



วารสารการสื่อสารมวลชน

Journal of Mass Communication

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2560
Vol. 5 No. 2 July - December 2017
ISSN : 1906-2591

1

การสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่า
ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาชาวพม่าที่อาศัยอยู่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
» มุกิตา บุญญากรณ และพิมลพรรณ ไชยนันท์

46

การเปรียบเทียบความหมายพีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี”
กับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย
» วรวิศา จันทรขำ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

71

การศึกษาวาทกรรม “ประชามติ” ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี
ผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ
» เอกจิต สว่างอารมย์ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

97

บทบาทของสื่อสารมวลชนในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ:
กรณีศึกษา ผู้ต้องขังในประเทศไทย
» เบญจรัตน์ กลิ่นขจร และพิมลพรรณ ไชยนันท์

115

นักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเฟสบุ๊ค
» เบญจรงค์ ทิระพลิกะ

144

การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
» เพ็ญพร ณ นคร และณัฐวิวัฒน์ สุวรรณสิน

วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2560
Vol. 5 No. 2 July - December 2017
ISSN : 1906-2591

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกียรติ
รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี
รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสีมากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข ภาระมรทัต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระชัย ชูผงกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นพรานวงค์
อาจารย์ ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์
อาจารย์ ดร.ชนัญสราร อรนพ ณ อยู่ธยา
อาจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ
อาจารย์ ดร.พิรยุทธ โอพันธ์
อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์
อาจารย์ ดร.วีระ สุทะ
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กรวรรณ กฤตวรกาญจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นนทสิทธิ์ กิตติวรากล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาฏยา ตนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แยมทัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรอนพ ลิมนารมณ
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.ศิธ วงศ์อาษา
อาจารย์ ดร.ภัทม์ อินทจักร
อาจารย์ ดร.วิทยา พาณิชล่อเจริญ
อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน
อาจารย์พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ
อาจารย์ศศิกันต์ ลิ้มปิติ

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสีมากุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

อาจารย์ ดร.ศิษฐ์ วงศ์อาษา

อาจารย์ ดร.วิทยา พานิชล้อยเจริญ

อาจารย์ ดร.วีระ สุภะ

กองจัดการ

นายกิตติศักดิ์ ไชยคำ

นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์

นายฉัตร พงศ์มขวน

นางวัชรภรณ์ ใจเมคา

นายอภิภู กิติกำธร

เลขานุการ

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์

นางสาวมุกดา บุญวยารณ์

นางสาวธนาภา ศรีสุวรรณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่างๆ มากขึ้น

การพิจารณาบทความ

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิจัย บทความวิชาการ บทบรรณนิทัศน์ หรือข้อเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารมวลชนได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการจะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในแหล่งอื่นๆ
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาคัดเลือกบทความวิชาการ/บทความจากผลการวิจัย ที่จะเผยแพร่โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอก คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับบางส่วนในด้านภาษา ตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย
4. สำหรับบทความหรือข้อเขียนที่ส่งมาให้พิจารณา กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน ดังนั้นผู้เขียนควรทำสำเนาไว้ด้วย

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ภาพประกอบความละเอียดที่ 300 Pixel/High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500 KB
2. ใช้โปรแกรม Microsoft Word
3. ควรมีความยาว 15-20 หน้า
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA (American Psychological Association)

สถานที่ส่งผลงาน

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ (053) 942703 ต่อ 195 โทรสาร (053) 942704
E-mail: journalmc.cmu@gmail.com

ออกแบบปก

นายมีชัย พงศ์มีชวาน

พิมพ์ที่

บริษัท ครองช่างพรินต์ติ้ง จำกัด
โทร. (053) 281539-40 โทรสาร. (053) 281546
E-mail address: Krongchang_printing@hotmail.com

- วารสารการสื่อสารมวลชน กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม
- ลิขสิทธิ์เป็นของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ใดประสงค์จะนำข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์
- วารสารการสื่อสารมวลชน ได้รับเงินอุดหนุนจากคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทศนะและข้อเขียนของกองบรรณาธิการหรือของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทบรรณาธิการ

บทความในวารสารฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงทิศทางของผลงานการศึกษาทางภาษาศาสตร์ที่กำลังให้ความสำคัญกับการศึกษาความหมายของเรื่องราวและสิ่งต่างๆ ที่ถูกประกอบสร้างผ่านสื่อ รวมถึงการใช้สื่อเพื่อคงความหมายแห่งตัวตนของกลุ่มทางสังคมไว้ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังวาทกรรมทางการเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นมิติแห่งความหมายที่น่าสนใจ

วริศา จันทรขำ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ ได้เปรียบเทียบความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” กับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย ผู้เขียนได้วิเคราะห์ว่ารายการคนอวดผีที่นำเสนอเรื่องราวความเชื่อที่ฝังรากลึกในสังคมไทยมาช้านานผ่านวิธีการเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ ได้มีการถ่ายทอดความหมายของผีที่สืบทอดความหมายผีแบบดั้งเดิม การต่อรองความหมายผีดั้งเดิมกับความหมายของผีในรายการ และการปฏิเสธความหมายผีดั้งเดิมและสร้างความหมายผีใหม่ขึ้นมาอย่างไร

การต่อรอง ปรับเปลี่ยน และสร้างความหมายใหม่ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะการสื่อสารความเชื่อผ่านสื่อเท่านั้น แต่ยังเกิดในบริบทของชนชาติที่อพยพเข้ามาเป็นชนกลุ่มน้อยในสังคมใหม่ที่แตกต่างจากพื้นถิ่นเดิมของตน ว่าเมื่อกลายสถานะเป็นชนกลุ่มน้อยพวกเขาได้มีการรักษาและต่อรองปรับเปลี่ยนความหมายแห่งตัวตน หรือ “อัตลักษณ์” ของกลุ่มตนเองอย่างไรในงานเขียนของ มูทิตา บุญยาภรณ์ เรื่อง การสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

ผู้ต้องขัง ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มคนที่ถูกผลักดันให้มีสถานะเป็นชนกลุ่มน้อย หรือคนชายขอบ ด้วยกลไกควบคุมทางกฎหมายของสังคม เบญจรัตน์ กลิ่นขจร ได้ศึกษาว่าความหมายของผู้ต้องขังถูกถ่ายทอดผ่านสื่อสาธารณะของไทย คือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส อย่างไร ด้วยผู้เขียนมีข้อสันนิษฐานว่าด้วยเจตนาารมณ์และนโยบายของสื่อสาธารณะที่เปิดพื้นที่การสื่อสารให้โอกาสกับกลุ่มคนที่หลากหลายจะให้ความหมายที่แตกต่างกับคนชายขอบที่สื่อกระแสหลักได้นำเสนอ

นอกเหนือจากนั้น ความหมายของวาทกรรมทางการเมืองก็เป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่น่าสนใจ ดังเช่นการศึกษาความหมายของ “ประชามติ” ที่ถูกนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ ซึ่ง เอกจิต สว่างอารมย์ และ อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ได้ศึกษาว่า ความหมาย “ประชามติ” ของผู้นำทางการเมืองของไทย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี

ถูกถ่ายทอดผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ นั้นมีกระบวนการสร้างวาทกรรมและความหมายออกมาอย่างไร

อีกบทความหนึ่งที่ศึกษาในประเด็นที่แตกต่างออกไป แต่มุ่งศึกษากับกลุ่มคนทางสังคมที่มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน คือ กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBT ซึ่ง เบญจรงค์ ธีระพลิกะ ได้ศึกษาว่านักสื่อสารการตลาดมีการสื่อสารและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะเฉพาะกลุ่มนี้อย่างไร

บทความทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อและการสื่อสารที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับมิติต่างๆ ของสังคมไทย และสะท้อนภาพให้เห็นเช่นกันในงานของ พิมพร ฌ นคร และณัฐวัฒน์ ธนพรรณสิน ซึ่งเป็นงานเขียนที่สรุปภาพบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ปรากฏผ่านงานศึกษาวิจัยต่างๆ โดยผู้เขียนได้รวบรวมและวิเคราะห์ออกมาให้เห็นถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในปัจจุบัน

วารสารการสื่อสารมวลชน ได้ดำเนินงานและพัฒนาคุณภาพของวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของวารสารทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เพื่อเป็นอีกแหล่งอ้างอิงหนึ่งที่ผู้สนใจในสาขาวิชานี้สามารถได้รับความรู้ผ่านงานเขียนจากนักศึกษาและนักวิชาการที่หลากหลายทั้งประเด็นและวิธีการศึกษา เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารการสื่อสารมวลชนจะเป็นอีกแหล่งข้อมูลที่ช่วยต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยเราเปิดรับบทความทางวิชาการและนำมารวบรวมและถ่ายทอดให้กับผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง คณะผู้จัดทำจึงขอเชิญชวนให้นักศึกษาและนักวิชาการร่วมส่งผลงานมาร่วมตีพิมพ์และถ่ายทอดความรู้สู่ผู้อ่านในวงกว้างร่วมกันกับเราค่ะ

สุดท้ายนี้ ด้วยความขอบคุณและระลึกถึง คุณวัชรภรณ์ ใจเมคา คณะกรรมการจัดทำวารสารการสื่อสารมวลชน

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์
บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

การสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่า ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาชาวพม่าที่อาศัยอยู่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ Communication to Maintain Ethnic Identity Among Burmese Diasporas in Chiang Mai Province: A Case Study of Burmese Diasporas Residing in Mueang Chiang Mai District of Chiang Mai Province » มุทิตา บุญวยากรณ์ และพิมลพรรณ ไชยนันท์	1
การเปรียบเทียบความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” กับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย Comparative Analysis of Meaning Regarding Ghost in Kon Ouad Pee Television Program with the Belief in Ghosts in Thai Society » วริศา จันทรำ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	46
การศึกษาวาทกรรม “ประชามติ” ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ A Study of Referendum Discourse of the PM General Prayuth Chan-ocha via the Return of Happiness TV Program » เอกจิต สว่างอารมย์ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	71

บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ: กรณีศึกษา ผู้ต้องขังในประเทศไทย Roles of Public Media in Negotiating Meanings for Marginal People: A Case Study of Prisoners in Thailand » เบญจรัตน์ กลิ่นขจร และพิมลพรรณ ไชยนันท์	97
นักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเพศนอกกรอบ The Golden Age of Creativity to Queer » เบญจรงค์ ธีระผลิกะ	115
การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อกับสื่อมวลชน Using the Theory of the Role of Media with Press » เพิ่มพร ณ นคร และณัฐวัฒน์ ธนพรรณสิน	144

การสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่า
ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาชาวพม่าที่อาศัยอยู่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่¹

Communication to Maintain Ethnic Identity Among
Burmese Diasporas in Chiang Mai Province:
A Case Study of Burmese Diasporas Residing in
Mueang Chiang Mai District of Chiang Mai Province

มูทิตา บุญวยากรณ์²
พิมลพรรณ ไชยนันท์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Analyzing relevant documents) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น โดยวางแผนทางในการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าผ่าน 3 กิจกรรม อันประกอบด้วย การสื่อสารผ่านวิถีทางวัฒนธรรม การสื่อสารผ่านสื่อ และการสื่อสารผ่านกิจกรรมทางสังคม นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์

¹วิทยานิพนธ์ที่ได้รับการสนับสนุนจาก สกว. ภายใต้โครงการทุนวิจัยมหาบัณฑิต สกว. ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี พ.ศ. 2559

²มูทิตา บุญวยากรณ์ (ศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)

³อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่า รวมไปถึงบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนสัญชาติพม่า ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของชาวพม่าด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับกระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ที่คงอยู่ ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยมและความเชื่อ ประเพณี 12 เดือน (จำนวน 7 เดือน) พิธีกรรมการเกิดและพิธีกรรมในการแต่งงาน การรับประทานอาหารพม่าและการเคี้ยวหมาก 2) อัตลักษณ์ที่มีการต่อรอง/ปรับเปลี่ยน ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าผ่านการเคี้ยวหมาก (ในชาวพม่าวัยหนุ่มสาว) การแต่งกายแบบพม่า การผัดผิวน้ำด้วยตะนาคา และพิธีกรรมการตาย 3) อัตลักษณ์ที่สร้างใหม่ ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าผ่านกิจกรรมกลุ่มสวัสดิการเพื่อช่วยเหลือชาวพม่า และกิจกรรมกลุ่มชุมชนชาวพม่า (Myanmar Community) 4) อัตลักษณ์ที่สูญหาย ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าผ่านประเพณี 12 เดือน (จำนวน 5 เดือน) 5) อัตลักษณ์ที่ถูกรื้อฟื้น ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าผ่านอัตลักษณ์ทางภาษา (ในชาวพม่ารุ่นที่สอง)

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่า คือ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศพม่า และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเข้าถึงสื่อ สถานภาพทางสังคม ประวัติศาสตร์ และสถานที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนสัญชาติพม่า 4 ประเภท ทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะของ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) หรือนายทวารข่าวสาร พบว่า บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของชาวพม่ามีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ การสื่อสารภายในกลุ่ม การสื่อสารภายนอกกลุ่ม การสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่ม และการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่า คือ “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ”

ซึ่งส่งผลให้เกิดความพยายามในการลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ หรือการถูกกีดกันจากสังคม กลุ่มชาติพันธุ์พม่าจึงเกิดกระบวนการป้องกันการสร้างความเป็นอื่น (The Otherness) ขึ้น และพยายามปรับตัวเพื่อสร้างความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ เลือกที่จะแสดงตัวตนในลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ โดยมีปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ณ ขณะนั้น

Abstract

The objectives of this study entitled “Communication to Maintain Ethnic Identity Among Burmese Diasporas in Chiang Mai Province: A Case Study of Burmese Diasporas Residing in Mueang Chiang Mai District of Chiang Mai Province” is to examine the communication processes used to maintain ethnic identity among the Burmese diasporas living in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai province, Thailand. In-depth interview, focus group, and participant observation are employed to gather data from the diasporas, together with documentary research method analyzing relevant documents. This research focuses on scrutinizing the communication processes to maintain the research population’s ethnic identity via three channels: communication by cultural manifestation, communication via the media, and social activities. Influential factors affecting the communication processes to maintain the population’s ethnic identity are also examined, along with the Burmese mass media roles and responsibilities which affect the population’s lives. The findings lead to conclusion of the whole process of the maintaining of the Burmese’s ethnic identity, who live in Mueang Chiang Mai district.

The findings showed that the research population’s process of maintaining their ethnic identity could be categorized into five categories as follows: 1) a group of existing identity using Buddhist rituals, values, beliefs, and the festival of twelve months—putting emphasis on only seven out of twelve months; birth rite, wedding ceremony, Burmese diet,

tradition of chewing areca nuts; 2) a group of applied identity using ethnic clothing, Thanaka, and funeral tradition of chewing areca nuts among teenagers; 3) a group of newly created identity using social welfare activities and Myanmar Community's activities; 4) a group of lost identity using the festival of twelve months—putting emphasis on only five out of the twelve months; 5) a group of resurrected identity using Burmese language (among the second-generation).

Furthermore, based on the findings, the influential factors having impact on the communication process used by the research population to maintain their ethnic identity include social and cultural contexts both in Burma and Mueang Chiang Mai district, media access, social status, history, and residence. Besides, the examination of four of the Burmese media: radio, television, newspaper, other forms of print media, and online media on the role of being the gatekeeper of information revealed that the role affected four aspects of the Burmese lives: internal communication within the group, external communication, maintenance of the group's identity, and cultural reproduction.

Also, important influential factor having impact on the research population's communication process to maintain their ethnic identity, based on the findings, was power relation. The group tried to fill the relation gap or avoiding to be excluded from the society. In other words, they were trying to prevent the creation of the Otherness, together with adjusting themselves to the environment, showing their identity according to situations in accordance with their relations with the person or group of people whom they were interacting with at that time.

บทนำ

การอพยพย้ายถิ่นฐานของผู้มีสัญชาติพม่าจากประเทศพม่าดำเนินมาตั้งแต่หลังเหตุการณ์ครั้งสำคัญทางการเมืองของประเทศพม่าในปี พ.ศ. 2531 (ค.ศ. 1988) คือ เกิดเหตุการณ์ประท้วงครั้งใหญ่ที่มีผู้คนเข้าร่วมชุมนุมเป็นจำนวนมากเพื่อขับให้

นายพลเนวินยอมรับความผิดพลาดในการบริหารประเทศที่ครองอำนาจมาถึง 26 ปี จนทำให้พม่าซึ่งเคยเป็นประเทศที่ร่ำรวยด้วยทรัพยากร ต้องกลายเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่ยากจนที่สุด จากการจัดอันดับขององค์การสหประชาชาติ มีฐานะเป็น Least Developed Country (LDC) มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพียง 200 เหรียญสหรัฐต่อปี ในขณะที่ไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 1 พันเหรียญสหรัฐต่อปี (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2544, น. 84)

เหตุการณ์ทางการเมืองของพม่าในครั้งนั้นส่งผลให้เกิดปัญหาภายในประเทศพม่า ต่อเนื่องยาวนานเรื่อยมา เกิดความแตกแยกในหมู่ชาติพันธุ์พม่า เกิดการต่อสู้ระหว่างรัฐบาลทหารและชนกลุ่มน้อยกลุ่มต่างๆ ในประเทศพม่า ตามมาด้วยการเกิดภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์พม่ากลุ่มต่างๆ อพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ตามแนวเขตชายแดนไทย-พม่าด้านต่างๆ และมีการขยายตัวเข้ามาอาศัยในเขตเมืองมากขึ้น ทำให้พบว่าอัตราการจ้างงานของบุคคลที่เป็นแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่ามีเพิ่มสูงขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนแรงงานต่างด้าวในแต่ละปีด้วย

จากการสำรวจจำนวนแรงงานชาวพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ในช่วงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานโดยการเข้าเมืองอย่างถูกกฎหมาย จำนวน 1,211,104 คน และเข้าเมืองโดยผิดกฎหมายจำนวน 23,391 คน (กระทรวงแรงงาน, กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์, 2556) ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติที่สำรวจได้จากหน่วยงานของรัฐบาลนั้น ยังไม่รวมจำนวนของแรงงานต่างด้าวที่ลักลอบเข้าเมืองตามแนวชายแดนไทย-พม่า อีกเป็นจำนวนมากที่ไม่มีถิ่นพักอาศัยเป็นหลักแหล่งในประเทศไทย โดยสังเกตการเพิ่มจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ทั้งลักษณะที่เข้าเมืองอย่างถูกกฎหมายและผิดกฎหมายทั่วราชอาณาจักร ในปี พ.ศ. 2555 ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน มีจำนวนประมาณ 186,932 คน และเพิ่มมากขึ้นเป็น 272,531 คน ในปี พ.ศ. 2557 จึงสังเกตได้จากสถิติว่าจำนวนคนต่างด้าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับในแต่ละปี

ปัจจุบันจำนวนกลุ่มชาติพันธุ์พม่าในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะยิ่งเปิดโอกาสให้เกิดการเคลื่อนย้ายของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมหาศาล โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้ใช้แรงงาน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด การย้ายถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์พม่านั้น นอกจากจะส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แล้ว ยังอาจส่งผลถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของพวกเขาด้วย เพราะเมื่อบริบททางสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความ

แตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคมนั้นด้วย

กลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีการกระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ โดยรอบ ทั้งจังหวัดที่มีพื้นที่ของเขตชายแดนไทย-พม่า และในจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ ซึ่งมีอัตราการจ้างแรงงานต่างด้าวสูง แต่ในจำนวนกลุ่มชาติพันธุ์พม่าทั้งหมด มีอยู่เพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้นที่จะสามารถรวมตัวกันเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง มีกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน มีพื้นที่ของการประกอบพิธีกรรมทางประเพณีและพิธีกรรมทางศาสนา ดังเดิม อันเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์พม่าอย่างแท้จริง หนึ่งในบรรดาชุมชนเหล่านั้น คือ ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อกล่าวถึงประเทศพม่าหรือชาวพม่า ภาพที่ผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ประเทศที่มีพลเมืองซึ่งหมั่นทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาจนมีความรุ่งเรืองมาถึงปัจจุบัน เพราะชาวพม่าเป็นพุทธศาสนิกชนที่ยึดมั่นเอาพระพุทธศาสนาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต พวกเขาจึงมีวิถีชีวิตที่ผูกพันอยู่กับศาสนาตั้งแต่เกิดจนตาย ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่ยึดโยงชาวพม่าให้สามารถดำรงวิถีแห่งความเป็นชาติพันธุ์พม่าไว้ได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใด คือ พระพุทธศาสนา

การมีชุมชนแรงงานชาวพม่าที่เข้มแข็ง มีวัดทรายมูล (พม่า) ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าในจังหวัดเชียงใหม่มายาวนานนั้น ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของพวกเขาเอาไว้ แม้จะอยู่ห่างไกลจากแผ่นดินเกิดก็ตาม และนั่นอาจเป็นวิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่ต้องการแสดงถึงสัญญาณบางอย่างให้ผู้คนในสังคมที่แตกต่างกับพวกเขาเห็นถึงความพยายามในการมีพื้นที่หรือจุดยืนในสังคมไทย พื้นที่ที่พวกเขาสามารถแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง แสดงถึงแนวความคิด ประเพณี และวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษผ่านการสื่อสารในทุกช่องทางที่พวกเขาสามารถทำได้ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มชาติพันธุ์พม่ามีกระบวนการสื่อสารอย่างไรที่จะดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนในบริบททางสังคมไทยซึ่งมีความแตกต่างจากบริบทเดิมที่พวกเขาเคยอาศัยอยู่

ความหมายของ “อัตลักษณ์ (Identity)” นั้น มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา รวมทั้งมีการศึกษาจากหลายสำนักคิดด้วย โดยแนวทางการศึกษาแบบเดิม เชื่อว่าทิศทางการศึกษาอัตลักษณ์นั้นอาจจะจำแนกอย่างหยาบๆ ได้เป็น 2 ทิศทางหลัก คือ ทิศทางแรกเป็นการศึกษา “ผลผลิต

ของอัตลักษณ์” (product) อันมีที่มาจากคานิยามของอัตลักษณ์ที่ว่า อัตลักษณ์ คือ คุณสมบัติ/คุณลักษณะที่บอกว่าเราเป็นใคร หรือคนอื่นบอกว่าเราเป็นใคร ทิศทางที่สองเป็นการศึกษา “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์” (Identity process/production) ดังแนวคิดของวิชาสังคมวิทยา สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่สนใจว่า “ตัวตน” (self) ที่เราเป็นอยู่ในทุกวันนี้ก่อร่างสร้างขึ้นมาได้อย่างไร โดยระบุว่า “ตัวตน” ของเรานั้น ก่อร่างมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ “คนอื่น” และปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะกระทำผ่าน “การสื่อสาร” ระหว่างตัวเรากับผู้อื่น จึงนับได้ว่าสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ได้นำทั้งมิติทางสังคมและมิติด้านการสื่อสารเข้ามาสัมพันธ์กับประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 44 - 46)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นอกจากจะทำให้ทราบและเข้าใจถึงลักษณะของกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แล้ว ยังทำให้ทราบถึงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์อีกด้วย เนื่องจากในการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ทุกกลุ่มนั้น นอกจากการศึกษาประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาตินั้นๆ แล้ว เรายังมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับบริบทแวดล้อมของกลุ่มชาตินั้นๆ นั้นด้วย เนื่องจากไม่มีกลุ่มชาติพันธุ์ใดที่อาศัยอยู่อย่างโดดเดี่ยว ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กับคนกลุ่มอื่น การเลือกสวมบทบาทและหน้าที่ หรือการเลือกพื้นที่และเวลาในการแสดงตัวตนของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ จึงมีนัยสำคัญทางการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของพวกเขาด้วย ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการเรียนรู้ถึงอัตลักษณ์ของคนในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดการวิจัยที่สร้างความเข้าใจระหว่างคนกลุ่มต่างๆ เพื่อการดำเนินชีวิตร่วมกันอย่างสันติด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มชาติพันธุ์พม่า

คนพม่า คือ คนที่มีเชื้อสายพม่าและพูดภาษาพม่าเป็นภาษาแรกมาแต่กำเนิด และหากพิจารณาจากวิถีชีวิตของชาวพม่าในปัจจุบัน พม่ามีธรรมเนียมอันเนื่องด้วย พุทธศาสนานิกายเถรวาทเป็นส่วนใหญ่ (ประเทศพม่ามีผู้นับถือพุทธศาสนาราว 85%) มีความเชื่อเรื่องเทพนัตอย่างฝังแน่นและดำรงความเป็นอยู่อย่างพม่าไว้ได้อย่างมั่นคง เช่น ชาวพม่านิยมนุ่งโสร่ง นุ่งซิ่น โปกผ้า พกลูกประคำ ทาแป้งตะนะคา นิยมกินถั่ว ต้มน้ำชา กินหมาก และชอบอาหารรสมัน (วิรัช-อรนุช นิยมธรรม, 2551, น. 10-11)

ผู้วิจัยทำการศึกษาลักษณะทั่วไปของชนชาติพม่า และชนเชื้อสายพม่าเพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา พื้นฐานทางสังคม สภาพความเป็นอยู่ พื้นฐานทางด้านจิตใจ และภูมิหลังของกลุ่มชาติพันธุ์พม่า จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยเหล่านี้ ทั้งก่อนและภายหลังจากที่ชาวพม่าได้มีการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์วิธีการและช่องทางในการสื่อสารเพื่อดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ชาวพม่าสื่อสารผ่านมิติทางชาติพันธุ์ของตนเอง

2. ลักษณะสังคมและวัฒนธรรมพม่า

ประเทศพม่าแบ่งการปกครองเป็นรัฐ 7 รัฐ และภาค 7 ภาค แม้การแบ่งพื้นที่จะจำแนกแบ่งตามชาติพันธุ์ แต่โดยสภาพแท้จริงแล้ววัฒนธรรมพม่าได้แพร่ขยายไปเกือบทั่วทุกภูมิภาค เนื่องจากสื่อของรัฐและอำนาจการปกครองจากส่วนกลาง วัฒนธรรมพม่า ภาษาพม่า พุทธศาสนา และประวัติศาสตร์ชาติ นับเป็นหัวใจสำคัญในการหล่อหลอมความเป็นเอกภาพ ในปัจจุบันแม้พม่าจะพยายามปลูกฝังวัฒนธรรมพม่าจากส่วนกลางเพื่อสร้างสำนึกแห่งชาติก็ตาม แต่พม่าก็มีท่าทีผ่อนปรนเพื่อให้มีการแสดงออกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ตราบใดที่ไม่มีปฏิกิริยาที่กระทบต่อความมั่นคงของประเทศ (วิรัช นิยมธรรม, 2541, น. 1)

ลักษณะสังคมและวัฒนธรรมพม่า ผู้วิจัยศึกษาในองค์ประกอบต่างๆ อันประกอบด้วยการเกิดวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ การแต่งกายของชาวพม่า การผัดผิวน้ำด้วยตะนะคา สตรีชาวพม่ากับเครื่องประดับ อาหารการกินของชาวพม่า การสูบบุหรี่และเคี้ยวหมาก การใช้ภาษาพม่า การนับถือพระพุทธรูปในพม่า ประเพณีสิบสองเดือน การไหว้พุทธเจดีย์ กุศลและการขอพรกับสังคัมพม่า เทพนัตและพิธีขานนัต จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมพม่า

ทั้งก่อนและภายหลังจากที่ชาวพม่าได้มีการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์วิธีการและช่องทางในการสื่อสารเพื่อดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ชาวพม่าสื่อสารผ่านมิติทางชาติพันธุ์ของตนเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Identity)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) นั้น พบว่า ทุกกลุ่มชนมีการสร้างลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มตน เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มตนขึ้นเพื่อให้ทุกคนในกลุ่มรับรู้ถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม แต่อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์นั้นๆ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความสมัครใจของแต่ละกลุ่ม อาจจะกระทำโดยการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นใหม่แล้วสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น หรืออาจเป็นการเลือกเปิดรับอัตลักษณ์ของคนต่างกลุ่มเข้ามาปรับใช้กับกลุ่มของตน ซึ่งอัตลักษณ์และการสื่อสารตามทัศนะของแนวทางการศึกษาใหม่ของการสื่อสารศึกษานั้น A. De Fina, (2554, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 50) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์เอาไว้ว่า ง่าย ๆ ว่า มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์เรายังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราคือใคร” เราเป็นชนชาติอะไร เพศอะไร วัยอะไร มีกำเนิดแถวไหน ฯลฯ และในขณะที่เราใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า “เราเป็นใคร” เรายังใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นเพิ่มเติมอีกว่า “แล้วเขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็สื่อสารเพื่อจะบอกว่า “เราเหมือน/ต่างกับเขาอย่างไร” De Fina สรุปบทบาทของการสื่อสารว่า “การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (construct) รักษา (maintain) และต่อรอง (negotiate) อัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา”

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ (Identity) และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าภายหลังจากที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่าการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมนั้นส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงหรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ชาวพม่าแสดงออกผ่านการสื่อสารในมิติต่างๆ หรือไม่ อย่างไร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการดำรงอัตลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงทางชาติพันธุ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงอัตลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงทางชาติพันธุ์นั้น พบว่าการที่กลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่างๆ จะดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์หรือการ

เปลี่ยนแปลงทางชาติพันธุ์นั้น ล้วนมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาททั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในซึ่งมีพื้นฐานมาจากเชื้อชาติหรือรากเหง้าดั้งเดิมที่ติดมากับตัวเรา หรือปัจจัยจากภายนอกที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงของระบบภายในสังคม เมื่อกลุ่มชาติพันธุ์เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยการย้ายกลุ่มของตนเข้าไปอยู่ในสภาพสังคมใหม่ ปัจจัยภายนอกต่างๆ จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะยอมรับสิ่งเหล่านั้นเข้ามาด้วย โดยเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพรมแดนและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ มีเงื่อนไขหลักๆ 2 ประการ คือ สภาพการติดต่อกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่จะถูกมองว่าเหมือนกันหรือต่างกันมากน้อยเพียงใด และสถานะขององค์กรทางการเมืองที่กลุ่มชาติพันธุ์นั้นได้อาศัยอยู่จะเป็นเงื่อนไขสำคัญ (ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, 2547, น. 12-40 อ้างถึงใน จตุพล ทองสกุล, 2553, น. 28)

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์การดำรงอัตลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงทางชาติพันธุ์ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าภายหลังจากที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่าความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ส่งผลต่อการดำรงอัตลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงทางชาติพันธุ์ของพวกเขาหรือไม่ อย่างไร และพวกเขามีการแสดงออกผ่านการสื่อสารในมิติต่างๆ หรือไม่ อย่างไร

5. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้น พบว่า คุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของวัฒนธรรม คือ “การเปลี่ยนแปลง” (change) หรือ “การปรับตัว” (adaption) ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นเครื่องรับประกันอายุที่ยืนยาวของวัฒนธรรมหนึ่งๆ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าได้เคยมี กำลังมี และจะมีวัฒนธรรมอีกจำนวนมากมายที่เกิดขึ้น แต่คงจะมีวัฒนธรรมที่มีความสามารถในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมเท่านั้นที่จะดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันและอนาคต (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 171-172) ทุกๆ กลุ่มชาติพันธุ์เมื่อมีการอพยพย้ายถิ่นฐานและตั้งรกรากใหม่ขึ้นในถิ่นฐานที่มีกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม และความเป็นอยู่แล้ว ย่อมก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวัฒนธรรมทั้งสอง ซึ่งในกระบวนการของการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมนั้น อาจมีการถ่ายทอดลักษณะบางประการของวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งก็เป็นได้ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความกลมกลืน และความสามารถในการปรับตัวให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในอีกสังคม

ที่แตกต่างจากถิ่นฐานเดิมให้ได้ เช่นเดียวกับการเข้ามาตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าในประเทศไทยที่ต้องอาศัยการปรับตัวและเรียนรู้ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมเพื่อความอยู่รอดของกลุ่มตนในถิ่นฐานใหม่

ผู้วิจัยนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์การอพยพย้ายถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในถิ่นฐานใหม่ร่วมกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านเชื้อชาติ ภาษา สังคม วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ โดยสังเกตรวบรวมการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง กระบวนการในการสื่อสารเพื่อดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่า ภายหลังจากที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ว่าพวกเขามีการแสดงออกผ่านการสื่อสารในมิติต่างๆ อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาข้อมูลด้วยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) มีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าในจังหวัดเชียงใหม่จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ และข้อมูลต่างๆ ของสื่อมวลชนสัญชาติพม่าที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของแต่ละองค์กรสื่อ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นี้ ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ สภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์พม่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้นำทางความคิดของกลุ่มชาติพันธุ์พม่า 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน รวมจำนวน 6 คน ได้แก่

พระสงฆ์พม่า ผู้รู้พิธีการทางศาสนาและวัฒนธรรมพม่า และผู้สูงอายุในชุมชนแรงงานชาวพม่าซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ และเป็นที่เคารพนับถือของชาวพม่า

ส่วนที่ 2 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อของชาวพม่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนสัญชาติพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยวางกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) ซึ่งคอยกั้นกรองข่าวสารเพื่อที่จะส่งผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารที่เป็นชาวพม่า โดยทำการวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงของบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของชาวพม่า ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทำงานในองค์กรสื่อ 3 ประเภท โดยมีผู้ให้ข้อมูลกลุ่มละ 3 คน รวมจำนวน 9 คน ประกอบด้วย 1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ MAP Radio Chiang Mai (FM 99.00 MHz) และ RFA (Radio Free Asia) Burmese 2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ DVB (Democratic Voice of Burma) และ RFA Burmese TV 3) สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ MAP Foundation, สำนักข่าวชายขอบ และ Irrawaddy สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ทำการศึกษากาการใช้สื่อสังคมออนไลน์จาก 3 สื่อมวลชนข้างต้น

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มโดยมีผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่จัดเตรียมไว้ โดยแบ่งข้อมูลที่ได้รวบรวมเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตและการทำกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ 2) ข้อมูลด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีสัญชาติพม่าที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี รวม 20 คน เป็นเพศชาย 7 คน เพศหญิง 13 คน โดยแบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลจาก 2 พื้นที่ คือ 1) กลุ่มที่มาทำบุญและทำกิจกรรมทางสังคมในวัดทรายมูล (พม่า) เป็นประจำจำนวน 10 คน 2) กลุ่มที่เป็นแรงงานก่อสร้างและอาศัยอยู่ในที่พักของโครงการรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 10 คน

4. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่ทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ของชาวพม่า โดยการเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่จัดขึ้นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยแบ่งวิธีการออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของ

กลุ่มชาติพันธุ์พม่า เช่น กิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมทางด้านการค้าขาย ในตลาดนัดขายสินค้าพม่าในชุมชน กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์พม่า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่า ส่วนที่ 2 การสังเกตวิถีการดำเนินชีวิตของชาวพม่า ทั้งในวันทำงานปกติและวันหยุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของชนชาติพม่าในอาณาจักรล้านนานั้น พบว่า การเข้ามาของชนชาติพม่าในดินแดนล้านนาหรือเชียงใหม่อาจแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 จากการศึกษาข้อมูลและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ พบว่า อาณาจักรล้านนาของไทยเคยถูกปกครองโดยพม่าเป็นระยะเวลานานกว่า 200 ปี (พ.ศ. 2101–2317) การยึดครองล้านนาของพม่า เมื่อ พ.ศ. 2101 นับว่าเป็นปีเริ่มต้นการปกครองของพม่าในล้านนาที่ยาวนานกว่า 200 ปี จนกระทั่งได้มีชนชั้นปกครองล้านนากลุ่มหนึ่งที่ประชุมด้วยพระยาจำบ้านขุนนางเมืองเชียงใหม่ และพระยาภาวโวละผู้ปกครองเมืองลำปางให้ความร่วมมือกับกองทัพของสมเด็จพระเจ้าตากสินแห่งกรุงธนบุรี ขับไล่พม่าออกไปจากล้านนาอย่างถาวรตั้งแต่ พ.ศ. 2317 เป็นต้นไป (ลัดดาวัลย์ แซ่เซียว, 2545, น. 66) ซึ่งจากหลักฐานดังกล่าวนี้ตรงกับข้อมูลที่ผู้วิจัยพบจากประวัติการก่อสร้างวัดทรายมูล (พม่า) ขึ้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2101

ช่วงที่ 2 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ภายหลังจากที่อังกฤษสามารถผนวกพม่าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของอังกฤษในวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2428 (ค.ศ. 1885) ก็ทำให้ดินแดนพม่าภายใต้อิทธิพลของอังกฤษขยายออกมาใกล้ชิดกับดินแดนล้านนาไทยมากยิ่งขึ้น (วรรณสิทธิ์ บุญมี, 2520, น. 2) ประกอบกับในช่วงต้นพุทธศตวรรษที่ 25 ตลาดไม้สักในยุโรปเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม้สักกลายเป็นทรัพยากรและทรัพยากรสินอันมีค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้บริษัทสัมปทานป่าไม้

ของอังกฤษซึ่งแสวงหาความมั่งคั่งจากป่าไม้สักได้ขยายพื้นที่สัมปทานป่าไม้จากฝั่งพม่าเข้ามาในเขตล้านนา และตามด้วยกิจการสัญญาอื่นๆ ในเวลาต่อมา (ทิพย์สุตา จินดาปลุก, 2556, น. 89)

ช่วงที่ 3 เหตุการณ์ความวุ่นวายในพม่าที่เกิดขึ้นในตอนกลางปี พ.ศ. 2531 (ค.ศ. 1988) อันเนื่องมาจากประชาชนชาวพม่าพร้อมด้วยนักเรียน นักศึกษา และพระภิกษุสงฆ์ได้ออกมาชุมนุมประท้วงรัฐบาลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2531 เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลทบทวนการบริหารประเทศ และแก้ไขระบบเศรษฐกิจที่ตกต่ำของพม่า สถานการณ์การชุมนุมของชาวพม่ารุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2531 นายพลเส่ง ลวินได้สั่งให้ทหารยิงกราดพระ นักศึกษา ประชาชนอย่างโหดเหี้ยม ส่งผลให้มีคนเจ็บและตายเป็นจำนวนมาก การปราบปรามประชาชนได้กระทำอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง มีนักศึกษา นักการเมือง และประชาชนที่เป็นผู้นำในการประท้วงถูกจับกุม และมีบางส่วนหลบหนีออกนอกประเทศ บางส่วนก็หนีไปรวมขบวนการต่อสู้กับกองกำลังชนกลุ่มน้อยตามบริเวณชายแดน และรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นองค์กรเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อกลับมาครอบงำระบอบประชาธิปไตยในพม่า (โกสุม สายจันทร์, 2549, น. 45 - 48)

จากประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่เข้ามาในดินแดนล้านนาหรือจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันนี้ จะสังเกตได้ว่า ชาวพม่าที่เข้ามาในเชียงใหม่ในช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นผู้สืบเชื้อสายมาจากชาวพม่าซึ่งเข้ามาทำการค้าไม้ในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้น แทบจะไม่ปรากฏว่าหลงเหลืออยู่ในสังคมเมืองเชียงใหม่ แต่จะพบว่าชาวพม่าเกือบทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่อพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาเนื่องจากสาเหตุของความไม่สงบภายในประเทศพม่าและสถานการณ์ทางการเมืองที่ส่งผลให้เกิดสภาพเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งเข้ามาในฐานะของแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าและกระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่ที่มีอัตราการจ้างงานสูงทั่วประเทศไทย

ข้อมูลจากการสำรวจจำนวนแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าที่มีใบอนุญาตทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (แยกอำเภอ) ในปี พ.ศ. 2559 ของสำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดจำนวน 39,693 คน จากพื้นที่ทั้งหมด 25 อำเภอ ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งจังหวัด 104,458 คน (สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่, ข้อมูล ณ วันที่ 25 กันยายน 2559)

2. ภาพรวมของกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์

การศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยแบ่งตามแนวทางการศึกษาที่ได้วางไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การสื่อสารผ่านวิถีทางวัฒนธรรม

การศึกษาด้านการสื่อสารผ่านวิถีทางวัฒนธรรมของชาวพม่านั้น ผู้วิจัยรวบรวมหลักฐานซึ่งเป็นข้อมูล เชิงประจักษ์ผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่มประกอบไปด้วยประเด็นในด้านการพูดภาษาพม่า การแต่งกายแบบพม่า การผัดผิวน้ำด้วยตะนาคา การรับประทานอาหารพม่าและการเคี้ยวหมาก สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มชาติพันธุ์พม่าซึ่งเป็นคนรุ่นที่หนึ่งที่อพยพเข้ามาทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชาวพม่าส่วนใหญ่ใช้ภาษาพม่าในการสื่อสารกับกลุ่มที่รู้จักและคุ้นเคยกัน ในระดับครอบครัวมีการสื่อสารด้วยภาษาพม่าเป็นส่วนใหญ่ด้วยประโยคหรือคำศัพท์ง่ายๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเป็นการสืบทอดอัตลักษณ์ทางภาษาพม่าไปยังรุ่นลูกที่เกิดและเติบโตในประเทศไทย ส่วนการสื่อสารในการทำงาน ชาวพม่ามีการเรียนรู้และจดจำภาษาไทยที่มักใช้บ่อยเป็นประโยคและคำศัพท์ง่ายๆ เพื่อใช้ในการทำงานเป็นหลัก

ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมว่า การเปิดเผยอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผ่านการแต่งกายด้วยชุดแบบพม่าและการผัดผิวน้ำด้วยตะนาคา มีปัจจัยเรื่องสิทธิที่อยู่ภายใต้กฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยชาวพม่าที่มีเอกสารยืนยันตัวตนที่ถูกต้องตามกฎหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย จะไม่กลัวการเรียกตรวจสอบเอกสารประจำตัวจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ จึงกล้าที่จะแสดงความเป็นชาติพันธุ์ของตนเองออกมาอย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามีชาวพม่าอีกกลุ่มหนึ่งที่เลือกปิดบังความเป็นชาติพันธุ์พม่าของตนเองด้วยการแต่งกายให้กลมกลืนไปกับสังคมไทย เนื่องจากพยายามที่จะลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์หรือการถูกกีดกันจากสังคม โดยเกิดกระบวนการป้องกันการสร้างความเป็นอื่น (The Otherness) ขึ้น และพยายามปรับตัวเพื่อสร้างความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ แม้การแต่งกายแบบพม่าในสังคมเมืองเชียงใหม่อาจจะทำให้ชาวพม่าบางคนรู้สึกแปลกแยกในสังคมของวัฒนธรรมหลัก แต่กลับพบว่ากลุ่มของผู้สูงอายุในชุมชนชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พยายามที่จะส่งเสริมการแต่งกายแบบชาวพม่าให้ดำรงอยู่ต่อไป โดย

การอบรมสั่งสอนและปฏิบัติตนให้เป็นตัวอย่างแก่ชาวพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่ด้วย

ส่วนการรับประทานอาหารพม่า และการเคี้ยวหมากนั้น ยังคงมีการปรุงอาหาร บางชนิดที่หาซื้อวัตถุดิบได้ไม่ยากนักเพื่อรับประทานในครอบครัว หรือซื้ออาหารพม่า ปรุงสำเร็จจากร้านขายอาหารพม่าบริเวณชุมชนวัดป่าแพ่ง หรือตลาดเมืองใหม่ ส่วนใน วันสำคัญหรือประเพณีก็จะนิยมเลี้ยงด้วยอาหารพม่าที่เป็นที่นิยม เช่น ขนมจีนน้ำยา ตำรับพม่าที่เรียกว่า “มั่งฮึงคา” ส่วนการเคี้ยวหมากยังคงนิยมกันอยู่ในหมู่บ้านทำงาน จนถึงวัยชรา ในวันปกติสามารถหาซื้อหมากจากร้านขายสินค้าของชาวพม่าและ ชาวไทใหญ่ย่านวัดป่าแพ่ง และร้านของชาวพมามุสลิมในย่านช้างคลาน และในวันสำคัญ ทางศาสนาก็จะมีร้านขายสินค้าจากประเทศพม่ามาตั้งขายสินค้าต่างๆ พร้อมทั้ง ขายหมากเป็นคำๆ ที่วัดทรายมูล (พม่า) ด้วย ชาวพม่าที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นส่วนใหญ่จะไม่ นิยมเคี้ยวหมากกันแล้ว โดยอธิบายว่า ทำให้ฟันดำ ไม่สวยงาม ทำให้เห็นว่าวัยรุ่นพม่า มีค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป และมีการปรับตัวตามกระแสนิยมของโลกมากขึ้น

2) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

กลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ถือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น การที่ชาวพม่า ไม่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) อันเนื่อง มาจากมีอุปสรรคในการสื่อสาร คือ ภาษาที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก จึงทำให้ เกิดสื่อทางเลือก (Alternative Media) ขึ้น ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการ และตรงกับความสนใจของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าได้มากกว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชนของชาวพม่านั้น ผู้วิจัยวางกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของ สื่อมวลชนในฐานะ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) ซึ่งคอยกั้นกรองข่าวสารเพื่อที่จะ ส่งผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารที่เป็นชาวพม่า โดยทำการวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยง ของบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของชาวพม่า จากการ ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อดำรงอัตลักษณ์ ทางชาติพันธุ์ 4 ประการ ดังนี้

1. การสื่อสารภายในกลุ่ม สื่อมวลชนทำหน้าที่รายงานข่าวและข้อมูลที่ เกี่ยวกับการช่วยเหลือแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าในเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานของแรงงาน นอกจากนี้ยังนำเสนอข่าวสารจากประเทศพม่า และประเทศต่างๆ ทั่วโลกด้วย สื่อมวลชน

ยังเป็นช่องทางในการให้ความบันเทิงแก่ชาวพม่า เป็นพื้นที่ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยน หรือส่งข่าวสารระหว่างชุมชนชาวพม่า ไม่ว่าจะเป็นการแสดงภูมิปัญญา อัตลักษณ์และ ความเป็นตัวตนภายใต้วัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งถือเป็นการเปิดกว้างทางการสื่อสารที่ นอกเหนือไปจากการสื่อสารเฉพาะในชุมชนอีกด้วย

2. การสื่อสารภายนอกกลุ่ม สื่อมวลชนทำให้ผู้คนในสังคมรับรู้ถึงการมีตัวตน ของชาวพม่าในสังคมเมืองเชียงใหม่ด้วยการค้นพบว่า ชาวพม่ามีพื้นที่สื่อของตนเอง ซึ่งเป็นสื่อทางเลือก (Alternative Media) ที่พวกเขาสามารถทำหน้าที่ทั้งในการเป็น ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน และเนื่องจากสื่อแต่ละสำนักมีการผลิตสื่อ หลากหลายภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาไทใหญ่ ภาษาพม่า และภาษาของ กลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการหรือนายจ้างมีความเข้าใจสถานการณ์ ของแรงงานต่างด้าวมากขึ้น เข้าใจในความแตกต่างของบริบททางสังคมที่แรงงานต้อง เผชิญและต้องอาศัยการปรับตัวเมื่อเข้ามาอยู่ในสังคมไทย ในด้านของแรงงานชาวพม่า เอง ก็ทำให้พวกเขามีโอกาสในการสร้างพื้นที่เพื่อแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของ กลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง ทั้งทางด้านภาษาและวัฒนธรรม รวมไปถึงการแสดงออกทาง ด้านภูมิปัญญาด้วย

3. การสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่ม สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการ “สืบทอดวัฒนธรรม ทางภาษา” ในการสื่อสารด้วยภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์พม่ากลุ่มต่างๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารและความรู้ไปยังกลุ่มชาวพม่า โดยภาษาของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้เป็นการแสดง พื้นที่อันเป็นจุดยืนของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าในสังคมของวัฒนธรรมหลักที่ตนเองเข้ามา อาศัยอยู่ นอกจากนี้ ยังมีสื่อบันเทิงอื่นๆ เช่น ดนตรีประกอบและบทเพลงของศิลปิน นักร้องชาวพม่าเข้ามาเผยแพร่ศิลปะวัฒนธรรมทางดนตรีของกลุ่มชาติพันธุ์อีกด้วย

4. การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม สื่อมวลชนมีผลต่อการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมของ ชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำหน้าที่ในการส่งเสริม ให้เกิดการสืบทอดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์พม่าด้วยการเป็นช่องทางในการสื่อสารให้กับ กลุ่มชาติพันธุ์พม่าด้วยการถ่ายทอดเนื้อหาสารซึ่งเป็น “ผลผลิตทางวัฒนธรรม” ของ กลุ่มชาติพันธุ์พม่าไปยังชาวพม่าภายในกลุ่มและผู้คนภายนอกกลุ่มด้วย ซึ่งกระบวนการ ในการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมนี้จะช่วยส่งเสริมให้วัฒนธรรมของกลุ่มย่อยดำรงอยู่ ไม่เกิด การสูญหายหรือกลืนกลายไปกับกระแสของวัฒนธรรมหลัก

3) การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมทางสังคม

การศึกษาวิจัยในด้านการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมทางสังคมนั้น ผู้วิจัยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภท ตามแนวทางการศึกษาที่ได้วางไว้แล้ว โดยผลการศึกษาในแต่ละกิจกรรมเป็นดังนี้

1. กิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ชาวพม่านิยมมาทำบุญที่วัดทรายมูล (พม่า) กันอย่างหนาแน่นในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ทั้งวันพระใหญ่และวันพระเล็ก และทุกเดือนจะมีการสวดธรรมจักร หรือ “ดัม-มะ-สัจ-จา” เดือนละ 2 ครั้ง ชาวพม่าถูกปลูกฝังให้ยึดเอาพระพุทธศาสนาเป็นหลักในการดำเนินชีวิตจึงผูกพันอยู่กับศาสนา ตั้งแต่เกิดจนตาย ความเชื่อในเรื่องการทำความดีถือเป็นกุศลหรือ “กุ-โตะ” ยังคงฝังแน่นอยู่ในแนวทางการปฏิบัติของชาวพม่าส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงถือได้ว่าอัตลักษณ์ของชาวพม่าที่สื่อสารผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยมทางศาสนา และความเชื่อที่ยึดถือปฏิบัติกันมานั้นยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก นอกจากนี้ ชาวพม่ายังร่วมกันจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ของไทย โดยใช้พื้นที่ภายในวัดทรายมูล (พม่า) เป็นศูนย์กลางอีกด้วย

2. ประเพณีและพิธีกรรม ชาวพม่ายังคงมีการประกอบประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ตามแบบฉบับดั้งเดิมที่ยึดถือกันมาแต่โบราณ ส่วนความเชื่อในด้านประเพณีนั้น ยังคงมีการจัดงาน “ประเพณี 12 เดือน” หรือ ที่เรียกว่า “แซะนะละหยาตีปะแะ” เช่นเดียวกับที่เคยยึดถือปฏิบัติกันเมื่อครั้งที่ยังอาศัยอยู่ในประเทศพม่า หากแต่จะมีการยกเลิกบางประเพณี และมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางอย่างในบางประเพณีเพื่อให้เป็นไปตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเลือกที่จะจัดเฉพาะประเพณีที่มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนาและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตเท่านั้น โดยรวมแล้วชาวพม่ามีการจัดงานประเพณีรวมทั้งหมด 7 เดือนจากเดิมทั้งหมด 12 เดือน ส่วนพิธีกรรมของชาวพม่านั้น พบว่า ชาวพม่ายังคงมีการประกอบพิธีกรรมตามวิถีของชาวพุทธพม่า โดยมีความเชื่อมโยงกับพระพุทธศาสนาในทุกพิธีกรรมของชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย เช่น พิธีกรรมการเกิด พิธีกรรมในการแต่งงาน และพิธีกรรมสำหรับงานศพ

3. กิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มย่อย ประกอบด้วย “ตลาดบ้านฮ่อ” จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในบริเวณตลาดนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า อัตลักษณ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถสะท้อนผ่านกิจกรรมในตลาดดังกล่าวได้อย่างชัดเจนมากนัก เนื่องจากตลาดแห่งนี้มีการผสมผสานของวัฒนธรรมจากหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ จึงเป็นพื้นที่ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางภาษา การแต่งกาย

และวัฒนธรรมการกินของผู้คนที่มาจากชาติพันธุ์ที่ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นไทย พม่า พุท พม่ามุสลิม ไทใหญ่ หรือจีน อีกกิจกรรมหนึ่งคือ “กิจกรรมการสอนภาษาพม่า” ซึ่งจะสอนภาษาพม่าให้กับเด็กพม่าที่เกิดและเติบโตในประเทศไทย โดยสอนที่วัดทรายมูล (พม่า) เป็นประจำทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ (ในช่วงเปิดเทอม) และมีการเรียนการสอนทุกวัน (ในช่วงปิดเทอม) โดยคุณครูจิตอาสาท่านหนึ่งร่วมกับพระที่จำวัดอยู่ในวัดทรายมูล (พม่า) และ “กิจกรรมกลุ่มสวัสดิการเพื่อช่วยเหลือชาวพม่า” หรือ “ประหิตะ” ซึ่งเป็นการรวมตัวของสมาชิกชาวพม่าจากหลายพื้นที่ทั่วจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือแรงงานชาวพม่าที่เข้ามาทำงานในจังหวัดเชียงใหม่และได้รับความเดือดร้อนหรือเสียชีวิต

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารในกระบวนการดังกล่าว โดยสรุปได้เป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. บริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศพม่า และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การอพยพย้ายถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าตั้งแต่เหตุการณ์ทางการเมืองครั้งสำคัญในประเทศพม่าในปี ค.ศ. 1988 นั้น ถือเป็นการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อกลุ่มชาติพันธุ์พม่าได้เข้ามาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศพม่าแล้ว จึงทำให้เกิดกระบวนการในการปรับตัว ปรับรูปแบบในการดำเนินชีวิตเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นฐานเดิมในประเทศพม่าให้ได้ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีรูปแบบของความเป็นเมือง (Urbanization) อันเกิดจากการขยายของเมือง การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของประชากร ความเจริญทั้งด้านสาธารณูปโภคและอุปโภคนั้น ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าโดยตรง และก่อให้เกิดกระบวนการของอัตลักษณ์ในลักษณะของการต่อรอง/ปรับประยุกต์ขึ้น โดยเฉพาะในด้านลักษณะทางกายภาพของการแต่งกาย การผัดผิวน้ำด้วยตะนาคา และพิธีกรรมการตายของชาวพม่า

2. การเข้าถึงสื่อ กลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นถือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น การที่ชาวพม่าไม่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) อันเนื่องมาจากมีอุปสรรคในการสื่อสารคือภาษาที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก

จึงทำให้เกิดสื่อทางเลือก (Alternative Media) ขึ้น ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับความสนใจของกลุ่มชาติพันธุ์ได้มากกว่า แต่ในปัจจุบันพบว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์พม่ามากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วกว่า ทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าอีกด้วย ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่กลุ่มชาติพันธุ์พม่าเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ เพราะโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในปัจจุบันมีราคาต่ำลง และยังมีหลายรุ่นและยี่ห้อที่รองรับระบบภาษาพม่าอีกด้วย จึงสะดวกในการใช้งานและตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากกว่า นอกจากนี้ สื่อมวลชนพม่าแขนงต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนไปสู่สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ชาวพม่าที่อาศัยอยู่ทั่วโลกสามารถเข้าถึงสื่อที่เป็นของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองได้ง่ายขึ้นตามไปด้วย การมีพื้นที่ของสื่อออนไลน์จึงทำให้เกิดการสื่อสารในพื้นที่เฉพาะ ซึ่งถือเป็นรูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเอง

3. สถานภาพทางสังคม กลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพเป็นชนชั้นแรงงานในสังคมเมือง ซึ่งส่งผลต่อการได้รับสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานของพวกเขา จากการศึกษาวิจัยพบว่า สถานภาพทางสังคมมีผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าเนื่องจากมีปัจจัยเรื่องชนชั้น ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และสิทธิที่อยู่ภายใต้กฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มที่มีเอกสารยืนยันตัวตนที่ถูกต้องตามกฎหมายจะกล้าแสดงความเป็นชาติพันธุ์ของตนเองซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยออกมาอย่างชัดเจนในพื้นที่ทางสังคมของกลุ่มวัฒนธรรมหลัก ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีเอกสารยืนยันตัวตนไม่ครบถ้วน หรือเป็นกลุ่มที่ต้องการลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ และการถูกกีดกันจากสังคมที่อาศัยอยู่ จะสร้างกระบวนการป้องกันการสร้างความเป็นอื่น (The Otherness) ขึ้น ด้วยการปกปิดลักษณะอันแสดงถึงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ของตนเองเอาไว้ โดยสร้างความกลมกลืนกับสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

4. ประวัติศาสตร์ในการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ทุกกลุ่มนั้น นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มนั้นๆ แล้ว ยังมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับบริบทแวดล้อมของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มนั้นด้วย เนื่องจากไม่มีกลุ่มชาติพันธุ์ใดที่อาศัยอยู่อย่างโดดเดี่ยว ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กับคนกลุ่มอื่น การเลือกสวมบทบาทและหน้าที่ หรือการเลือกพื้นที่และเวลาในการแสดงตัวตนของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ จึงมีนัยสำคัญทางการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์

ของพวกเขาด้วย ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก็คือ ความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าและกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์พม่าและไทใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่าชาวพม่า จากความสัมพันธ์ที่ไม่สู้ดีนักในเชิงประวัติศาสตร์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์พม่าและไทใหญ่ในเหตุการณ์การบุกเข้ายึดครองรัฐฉานของทหารพม่าในยุคของนายพลเนวิน ทำให้ผู้คนในรัฐฉานต้องเผชิญกับสงครามและการปราบปรามตลอดระยะเวลาในประวัติศาสตร์ แม้จะถือว่ารัฐฉานมีสถานะเท่าเทียมกับพม่า ทว่าชาวพม่าแสดงออกต่อรัฐฉานประหนึ่งผู้ยึดครองประพดต่อผู้ถูกยึดครอง (อัคนี มูลเมฆ, 2557, น. 76–81) เหตุการณ์ครั้งนั้นสร้างบาดแผลระหว่างสองชาติพันธุ์เรื่อยมาจนปัจจุบัน โดยข้อมูลจากการลงพื้นที่วิจัยแสดงให้เห็นว่า ชาวพม่าและชาวไทใหญ่มีการแบ่งแยกวัดของทั้งสองกลุ่มอย่างชัดเจน อันถือเป็นการแบ่งแยกพื้นที่ทางสังคมระหว่างสองกลุ่มชาติพันธุ์ตามไปด้วย แม้กระทั่งการใช้ภาษาในการสื่อสารของสองกลุ่มชาติพันธุ์นี้ก็มีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน

แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ชาวพม่า พบว่า ในความรู้สึกของชาวพม่าส่วนใหญ่นั้นไม่ได้มีการแบ่งแยกกลุ่มชาติพันธุ์ใดๆ และรับรู้ bahwa ชาวไทใหญ่ก็อยู่ในฐานะพลเมืองของประเทศพม่าเช่นเดียวกันกับตน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์พม่าและไทใหญ่จึงไม่มีผลต่อการเลือกปิดบังอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าเลย ส่วนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์พม่าและไทย นั้น ความสัมพันธ์ในทางประวัติศาสตร์ของไทยและพม่าที่มีร่วมกันมาอย่างยาวนาน และการสร้างภาพของพม่าให้กลายเป็นศัตรูทางประวัติศาสตร์ของไทยอย่างถาวร ดังนั้นชาวพม่าจำนวนหนึ่งจึงเกรงว่าการเปิดเผยชาติพันธุ์ที่แท้จริงของตนเองจะส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตในสังคมไทย พวกเขาจึงเลือกที่จะปกปิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเอง และสร้างความกลมกลืนกับสังคมที่ตนเองเข้ามาอาศัยอยู่แทน ในกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มทั้งชาวไทยและชาวไทใหญ่ที่มีต่อชาวพม่านั้น เมื่อมีการเปรียบเทียบแล้วจะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชาวไทยที่มีต่อชาวพม่านั้นสามารถส่งผลการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าได้มากกว่าชาวไทใหญ่ เนื่องจากมีปัจจัยในด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จากการตั้งข้อสังเกตในกรณีของชาวพม่ากลุ่มที่เกิดความสับสนภายในจิตใจเมื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ สำนึก และความตระหนักในชาติพันธุ์ของ

ตนเองนี้ ผู้วิจัยพบว่า แท้จริงแล้วชาวพม่ากลุ่มนี้ต่างก็ตระหนักรู้ในชาติกำเนิดของตนเอง แต่การปิดบังความจริงเกี่ยวกับชาติพันธุ์ของตนเองต่อสิ่งเร้าจากภายนอกนั้นเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ คือ พวกเขามีความพยายามในการที่จะลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ หรือการถูกกีดกันจากสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ จึงเกิดกระบวนการป้องกันการสร้างความเป็นอื่น (The Otherness) ขึ้น และพยายามปรับตัวเพื่อสร้างความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ เลือกที่จะแสดงตัวตนในลักษณะที่แตกต่างกันไป ในแต่ละสถานการณ์ โดยมีปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เขาต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ณ ขณะนั้น

5) สถานที่อยู่อาศัย สถานที่ที่กลุ่มชาติพันธุ์พม่าอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีความแตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับการประกอบอาชีพ แต่พื้นที่ที่ถือเป็นศูนย์รวมจิตใจและศูนย์กลางในการรวมตัวกันของชาวพม่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีเพียงแห่งเดียว คือ วัดทรายมูล (พม่า) ซึ่งกลายเป็นพื้นที่ของกิจกรรมกลุ่ม พื้นที่ทางการศึกษาทั้งภาษาของชาติพันธุ์พม่า ภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ในประเทศพม่า และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ประเพณี พิธีกรรม และวัฒนธรรมต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าอีกด้วย แต่สำหรับพื้นที่ของตลาดขายสินค้าพม่า หรือตลาดบ้านฮ่อนั้น กลับไม่สามารถสะท้อนภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าได้อย่างชัดเจนมากนัก เนื่องจากตลาดแห่งนี้มีการผสมผสานกันอย่างหลากหลายของวัฒนธรรมจากหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์

4. กระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่า

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์พม่านั้น สามารถจำแนกได้เป็น 5 ลักษณะ คือ อัตลักษณ์ที่คงอยู่ อัตลักษณ์ที่มีการต่อรอง/ปรับเปลี่ยน อัตลักษณ์ที่สร้างใหม่ อัตลักษณ์ที่สูญหาย และอัตลักษณ์ที่ถูกรื้อฟื้น

โดยพบว่า “อัตลักษณ์ที่คงอยู่” นั้น ประกอบไปด้วยการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา ค่านิยมทางศาสนา ความเชื่อที่ยึดถือปฏิบัติกันมา และการสืบทอดประเพณี 12 เดือน (จำนวน 7 เดือน จาก 12 เดือน) ส่วนพิธีกรรมในชีวิตประจำวันของชาวพม่านั้น ยังคงมีการประกอบพิธีกรรมตามวิถีของชาวพุทธพม่าอยู่ และมีความเชื่อมโยงกับพระพุทธศาสนาในทุกพิธีกรรมของชีวิต เช่น พิธีกรรมการเกิด และพิธีกรรมในการแต่งงาน นอกจากนี้ชาวพม่ายังมีการดำรงอัตลักษณ์ด้านการรับประทานอาหาร และการเคี้ยวหมากไว้อีกด้วย

ในส่วนของ “อัตลักษณ์ที่มีการต่อรอง/ปรับเปลี่ยนยุค” นั้น พบว่า ชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการต่อรอง/ปรับเปลี่ยนยุคในด้านการแต่งกาย และการผัดผั่วน้ำด้วยตะนาคา รวมไปถึงการประกอบพิธีกรรมการตายด้วย โดยมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการต่อรอง/ปรับเปลี่ยนยุค คือ การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชาวพม่า นอกจากนี้ ยังพบว่าชาวพม่าที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นส่วนใหญ่จะไม่นิยมเคี้ยวหมากกันแล้ว โดยอธิบายว่า ทำให้ฟันดำ ไม่สวยงาม ทำให้เห็นว่าวัยรุ่นพม่ามีค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป และมีการปรับตัวตามกระแสนิยมของโลกมากขึ้น

สำหรับ “อัตลักษณ์ที่สร้างใหม่” ของชาวพม่านั้น จะมีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางสังคมของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยถือเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของชาวพม่าในรูปแบบของการสื่อสารเครือข่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมร้อยความสัมพันธ์และเป็นกลุ่มสวัสดิการเพื่อช่วยเหลือชาวพม่าที่ได้รับความเดือดร้อนจากการทำงานหรือเสียชีวิต หรือในชื่อภาษาพม่าว่า “ปะระหิตะ” การร่วมสวดบทนุเป็นไปโดยความสมัครใจของสมาชิกแต่ละคนที่เข้าร่วมอีกกิจกรรมหนึ่งคือ กลุ่มชุมชนชาวพม่า (Myanmar Community) ที่เป็นการรวมตัวของชาวพม่าจากหลายหลากกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางประเพณีและวัฒนธรรมของชาวพม่าโดยไม่แบ่งแยกศาสนา กิจกรรมของกลุ่มจะเป็นการรวมตัวเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จังหวัดเชียงใหม่จัดขึ้น การรวมตัวของสมาชิกทั้งสองกลุ่มนี้เป็นลักษณะการรวมกลุ่มอย่างหลวมๆ และไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน และไม่มีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ของสมาชิก

ส่วน “อัตลักษณ์ที่สูญหาย” ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่า ชาวพม่าไม่สามารถสืบทอดประเพณีจำนวน 5 เดือน จากทั้งหมด 12 เดือน ซึ่งในประเทศพม่าเองก็ได้มีการยกเลิกการจัดงานบางประเพณีไปแล้วเช่นกัน หรือมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดในบางประเพณีเพื่อให้เป็นไปตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีการจัดเฉพาะประเพณีที่มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนาและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในแต่ละพื้นที่เท่านั้น

และส่วนสุดท้าย “อัตลักษณ์ที่ถูกรื้อฟื้น” คือ อัตลักษณ์ทางภาษา โดยจากการศึกษาพบว่า เมื่อมีการรวมตัวกันในงานบุญ งานประเพณี หรือพิธีกรรมต่างๆ ชาวพม่ารุ่นแรกที่อยู่พยายายถิ่นฐานมาจากประเทศพม่านั้นยังคงใช้ภาษาพม่าในการสนทนาเป็นหลัก และยังมีการใช้ภาษาพม่าในระดับครอบครัวด้วย เพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ทางภาษา

พม่าไปยังรุ่นลูกหลาน นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาพม่าที่วัดทรายมูล (พม่า) ด้วย เนื่องจากชาวพม่ารุ่นที่สองหรือรุ่นลูกที่เกิดและเติบโตในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น เข้ารับการศึกษาในโรงเรียนไทย จึงไม่สามารถฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาพม่าได้แล้ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

กระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งแนวทางการศึกษาออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านวิถีทางวัฒนธรรม 2) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และ 3) การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมทางสังคม นั้น จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่สะท้อนผ่านการสื่อสารใน 3 รูปแบบนั้น มีกระบวนการก่อรูปขึ้นจากปัจจัยอันหลากหลายที่แวดล้อมอยู่ในการสื่อสารผ่านมิติต่างๆ ของชาวพม่า โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าได้ 5 ประการ คือ 1) บริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศพม่า และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) การเข้าถึงสื่อ 3) สถานภาพทางสังคม 4) ประวัติศาสตร์ และ 5) สถานที่อยู่อาศัย

จากปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้นส่งผลต่อกระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ที่คงอยู่ 2) อัตลักษณ์ที่มีการต่อรอง/ปรับเปลี่ยน 3) อัตลักษณ์ที่สร้างใหม่ 4) อัตลักษณ์ที่สูญหาย และ 5) อัตลักษณ์ที่ถูกรื้อฟื้น

อัตลักษณ์ที่คงอยู่ คือ อัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยมและความเชื่อ อัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านประเพณี 12 เดือน (จำนวน 7 เดือน)

อัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านพิธีกรรมการเกิด และพิธีกรรมในการแต่งงาน และอัตลักษณ์ด้านการรับประทานอาหาร และการเลี้ยงหมาก ซึ่งมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศพม่า และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงสื่อ ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคม และปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัย สามารถสังเกตได้ว่า อัตลักษณ์ในลักษณะที่สามารถดำรงอยู่ได้ของชาวพม่ามีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา อันสะท้อนให้เห็นความศรัทธาความเลื่อมใส และความเชื่อ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีการปลูกฝังและสั่งสมมานาน เป็นเรื่องของคุณค่าทางจิตใจของชาวพุทธพม่า ดังนั้นจึงฝังรากลึกยากที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับข้อเสนอของ Bernard Lewis, (2546, อ้างถึงใน นิติ ภวัครพันธุ์, 2558, น. 66) ที่ว่า ชาติพันธุ์เป็นอัตลักษณ์ขั้นปฐมภูมิ (primary identities) ที่แต่ละบุคคลได้มาแต่กำเนิด อัตลักษณ์ขั้นปฐมภูมิมียู่ 3 ลักษณะได้แก่ หนึ่ง สายเลือด (blood) ซึ่งหมายถึง การร่วมเลือดเนื้อเชื้อไขเดียวกัน เริ่มตั้งแต่ที่ครอบครัว ตระกูล (clan) เผ่า (tribe) ไปจนถึงระดับชาติพันธุ์ (ethnic nation) ว่าสืบสายเลือดมาจากโคตรเหง้าหรือต้นตระกูลเดียวกัน สอง คือ ถิ่นที่อยู่ (place) ที่อาจเป็นระดับหมู่บ้านหรือละแวกบ้าน (neighborhood) เขต อำเภอ เมือง หรือจังหวัดที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ และสาม คือ ชุมชนทางศาสนา (religious community) ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะความเชื่อหรือศรัทธาในศาสนาเดียวกันก่อให้เกิดความรู้สึกรักภักดี (loyalty) ในหมู่เหล่าที่กว้างไกลกว่าความผูกพัน (bonds) ใดๆ ทั้งสิ้น

อัตลักษณ์ที่คงอยู่ของชาวพม่าซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยมและความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ นั้น มีปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศพม่าและอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เข้ามาช่วยสนับสนุนด้วย เนื่องจากทั้งไทยและพม่าต่างก็นับถือพระพุทธศาสนาเช่นเดียวกัน จึงถือเป็นบริบทที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงส่งผลต่อค่านิยมและความเชื่อ รวมถึงการประกอบประเพณี และพิธีกรรมทางศาสนาที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ชาวพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถที่จะดำรงอัตลักษณ์ในด้านดังกล่าวให้คงอยู่ต่อไปได้

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการเข้าถึงสื่อของชาวพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ยังสามารถช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยมและความเชื่อ และอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านประเพณี 12 เดือน

ได้ โดยจากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนสัญชาติพม่ามีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ 4 ประการ คือ 1) การสื่อสารภายในกลุ่ม 2) การสื่อสารภายนอกกลุ่ม 3) การสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่ม และ 4) การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม จึงทำให้ชาวพม่าสามารถที่จะดำรงอัตลักษณ์ในด้านดังกล่าวเอาไว้ได้ด้วยการสื่อสารและส่งผ่านเนื้อหาซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปยังชาวพม่าภายในกลุ่มเดียวกัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการร่วมกันปฏิบัติและดำรงรักษากิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเหล่านี้ให้สามารถคงอยู่ต่อไปได้ ส่วนการสื่อสารภายนอกกลุ่มนั้น สื่อประเภทต่างๆ ยังมีบทบาทในการเผยแพร่กิจกรรมดังกล่าวของชาวพม่าออกไปสู่สายตาของคนนอกกลุ่ม ทั้งชาวพม่า ชาวไทย และผู้คนในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้เกิดบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนในลักษณะของการสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ให้ดำรงอยู่ต่อไปทั้งในกลุ่มชาวพม่ารุ่นที่หนึ่ง ซึ่งเข้ามาเป็นแรงงานในประเทศไทยไปจนถึงชาวพม่ารุ่นที่สอง ซึ่งเป็นเด็กที่กำเนิดและเติบโตในประเทศไทยด้วยการถ่ายทอดเนื้อหาซึ่งเป็น “ผลผลิตทางวัฒนธรรม” ไม่ว่าจะเป็นภาษา ดนตรี หรือศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไปสู่ชาวพม่าภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดสำนึกและความผูกพันในสิ่งซึ่งเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจของกลุ่ม ส่งผลให้อัตลักษณ์ของชาวพม่าซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยมและความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ ยังคงดำรงอยู่ได้ในสังคมของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับบทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของสื่อมวลชนนี้ ถือเป็นการสร้างพื้นที่ทางการสื่อสารให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์พม่า ซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) ในสังคมของเมืองเชียงใหม่ การมีสื่อที่เป็นภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองเพื่อทำหน้าที่สื่อสารภายในกลุ่มและภายนอกกลุ่มนั้น สามารถสะท้อนกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ตามทัศนะของแนวทางการศึกษาใหม่ของการสื่อสารศึกษาของ A. De Fina, (2554, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 50) ที่ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์เอาไว้อย่างเรียบง่ายว่า มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์เรายังสื่อสาร โดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราคือใคร” เราเป็นชนชาติอะไร เพศอะไร วัยอะไร มีกำเนิด แวดวงไหน ฯลฯ และในขณะที่เราใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า “เราเป็นใคร” เรายังใช้การสื่อสารเพื่อ

บอกคนอื่นเพิ่มเติมอีกว่า “แล้วเขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็สื่อสารเพื่อจะบอกว่า “เราเหมือน/ต่างกับเขาอย่างไร” De Fina สรุปบทบาทของการสื่อสารว่า “การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (construct) ำรงรักษา (maintain) และต่อรอง (negotiate) อัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา”

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่สะท้อนผ่านการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sachiko Yasuda (2551) ศึกษาเรื่อง Shan on the Move: Negotiating identities through spatial practices among Shan Cross-Border migrants in Northern Thailand ซึ่งศึกษาถึงการต่อรองเพื่อสร้างจุดยืน ฐานะทางสังคมและอัตลักษณ์ของชาวไทใหญ่พลัดถิ่นที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยตามชายแดนไทย-พม่า และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งทางด้านการเมืองและสังคมของชาวไทใหญ่พลัดถิ่น จากการศึกษาพบว่า ชาวไทใหญ่พลัดถิ่นมีการรวมกลุ่มกันอยู่ภายใต้วิถีชีวิต หลักปฏิบัติทางศาสนาและประสบการณ์พลัดถิ่นที่เหมือนกัน แม้ว่าการที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยนั้น จะมีกฎระเบียบบังคับและไม่สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระโดยเฉพาะทางการเมือง แต่ชาวไทใหญ่พลัดถิ่นก็ยังสามารถประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมของตนเองได้ และสามารถนำมาใช้แสดงจุดยืนของตนในสังคมไทยอีกด้วย ซึ่งการปฏิบัติตนเหล่านี้รวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์และวิทยุต่างก็เป็นสื่อในการทำให้ชาวไทใหญ่มองผูกพันกับบ้านเกิดของตนในรัฐฉาน

อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยมและความเชื่อ และอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านประเพณี 12 เดือน คือ ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคม ผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่า สถานภาพทางสังคมของกลุ่มผู้นำทางความคิดของชาวพม่า เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในสังคมเมืองเชียงใหม่ เพราะโดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้นำทางความคิดของชาวพม่าซึ่งเป็นแกนนำในการทำกิจกรรมต่างๆ ของชาวพม่านั้นจะเป็นผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจ หรือมีการสืบเชื้อสายมาจากชาวพม่าชั้นสูง จึงทำให้ได้รับการให้เกียรติและให้อำนาจในการเป็นผู้นำทางสังคมของชาวพม่าไปโดยปริยาย จึงทำให้พวกเขาสามารถใช้พื้นที่ทางสังคมในการเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมของชาวพม่าออกสู่สายตาของผู้คนในเมืองเชียงใหม่ โดยผ่านการทำธุรกิจของตนเอง และยังให้ความร่วมมือกับสถานกงสุลใหญ่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ณ นครเชียงใหม่ในการออกร้านหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

ที่จัดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นการเผยแพร่และแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นยังมีผลต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยมและความเชื่อ และอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านประเพณี 12 เดือน ให้คงอยู่ต่อไปด้วย เนื่องจากพื้นที่ของเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่ตั้งของวัดทรายมูล (พม่า) ซึ่งถือเป็นพื้นที่เพียงแห่งเดียวที่เป็นศูนย์รวมจิตใจและเป็นศูนย์กลางในการรวมตัวของชาวพม่าจากหลายพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อประกอบกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม เป็นพื้นที่ทางการศึกษา และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าด้วย

อัตลักษณ์ที่คงอยู่ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ยังพบว่า มีอัตลักษณ์ด้านการรับประทานอาหาร และการเคี้ยวหมากด้วย ซึ่งปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศพม่าและอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความใกล้เคียงกันทั้งด้านสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศของทั้งสองประเทศ ส่งผลให้ชาวพม่าสามารถหาวัตถุดิบในการประกอบอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองได้ในจังหวัดเชียงใหม่ และในปัจจุบันยังมีอาหารพม่าปรุงสำรับจาวจำหน่ายทั่วไปในชุมชนของชาวพม่าอีกด้วย สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้อัตลักษณ์ด้านการรับประทานอาหาร และการเคี้ยวหมากของชาวพม่ายังคงอยู่ได้เป็นเพราะอาหารการกินถือเป็นตัวแทนของ “ความผูกพันและความระลึกถึง” บ้านเกิดเมืองนอนของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ เพราะมีความเชื่อมโยงกับความทรงจำในครั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศของตนเอง ดังนั้น ชาวพม่าจึงยังคงอัตลักษณ์ทางด้านการรับประทานอาหารพม่าและการเคี้ยวหมากเอาไว้ได้

จากผลการวิจัยในส่วนอัตลักษณ์ที่คงอยู่ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันประกอบด้วยอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ค่านิยมและความเชื่อ อัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านประเพณี 12 เดือน (จำนวน 7 เดือน) อัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านพิธีกรรมการเกิด พิธีกรรมในการแต่งงาน อัตลักษณ์ด้านการรับประทานอาหาร และการเคี้ยวหมาก นั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ของ M. Hecht และคณะ, (2523, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 51-54) ที่เรียกว่า The Communication Theory of Identity (CTI) โดยมีจุดยืนทางทฤษฎีอย่างชัดเจนว่า จะต้องไม่ศึกษา “อัตลักษณ์” แบบ “ตัวตน” (self)

