศิลปิน อีจ้ก วรรณธร ทั้งนี้ก็ยิ่งทำให้วงทรีแมนดาวน์นั้นเป็นวงน้องใหม่ที่มีกระแสความนิยมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สถิติข้อมูลที่สำคัญที่สนับสนุนให้วงดนตรีวงทรีแมนดาวน์ประสบความสำเร็จ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของ AD ADDICT (2023) ที่อธิบายไว้ว่า “วงทรีแมนดาวน์” คือ อีกหนึ่งวงดนตรีที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดวงหนึ่งในประเทศไทย จนเรียกได้ว่าพวกเขาเป็น “วงดนตรีแห่งยุค” จากความสำเร็จทั้งหมดนั้น เป็นผลมาจากแพสชันและความรักในเสียงดนตรีของพวกเขาที่ถ่ายทอดออกมาผ่านงานดนตรีที่พิถีพิถันไม่ถูกคนฟัง จนทำให้เพลงของพวกเขา กลายเป็นเพลงโปรดในดวงใจของใครหลายคน การสร้างตัวตนที่ชัดเจนของวงผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ สิ่งที่ทำให้วงดนตรีวงทรีแมนดาวน์ประสบความสำเร็จมีเหตุผลหลายประการ อาทิ

การสร้างไวรัลที่ร้องกันทั่วบ้านทั่วเมือง สู่เพลงฮิตเพลงอื่น ๆ ที่วงทรีแมนดาวน์สร้างสถิติไว้ประดับวงการ จนปัจจุบันมีเพลงที่ยอดวิวเกิน 10 ล้านบนยูทูปมากถึง 10 เพลง โดยเพลงที่ยอดวิวเยอะที่สุดคือ ถ้าเธอรักฉันจริง ที่มียอดวิวถึง 147 ล้านวิว รวมถึงยอดวิวและสตรีมมิงจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ กว่า 2,500,000,000 ล้านวิว โดยแบ่ง

เป็น YouTube ยอดวิวรวมกว่า 2,400,000,000 วิว, Spotify ยอดสตรีมกว่า 200,000,000, Apple Music ยอดสตรีมรวม 65,000,000

การสร้างปรากฏการณ์ตามลำดับตรคอนเสิร์ต Three Man Down Live At Impact Arena 2023 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2566 โดยในวันจองบัตรเกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือดของแฟนคลับ จนทำให้บัตร Sold Out ภายในเวลา 5 ชั่วโมง รวมทั้งยังถือเป็นวงดนตรีที่คิวแน่นที่สุดวงหนึ่งในประเทศ มีตารางทัวร์คอนเสิร์ตที่ถูกจองเต็มแบบข้ามปี มีการเปิดการแสดงโชว์มาแล้วกว่า 500 โชว์ทั่วประเทศ แถมยังไปแสดงในงานเทศกาลดนตรีใหญ่ ๆ มานับครั้งไม่ถ้วน ซึ่งสถิตินี้มาจากการทำ Post Survey อย่างเป็นทางการของงาน Music Festival ของ GMM Show Biz ที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้ชมในเทศกาลดนตรีใหญ่ ๆ ของประเทศ ตั้งแต่ปี 2022 – 2023 เช่นงาน Monster Music Fest, Marathon Concert Fest, Big Mountain Music Festival, NangLay, นั่งเล่น, เชียงใหญ่, พุงใต้, Water War เป็นต้น

การเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาเนื้อหอม เกือบครบทุกอุตสาหกรรม โดยปัจจุบันวงทรีแมนดาวน์มีสัญญาเป็นพรีเซนเตอร์ที่หลากหลาย ครบทุกอุตสาหกรรม ทั้งโทรศัพท์มือถือ, เครื่องดื่ม, รถจักรยานยนต์, ขนม, หรือแม้กระทั่งเกมออนไลน์ สาเหตุเป็นเพราะความเป็นกันเองเข้าถึงง่ายของหนุ่ม ๆ ทั้ง 4 ที่มักจะสื่อสารกับแฟนคลับ หรือ “ชาวเมือง” อย่างสม่ำเสมอบนช่องทางโซเชียลมีเดีย จนทำให้มีประชากรแฟนคลับมากกว่า 2 ล้านคน จากยอดติดตามใน Facebook, IG, X รวมถึง TikTok ที่มีแฮชแท็ก #THREEMANDOWN มากกว่า 2,000 ล้านวิว

นอกจากนี้วงทรีแมนดาวน์ยังได้รับรางวัลจากหลากหลายสถาบัน โดยสามารถกวาดรางวัลบนเส้นทางสายดนตรีกว่า 22 รางวัล จากเพลงฮิตและวงดนตรียอดเยี่ยม ประกอบด้วย 15 รางวัลที่การันตี “เพลงยอดเยี่ยม” จากสตรีมมิงแพลตฟอร์ม ได้แก่ 8 รางวัลจาก Spotify, 3 รางวัลจาก Joox Thailand, 3 รางวัลจาก LINE THAILAND และ 1 รางวัลจาก Apple Music (Thailand) และอีก 7 รางวัลที่การันตี “วงยอดเยี่ยม” จากเวทีใหญ่ระดับประเทศ ได้แก่ True ID Music Awards 2020 สาขา วงดนตรีแห่งปี, T-POP STAGE T-POP Top Chart 1st week, The Guitar Mag Awards 2023 : รางวัล BEST BAND OF THE YEAR, นาคราชอวอร์ดครั้งที่ 6 : รางวัลนักร้องกลุ่มยอดเยี่ยมแห่งปี, Kazz Awards 2021 : รางวัล Hottest Song Of The Year เพลงยอดเยี่ยมแห่งปี เพลง “ถ้าเธอรักฉันจริง”, TOTY Music Awards 2021 : รางวัลยอดเยี่ยม สาขา Best Album Packaging of The Year ในอัลบั้ม This City Won't Be Lonely Anymore และ Siamrath Online Award 2022 : รางวัล วงดนตรียอดเยี่ยม

จากการสำรวจข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ทรีแมนดาวน์ วงดนตรีน้องใหม่ที่อาจมีผลงานเพลงได้ไม่นาน แต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มผู้ฟัง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลอย่างมากในสังคม เพราะถือเป็นกลุ่มคนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ อย่างของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต การทำงาน เทคโนโลยี หรือแม้แต่กระทั่งในโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่แล้วเพลงของวงทรีแมนดาวน์จะเป็นเพลงในด้านของความรักเป็นหลัก และแนวเพลงของวงมีความหลากหลายทางด้านของอารมณ์อยู่มากเช่น เพลงรัก เพลงเศร้า เพลงอกหัก เพลงสนุกสนาน ซึ่งจะมีทั้งสมหวังและไม่สมหวังในความรักปะปนกันไป จึงทำให้วงทรีแมนดาวน์ เข้าถึงและตรงความต้องการของกลุ่มผู้ฟังได้อีกด้วย ผลงานเพลงที่วงทรีแมนดาวน์โดดเด่นหรือแจ้งเกิดก็คือเพลง ฝนตกไหม เพลงนี้ถือได้ว่าเป็นเพลงที่ทำให้ผู้คนรู้จักและเริ่มที่จะติดตามผลงานของวงนี้เลยทีเดียว ซึ่งในยุทูปก็จะมีเป็นมิวสิกวิดีโอ เพื่อที่จะเพิ่มเรื่องราวนอกเหนือจากแค่การฟังเพลงให้ฟังนั้นเห็นเป็นภาพและเสียงที่มันักแสดงเป็นคนเล่าเรื่องราวผ่านมุม

กล้องต่าง ๆ ควบคู่ไปกับท่าทางและอารมณ์ของนักแสดงประกอบกับเพลง ทำให้ผู้รับสารที่ฟังเพลงพร้อมกับดูภาพเพื่อความเข้าใจในเพลงมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากเพลงฝนตกใหม่ยังมีอีกหลายเพลงที่ทำออกมาเป็นมิวสิกวิดีโอ และด้วยความสำเร็จของวงทรีแมนดาวน์ดังกล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับของวงขึ้นจากการรับสื่อด้านความสำเร็จของวงทรีแมนดาวน์ ทั้งจากรายการเพลง มิวสิกวิดีโอ และรูปภาพต่าง ๆ จนมีการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบผลงานของวงทรีแมนดาวน์ขึ้นมา เกิดการจัดกิจกรรมร่วมกัน ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิด ความประทับใจ และชื่นชอบต่อศิลปินวงทรีแมนดาวน์มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสู่ความสนใจของการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาการเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ ด้วยการใช้วิเคราะห์มิวสิกวิดีโอ ผ่านกระบวนการการเล่าเรื่องและการสื่อความหมาย เพื่อจะได้ทราบถึงแนวคิดของการสื่อความหมายด้านความรักของวงทรีแมนดาวน์ และยังสามารถต่อยอดไปถึงธุรกิจเพลงสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและประยุกต์ใช้งานได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์

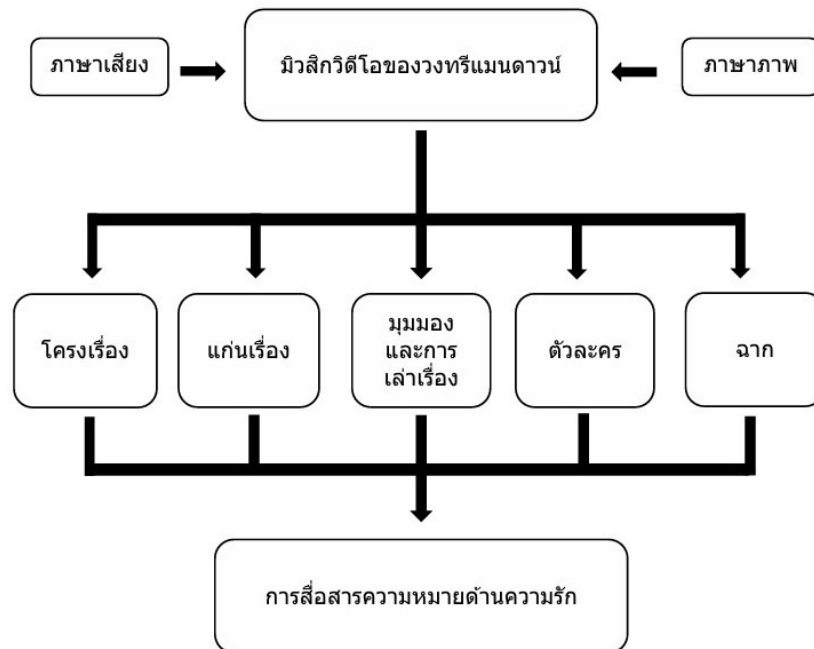
ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งวิเคราะห์เนื้อหาของสาร (Message) ผ่านวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษามิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ซึ่งเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2565 อันเป็นช่วงเวลาที่วงเริ่มผลิตและนำเสนอผลงานมิวสิกวิดีโออย่างต่อเนื่อง โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากมิวสิกวิดีโอที่มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความรักอย่างชัดเจน รวมทั้งสิ้นจำนวน 11 เรื่อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยการสื่อสารเรื่องความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ จะทำให้เข้าใจในการสื่อสารเกี่ยวกับความรักที่ปรากฏอยู่ในบทเพลงผ่านมิวสิกวิดีโอได้มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจเพลงที่เกี่ยวข้อง สามารถนำกลวิธีการสื่อสารเรื่องความรักในเพลงไปพัฒนาต่อยอดในการเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักใน มิวสิกวิดีโอเพลงต่อไป
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพลงของศิลปินในธุรกิจเพลงที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความรักที่ปรากฏในเพลงของผู้รับสารผ่านมิวสิกวิดีโอเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. การวิจัยการสื่อสารเรื่องความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ จะทำให้เข้าใจในการสื่อสารเกี่ยวกับความรักที่ปรากฏอยู่ในบทเพลงผ่านมิวสิกวิดีโอได้มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจเพลงที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดของการวิจัย
หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย (30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์” ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ที่มีเฉพาะเส้นเรื่องที่มีสื่อสารด้านความรักของชายหญิง และเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ www.YouTube.com ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 จำนวนทั้งสิ้น 11 เพลง

จากการศึกษาเบื้องต้น มิวสิกวิดีโอเพลงที่มีเนื้อหาเข้าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ในด้านเพลงที่เกี่ยวกับความรักที่เป็นมิวสิกวิดีโอ มีอยู่ 11 เพลง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ คือ (1) เป็นมิวสิกวิดีโอที่สื่อความหมายด้านความรักของวงทรีแมนดาวน์ (2) เป็นมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ www.YouTube.com ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 และ (3) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีเฉพาะเส้นเรื่องที่มีสื่อสารด้านความรักของชายหญิง โดยผู้วิจัยสามารถคัดเลือกมิวสิกวิดีโอเพลงของวงทรีแมนดาวน์ ที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 ได้จำนวนทั้งสิ้น 11 เพลง จากเว็บไซต์ยูทูป (www.YouTube.com) ซึ่งมีรายละเอียดชื่อเพลงที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 9 มิวสิกวิดีโอเพลง “ข้างกัน” เผยแพร่เมื่อ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ยอดการรับชม 77,962,139 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/ks7p6DA0dKk?si=jmo49vNRAnLYKQpz>



ภาพที่ 10 มิวสิกวิดีโอเพลง “ไปเถอะเธอ” เผยแพร่เมื่อ 10 กันยายน พ.ศ. 2562 ยอดการรับชม 31,950,177 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/wexEbXltRIs?si=o71elh5VhjAE9Q3z>



ภาพที่ 11 มิวสิกวิดีโอเพลง “ฝนตกไหม” เผยแพร่เมื่อ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ยอดการรับชม 37,224,663 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/ENnGPkhVu2g?si=tgHqxmYlkgB80dFv>



ภาพที่ 12 มิวสิกวิดีโอเพลง “เลือกคนที่เขารักเรา” เผยแพร่เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ยอดการรับชม 24,936,940 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก https://youtu.be/HaiMF32P4qM?si=YQ169HK_fMdhZLLs



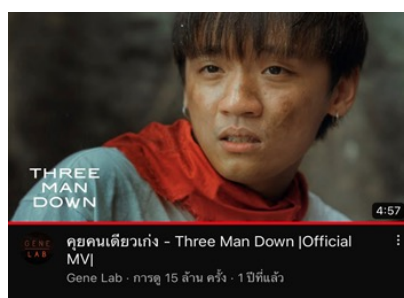
ภาพที่ 13 มิวสิกวิดีโอเพลง “ฝันถึงแฟนเก่า” เผยแพร่เมื่อ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ยอดการรับชม 120,811,296 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก https://you4tu.be/3O_Hxdtoyac?si=2u1f1999JRAr7TES



ภาพที่ 14 มิวสิกวิดีโอเพลง “ถ้าเธอรักฉันจริง” เผยแพร่เมื่อ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ยอดการรับชม 123,817,280 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/JBAuRoIRAs8?si=Jin34uypQgaj7VAV>



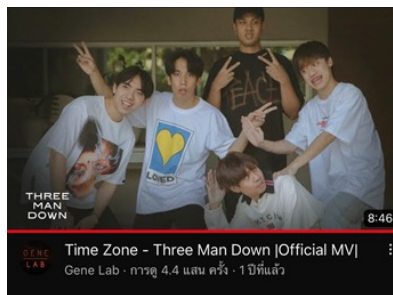
ภาพที่ 15 มิวสิกวิดีโอเพลง “อยู่ในสาย” เผยแพร่เมื่อ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ยอดการรับชม 6,235,504 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/kjf1jF1ceKg?si=8Ymc19LxUgD4AKAv>



ภาพที่ 16 มิวสิกวิดีโอเพลง “คุยคนเดียวเก่ง” เผยแพร่เมื่อ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ยอดการรับชม 15,300,607 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/mfsncuaQntQ?si=nR7W7lCCZA6eq-UX>



ภาพที่ 17 มิวสิกวิดีโอเพลง “วันเกิดฉันปีนี้” เผยแพร่เมื่อ 23 กันยายน พ.ศ. 2564 ยอดการรับชม 64,362,548 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/XTWJFGF-Ev4?si=3n-vRmu0tsv66tjN>



ภาพที่ 18 มิวสิกวิดีโอเพลง “Time Zone” เผยแพร่เมื่อ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ยอดการรับชม 447,925 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/FVmZlyHXQtg?si=idJdTwin1VeMmE>



ภาพที่ 19 มิวสิกวิดีโอเพลง “ปล่อยใจเวลา” เผยแพร่เมื่อ 27 กันยายน พ.ศ. 2565 ยอดการรับชม 12,759,967 ครั้ง
หมายเหตุ: จาก <https://youtu.be/ywtN9eWJRmE?si=CPLCeKJXarTP-L4Z>

หมายเหตุ: ยอดการรับชมนี้สำรวจเมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2566

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึก

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบการวิเคราะห์ 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) โครงเรื่อง 2) แก่นเรื่อง 3) มุมมองการเล่าเรื่อง 4) ตัวละคร 5) ฉาก และ 6) ความหมายในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิเคราะห์จากมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก และเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยังเริ่มผลิตผลงานอย่างต่อเนื่อง โดยคัดเลือกมิวสิกวิดีโอทั้งหมด 11 เรื่อง ที่มีการเล่าเรื่องและถ่ายทอดความหมายของความรักอย่างชัดเจน ตามรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์

ลำดับ	ชื่อมิวสิกวิดีโอ	หัวข้อการวิเคราะห์					
		โครงเรื่อง	แก่นเรื่อง	มุมมองการเล่าเรื่อง	ตัวละคร	ฉาก	ความหมาย
1	ข้างกัน						
2	ไปเถอะเธอ						
3	ฝนตกไหม						
4	เลือกคนที่เขารักเรา						
5	ฝันถึงแฟนเก่า						
6	ถ้าเธอรักฉันจริง						
7	อยู่ในสาย						
8	คุยคนเดียวเก่ง						
9	วันเกิดฉันปีนี้						
10	Time Zone						
11	ปล่อยให้เวลา						

หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย (30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565)

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่มุ่งศึกษาการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับมิวสิกวิดีโอของวงที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2561–2565 โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเรื่องความรัก รวมจำนวนทั้งสิ้น 11 เพลง ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

มิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์มีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน มีโครงสร้างเรื่องราวที่สมบูรณ์ ประกอบด้วยการเริ่มเรื่อง การพัฒนาเรื่อง ความขัดแย้ง จุดไคลแมกซ์ และบทสรุป ซึ่งสามารถพบได้ในแทบทุกเพลง ยกเว้นเพลง “Time Zone”

ที่เน้นการแสดงภาพแทนอารมณ์โดยไม่มีโครงเรื่องชัดเจน ในด้านการสื่อความหมายด้านความรัก พบว่าแต่ละเพลงใช้วิธีการสื่อสารผ่านอุปมาอุปไมยหรือการแทนความรู้สึกด้วยภาพ สัญลักษณ์ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของเรื่อง เช่น

1. เพลง “ฝนตกไหม” ใช้ “สายฝน” เป็นสัญลักษณ์แทนความคิดถึงและความเศร้าของคนที่ยังรักอยู่ฝ่ายเดียว ฝนตกยังสื่อถึงความเปี่ยมปอนทางอารมณ์

2. เพลง “คุยคนเดียวเก่ง” สื่อถึงความสัมพันธ์ที่ไม่สมหวัง ผ่านการพูดคนเดียวที่เป็นอุปมาแทนการพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่อีกฝ่ายไม่สนใจ

3. เพลง “ถ้าเธอรักฉันจริง” สื่อถึงความลึกลับและการทดสอบความรัก โดยใช้สถานการณ์ความห่างเหินและการรอคอยเป็นเครื่องมือสะท้อนอารมณ์

4. เพลง “ปล่อยให้เวลา” ใช้การเปลี่ยนแปลงของเวลาเป็นอุปมาในการรักษาหรือเยียวยาความสัมพันธ์ที่แตกร้าง

5. เพลง “เลือกคนที่เขารักเรา” สะท้อนความรักแบบเสียสละและการยอมรับความจริง ใช้การเปรียบเปรยว่าการรักคนที่ไม่รักเราอาจไม่ใช่ทางออกที่ดี

6. เพลง “ไปเถอะเธอ” นำเสนอการยอมปล่อยคนรักให้ไปหาความสุขที่ดีกว่า เป็นการสื่อความรักที่เต็มไปด้วยการให้อภัยและความเสียสละ

7. เพลง “วันเกิดฉันปีนี้” แสดงให้เห็นความทรงจำและความผูกพันที่ยังคงอยู่แม้ในวันสำคัญที่ไร้การพบเจอกัน ใช้ “วันเกิด” เป็นสัญลักษณ์ของความคิดถึง

8. เพลง “ไม่เคยมีอยู่จริง” ใช้การเปรียบเปรยว่าความรักที่เคยได้รับเป็นเพียงภาพลวงตา ซึ่งสะท้อนถึงความผิดหวังและการตั้งคำถามต่อความรู้สึกที่ผ่านมา

9. เพลง “ข้างกัน” เป็นเพลงที่นำเสนอความรักที่สมหวัง โดยใช้ “การอยู่เคียงข้างกัน” เป็นสัญลักษณ์ของความมั่นคงและปลอดภัยในความรัก

10. เพลง “คนที่ไม่มีใครเอา” ถ่ายทอดเรื่องของการมองเห็นคุณค่าในตัวเองหลังจากถูกปฏิเสธจากความรักหลายครั้ง โดยใช้การเปรียบเทียบกับสิ่งของที่ไม่มีใครเลือก

11. เพลง “Time Zone” เป็นเพลงที่ใช้ภาพสากลของ “การเดินทาง” และ “ความห่างไกล” เพื่อสื่อถึงความรักที่ไร้พรมแดน แม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ก็ยังส่งใจถึงกันได้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่มุ่งศึกษาการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2561–2565 โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานที่สะท้อนเรื่องราวความรัก พบว่า มิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์มีจุดเด่นในด้านการเล่าเรื่องที่ชัดเจน การใช้โครงสร้างเรื่องที่สมบูรณ์ การสื่อความรักผ่านสัญลักษณ์ อุปมาอุปไมย และมุมมองที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างตัวละครฉาก และความหมายที่มึนยะลึกซึ้ง

การวิเคราะห์อย่างละเอียดในประเด็นต่าง ๆ สามารถแยกออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง มุมมอง การเล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก และความหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงเรื่อง

จากการศึกษาโครงเรื่องในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ พบว่า การเรียงลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุมีผลและมีจุดหมายปลายทาง และไม่มีจุดหมายปลายทาง คือ มีการลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่ เริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ขึ้นภาวะวิกฤต ขึ้นภาวะคลี่คลาย และขึ้นยุคเรื่องราว ได้แก่ เพลง 1) เพลง “ข้างกัน” 2) เพลง “ไปเถอะเธอ” 3) เพลง “ฝนตกไหม” 4) เพลง “เลือกคนที่เขารักเรา” 5) เพลง “ฝันถึงแฟนเก่า” 6) เพลง “ถ้าเธอรักฉันจริง” 7) เพลง “อยู่ในสาย” 8) เพลง “คุยคนเดียวเก่ง” 9) เพลง “วันเกิดฉันปีนี้” 10) ปลอ่ยให้เวลา นอกจากนี้ยังพบว่า เพลง “Time Zone” มีโครงเรื่องแบบไม่มีจุดหมายปลายทาง

ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่าโครงเรื่องในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ที่มีการเรียงลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุมีผล และมีจุดหมายปลายทางนั้น มีการวางแผน และการกำหนดทิศทางของตัวละคร เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรตามมา ประกอบกับการสอดแทรกการนำเสนอการแสดงข้อสันนิษฐานหรือความหมาย

2. แก่นเรื่อง

จากการศึกษาแก่นเรื่องพบว่า มิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์มีการแบ่งแยกแก่นเรื่องที่เกี่ยวกับความรักออกเป็น 6 ประเภทดังนี้ ประเภทที่ 1 แก่นเรื่องเกี่ยวกับ “ความรักที่สมหวัง” จำนวน 1 เพลง ได้แก่ 1) เพลง “ข้างกัน” ประเภทที่ 2 แก่นเรื่องเกี่ยวกับ “ความรักที่ไม่สมหวัง” จำนวน 1 เพลง ได้แก่ 1) เพลง “ไปเถอะเธอ” ประเภทที่ 3 แก่นเรื่องเกี่ยวกับ “ความรักข้างเดียว” จำนวน 3 เพลง ได้แก่ 1) เพลง “ฝนตกไหม” 2) เพลง “เลือกคนที่เขารักเรา” 3) เพลง “คุยคนเดียวเก่ง” ประเภทที่ 4 แก่นเรื่องเกี่ยวกับ “การนึกถึงความรักครั้งเก่า” จำนวน 3 เพลง ได้แก่ 1) เพลง “ฝันถึงแฟนเก่า” 2) เพลง “อยู่ในสาย” 3) เพลง “วันเกิดฉันปีนี้” ประเภทที่ 5 แก่นเรื่องเกี่ยวกับ “ความรักที่พัฒนาต่อไม่ได้” จำนวน 2 เพลง ได้แก่ 1) เพลง “ถ้าเธอรักฉันจริง” 2) เพลง “ปลอ่ยให้เวลา” และประเภทที่ 6 แก่นเรื่องเกี่ยวกับ “ความรักบริสุทธิ์กับผู้คนมากมาย” จำนวน 1 เพลง ได้แก่ 1) เพลง “Time Zone”

ซึ่งสะท้อนให้เห็น แก่นเรื่องด้านความรักนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแสดงแก่นเรื่องใน มิวสิกวิดีโอ ทำให้เห็นถึงภาพรวมของแก่นเพลงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. มุมมองการเล่าเรื่อง

จากการศึกษาลักษณะของมุมมองการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอเพลงของวงทรีแมนดาวน์ พบว่า ส่วนมากจะมีลักษณะมุมมองการเล่าเรื่องแบบ มุมมองบุคคลที่หนึ่ง โดยจะมีลักษณะการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครเพียงตัวเดียวหรือตัวละครหลักของเรื่อง จำนวน 6 เพลง ได้แก่ 1) เพลง “ฝนตกไหม” 2) เพลง “เลือกคนที่เขารักเรา” 3) เพลง “ฝันถึงแฟนเก่า” 4) เพลง “อยู่ในสาย” 5) เพลง “คุยคนเดียวเก่ง” 6) เพลง “วันเกิดฉันปีนี้” และยังพบวิธีการเล่าเรื่องรูปแบบ มุมมองแบบบุคคลที่สาม โดยจะมีลักษณะการเล่าเรื่องผ่านมุมมองดังนี้ ลักษณะมุมมองแบบ ผู้เล่าไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ แต่รู้รอบด้าน จำนวน 2 เพลง 1) เพลง “ข้างกัน” 2) เพลง “ปลอ่ยให้เวลา” ลักษณะมุมมองแบบ ผู้เล่าไม่ได้เข้าร่วมในเหตุการณ์ แต่ทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ จำนวน 1 เพลง 1) เพลง “ถ้าเธอรักฉันจริง” และลักษณะมุมมองแบบ ศิลปินเป็นผู้เล่าเรื่อง จำนวน 1 เพลง 1) เพลง “Time Zone”

ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า กระบวนการเล่าเรื่องโดยตัวละครเอกของเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมมีโอกาสเข้าถึงตัวละครได้ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งผู้ชมจึงต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม และเชื่อในเหตุและผลที่ควร ประกอบกับวิธีการเล่าเรื่องแบบมุมมองแบบบุคคลที่สาม ที่มีการเล่าเรื่องจากตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละครเอก หรือเป็นผู้พบเห็นเหตุการณ์นั้น ๆ จะคาดเดาความรู้สึกของตัวละครเอกได้ แต่จะไม่เข้าใจความรู้สึกของตัวละครอื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความเข้าใจ

4. ตัวละคร

จากการศึกษาลักษณะตัวละครในมิวสิกวิดีโอเพลงของวงทรีแมนดาวน์ พบว่า ส่วนมากจะเป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของผู้ชายที่เป็นผู้ถูกกระทำด้วยความรัก ผ่านการแสดงและการสื่อความหมายต่าง ๆ ในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรักในมุมมองของผู้ชายที่เป็นฝ่ายถูกกระทำไม่ใช่เป็นผู้กระทำฝ่ายอื่น และการแสดงที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงนั้นช่วยทำให้การรับชมมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์นั้นมีความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการแสดงของตัวละครหลักส่วนมากจะเป็นนักร้องของวงทรีแมนดาวน์ที่แสดงอยู่ในมิวสิกวิดีโอด้วยตนเองจึงทำให้ผู้รับชมนั้นมีความเข้าใจในการแสดงควบคู่ไปกับเพลงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. ฉาก

จากการศึกษาฉากในมิวสิกวิดีโอเพลงของวงทรีแมนดาวน์ พบว่า ฉากในมิวสิกวิดีโอ นั้นถูกนำมาตีความหมายให้ตรงและใกล้เคียงกับเพลงมากที่สุด เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายผ่านมิวสิกวิดีโอที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ฉากนั้นจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานการณ์และอารมณ์ของมิวสิกวิดีโอควบคู่ไปกับการแสดงของตัวละคร และฉากยังคงเป็นสัญลักษณ์ของมิวสิกวิดีโอที่ทำให้ผู้รับชมเห็นภาพจำกับความหมายที่อยู่ในมิวสิกวิดีโอได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดการเปรียบเทียบความหมายและสัญลักษณ์ของฉากได้อย่างมาก

6. ความหมาย

จากการศึกษาความหมายพบว่า มิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ส่วนมากจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป และใช้การสื่อสารผ่านความรักที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากจะใช้รูปแบบการสื่อความหมายโดยนัย เช่น การอุปมาอุปไมยการสื่อความหมายด้วยบางสิ่งบางอย่างแทนที่จะเป็นการสื่อความหมายโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น มิวสิกวิดีโอเพลงฝนตกไหม ที่ใช้สายฝนแทนความเศร้าและสื่อถึงความเหงาที่เต็มไปด้วยความคิดถึงและเป็นห่วงเป็นใย ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่าการสื่อความหมายนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องสื่อกันโดยตรงเสมอไป เพราะการสื่อความหมายยังถือเป็นศาสตร์และศิลป์ของการสื่อสารไม่ว่าจะอดีตหรือปัจจุบัน แต่ขึ้นอยู่กับการนำเสนอเป็นหลักความหมายที่หลากหลายของเพลงเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังนั้นรับรู้และรู้สึกกับเพลงได้ชัดมากขึ้นผ่านการสื่อสารของเพลงและการตีความหมายของเพลง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรูปแบบการเปรียบเทียบการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอแต่ละด้านของวงทรีแมนดาวน์ จำนวน 11 เพลง

ลำดับ	ชื่อมิวสิกวิดีโอ	โครงเรื่อง	แก่นเรื่อง	มุมมอง การเล่าเรื่อง	ตัวละคร	ฉาก	ความหมาย
1	ข้างกัน	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ที่สมหวัง	บุคคลที่สาม (ผู้เล่าไม่ได้อยู่ใน เหตุการณ์ แต่รู้รอบด้าน)	ศิลปินชายแสดงนำ ถ่ายทอดความรัก อย่างมั่นคง	ฉากอบอุ่นใน ชีวิตประจำวัน	สื่อถึงความรัก ที่มั่นคงและอยู่เคียง ข้างเสมอ
2	ไปเถอะเธอ	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ที่ไม่สมหวัง	บุคคลที่สาม (ผู้เล่าอยู่ร่วมใน เหตุการณ์)	ตัวละครชาย ยอมปล่อยมือ หญิงคนรัก	ฉากอำลา เน้นความเจ็บ และแสงน้อย	ความรักที่ จำเป็นต้องจบลง เพื่อให้อีกฝ่าย มีความสุข
3	ฝนตกไหม	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ข้างเดียว	บุคคลที่หนึ่ง (ตัวละครหลัก เล่าเรื่อง)	ชายผู้คิดถึง อดีตคนรัก ขาดการตอบกลับ	ฝนตก สถานีรถไฟ มุมเหงา ๆ	ฝนแทนความเหงา ความคิดถึง และความหวังโย ที่ไม่ได้รับ การตอบสนอง
4	เลือกคนที่เขา รักเรา	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ข้างเดียว	บุคคลที่หนึ่ง (ตัวละครหลัก เล่าเรื่อง)	ชายผู้ตกเป็น ตัวเลือกที่สอง	ฉากเปรียบเทียบ ระหว่าง คนสองคน	ความรักที่เสียสละ เลือกยอมเพื่อ ให้อีกฝ่ายได้เจอ คนที่รักเขาจริง
5	ฝันถึงแฟนเก่า	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ครั้งเก่า	บุคคลที่หนึ่ง	ผู้ชายที่ยังฝันถึง แฟนเก่า	ฉากในฝันกับ ความทรงจำเก่า	สื่อถึงการไม่สามารถ ปล่อยวางอดีต ที่ฝังใจได้
6	ถ้าเธอรักฉันจริง	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรักที่ พัฒนาต่อไม่ได้	บุคคลที่สาม (ผู้สังเกตการณ์)	ชายที่สงสัยใน ความรักของคู่รัก	ฉากขัดแย้ง ภายในบ้านหรือ สถานที่ส่วนตัว	ความรักที่ถูกตั้ง คำถาม ความลังเล และเงื่อนไขของ การอยู่ร่วมกัน
7	อยู่ในสาย	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ครั้งเก่า	บุคคลที่หนึ่ง	ชายที่ยังคิดถึง อดีตคนรักแม้ไม่ได้ พูดคุยกันจริง ๆ	โทรศัพท์ สายที่ไม่มี ปลายทาง	การติดต่อที่ไม่มี คำพูด สื่อถึง การคิดถึงแต่ไม่กล้า
8	คุยคนเดียวเก่ง	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ข้างเดียว	บุคคลที่หนึ่ง	คนที่พูดคนเดียว ถึงความรัก ที่ไม่เคยได้รับ	บ้านหรือ ห้องส่วนตัว ที่ว่างเปล่า	ความโดดเดี่ยว และหลอกตัวเองว่า ความรักนั้นมียู่จริง
9	วันเกิดฉันนี่	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ครั้งเก่า	บุคคลที่หนึ่ง	ชายที่นึกถึง อดีตคนรัก ในวันเกิดตัวเอง	ฉากเปรียบเทียบ วันเกิดในอดีต กับปัจจุบัน	การเติบโต ทางอารมณ์ ผ่านการยอมรับ ความเปลี่ยนแปลง และการไม่มีเขา อีกต่อไป

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรูปแบบการเปรียบเทียบการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอแต่ละด้านของวงทรีแมนดาวน์ จำนวน 11 เพลง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อมิวสิกวิดีโอ	โครงเรื่อง	แก่นเรื่อง	มุมมอง การเล่าเรื่อง	ตัวละคร	ฉาก	ความหมาย
8	คุยคนเดียวเก่ง	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ข้างเดียว	บุคคลที่หนึ่ง	คนที่พูดคนเดียว ถึงความรัก ที่ไม่เคยได้รับ	บ้านหรือ ห้องส่วนตัว ที่ว่างเปล่า	ความโดดเดี่ยว และหลอกตัวเองว่า ความรักนั้นมีอยู่จริง
9	วันเกิดฉันปีนี้	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรัก ครั้งแรก	บุคคลที่หนึ่ง	ชายที่นึกถึง อดีตคนรัก ในวันเกิดตัวเอง	ฉากเปรียบเทียบ วันเกิดในอดีต กับปัจจุบัน	การเติบโต ทางอารมณ์ ผ่านการยอมรับ ความเปลี่ยนแปลง และการไม่มีเขา อีกต่อไป
10	Time Zone	ไม่มี จุดหมาย ปลายทาง	ความรัก บริสุทธิ์กับ ผู้คนมากมาย	ศิลปินเป็น ผู้เล่าเรื่อง	ศิลปินเป็น ผู้เชื่อมโยงเรื่องราว รักหลากหลายรูปแบบ	หลายประเทศ หลายช่วงเวลา	ความรักไร้พรมแดน ไม่จำกัดเชื้อชาติ เพศ วัย หรือ ระยะทาง
11	ปล่อยให้เวลา	มีจุดหมาย ปลายทาง	ความรักที่ พัฒนาไม่ได้	บุคคลที่สาม (ผู้เล่าไม่ได้อยู่ ในเหตุการณ์ แต่รู้รอบด้าน)	คู่รักที่ต้องถอยออก จากกันเพื่อทบทวน	ฉากแห่ง การหยุดพัก การเดินทางจากกัน	เวลาคือเครื่องพิสูจน์ ความรัก และใช้ เยียวยาความรู้สึก ที่ไม่ลงตัว

จากการศึกษามิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ทั้ง 11 เพลง สามารถสรุปผลในรูปแบบตารางแล้วถ่ายทอดเป็นข้อความย่อหน้าได้ดังนี้

มิวสิกวิดีโอทั้งหมดมีลักษณะโครงเรื่องที่เรียงลำดับอย่างมีเหตุผลและครบองค์ประกอบตามหลักการเล่าเรื่อง ยกเว้นเพลง “Time Zone” ที่ไม่มีโครงเรื่องแบบชัดเจนหรือมีจุดหมายปลายทาง ทำให้แตกต่างจากเพลงอื่น ๆ ที่มีลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่เริ่มเรื่อง พัฒนาไปจนถึงบทสรุปอย่างชัดเจน โดยเพลงส่วนใหญ่สะท้อนการวางแผนเชิงโครงสร้างที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ในด้านแก่นเรื่องความรัก พบว่าเพลงของวงทรีแมนดาวน์สะท้อนหลากหลายรูปแบบของความรัก ทั้งความรักที่สมหวัง เช่น “ข้างกัน” ความรักที่ไม่สมหวัง อย่างเช่น “ไปเถอะเธอ” ความรักข้างเดียว เช่น “ฝนตกไหม” “เลือกคนที่เขารักเรา” และ “คุยคนเดียวเก่ง” รวมถึงความรักที่พัฒนาไม่ได้ เช่น “ถ้าเธอรักฉันจริง” และ “ปล่อยให้เวลา” รวมไปถึงความรักบริสุทธิ์ในเชิงสากลในเพลง “Time Zone”

มุมมองการเล่าเรื่องส่วนใหญ่นำเสนอผ่านมุมมองบุคคลที่หนึ่ง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้ลึกซึ้ง โดยเฉพาะในเพลงที่มีการเล่าเรื่องผ่านตัวละครหลักเพียงคนเดียว เช่น “ฝนตกไหม” “คุยคนเดียวเก่ง” และ “วันเกิดฉันปีนี้” ขณะเดียวกัน บางเพลงใช้มุมมองบุคคลที่สามหรือศิลปินเป็นผู้เล่าเรื่อง เช่น เพลง “Time Zone” ที่ศิลปินเป็นผู้ถ่ายทอดด้วยตัวเอง

ในแง่ของตัวละครหลัก พบว่าส่วนใหญ่เป็นตัวละครผู้ชายที่อยู่ในบทบาทของผู้ถูกระงับทางความรัก โดยหลายเพลงนำศิลปินของวงมาแสดงเอง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกสมจริงและเพิ่มพลังในการสื่อสารทางอารมณ์อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้านฉากในมิวสิกวิดีโอแต่ละเพลง มักมีการเลือกใช้สถานที่ที่สื่ออารมณ์และสถานการณ์ของเรื่องราวได้ชัดเจน เช่น ฝนตกในเพลง “ฝนตกไหม” เพื่อสะท้อนความเศร้า หรือฉากร้านอาหารและบ้านในเพลง “วันเกิดฉันปีนี้” เพื่อแสดงความสัมพันธ์และความคิดถึงในวันสำคัญ ฉากเหล่านี้ยังถูกออกแบบให้มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้ชมสามารถจดจำและตีความได้ง่าย

สุดท้าย ในด้านของความหมาย มิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ส่วนใหญ่ใช้การสื่อความหมายโดยนัย เช่น การอุปมาอุปไมย หรือการใช้สิ่งของแทนอารมณ์และสถานการณ์ เช่น “สายฝน” ในเพลง “ฝนตกไหม” ที่แทนความเศร้าและความคิดถึง ทำให้ผู้ชมสามารถตีความได้หลากหลาย และช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงศิลป์ในการสื่อสารผ่านงานภาพและเสียงของมิวสิกวิดีโอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการเล่าเรื่องและสื่อความหมายด้านความรักในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ พบว่า โครงเรื่องในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ มีการเรียงลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุมีผลและมีจุดหมายปลายทาง คือ มีการลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ขึ้นภาวะวิกฤต ขึ้นภาวะคลี่คลาย และขึ้นยุติเรื่องราว ได้แก่ เพลงข้างกัน เพลงไปเถอะเธอ เพลงฝนตกไหม เพลงเลือกคนที่เขารักเรา เพลงฝันถึงแฟนเก่า เพลงถ้าเธอรักฉันจริง เพลงอยู่ในสาย เพลงคุยคนเดียวเก่ง เพลงวันเกิดฉันปีนี้ และเพลงปล่อยใจเวลา นอกจากนี้ยังพบว่า เพลง Time Zone มีโครงเรื่องไม่มีจุดหมายปลายทาง สะท้อนให้เห็นว่า โครงเรื่องในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ ที่มีการเรียงลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุมีผลและมีจุดหมายปลายทางนั้น มีการวางแผน และการกำหนดทิศทางของตัวละคร เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรตามมา ประกอบกับการสอดแทรกการนำเสนอการสื่อความหมาย ซึ่งการนำเสนอรูปแบบดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Anwachsiriwong (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง มีขั้นตอนการลำดับเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการยุติเรื่องราว ที่นำเสนอผ่านตัวละครหลัก จึงทำให้อารมณ์เพลงมีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น และการนำเสนอแก่นความรักที่เป็นข้อขัดแย้งสอดคล้องกับอารมณ์เพลงที่มาจากพื้นฐานของละคร การใช้สัญลักษณ์มีหน้าที่เล่าข้อมูลที่ลึกลงไปในจิตใจของตัวละครอันสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงภูมิหลังตัวละคร

นอกจากนี้ จากการศึกษาแก่นเรื่องพบว่า มิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ จะมีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรักหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความรักที่สมหวัง ความรักที่ไม่สมหวัง ความรักข้างเดียว การนึกถึงความรักครั้งเก่า ความรักที่พัฒนาต่อไม่ได้ ความรักบริสุทธิ์กับผู้คนมากมาย สะท้อนให้เห็นได้ว่าแก่นเรื่องด้านความรักนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแสดงแก่นเรื่องใน มิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ ทำให้เห็นถึงภาพรวมของแก่นเพลงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง การศึกษาลักษณะของมุมมองการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอเพลงของวงทรีแมนดาวน์ ยังพบว่า ส่วนมากจะมีลักษณะมุมมองการเล่าเรื่องแบบ มุมมองบุคคลที่หนึ่ง โดยจะมีลักษณะการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครเพียงตัวเดียวหรือตัวละครหลักของเรื่อง ได้แก่ เพลงฝนตกไหม เพลงเลือกคนที่เขารักเรา เพลงฝันถึงแฟนเก่า เพลง

อยู่ในสาย เพลงยุคคนเดียวเก่ง และเพลงวันเกิดฉันปีนี้ และยังพบวิธีการเล่าเรื่องรูปแบบมุมมองบุคคลที่สาม ได้แก่ เพลงข้างกัน และเพลงปล่อยให้เวลา ซึ่งเป็นลักษณะมุมมองบุคคลที่สาม แบบผู้เล่าไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ แต่รู้แบบรอบด้าน เพลงไปเถาะเธอ มีลักษณะมุมมองบุคคลที่สาม แบบผู้เล่าอยู่ร่วมในเหตุการณ์ เพลงถ้าเธอรักฉันจริง สิก วิดีโอเพลง ที่ศิลปินเป็นผู้เล่าเรื่อง ได้แก่ เพลง Time Zone เนื่องจาก ศิลปินต้องการสะท้อนกระบวนการเล่าเรื่อง โดยตัวละครเอกของเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมมีโอกาสเข้าถึงตัวละครได้ลึกซึ้งมากขึ้น แต่จะเป็นการนำเสนอผ่านมิติของตัวละครตัวเดียว ซึ่งผู้ชมจึงต้องใช้วิจารณญาณในการชม และเชื่อในเหตุและผลที่ควร ประกอบกับวิธีการเล่าเรื่องแบบมุมมองบุคคลที่สาม ที่มีการเล่าเรื่องจากตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเอก หรือเป็นผู้พบเห็นเหตุการณ์นั้น ๆ จะคาดเดาความรู้สึกของตัวเอกได้ แต่จะไม่เข้าใจความรู้สึกของตัวละครอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจและนำไปสู่การวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารด้านความรักที่ปรากฏอยู่ในบทเพลงของวงทรีแมนดาวน์ผ่านมิวสิกวิดีโอ ดังที่ Anwachsiriwong et al. (2000) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง เป็นวิธีการส่งสารที่มุ่งเน้นให้ส่งผลต่อความรู้สึก และอารมณ์เป็นหลัก ในขั้นพื้นฐาน คือ เน้นให้ความเพลิดเพลินในขั้นที่สูงขึ้นไป คือยกระดับคุณค่าทางจิตใจของคนในสังคม เพิ่มความเจริญในการดำรงชีวิต เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดบางอย่าง (Intellectual) ที่มีมโนทัศน์ประกอบพื้นฐานของการเล่าเรื่องอย่างสมบูรณ์

อีกทั้งยังพบว่าตัวละครในมิวสิกวิดีโอ นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมายและตีความหมายของเพลง ได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการแสดงหรือการแต่งกายที่ให้ความเข้ากับมิวสิกวิดีโอ และอารมณ์ของนักแสดงก็เป็นสิ่งที่สื่อความหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการแสดงมิวสิกวิดีโอ นั้น เป็นภาพยนตร์ขนาดสั้นที่ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อให้เข้าใจความหมายของเพลงได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น จึงทำให้ตัวละครที่ได้เล่นตามบทบาทนั้นคือตัวแทนในการสื่อความหมายของเพลงทั้งหมด มิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์นั้นมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เนื่องจากมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ส่วนใหญ่ นักแสดงหรือตัวละครหลักคือนักร้องนำวงทรีแมนดาวน์ เพื่อที่จะทำให้เป็นเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ของวงทรีแมนดาวน์นั้นมีความเป็นทรีแมนดาวน์ได้อย่างชัดเจน โดยการนำสมาชิกภายในวงนั้นเข้ามาแสดงหรือเป็นตัวละครรองในมิวสิกวิดีโอ เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงตัวละครหลักและตัวละครรอง

นอกจากนี้ฉากและสถานที่ในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์นั้นมีผลต่อตัวละครและการสื่อความหมายเป็นอย่างมาก เนื่องจากฉากและสถานที่ที่จะให้อารมณ์ผสมเข้ากับการแสดงของตัวละคร เพื่อทำให้ภาพรวมนั้นสื่อความหมายและอารมณ์ของแต่ละมิวสิกวิดีโอได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการบอกถึงเรื่องราวภายในมิวสิกวิดีโอที่ว่าอยู่ที่ไหน ใครกำลังทำอะไร เป็นการบอกเล่าสถานการณ์ของเรื่อง จึงทำให้ฉากและสถานที่นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมายและอารมณ์ของมิวสิกวิดีโอได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ความโดดเด่นในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือ ศิลปะในการเล่าเรื่อง ในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ที่สื่อความหมายของแต่ละเพลงออกมาได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ด้วยการเอานักร้องนำของวงทรีแมนดาวน์มาแสดงเป็นตัวละครหลักของเรื่อง จึงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ที่ทำให้นักร้องนำได้เป็นที่รู้จักจากผู้ที่ยังไม่เคยชมเข้าใจในการสื่อความหมายของเพลงจากมิวสิกวิดีโอที่ออกมาจากตัวของศิลปินเอง และมิวสิกวิดีโอของวงทรีแมนดาวน์ถือเป็นงานศิลปะในเรื่องของมุมมองจากภาพมุกและโทนหรืออารมณ์และความรู้สึกในมิวสิกวิดีโอที่ส่งผลให้การเข้าใจในการสื่อความหมายด้วยภาพและเสียงนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสื่อสารความรักกับความเป็นจริงในสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและบริบทของสังคมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นความรักที่สมหวัง ความรักที่ไม่สมหวัง ความรักข้างเดียว นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีความรักที่ไม่เปิดเผยสถานะ ความรักที่ทับซ้อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานะของคนนั้นย่อมเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การเล่าเรื่องด้านความรักและมุมมองการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านมิวสิกวิดีโอมีถูกเล่าผ่านเส้นเรื่องที่มีการดำเนินจากจุดเริ่มเรื่อง กลางเรื่อง และจุดจบ เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้รับชมร่วมติดตามว่าจุดจบของความรักในเรื่องราวจะเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ด้านมุมมองการเล่าเรื่องส่วนใหญ่เป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครหลัก ทำให้ผู้ชมได้เข้าใจและซึมซับไปกับบทบาทของตัวละครที่เปรียบตัวละครคือผู้รับชม ทำให้ผู้รับชมได้เข้าใจถึงบทบาทและบทวนความรักของตนเองมากกว่าที่จะให้ผู้อื่นเป็นผู้ย้าเตือนในมุมมองความรักผ่านมุมมองของตนเองแทนมุมมองจากคนอื่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเพลงต่าง ๆ ได้ หากแต่ต้องศึกษาบริบทและความต้องการของสังคมหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำเสนอและประสบความสำเร็จทางการตลาด
2. สามารถนำวิธีการเล่าเรื่องใหม่ ๆ ไปใช้ในมิวสิกวิดีโอเพลงต่าง ๆ และเพื่อให้กระบวนการเล่าเรื่องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหาของเพลง อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการเล่าเรื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถต่อยอดการศึกษาศึกษาการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) หรือผู้บริโภคที่เปิดรับชมมิวสิกวิดีโอเพลง ทั้งในเรื่องของการเปิดรับชม ทักษะคติ ความพึงพอใจและอื่น ๆ เพื่อประกอบการวางแผน กระบวนการผลิตในมิวสิกวิดีโอเพลงต่อไป
2. สามารถต่อยอดการศึกษานี้อาหาของเพลง ผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงในยุคสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ และแนวทางการสร้างสรรค์กระบวนการสื่อสารในเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต
3. เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงที่เลือกมาศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งข้อมูลการวิเคราะห์จากผู้วิจัย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องในมิวสิกวิดีโอเพลง

References

- Ad Addict. (2023, November 28). *Exploring 7 identities through real data from Three Man Down, the generation-defining band everyone recognizes*. AD ADDICT. <https://adaddictth.com/works/Success-Data-of-Three-Man-Down>
- Anwachsiriwong, T. (2008). Creating humor in the thriller investigative television series Supernatural. *Journal of Communication Arts*, 30(4), 86-101.
- Anwachsiriwong, T. et al. (2000). *Communication Arts with Stories and Storytelling*. Peace Media Project Research and Publication Division, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Chaikae, P., & Kaeowichin, C. (2018). Analysis of the concepts and the arts of language usage in Thai folk songs composed by Sala Khunnawudh. *Phetchabun Rajabhat Journal*, 20(1), 87-96.
- Lertvilakunnatee, K. (2019). *Conjoint Analysis in the Decision Making of Listening Music Streaming of Generation Z in Bangkok Metropolis*. Master's Project, Srinakharinwirot University.
- Louis, G. (2008). *Understanding movies*. Upper Saddle River, Pearson.
- Matkong, N. (1999). *Social Imagination in the Language of the Mass Media*. Peace Media Project, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Satthasomboon, S. (2000). *The influence of music video as a hidden advertisement on the attitude and behavior of teenagers*. [Master's thesis, Chiang Mai University]. Chiang Mai University.

ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

Channels of Public Awareness of Political Party Policies in the 2023

General Election

วันที่ได้รับบทความ 3 พฤศจิกายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ 30 มกราคม 2569

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 2 กุมภาพันธ์ 2569

Received 3 November 2025

Revised 30 January 2026

Accepted 2 February 2026

ชนะทัศน์ นาคจัน*

Chanatus Nakjan*

กานต์ บุญศิริ**

Karn Boonsiri**

วิทยาธร ท่อแก้ว***

Wittayathorn Thokeaw***

กุลธิตา ธรรมวิวัฒน์****

Kuntida Thamwipat****

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566” มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566
2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง
ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 และ 3) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทาง
การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก
ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและรูปแบบการใช้สื่อ
และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบ Chi-square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์
ต่อช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมืองผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป
ปี 2566 ที่ถูกเลือกมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 63 ป้ายหาเสียง ร้อยละ 60.75 โทรทัศน์

* นักศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

* Doctor of Philosophy (Communication Innovation for Political and Local Administration), Sukhothai Thammathirat Open University.

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** Assistant Professor. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

*** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*** Associate Professor. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

**** รองศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**** Associate Professor. Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi.

* Corresponding author E-mail: chanatus.n@gmail.com

ร้อยละ 57.25 การลงพื้นที่ ร้อยละ 39.50 และ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 28 ตามลำดับ โดยประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ นโยบายจากหลายช่องทางผสมผสานกัน ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ($p < 0.05$) โดยพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรในช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์ (Website) และเวทีดีเบต ซึ่งมีระดับอิทธิพลตั้งแต่ ต่ำถึงค่อนข้างสูง (Cramer's $V = 0.115-0.350$) และ 3) วิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการ สื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต จากการจัดกลุ่มสื่อสามารถเสนอแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบแบ่ง กลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงลักษณะและความหลากหลายของประชากร โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักควบคู่กับสื่อ ดั้งเดิมและสื่อกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการรับรู้ นโยบายของประชาชน

คำสำคัญ: ช่องทางการรับรู้, การรับรู้ นโยบาย, การสื่อสารทางการเมือง, การเลือกตั้งทั่วไป

Abstract

This study titled “Policy Perception Channels of Political Parties in Thailand’s 2023 General Election,” aims to: (1) examine the channels through which eligible voters perceived political party policies during the 2023 general election; (2) investigate the relationship between demographic factors and policy perception channels; and (3) analyze strategic approaches for selecting policy communication channels for political parties in the future. The study employs a quantitative research design, collecting data through a questionnaire administered to a sample of 400 eligible voters. Data were analyzed using descriptive statistics to explain general characteristics and media usage patterns, and inferential statistics using the Chi-square test to examine the relationships between demographic factors and policy perception channels.

The findings reveal that the five most frequently selected channels for perceiving political party policies were Facebook (63.00%), campaign billboards (60.75%), television (57.25%), candidate or party visits to local communities (39.50%), and YouTube (28.00%), respectively. Overall, voters perceived party policies through a combination of multiple channels, integrating both traditional and online media. Furthermore, demographic factors that showed statistically significant relationships with policy perception channels were age, occupation, and income ($p < .05$). Significant differences across demographic groups were observed in the use of Facebook, Twitter/X, YouTube, websites, and debate forums, with effect sizes ranging from low to moderately high (Cramer's $V = 0.115-0.350$).

Based on the classification of communication channels, the analysis suggests that political parties should adopt a segmented communication strategy that takes into account demographic diversity. Such a strategy should prioritize online media as the primary communication channel, while

integrating traditional media and event-based communication to enhance the effectiveness of policy outreach and public policy perception.

Keywords: Channels of awareness, Policy awareness, Political communication, General Election

บทนำ

การเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเมืองไทยในบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล เนื่องจากการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นท่ามกลางสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการรับข่าวสารของประชาชนที่หันไปพึ่งพาสื่อออนไลน์มากขึ้น งานศึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองชี้ให้เห็นว่า สื่อดิจิทัล เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ช่วยให้พรรคการเมืองเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ได้โดยตรง ผ่านคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และสร้างสรรค์ นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ช่วยเสริมแรงให้เกิดความถี่ในการรับรู้และเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารได้มากกว่าการใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเพียงอย่างเดียว (Cherdchooteerakul & Suksamran, 2024)

ในบริบทของประเทศไทย การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองมิได้จำกัดอยู่เพียงสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายหาเสียงเท่านั้น หากแต่ขยายไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมถึงสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทางและการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรง งานวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองชี้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองสามารถเพิ่มระดับการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูล ความเข้าใจนโยบาย และความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้รับสารได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน (Boonmeetrakool Mahasook, 2022)

การเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการเลือกตั้งในอดีต กล่าวคือ เป็นการเลือกตั้งที่พรรคการเมืองใช้การสื่อสารเชิงนโยบาย ผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างเข้มข้น ควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมและกิจกรรมภาคสนาม แม้บริบทการสื่อสารทางการเมืองจะเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล แต่สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระสาธารณะและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนโยบายทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนวัยกลางคนและผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการรับรู้และการสนับสนุนทางการเมืองในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาหรือนโยบายหรือบทบาทของสื่อในภาพรวม ขณะที่การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารนโยบายที่ประชาชนรับรู้จริง และความแตกต่างในการเลือกรับสื่อตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566 ยังมีอยู่อย่างจำกัด

นอกจากนี้ ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตีความสารทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อระดับการรับรู้ นโยบายและการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชน (Klapper, 1960; Norris, 2001)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุและเพศ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานศึกษาชี้ให้เห็นว่าเพศส่งผลต่อความนิยมในการเลือกใช้แพลตฟอร์มข่าวสาร โดยผู้หญิงมีแนวโน้มรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์และเนื้อหาเชิงภาพ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม

(Instagram) และ ดิกต็อก (TikTok) ขณะที่ผู้ชมมักเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาวิดีโอและพื้นที่อภิปรายสาธารณะ เช่น ยูทูบ (YouTube) และ เอกซ์ (X) (Pew Research Center, 2023) รวมทั้งอายุยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการรับข่าวสาร โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่มีการพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้นและหลากหลายแพลตฟอร์ม ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุยังคงมีอัตราการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า และมักจำกัดอยู่ในแพลตฟอร์มที่คุ้นเคย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (YouTube) (Pew Research Center, 2023) ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข่าวสารสำคัญของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองที่ประชาชนรับรู้ในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนใช้ในการรับรู้นโยบายมากที่สุด รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรต่อช่องทางการสื่อสารนโยบาย ผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ด้านการสื่อสารทางการเมืองในบริบทไทย และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566
3. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายระหว่างผู้มีอำนาจทางการเมือง พรรคการเมือง และประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง McCombs & Shaw (1972) เสนอทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-Setting Theory) ซึ่งอธิบายว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ ขณะที่แนวคิดการสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) ชี้ว่าสื่อสามารถกำหนดวิธีการตีความสารทางการเมืองของผู้รับสารได้ Castells (2009) อธิบายการสื่อสารทางการเมืองในบริบทสังคมเครือข่าย (Network Society) ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนโครงสร้างอำนาจและการสื่อสารจากแนวดิ่งไปสู่แนวราบ ทำให้ประชาชนมีบทบาทมากขึ้นในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตสาร ส่งผลให้การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีลักษณะโต้ตอบและกระจายศูนย์มากขึ้น

2. แนวคิดการเลือกรับสื่อและพฤติกรรมการรับรู้สาร

Klapper (1960) เสนอทฤษฎีการเลือกรับ (Selective Exposure Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของตน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเปิดรับสื่อและการรับรู้สารทางการเมือง Norris (2001) ขยาย

แนวคิดดังกล่าวผ่านกรอบ Digital Divide โดยชี้ว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเข้าถึงเทคโนโลยี แต่รวมถึงความแตกต่างด้านทักษะ ความรู้ และความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้นโยบายและการมีส่วนร่วมของประชาชน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนโยบายและการเลือกตั้ง

งานวิจัยในต่างประเทศพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ นโยบาย และพฤติกรรม การเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญ Kaid & Holtz-Bacha (2008) ชี้ว่าสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเชิงนโยบายและเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สมัครและพรรคการเมืองโดยตรง ในบริบทประเทศไทย Boonmeetrakool Mahasook(2022) ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะดิจิทัลที่ประชาชนมีบทบาททั้งในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตสาร ส่งผลให้การเมืองไทยเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาหรือรูปแบบการใช้สื่อ ขณะที่การศึกษาช่องทางการสื่อสารนโยบายที่ประชาชนรับรู้จริงและความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารทางการเมือง การเลือกรับสื่อ และสังคมเครือข่าย มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารนโยบายในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 เพื่ออธิบายรูปแบบการรับรู้ของประชาชนในบริบทการเมืองไทยยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 52,287,045 คน (The Standard Team, 2566) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ตามหลักสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของประชากรขนาดใหญ่ และสามารถสะท้อนความคิดเห็นและพฤติกรรมการรับรู้ช่องทางการสื่อสารนโยบายของประชาชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling หรือ Convenience Sampling)

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ช่องทางการรับรู้ นโยบายผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายหาเสียง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ยูทูป เฟซบุ๊ก การปราศรัย การลงพื้นที่ เวทีโตเบต

เวทีเสวนา หัวหน้าพรรค เลขาธิการพรรค แกนนำพรรค โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารทางการเมือง จำนวน 3 คน ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ได้

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านสองช่องทาง ได้แก่ เก็บข้อมูลแบบออนไลน์และออนไลน์ ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2567 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการเก็บข้อมูลภายหลังการเลือกตั้ง อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการจดจำ และการวัดการรับรู้นโยบายยังอยู่ในระดับการระบุช่องทางที่เคยรับสาร ไม่ได้วัดระดับความเข้าใจเชิงเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง

พื้นที่การเก็บข้อมูลออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนแบบสอบถามออนไลน์ไม่ได้จำกัดพื้นที่ แต่มีการตรวจสอบเพื่อป้องกันการตอบซ้ำและจำกัดสิทธิ์การตอบแบบสอบถามเพียงหนึ่งครั้งต่อหนึ่งบัญชี และมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ เช่นการคัดกรองคำตอบที่ไม่ครบถ้วนหรือผิดเงื่อนไข

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและการใช้สื่อ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบ Chi-square และค่า Cramer's V เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง

การอธิบายผลการศึกษาจะใช้ค่า p-value (หากค่า $p < 0.05$ หมายความว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง หากค่า $p > 0.05$ หมายความว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง) และค่า Cramer's v (หากค่า Cramer's v เข้าใกล้ 0 หมายความว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง หากค่า Cramer's v เข้าใกล้ 1 หมายความว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง) เกณฑ์ในการตีความ ค่า Cramer's v อยู่ระหว่าง 0.00 – 0.10 มีความสัมพันธ์ต่ำ อยู่ระหว่าง 0.11 - 0.30 มีความสัมพันธ์ปานกลาง และถ้า > 0.30 มีความสัมพันธ์สูง

ผลการวิจัย

1. ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

กลุ่มตัวอย่างรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ ดังตารางที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่องทางการสื่อสาร ส่วนข้อมูลร้อยละจะคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 สื่อดั้งเดิมได้แก่ ป้ายหาเสียง วิทยู ทวิตทัศน์ และสิ่งพิมพ์ กลุ่มที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter/X) ยูทูบ (YouTube) กลุ่มที่ 3 สื่อกิจกรรมได้แก่ การปราศรัย ลงพื้นที่ เวทีโตเบต เวทีเสวนา และกลุ่มที่ 4 สื่อบุคคลได้แก่ หัวหน้าพรรค เลขาธิการพรรค แกนนำพรรค

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ	สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อดั้งเดิม			สื่อกิจกรรม		
ป้ายหาเสียง	243	60.75	ปราศรัย	82	20.50
วิทยุ	39	9.75	ลงพื้นที่	158	39.50
โทรทัศน์	229	57.25	เวทีเลือกตั้ง	92	23.00
สิ่งพิมพ์	75	18.75	เวทีเสวนา	48	12.00
รวม	586	35.67	รวม	380	23.13
สื่อสังคมออนไลน์			สื่อบุคคล		
Website	71	17.75	หัวหน้าพรรค	75	18.75
Facebook	252	63.00	เลขาธิการพรรค	19	4.75
Twitter/X	86	21.50	แกนนำพรรค	62	15.50
YouTube	112	28.00			
รวม	521	31.71	รวม	156	9.49
รวมการเลือกทุกสื่อ				1,643	

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง โดยช่องทางที่เป็นสื่อดั้งเดิมผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้เป็นช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองเท่ากับ 586 คน คิดเป็นร้อยละ 35.67 สื่อสังคมออนไลน์ 521 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 สื่อกิจกรรม 380 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 สื่อบุคคล 156 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49

ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ กลุ่มสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คิดเป็นร้อยละ 35.67 ของจำนวนการเลือกทุกสื่อ โดยสื่อดั้งเดิมที่มีการเลือกมากที่สุดคือป้ายหาเสียง คิดเป็นร้อยละ 60.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 57.25 และสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 18.75 แสดงให้เห็นว่าสื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารนโยบายสู่ประชาชน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกลุ่มสื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 31.71 ของจำนวนการเลือกทุกสื่อ โดยสื่อที่มีการเลือกใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 63.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 28.00 และ ทวิตเตอร์ (Twitter/X) ร้อยละ 21.50 สะท้อนถึงแนวโน้มของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองมากขึ้น

สื่อกิจกรรม (Event Media) มีจำนวนการเลือกคิดเป็นร้อยละ 23.13 ของจำนวนการเลือกทุกสื่อ โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การลงพื้นที่ของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง ร้อยละ 39.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ เวทีเลือกตั้ง ร้อยละ 23.00 และการปราศรัย ร้อยละ 20.50 สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ยังคงมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและเข้าถึงประชาชนในระดับพื้นที่

สื่อบุคคล (Interpersonal Media) มีจำนวนการเลือกต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.49 ของจำนวนการเลือกทุกสื่อ โดยบุคคลที่มีบทบาทในการสื่อสารมากที่สุดคือ หัวหน้าพรรค ร้อยละ 18.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ

แกนนำพรรค ร้อยละ 15.50 และ เลขานุการพรรค ร้อยละ 4.75 สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์และบทบาทของผู้นำพรรคมีอิทธิพลต่อการรับรู้นโยบายในระดับหนึ่ง แม้จะไม่ใช่วิธีช่องทางหลักของการสื่อสาร

โดยรวมพบว่า ประชาชนมีการรับรู้นโยบายจากหลายช่องทางผสมผสานกัน ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่สื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะ ป้ายหาเสียง และ โทรทัศน์ ยังคงมีอิทธิพลสูงในกลุ่มประชาชนทั่วไป

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ของพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 จากการทดสอบ Chi-square รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ของพรรคการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สื่อที่มีค่า $p < .05$	ค่า Cramer's V (ความสัมพันธ์)	การตีความหมาย
เพศ	เฟซบุ๊ก (Facebook), ดีเบต	0.025–0.144 ต่ำถึงปานกลาง	เพศมีผลต่อการเลือกรับสื่อประเภทออนไลน์ เพศชายมีแนวโน้มติดตามการดีเบตและเนื้อหาทางการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าเพศหญิง
อายุ	ป้ายหาเสียง วิทยุ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) หัวหน้าพรรค	0.149–0.344 ปานกลางถึงค่อนข้างสูง	ช่วงอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อ กลุ่มอายุน้อยมักใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมักเลือกสื่อดั้งเดิม วิทยุ และป้ายหาเสียง
การศึกษา	เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) หัวหน้าพรรค	0.086–0.239 ต่ำถึงปานกลาง	ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคล เช่น การติดตามผู้นำพรรคมากกว่า
อาชีพ	ป้ายหาเสียง โทรทัศน์ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) เวทีดีเบต เลขานุการพรรค	0.166–0.350 ปานกลางถึงสูง	อาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ เช่น ข้าราชการจะรับสื่อที่เป็นทางการในรูปแบบข่าวในโทรทัศน์ เวทีดีเบต ส่วนพนักงานเอกชน ผู้ประกอบการจะรับสื่อในกลุ่มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook)
รายได้	ป้ายหาเสียง เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) เวทีดีเบต เวทีเสวนา หัวหน้าพรรค	0.115–0.297 ต่ำถึงปานกลางไปทางสูง	กลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมสื่อบุคคล ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำนิยมใช้สื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายหาเสียง

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมืองได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ สื่อที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์ (Website) และเวทิตีเบต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล (Digital Political Communication) พฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ และรายได้ ดังนั้นการสื่อสารนโยบายจึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmented Communication Strategy) ที่คำนึงถึงความหลากหลายของประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการรับรู้ นโยบาย

3. วิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการจัดกลุ่มเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต เพื่อสื่อสารนโยบายให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจำแนกกลุ่มสื่อตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีองค์ประกอบหลักร่วมกัน

กลุ่มสื่อ	สื่อที่อยู่ในกลุ่ม	ลักษณะร่วม	กลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มที่ 1: สื่อออนไลน์ (Digital Media Cluster)	Facebook	สื่อในโลกดิจิทัลที่มี	เหมาะกับกลุ่มอายุ 18-37 ปี
	YouTube	ลักษณะการสื่อสาร	พนักงานเอกชน และกลุ่มที่มีรายได้
	Twitter/X	แบบโต้ตอบ	ปานกลาง-สูง
	Website	(interactive)	
กลุ่มที่ 2: สื่อดั้งเดิม (Traditional Media Cluster)	ป้ายหาเสียง	สื่อที่ใช้เผยแพร่ใน	เหมาะกับประชาชนทั่วไปใน
	โทรทัศน์ วิทยุ	ระดับพื้นที่ มีการ	ต่างจังหวัดหรือผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ
	สิ่งพิมพ์	เข้าถึงวงกว้างแต่ไม่เฉพาะกลุ่ม	กลุ่มอายุ 33-47 สามารถใช้สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม
กลุ่มที่ 3: สื่อกิจกรรมและบุคคล (Engagement Media Cluster)	เวทีปราศรัย เวที	สื่อที่สร้างความ	เหมาะกับพื้นที่ที่ต้องการสร้างความ
	ดีเบต เวทีเสวนา	เชื่อมโยงโดยตรง	เชื่อมั่นและภักดีต่อพรรค (party
	การลงพื้นที่	ระหว่างพรรคกับ	loyalty)
	หัวหน้าพรรค	ประชาชน	
	แกนนำพรรค		

จากตารางที่ 3 เป็นการจำแนกกลุ่มสื่อตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีองค์ประกอบหลักร่วมกัน โดยจำแนกสื่อออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อดั้งเดิม และสื่อกิจกรรมและบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อออนไลน์ เหมาะกับกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 18-37 ปี อาชีพ พนักงานเอกชน และกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง สื่อดั้งเดิม เหมาะกับประชาชนทั่วไปในต่างจังหวัดหรือผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ

33-47 ปี สามารถใช้สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม และสื่อกิจกรรมและบุคคล เหมาะกับพื้นที่ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและภักดีต่อพรรค (party loyalty)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป 2566

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้นโยบายของพรรคการเมืองผ่าน หลายช่องทางผสมผสานกัน โดยช่องทางที่มีสัดส่วนการรับรู้สูงที่สุดคือ สื่อดั้งเดิม รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้บริบทการสื่อสารทางการเมืองจะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน แต่สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของประชาชน โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป ประเด็นที่น่าสนใจคือ ป้ายหาเสียงและโทรทัศน์ ยังคงเป็นสื่อที่ประชาชนเลือกใช้มากที่สุดในกลุ่มสื่อดั้งเดิม ซึ่งสามารถอธิบายได้จากลักษณะของสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างครอบคลุม ไม่ต้องอาศัยทักษะดิจิทัล และสามารถรับรู้ได้ในชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Kruikemeier et al. (2023) ที่ชี้ว่า ในหลายประเทศ แม้การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเพิ่มขึ้น แต่สื่อดั้งเดิมยังคงเป็นแหล่งข้อมูลทางการเมืองที่ประชาชนให้ความเชื่อถือสูง โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรทั่วไปและกลุ่มอายุสูง ในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก (Facebook) ถูกเลือกเป็นช่องทางรับรู้ในสัดส่วนสูง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการกระจายข้อมูลข่าวสารทางการเมืองอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ Aalberg & de Vreese (2022) และ Boulianne (2020) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังชี้ว่า สื่อออนไลน์มักทำหน้าที่ “เสริม” มากกว่า “ทดแทน” สื่อดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าประชาชนยังคงใช้หลายช่องทางควบคู่กัน สำหรับ สื่อกิจกรรม เช่น การลงพื้นที่ เวทีดีเบต และการปราศรัย พบว่ามีบทบาทในระดับปานกลาง ผลการวิจัยสะท้อนว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้ายังคงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความใกล้ชิดระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ งานของ Chusri (2022) ซึ่งศึกษาการเลือกตั้งท้องถิ่นไทยในยุคดิจิทัล พบว่า การลงพื้นที่และกิจกรรมพบปะประชาชน ยังคงเป็นกลไกสำคัญในการเสริมพลังการมีส่วนร่วมทางการเมือง แม้จะมีการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กันก็ตาม ในส่วนของสื่อบุคคล ซึ่งมีสัดส่วนการรับรู้ต่ำที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า แม้ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค เช่น หัวหน้าพรรคหรือแกนนำพรรค จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในระบอบหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นช่องทางหลักของการสื่อสารเชิงเนื้อหา นโยบายโดยตรง ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานของ Enli & Skogerboe (2021) ที่เสนอว่า บทบาทของผู้นำทางการเมืองในยุคดิจิทัลมักส่งผลต่อการสร้างความสนใจและอารมณ์ทางการเมือง มากกว่าการถ่ายทอดรายละเอียดเชิงนโยบาย

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารนโยบายทางการเมืองในบริบทการเลือกตั้งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบสื่อผสม (Integrated Communication) โดยสื่อดั้งเดิมยังคงเป็นฐานหลักในการเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เสริมการรับรู้และขยายการเข้าถึงในเชิงลึก ส่วนสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลมีบทบาทเชิงเสริมในการสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม ผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนแนวคิดของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลที่ไม่ได้เป็นการแทนที่สื่อเดิม แต่เป็นการบูรณาการช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมรับรู้ของประชาชนในสังคมร่วมสมัย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับช่องทางการรับรู้นโยบายของพรรคการเมือง ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับช่องทางการรับรู้ นโยบายของพรรคการเมือง โดยเฉพาะปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ปานกลางถึงค่อนข้างสูง ขณะที่ปัจจัยด้านเพศและการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกันตามบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนในยุคดิจิทัล

อายุเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดต่อการเลือกใช้ช่องทางการรับรู้ นโยบาย โดยกลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มรับรู้ นโยบายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter/X) และ ยูทูบ (YouTube) ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ มักพึ่งพาสื่อดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายหาเสียงและวิทยุ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Kruijck et al. (2023) ซึ่งพบว่าความแตกต่างด้านวัยส่งผลต่อทั้งรูปแบบการแสวงหาและระดับการเรียนรู้ทางการเมือง โดยคนรุ่นใหม่ใช้สื่อดิจิทัล เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ขณะที่กลุ่มอายุสูงยังคงยึดโยงกับสื่อดั้งเดิมที่มีความคุ้นเคยและเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ งานของ Ohme (2022) ยังชี้ว่า คนรุ่นใหม่มีกรับข่าวสารการเมืองผ่านแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเชิงโต้ตอบ (interactive) และเน้น เนื้อหาสั้น กระชับ ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไม เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) จึงเป็นสื่อที่มีความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญระหว่างช่วงอายุในงานวิจัยนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางการรับรู้ นโยบายในระดับปานกลางถึงสูง โดยข้าราชการมีแนวโน้มรับรู้ นโยบายผ่านสื่อที่เป็นทางการ เช่น โทรทัศน์และเวทิตีเบต ขณะที่พนักงานเอกชนและผู้ประกอบการนิยม ใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Strömback et al. (2021) ที่อธิบายว่า บทบาททางอาชีพมีผลต่อระดับความสนใจทางการเมืองและรูปแบบการแสวงหา ข้อมูลข่าวสาร โดยกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐโดยตรงมักเลือกสื่อที่มีความเป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือสูง ในบริบทประเทศไทย งานของ Chusri (2022) ยังพบว่า กลุ่มอาชีพที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันสูง จะมีแนวโน้มรับข้อมูลทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า และใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการติดตามการหาเสียง และนโยบายพรรคการเมือง

รายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ นโยบายในระดับต่ำถึงปานกลางค่อนข้างสูง โดยกลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มใช้สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล เช่น การติดตามหัวหน้าพรรคหรือเวทีเสวนา ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำยังคงพึ่งพา สื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายหาเสียง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Gil de Zúñiga et al. (2020) ซึ่งชี้ว่าทรัพยากรทาง เศรษฐกิจส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและกิจกรรมทางการเมือง โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมักมีความหลากหลาย ของช่องทางการรับรู้มากกว่า

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารนโยบายทางการเมืองในยุคดิจิทัลไม่สามารถใช้แนวทาง เดียวกับประชาชนทุกกลุ่มได้ พฤติกรรมการรับรู้ช่องทางสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามอายุ อาชีพ และรายได้ ดังนั้น พรรคการเมืองควรใช้ กลยุทธ์การสื่อสารแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmented Communication Strategy) และ ผสมผสานสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล และสื่อกิจกรรมอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการรับรู้ นโยบายของประชาชนในแต่ละกลุ่ม

3. วิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคต

จากผลการวิจัยโดยรวม พบว่า การรับรู้นโยบายของประชาชนไม่ได้เกิดจากช่องทางเดียว แต่เป็นผลจากการใช้สื่อหลายประเภทควบคู่กัน (multi-channel exposure) ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางสื่อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตาม อายุ อาชีพ และรายได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองในอนาคตควรพิจารณาใน 4 ข้อหลักต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการหลายช่องทาง (Integrated Multi-Channel Strategy) สื่อดิจิทัลมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่สื่อดั้งเดิมยังคงเป็นฐานสำคัญของการรับรู้ นโยบาย โดยเฉพาะป้ายหาเสียงและโทรทัศน์ ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ทำหน้าที่เสริมการรับรู้ในเชิงความถี่ ความต่อเนื่อง และการขยายการเข้าถึง ดังนั้น พรรคการเมืองไม่ควรกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะ “เลือกสื่อใดสื่อหนึ่ง” แต่ควรใช้ แนวคิดสื่อผสม (media complementarity) คือ ใช้ สื่อดั้งเดิม เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (mass awareness) ใช้ สื่อดิจิทัล เพื่ออธิบายนโยบายเชิงลึก กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างปฏิสัมพันธ์ ใช้ สื่อกิจกรรม เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับประชาชนในระดับพื้นที่ แนวทางนี้จะช่วยให้การสื่อสารนโยบายเกิดทั้ง “การเข้าถึง” และ “ความเข้าใจ” อย่างสมดุล