ที่เป็นปัจเจกที่มีเพียงหนึ่งที่แยกขาดออกไปจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ หากทว่า จะพิจารณา “อัตลักษณ์” ว่ามนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” (social being) ที่ถูกแวดล้อมด้วยการสื่อสาร ความสัมพันธ์และชุมชนรอบๆ ตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น อัตลักษณ์ของเราจึงมีลักษณะที่ หลากหลายและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (multiple shifting identity) ซึ่ง CTI ได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์อัตลักษณ์โดยจัด “กรอบ/ช่วงชั้น” (frame/layer) ของอัตลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) Personal frame 2) Enacted frame 3) Relational frame และ 4) Communal frame

โดยอัตลักษณ์ที่คงอยู่ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นี้ถือว่าจัดอยู่ใน “กรอบ/ช่วงชั้น” (frame/layer) ของอัตลักษณ์ประเภทการกระทำ หรือการแสดงออก (Enacted frame) ซึ่งเป็นกรอบ/ชั้นของอัตลักษณ์ของเราต่อผู้อื่น ซึ่งเริ่มมีมิติของ “คนอื่น” เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นอัตลักษณ์ที่เราบอกกับคนอื่นว่าเราเป็น ใคร โดยผ่านการสื่อสารแบบต่าง ๆ หรือผ่านเครื่องหมายอัตลักษณ์ (identity marker) เนื่องจากการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ต่อผู้อื่นนั้นจำเป็นต้องกระทำผ่านสื่อประเภทต่างๆ หรือผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ่านสื่อวัตถุ (การแต่งกาย อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ) หรือผ่านการกระทำ (การแสดงออกกิริยา การประกอบประเพณี พิธีกรรม ฯลฯ) ฉะนั้น ในทัศนะของ CTI จึงถือว่า การสื่อสารนั่นเองเป็นอัตลักษณ์ (Communication is identity) การสื่อสารมิใช่เป็นเพียงสาเหตุ (cause) หรือมีอิทธิพล (influence) ต่ออัตลักษณ์ตามทัศนะของสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เท่านั้น

สำหรับอัตลักษณ์ที่มีการต่อรอง/ปรับเปลี่ยน อันประกอบด้วยอัตลักษณ์ที่สื่อสาร ผ่านการแต่งกายแบบพม่า การผัดผิวน้ำด้วยตะนาคา และพิธีกรรมการตาย นั้น พบว่า มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศพม่า และ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ และปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศพม่า และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่ออัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านการแต่งกายแบบพม่า และการผัดผิวน้ำด้วยตะนาคา เนื่องจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความแตกต่างกับประเทศพม่า เป็นบริบททางสังคม ซึ่งมีความเป็นเมืองและความเป็นสมัยใหม่ รวมถึงมีวัฒนธรรมในการแต่งกายที่เป็นสากลนิยม ส่งผลต่อการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ด้านการแต่งกายแบบพม่า และการ

ผัดผิวน้ำด้วยตะนาคของชาวพม่า โดยชาวพม่าทั้งชายและหญิงจะนิยมแต่งกายด้วยชุดตามแนวสากลนิยมมากกว่า และไม่นิยมผัดผิวน้ำด้วยตะนาคเมื่อต้องออกไปสู่สังคมเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ในเบื้องต้นว่าสาเหตุที่ชาวพม่ามีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ในด้านดังกล่าวเนื่องจากเป็นกระบวนการในการปรับตัวให้เข้ากับสากลนิยมหรือลักษณะการแต่งกายโดยทั่วไปของคนไทยมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ค้นพบปัจจัยอีกประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าในลักษณะที่มีการต่อรอง/ปรับประยุกต์อัตลักษณ์ด้านการแต่งกายแบบพม่า และการผัดผิวน้ำด้วยตะนาค นั่นคือ ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์นั้น นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มนั้นๆ แล้ว ยังมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับบริบทแวดล้อมของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มนั้นด้วย เนื่องจากไม่มีกลุ่มชาติพันธุ์ใดที่อาศัยอยู่อย่างโดดเดี่ยว ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กับคนกลุ่มอื่น การเลือกสวมบทบาทและหน้าที่ หรือการเลือกพื้นที่และเวลาในการแสดงตัวตนของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ จึงมีนัยสำคัญทางการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของพวกเขาด้วย ดังแนวทางการศึกษาของ Fredrik Barth (2512) ที่ชี้ให้เห็นว่า เราไม่อาจจะมองเห็นความเป็นรูปธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ใดๆ ได้ เพราะ “กลุ่มชาติพันธุ์” เป็นเพียงกลุ่มอ้างอิงตามความคิดของปัจเจกบุคคลที่ใช้จัดประเภทตัวเอง หรือกำหนดกลุ่มให้ปัจเจกบุคคลอื่นโดยอาศัยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางประการ เพราะในความเป็นจริงอาจเป็นไปได้ที่หลาย ๆ คนถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง อาจจะระบุตัวเองเป็นอีกกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งได้ ฉะนั้น สิ่งที่มีความสำคัญในการวิจัยจึงไม่ใช่กลุ่มชาติพันธุ์ แต่เป็นกระบวนการระบุและแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) และเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Category) ในการปฏิสัมพันธ์ในสถานการณ์ต่างๆ

มิติทางประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์พม่าและกลุ่มชาติพันธุ์อื่นถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ในทางประวัติศาสตร์ของไทยและพม่าที่มีร่วมกันมาอย่างยาวนาน และการสร้างภาพของพม่าให้กลายเป็นศัตรูของไทยอย่างถาวร อคติทางชาติพันธุ์ (Ethnocentrism) ที่ไทยมีต่อพม่าถูกสั่งสอน และผลิตซ้ำ (Reproduction) ผ่านตำราหนังสือแบบเรียน สื่อละครและภาพยนตร์ทางประวัติศาสตร์ ไปจนถึงเนื้อหาของ

ข่าวอาชญากรรมที่ชาวพม่ากระทำรุนแรงต่อชาวไทย จนกลายเป็นการสังสมให้เกิดความเกลียดชังหรืออคติภายในใจขึ้น ซึ่งส่งผลให้ชาวพม่าจำนวนหนึ่งเกรงว่าการเปิดเผยชาติพันธุ์ที่แท้จริงของตนเองจะส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตในสังคมไทย พวกเขาจึงเลือกที่จะปกปิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเองในบางสถานการณ์ เพื่อสร้างความกลมกลืนกับผู้คนและสังคมที่ตนเองเข้ามาอาศัยอยู่แทน

นอกจากนี้ ในสังคมของเมืองเชียงใหม่ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์พม่าและกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ซึ่งเป็นแรงงานกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่าชาวพม่า ประวัติศาสตร์ระหว่างสองกลุ่มชาติพันธุ์นี้เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบเช่นเดียวกันกับประวัติศาสตร์ของไทยและพม่า โดยเหตุการณ์เริ่มมาจากการบุกเข้ายึดครองรัฐฉานของทหารพม่าในยุคนายพลเนวิน ความเจ็บปวดจากการสูญเสียแผ่นดินรัฐฉานในครั้งนั้นส่งผลให้เกิดเป็นบาดแผลระหว่างสองชาติพันธุ์เรื่อยมาจนปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าชาวพม่าส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะแบ่งแยกกลุ่มชาติพันธุ์กับชาวไทยใหญ่และรับรู้ว่ายู่ต่างก้อยู่ในฐานะพลเมืองของประเทศพม่าเช่นเดียวกันกับตน ดังนั้น ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์พม่าและไทใหญ่จึงไม่มีผลต่อการเลือกปิดบังอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าเลย

ในกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มทั้งชาวไทยและชาวไทยใหญ่ที่มีต่อชาวพม่านั้น เมื่อมีการศึกษาเปรียบเทียบแล้ว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชาวไทยที่มีต่อชาวพม่านั้นส่งผลต่อการแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าได้มากกว่าชาวไทยใหญ่ เนื่องจากมีปัจจัยในด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสำคัญในการศึกษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) และกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group) ที่นักมานุษยวิทยาตะวันตกนำมาใช้ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองเพื่อการศึกษากลุ่มชนที่มีวัฒนธรรมและภาษาเฉพาะที่ได้สืบทอดกันมานานหลายชั่วอายุคน โดยในการศึกษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เสนอให้มองวัฒนธรรมและการนิยามตนเองในความสัมพันธ์กับกลุ่มชนอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์กับรัฐชาติ (ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, บรรณาธิการ 2546, น. 4-5)

จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจนี้ ส่งผลต่อชาวพม่าส่วนหนึ่งที่เกิดความสับสนภายในจิตใจเมื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สำนึก และความตระหนักในชาติพันธุ์ของตนเอง โดยยอมรับว่า แท้จริงแล้วพวกเขาต่างก็ตระหนักรู้ในชาติกำเนิดของตนเอง แต่การปิดบังความจริงเกี่ยวกับชาติพันธุ์ของตนเองต่อสิ่งเร้าจากภายนอกนั้นเกิด

จากสาเหตุที่สำคัญ คือ พวกเขามีความพยายามในการที่จะลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ หรือการถูกกีดกันจากสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่จึงเกิดกระบวนการป้องกันการสร้างความเป็นอื่น (The Otherness) ขึ้น และพยายามปรับตัวเพื่อสร้างกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยเลือกที่จะแสดงตัวตนในลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ โดยมีปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ณ ขณะนั้น

จากประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nicholas Ford (2555) ศึกษาเรื่อง Some Reflections of Ethnic Identity of Refugee Migrants from Burma to Thailand ซึ่งศึกษาถึงธรรมชาติของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ได้รับจากการอพยพของผู้ลี้ภัยชาวพม่าเข้ามาในประเทศไทย โดยในที่สุดหลักฐานต่างๆ ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของลักษณะที่เห็นได้ชัดของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของผู้อพยพเหล่านี้ และทำให้มองเห็นโอกาสในการแก้วิกฤตทางการเมืองและปัญหาด้านประชาธิปไตย รวมไปถึงปัญหาความขัดแย้งทางชาติพันธุ์ในพม่า โดยในส่วนข้อค้นพบเกี่ยวกับการศึกษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยังพบอีกว่า รูปแบบของกลุ่มอัตลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์นั้น คือ การให้ความหมายในแง่ของวิธีการบางรูปแบบในความสัมพันธ์ที่มีกับคนกลุ่มอื่น จึงเป็นเรื่องยากหากพยายามกำหนดขอบเขตหรือเส้นแบ่งทางชาติพันธุ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ ให้มีความแม่นยำ เพราะถือเป็นขอบเขตที่กว้างและประกอบด้วยพื้นที่ทับซ้อนมากมาย ดังนั้น ประเด็นสำคัญของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (ต่อสังคมอื่น) จึงถือเป็นคุณลักษณะพื้นฐานซึ่งมีการอุปมาหรือการสร้างขึ้นโดยสมาชิกของกลุ่ม อัตลักษณ์จึงหมายถึงกระบวนการเรียนรู้และรูปแบบของวัฒนธรรมกลุ่ม

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพทางสังคม ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่มีการต่อรอง/ปรับประยุกต์อัตลักษณ์ด้านการแต่งกายแบบพม่า และการผัดผิวน้ำด้วยตะนาคด้วย ผลจากการศึกษาวิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมว่า มีปัจจัยเรื่องสิทธิที่อยู่ภายใต้กฎหมายของแรงงานต่างด้าวเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยชาวพม่าที่มีเอกสารยืนยันตัวตนที่ถูกต้องตามกฎหมายจะไม่กลัวการเรียกตรวจสอบเอกสารประจำตัวจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ จึงกล้าที่จะแสดงความเป็นชาติพันธุ์ของตนเองผ่านการแต่งกายแบบพม่า และการผัดผิวน้ำด้วยตะนาค แต่ในกรณีของชาวพม่าที่มีการต่อรอง/ปรับประยุกต์อัตลักษณ์ในด้านดังกล่าว เป็นเพราะส่วนหนึ่งมีเอกสารยืนยันตัวตนไม่ครบถ้วนตามกฎหมาย หรือเป็นกลุ่มที่ต้องการลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์และการถูกกีดกันจาก

สังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยจะสร้างกระบวนการป้องกันการสร้างความเป็นอื่น (The Otherness) ขึ้น ด้วยการพยายามปกปิดลักษณะอันแสดงถึงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ของตนเองเอาไว้ และจะเลือกแสดงออกในพื้นที่เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองเท่านั้น เช่น ที่บ้าน หรือในวัดทรายมูล (พม่า) จากผลการศึกษาที่ยังสอดคล้องกับแนวคิดในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์และพรมแดนชาติพันธุ์ของ Horowitz (2518) ที่กล่าวถึง เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพรมแดนและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ มีเงื่อนไขหลักๆ 2 ประการ คือ สภาวะการติดต่อกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่จะถูกมองว่า เหมือนกันหรือต่างกันมากน้อยเพียงใด และสภาวะขององค์กรทางการเมืองที่กลุ่มชาติพันธุ์ นั้นได้อาศัยอยู่จะเป็นเงื่อนไขสำคัญ อีกพิธีกรรมหนึ่งซึ่งมีการตรอง/ปรับประยุกต์ของ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ โดยมีปัจจัยในด้านสถานภาพทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น คือ พิธีกรรมการตาย ชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีพิธีกรรมสำหรับ งานศพที่แตกต่างไปจากพิธีกรรมดั้งเดิมในประเทศพม่าเล็กน้อย จากเดิมในสังคมพม่า นั้น หากมีการเสียชีวิตจะไม่มี การนำศพมาตั้งบำเพ็ญกุศลที่วัด แต่สำหรับกรณีของ ชาวพม่าในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น เมื่อมีชาวพม่าเสียชีวิตจะมีการนำศพมาตั้งบำเพ็ญกุศล ที่วัดทรายมูล (พม่า) ก่อนนำไปสู่สาน โดยเจ้าอาวาสให้ข้อมูลว่าการอนุญาตให้ชาวพม่า นำศพมาตั้งบำเพ็ญกุศลในวัดได้นั้น เป็นไปเพื่อการช่วยเหลือชาวพม่า ซึ่งส่วนใหญ่เข้ามา เป็นแรงงานในประเทศไทยและมีรายได้น้อย ทำให้ไม่สามารถนำศพไปตั้งสวด ในวัดไทยได้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทางวัดทรายมูล (พม่า) จึงให้การ ช่วยเหลือโดยไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายใดๆ

สำหรับอัตลักษณ์ที่มีการสร้างใหม่อันประกอบด้วย อัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านกิจกรรม กลุ่มสวัสดิการเพื่อช่วยเหลือชาวพม่า และกิจกรรมกลุ่มชุมชนชาวพม่า (Myanmar Community) นั้น พบว่า มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการของอัตลักษณ์ทาง ชาติพันธุ์ คือ ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคม ซึ่งจากการศึกษาวิจัย พบว่า สถานภาพ ทางสังคมของกลุ่มผู้นำทางความคิดของชาวพม่าซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนแรงงาน ชาวพม่า และพระสงฆ์พม่า ช่วยส่งเสริมให้เกิดการริเริ่มกิจกรรมในรูปแบบของการสื่อสาร เครือข่ายของชาวพม่าในจังหวัดเชียงใหม่ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมร้อย ความสัมพันธ์ และช่วยเหลือชาวพม่าในลักษณะของกลุ่มสวัสดิการ อีกกิจกรรมหนึ่งคือ กลุ่มชุมชนชาวพม่า (Myanmar Community) ที่เป็นการรวมตัวของชาวพม่าจาก หลายหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางประเพณีและ วัฒนธรรมของชาวพม่าโดยไม่แบ่งแยกศาสนา กิจกรรมของกลุ่มจะเป็นไปในลักษณะ

ของการรวมตัวเพื่อการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จังหวัดเชียงใหม่จัดขึ้น โดยการสื่อสารในเครือข่ายของสองกิจกรรมนี้เป็นกลุ่มเฉพาะทางสังคมของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

ผู้ที่เข้ามามีบทบาทในการดูแลและประสานงานให้แก่กลุ่มจะเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดของชาวพม่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความคุ้นเคยกับหน่วยงานและชมรมต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ กิจกรรมกลุ่มทั้งสองกลุ่มนี้ มีการขับเคลื่อนโดยสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งปรากฏรูปแบบการรวมกลุ่มและความสัมพันธ์ของสมาชิกในลักษณะที่เป็นไปอย่างไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ เนื่องจากไม่มีโครงสร้างความสัมพันธ์และการจัดการของกลุ่มที่มีระบบชัดเจน เป็นรูปแบบการรวมตัวอย่างหลวม ๆ ไม่มีระบบโครงสร้างความสัมพันธ์ รูปแบบการปกครอง และการแบ่งหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่มอย่างชัดเจน จากลักษณะข้างต้นจึงก่อให้เกิดการให้อำนาจหรือบทบาทหน้าที่แก่สมาชิกบางคนในการเป็น “ผู้นำกลุ่ม” หรือ “ผู้นำทางความคิด” ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากสมาชิกภายในกลุ่มไปโดยปริยาย และถือเป็นความสัมพันธ์ใจร่วมกันของสมาชิกภายในกลุ่มด้วย โดยสามารถสรุปบทบาทของสมาชิกภายในกลุ่มชาติพันธุ์พม่าได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) บทบาทของกลุ่มผู้นำทางความคิด 2) บทบาทของสมาชิกภายในกลุ่ม

จากบทบาทหน้าที่ของสมาชิกภายในกลุ่มทั้งสองลักษณะข้างต้น ทำให้สมาชิกทั้งที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดและสมาชิกภายในกลุ่มเองสามารถทำหน้าที่ในการเป็นทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และช่องทางในการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารของกลุ่มมีการไหลเวียนของสารในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน และปรึกษาหารือกันได้ในทุกประเด็น เพื่อหาข้อสรุปและแนวทางปฏิบัติร่วมกันของสมาชิกภายในกลุ่ม

สำหรับอัตลักษณ์ที่สูญหาย ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านประเพณี 12 เดือน ที่ไม่สามารถสืบทอดต่อไปได้จำนวน 5 เดือน นั้น พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสูญหายของอัตลักษณ์ คือ ปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศพม่าและอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาข้อมูลทำให้ทราบว่าในประเทศพม่าเองก็ได้มีการยกเลิกการจัดงานบางประเพณีไปแล้วเช่นกัน หรือมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางอย่างเพื่อให้เป็นไปตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเลือกจัดเฉพาะประเพณีที่มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนาและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในแต่ละพื้นที่เท่านั้น ซึ่งจากความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับแนวทางการ

ศึกษาของทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ซึ่งกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของวัฒนธรรม คือ “การเปลี่ยนแปลง” (change) หรือ “การปรับตัว” (adaption) ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นเครื่องรับประกันอายุที่ยืนยาวของวัฒนธรรมหนึ่งๆ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าได้เคยมี กำลังมี และจะมีวัฒนธรรมอีกจำนวนมากมายที่เกิดขึ้น แต่คงจะมีวัฒนธรรมที่มีความสามารถในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมเท่านั้นที่จะดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันและอนาคต

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนั้นอาจเกิดขึ้นได้ใน 3 รูปแบบ คือ

1) การเกิดนวัตกรรม (Innovation) เป็นกรณีที่เกิดการค้นพบใหม่ๆ ขึ้นในสังคม-วัฒนธรรมนั้นเองตามปกติ เนื่องจากในด้านหนึ่งวัฒนธรรมเป็นเรื่องของ “ความเคยชิน/นิสัย” (habit) ดังนั้น เมื่อเกิดนวัตกรรมขึ้นมาในสังคมก็มักจะมีคนที่กลัวการเปลี่ยนแปลง และต่อต้าน อัตราการต่อต้านจะมากหรือน้อยมากขึ้นอยู่กับทัศนคติทางสังคมที่คนในวัฒนธรรมนั้นต่อการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความเป็นเมืองและความเป็นสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในวัฒนธรรมของคนกลุ่มอื่นที่มีความแตกต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มตน ชาวพม่าจึงเกิดกระบวนการของอัตลักษณ์ในลักษณะของการต่อรอง/ปรับประยุกต์ขึ้น และเลือกรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับวัฒนธรรมของกลุ่มตน โดยการเลือกรับหรือนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามานี้จะมีความเข้มข้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคิดหรือทัศนคติของชาวพม่าบางกลุ่มหรือบางช่วงวัยด้วย เช่น อัตลักษณ์ด้านการเคี้ยวหมากที่มีการปรับประยุกต์ในชาวพม่าวัยหนุ่มสาว อันเนื่องมาจากการปรับตัวเข้าสู่ความทันสมัยของยุคปัจจุบันมากขึ้น

2) การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) คือ การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมหนึ่งอันเนื่องมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากสังคมอื่น หรือการหยิบยืมวัฒนธรรมจากสังคมอื่นที่ได้มีโอกาสพบปะกันทางวัฒนธรรมมาใช้ในสังคมของเรา การปรับปรุงวัฒนธรรมของตนเองเพื่อให้มีอายุยืนยาวนี้เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างมากและเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบหลายๆ รูปแบบ โดยส่วนใหญ่กระบวนการรับการแพร่กระจายวัฒนธรรมจากสังคมอื่นนี้มักจะมีลักษณะเลือกสรร (selective) กล่าวคือ มักจะเลือกแต่เฉพาะส่วนประกอบที่เข้ากับค่านิยมและความเชื่อในสังคมตนเอง ในกรณีของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ นั้น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมเกิดขึ้นโดยมีปัจจัย คือ บริบททางสังคม และวัฒนธรรมของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่นี้ ส่งผลให้เกิดการพบปะกันระหว่างวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง ชาวพม่าจึงเลือกรับเอาวัฒนธรรมในส่วนที่เข้ากับค่านิยมและความเชื่อในสังคมตนเอง เช่น การจัดกิจกรรมหรือประเพณีในวันสำคัญต่างๆ ของประเทศไทย โดยเลือกปรับรูปแบบให้เป็นกิจกรรมในทางพระพุทธศาสนาหรือการบำเพ็ญกุศลตามความเชื่อของชาวพุทธพม่ามากขึ้น

3) การปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่ (Acculturation) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในกรณีที่คนในวัฒนธรรมหนึ่งต้องอพยพไปอยู่ในอีกรูปวัฒนธรรมหนึ่ง (เป็น dominant/host culture) และผู้ที่อพยพย้ายไปอยู่ในวัฒนธรรมใหม่ต้องรับเอาวัฒนธรรมใหม่มาเป็นของตัวเอง สำหรับชาวพม่าที่อพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงถิ่นที่อยู่ทำให้พวกเขาเคลื่อนย้ายตนเองเข้าสู่พื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเอง การปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่ของชาวพมานี้จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้ อยู่ตลอดเวลา แต่กระบวนการในการปรับตัวและการเลือกใช้นั้นจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่มหรือบุคคลด้วย นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรมประการหนึ่ง นั่นคือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึมซับ และสั่งสมผ่านกาลเวลา ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมหนึ่งๆ ย่อมต้องใช้ระยะเวลาในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่เช่นเดียวกัน

ในทั้ง 3 กรณีนั้น สังคมแต่ละสังคมจะปรับตัวเปลี่ยนแปลงได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับธรรมชาติของวัฒนธรรมนั้นๆ ว่าเป็นวัฒนธรรมที่ปรับตัวง่ายหรือยาก เป็นวัฒนธรรมที่อ่อนหรือแข็ง และระยะห่างทางวัฒนธรรมระหว่างสองวัฒนธรรมนั้นมีมากหรือน้อย และนอกจากนั้น ความยากง่ายในการปรับตัวยังขึ้นอยู่กับว่าเป็นส่วนประกอบส่วนใดของวัฒนธรรมด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 171-172)

สำหรับอัตลักษณ์ที่ถูกรื้อฟื้น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านการพูดภาษาพม่า นั้น พบว่า มีปัจจัยด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศพม่า และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อัตลักษณ์ด้านการพูดภาษาพม่า (ในคนรุ่นที่สอง) มีความเสี่ยงต่อการสูญหายมากที่สุด เนื่องจากชาวพม่า

รุ่นที่สองหรือรุ่นลูกที่เกิดและเติบโตในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น เข้ารับการศึกษาในโรงเรียนไทย จึงไม่สามารถฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาพม่าได้

แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาพบว่า ชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้มีความพยายามในการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ด้านการพูดภาษาพม่า (ในคนรุ่นที่สอง) ให้เกิดขึ้น โดยมีการใช้ภาษาพม่าในระดับครอบครัวด้วยการที่พ่อแม่ชาวพม่าจะสอนภาษาพม่าให้กับลูกหลานด้วยประโยคหรือคำศัพท์ง่ายๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และให้เด็กๆ มาเรียนภาษาพม่าเพิ่มเติมที่วัดทรายมูล (พม่า) ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่าเมื่อมีการรวมตัวกันในงานบุญ งานประเพณี หรือพิธีกรรมต่างๆ ที่วัดทรายมูล (พม่า) ชาวพม่ารุ่นที่หนึ่งยังคงใช้ภาษาพม่าในการสนทนาเป็นหลัก การสวดมนต์และการฟังสวดพระธรรมเทศนาโดยพระสงฆ์พม่าก็ยังคงมีการใช้ภาษาพม่าอยู่เช่นเดิม ซึ่งจากความพยายามในการร่วมมือกันของชาวพม่าเพื่อที่จะรื้อฟื้นอัตลักษณ์ด้านการพูดภาษาพม่า (ในชาวพม่ารุ่นที่สอง) ขึ้นมานั้น ทำให้พวกเขาตระหนักว่า การพาลูกหลานของตนหรือชาวพม่ารุ่นที่สองเข้ามาทำบุญหรือทำกิจกรรมต่างๆ ในวัดพม่าอย่างสม่ำเสมอจะถือเป็นการปลูกฝังทางวัฒนธรรมและก่อให้เกิดการซึมซับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์พม่าได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย ซึ่งส่งผลให้ชาวพม่ารุ่นที่สองเกิดความรู้สึกผูกพันกับประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มตนมากขึ้น เกิดสำนึกที่จะรักหวงแหน และสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมดังกล่าวต่อจากชาวพม่ารุ่นที่หนึ่งจากประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นงนภัศ ศรีสงคราม (2547) เรื่อง “การสื่อสารทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของชาวไทยโซ่งในหมู่บ้านดอนเตาอิฐ จังหวัดกาญจนบุรี” โดยผลการวิจัยพบว่า “การสื่อสาร” มีบทบาททางด้านอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของชาวไทยโซ่งเป็นอย่างมาก การสื่อสารมีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของชาวไทยโซ่งที่จะทำให้วัฒนธรรมดำรงอยู่หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมของสังคมที่รอบข้าง การสื่อสารมีส่วนในการสืบสาน สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่มาจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานในปัจจุบัน ด้วยการสอนให้รู้ ปฏิบัติให้ดู เพื่อให้เกิดการซึมซับในวัฒนธรรมด้วยตัวเอง สำหรับการสร้างอัตลักษณ์นั้น พบว่า “การสื่อสารมีส่วนทำให้ชาวไทยโซ่งรุ่นลูกหลานเกิดความรัก หวงแหน และรักษาวัฒนธรรมอันเก่าแก่ของตนไว้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนต่อไป” นอกจากนี้แล้ว การสื่อสารยังมีบทบาทในความเป็นสัญลักษณ์ของชาวไทยโซ่ง โดยสื่อให้เห็นความหมายและให้เห็นประโยชน์ในการใช้สอยอีกด้วย

สำหรับประเด็นในด้านอัตลักษณ์ที่สื่อสารผ่านการพูดภาษาพม่า ผู้วิจัยพบว่า ไม่เพียงแต่การใช้ภาษาพม่าซึ่งเป็นภาษาทางราชการของประเทศพม่าในการสื่อสารระหว่างกันเท่านั้น แต่ชาวพม่ายังมีการใช้ภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนด้วย เช่น ภาษากะเหรี่ยง ภาษาไทใหญ่ ภาษาปะโอ ฯลฯ ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ของ M. Hecht และคณะ ที่เรียกว่า The Communication Theory of Identity (CTI) โดยการเลือกใช้ภาษาพม่าหรือภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองในการสื่อสารกับแต่ละบุคคล ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นี้ถือว่าจัดอยู่ใน “กรอบ/ช่วงชั้น” (frame/layer) ของอัตลักษณ์ประเภทตัวตน (Personal frame) คือ แนวคิดเรื่อง “self”, อัตลักษณ์ร่วม (Communal frame) ที่เรามีร่วมกับคนอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และ อัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับผู้อื่นใน “ความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ” (บางคน) (Relational frame) กล่าวคือ เราจะตระหนักถึงอัตลักษณ์ ในกรอบนี้เมื่อผ่านความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ โดยจะสังเกตได้ว่า ชาวพม่าตระหนักรู้ในตัวตนของชาติพันธุ์ พวกเขาเลือกที่จะสื่อสารด้วยภาษาพม่ากับคนกลุ่มเดียวกัน และเลือกที่จะสื่อสารด้วยภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ เมื่อพบกับคนในกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน เช่น ชาวพม่าที่มิเชื่อชาติกะเหรี่ยง เมื่อพบกับชาวพม่าเชื่อชาติพม่า ก็จะสื่อสารด้วยภาษาพม่า แต่เมื่อพบกับชาวพม่าเชื่อชาติกะเหรี่ยง ก็จะสื่อสารด้วยภาษากะเหรี่ยง ซึ่งผลการศึกษาในประเด็นนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เชิญขวัญ ฤชมงคล (2549) เรื่อง “การสื่อสารของกลุ่มชาติไทยที่ย้ายถิ่นฐานมาสู่ชุมชนเมืองในการปรับตัวและการแสดงอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวชาวกะเหรี่ยงมีการแสดงอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารด้านภาษาเป็นหลัก ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยอัตลักษณ์ที่แสดงออกนั้น มีการเปลี่ยนแปลงและกลืนไหลไปตามสถานการณ์ และความสัมพันธ์กับบุคคลคู่สื่อสาร เช่น ครอบครัวชาวกะเหรี่ยงพูดภาษาไทเมื่ออยู่ในกลุ่ม หรืออยู่ต่อหน้าคนที่ไว้ใจ หรือในสถานการณ์ที่ตนเองรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ

จากการศึกษาสามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า บริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อชาวพม่าอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในสังคมเมืองเชียงใหม่ ส่งผลกระทบให้บางประเพณีและพิธีกรรมของชาวพม่าที่เคยยึดถือปฏิบัติกันมาไม่สามารถสืบทอดต่อไปได้ ทั้งนี้ เนื่องจากบางประเพณีและพิธีกรรมมีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและพื้นที่ในประเทศพม่าเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันชาวพม่าก็มีการปรับตัวตามสถานการณ์แวดล้อมและรับเอาประเพณีและพิธีกรรมในวัน

สำคัญต่างๆ ของไทยเข้าไปในกลุ่มตนด้วย อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมในลักษณะของกลุ่ม เครือข่ายของชาวพม่าในจังหวัดเชียงใหม่ขึ้นมา เพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ภายในกลุ่ม และยังมีกลุ่มที่สามารถรวมพลังความสามัคคีเพื่อไปร่วมแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนในพื้นที่กิจกรรมที่ทางจังหวัดเชียงใหม่จัดขึ้นได้อีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าจะพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศพม่า และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยข้อสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เพราะการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมโดยการอพยพย้ายถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ถือเป็นการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง และเมื่อมีวัฒนธรรมหนึ่งเคลื่อนย้ายเข้าไปสู่พื้นที่ของอีกวัฒนธรรมหนึ่งแล้ว ความแตกต่างระหว่างสองวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดลักษณะบางประการให้แก่กัน หรือการดูดซับเอาลักษณะบางประการจากอีกวัฒนธรรมหนึ่งเข้าไปสู่วัฒนธรรมของกลุ่มตน ซึ่งความเข้มข้นของการถ่ายทอดหรือการเลือกดูดซับนั้นจะมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับความอ่อนหรือแข็งของวัฒนธรรม หรืออาจเป็นลักษณะของจุดร่วมและจุดต่างระหว่างวัฒนธรรมทั้งสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ที่กล่าวว่า โลกนี้มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ละวัฒนธรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมอื่น แต่ในเวลาเดียวกัน ก็เชื่อว่ามี “ลักษณะร่วม/จุดร่วม” (Commonality) ที่จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงประสานกันได้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 ลักษณะอันประกอบด้วยอัตลักษณ์ที่คงอยู่ อัตลักษณ์ที่มีการต่อรอง/ปรับประยุกต์ อัตลักษณ์ที่สร้างใหม่ อัตลักษณ์ที่สูญหาย และอัตลักษณ์ที่ถูกรื้อฟื้น นั้น แสดงให้เห็นว่าในทุกกระบวนการของอัตลักษณ์ที่มีการสื่อสารผ่านกิจกรรม ในลักษณะต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีการสั่นไหวและปรับเปลี่ยนได้โดยขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Erikson ที่กล่าวถึงลักษณะของอัตลักษณ์ไว้ว่า การก่อรูปรวบรวมเป็นอัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และอัตลักษณ์เฉพาะตัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2541, น. 17 อ้างถึงใน ฤดี นิยมรัตน์, 2554, น. 4-5)

การแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ถือเป็นการแสดงออกถึงพื้นที่และสร้างการมีตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเข้ามา เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการมีพื้นที่ที่พวกเขา สามารถประกอบประเพณีและพิธีกรรม รวมไปถึงจัดกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มได้นั้น เสมือน เป็นการสร้างพื้นที่ของชุมชนชาติพันธุ์ขึ้นมาในสังคมของวัฒนธรรมหลัก สอดคล้องกับ ทศณะของ อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2544, น. 247, อ้างถึงใน จตุพล ทองสกุล, 2553, น. 23-24 ซึ่งกล่าวว่า สิทธิชุมชนตามความเชื่อในมิติของระบบคุณค่า จริงๆ แล้วไม่ได้ มีนัยเฉพาะที่เป็นเพียงความเชื่อดั้งเดิมเท่านั้น แต่หมายถึงคุณค่าที่มีการปรับเปลี่ยนผ่าน กระบวนการผลิตความเชื่อเดิมมาใช้ในสถานการณ์ใหม่ เพื่อตอบสนองและปรับตัวกับ สถานการณ์ใหม่ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่ ในการปรับตัวนี้ชุมชนให้ความสำคัญกับการมอง สิทธิชุมชนในมิติของอำนาจมากขึ้น เพราะการที่รู้ว่าชุมชนมีสิทธิอย่างไรมัน ขึ้นอยู่กับการ สร้างความชอบธรรมของชุมชน ซึ่งถือเป็นความพยายามอย่างหนึ่งในการจะบอกให้ คนอื่นรู้ว่าชุมชนนั้นเป็นใคร และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นความพยายามที่จะกำหนดความสัมพันธ์ของชุมชนกับกลุ่มชนอื่นๆ ในสังคม ฉะนั้น เมื่อกลุ่มชนใดก็ตามที่รวมกันขึ้นเป็นชุมชน พวกเขาเหล่านั้นจะพยายามบอกคนอื่นว่ามี ตัวตนอยู่อย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า อัตลักษณ์ คือ พลังในการจัดความสัมพันธ์ทาง สังคมไม่ว่าจะเป็นการจัดการความสัมพันธ์ภายในหรือภายนอก

ในท้ายที่สุด จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สะท้อนให้เห็นว่า ในทุก กระบวนการของอัตลักษณ์ที่มีการสื่อสารผ่านกิจกรรมในลักษณะต่างๆ ล้วนแล้วแต่มี ความเป็นพลวัต (dynamic) สามารถลื่นไหล (fluid) และปรับเปลี่ยนได้โดยขึ้นอยู่กับ บริบททางการสื่อสารนั้นๆ และยังมีปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ณ ขณะนั้น เข้ามาเป็นตัวกำหนดรูปแบบ การแสดงหรือการ ปกปิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ด้วย

จากลักษณะกระบวนการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่าข้างต้น ผู้วิจัย สามารถสรุปมุมมองด้านการสื่อสาร “อัตลักษณ์” ของชาวพม่าที่ถูกถ่ายทอดในลักษณะ ต่างๆ ได้เป็นสองด้าน โดยด้านที่หนึ่งเป็นมุมมองของชาวพม่าที่มีต่อ “ตนเอง” (self) ซึ่งเมื่อศึกษาผ่าน “ผลผลิตของอัตลักษณ์” (product) ตามแนวทางการศึกษาแบบเดิม อันมีที่มาจากคานิยามของอัตลักษณ์ที่ว่า “อัตลักษณ์” คือ คุณสมบัติ/คุณลักษณะที่บอก ว่าเราเป็นใคร หรือคนอื่นบอกว่า เราเป็นใคร จะพบว่า ชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยามความเป็น “ตัวตน” ของตนเองในฐานะแรงงานต่างด้าว สัญชาติพม่าผู้เข้ามาอาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย เนื่องจากประสบปัญหาจากสถานะ เศรษฐกิจที่ย่ำแย่ในประเทศพม่าตั้งแต่เหตุการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2531 แต่นิยาม ความเป็น “ตัวตน” นี้เป็นการกระทำผ่านความตระหนักรู้ หรือสำนึกทางชาติพันธุ์ ซึ่งเป็น “ลักษณะที่ติดตัว” ของกลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่เป็นแรงงานส่วนใหญ่ในประเทศไทย อยู่แล้ว และการนิยามความเป็นตัวตนดังกล่าวนั้นเป็นการนิยามขึ้นโดยปราศจากบริบท แวดล้อมด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงตัวตนของชาวพม่าได้ เช่น จำนวน ของระยะเวลาที่เข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะการซึมซับ การดูดกลืน หรือการกลืนกลายทางวัฒนธรรมของชาวพม่าได้

จากผลของบริบทแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการนิยาม ตัวตนของชาวพม่า นั้น ทำให้พบมุมมองด้านการสื่อสาร “อัตลักษณ์” ของชาวพม่าใน ด้านที่สองซึ่งเป็นมุมมองของ “ผู้อื่น” ที่มีต่อชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยมุมมองในด้านนี้เน้นการศึกษา “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์” (Identity process/production) ดังแนวคิดของวิชาสังคมวิทยา สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ที่สนใจว่า “ตัวตน” (self) ที่เราเป็นอยู่ในทุกวันนี้ก่อร่างสร้างขึ้นมาได้อย่างไร โดยระบุ ว่า “ตัวตน” ของเรานั้นก่อร่างมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ “คนอื่น” และปฏิสัมพันธ์ ดังกล่าวนั้นจะกระทำผ่าน “การสื่อสาร” ระหว่างตัวเรากับผู้อื่น จากการศึกษาข้อมูล ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์พม่าและกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ในสังคมเมือง เชียงใหม่พบว่า ชาวพม่ามีปฏิสัมพันธ์ที่เด่นชัดกับสองกลุ่มชาติพันธุ์ คือ ไทใหญ่และไทย โดยในการปฏิสัมพันธ์กับชาวไทใหญ่นั้น พบว่าไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนิยามตัว ตนของชาวพม่าเลย เนื่องจากชาวพม่ามองว่า ทั้งไทใหญ่และพม่าต่างก็เป็นพลเมืองของ ประเทศพม่าเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขดังกล่าวถือเป็นข้อมูลในภาพรวม ซึ่งแท้จริงแล้วอาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ที่เอื้อต่อผลประโยชน์ ระหว่างบุคคลด้วย