2. กลยุทธ์การสื่อสารแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmented Communication Strategy) อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และเวทิตีเบต ดังนั้น การสื่อสารนโยบายในอนาคตควรหลีกเลี่ยงแนวคิด “one-size-fits-all” และหันมาใช้กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุน้อยและวัยทำงานตอนต้น เน้นการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ใช้รูปแบบเนื้อหาสั้น กระชับ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และการโต้ตอบ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มรายได้ต่ำ เน้นการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายหาเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ใช้นโยบายที่เข้าใจง่าย เน้นผลกระทบเชิงรูปธรรมในชีวิตประจำวัน กลุ่มข้าราชการ ผู้มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูง เน้นการใช้เว็บไซต์ (Website) เวทิตีเบต เวทีเสวนา สื่อสารเชิงนโยบาย รายละเอียด ข้อมูลเชิงเหตุผล และความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติ

3. กลยุทธ์เชิงพื้นที่และการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Local & Face-to-Face Strategy) การลงพื้นที่และเวทิตีเบตยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของพรรคการเมือง ดังนั้น พรรคการเมืองควร บูรณาการกิจกรรมลงพื้นที่กับการสื่อสารออนไลน์ (online-offline linkage) ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือ “ขยายผล” ของกิจกรรมภาคสนาม เช่น ถ่ายทอดสด ตัดคลิปไฮไลต์ สรุปสาระนโยบายปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทปัญหาเฉพาะพื้นที่ แนวทางนี้จะช่วยเชื่อมโยงการสื่อสารระดับชาติและระดับท้องถิ่นเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์บทบาทผู้นำพรรคและบุคคลทางการเมือง (Leader-Centered but Policy-Oriented Strategy) หัวหน้าพรรคและแกนนำพรรคยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ นโยบายในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงและรายได้สูง ดังนั้น พรรคการเมืองควรใช้บทบาทผู้นำในลักษณะ ใช้ผู้นำพรรคเป็น “ตัวเชื่อม” ความสนใจของประชาชน แต่เน้นการสื่อสารเชิงนโยบายมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์เชิงบุคคล หลีกเลี่ยงการสื่อสารแบบ personalization ที่เน้นอารมณ์มากเกินไป จนลดความเข้าใจเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พรรคการเมืองควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบสื่อผสม (Integrated Multi-Channel Communication) พรรคการเมืองไม่ควรพึ่งพาช่องทางการสื่อสารเพียงประเภทเดียว แต่ควรบูรณาการสื่อดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ขณะที่สื่อดิจิทัลใช้เพื่อเสริมความเข้าใจเชิงนโยบายและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน
2. ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmented Communication Strategy) เนื่องจากอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางการรับรู้ นโยบาย พรรคการเมืองควรวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละกลุ่ม เพื่อลดการสูญเสียทรัพยากรและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารนโยบาย
3. ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงพื้นที่และการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แม้สื่อดิจิทัลจะมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่การลงพื้นที่และกิจกรรมพบปะประชาชนยังคงมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น พรรคการเมืองควรเชื่อมโยงกิจกรรมภาคสนามกับสื่อออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดหรือสรุปสาระนโยบายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อขยายผลการสื่อสาร
4. ควรใช้บทบาทของผู้นำพรรคอย่างเหมาะสมและเน้นเนื้อหาเป็นศูนย์กลาง ผู้นำพรรคและแกนนำพรรคควรถูกใช้เป็นส่วนกลางในการดึงความสนใจของประชาชน แต่การสื่อสารควรมุ่งเน้นสาระของนโยบายมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในเชิงนโยบายอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการรับรู้เชิงคุณภาพของนโยบาย การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องทางการรับรู้ นโยบายเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาต่อว่า ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อ “ระดับความเข้าใจ ความเชื่อถือ และการยอมรับนโยบาย” ของประชาชนแตกต่างกันหรือไม่
2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่ออธิบายเชิงลึก แม้การวิเคราะห์เชิงปริมาณสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดี แต่การวิจัยในอนาคตควรเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายเหตุผลและบริบทเบื้องหลังพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อของประชาชน
3. ควรศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลรายแพลตฟอร์มอย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการใช้งานและกลุ่มผู้ใช้แตกต่างกัน งานวิจัยในอนาคตควรแยกวิเคราะห์บทบาทของเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ต่อการรับรู้ นโยบาย และการมีส่วนร่วมทางการเมือง
4. ควรเปรียบเทียบการสื่อสารนโยบายระหว่างพรรคการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การศึกษาเปรียบเทียบบริบทการเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจพลวัตของการสื่อสารทางการเมืองได้รอบด้านมากขึ้น และสามารถพัฒนารอบแนวคิดที่เหมาะสมกับบริบทการเมืองไทยในระยะยาว

References

- Aalberg, T., & de Vreese, C. H. (2022). Political communication in a high-choice media environment. *Political Communication*, 39(2), 147–164. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1991786>
- Boonmeetrakool Mahasook, M. (2022). Thai political communication through social media. *Philosophy Review Journal*, 27(2), 63–81. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/259896>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Cherdchooteerakul, S., & Suksamran, S. (2024). The Move Forward Party's political communication strategy via social media. *Journal of MCU Social Development*, 10(1), 102–112. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/283009>
- Chusri, I. (2022). Local elections and participatory democracy in the digital era: The case of Thailand. *Journal of Local Governance and Innovation*, 6(2), 45–63.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2021). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 24(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1636131>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2020). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: Exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 23(7), 939–956. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1541786>
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of political communication*. SAGE Publications.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Boyer, M. M. (2023). Learning from news on different platforms: How traditional and digital media affect political knowledge. *Political Communication*, 40(3), 275–295. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2138134>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Ohme, J. (2022). Digital political participation and the role of social media: A systematic literature review. *Media and Communication*, 10(2), 1–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.4762>

- Pew Research Center. (2023). *Social media and news fact sheet*. https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/?utm_source=chatgpt.com
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruike-meier, S. (2021). The mix of media use matters: Investigating the effects of individual news repertoires on political participation. *Political Communication*, 38(3), 413–432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1810029>
- The Standard Team. (2023, May 1). *2023 general election: Checking the number of eligible voters in all 77 provinces, totaling 52 million people*. The Standard. <https://thestandard.co/check-the-number-of-voters-in-2566>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การสร้างสรรคและการวิเคราะห์กลยุทธ์การเล่าเรื่องในวิดีโอที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาช่อง 'นุ่นพากิน!!' บน TikTok

Content Creation and Storytelling Strategy Analysis in Short-Form Videos Influencing Performance: A Case Study of the 'Noon Pa Gin!!' TikTok Channel

วันที่ได้รับบทความ 9 กุมภาพันธ์ 2569
วันที่แก้ไขบทความ 27 มีนาคม 2569
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 24 เมษายน 2569
Received 9 February 2026
Revised 27 March 2026
Accepted 24 April 2026

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง*
Chomphunut Makemuengthong*
อารีรัตน์ โล่ห์ทอง**
Areerat Lohthong**
จุมพิต ศรีวัฒนพงศ์***
Jumpit Sriwattanapong***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) โดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 30 รายการ ในช่อง 'นุ่นพากิน!!' ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 ร่วมกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากระบบดิจิทัลด้วยข้อมูลสถิติจาก TikTok Analytics มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การสร้างสรรคเนื้อหาวิดีโอที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านช่อง TikTok 'นุ่นพากิน!!' 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ และ 3) วิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า หัวใจสำคัญของการสร้างสรรคเนื้อหาคือการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นเชิงรุกผ่านการสื่อสารด้วยภาษาถิ่น (ภาษาเหนือ) ร่วมกับเทคนิคสื่อใหม่ โดยเฉพาะการใช้เพลงประกอบที่เป็นกระแสและการเล่าเรื่องผ่านขั้นตอนการทำอาหารที่เน้นประสบการณ์ภาพและเสียงโดยไม่จำเป็นต้องปรากฏตัวผู้สร้างสรรคเนื้อหา ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ จนสามารถสร้างค่าอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.97 ซึ่งอยู่ในระดับ 'ดี' องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้คือ 'รูปแบบความสำเร็จของการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น' ที่ต้องอาศัยความสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ทางภาษาและเทคนิคภาพที่กระชับเพื่อยกระดับการรับรู้ของผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: การสร้างสรรคเนื้อหา, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ดิจิทัล

*สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**Department of Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: chompunut_mak@g.cmu.ac.th

Abstract

This creative research employs descriptive analysis to promote gastronomic tourism through a series of 30 short-form videos on the 'Noon Pa Gin!!' TikTok channel, recorded from May to August 2025. The study integrates empirical digital evidence derived from TikTok Analytics. The objectives were threefold: 1) to analyze the creation of short-form video content for promoting gastronomic tourism in Chiang Mai 2) to identify successful content presentation strategies and 3) to evaluate content performance through data analytics. The findings reveal that the cornerstone of effective content creation lies in the proactive integration of local identity—specifically through the Northern Thai dialect—coupled with modern media techniques. Key success factors include the use of trending soundtracks and process-oriented storytelling that prioritizes visual and auditory experiences, notably without the physical presence of the creator. This approach fosters a sense of intimacy and authenticity, resulting in an average engagement rate of 4.97%, categorized as 'Good.' This study contributes a 'Success Model for Local Tourism Communication on Short-Form Video Platforms,' highlighting the necessity of balancing linguistic identity with concise visual techniques to enhance user perception.

Keywords: Content Creation, Gastronomic Tourism, TikTok

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของมนุษย์ สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาค "การท่องเที่ยวเชิงอาหาร" โดยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2568) มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจาก Kasikorn Research Center (2568) ระบุว่าในปี 2568 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยคาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ประมาณ 646,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.8 จากปีที่ผ่านมา โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางหลักด้านอาหาร สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 ได้กว่า 61,768 ล้านบาท ซึ่งการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นสัดส่วนการใช้จ่ายที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยว (Kasikorn Research Center, 2025) สอดคล้องกับแนวคิดของ Dechmit et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนทางวัฒนธรรมอาหารของไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอด เพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้ที่แปลกใหม่และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะเมืองที่ได้รับความนิยมระดับโลก ซึ่งได้รับการประเมิน “เมืองสร้างสรรค์เชียงใหม่ สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน” ภายใต้เกณฑ์จากองค์การยูเนสโก สะท้อนถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น ดังที่ Creative Economy Agency (n.d.) เสนอผลจากการประเมินพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ ว่า มีความหลากหลายด้านกิจกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนา เป็นย่านสร้างสรรค์

ภายใต้กรอบการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ของสหภาพยุโรป ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรม โดยเมืองเชียงใหม่มีศาสนสถาน อาคารประเภทพิพิธภัณฑ์ และศูนย์วัฒนธรรม โดยเชียงใหม่มีจุดเด่น 2 ประการ คือมีงานที่มีฐานความรู้ด้านงานสร้างสรรค์กลุ่มอาหาร มีสัดส่วน 1 ต่อ 4.5 รองลงมา คือ แพทย์แผนไทย และท่องเที่ยวตามลำดับ

เมื่อกล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะพบว่าปัจจุบันเกิดปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังงานวิจัยของ Wei et al. (2025) ที่พบว่า การสร้าง “คุณค่าร่วม” (Value Co-creation) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อสร้างความหมายและภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความนิยมและสร้างระบบนิเวศการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok และแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ถูกสร้างร่วมกันเหล่านี้ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความมีชีวิตชีวาของ TikTok และความนิยมของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกัน และสอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ Zhou et al. (2023) ที่กล่าวว่า วิถีทัศน์บล็อกด้านอาหารมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น การเล่าเรื่องด้วยภาพ ของสื่อวิถีทัศน์รูปแบบสั้นอย่าง TikTok ให้ข้อมูลแก่ผู้จัดการการท่องเที่ยวได้เข้มข้นกว่าสื่อประเภทข้อความและรูปภาพ

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังมีข้อจำกัดเรื่องการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้ประกอบการต้องพึงพาการตลาดดิจิทัลผ่านการแนะนำและวิพากษ์ในรูปแบบวิถีทัศน์รูปแบบสั้น เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและภาพลักษณ์ที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค ทั้งข้อจำกัดดังกล่าว และปฏิสัมพันธ์การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังที่กล่าวมา ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ TikTok ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อใหม่ที่เน้นวิถีทัศน์รูปแบบสั้น (Short-form Video) และมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการกินและเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Sornfah et al. (2023) ที่ระบุว่า เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมก่อนที่ผู้ใช้จะตัดสินใจซื้ออาหารจากความเคยชินหรือการบอกเล่าของคนใกล้ชิดก็เปลี่ยนไปเป็นจากอิทธิพลของสื่อ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างง่ายดายขึ้นและพิจารณาหรือตัดสินใจได้จากการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และแนวคิดของ Dechaburananon (2025) ที่ระบุว่าคาเฟ่สมัยใหม่แต่ละที่ต่างให้ความสำคัญกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ ในการมอบประสบการณ์ที่แตกต่างกันในรูปแบบการแนะนำและวิพากษ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ที่นำเสนอเนื้อหาการรับประทานอาหารและการท่องเที่ยวและแนะนำร้านอาหารที่สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้อย่างมีนัยสำคัญ

แม้ปัจจุบันจะมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) จำนวนมากใน TikTok แต่ปัญหา ที่พบคือ เนื้อหาส่วนใหญ่ยังขาดความโดดเด่นและกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Thongchuea and Krootchit (2023) ที่ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทอาหารเป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้ TikTok ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะเกิดขึ้นมากมาย ความท้าทายของนักรีวิวอาหารจึงเป็นการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้ TikTok สนใจและมีส่วนร่วมภายในเวลาที่จำกัดของวิถีทัศน์รูปแบบสั้น

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่มักเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่เจาะลึกถึงกระบวนการ "สร้างสรรค์เนื้อหาเชิงปฏิบัติการ" และการถอดบทเรียนกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่สามารถวัดผลประสิทธิภาพได้ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเครื่องมือ TikTok Analytics โดยเฉพาะในบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในท้องถิ่นที่ต้องอาศัยอัตลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่เพื่อสร้างความแตกต่าง Liu et al. (2024) แสดงทัศนคติที่สนับสนุนว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ได้รับการนิยมนอย่างมากในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอที่สนับสนุนรูปแบบสั้นที่ได้กลายเป็นแนวทางใหม่ของสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้คนในหลายช่วงวัยเริ่มหันมาใช้งาน การทำความเข้าใจเนื้อหาวิดีโอที่สนับสนุนในบริบทเฉพาะของจุดหมายปลายทาง รวมถึงกลยุทธ์จากมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้สร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังขาดงานศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงปฏิบัติการกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากแพลตฟอร์ม งานวิจัยนี้จึงมุ่งปิดช่องว่างดังกล่าว "ผ่านการศึกษาช่อง 'นุ่นพากินนน!!' ซึ่งเป็นช่องที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้โดยเฉพาะ เพื่อศึกษาการสื่อสารจากจุดเริ่มต้นโดยมีอัตลักษณ์เน้นการใช้ภาษาถิ่นเหนือ และเทคนิคการเล่าเรื่องที่กระชับ มีจำนวนผู้ติดตามรวม 477 คน (รายละเอียดปรากฏในภาพที่ 1 และ QR Code) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่มุ่งวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงปริมาณจากข้อมูลระบบจัดการข้อมูลส่วนหลัง (Back-end System) เท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อค้นหารูปแบบการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 1 ภาพหน้าช่อง และ QR Code ช่อง 'นุ่นพากินนน!!'

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่บนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"
3. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

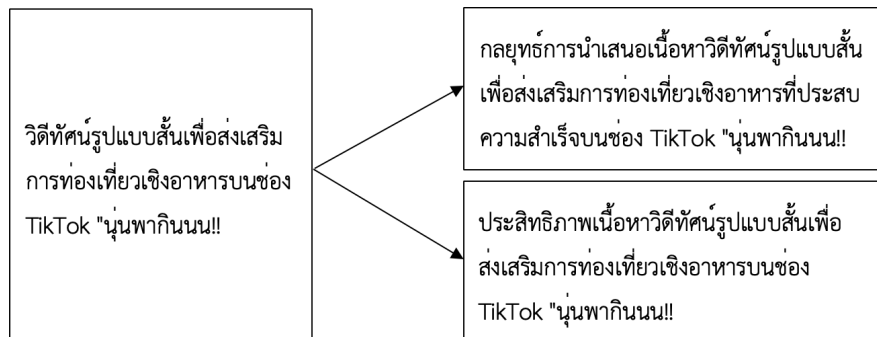
1. กลุ่มเป้าหมายด้านเนื้อหา ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกรณีศึกษาช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ซึ่งเป็นช่องที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและเป็นเจ้าของบัญชีผู้ใช้งานเองเพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 รายการ เพื่อให้ครอบคลุมประเภทอาหารสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของพื้นที่เชียงใหม่ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ร้านอาหารคาว ร้านขนมหวาน และคาเฟ่ ซึ่งจำนวนดังกล่าวเป็นสัดส่วนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงลึกและการหาข้อสรุปเชิงสถิติเบื้องต้น โดยวิดีโอที่ค้นเหล่านี้เผยแพร่ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบภาพตัดขวาง (Cross-sectional Study) ในระยะเวลา 4 เดือน เพื่อมุ่งศึกษาระดับการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพของเนื้อหาในช่วงการสื่อสารเชิงปฏิบัติการที่เข้มข้น และเป็นระยะเวลาที่อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสามารถแสดงแนวโน้มการเติบโตแบบธรรมชาติ (Organic Growth) ได้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์

2. กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสถิติ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่เข้าถึงและมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นชุดที่ทำการศึกษา ซึ่งถูกบันทึกพฤติกรรมในรูปแบบข้อมูลสถิติเชิงปริมาณจากระบบ TikTok Analytics

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ เนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกรณีศึกษาช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"
 - 2.2 ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามรูปแบบการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. เครื่องมือด้านเนื้อหา คือ วิธีทัศนรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 30 รายการ ประกอบด้วยการรีวิวร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์ เช่น ร้านโครตเกี้ยว, ส้มตำลำสามแพรง, เจียวตามใจ, หวานแดงบิงซู, ดิดทอดหอยพระ, PP shabu, ขนมหวานสามล้าน และเห่งหมูปอ่อง เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้นำโครงเรื่อง (Storyboard) และชิ้นงานต้นแบบเสนอต่อที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Expert Review) และดำเนินการสร้างสรรค์ชิ้นงานโดยอิงตามกรอบแนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การผลิตสื่อวิธีทัศนสั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เครื่องมือมีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มจริง

2. เครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบการพรรณนาวิเคราะห์ไว้ 7 ด้าน ได้แก่ สไตล์การเล่าเรื่อง, โทนเสียง, รูปแบบการนำเสนอ, การเลือกใช้เพลงและเสียง, การใช้ข้อความบนหน้าจอ, การใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) และการระบุสถานที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองวิเคราะห์กับวิธีทัศนตัวอย่างร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และด้านการใช้ภาษาไทย เพื่อตรวจสอบความตรง (Face Validity) และปรับปรุงเกณฑ์การวิเคราะห์ให้มีความเป็นปรนัย โดยเกณฑ์เหล่านี้สังเคราะห์ขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อใช้เป็นกรอบมาตรฐานในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพให้มีความน่าเชื่อถือ

3. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ คือ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม (TikTok Analytics) ซึ่งเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลสถิติเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ที่เป็นระบบมาตรฐานสากลของแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ข้อมูลประสิทธิภาพที่ได้รับมีความถูกต้องและแม่นยำสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนาและเผยแพร่เนื้อหา ดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาตามขั้นตอนการผลิตสื่อ ตั้งแต่การวางแผนแนวคิด การถ่ายทำ และการตัดต่อ โดยเน้นการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนรวม 30 รายการ ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นตัวแทนของเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วจึงนำไปเผยแพร่ผ่านช่อง “นุ่นพากินนน!!”

ระยะที่ 2 การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบภาพตัดขวาง (Cross-sectional Study) ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการสื่อสารเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและเพียงพอที่จะสะท้อนพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความผันแปรสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความเป็นปัจจุบันและน่าเชื่อถือในเชิงการวัดผลประสิทธิภาพสื่อใหม่ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอทัศนรูปแบบสั้นที่ประสบความสำเร็จสูงสุด 5 อันดับ จากวิดีโอทัศนรูปแบบสั้นทั้งหมด 30 รายการ

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลสถิติเชิงปริมาณจากระบบการวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม (TikTok Analytics) รายวิดีโอทัศนทั้ง 30 รายการ โดยกำหนดระยะเวลาการสะสมข้อมูลหลังการโพสต์ที่เท่าเทียมกันเพื่อให้ผลสถิติที่นำมาวิเคราะห์มีความถูกต้องแม่นยำสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารในด้านสไตล์การเล่าเรื่อง โทนเสียง รูปแบบการนำเสนอ การเลือกใช้เพลงและเสียง การใช้ข้อความบนหน้าจอ การใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) และการระบุสถานที่ โดยเน้นการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อถอดบทเรียนจากกลยุทธ์การนำเสนอของกลุ่มเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงสุดเทียบกับกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อระบุปัจจัยดึงดูดที่แท้จริงสอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ยร้อยละของตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และตัวชี้วัดอื่น ๆ จากระบบ TikTok Analytics เพื่อนำข้อมูลเชิงประจักษ์เหล่านี้มาสังเคราะห์ความเชื่อมโยงกับกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาในเชิงแนวคิดและวิชาการ ให้เห็นผลลัพธ์ที่เด่นชัดมากกว่าการบรรยายข้อมูลสถิติเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัย

1. ผลการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอทัศนรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ บนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอทัศนรูปแบบสั้นรวมทั้งสิ้น 30 คลิปวิดีโอทัศน โดยมีรายละเอียดการสังเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามคุณลักษณะสำคัญได้ดังนี้

1.1 ขอบเขตเนื้อหาและการครอบคลุมพื้นที่การท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ในจังหวัดเชียงใหม่รวม 30 แห่ง โดยแบ่งกลุ่มเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ร้านอาหารคาเฟ่และร้านอาหารริมทาง ร้านขนมหวานและของว่าง และร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

1.2 อัตลักษณ์และการสื่อสาร ผลการสร้างสรรค์พบว่าผู้วิจัยได้กำหนดอัตลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างความจดจำให้กับช่อง "นุ่นพากินน!" โดยเน้น การใช้ภาษาถิ่น (ภาษาเหนือ) ในการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับสไตล์การเล่าเรื่องเชิงลึกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติอาหารและบรรยากาศร้านอย่างตรงไปตรงมา

1.3 คุณลักษณะทางเทคนิคของสื่อใหม่ พบว่าวิดีโอที่สร้างขึ้นมีคุณลักษณะ ทางเทคนิคที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อวีดิทัศน์รูปแบบสั้น ดังนี้

1.3.1 ความยาวของเนื้อหา อยู่ในช่วงระหว่าง 17 ถึง 35 วินาที ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมสื่อวิดีโอสั้นในปัจจุบันที่เน้นการบริโภคข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยลดโอกาสที่ผู้ชมจะเลื่อนผ่านและสามารถรักษาความสนใจของผู้รับสารให้คงอยู่จนจบเนื้อหาได้ดี

1.3.2 รูปแบบการนำเสนอ เน้นการตัดต่อที่รวดเร็ว เพื่อสร้างจังหวะการเล่าเรื่องที่นำตื่นเต้นร่วมกับการใช้เสียงพากย์เป็นหลักซึ่งช่วยในการนำทางความคิดของผู้ชมให้โฟกัสไปที่จุดเด่นของอาหารแต่ละเมนูได้อย่างแม่นยำเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนควบคู่ไปกับภาพอาหาร

1.3.3 องค์ประกอบด้านเสียง มีการเลือกใช้เพลงประกอบที่มีจังหวะสนุกสนาน และได้รับความนิยมในขณะนั้น (Trending Sounds) เช่น เพลง "เมร่อน", "จ๊าบของแท้" และ "พี่ชอบหนูที่สุดเลย" เพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกค้นหาลงและดึงดูดผู้ชม

1.4 กลยุทธ์การสร้างการเข้าถึง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ได้แก่

1.4.1 การใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) ผู้วิจัยเลือกใช้แฮชแท็กที่ครอบคลุมทั้งเชิงพื้นที่และเชิงเนื้อหา เช่น #เชียงใหม่ #อร่อยบอกต่อ #รีวิวของดีบอกต่อ (ดังแสดงในภาพที่ 3 พร้อม QR Code)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) ในการนำเสนอวีดิทัศน์รูปแบบสั้นที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!! พบว่า วิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้านอัตราการมีส่วนร่วม 5 ลำดับเรียงจากลำดับสูงสุดไปต่ำสุดคือ วิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นชื่อ ปุ่มแดง เจ็ดยอดเชียงใหม่, หมี่ยำ ถนนคนเดินท่าแพ, มีใจขาใต้, ยุคสมัย และ เหน่งหมูป่อง ส่วนด้านอัตราการดูจนจบ 5 ลำดับเรียงจากลำดับสูงสุดไปต่ำสุดคือ แพร่ไร่ ไร่ทอด, ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่ สนามกีฬา, ข้าวเหนียวมะม่วงป่าหลอด กาดหลวง, โมจิครีมชีสผลไม้สด และเหน่งหมูป่อง สามารถอธิบายกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!! พบว่า วิเคราะห์วิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก (ร้อยละ 6.50 – 9.15) อธิบายกลยุทธ์สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ (ถูกใจ, แสดงความคิดเห็น, ส่งต่อ, บันทึก) มีดังนี้

2.1 การสร้างอัตลักษณ์ด้วยภาษาถิ่น ซึ่งทำหน้าที่เป็น 'ทุนทางวัฒนธรรมดิจิทัล' (Digital Cultural Capital) ที่สร้างความรู้สึกเป็นกันเองและลดระยะห่างระหว่างผู้สร้างและผู้รับสารโดยการใช้สำเนียงและคำศัพท์ท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นความรู้สึกอบอุ่นและสร้างความไว้วางใจในฐานะ 'คนในพื้นที่' ที่มานำร้านอาหารด้วยตนเอง

2.2 การใช้เพลงที่เป็นกระแส ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มให้เพิ่มการมองเห็นเนื้อหา

2.3 การเล่าเรื่องผ่านบรรยากาศและเมนูอาหารที่เน้นความสมจริง โดยการแสดงภาพควันจากหม้อต้มหรือเสียงกรอบของอาหาร ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเสมือน ทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการตามรอยไปรับประทานจริงมากยิ่งขึ้น

2.4 การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่กระตุ้นการตัดสินใจ



ภาพที่ 4 ตัวอย่างวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ พบว่า "กลยุทธ์ความสำเร็จของช่องนุ่นพากินนน!!" คือการผสมผสานระหว่าง "อัตลักษณ์ท้องถิ่นเชิงรุก" และ "เทคนิคการผลิตสื่อที่เน้นประสบการณ์ภาพและเสียง" โดยสรุปเป็นโมเดลความสำเร็จได้ดังนี้



ภาพที่ 5 แผนภาพโครงสร้างรูปแบบความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่าน TikTok

จากแผนภาพแสดงถึงการบูรณาการระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเทคนิคสื่อใหม่ โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ ด้านเสียงคือการใช้ภาษาเหนือพากย์เสียงร่วมกับเพลงกระแส หรือเสียง ASMR ของอาหาร เป็นหัวใจสำคัญที่สร้างทั้งตัวตนและรักษาความสนใจผู้ชม ด้านภาพ คือเน้นความสมจริงของขั้นตอนการทำอาหารและบรรยากาศร้านที่เห็นความพลุกพล่านและก็นำรับประทานของอาหารอย่างชัดเจน และด้านเวลาและแพลตฟอร์ม คือ การรักษาความยาวของวิดีโอให้ไม่เกิน 30 วินาที และการใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) ที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มกว้าง (#foryou, #เชียงใหม่) และกลุ่มเฉพาะ (#ชื่อร้าน) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เนื้อหาเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการเปรียบเทียบกลุ่มเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงสุดเทียบกับกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จ พบว่าปัจจัยดึงดูดที่แท้จริงนอกจากเรื่องอัตลักษณ์ภาษา คือ 'ความเร็วในการดึงดูดความสนใจ' (Hook) ภายใน 3 วินาทีแรก และความคมชัดของภาพอาหารที่สอดคล้องกับจังหวะเสียงประกอบ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จมักมีการดำเนินเรื่องที่ช้าและขาดจุดเน้นที่ชัดเจนในเชิงภาพและเสียง

3. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!! ผ่านระบบวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!"

วิดีโอที่ค้นลำดับที่	รับชม ครั้ง	ถูกใจ ครั้ง	บันทึก ครั้ง	ส่งต่อ ครั้ง	ความคิดเห็น ครั้ง	Engagement Rate ร้อยละ
1	798	24	0	5	5	4.26
2	1,078	30	0	1	2	3.06
3	1,556	40	4	4	7	3.53
4	784	48	0	1	0	6.25
5	9,298	337	47	2	126	5.51
6	1,109	37	0	1	2	3.61
7	1,971	51	47	2	22	6.19
8	1,443	53	6	1	9	4.78
9	29,208	800	64	0	487	4.63
10	33,616	1,039	105	6	359	4.49
11	2,644	113	12	4	23	5.75
12	1,050	53	7	3	5	6.48
13	3,508	99	12	4	23	3.93
14	131,854	4,983	844	64	1,800	5.83
15	2,712	95	22	1	45	6.01
16	6,455	153	46	4	44	3.83
17	1,611	87	11	3	15	7.20
18	1,535	43	0	1	5	3.19
19	1,240	59	4	4	8	6.05
20	8,526	142	57	1	96	3.47
21	3,373	155	34	5	30	6.64
22	1,021	34	10	2	13	5.78
23	969	48	6	3	6	6.50
24	4,848	138	38	4	66	5.07
25	12,030	298	134	6	189	5.21
26	60,994	1,648	187	24	353	3.63
27	1,028	59	11	1	4	7.30
28	874	63	6	4	7	9.15
29	10,996	242	60	8	100	3.73
30	1,016	64	12	3	2	7.97
รวม	339,145	11,035	1,786	172	3,853	
เฉลี่ย	11,305	368	60	6	128	4.97

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพเนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนช่อง TikTok "นุ่นพากินนน!!" ด้านค่าอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย (Average Engagement Rate) มียอดการรับชม 339,145 ครั้ง และมีปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ การกดถูกใจ การกดบันทึก การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ รวม 16,846 ครั้ง เฉลี่ยจำนวนวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้น 30 รายการ ค่าอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย เท่ากับร้อยละ 4.97

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่ค้นรูปแบบสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกรณีศึกษาช่อง "นุ่นพากินนน!!" สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการสร้างสรรค์เนื้อหาพบว่าการกำหนดอัตลักษณ์ผ่านภาษาถิ่นเหนือและการใช้เทคนิคสื่อใหม่ มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในเชิงแนวคิดถือเป็นการนำ 'ทุนทางวัฒนธรรม' (Cultural Capital) มาแปลงเป็นเนื้อหาดิจิทัลที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้ง่ายกว่าการสื่อสารแบบทางการโดยการนำเสนอผ่านมุกตลกและจังหวะการตัดต่อที่เน้นความสมจริงช่วยส่งผลต่อการรับรู้เชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับ Cheng (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องด้วยภาพและเทคนิคทางเทคนิค (เช่น แสง และจังหวะ) ใน TikTok ช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางนอกจากนี้การใช้กลไกแพลตฟอร์ม เช่น การใช้ป้ายระบุข้อความ (Hashtag) และการปักหมุดสถานที่ ยังทำหน้าที่เป็น 'เครื่องนำทางดิจิทัล' (Digital Navigation) ที่ช่วยลดระยะห่างระหว่างโลกเสมือนและโลกจริงสอดคล้องกับ Liu et al. (2024) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสเสมือนช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงสุดกับกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จพบว่าปัจจัยดึงดูดที่แท้จริงคือความสามารถในการสร้าง 'จุดดึงดูดเริ่มต้น' (Hook) ภายใน 15-20 วินาทีแรก โดยวิดีโอที่ปังมีการใช้เพลงประกอบที่เป็นกระแสมาช่วยกระตุ้นอัลกอริทึมให้เกิดการนำเสนอในวงกว้าง ในขณะที่วิดีโอที่มีอัตราส่วนมีส่วนร่วมต่ำมักมีการดำเนินเรื่องที่ขาดจังหวะที่รวดเร็วและไม่เน้นการสื่อสารด้วยภาษาถิ่นอย่างชัดเจน ซึ่งผลการเปรียบเทียบนี้สอดคล้องกับ Zhou et al. (2023) ที่ระบุว่ากลยุทธ์ด้านเวลาและความสนุกสนาน เป็นหัวใจสำคัญของ TikTok และสอดคล้องกับ Liu et al. (2024) ที่ยืนยันว่าคุณภาพของเสียงประกอบและเทคนิคพิเศษมีผลต่ออารมณ์และการตัดสินใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ

การนำเสนอกระบวนการทำอาหารที่น่าสนใจและการใช้เสียงประกอบแบบ ASMR เพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการรับชมเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญในการนำเสนอ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cheng (2025) ที่ยืนยันว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ TikTok เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง จึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและความเข้าใจเชิงลึกที่ได้จากการดูการใช้สี มุกตลกแสง องค์ประกอบภาพ จังหวะการตัดต่อ และการจัดวางวัตถุ ส่งผลต่ออารมณ์ การรับรู้ และการตัดสินใจของผู้ชม เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยว

3. ประสิทธิภาพเชิงประจักษ์ที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.97 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีตามมาตรฐานของ Ramjee and Hasan (2024) สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เน้นประสบการณ์ความรู้สึก (Sensory Engagement) ผ่านภาพอาหารและเสียงพากย์ สามารถกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแม้จะเป็นช่องที่สร้างขึ้นใหม่ (Zero-base) แต่หากประยุกต์ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับอัลกอริทึม ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพที่

ทัดเทียมกับผู้สร้างเนื้อหาที่มีฐานผู้ติดตามเดิมได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu et al. (2024) ที่ยืนยันว่า การเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของประสาทสัมผัสสามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณภาพของภาพในวิดีโอ และการใส่คุณสมบัติอื่น ๆ เข้าไป เช่น การปฏิสัมพันธ์หรือการแทรกข้อมูลลงไป ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความรู้สึกเสมือนจริงสามารถทำได้โดยเพิ่มคุณภาพของภาพและการมีส่วนร่วม

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบ รูปแบบความสำเร็จของการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นบทเรียนสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า ความสมดุลระหว่าง 'อัตลักษณ์ท้องถิ่นเชิงรุก' (การใช้ภาษาถิ่นและวิถีชีวิตจริง) และ 'เทคนิคภาพที่กระชับสอดคล้องกับกลไกอัลกอริทึม' (การดึงดูดใจภายใน 3 วินาทีแรก) คือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยฐานผู้ติดตามเดิมจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านกลยุทธ์ภาษาและอัตลักษณ์ ผู้ประกอบการ และผู้สร้างสรรค์เนื้อหาควรใช้ "ภาษาถิ่น" ในการพากย์เสียง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างอัตราการมีส่วนร่วมได้สูงและสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและจริงใจ
2. การนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านเทคนิคการตัดต่อ ควรผลิตวิดีโอที่มีความยาว "น้อยกว่า 20 วินาที" และเน้นการนำเสนอกระบวนการทำอาหาร ร่วมกับเสียง ASMR เพื่อดึงดูดประสาทสัมผัสและลดโอกาสที่ผู้ชมจะเลื่อนผ่านก่อนจบ
3. การนำผลการวิจัยไปใช้ด้านการตลาดดิจิทัลและกลไกแพลตฟอร์ม ควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกลไกอัลกอริทึมของ TikTok ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาตามพฤติกรรมความสนใจของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะการใช้เพลงประกอบที่เป็นกระแสควบคู่กับการปักหมุดสถานที่ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการแข่งขันที่สูงขึ้น การใช้เครื่องมือโฆษณา (TikTok Ads) เพื่อยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงร่วมกับกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่แม่นยำ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างยอดการรับชมที่ยั่งยืนได้มากกว่าการร่อนการนำเสนอแบบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว
4. การนำผลการวิจัยไปใช้ในภาคธุรกิจและการพัฒนาชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย และหน่วยงานในท้องถิ่นสามารถนำโมเดลการสื่อสารที่บูรณาการระหว่าง 'อัตลักษณ์วัฒนธรรมทางภาษา' และ 'ข้อมูลเชิงประจักษ์จากแพลตฟอร์ม' ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจฐานรากอย่างมีระบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติมเพื่อวัด "อัตราการเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง" จากการรับชมวิดีโอ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังร้านอาหารนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok กับสื่อวิดีโอรูปแบบสั้นอื่น ๆ เช่น Instagram Reels หรือ YouTube Shorts เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์ม
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่างกลุ่มเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงสุด และกลุ่มที่ไม่ได้รับความนิยมในบริบทเนื้อหาประเภทอื่น เพื่อค้นหาปัจจัยดึงดูดที่แท้จริงและสร้างมาตรฐานของกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่มีความลุ่มลึกในเชิงวิชาการนิเทศศาสตร์และสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น

References

- Kasikorn Research Center. (2025, May 23). The food and beverage restaurants business in 2025 is expected to grow by only 2.8% due to the economic situation and fragile purchasing power. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>
- Cheng, M. (2025). Social media and tourism geographies: Mapping future research agenda. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 579–588. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2304782>
- Creative Economy Agency (Public Organization). (n.d.). *Withi mueang “Chiang Mai” tonbaep mueang sangsan phak nuea* [City way “Chiang Mai”: A model for creative cities in the North]. <https://www.cea.or.th/th/single-research/Creative-City-Chiangmai>
- Dechaburananon, B. (2025). Kan namsanoe nueaha khong nak riwi thongthiao khafe hopping bon phlaet-fom TikTok [Content presentation of cafe hopping travel reviewers on TikTok platform]. *Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University*, 33(1), 189-201.
- Dechmit, B., et al. (2025). Naeothang kan songsoem kan thongthiao choeng ahan khong prathet Thai samrap nak thongthiao chao Malesia doi chai patchai suan phasom thang kan talat (8 P’s) [Guidelines for promoting gastronomic tourism in Thailand for Malaysian tourists using the marketing mix (8 P’s)]. *Business Administration and Management Review*, 17(1), 168-185.
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLoS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Ramjee, S., & Hasan, Z. U. (2024). Strengthening TikTok content analysis in academia using follower count and engagement. *JMIR Dermatology*, 7, e54439. <https://doi.org/10.2196/54439>
- Sornfah, A., Suwannarak, J., & Uymaweerahiran, P. (2023). Itthiphon khong kan rap chom riwi ran ahan phan sue onlai thi mi phon to kan tatsinchai sue ahan phaitai sathanakan wikrit Khowit-19 [Influence of watching online restaurant reviews on food purchasing decisions under the COVID-19 crisis situation]. *Journal of MCU Peace Studies*, 11(6), 2380-2391.
- Thongchuea, M., & Krootchit, W. (2023). Rupbaep lae konlayut kan sang nueaha khong nak riwi ahan bon phlaet-fom TikTok [Patterns and strategies for content creation of food reviewers on the TikTok platform]. *DPU Journal of Communication Arts*, 17(2), 86-114.
- Wei, M., Li, Y., Zhang, T., & Liu, X. (2025). How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. *International Journal of Tourism Research*, 31(2), 457-478.

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(1), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

จากทุนสู่ภาพถ่ายคอสเพลย์: การสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร

From capital to cosplay photos: Chanthaboon Waterfront cultural communication

วันที่ได้รับบทความ 17 มีนาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ 20 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 24 เมษายน 2569

Received 17 March 2026

Revised 20 April 2026

Accepted 24 April 2026

เหมือนฝัน คงสมแสง*

Muanfun Kongsomsawaeng*

ศรียาภา คันธวัลย์**

Sariyapa Kantawan**

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: ทุน, ภาพถ่าย, คอสเพลย์, การสื่อสารวัฒนธรรม, ริมน้ำจันทบูร

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: muanfun.k@rbu.ac.th

Abstract

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

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

บทนำ

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

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

ในบริบทของพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่หลอมรวมองค์ประกอบของวัฒนธรรมไทย จีน และญวนอย่างมีเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนผ่านจากการบริโภคประสบการณ์เชิงกายภาพสู่การสร้างสรรคเนื้อหาลงผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมในพื้นที่สู่สื่อออนไลน์ ดังนั้น การใช้การแต่งกายคอสเพลย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระแสนิยมของการแต่งกายร่วมสมัย จึงนับเป็นหนึ่งในการอาศัยทุนต่าง ๆ ของการคอสเพลย์เพิ่มสีสันให้กับการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนเสริมการเคลื่อนตัวของเศรษฐกิจได้โดยง่าย การคอสเพลย์ในพื้นที่ริมน้ำจันทบูรนั้น เกิดจากการเล็งเห็นถึงโอกาสในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยอาศัยกลไกความร่วมมือระหว่างชุมชน คนรุ่นใหม่ กลุ่มคอสเพลย์เยอร์ และผู้ผลิตสื่อที่ดำเนินการสื่อสารร่วมกับชุมชน แม้ว่าการคอสเพลย์จะไม่ได้มีอยู่แต่เดิมในชุมชนจันทบูรก็ตาม อย่างไรก็ตาม จากคำบอกเล่าของคนในชุมชนพบว่า เริ่มมีการปรากฏตัวของกลุ่มคอสเพลย์ในกิจกรรมต่าง ๆ มีคอสเพลย์เยอร์หลังไหลเข้าไปท่องเที่ยวและถ่ายภาพตามอย่างกัน หลังจากที่มีการเผยแพร่ชุดภาพถ่ายคอสเพลย์เพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรสู่สาธารณะ

ในมิติของการสื่อสาร การถ่ายภาพคอสเพลย์ในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูรจึงมิใช่เพียงการบันทึกภาพความสวยงามเท่านั้น แต่คือกระบวนการแปรรูปทุนที่น่าสนใจและนัยสำคัญ กล่าวคือ คอสเพลย์เยอร์ได้นำทุนมาใช้ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำทางความหมาย โดยใช้พื้นที่ทางประวัติศาสตร์เป็นองค์ประกอบหลักในการเล่าเรื่องใหม่ กระบวนการนี้ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างความดั้งเดิมและความร่วมสมัย อันนำไปสู่การเพิ่มประโยชน์เพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ และสร้างการจดจำในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างกันจากการสื่อสารในรูปแบบเดิม

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ การสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์สำหรับการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรครั้งแรก ซึ่งก่อให้เกิดเป็นการใช้สื่อร่วมสมัยให้เกิดประโยชน์ต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน สร้างมิติใหม่ของการสื่อสารวัฒนธรรม โดยใช้รูปแบบการแต่งกายสื่อถึงเรื่องราวท้องถิ่นผ่านกระบวนการสื่อสารร่วมสมัย สร้างความตระหนักรู้เรื่องวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำ และเกิดพลวัตการท่องเที่ยวในชุมชนริมน้ำ โดยใช้กลวิธีดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การแต่งกาย เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมที่มีอยู่ ซึ่งสัมพันธ์กับการกระตุ้นการเศรษฐกิจในพื้นที่

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

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ทุนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์สำหรับการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร โดยมุ่งวิเคราะห์พลวัตของทุนผ่านการสื่อสารด้วยสื่อร่วมสมัย อันจะนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายคอสเพลย์เอร์ภายในศูนย์เรียนรู้ประจำชุมชนริมน้ำจันทบูร
หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ทุนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์สำหรับการสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร

ทบทวนวรรณกรรม

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

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

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

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

2.1 สภาวะที่ถูกทำให้เป็นตัวตน (Embodied state) ที่เป็นการกระทำของร่างกายและจิตใจที่มีความคงทนถาวร มักปรากฏในรูปของวัฒนธรรม อาศัยระยะเวลาในการสั่งสมบ่มเพาะ สามารถเปลี่ยนความมั่งคั่งภายนอกให้เข้าไปอยู่เป็นทุนภายในบุคคลได้ เป็นนิมิตภาพ (Habitus)

2.2 สภาวะที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (Objectified state) แสดงออกและสืบทอดผ่านทางวัตถุ รวมทั้งสามารถส่งผ่านเพื่อสะสมได้

2.3 สภาวะที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalized state) เป็นสภาวะที่ถูกทำให้เป็นตัวตนหรือรูปธรรมที่ถูกเข้าใจว่าเป็นการรับประกันอันแสดงออกให้เห็นเป็นหนึ่งสิ่งใด โดยจะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับและไม่ได้รับการรับรอง ซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นทุนเศรษฐกิจได้โดยอาศัยความหายาก การลงทุนเรื่องเวลา และความพยายาม

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

4. ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic capital) เป็นสิ่งที่ได้มาจากการที่บุคคลรับรู้และยอมรับว่ามีอยู่ ทุนในแต่ละประเภทสามารถแปรเปลี่ยนได้ภายใต้เงื่อนไขของสนาม และกลายเป็นปัจจัยแห่งชัยชนะในเกมทางสังคม ซึ่งไม่ได้ดำเนินไปโดยกฎเกณฑ์เดียวกันในทุกสนาม

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดเรื่องทุนเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสื่อสาร โดยมองว่าการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์คือการระดมทรัพยากรที่หลากหลายมาในสนามของวัฒนธรรมริมน้ำจันทบุรี ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การใช้ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ เพื่อผลิตซ้ำความหมายใหม่ของพื้นที่ทางวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

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

นิยามศัพท์

คอสเพลย์ คือ การแต่งกายและสวมบทบาทเป็นตัวละครหรือบุคคลจากสื่อ เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน เกม หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อแสดงตัวตนของตัวละครหรือบุคคลนั้น

การใช้ทุนในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์ หมายถึง กระบวนการระดมและแปรเปลี่ยนทุน ประกอบด้วย ทุน 4 แบบ ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ มาสร้างสรรค์เป็นผลงานภาพถ่ายคอสเพลย์

การสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบุรี หมายถึง การผลิตซ้ำความหมายใหม่โดยใช้ภาพถ่ายคอสเพลย์เป็นเครื่องมือถ่ายทอดและเปลี่ยนรูปทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาในประเด็นการใช้ทุน 4 ประเภท ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ เพื่อวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดขอบเขตดังนี้

แหล่งข้อมูล

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

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือหลักในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูล สำหรับรวบรวมและจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากเอกสารและสื่อวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทุนของบูร์ดิเยอ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจำแนกและตีความข้อมูล มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผ่านการตรวจสอบสามเส้า ได้แก่ การตรวจสอบด้านทฤษฎี ศึกษาและเปรียบเทียบแนวคิดเรื่องทุนจากเอกสารวิชาการหลายแหล่ง เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของกรอบแนวคิด และการตรวจสอบด้านข้อมูลเก็บข้อมูลจากเอกสารวิชาการ ข้อมูลจากสื่อดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนริมน้ำจันทบุรี วัตถุทางวัฒนธรรม และบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายคอสเพลย์ เพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พร้อมพิจารณาบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลมุ่งเน้นกรณีศึกษาแรกของการใช้คอสเพลย์เพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมในพื้นที่ดังกล่าวเป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวบทของภาพถ่ายและสื่อที่เกี่ยวข้อง แล้วข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยจำแนกข้อมูลตามกรอบแนวคิดทุนทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์

ผลการวิจัย

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

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

ของคอสเพลย์เยอร์และทีมงานงาน เทศเศรษฐกิจจึงมีส่วนในการทำหน้าที่สนับสนุนการผลิตสื่อ พร้อมทั้งมีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของชุมชน เช่น การดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ อันนำมาซึ่งการกระตุ้นการใช้จ่ายให้กับชุมชน

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

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

4. ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic capital) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีทุนสัญลักษณ์ที่เข้มแข็งจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เมื่อผสมผสานกับภาพถ่ายคอสเพลย์ ทุนสัญลักษณ์ดังกล่าวจึงได้รับการขยายความหมายและเพิ่มการรับรู้ผ่านการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ทำให้พื้นที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย เข้าถึงง่าย และน่าสนใจในสายตาคนรุ่นใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

จากทุนสู่ภาพถ่ายคอสเพลย์ การสื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายกล่าวแยกออกได้เป็นสองส่วนสำคัญที่น่าสนใจ ได้แก่ ทุนของวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรและทุนของคอสเพลย์ อันนำไปสู่การสร้างสรรค์ภาพถ่าย ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมริมน้ำจันทบูรอีกทอดหนึ่ง

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

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

ส่วนคอสเพลย์เยอร์ก็ใช้การคอสเพลย์ที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในคาแรกเตอร์นั้น ๆ การคัดสรรเสื้อผ้า การจัดแต่งหน้าผม เพื่อให้ได้มาซึ่งความสมจริงตามคาแรกเตอร์ต้นฉบับ พร้อมทั้งสวมบทบาทแสดงออกถึงความเป็นตัวละครในระดับที่คอสเพลย์เยอร์สามารถกระทำได้ ภายใต้ทุนทางเศรษฐกิจที่มี ซึ่งในทางนิเทศศาสตร์ คือ กระบวนการ

สร้างสรรค์สื่อ โดยคอสเพลย์เยอร์ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ที่นำเอาทุนวัฒนธรรมในสถานะที่ถูกทำให้เป็นตัวตน หรือนิภาพของตนเองมาถ่ายทอดผ่านร่างกายและการแสดงออก เพื่อสื่อสารความหมายของตัวละครผนวกกับบริบทของสถานที่

เมื่อนำมาสื่อสารผ่านภาพถ่าย อันเป็นการรวมทุนทั้งสองส่วนไปสู่การสร้างสรรค์สื่อ ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมมีน้ำจันทบูรนั้น ก็เป็นการนำเสนอความลงตัวผ่านจุดตัดระหว่างทุนวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย ความแตกต่างประการสำคัญระหว่างการถ่ายภาพคอสเพลย์กับการถ่ายภาพท่องเที่ยวอื่น คือลักษณะของการแปรเปลี่ยนทุน ในขณะที่การถ่ายภาพอื่น ๆ อาจเน้นการบอกต่อเชิงข้อมูล การแสดงความสวยงาม การบันทึกเรื่องราว ประสพการณ์ส่วนบุคคล ผ่านการใช้ทุนต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารตามและผู้ส่งสารประสงค์ เป็นอาทิ แต่การคอสเพลย์คือการใช้ทุนของคอสเพลย์เยอร์และคาแรกเตอร์มาผสมผสานกับทุนของพื้นที่ แล้วปรากฏเป็นการผลิตซ้ำความหมายทางวัฒนธรรม ที่ให้ความสำคัญกับสุนทรีย์ภาพที่บรรจุเรื่องราวและการสวมบทบาทไปพร้อมกัน ดังปรากฏในภาพ



ภาพที่ 2 ภาพถ่ายคอสเพลย์เยอร์กับกิจกรรมถุงหอมสมุนไพร
หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย



ภาพที่ 3 ภาพถ่ายคอสเพลย์เยอร์กับร้านขนมไข่ป่าไ้
หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย

จากภาพ คือ คอสเพลย์เยอร์แต่งตัวเป็นยาเอะ มิโกะ ที่สวมใส่ชุดมิโกะ หรือชุดของผู้หญิงที่รับใช้ศาลเจ้าของญี่ปุ่น มีลักษณะเด่น คือ เสื้อสีขาวกับกางเกงสีแดง ที่ได้รับการออกแบบประยุกต์แล้ว เป็นคาแรกเตอร์จากเกมเก็นชินอิมแพคต์ ที่มาท่องเที่ยวทำกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่ที่มีความสำคัญ ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนริมน้ำจันทบูร และบริเวณใกล้เคียง เช่น คอสเพลย์เยอร์มาทำกิจกรรมรณรงค์ห่มสมุนไพรที่ศูนย์เรียนรู้ประจำชุมชนริมน้ำจันทบูร บ้านเลขที่ 69 หรือ คอสเพลย์เยอร์แนะนำร้านขนมชื่อดังของชุมชนริมน้ำจันทบูรที่ป้ายหน้าร้านขนมไข่ป่าไ้ แม้จะไม่ได้มีความสอดคล้องกันของคาแรกเตอร์และพื้นที่ แต่จะเห็นได้ว่า คอสเพลย์เยอร์ก็นำทุนของตนเองเข้ามาผสมผสานกับทุนของพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร เพื่อสร้างความหมายใหม่ผ่านกระบวนการถ่ายภาพ ภาพที่เกิดขึ้นเป็นการก้าวเข้าสู่พื้นที่วัฒนธรรมดั้งเดิมของแวดวงคอสเพลย์ และเน้นย้ำถึงเสรีภาพของพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูรเรื่องข้อจำกัดของการแต่งกายสำหรับนักท่องเที่ยว ความอะลุ่มอล่วยทางวัฒนธรรมที่ปรากฏนี้ ทำให้เกิดการสื่อสารสนับสนุนระหว่างกันมากไปกว่านั้น ยังปฏิเสธไม่ได้ด้วยว่า ความนิยมของการคอสเพลย์เป็นบริบทที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทุนที่มีอยู่ และทำให้พื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีความร่วมสมัย เข้าถึงง่ายขึ้นในสายตาคนรุ่นใหม่ สื่อสารกับคนได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เกิดการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่ง อีกกลุ่มหนึ่งได้

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

ในโลกออนไลน์ ทำให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นเวทีแสดงตัวตน เพื่อชดเชยพื้นที่งานอีเวนต์ที่ไม่เพียงพอ หรือด้วยเป็นการขยายพื้นที่เพื่อการแสดงตัวตนให้กว้างขวางขึ้น เพราะในกรณีของภาพถ่ายคอสเพลย์ที่ร้านน้ำจันทบูร คาแรกเตอร์ไม่ได้มีความเชื่อมโยง หรือมีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับสถานที่แห่งนี้ กล่าวคือ คอสเพลย์เยอร์ไม่นำความเชื่อมโยงของเรื่องราวของสถานที่มาเป็นตัวแปรในการพิจารณาคัดเลือกว่า จะคอสเพลย์เป็นคาแรกเตอร์ใด ทว่าความเป็นตัวตนซึ่งบรรจุอยู่ในคาแรกเตอร์ คือ ปัจจัยสำคัญในการที่ทำให้ผู้แต่งคอสเพลย์เลือกจะแต่งตัวเช่นไร

ทั้งทุนของวัฒนธรรมร้านน้ำจันทบูรและทุนของคอสเพลย์ที่มีอยู่อย่างแยกส่วนกัน แต่เมื่อรวมกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรคภาพถ่าย ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมร้านน้ำจันทบูรนั้น สอดรับกับที่ Ariyaprasert (2024) ศึกษาเรื่อง ศิลปะตกแต่งกับการสร้างความร่วมมือเพื่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาตลาดโบราณร้อยปี ชุมชนคุ้มสำเภา อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท พบว่า เพื่อนำเสนอให้จังหวัดชัยนาทเป็นที่รู้จักสู่ภายนอกมากขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างการมีส่วนร่วมทั้งในและนอกพื้นที่ จึงเกิดแนวคิดการจัดกิจกรรมศิลปะตกแต่งสตรีตอาร์ต และกิจกรรมศิลปะตกแต่งประเภทอื่น เช่น กิจกรรมถ่ายภาพแฟชั่นคอสเพลย์ มาใช้ในการนำเสนอชุมชนที่มีศักยภาพการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดการมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมการถ่ายภาพแฟชั่นการแต่งกายคอสเพลย์แฟนซี อันเป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยว จุดเหมือนประการสำคัญของสองกรณีนี้คือ การถ่ายทอดสารอันบรรจุเนื้อหาใหม่ผ่านการแต่งกาย แต่ยังคงเอกลักษณ์ของพื้นที่อันเป็นที่รู้จักไว้สร้างความแปลกใหม่ให้กับการนำเสนอพื้นที่นั่นเอง

การใช้ภาพถ่ายคอสเพลย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนร้านน้ำจันทบูร เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้แนวคิดทุนของบุรีดิโยในบริบทของชุมชนท้องถิ่น เป็นการเสริมสร้างทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ เป็นการผลิตเนื้อหาที่บรรจุอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม สื่อสาร และเผยแพร่ได้ในวงกว้างผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

ภาพถ่ายคอสเพลย์นี้ มีการอาศัยทุนสังคมมาใช้อย่างเห็นได้ชัดผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคอสเพลย์เยอร์และชุมชน เพราะการจัดกิจกรรมคอสเพลย์ในชุมชนร้านน้ำจันทบูรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากไม่ได้รับการต้อนรับ การส่งเสริม และความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชนอันเป็นเจ้าของพื้นที่ เช่น การเปิดบ้านเรือนเพื่อให้เป็นสถานที่ถ่ายภาพ ซึ่งผลลัพธ์ก็เกื้อหนุนให้สถานที่นั้น ๆ ยังคงเป็นสถานที่หลัก เป็นภาพที่ผู้คนคิดเชื่อมโยงกับภาพรวมของชุมชนร้านน้ำจันทบูร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้สถานที่ที่นั้น ๆ เป็นที่ต้องการติดตามโดยผู้รับสารที่เห็นภาพด้วย สิ่งที่เกิดขึ้น นับเป็นการแปรเปลี่ยนทุนในบริบทของชุมชนท้องถิ่น เกิดการแปรเปลี่ยนทุนวัฒนธรรม และเป็นการสะสมทุนสังคม ระดมทรัพยากรมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จนนำไปสู่การแปรเป็นทุนเศรษฐกิจได้ในอนาคต เมื่อผู้คนสนใจมาท่องเที่ยว อาจมีการแต่งกายตาม หรือในรูปแบบอื่น ซึ่งหากมีการสื่อสารสู่สาธารณะ ก็จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วย

สำหรับทุนสัญลักษณ์ การที่ชุมชนร้านน้ำจันทบูรได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้ภาพลักษณ์ของชุมชนกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วยตนเองอยู่แล้ว เมื่อมีการผสมผสานการสื่อสารผ่านภาพถ่าย จึงเปรียบเป็นกลวิธีการสื่อสารด้วยภาพแบบผสมผสานอัตลักษณ์ร่วมสมัยกับพื้นที่ประวัติศาสตร์ ที่มีศักยภาพในการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของสาธารณะ การสื่อสารวัฒนธรรมร้านน้ำจันทบูรที่เกิดขึ้น มีการคอสเพลย์เป็นกลไกสร้างประสบการณ์และการเล่าเรื่องในมิติใหม่ของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยสร้างแรงดึงดูดใหม่กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มองหาพื้นที่ การมีส่วนร่วม และสามารถ

สร้างเนื้อหาได้เอง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่สื่อสารความหมายใหม่ได้ด้วยตัวเอง ภาพถ่ายคอสเพลย์นี้ยังเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของพื้นที่ให้ร่วมสมัย ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยไม่ต้องละทิ้งมรดกทางวัฒนธรรม เพียงแต่อาศัยการตีความใหม่ให้เกิดการอยู่ร่วมกันระหว่างอดีตกับปัจจุบัน มากไปกว่านั้น การคอสเพลย์ในพื้นที่วัฒนธรรม ยังเป็นการสื่อสารที่ต่อรองด้วย กล่าวคือ การจัดวางร่างกายที่คอสเพลย์เออร์แต่งกายอย่างแฟนตาซีตามอย่างเกม ภายในบริบทที่มีมิติทางประวัติศาสตร์และความเชื่อ สิ่งนี้อาจถูกตีความได้หลายทางทั้งแง่บวกและแง่ลบ อาทิ การทำท่าย่านางเชิงสัญลักษณ์ การพยายามครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรม การปรับตัวเพื่อให้วัฒนธรรมอยู่รอด หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน ก็เกิดการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า เปลี่ยนพื้นที่ความทรงจำให้กลายเป็นเพียงฉากหลังของภาพถ่าย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการสร้างความแตกต่างทางสถานะ ผ่านการเลือกรูปแบบการพักผ่อนที่สอดคล้องกับความคุ้นชินทางสังคมของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงทัศนียภาพและภาพถ่ายมักมีนิยามที่ผูกโยงกับการสะสมทุนทางสัญลักษณ์ เพื่อยืนยันถึงไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยและการมีตัวตนในพื้นที่สังคมออนไลน์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เน้นการทำความเข้าใจบริบทประวัติศาสตร์เชิงลึกก็ใช้พฤติกรรมดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างทางรสนิยมในอีกรูปแบบหนึ่ง การเลือกลักษณะการถ่ายภาพท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนี้ จึงไม่ใช่เรื่องคุณภาพของความสนใจที่มากหรือน้อยกว่ากัน แต่เป็นการแสดงออกถึงตำแหน่งแห่งที่ในพื้นที่ทางสังคมที่ต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มต่างใช้รสนิยมเป็นเครื่องมือในการระบุตัวตนและแบ่งแยกกลุ่มของตนออกจากคนอื่นตามต้นทุนที่ตนมีและเลือกใช้ จากกรณีภาพถ่ายคอสเพลย์ของชุมชนริมน้ำจันทบูรนี้ จึงทำให้มองเห็นภาพรวมของปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในฐานะพื้นที่แห่งการแสดงออกทางรสนิยมที่หลากหลายด้วย

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

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

ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นยังสามารถต่อยอดได้ด้วย อย่างกรณีของการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น ที่ Pun-pong (2023) ศึกษาเรื่องพลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft power) ของประเทศญี่ปุ่นในหนังสือการ์ตูน ยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก “วันพีซ” พบว่า กระบวนการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุนในการ์ตูนวันพีซของประเทศญี่ปุ่น ดำเนินการภายใต้นโยบาย Cool Japan โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้วางแนวทางดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซอย่างแข็งขันมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชน การดำเนินการส่งเสริมการ์ตูนวันพีซโดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ ในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ และการใช้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อโดยการแต่งคอสเพลย์ในงานสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการ แต่งตั้งทูตวัฒนธรรมการ์ตูน

รวมทั้งสอดคล้องกับที่ Pannuam (2012) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ พบว่า ภาครัฐมองเห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนซึ่งเป็นสินค้า ซอฟต์แวร์เวอร์ส่งออกไปจำหน่ายและขยายตลาดในต่างประเทศของบริษัทและสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถ สร้างผลกำไรได้อย่างน่าพึงพอใจ อีกทั้งการที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภคการ์ตูนญี่ปุ่น ยังมีส่วนทำให้ทัศนคติที่มีต่อ ประเทศญี่ปุ่นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นด้วย รัฐบาลญี่ปุ่นจึงร่างยุทธศาสตร์ Cool Japan เพื่อใช้วางแนวทางดำเนินการ ส่งเสริมการ์ตูนอย่างแข็งขันมากขึ้น โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ การใช้ตัวการ์ตูน เป็นสื่อ แต่งคอสเพลย์ในการประชาสัมพันธ์ในงานสำคัญต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่า หากกระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายคอสเพลย์เพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมมีน้ำจันทบูรได้รับการ ยกย่องระดับจากการเป็นกิจกรรมสันติภาพเฉพาะกลุ่มสู่การเป็นกลยุทธ์ มีการสื่อสารเชิงรุกที่มีการวางแผน อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การตีความคุณค่าของพื้นที่ผ่านเลนส์ของสื่อร่วมสมัย โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรม จากการการ์ตูนที่มีฐานแฟนคลับ และมีอำนาจในการดึงดูดความสนใจเป็นปัจจัยขับเคลื่อน จะช่วยสร้างจุดเชื่อมโยง อันตรงพลังในการสื่อสารคุณค่าของชุมชนสู่สายตาคนกลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการแปรสภาพทุนสัญลักษณ์ เป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้คนยอมรับในเอกลักษณ์อีกมิติของชุมชน

มากไปกว่านั้น หากกิจกรรมการสื่อสารนี้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนโดยหน่วยงานที่มีอำนาจและภาคี เครือข่ายอย่างบูรณาการ อาทิ ภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จะเป็นฟันเฟืองสำคัญซึ่งช่วยจัดการและ ผลักดันการสื่อสารของมีน้ำจันทบูรอย่างบูรณาการ

กระบวนการแปรรูปทุนนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้าง รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารวัฒนธรรมที่สามารถผลักดันให้เกิดประโยชน์ได้ในระดับประเทศ ในฐานะส่วนหนึ่งของ นโยบายซอฟต์แวร์ที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัยมาเป็นเครื่องมือในการธำรงรักษาและเผยแพร่มรดกทาง วัฒนธรรมอย่างลงตัว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นข้อพึงระวังสำคัญ คือ ความเสี่ยงของการบิดเบือนความหมายทางวัฒนธรรม หากการนำการคอสเพลย์มาใช้โดยขาดการวางแผนและการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเหมาะสม อาจนำไปสู่การทำให้ วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า และลดทอนคุณค่าดั้งเดิมของพื้นที่ ดังนั้น การสื่อสารวัฒนธรรมผ่านภาพถ่ายคอสเพลย์ ควรได้รับการออกแบบอย่างมีกลยุทธ์ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างชุมชน ผู้สร้างสรรค์สื่อ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความร่วมมือและการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการพัฒนาทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

การสื่อสารวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันสามารถขับเคลื่อนผ่านกระบวนการระดมและแปรเปลี่ยนทุน โดยการใช้การคอสเพลย์เป็นกลไกสร้างสรรค์สื่อที่เชื่อมโยงระหว่างทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของพื้นที่ และทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยของคอสเพลย์เเยอร์ นับเป็นการบูรณาการทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และทุนสัญลักษณ์ เพื่อผลิตซ้ำความหมายใหม่ผ่านภาพถ่าย ภาพถ่ายคอสเพลย์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยสร้างภาพของชุมชนริมน้ำจันทบูรที่มีความยืดหยุ่นร่วมสมัย และเข้าถึงง่ายขึ้นในสายตาผู้รับสาร มากไปกว่านั้น กระบวนการแปรรูปทุนยังมีศักยภาพในการเปลี่ยนผ่านมรดกทางวัฒนธรรมไปสู่ทุนเศรษฐกิจและความยั่งยืนในระดับมหภาคผ่านนโยบายซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สามารถวางแผนพัฒนาเชิงพื้นที่ด้วยมุมมองทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้การคอสเพลย์เป็นเครื่องมือร่วมกับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม สื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของชุมชนริมน้ำจันทบูร เช่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวแห่งคาแรกเตอร์ หรือประกวดภาพถ่ายคอสเพลย์ ที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวในพื้นที่และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการผลิตซ้ำความหมายทางวัฒนธรรมในพื้นที่

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

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

4. สำหรับผู้สร้างสรรค์สื่อการแต่งกาย สามารถสนับสนุนการออกแบบชุดคอสเพลย์ที่ประยุกต์จากวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างทุนวัฒนธรรมในรูปวัตถุที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงทุนของชุมชนและคอสเพลย์เเยอร์เข้าด้วยกัน ส่งเสริมให้เกิดการจดจำพื้นที่ริมน้ำจันทบูรผ่านสุนทรียภาพทางการสื่อสารที่แตกต่างจากเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการรับรู้ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่อการคอสเพลย์ในฐานะสื่อวัฒนธรรม
2. ขยายประเด็นการศึกษาจากทุนในระดับปัจเจกสู่การศึกษาทุนวัฒนธรรมในระดับโครงสร้าง เช่น นโยบายการใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมพื้นที่สร้างสรรค์ โดยเน้นกระบวนการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของภาคชุมชนและท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

งานชิ้นนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประจำปีงบประมาณ 2567

References

- Ariyaprasert, C. (2024). Decorative arts and collaboration for rural tourism case study of centennial market, Khung Samphao community, Manorom district, Chainat Province. *Journal of Chandrakasemsarn*, 30(1), 1–15.
- Bamrungsin, A., Mian-iam, B., & Aphisamacharnyothin, P. (2022). Expression freedom, social space and self of cosplayer. *Journal of Humanities and Social Sciences, University of Phayao*, 10(2), 255–272.
- Janchaiyaphum, B., Jutaviriya, K., & Cadchumsaeng, J. (2017). A narrative from vang vieng : Social and cultural capital in tourism area. *Santapol College Academic Journal*, 3(1), 150–159.
- Kaewthep, K., & Hinwiman, S. (2010). *The stream of political economy thinkers and communication studies* (2nd ed.). Parppim.
- Pannuam, W. (2012). Promoting Japanese cartoons: A tool for enhancing soft power and economic interests. *Thammasat Journal of Japanese Studies*, 29(1), 76–85.
- Punpong, A. (2023). The power of communication through Japanese's soft power in the world's number one published comic book "One Piece". *Journal of Communication Arts Review*, 27(2), 51–64.
- Sangjampaisansuk, C. (2007). *L'Économie des biens symboliques, chapitre 6 - extrait de Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. [The economy of symbolic goods]. Kobfai.
- Yanyongkasemsuk, R. (2007). *Elites in contemporary Thai politics: a study of Pierre Bourdieu's approach of reproduction of cultural capitalism* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2007.784>
- Yanyongkasemsuk, R. (2014). Concepts of class and capital of Pierre Bourdieu. *Burapha Journal of Political Economy*, 2(1), 29–44.

ทวี เหนือ กาล: การวิเคราะห์ความงามพุทธศิลป์สู่การศิลปะเชิงปัญญา ด้วยการผสมผสานแนวคิดสัญญาวิทยาของชาลส์ เพียร์ส

Thawi Nuea Kaan: A Semiotic Analysis of Buddhist Aesthetics toward Intellectual Art through the Integration of Charles Peirce's Theory

วันที่ได้รับบทความ 27 มีนาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ 19 พฤษภาคม 2569

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 20 พฤษภาคม 2569

Received 27 March 2026

Revised 19 May 2026

Accepted 20 May 2026

ยรรยงวรกร ทองแย้ม*

Yanyongvorakorn Thongyaem*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ชีวประวัติและความงามพุทธศิลป์ของ ทวี บุณยเขตต์ ผ่านสื่อประวัติและจัดกลุ่มเนื้อหาสัญญาในการประพันธ์บทเพลง ทวี เหนือ กาล ศิลปินแห่งชาติ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิมคือเอกสารสิ่งจัดแสดงและการสังเกตภาคสนาม โดยไม่ได้เก็บข้อมูลกับบุคคล และใช้การประยุกต์แนวคิดศิลปะเชิงปัญญาเข้ากับกรอบสัญญาวิทยาของชาลส์ เพียร์ส เพื่อสกัดให้ได้แก่นและคำสำคัญที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและพุทธศิลป์ แล้วนำผลการวิเคราะห์ไปสร้างสรรค์เป็นบทเพลงประกอบสารคดีที่มีรากฐานเชิงประวัติและความหมายผ่านกระบวนการคิดและการตีความเชิงวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลชีวประวัติและสื่อประวัติสามารถจัดกลุ่มเป็นหัวข้อสำคัญ ได้แก่ ชีวิตการทำงาน การสะสม การบูรณะ ความงามทางพุทธศิลป์ และค่ายกย่อง ซึ่งแต่ละหัวข้อสามารถอ่านออกเป็นสัญญาณที่สะท้อนรูปลักษณ์ การปฏิบัติ และคุณค่าทางวัฒนธรรม การจัดหมวดหมู่เชิงสัญญาณดังกล่าวถูกนำมาออกแบบเป็นสิ่งแวดล้อมทางจินตนาการสำหรับการประพันธ์ ทำให้บทเพลง ทวี เหนือ กาล ทำหน้าที่ทั้งเป็นงานกวีและสื่อร่วมสมัยที่สื่อสารมรดกทางศิลปวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน ผลงานนี้จึงเสนอแนวทางการเปลี่ยนผ่านมรดกทางวัฒนธรรมจากวัตถุจัดแสดงไปสู่ประสบการณ์ทางปัญญาผ่านการผสมผสานระหว่างการใช้วิเคราะห์เชิงสัญญาและการสร้างสรรค์เชิงศิลป์.

คำสำคัญ: พุทธศิลป์, ศิลปะเชิงปัญญา, สัญญาวิทยา, ชาลส์ เพียร์ส, บทเพลงสร้างสรรค์

*สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

*Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: Yanyongvorakorn.t@psru.ac.th

Abstract

This study aims to analyze the biography and aesthetic dimensions of Buddhist art associated with Thawi Burunakhet through archival and museum media, and to categorize semiotic content for the composition of the documentary song Thawi Nuea Kaan. Employing a document and exhibit based content analysis supplemented by field observation (without primary interviews), the research integrates an intellectual/artistic framework with Charles Peirce's semiotic model to extract core meanings and key lexical items that reflect cultural and artistic values. Findings from the semiotic coding distinguishing iconic (formal/visual), indexical (actions/events), and symbolic (cultural/ideological) elements are used as evidence based source material for creative composition. The study demonstrates a method for translating historically grounded semiotic insights into musical narrative and lyrical structure, thereby producing a documentary soundtrack that is both interpretively rigorous and culturally resonant.

Results indicate that the biographical and historical sources can be organized into principal themes: professional life, collecting, restoration, Buddhist artistic aesthetics, and honorific recognition. Each theme functions as a semiotic domain that conveys appearance, practice, and cultural value. These semiotic groupings were designed as imaginative environments for composition, enabling the resulting song to operate both as poetic work and as contemporary media that communicates cultural heritage deeply and sustainably. The project thus proposes a pathway for transforming exhibited objects into intellectual experiences through the integration of semiotic analysis and artistic creation.

Keywords: Buddhist Art, Intellectual Art, Semiotic, Charles Peirce's, Creative Song

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งแม้จะนำมาซึ่งความสะดวกสบาย แต่ก็เสี่ยงทำให้คุณค่าทางจิตใจและมรดกศิลปวัฒนธรรมถูกละเลย การฟื้นฟูและสื่อสารคุณค่าทางศาสนาและวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องเร่งด่วน โดยเฉพาะเมื่อการสื่อสารร่วมสมัยสามารถสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์และความเข้าใจที่ลึกซึ้งผ่านการผสมผสานภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (Phetruang, 2019)

ในบริบทท้องถิ่น จังหวัดพิษณุโลกมีทรัพยากรวัฒนธรรมที่โดดเด่นและพร้อมแปรเปลี่ยนเป็นซอฟต์แวร์ทางวัฒนธรรมระดับชุมชน ได้แก่ พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจันทวี และ โรงหล่อพระบูรณะไทย (จันทวี) ซึ่งเชื่อมโยงกับบุคคลสำคัญคือ ทวี บูรณเขตต์ ศิลปินแห่งชาติผู้เป็นทั้งช่างฝีมือและนักสะสมของเก่า สถานที่และผลงานเหล่านี้สะท้อนทั้งเรื่องราวชีวิตช่างฝีมือ วิถีชุมชน และความงามของพุทธศิลป์ในมิติของสี แสง ท่าทาง และสัดส่วน ที่สามารถอ่านออกเป็นสัญญาณเชิงวัฒนธรรมได้หนังสือประวัติและเอกสารที่เกี่ยวข้องชี้ชัดว่าทวีเป็นผู้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติด้วยตนเองจนเกิดความชำนาญ และได้รับการยกย่องในฐานะผู้รักษาและสืบทอดมรดกทางช่างศิลป์ของท้องถิ่น

แม้สถานที่และผลงานจะมีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์และสุนทรียะ แต่ปัจจุบันยังขาดสื่อร่วมสมัยที่น่าเสนอทั้งมิติเรื่องเล่าและมิติความงามของพุทธศิลป์ให้เข้าถึงผู้ชมวงกว้าง การขาดสื่อเชิงสร้างสรรค์ที่มีรากฐานเชิงประวัติและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นช่องว่างสำคัญ หากไม่เร่งพัฒนา ช่องว่างนี้อาจทำให้ความหมายเชิงวัฒนธรรมและความรู้เกี่ยวกับช่างฝีมือท้องถิ่นถูกลืมหรือถูกตีความผิดเพี้ยนเมื่อเผชิญกับกระแสสื่อสมัยใหม่ ซึ่งการใช้เพลงจะช่วยเสริมสร้างและรังสรรค์ให้ตระหนักถึงคุณค่าได้ เช่นงานวิจัยเรื่อง บทเพลง กับการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าการใช้เพลงมีส่วนสำคัญที่สร้างแรงบันดาลใจให้เห็นคุณค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ เพราะดนตรีมีองค์ประกอบสำคัญในการเห็นคุณค่าได้ (Jaiwang, 2021)

อีกทั้งปรีชา เกาทอง เสนอแนวคิด ศิลปะในเชิงปัญญาว่า งานศิลป์ไม่ได้เกิดจากทักษะเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างแรงบันดาลใจ แนวความคิด เทคนิคการสร้างสรรค และการตีความเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การผลิตงานที่มีทั้งรูปลักษณ์และความหมายเชิงปัญญา แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อบทบาทของงานวิจัยเพราะชี้ให้เห็นกรอบคิดที่รองรับการเปลี่ยนผ่านจากวัตถุจัดแสดงทางพุทธศิลป์ไปสู่สื่อร่วมสมัยที่สร้างประสบการณ์ทางปัญญา การให้ความสำคัญกับขั้นตอนการคิดและการตีความมากกว่าการเน้นเพียงทักษะเชิงปฏิบัติช่วยทำให้การประพันธ์เพลงหรือการออกแบบสื่อมีรากฐานเชิงความหมาย และสามารถสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และยังสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์และประวัติศาสตร์ของทิว บุรณเขตต์ อย่างมีเหตุผลและยั่งยืน (Thauthong, 2014)