ส่วนการปฏิสัมพันธ์กับชาวไทยนั้น พบว่า มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนิยาม ตัวตนของชาวพม่า เนื่องจากชาวพม่าเป็น กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) ในสังคม เมืองเชียงใหม่ซึ่งเป็นพื้นที่ของกลุ่มวัฒนธรรมหลัก (dominant culture) ดังนั้น การนิยามตัวตนของชาวพม่าโดยชาวไทยในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสะท้อนผ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับชาวพม่าที่ ปรากฏในผลการศึกษา ยังคงพบว่า ชาวพม่าถือเป็นศัตรูหรือผู้แปลกแยกจากสังคมไทย

ทั้งนี้จากข้อมูลปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ระหว่างไทยกับพม่าส่งผลให้เกิดอคติทางชาติพันธุ์ที่ไทยมีต่อพม่า ทำให้ชาวพม่าส่วนหนึ่งถูกเลือกปฏิบัติโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางชาติพันธุ์และปัจจัยในด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจเข้ามาเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ในสถานการณ์ต่างๆ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยในช่วงสถานการณ์ที่ไม่เป็นปกติ เนื่องจากอยู่ในช่วงการถวายเป็นพระราชกุศลแด่การสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 จึงทำให้การจัดกิจกรรมหรือประเพณีต่างๆ ที่จัดขึ้นภายหลังช่วงเวลาดังกล่าวมีข้อจำกัดและอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเล็กน้อย ซึ่งหากมีการศึกษาวิจัยในช่วงเวลาอื่น อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความแตกต่างออกไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ถือเป็นประเด็นที่มีรายละเอียดในการศึกษาค่อนข้างซับซ้อนและมีความเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมหลายด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยควรทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการทำความเข้าใจถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์นั้นๆ อย่างแท้จริง หรืออาจเลือกศึกษาอัตลักษณ์เฉพาะบางประเด็นอย่างเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมหรือพื้นที่ให้กลุ่มชาติพันธุ์พม่ากลุ่มต่างๆ ได้ออกมาแสดงตัวตนและจุดยืนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้คนไทยได้เรียนรู้และทำความเข้าใจถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนพม่ามากขึ้น อันจะเป็นการลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ และการแบ่งแยกกันในสังคมด้วย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์พม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น แต่จากการศึกษาพบว่า ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์พม่าอีกเป็นจำนวนมากในพื้นที่อื่นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยกลุ่มชาติพันธุ์พม่าในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมอาจส่งผลต่อข้อค้นพบใหม่ๆ ในงานวิจัยครั้งต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มชาติพันธุ์พม่าในภาพรวม โดยไม่ได้ทำการศึกษาเจาะลึกเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวพม่ารุ่นที่หนึ่ง และชาวพม่ารุ่นที่สอง ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมอาจทำให้พบข้อค้นพบใหม่ๆ ที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคต

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะของ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) โดยผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสื่อมวลชนสัญชาติพม่าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นถือเป็นข้อมูลจากผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว หากมีการศึกษาข้อมูลจากฝ่ายผู้รับสารที่เป็นชาวพม่าด้วยอาจทำให้พบข้อค้นพบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคต

4. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่างๆ ที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยในประเด็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่างๆ ให้ลึกซึ้งมากขึ้น อาจทำให้พบข้อค้นพบใหม่ๆ ที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ชาวพม่ากลุ่มที่มีเอกสารยืนยันตัวตนที่ถูกต้องตามกฎหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทยจะกล้าแสดงความเป็นชาติพันธุ์ของตนเองซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยออกมาอย่างชัดเจนในสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งน่าสนใจที่จะศึกษาว่า ชาวพม่ากลุ่มนี้มียุทธวิธี การปรับตัวหรือต่อรองอย่างไร พวกเขาสามารถดำรงอัตลักษณ์หรือการรักษาความเป็นพม่าเอาไว้ได้หรือไม่ หากมีการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวอาจทำให้พบข้อค้นพบใหม่ๆ ที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดสันทเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

- กระทรวงแรงงาน: กลุ่มงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์. (15 ตุลาคม 2556). **จำนวนแรงงานชาวพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศ ปี พ.ศ. 2556**. สืบค้นจาก <http://www.mol.go.th/>
- โกสุม สายจันทร์. (2549). **พม่าในความสัมพันธ์ทางการเมืองกับต่างประเทศ**. เชียงใหม่: บริษัท โซटनाพริ้นท์ จำกัด.
- จตุพล ทองสกล. (2553). **การดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทยดำ บ้านหัวถนน ตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2544). **พม่า: ประวัติศาสตร์และการเมือง**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- เชิญขวัญ ภูขมงค์. (2549). **การสื่อสารของกลุ่มชาวกะเหรี่ยงถิ่นฐานมาสู่ชุมชนเมืองในการปรับตัวและการแสดงอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาสื่อสารพัฒนาการ.
- ทิพย์สุดา จินดาปลูก. (2556). **หมุดหมายประวัติศาสตร์ล้านนา**. ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น และภูเดช แสนสา บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).
- นงนภัส ศรีสงคราม. (2547). **การสื่อสารทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์และสัญญาวิทยาของชาวไทยโซ่งในหมู่บ้านดอนเตาอิฐ จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- นิติ ภัวศรีพันธุ์. (2558). **ชวนถก ชาติและชาติพันธุ์**. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, บรรณาธิการ. (2546). **อัตลักษณ์ ชาติพันธุ์ และความเป็นชายขอบ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ฤดี นิยมรัตน์. (2554). **อัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย**. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีงบประมาณ 2554.
- ลัดดาวัลย์ แซ่เซียว. (2545). **200 ปี พม่าในล้านนา**. กรุงเทพฯ: โครงการอาณานิคมศึกษา 5 ภูมิภาค ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

- วรรณขลิษฐ์ บุญมี. (2520). ความสัมพันธ์กับอังกฤษในบางลักษณะสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว: การป่าไม้และการเหมืองแร่. ปรินญาณิพนธ์ ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช นิยมธรรม. (2541). สารมหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 2 ฉบับที่ 7 พฤศจิกายน-ธันวาคม 2541. ศูนย์พม่าศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิรัช นิยมธรรม และอรนุช นิยมธรรม. (2551). เรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมพม่า. พิษณุโลก: โรงพิมพ์ตระกูลไทย.
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). จำนวนแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าที่มีใบอนุญาตทำงานในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และจำนวนรวมทั้งจังหวัด ในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2559.
- อัคนี มูลเมฆ. (2557). รัฐฉาน ประวัติศาสตร์และการปฏิวัติ. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

ภาษาอังกฤษ

- Donald Horowitz, “Ethnic identity” in *Ethnicity*, edited by Nathan Glazer and Daniel Moynihan (Cambridge: Harvard University Press, 1975).
- Fredrik Barth, ed., *Ethnic Groups and Boundaries* (Boston: Little Brown and Company, 1969).
- Nicholas Ford. (2012). *Some Reflections of Ethnic Identity of Refugee Migrants from Burma to Thailand*. *Journal of Population and Social Studies*. Volume 21 Number 1, July 2012.
- Sachiko Yasuda. (2008). *Shan on the Move: Negotiating identities through spatial practices among Shan cross-border migrants in northern Thailand*. M.A. Thesis (Sustainable Development), Faculty of Graduate Studies, Chiang Mai University.

การเปรียบเทียบความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี”
กับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย
Comparative Analysis of Meaning Regarding Ghost
in Kon Ouad Pee Television Program
with the Belief in Ghosts in Thai Society

วริศา จันทรข้า¹
ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” กับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาวิเคราะห์ตัวบท ผู้วิจัยได้แบ่งข้อค้นพบจากความหมายผีออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ ประการแรก การสืบทอดความหมายผีดั้งเดิม ได้แก่ 1) ผีร้ายคือวิญญาณที่ทำให้คนตกใจหวาดกลัว 2) ผีดีคือผีเจ้าที่ที่คอยคุ้มครองและตักเตือนคน และ 3) ผีที่มาปรากฏตัวเพื่อต้องการขอส่วนบุญ ประเด็นที่สอง การต่อรองความหมายผีดั้งเดิมกับความหมายผีในรายการคนอวดผี ได้แก่ 1) ผีคือวิญญาณที่แสดงถึงความเป็นตัวบุคคลหรือปัจเจกบุคคลเพิ่มขึ้น 2) ผีคือวิญญาณที่ถูกเรียกด้วยลักษณะคำนิยามใหม่ 3) ผีมีความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวผี 4) ผีคือวิญญาณทำให้คนมีความทุกข์ใจ 5) ผีมาปรากฏตัวเมื่อคนทำหายผีด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านพิธีกรรม 6) ผีมาเข้าสิงร่างคนเพื่อขอให้ช่วยเหลือค้นหาศพหรือมาร้องขอความเป็นธรรม 7) ผีเจ้ากรรมนายเวรสามารถมาทำร้ายและอาฆาตคนได้ 8) ผีเป็นวิญญาณที่โกรธแค้นอาฆาตและรอคอยทวงหนี้จากคนที่ฆ่า และ 9) ผีที่ไม่ไปสุดไปเกิดหรือไม่สงบสุขเพราะยังจับคนร้ายไม่ได้ และประการสุดท้าย ความหมายผีใหม่หรือการปฏิเสธความหมายผีดั้งเดิม ในที่นี้พบการนำเสนอความหมายผีเกิดขึ้นตามความเปลี่ยนแปลงของบริบททาง

¹วริศา จันทรข้า (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)

²อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สังคม ส่งผลให้ความหมายผีดีถูกปฏิเสธหรือไม่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์ ได้แก่
1) ผีดีหรือเทพารักษ์ที่ปกป้องและดูแลธรรมชาติ 2) ผีบรรพบุรุษและผีวีรบุรุษที่คอย
คุ้มครองชุมชนและบ้านเมือง 3) ผีดีที่มาช่วยเหลือและรักษาอาการเจ็บป่วยให้หาย

Abstract

The objective of this qualitative research was to carry out a comparative analysis of meaning of ghost in Kon Ouad Pee television program with the belief in ghosts in Thai society. The findings from textual analysis could be divided into three points. Firstly, ‘ghost’ carried traditional connotations of ‘ghost’ as (1) a bad spirit haunts people; (2) a good spirit protects and warns human; (3) a ghost that appears in order to ask for merits from human. Secondly, negotiation of meaning between the traditional meaning and the denotation of the word in Kon Ouad Pee showed nine points. (1) Ghost was often referred to as an individual; (2) ghost was called by new definition; (3) ghost has emotions and feelings inside its heart; (4) ghost makes human suffer; (5) ghost appears when it is challenged through rituals; (6) ghost possesses human body in order to ask for help or justice; (7) vengeful spirit can hurt and spite human; (8) ghost is a vengeful spirit and it seeks revenge against its murderer; (9) ghost that does not let go from human nor rest in peace because its murderer is still get off scot-free. Lastly, the findings revealed that the new definition of ghost or disclaim of the traditional meaning of the term ‘ghost’ was depended on the changes of social context, resulting in rejection or disappearance of the positive meaning of ghost in the television program as follows: (1) good ghosts or protector spirits who protect and look after the nature, (2) ancestor or hero spirits who protect community and country, and (3) good ghosts who help and cure human of sickness.

บทนำ

ผี เป็นความเชื่อเรื่องที่มีรากลึกอยู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่ในอดีตก่อนที่จะรับนำเอาศาสนาเข้ามา จึงทำให้การอธิบายความเชื่อเรื่องผีไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว แต่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตด้วยกระแสต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การผสมผสานระหว่างผีกับศาสนา การเปิดรับวิธีคิดแบบวิทยาศาสตร์ และการพัฒนาแบบโลกาภิวัตน์ของสังคมไทย เป็นต้น ส่งผลให้ความหมายผีมีการปรับเปลี่ยนและยังกระทบต่อรูปแบบความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556: 64-65) นัยนี้บริบททางสังคมจึงอาจส่งผลให้ความหมายแปรเปลี่ยนตามไป ด้วยเหตุเพราะผีล้วนถูกสร้างขึ้นภายใต้ระบบความสัมพันธ์และเงื่อนไขคุณค่าคติความเชื่อของสังคม รวมถึงสถานการณ์ทางประวัติศาสตร์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป

ยุคดั้งเดิมผีเป็นส่วนหนึ่งของพื้นฐานชีวิตคนไทย เพราะวิถีชีวิตคนไทยต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน จึงทำให้ผีกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญมีหน้าที่คล้ายกับระเบียบแบบแผนหรือธรรมเนียมการใช้ชีวิตที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับชุมชน และคนกับธรรมชาติ สังคมไทยได้แบ่งกฎเกณฑ์ความเชื่อที่ต้องปฏิบัติไว้ 2 ประการ คือ (1) กฎเกณฑ์ทางศาสนา โดยมีพระและหลักคำสอนเป็นตัวกำกับ แต่อีกหนึ่งสิ่งที่คนไทยเชื่อฟังและยึดถือควบคู่ด้วย นั่นคือ (2) กฎเกณฑ์ทางสังคมที่มี “ผี” เป็นผู้กำกับกฎเกณฑ์ เช่น หากเป็นลูกสาวต้องไม่ชิงสุกก่อนห่าม เพราะถ้าหากลูกสาวไปลักลอบได้เสียกับผู้ชาย “ผีเรือน” อาจทำให้ญาติผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงเจ็บป่วย หรือทางน้ำธรรมชาติไม่ควรทำลาย หากทำลายจะถูก “ผีขุนน้ำ” หรือ “ผิวน้ำ” ลงโทษให้เกิดอุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ความเป็นจริงทางสังคมในอดีตถ้าหากบุคคลใดทำผิดต่อผิวนั้นหมายความว่าทำผิดต่อกฎของสังคม ผีจึงมีบทบาทหน้าที่สำคัญที่มีผลต่อผู้คนและสังคมอย่างมาก ความหมายผีช่วงเวลาหนึ่งของสังคมไทยจึงมีเป้าหมายและสะท้อนความหมายบางอย่างด้วยการสอดแทรกคติคำสอนผ่านวิถีชีวิตให้ยึดถือ ซึ่งเป็นการให้ความหมายที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตของคนกับผีเอาไว้ร่วมกันอย่างชัดเจน

ความหมายผี นอกจากจะเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่สืบทอดความเชื่อเรื่องผีให้คงอยู่แล้ว ระบบการให้ความหมายผีเชิงสังคมยังสะท้อนให้เห็นนัยสำคัญของการสร้างความหมายผีแต่ละช่วงเวลาที่เกิดขึ้นให้เห็นร่องรอยการมีอยู่และการเกิดขึ้นของบรรดาผีต่างๆ ตรงกันข้ามอาจส่งผลให้ความหมายผีเริ่มขาดหายไปหรือมีความหมายชุดใหม่เข้ามาแทนที่เนื่องจากเป้าหมายของผู้ใช้ความหมายและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป การให้

ความหมายี่จึงแสดงถึงการประกอบสร้างความหมายอยู่บ่อยครั้ง การเล่าเรื่องผีแต่เดิม ถูกถ่ายทอดคติความเชื่อผ่าน วรรณกรรม วรรณคดี มุขปาฐะ นิทาน ฯลฯ แต่ทว่า ในปัจจุบันกลับมีวิธีการสร้างความหมายที่ต่างออกไป เนื่องจากยุคสมัยการแพร่กระจายตัวของสื่อมวลชนที่มีคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละตัวสื่อ ทำให้แปลงสิ่งที่ป็นนามธรรมไปสู่รูปธรรมได้ง่ายด้วยเทคนิคต่างๆ โดยอาศัยวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพและเสียงประกอบ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556) ด้วยเหตุนี้ จุดเด่นเรื่องผีกับสื่อมวลชนจึงทำให้การเผยแพร่เรื่องผีมีเนื้อหาและสื่อความหมายี่ที่แตกต่าง การประกอบสร้างความหมายี่ด้วยรูปแบบการนำเสนอของสื่อ นอกจากจะเปลี่ยนวิธีการถ่ายทอดเรื่องผีแล้ว การนำเสนอภาพผียังแสดงให้เห็นถึงการปรากฏตัวหรือการแสดงอิทธิฤทธิ์ต่างๆ ได้อย่างสมจริงด้วย ดังนั้น ความหมายี่จึงถูกสร้างและผลิตซ้ำอยู่ต่อเนื่องจากการกำหนดความหมายของภาษาสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ (หนังผี) ละครโทรทัศน์ (ละครผี) หรือแม้กระทั่งรายการโทรทัศน์ก็มีการหยิบนำเอาเรื่องผีมาเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ความน่ากลัว

ในปัจจุบันรายการโทรทัศน์ประเภทปิกนิกะ (variety show) มีจุดเด่นที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาหลากหลาย อีกทั้งยังมุ่งเน้นนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับเรื่องผีหรือความเชื่อเพิ่มขึ้น ผ่านกระบวนการผลิตและการเล่าเรื่องด้วยรูปแบบรายการโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวความลึกลับต่างๆ ให้คนในสังคมรับรู้และเข้าใจโดยมีพิธีกรหลักเป็นผู้ดำเนินรายการ ด้วยเหตุที่รูปแบบรายการโทรทัศน์มีความหลากหลายในการนำเสนอผ่านคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ จึงได้ฉีกกฎภาพความจำที่มีต่อผีตามแบบฉบับคติความเชื่อเดิมหรือละครผีออกไป การปรากฏตัวของผีอาจมีทั้งแบบที่มีตัวตนหรือไม่ปรากฏตัวก็ได้ ดังนั้น ความหมายี่กับรายการโทรทัศน์อาจก่อให้เกิดสร้างปรากฏการณ์หรือค่านิยมผีใหม่ที่แปรเปลี่ยนตามไป มีส่วนในการสร้างมิติทาง “ความหมายี่” ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ที่ไม่ใช่แค่เพียงการถ่ายทอดหรือการเล่าเรื่องผีธรรมดาทั่วไป ความหมายี่ดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างความป็นจริงทางสังคม เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันสื่อมวลชน จึงถือเป็นพื้นที่หรือตัวกลางสำคัญของสถาบันทางสังคมในการเผยแพร่และสร้างความหมายี่ให้เกิด สำหรับรายการที่ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงมากที่สุด นั่นคือ รายการคนอวดผี

อย่างไรก็ตาม การศึกษาประเด็นเกี่ยวกับความหมายี่กับการนำเสนอเรื่องผีของสื่อโทรทัศน์ที่ผ่านมาพบว่า เรื่องราวผีและความหมายี่ได้เปลี่ยนแปลงทั้งวิธีการเล่าและเนื้อหา รวมถึงรูปแบบในความเชื่อของบทบาทผีด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่มีอาศัย