ด้วยเหตุนี้ การนำกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมโดยเฉพาะแนวคิดของ Charles Peirce มาสกัดแก่น คำสำคัญ และภาพเชิงสัญลักษณ์จากชีวประวัติและสื่อประวัติของทิว แล้วแปลงเป็นวัตถุดิบสำหรับการประพันธ์บทเพลงประกอบสารคดี จึงเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงวิชาการ ช่วยสร้างความเข้าใจเชิงสัญลักษณ์ของพุทธศิลป์และการทำงานของช่างฝีมือในบริบทท้องถิ่นและเชิงปฏิบัติ ผลงานเพลงและสื่อสารคดีที่เกิดขึ้นจะเป็นสื่อร่วมสมัยที่สามารถสื่อสารมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าได้

ดังนั้น โครงการวิจัยภายใต้ชื่อ ทิว เหนือ กาล: การวิเคราะห์ความงามพุทธศิลป์สู่การศิลปะเชิงปัญญาด้วยการผสมผสานแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาของชาลส์ เพียร์ส จึงมีความจำเป็นและสอดคล้องกับบริบทปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ชีวประวัติผ่านสื่อประวัติเพื่อจัดกลุ่มเนื้อหาสัญลักษณ์และแปลงผลเป็นบทเพลงที่มีรากฐานเชิงประวัติและความหมายเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างของสื่อร่วมสมัยสำหรับพิพิธภัณฑ์และชุมชนท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ชีวประวัติและความงามพุทธศิลป์ของ ทิว บุรณเขตต์ ผ่านสื่อประวัติและจัดกลุ่มเนื้อหาสัญลักษณ์ในการประพันธ์บทเพลง ทิว เหนือ กาล

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากระบวนการคิดเป็นกรอบในการสร้างสรรคงานโดยมีรายละเอียดก่อนเป็นกรอบแนวคิดและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้ กระบวนการคิดอันประกอบไปด้วย แนวคิดเรื่องกระบวนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์และแนวคิดทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการวิจัยเชิงสร้างสรรค์

ปรีชา เถาทอง (Thauthong, 2014) ได้อธิบายกระบวนการสร้างงานศิลปะว่าไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการใช้ทักษะทางเทคนิค แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่าง แรงบันดาลใจ ความคิด และการสื่อสารเชิงความหมาย จนกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า ศิลปะในเชิงปัญญา ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นลำดับขั้นดังนี้

ศิลปะในเชิงปัญญา กระบวนการสร้างสรรค์และการตีความ การสร้างงานศิลปะมิได้เป็นเพียงการผลิตวัตถุที่มีความงามทางสายตา หากแต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งเชื่อมโยงระหว่างแรงบันดาลใจ ความคิดเชิงแนวทาง เทคนิคการสร้างสรรค์ และการตีความเชิงวัฒนธรรม กระบวนการนี้นำไปสู่สิ่งที่เรียกว่าศิลปะในเชิงปัญญา (Intellectual Art) ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นลำดับขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการศึกษา แรงบันดาลใจ (Conceptual) ซึ่งเป็นจุดประกายสำคัญที่ผลักดันให้ศิลปินเข้าสู่การสร้างสรรค์ จากนั้นจึงพัฒนาเป็น แนวความคิด (Concept) ที่มีการจัดระบบและกำหนดทิศทางอย่างชัดเจน เมื่อแนวคิดถูกวางรากฐานแล้ว ศิลปินจะเลือกรูปแบบและสื่อ (Multimedia) ที่เหมาะสม รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับ วัสดุ เทคนิค และวิธีการ เพื่อให้การสร้างสรรคเป็นไปได้อย่างจริงจัง ในขั้นต่อมา สิ่งแวดล้อมและจินตนาการ (Imagination) มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมงานศิลป์ให้สัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรมและสังคม

งานศิลป์ที่เกิดขึ้นจึงมิใช่เพียงการจัดองค์ประกอบทางรูปทรง แต่ยังสะท้อน เนื้อหา ความหมาย ความรู้สึก และความสะเทือนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบทางอารมณ์แก่ผู้ชม เมื่อผู้ชมรับรู้และตีความ จะเกิดการเชื่อมโยงกับประสบการณ์และความคิดส่วนบุคคล ทำให้งานศิลป์มีมิติทางปัญญาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น แผนภาพที่อธิบายแนวคิดนี้ยังชี้ให้เห็นถึง สัดส่วนระหว่างความคิดและงานศิลป์ โดยเสนอว่าศิลปะเชิงปัญญาอาจประกอบด้วยความคิดในสัดส่วนที่มากกว่างานศิลป์ เช่น ความคิด 80% งานศิลป์ 20% หรือความคิด 70% งานศิลป์ 30% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแก่นแท้ของงานศิลป์ประเภทย่อยนี้อยู่ที่การใช้ความคิดเป็นฐานในการสร้างสรรค์ มากกว่าการเน้นเพียงทักษะเชิงปฏิบัติ

งานวิจัยสร้างสรรค์เนื้อเพลงทิว เหนือ กาลได้ประยุกต์ใช้แนวคิด (Intellectual Art) ของ Thauthong (2014) เนื่องจากผู้วิจัยให้ความสำคัญกับกระบวนการทางความคิดและการตีความเชิงวัฒนธรรมในสัดส่วนที่มากกว่ากระบวนการผลิตเชิงเทคนิค โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านมรดกทางวัฒนธรรมจากวัตถุจัดแสดง (Physical Object) ไปสู่การสร้างประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) ผ่านสื่อร่วมสมัย เพื่อสร้างผลกระทบทางความรู้สึกและการรับรู้คุณค่าในระดับลึกแก่ผู้ชม

2. ทฤษฎีสัญญาวิทยา ของ ชาลส์ เพียร์ส (Semiology)

กรอบสัญญาวิทยาของ Charles Peirce (1955) เสนอมุมมองการสื่อสารที่เน้นการทำงานของสัญญาณในสามรูปแบบหลักคือ ไอคอน (Icon) ดัชนี (Index) และ สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งช่วยขยายการอ่านความหมายของวัตถุศิลปกรรมจากเพียงรูปลักษณ์ไปสู่การเชื่อมโยงกับการปฏิบัติและคุณค่าทางวัฒนธรรม ในบริบทของพุทธศิลป์ ไอคอนทำหน้าที่สะท้อนรูปลักษณ์และคุณลักษณะทางกายภาพของงาน เช่น ลวดลาย สัตว์ส่วน และความประณีต ดัชนีชี้ให้เห็นการกระทำหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การบูรณะ หรือการสะสม ซึ่งเผยให้เห็นแรงจูงใจและบริบทสังคมของช่างฝีมือ ขณะที่สัญลักษณ์สะท้อนความหมายเชิงจิตวิญญาณและค่านิยมที่ต้องอาศัยการรับรู้ร่วมกันของชุมชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จะเห็นได้ว่ากระบวนการออกแบบดังกล่าวสอดคล้องกับโครงสร้างการสื่อสารเชิงสัญญะที่ Charles Peirce (1995) เสนอไว้ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) Icon (ไอคอน) ข้อความหรือภาพที่สะท้อนรูปลักษณ์และคุณลักษณะของผลงานช่าง เช่น การบรรยายความประณีตของการหล่อพระพุทธรูป หรือการกล่าวถึงสัดส่วนทองคำในพุทธศิลป์ ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่เลียนแบบความงามและรูปทรงจริงของศิลปกรรม

2) Index (ดัชนี) ข้อความที่ชี้ถึงการกระทำหรือเหตุการณ์ในชีวิตของทิว เช่น การลงมือบูรณะวัตถุโบราณ การสะสมของเก่า หรือการสอนศิลปะให้เยาวชน ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงกระบวนการและแรงจูงใจของศิลปิน ซึ่งเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

3) Symbol (สัญลักษณ์) ข้อความที่สะท้อนคุณค่าทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรม เช่น วลี บรรจงความรัก หรือเหนือกาล ที่สื่อถึงความศรัทธาและการอุทิศตนต่อศิลปะและพระพุทธศาสนา สัญลักษณ์ประเภทนี้ต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันของสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในระดับวัฒนธรรม

กระบวนการสร้างสรรค์การออกแบบการแสดงเชิงสัญลักษณ์ที่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อความ กลิ่นอาย ศิลป์ร่วมสมัย และวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรม (Cross Culture) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการผสมผสานทั้ง Icon, Index และ Symbol เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างงานที่มีทั้งความงามเชิงสุนทรียะและความหมายเชิงปัญญา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยผู้วิจัยศึกษาจากเอกสารและสื่อประวัติที่เกี่ยวข้องกับ ทิว บูรณเขตต์ ได้แก่ 1) หนังสือประวัติ เชิดชูเกียรติ ทิว บูรณเขตต์ ปี 2536 โดย สุพจน์ พุกขวัน (Pruksawan, 1993) 2) ข้อความป้ายจัดแสดงพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจันทวี ได้แก่ ภาพสำเนาป้าย ภาพถ่ายคำบรรยายวัตถุจัดแสดง, และ 3) คลิปสัมภาษณ์ที่บันทึกในพิพิธภัณฑ์ โดยข้อ 2 และ 3 จะศึกษาที่ติดตั้งปรากฏในพิพิธภัณฑ์ช่วงเดือน มกราคม – กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2568 เท่านั้น โดยแหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาจะต้องเป็นสื่อที่ไม่ใช่บุคคล และข้อความที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นเนื้อเพลงเป็นเพียงเนื้อความที่ยังไม่ได้ผสมผสานกับดนตรี

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ด้วยการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ด้วยการลำดับ แรงบันดาลใจ ด้วยการศึกษาศิลปะพุทธศิลป์และประวัติและตัวตนของทิวบูรณเขตต์ผ่านเอกสาร นำไปสู่แนวความคิดการประพันธ์เนื้อด้วยหลักการสัญลักษณ์วิทยา ตามกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ประยุกต์จากปรีชา เกาทอง (Thauthong, 2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) ร่วมกับการสังเกตการณ์ภาคสนาม โดยมุ่งเน้นการศึกษาประวัติของศิลปินแห่งชาติผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อนำผลการสังเกตมาจัดทำเป็นข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสรรค์ประพันธ์เนื้อเพลง ทิวเหนือ กาล กระบวนการวิจัยประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร (Population) เอกสารและสื่อประวัติที่เกี่ยวข้องกับ ทิว บูรณเขตต์ ได้แก่ 1) หนังสือประวัติ เชิดชูเกียรติ ทิว บูรณเขตต์ ปี 2536 โดย สุพจน์ พุกขวัน 2) ข้อความป้ายจัดแสดงพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจันทวี ได้แก่ ภาพสำเนาป้าย ภาพถ่ายคำบรรยายวัตถุจัดแสดง, และ 3) คลิปสัมภาษณ์ที่บันทึกในพิพิธภัณฑ์ โดยข้อ 2 และ 3 จะศึกษาที่ติดตั้งปรากฏในพิพิธภัณฑ์ช่วงมกราคม – กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2568 เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) เลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกสื่อที่ กล่าวถึงอย่างชัดเจน ได้แก่ ชีวิตการทำงานของทวิ การสะสมของเก่า งานบูรณะ ลักษณะพุทธศิลป์ เช่น สี แสง ท่าทาง สัตว์ส่วน และค่ายกย่องเชิงประวัติศาสตร์หรือวิชาการ.

เกณฑ์คัดเลือก (Criteria) ข้อความหรือช่วงคลิปที่อธิบายเหตุการณ์ การกระทำ ลักษณะงานตามหัวข้อข้างต้น ป้ายจัดแสดงที่มีคำบรรยายวัตถุหรือประวัติ คำบรรยายภาพที่อธิบายที่มาและความหมายของวัตถุ ยกเว้น ข้อมูลที่เป็นเพียงการกล่าวถึงทั่วไปโดยไม่มีรายละเอียดเชิงเนื้อหา สื่อที่ซ้ำซ้อนโดยไม่มีข้อมูลเพิ่ม สื่อที่ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้.

การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการดำรงอยู่กับพื้นที่ (Immersion) ณ พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจันทวีและโรงหล่อพระ เพื่อซึมซับบรรยากาศ วิถีชีวิต และบันทึกข้อมูลเชิงสุนทรียภาพสำหรับนำมาใช้ประกอบอารมณ์และความรู้สึก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collective) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความถูกต้องของเนื้อหา ได้แก่ การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงปฏิบัติดังต่อไปนี้ 1) รวบรวมไฟล์ต้นฉบับและสำเนาดิจิทัลของทุกแหล่งที่มีอยู่ 2) สแกนหรือถ่ายภาพป้ายและคำบรรยายในรายละเอียดสูงเก็บเป็นไฟล์ภาพและสำเนาข้อความ 3) ทำ transcription ของคลิปสัมภาษณ์ทั้งหมด ระยะเวลาเริ่ม สิ้นสุดของแต่ละช่วงคำพูด 4) สร้างฐานข้อมูลในรูปแบบตาราง โดยบันทึกหมวดสำคัญ เช่น รหัสหน่วย ข้อความต้นฉบับ ความหมาย ประเภทสัญญา 5) สำรองข้อมูลและจัดเก็บไฟล์ต้นฉบับพร้อมบันทึกเวอร์ชัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิม (Conventional Content Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับงานวิจัยที่ยังไม่มีทฤษฎีรองรับหรือยังไม่เคยมีการศึกษาเชิงลึกมาก่อน จุดเด่นของวิธีนี้คือ ไม่กำหนดรหัสหรือหัวข้อไว้ล่วงหน้า แต่ให้รหัสและหัวข้อเกิดขึ้นจากการอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลโดยตรงระหว่างการวิเคราะห์ (Hsieh & Shannon, 2005) มีขั้นตอนโดยสรุปตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์เนื้อหาแบบดั้งเดิมเน้นการสร้างความเข้าใจจากข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยจะอ่านเอกสารหรือข้อความเพื่อให้เห็นความหมายที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล ไม่อิงกรอบทฤษฎีเดิม

2) ขั้นตอนการวิเคราะห์ เริ่มจากการอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำความเข้าใจ จากนั้นจึงค้นหาคำหรือข้อความที่สะท้อนความหมาย แล้วกำหนดรหัส (Code) เพื่อแทนความหมายเหล่านั้น ทำการเปิดรหัส (Open Coding) และปรับให้เหมาะสม ก่อนนำรหัสที่ได้มาจัดกลุ่มเป็นหัวข้อเรื่อง (Category) และหัวข้อเรื่องรอง (Subcategory) ตามความสัมพันธ์ของความหมาย

ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ ได้กลุ่มหัวข้อเรื่องที่ประกอบด้วยรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกัน แต่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังประยุกต์แนวคิดของ Charles Peirce ได้แก่ ไอคอนที่สะท้อนรูปลักษณ์และคุณลักษณะดัชนีที่ชี้ถึงการกระทำและเหตุการณ์ และสัญลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและอุดมคติ มาเป็นกรอบเชิงสัญลักษณ์ในการนำไปเรียบเรียงเนื้อหาจากการค้นพบด้วยหน่วยวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลชุดนี้ไปประยุกต์กับแนวคิดงานวิจัยสร้างสรรค์เชิงปัญญาและประพันธ์ข้อความ เป็นเนื้อเพลง

เกณฑ์การเลือกหน่วยวิเคราะห์ จะต้องมาจากชุดเกณฑ์ตัวอย่าง ได้แก่ ชีวิตการทำงาน (รหัส L) การสะสม (รหัส C) การบูรณะ (รหัส B) ลักษณะพุทธศิลป์ (รหัส A) ค่ายก่อง (รหัส H) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเป็นฐานคิดในการประพันธ์บทเพลง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงไฟล์ข้อมูลพื้นฐานที่เก็บสำหรับแต่ละหน่วยวิเคราะห์

รหัสหน่วย	ข้อความต้นฉบับ	ความหมาย	ประเภทสัญลักษณ์
L001	ข้อความตัวอย่าง	ชีวิตการทำงาน	Icon, Index, Symbol
C002	ข้อความตัวอย่าง	การสะสม	Icon, Index, Symbol
B003	ข้อความตัวอย่าง	การบูรณะ	Icon, Index, Symbol
A004	ข้อความตัวอย่าง	ลักษณะพุทธศิลป์	Icon, Index, Symbol
H005	ข้อความตัวอย่าง	ค่ายก่อง	Icon, Index, Symbol

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถสรุปและเรียบเรียงเป็นลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน 3 ประการ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการค้นพบและการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อเพลงประกอบสารคดี ประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปที่ค้นพบจากสื่อและการสังเกตภาคสนาม 2) การจัดหมวดหมู่ขั้นต้นตามกรอบสัญลักษณ์ของเพียร์ซ 3) จินตนาการในการสร้างเนื้อเพลง

1. ข้อมูลทั่วไปที่ค้นพบจากสื่อและการสังเกตภาคสนาม

จากการศึกษาชีวประวัติและสื่อประวัติ ตลอดจนข้อมูลด้วยการสังเกตภาคสนาม ของทวิ บุณเขตต์ พบว่ามีสาระสำคัญที่สะท้อนทั้งชีวิตการทำงาน การสะสม การบูรณะ ลักษณะพุทธศิลป์ และค่ายก่อง ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงเป็นข้อเท็จจริงเชิงประวัติ แต่ยังมีมิติทางคุณค่าและความหมายที่สามารถนำมาตีความต่อได้

1.1 ชีวิตการทำงาน

จำลอง เอก ทวิ บุณเขตต์ เกิด พ.ศ. 2475 และปัจจุบันอายุ 94 ปี (พ.ศ. 2569). เริ่มต้นจากความยากจนเดินทางไปกรุงเทพฯ ในช่วงวันหยุดเพื่อฝึกงานศิลปะกับอาจารย์ที่ โรงเรียนเพาะช่างจนเกิดความชำนาญด้านปั้นและหล่อ เมื่อกลับมาที่จังหวัดพิษณุโลกท่านผันตัวเป็นช่างหล่อพระมืออาชีพ พัฒนาฝีมือจนมีชื่อเสียงและต่อมาได้ก่อตั้งโรงหล่อพระสกุลช่างจำทวีที่เป็นศูนย์การเรียนรู้และผลิตงานหล่อพระขนาดต่าง ๆ

1.2 การสะสม

ทวิ บุณเขตต์ มีบทบาทเป็นนักสะสมเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ เมื่อคนทิ้งขว้างของเก่า ท่านจะออกเดินรวบรวมเครื่องใช้พื้นบ้าน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องสังคโลก และพระเครื่อง จนกลายเป็นคอลเล็กชันขนาดใหญ่ที่ต่อมาพัฒนาเป็นพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี พื้นที่เก็บรักษาวิถีชีวิตและวัตถุท้องถิ่น เปิดให้ประชาชน นักศึกษา และนักวิจัยเข้าศึกษา เป็นตัวอย่างการเปลี่ยนของที่ถูกทอดทิ้งให้กลายเป็นมรดกชุมชน

1.3 การบูรณะ

งานของทวิ บุณเขตต์ ครอบคลุมการบูรณะและการหล่อพระเพื่อใช้ในพิธีกรรมและการจัดแสดง ท่านใช้วิธีการทำงานที่ประณีต เช่น การหล่อแยกชิ้นแล้วนำมาเชื่อมต่อเพื่อให้ลวดลายคมชัด แม้จะมีต้นทุนและเวลาสูงกว่าการ

หล่อครั้งเดียว โรงหล่อของท่านยังเป็นสถานที่ฝึกงานให้ช่างรุ่นใหม่และเป็นแหล่งรับงานบูรณะจากวัดและหน่วยงานต่าง ๆ ในภูมิภาค

1.4 ลักษณะพุทธศิลป์และแนวความงาม

ทัศนะของทวีต่อพุทธศิลป์คือ “การบูชาด้วยใจ งานเริ่มจากการบรรจงความรักและการสลักด้วยใจ มากกว่าจะเริ่มจากเทคนิคเพียงอย่างเดียว ผลงานเน้น สัดส่วนทองคำ (Golden Ratio) และการออกแบบให้สวยงามเมื่อมองจากมุมกราบไหว้ มีท่าทางและอิริยาบถที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ทางศาสนา เช่น ดอกบัว เทคนิคการทำงานสะท้อนความประณีตเหนือกระแสนาณิย์ และจริยธรรมของผู้สร้าง เช่น การทำลายพิมพ์หลังผลิตเพื่อรักษาความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุ

1.5 ค่ายก่องและบทบาทสาธารณะ

ผลงานและการอุทิศตนของทวีบูรณเขตต์ได้รับการยกย่องทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ท่านได้รับตำแหน่งศิลปินแห่งชาติ และได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติหลายครั้ง นอกจากการสร้างงานยังมีบทบาทสาธารณะในด้านการให้ทุนการศึกษา การเป็นวิทยากร และการส่งต่อทักษะให้ช่างรุ่นหลัง ผลงานและพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวีจึงทำหน้าที่เป็นแหล่งความรู้ของชุมชนในจังหวัดพิษณุโลก

2. การจัดหมวดหมู่ขั้นต้นตามกรอบสัญญาของเพียร์ซ

ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาจัดหมวดหมู่ตามกรอบสัญญาของ Charles Peirce ได้แก่ ไอคอน ที่สะท้อนรูปลักษณ์และคุณลักษณะ ดัชนี ที่ชี้ถึงการกระทำและเหตุการณ์ และสัญลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและอุดมคติ การจัดหมวดหมู่เช่นนี้ทำให้ข้อมูลที่หลากหลายถูกแปลงเป็นโครงสร้างที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ซึ่งสามารถจัดออกมาเป็นกลุ่มคำได้ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การจัดหมวดหมู่ข้อความที่พบและกลุ่มข้อความที่จัดหมวดหมู่จากแหล่งข้อมูล

สรุปข้อความที่พบ	กลุ่มข้อความที่จัดหมวดหมู่จากแหล่งข้อมูล	หมวดหมู่	ประเภทสัญลักษณ์
1. สร้างสรรค์ด้วยความตั้งใจอย่างสูง	แสดงเจตนาและค่านิยมของศิลปิน ต่อความเชิงวัฒนธรรม	ชีวิตการทำงาน	Symbol
2. ความตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์	ชี้ถึงกระบวนการปฏิบัติและความเพียรของช่าง	ชีวิตการทำงาน	Index
3. การแสวงสรหรานานาเครื่องคราด้วยทรัพยากร	เป็นทัศนคติ/ค่านิยมที่ขับเคลื่อนการสะสม	การสะสม	Symbol
4. หวังว่าเครื่องประดับเหล่านี้จะอยู่กับสิ่งที่รักตลอดไป	ชี้ถึงพฤติกรรมเชิงปฏิบัติสะสมด้วยการใช้ทรัพยากรเพื่อรวบรวม	การสะสม	Index
5. สวยงามอย่างสมบูรณ์แบบ	แสดงความปรารถนาเชิงคุณค่าและความยั่งยืน	การสะสม / ค่ายก่อง	Symbol
6. ความงดงามมีค่าเกินนิยาม	อ้างอิงรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ เช่น สัดส่วนทองคำ	ลักษณะพุทธศิลป์	Icon

ตารางที่ 2 การจัดหมวดข้อความที่พบและกลุ่มข้อความที่จัดหมวดหมู่จากแหล่งข้อมูล (ต่อ)

สรุปข้อความที่พบ	กลุ่มข้อความที่จัดหมวดหมู่ จากแหล่งข้อมูล	หมวดหมู่	ประเภท สัญลักษณ์
7.ความงดงามที่โดดเด่นและ สง่างาม	สุนทรียะเชิงนามธรรม ต้อง ตีความร่วมทางวัฒนธรรม	ลักษณะพุทธศิลป์	Symbol
8.พลังความงามที่ละเมียดละไม ดั่งบทกวี	เน้นรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้ชม รับรู้ได้	ลักษณะพุทธศิลป์	Icon
9.การบูรณะอย่างยิ่งใหญ่และ สมบูรณ์แบบ	เปรียบเปรยเชิงวรรณศิลป์ ให้ ความหมายเชิงอารมณ์	ลักษณะพุทธศิลป์ / ค่ายก ย่อง	Symbol
10.มีค่าสูงและคงอยู่ตลอดกาล	ชี้ถึงการกระทำ/กระบวนการ ฟื้นฟูที่เป็นเหตุการณ์จริง	การบูรณะ	Index
11.บุคคลที่มีความสามารถหรือ วิสัยทัศน์เหนือยุคสมัย	ให้ความหมายเชิงมูลค่าและ มรดกทางสังคม	ค่ายกย่อง	Symbol
12.การจารึกชื่อและผลงานให้ คงอยู่ตลอดไป	ป้ายชื่อตีความเชิงยกย่องทาง สังคม	ค่ายกย่อง	Symbol
13.การจารึกความรักลงไป อย่างประณีต	ความหมายเชิงมรดกและการ ยืนยันสถานะทางสังคม	ค่ายกย่อง	Symbol

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า จากการจัดหมวดหมู่ข้อมูลขึ้นต้นตามกรอบสัญลักษณ์ของ Charles Peirce (1955) สามารถเห็นได้ว่าข้อความจากแหล่งข้อมูลชีวประวัติและสื่อประวัติของทวิ บุรณเขตต์ ถูกแปลงเป็นโครงสร้างที่ชัดเจน และตรวจสอบได้ โดยแบ่งออกเป็นสามประเภทหลักคือ ไอคอนที่สะท้อนรูปลักษณ์และคุณลักษณะของงานศิลป์ ดัชนีที่ชี้ถึงการกระทำและเหตุการณ์จริงในชีวิตการทำงานและการบูรณะ และ สัญลักษณ์ ที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม อุดมคติ และการยกย่องเชิงสังคม

การจำแนกเช่นนี้ทำให้ข้อมูลที่หลากหลายถูกจัดเป็นหมวดหมู่ที่มีความหมายเฉพาะ สามารถใช้เป็นฐานในการสร้างสรรค์เนื้อเพลงได้อย่างมีระบบ โดยแต่ละหมวดหมู่ไม่เพียงบอกเล่าเรื่องราวเชิงประวัติ แต่ยังทำหน้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางความคิด ที่เปิดพื้นที่ให้เกิดจินตนาการและการตีความเชิงสร้างสรรค์ ผลลัพธ์คือการได้วลีสำคัญและภาพเชิงสัญลักษณ์ที่พร้อมนำไปใช้เป็นแกนของเนื้อเพลง ซึ่งจะช่วยให้เพลงประกอบสารคดีสะท้อนทั้งชีวิตการทำงาน คุณค่าทางศิลป์ และอัตลักษณ์ของทวิ บุรณเขตต์

3. จินตนาการในการสร้างเนื้อเพลง

เมื่อข้อมูลถูกจัดหมวดหมู่แล้ว จึงถูกนำมาใช้เป็นสิ่งแวดล้อมทางความคิดและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เนื้อเพลง โดยผู้วิจัยเลือกวลีสำคัญและภาพเชิงสัญลักษณ์มาเป็นแกนของเนื้อหา แล้วร้อยเรียงเป็นโครงเรื่องเพลงที่เล่าเหตุการณ์ ย้ำคุณค่า และค้นหาอัตลักษณ์ ผลลัพธ์คือเนื้อเพลงที่มีรากฐานเชิงประวัติและความหมายเชิงวัฒนธรรม สามารถสื่อสาร

อัตลักษณ์ของช่างฝีมือและคุณค่าทางพุทธศิลป์ได้อย่างมีเหตุผล สามารถจัดออกมาเป็นเนื้อเพลงทวิเหนือกาลที่ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การสร้างสรรค์เพลง ทวิ เหนือ กาลและตีความสัญลักษณ์ของ Charles Peirce

เนื้อเพลง “ทวิเหนือกาล” ที่สร้างสรรค์	หมวดหมู่	ประเภท สัญลักษณ์	ความสอดคล้องกับประวัติและพุทธศิลป์
1.บรรจงความ รักด้วยกานต์ สลัก	ชีวิตการทำงาน	Symbol	สะท้อนเจตนาและค่านิยมการทำงานของทวิ ที่เน้น “ใจ” และความประณีตมากกว่าทักษะเพียงอย่างเดียว
2.ความตระหนัก ให้อนุรักษ์	การสะสม	Symbol / Index	แสดงทัศนคติอนุรักษ (symbol) และชี้ถึงการกระทำจริง ในการรวบรวมของเก่า (index)
3.พุทธลักษณะนี้ ให้เป็นพุทธบูชา	ลักษณะพุทธศิลป์	Symbol	สอดคล้องกับการหล่อพระเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา ซึ่งเป็น ความหมายเชิงศาสนาและวัฒนธรรม
4.แสวงสรรหา นานาเครื่องครา ด้วยทรัพย์	การสะสม	Index	ชี้ถึงพฤติกรรมเชิงปฏิบัติของการใช้ทรัพย์รวบรวมวัตถุ โบราณตามประวัติ
5.หวังประดับให้ อยู่คู่รักษ์	การสะสม	Symbol	แสดงความมุ่งหวังเชิงคุณค่าและความยั่งยืนของการ จัดเก็บและจัดแสดงมรดกท้องถิ่น
6.ถ่องถ่องไม่ แคล้วงามพริ้ง	ลักษณะพุทธศิลป์	Icon / Symbol	Icon อ้างอิงรูปลักษณะเชิงสัดส่วนทองคำ Symbol ยกย่องค่านิยมความงามที่สมบูรณ์แบบ
7.จิตบรรจง คล่องคง มะล่าว เมลา	ชีวิตการทำงาน	Index / Icon	Index ชี้ถึงเทคนิคการทำงานประณีต Icon รูปลักษณะ ลวดลายที่เกิดจากเทคนิคดังกล่าว
8.เลอค่า ตราบ นานานนรินทร์	คำยกย่อง	Symbol	สะท้อนการยกย่องและการจารึกคุณค่าให้คงอยู่ใน ประวัติศาสตร์และความทรงจำสังคม
9.ค่าของความ งดงาม เกิน นิยาม	ลักษณะพุทธศิลป์	Symbol	แสดงสุนทรีย์เชิงนามธรรมของพุทธศิลป์ที่ยากจะ ประเมินเป็นมูลค่า
10.ชายผู้มาก่อน กาล	คำยกย่อง	Symbol	เป็นป้ายชื่อตีความเชิงยกย่องที่หายากและชุมชนใช้เรียก ทวิ สะท้อนวิสัยทัศน์เหนือยุค
11.วิภา อภิราม	ลักษณะพุทธศิลป์	Icon / Symbol	Icon รูปลักษณะสง่างามขององค์พระ Symbol การ ยอมรับเชิงคุณค่าและความงามระดับสากล
12.บูรณามาก เกินทวิ	การบูรณะ	Index / Symbol	Index ชี้ถึงการบูรณะจริงที่ทำ Symbol เล่นคำเชิงมรดก และการกักการฟื้นฟู ให้สอดคล้องกับชื่อ บูรณะ บูรณา

ตารางที่ 3 การสร้างสรรค์เพลง ทวี เหนือ กาลและตีความสัญลักษณ์ของ Charles Peirce (ต่อ)

เนื้อเพลง “ทวีเหนือกาล” ที่สร้างสรรค์	หมวดหมู่	ประเภท สัญลักษณ์	ความสอดคล้องกับประวัติและพุทธศิลป์
13.ฤทธิงาม เพริศพราราว กวี	ลักษณะพุทธศิลป์	Symbol	เปรียบเปรยเชิงวรรณศิลป์ที่เน้นพลังความงามและความ ละเอียดของงานศิลป์
14.จารึกให้นาม ทวีนี้อยู่เหนือ กาล	คำยกย่อง	Symbol / Index	Symbol ความมุ่งหมายเชิงมรดก Index เป็นเป้าหมาย ปฏิบัติที่โครงการต้องการบรรลุ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เพลงทวี เหนือ กาล และการตีความสัญลักษณ์ตามกรอบสัญลักษณ์ของ Charles Peirce (1955) พบว่าแต่ละบรรทัดของเพลงมีรากฐานเชื่อมโยงกับชีวประวัติและพุทธศิลป์ของทวี บุณยเขตต์ อย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งออกเป็นสามมิติสำคัญคือ 1) มิติชีวิตการทำงานที่เนื้อเพลงสะท้อนเจตนาและค่านิยมที่เน้น “ใจ” ความรัก และความประณีตในการสร้างงานศิลป์ พร้อมทั้งชี้ถึงกระบวนการทำงานจริงที่ต้องใช้ความเพียรและเทคนิคละเอียดอ่อน 2) มิติการสะสมและการบูรณะ เนื้อเพลงแสดงทัศนคติอนุรักษและการกระทำเชิงปฏิบัติในการรวบรวมและฟื้นฟูวัตถุโบราณ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของทวี บุณยเขตต์ ในฐานะผู้อนุรักษ์และผู้บูรณะมรดกท้องถิ่น 3) มิติพุทธศิลป์และคำยกย่อง เนื้อเพลงสะท้อนทั้งรูปลักษณ์เชิงสุนทรียะ (icon) และคุณค่าทางวัฒนธรรม (symbol) เช่น การหล่อพระเพื่อพุทธบูชา การยกย่องคุณค่าความงาม และการจารึกชื่อให้คงอยู่เหนือกาล

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หลัก คือเพื่อวิเคราะห์ชีวประวัติและความงามพุทธศิลป์ของทวี บุณยเขตต์ ผ่านสื่อประวัติและจัดกลุ่มเนื้อหาสัญลักษณ์ในการประพันธ์บทเพลง ทวี เหนือ กาล กระบวนการวิจัยผลานการอ่านเชิงเนื้อหา (content analysis) กับกรอบสัญลักษณ์วิทยาและงานวิจัยศิลปะสร้างสรรค์ ทำให้สามารถดึงคำสำคัญ ภาพเชิงสัญลักษณ์ และข้อมูลซ้ำซ้อนจากแหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่ หนังสือประวัติ ป้ายจัดแสดง ภาพคำบรรยาย และคลิปสัมภาษณ์ แล้วจัดกลุ่มเป็นแก่นหลักห้าเรื่อง คือ ชีวิตการทำงาน การสะสม การบูรณะ ลักษณะพุทธศิลป์ และคำยกย่อง

การวิเคราะห์ชี้ว่าแต่ละแก่นสาระมีบทบาทเชิงความหมายที่แตกต่างกันและสามารถนำไปใช้ในการออกแบบโครงสร้างเนื้อเพลงได้อย่างเป็นระบบ แก่นที่เล่าเหตุการณ์หรือกระบวนการ เช่น ชีวิตการทำงาน การสะสม การบูรณะใช้ไปกับการเล่าเรื่องราวเป็นท่อนย่อย (Verse) โดยใช้ข้อความที่อธิบายเหตุการณ์ สถานการณ์

หรือการกระทำเป็นแกนเล่า ส่วนแกนที่สะท้อนคุณค่า ความศรัทธา และมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ลักษณะพุทธศิลป์ ค่ายกย่อง นำไปใช้เทียบเคียงในท่อนที่ต้องการย้ำความหมายและสร้างการจดจำ (chorus/hook) เพราะทำหน้าที่เป็นข้อความเชิงอุดมคติที่สรุปแก่นเรื่องและกระตุ้นความรู้สึกร่วมของผู้ฟัง ในการวิจัยนี้มีการเล่นคำในการประพันธ์เนื้อเพลงเช่น “บรรจงความรักด้วยกานต์สลัก” เป็นการเลือกใช้คำว่า กานต์ ที่มีความหมายว่า ใจ เพื่อสื่อความหมายว่า การสร้างสรรค์งานพุทธศิลป์และพิธีกรรม ใช้ใจเป็นหลักในการสร้างสรรค์งาน หรือจะเป็นคำว่า “ถ่องแล้วไม่แคล้วงามพริ้ง รจิตบรรจงคล้องคองมะล่าวเมลา” คือคำที่ตั้งใจสื่อความหมายถึงพุทธศิลป์ว่า ถึงแม้จะหล่อพิมพ์ตามจินตนาการขึ้นใหม่ตามแบบสกุลช่างจำทวี แต่ก็สวยงามสอดคล้องกับองค์พระพุทธรูปชินราชองค์จริงในเชิงพุทธศิลป์จนได้รับการยอมรับ

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยสอดคล้องและต่อยอดแนวคิดสำคัญงานวิจัยงานวิเคราะห์สัญญาณในเพลงมาร์ชของโรงเรียน (Yasinee, 2021) แสดงให้เห็นวิธีการจำแนกชั้นความหมายในเนื้อเพลงเพื่ออ่านอุดมการณ์ งานวิจัยนี้นำหลักการจำแนกชั้นมาปรับใช้กับเอกสารประวัติ ทำให้การเลือกบรรทัดสำคัญและการวางท่อนคอรัส (chorus) มีฐานเชิงความหมายจากแหล่งต้นทาง ไม่ใช่การตัดสินใจเชิงสุนทรียะลอย ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและสัญญาณในเพลงลูกทุ่ง/สตริง (Natthawat, 2019) ที่ยืนยันว่าการจัดวางโครงเรื่องในเพลงต้องเป็นระบบเพื่อให้ท่อนร้อง (verse) และ คอรัส (chorus) ทำงานร่วมกันได้ ผลการศึกษาพบว่า การจัดลำดับเนื้อหาให้เล่าเหตุการณ์ตามชีวประวัติ แล้วใช้ท่อนที่สรุปค่านิยมเป็นจุดย้ำทำให้เพลงทั้งเล่าเรื่องและย้ำความหมายได้พร้อมกัน สอดคล้องกับแนวทางที่งานลูกทุ่ง/สตริงเสนอไว้ สุดท้ายงานที่ว่าด้วยเพลงกับอัตลักษณ์ผู้ประพันธ์ (Parin, 2016) ชี้ว่าเพลงเป็นพื้นที่ประกาศตัวตนของผู้สร้าง ผลของการวิจัยนี้นำแนวคิดนี้มาใช้โดยเลือกวลีและภาพเชิงสัญญาณที่ไม่เพียงสื่อพุทธศิลป์ แต่ยังประกาศอัตลักษณ์ของทิวในฐานะช่างฝีมือและนักอนุรักษ์ เช่น วลี “บรรจงความรักด้วยกานต์สลัก” “ชายผู้มาก่อนกาล” หรือ “ทิว เหนือกาล” ซึ่งเมื่อวางในตำแหน่งที่เด่นของเนื้อเพลงจะทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายประจำตัวที่ผู้ฟังจดจำได้

ในแง่มุมการสื่อความหมายพุทธศิลปะและในเชิงปฏิบัติ งานวิจัยนี้ได้มีการถอดรหัสจากสัญญาณเพื่อจัดระเบียบด้วยการพัฒนากระบวนการที่ชัดเจนสำหรับการสร้างเนื้อเพลงจากสัญญาณ ได้แก่ การจัดทำ ระเบียบเก็บข้อมูลสำหรับการเข้ารหัสข้อความต้นทาง การสกัดวลีสำคัญ (Lexical anchors) การจัดกลุ่มธีมเพื่อกำหนดบทบาทของแต่ละท่อนเพลง และการร่างเนื้อเพลงต้นแบบ (Annotated lyrics) ที่เชื่อมโยงแต่ละบรรทัดกับแหล่งที่มาและความหมายเชิงสัญญาณ กระบวนการนี้ทำให้การประพันธ์เนื้อเพลงมีรากฐานเชิงประวัติและสามารถอธิบายเหตุผลการเลือกคำหรือภาพเชิงสัญญาณได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ การพัฒนาและเพิ่มมูลค่างานพุทธศิลป์จังหวัดแพร่ (Panyawai, 2024) ที่พบว่า การจะส่งเสริมพุทธศิลป์สู่คุณค่าเพิ่มขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมและสร้างสรรค์จากองค์ความรู้สู่การนำเสนอเรื่องราว แต่ต้องมีวิธีการเชิงระบบในการสังเคราะห์รูปแบบและกระบวนการเพื่อให้เกิดความประณีต

สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์โดยตรง จากการวิเคราะห์ชีวประวัติผ่านสื่อประวัติ สามารถสกัดสัญญาณเชิงความหมาย จัดกลุ่มเป็นธีม และแปลงเป็นเนื้อเพลงต้นแบบที่มีรากฐานเชิงประวัติและความหมายเชิงวัฒนธรรม การเชื่อมโยงกับงานวิจัยไทยที่เกี่ยวข้องช่วยยืนยันกรอบทฤษฎีและเพิ่มความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติ

ทำให้ผลงานเนื้อเพลงที่เกิดขึ้นมีศักยภาพในการสื่อสารมรดกพุทธศิลป์ของทวิ บุรณเขตต์ สู่ผู้ชมร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

องค์ความรู้ที่ค้นพบจากการศึกษา

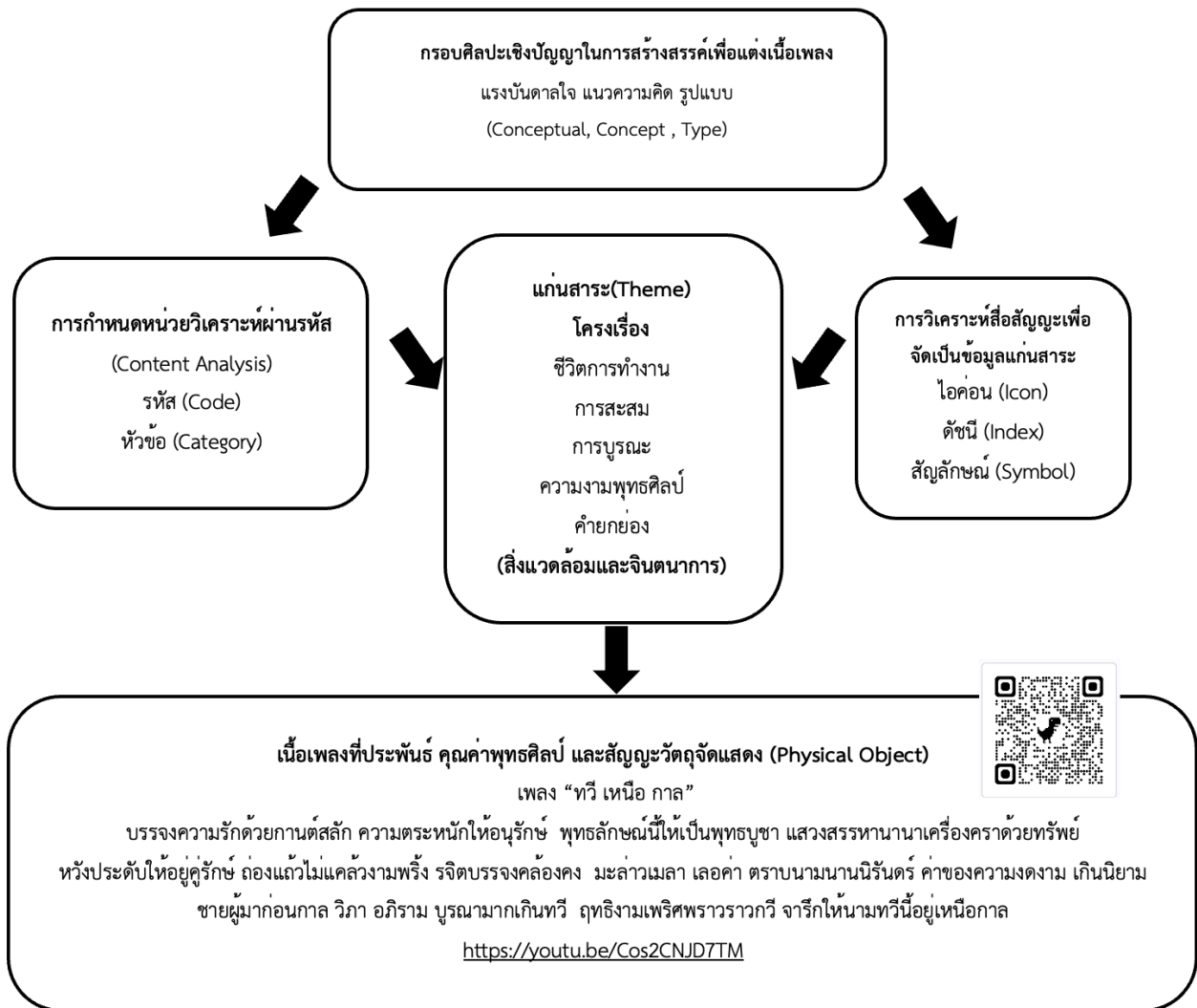
งานวิจัยฉบับนี้นำเสนอกรอบความคิดและกระบวนการปฏิบัติที่เชื่อมโยงระหว่างแนวคิดการวิจัยสร้างสรรค์ของปรีชา เถาทอง กับทฤษฎีสัญญาของชาลส์ เพียร์ส เพื่อแปลงชีวประวัติและสื่อประวัติของทวิ บุรณเขตต์ให้กลายเป็นวัตถุดิบเชิงความหมายสำหรับการประพันธ์เนื้อเพลงประกอบสารคดี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นองค์ความรู้สำคัญสามประการที่ประสานกันอย่างเป็นระบบ

ข้อแรก กรอบศิลปะเชิงปัญญาในการสร้างสรรค์เพื่อแต่งเนื้อเพลง ประยุกต์ใช้แนวคิดของปรีชา เถาทอง เพื่อเน้นกระบวนการคิดและการตีความก่อนการปฏิบัติ และตีกรอบการวิเคราะห์ความหมายเพื่อการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ชีวประวัติและวัตถุดิบจัดแสดงทำหน้าที่เป็นแรงบันดาลใจ

ข้อสอง การวิเคราะห์สื่อสัญญาเพื่อจัดเป็นข้อมูลแก่นสาระ เอกสารประวัติและสื่อพิพิธภัณฑสถานสามารถอ่านเป็นหน่วยความหมายที่มีโครงสร้างได้ เมื่อผสานการวิเคราะห์เนื้อหาเข้ากับกรอบเพียร์ส ข้อความ ภาพ และวลีจะถูกจัดเป็น ไอคอน รูปลักษณ์และคุณลักษณะ ดัชนีเป็นการกระทำและเหตุการณ์ สัญลักษณ์เป็นความหมายเชิงวัฒนธรรม ทำให้การสกัดคำสำคัญสำหรับเนื้อเพลงมีหลักฐานอ้างอิงและตรวจสอบได้

ข้อสาม การกำหนดหน่วยวิเคราะห์ผ่านรหัส รายการวลีที่เป็นแก่น และเรียบเรียงเนื้อเพลงที่ผูกแต่ละบรรทัดกับแหล่งที่มาและความหมายเชิงสัญญา ทำให้การตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์มีเหตุผลเชิงวิชาการ

เมื่อนำมาจัดกลุ่มเป็นแก่นสาระหลักห้าเรื่อง ชีวิตการทำงาน การสะสม การบูรณะ ลักษณะพุทธศิลป์ ค่ายกย่อง จะสามารถวางโครงเรื่องเนื้อเพลงโดยเชื่อมโยงข้อความเชิงดัชนีกับเหตุการณ์ ข้อความเชิงสัญลักษณ์กับคุณค่า และข้อความเชิงไอคอนกับรูปลักษณ์ ทำให้เกิดเป็นผลลัพธ์คือเนื้อเพลงที่มีรากฐานเชิงประวัติและความหมายเชิงวัฒนธรรม สามารถสื่ออัตลักษณ์ของช่างฝีมือและคุณค่าทางพุทธศิลป์แก่ผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทำให้ผลงานเนื้อเพลงไม่เพียงงดงามทางภาษา แต่ยังเป็นสื่อที่รักษาและสื่อสารมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมีความหมายดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ค้นพบจากการศึกษา

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้ได้ถ่ายทอดเรื่องราวของทวิ บุรณเขตต์ ผ่านการผสมผสานแนวคิดการวิจัยสร้างสรรค์เชิงศิลปะของปรีชา เกาทอง เข้ากับทฤษฎีสัญญาของชาลส์ เพียร์ส เพื่อแปลงชีวประวัติและสื่อประวัติให้เป็นวัตถุศิลปะเชิงความหมายสำหรับการประพันธ์เพลง ทวิ เหนือ กาล

ข้อมูลที่ค้นพบถูกจัดหมวดหมู่ตามกรอบสัญญา ได้แก่ ไอคอนที่สะท้อนรูปลักษณ์และความงามของพุทธศิลป์ ดัชนีที่ชี้ถึงการกระทำและเหตุการณ์จริงในชีวิตการทำงานและการบูรณะ และสัญลักษณ์ที่สื่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและอุดมคติ การจำแนกเช่นนี้ทำให้ข้อมูลที่หลากหลายถูกแปลงเป็นโครงสร้างที่ชัดเจนและตรวจสอบได้

เมื่อข้อมูลถูกนำมาสร้างเป็นสิ่งแวดล้อมทางความคิด จึงเกิดจินตนาการในการร้อยเรียงเป็นเนื้อเพลงที่สะท้อนทั้งเจตนา ความเพียร และคุณค่าทางศิลปะ เนื้อเพลง ทวิ เหนือ กาล จึงไม่เพียงเป็นงานกวี แต่ยังเป็นสื่อที่รักษาและสื่อสารอัตลักษณ์ของช่างฝีมือ พร้อมทั้งคุณค่าทางพุทธศิลป์ให้คงอยู่เหนือกาลเวลา.

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการผลิตเพลงประกอบสารคดี งานแสดง หรือสื่อศิลปะอื่น ๆ เพื่อสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของทิว บุรณเขตต์ให้เข้าถึงสาธารณะ
2. หน่วยงานด้านศิลปะและวัฒนธรรมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงคนรุ่นใหม่กับมรดกทางศิลปะและพุทธศิลป์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยยังมีข้อจำกัดที่ต้องคำนึงถึงและแก้ไขเพื่อให้ผลลัพธ์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น แหล่งข้อมูลที่ใช้จำกัดเฉพาะสื่อที่ไม่ใช่บุคคล จึงขาดมุมมองเชิงปากเปล่าด้วยการสัมภาษณ์ที่อาจให้บริบทอารมณ์และความทรงจำส่วนบุคคล การตีความสัญญาณองค์ประกอบอัตวิสัย แม้จะใช้ระเบียบเก็บข้อมูลรหัสและการตรวจสอบสามเส้าแล้วก็ตาม ควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อวัดความสอดคล้องของการเข้ารหัส กับทฤษฎีหรือผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่นเพื่อยืนยันความถูกต้องของการตีความ และการทดลองเชิงปฏิบัติด้วยการนำเนื้อเพลงต้นแบบไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ฟัง (Qualitative feedback) เพื่อดูว่าข้อความที่สกัดมาสื่อความหมายตามที่ตั้งใจหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่ให้ทุนสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2568 และส่งเสริมให้งานสร้างสรรค์นี้ได้เป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์

References

- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jaiwang, R. (2021). The use of songs to promote the participation in environmental conservation of Chiangmai people. *Journal of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University*, 15(1), 269–293.
- Natthawat, P. (2019). *Narrative and semiotics in Thai luk thung/string songs* [Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Parin, P. (2016). *Semiotics of songs and the reflection of composers' identity* [Master's thesis, National Institute of Development Administration].
- Panyawai, P., Saengthong, P., Srikampha, R., & Phra Ratchakhomakorn. (2025). Development and value adding of Buddhist art wisdom in Phrae Province. *Journal of Graduate Studies Review, MCU Phrae Campus*, 10(1), 80–95.
- Phetruang, N. (2019). The creation of Thai contemporary dance: Vatsasarn. *Silpakorn University Journal*, 39(6), 126–142.

- Peirce, C. S. (1955). Logic as semiotic: The theory of signs. In J. Buchler (Ed.), *Philosophical Writings of Peirce* (pp. 98–119). Dover Publications.
- Pruksawan, S. (1993). *Nangsue prawat choet chu kiat Thawi Burunakhet: Phet nam ek khong wongkan chang sin* [Honorary biography of Thawi Burunakhet: The gem of the artisan world]. Office of the National Culture Commission. Ladprao Press
- Thauthong, P. (2014). Research and knowledge development approaches in academic art creation. *Journal of the Association of Researchers*, 19(2), 5–11.
- Yasinee, B. (2021). *A semiotic study of ideology conveyed in school march songs* [Master's thesis, Naresuan University].