ตัวละครผี ด้วยเหตุนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า “รายการโทรทัศน์คนอวดผี” ที่เข้าถึงผู้ชม โดยไม่ต้องจ่ายเงินเมื่อเปิดรับชม อีกทั้งเป็นสื่อที่มีลักษณะความโปร่งใสอาจทำให้ดูคล้าย กับว่าสื่อดังกล่าวน่าเอา “สิ่งที่เกิดขึ้น” มานำเสนอ แท้จริงภาพที่ปรากฏผ่านหน้าจอ โทรทัศน์ ไม่ใช่ภาพที่เกิดขึ้นจริงๆ แต่เป็น “ภาพจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา” โดยผ่านมุกกล้อง เทคนิคการใส่รหัส การคัดเลือกเรื่องราว ตลอดจนการตัดต่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาความหมายผีในรูปแบบรายการโทรทัศน์ โดยมี วิธีการผ่านการเล่าเรื่องที่นำเสนอด้วยภาพและเสียง ถือเป็นพื้นที่ที่ใช้สำหรับบรรจุหรือ การประกอบสร้างความหมายต่างๆ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความบันเทิง ที่สอดแทรกสาระข้อมูลและความเชื่อที่กระจายตัวกว่าสื่ออื่น ยิ่งไปกว่านั้น รายการ คนอวดผีมีจำนวนความถี่การนำเสนอซ้ำอยู่บ่อยครั้งในทุกสัปดาห์ต่อเนื่องกัน จึงถือได้ ว่ามีส่วนในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม อาจทำให้ผู้ชมเชื่อและเชื่อมโยง เรื่องราวเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต ความหมายที่ถูกเลือกจดจำจะสร้างความเข้าใจต่อโลก ทางสังคม จนอาจก่อให้เกิดเป็นการใช้ความหมายร่วมกันอย่างเป็นธรรมชาติ โดยการ กำหนดคลังความรู้และสำนึกของผู้ของคนผ่านการนำเสนอของรายการดังกล่าว จึงถือเป็น ช่องทางสำคัญในการส่งมอบความคิดต่างๆ ออกไปสู่คนภายในสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้ ความหมายว่าด้วย “ผี” ทั่วไปที่เรารับรู้และอ้างว่าเป็นความจริง (reality) ด้านหนึ่ง จึงถูกใช้และพึ่งพาอาศัยในอำนาจของผีที่มีบทบาททางสังคม ทว่าตรงข้ามผิอาจเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องในรูปแบบรายการโทรทัศน์ จนกลายเป็นการ ติดตั้งและการใช้ความหมายร่วมของสังคม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” กับ ความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์การเปรียบเทียบความหมายผี โดยอาศัย กรอบแนวคิดตามทัศนะของการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษานำไปสู่การค้นหาคำตอบ สร้างความหมายผีในสังคมไทย ภายใต้หลักคิดสำคัญทางทฤษฎีคือ ประเด็นเรื่อง การสร้างความหมาย (meaning) มีผลต่อความเป็นจริงทางสังคม เพราะสิ่งที่เรียกว่า

“ความเป็นจริง” เป็นสิ่งที่ไม่ได้อยู่แท้จริง แต่เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกแต่งตั้งไว้คือ ความเป็นจริงที่ถูกสังคมประกอบสร้างขึ้นผ่านมุมมอง 2 ระดับ คือ (1) โลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกกายภาพ (physical reality) ที่ล้อมรอบอยู่กับตัวบุคคลและผู้คน สามารถสัมผัสได้ด้วยตัวเอง ความหมาย/ความจริง อาจเกิดขึ้นตามธรรมชาติและเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่คนส่วนใหญ่ไม่สามารถหาความแน่นอนชัดเจนแท้จริงได้ เพราะความจริงเหล่านั้นมีอยู่มากมาย และ (2) โลกแห่งความหมายหรือเรียกว่า ความเป็นจริงทางสังคม (social reality) ในส่วนนี้เกิดขึ้นจากการกระทำของสถาบันต่างๆ ได้แก่ รัฐ ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา และรวมถึงสื่อมวลชน ถือเป็นการสร้างสรรค์ของสังคม (social construction of reality) ที่รอบล้อมอยู่แต่ละตัวบุคคล เป็นส่วนที่อธิบายถึงประสบการณ์กับโลกความจริงต่างๆ รวมถึงอธิบายถึงการรับรู้ที่มีต่อสำนึกกับโลกของความหมายผ่านสถาบันของสังคม

ความสำคัญของโลกแห่งความหมาย คือ ความรู้ (knowledge) ที่คนในสังคมได้รับมาเพียงบางส่วนของโลกความเป็นจริงเนื่องจากความเป็นจริงมีอยู่มากมาย กล่าวได้ว่า คนเราได้สร้างความจริงขึ้นและนำมาสร้างขึ้นเป็น “คลังแห่งความรู้” (stock of knowledge) โลกส่วนนี้จึงมีความจำเป็น เพราะเป็นตัวช่วยสำคัญทำให้คนเรามีความมั่นคงในความรู้สึก Berger และ Luckmann กล่าวว่า ความเป็นจริงทางสังคมนั้น อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากบริบทเดิม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าความหมายของปรากฏการณ์นั้นถูกถ่ายทอดอย่างไร เจอนโซคือ สังคมเป็นผู้สร้างขึ้นอย่างมีกฎเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับกันภายในสังคมนั้นๆ (อ้างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2543) หากเมื่อเชื่อมโยงกับยุคปัจจุบัน มีหนึ่งสถาบันที่ถือว่ามืบทบาทย่างมาก ต่อการสร้างความจริงทางสังคมที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมายนั่นคือ “สื่อมวลชน” ที่มีผลให้ผู้คนเปิดรับหรือเชื่อตาม เพราะสามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างไม่ขัดขึ้นและถ้าหากใครก็ตามที่ยังไม่เคยรับรู้หรือสัมผัสกับ “โลกแห่งความเป็นจริง” หรือของจริงแล้ว บุคคลเหล่านั้นสามารถซึมซับความหมายเพื่อเป็นคลังความรู้ต่างๆ ได้โดยผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สื่อโทรทัศน์” แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสื่อโทรทัศน์และรูปแบบรายการโทรทัศน์ รายการคนอวดฝีมือมีการนำเสนอด้วยรูปแบบ “รายการวาระดีทีทอล์กโชว์” ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวเบาๆ สนุกสนานและสอดแทรกสาระ อาศัยรูปแบบรายการประเภทสนทนาที่มีผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญมาพูดคุยและสนทนา (talk/conversation) กัน แม้ว่าประเภทรายการบันเทิงส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่แต่งขึ้น (fiction) หมายถึง มีจินตนาการ เรื่องเหนือจริง การผูกเรื่อง ฯลฯ ทั้งหมดมีหน้าที่เพื่อผ่อนคลายความ

ดึงเครียดและสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมเป็นหลัก ขณะเดียวกันรายการคนอวดดีกลับมีลักษณะการนำเสนอที่ใช้ข้อเท็จจริง (factual) ซึ่งเกิดขึ้นตัวบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์เรื่องผีหรือวิญญาณ มานำเสนอผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบรายการวไรตี้ผสมกับรายการทอล์กโชว์ ด้วยเหตุนี้ จุดเด่นของรายการตามหลักแนวคิดบาทบาทหน้าหนึ่งของรายการบันเทิง เนื้อหาดังกล่าวที่นำเสนอจึงมีความก้ำกึ่งระหว่าง fiction กับ non-fiction

อย่างไรก็ตาม การเสนอของรูปแบบรายการปกิณกะหรือวไรตี้บันเทิงตามแก่นเรื่องหลักของรายการคนอวดผี สิ่งสำคัญที่ทำให้การนำเสนอมีจุดเด่นและน่าสนใจ นั่นคือ กลวิธีการนำเสนอด้วย “วิธีการเล่าเรื่อง” หากอธิบายด้วย**แนวคิดการเล่าเรื่อง (narrative)** ม้องค์ประกอบสำคัญช่วยในการเล่าเรื่องไม่ว่าจะเป็นโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละครมี จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง ฉาก รวมถึงภาพ/เสียงเพื่อการสื่อความหมาย สิ่งนี้จะคอยช่วยคัดเลือกและจัดลำดับเหตุการณ์ความสำคัญในเรื่องราวของสิ่งที่ต้องการเล่า เพราะถ้าหากไม่มีการจัดลำดับเหตุการณ์ข้อมูลให้เป็นเหตุและผลแล้ว อาจทำให้เรื่องราวที่ฟังกลายเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจหรือไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้เล่าต้องการจะสื่อความหมายออกมาได้ ดังนั้น องค์ประกอบการเล่าเรื่องจึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับอธิบายเรื่องรอบตัว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้อย่างชวนให้ติดตาม

ยิ่งไปกว่านั้น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของการเล่าเรื่องที่แต่เดิมมองว่าเรื่องเล่า (story) เป็นเพียงภาพสะท้อนของความเป็นจริง (reflection) แต่เรื่องเล่าได้เปลี่ยนเป็นมุมมองเป็นสิ่งที่ได้รับการประกอบสร้าง (construction) ขึ้นภายในตัวเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างมากในประเด็นกระบวนการประกอบสร้าง เพราะเป็นจุดเริ่มต้นก่อให้เกิดความหมายหรือความเป็นจริงขึ้นในสังคม โดยผ่านวิธีการเล่าเรื่องในการนำพาความหมายที่ผู้เล่าต้องการสื่อออกมา นอกจากนั้น ยังส่งผลให้ขอบเขตการเล่าเรื่องในรูปแบบรายการโทรทัศน์แบบบันเทิงที่ถูกจำกัดและมองว่าเป็นเรื่องสมมุติ (fiction) แต่ปัจจุบันการเล่าเรื่องในสื่อดังกล่าวได้ขยายขอบเขตไปสู่เรื่องเล่าประเภท non-fiction จึงทำให้วัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง เน้นอารมณ์หรือความซาบซึ้งและทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องราวที่เล่า เพื่อพยายามสื่อความหมายหรือสิ่งที่ปรากฏภายในตัวเนื้อเรื่อนั้นๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น การเล่าเรื่องราวผีหรือวิญญาณจากการนำเสนอของ “รายการคนอวดผี” แม้จะมีความหลากหลาย ด้วยคุณลักษณะของประเภทรายการปกิณกะผสมกับรายการทอล์กโชว์ แต่ความหมายที่พยายามนำเสนอยังคงอยู่ในกรอบ

หลักคิดสำคัญของสังคม ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย ที่ผิยังคงสะท้อนให้ถึงความทับซ้อนกันของรูปแบบความเชื่อทั้ง 3 แบบ ได้แก่ ผี พราหมณ์ และ พุทธ ซึ่งถือเป็นรากฐานที่สำคัญก่อให้เกิดเป็นความเชื่อที่สังคมยึดถือ เป็นสิ่งที่สะท้อนอำนาจผีและแสดงให้เห็นบทบาทหน้าที่สำคัญระหว่างผี/วิญญาณที่มีต่อคนในสังคมไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” กับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ดัวบท (textual analysis) ในรายการคนอวดผีจากการชมรายการย้อนหลังที่นำเสนอรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 เนื่องจากผลการสำรวจความนิยม (rating) ของการรับชมรายการโทรทัศน์ ลักษณะประเภทรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผี รายการคนอวดผีมีผู้รับชมมากที่สุดในช่วงเดือนเมษายน 2556 ในอันดับที่ 1 ของประเภทรายการ Light entertain variety ติดต่อกันตลอด 3 สัปดาห์ และอยู่อันดับที่ 2 ในสัปดาห์สุดท้ายของเดือน ภายหลังจากการย้ายมานำเสนอที่ช่อง 5 (ในปี พ.ศ. 2555) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) ซึ่งทำการสุ่มหมายเลขขึ้นมาหนึ่งหมายเลข ได้หมายเลข 5 เพื่อใช้เป็นเลขเริ่มต้นในการเลือกเทปย้อนหลังจากนั้นจึงนับจำนวนวันช่วงต่อปีออกช่วงละ 5 เป็นระยะห่างที่เท่ากัน ในช่วงระยะเวลาการออกอากาศปี พ.ศ. 2555-2556 โดยการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 เทป

หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากแหล่งข้อมูล ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บริบทความเชื่อต่างๆ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผีในสังคมและวัฒนธรรมไทย เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย และรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายว่าด้วย “ผี” ที่ปรากฏ สำหรับความหมายผีในรายการจะนำไปเทียบเคียงกับลักษณะความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย โดยทำการวิเคราะห์ผ่านแบบบันทึกข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผีกับลักษณะพิเศษ 2) ผีกับรูปแบบการประกอบพิธีกรรม และ 3) ผีกับบทบาทหน้าที่และกลไกสำคัญทางสังคม หลังจากรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดประเภทและดำเนินการวิเคราะห์ด้วยการตีความหมาย (interpretation) โดยเชื่อมโยงกับข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย

เพื่อแสดงถึงการสร้างความหมายผ่านสื่อโทรทัศน์ของรายการคนอวดผี เพื่อใช้อธิบายให้ทราบถึงชุดความหมายทั้งหมดที่ปรากฏในสังคมไทย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอผลการเปรียบเทียบพบคุณลักษณะการสร้างความหมายผีนอกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความหมายผีดั้งเดิมในสังคมไทย

พบการให้ความหมายผีในบริบทสังคมไทย สะท้อนลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมทางสังคมที่สืบทอดและยึดถือปฏิบัติกันมานาน ปรากฏอยู่ในรูปแบบของความเชื่อ ประเพณี วรรณกรรม วรรณคดี มุขปาฐะ และนิทาน/ตำนานต่างๆ ผู้วิจัยสรุปลักษณะความหมายผีดั้งเดิม 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

1.1 ผีกับลักษณะพิเศษ ได้แก่ ความสำคัญของจุดกำเนิด พฤติกรรมและการแสดงออก การปรากฏกายและเป้าหมายหรือลักษณะทางจิตใจ ในส่วนนี้มีการให้ความหมายผีที่ปรากฏอยู่ในความเชื่อดั้งเดิมที่อธิบายถึงลักษณะตัวตนของผี โดยมีการแบ่งแยกประเภทผีที่ชัดเจนคือ (1) ผีดี ทำหน้าที่เป็นผู้คุ้มครองและดูแลธรรมชาติ รวมถึงรักษาความสัมพันธ์และความสงบสุขของเครือญาติหรือชุมชน ได้แก่ ผีฟ้า เทพารักษ์ ผีธรรมชาติ (ผีเหมือง ผีฝ่าย ผีห้วย ผีขุนน้ำ ผีเจ้าป่า ผีเจ้าเขา ผีเจ้าที่สวน เจ้าที่นา ฯลฯ) ผีบรรพบุรุษ ผีวีรบุรุษ และ (2) ผีร้าย เป็นผีที่ไม่ได้ให้ผลดีหรือทำดีต่อใครขอขมาหรือมาหลอกหลอนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผีกระสือ ผีโพรง ผีโหมด ผีเท่า ผีปอบ ผีกระสือ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ผีดีจะปรากฏอยู่ในลักษณะของรูปแบบ “ความเชื่อ” ที่คนให้ความเคารพนับถือ บางส่วนพบปรากฏอยู่ในพิธีกรรมที่เชื่อว่าผีเหล่านี้จะสามารถดลบันดาลให้ทั้งคุณและโทษได้ ตรงข้ามกับผีร้ายจะปรากฏรูปร่างแตกต่างกันไปตามแต่ละความเชื่อของท้องถิ่น คอยมาหลอกหลอนให้คนตกใจหรือบางครั้งจะทำให้ผู้คนเจ็บป่วยไม่สบาย

1.2 ผีกับรูปแบบการประกอบพิธีกรรม ได้แก่ เคารพบูชาเป็นที่พึ่งทางใจ การร้องขอความช่วยเหลือ การติดต่อสื่อสาร และการทำทายผี การให้ความหมายผีดังเดิมในส่วนนี้ เป็นการแสดงความเคารพของผู้คนที่กราบไหว้หรือทำพิธีเพื่อขอบคุณผีที่คอยให้ความดูแลและคุ้มครองแก่ตนเอง ครอบครัว และคนในหมู่บ้าน โดยการติดต่อสื่อสารกับผีโดยผ่านรูปแบบของพิธีกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาควิสาจะติดต่อกับแถนหรือผีฟ้าด้วยพิธีบุญบังไฟ เป็นการขอฝนเพื่อเตือน “ผีแถน” ว่าไม่ให้ลืมน้ำชาวบ้านกำลังเดือนร้อนในการทำไร่ทำนา พิธีกรรมส่วนมากจะทำขึ้นกับผีดีไม่ว่าจะเป็นการขอ

ความอุดมสมบูรณ์แก่ผลผลิต ขออำนาจคุ้มครองปกป้องรักษากันเมือง ขอให้หายจาก
อาการเจ็บป่วย ในที่นี้ได้แก่ การทำพิธีกรรมขอผีที่สิงสถิตอยู่ในธรรมชาติ พิธีกรรม
เช่นสรงเส้าหลักเมือง พิธีกรรมพระราชพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา เป็นต้น

1.3 ผีกับบทบาทหน้าที่และกลไกสำคัญทางสังคม ได้แก่ การทำหน้าที่ช่วย
อนุรักษ์ธรรมชาติ การทำหน้าที่ควบคุมศีลธรรมและความประพฤติ การทำหน้าที่การ
ถ่ายทอดความเชื่อ การทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ นอกจากนี้
พบประเด็นเรื่องผีกับการทำหน้าที่เรียกร้อยและต่อรองกับสังคมที่ไม่ปรากฏใน
ความหมายผีดั้งเดิมของสังคมไทย เนื่องจากการสื่อความหมายตามบทบาทหน้าที่ผีดั้งเดิม
กับสังคม ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้เคารพและการนับถือผู้คนส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เรียกร้อย
และอ่อนน้อมต่อผีมากกว่า ในส่วนนี้จึงเป็นการให้ความหมายผีดั้งเดิมที่สะท้อนให้เห็น
ถึงการควบคุมทางสังคมที่มี “ผี” เป็นผู้อำนาจและทำหน้าที่ ปรากฏเป็นข้อห้ามที่ไม่เป็น
ทางการเหมือนกับกฎหมายของสังคม โดยมีระบบคุณค่าทางศาสนา ความเชื่อ หรือ
วัฒนธรรมจารีตประเพณี ฯลฯ เป็นบรรทัดฐานทางสังคมควบคู่กับการควบคุมสังคมแบบ
วิถีชาวบ้าน

ยกตัวอย่างเช่น ผีดี เทวดา เทพารักษ์ที่คอยสิงสถิตคุ้มครองและดูแลธรรมชาติ
เป็นผู้ปกป้องรักษาป่าไม้เพราะเชื่อว่าผีดั้งกล่าวอาศัยอยู่ อาทิ การบวชป่า (การห้ามจิว
ให้ต้นไม้) การสืบทอดแม่น้ำ (การเลี้ยงผีขุนน้ำ/ผีเจ้าป่าเจ้าเขา) ด้วยเหตุผลที่คนมอบ
อำนาจให้กับผีเป็นผู้ดูแล เชื่อว่าผืนป่าที่ผ่านพิธีการบวชเป็นเสมือนดินแดนศักดิ์สิทธิ์
ไม่ว่าผู้ใดก็ห้ามเข้าไปทำลาย นอกจากนี้ ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อสืบทอดกระบวนการ
เชื่อมโยงบุคคลและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้สมาชิกในสังคมมีความรับผิดชอบและผูกพัน
ยึดมั่นปฏิบัติตาม เช่น ผีบรรพบุรุษมีบทบาทหน้าที่ต่อความสัมพันธ์ทางระบบเครือญาติ
ในภาคเหนือมีผีปู่ย่าตา/ผีปู่ย่า คอยปกป้องรักษาความสัมพันธ์และความสงบสุขให้
เครือญาติรักษาประเพณีปฏิบัติ เป็นต้น การสื่อความหมายผีประเด็นนี้ ความหมายผีถูก
สร้างขึ้นเพื่อควบคุมคนให้มีแบบแผนการประพฤติปฏิบัติไปในทางเดียวกัน โดยการใช้
อำนาจเรื่องผีหรือการกำหนดสถานภาพและบทบาทของผีให้เกิดขึ้น ในการควบคุมสังคม
ที่มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบสังคมเมื่อครั้งในอดีต

อย่างไรก็ดี ในประเด็นผีกับบทบาทหน้าที่และกลไกสำคัญทางสังคม จากการศึกษา
พบการสื่อความหมายผีดั้งเดิมของ “ผีร้าย” ที่ไม่ปรากฏบทบาทที่แสดงอำนาจหรือ
บทบาทที่เป็นคุณกับคนหรือสังคม ตรงกันข้ามผีร้ายจะไม่มีภาระเช่นไรเพื่อขอให้
ช่วยเหลือคน หรือแม้กระทั่งการตั้งศาลให้เป็นที่อยู่อาศัย ยกตัวอย่างเช่น ผีแม่นาค

ที่ปรากฏในเรื่องเล่าหรือมุขปาฐะและนิทาน ที่จะมีแต่วิธีการหาทางจำกัดข้อไปให้พ้น และป้องกันไม่ให้มารบกวนหรือทำอันตรายมากกว่า

2. ผลการเปรียบเทียบความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” กับ ความหมายผีดั้งเดิมในสังคมไทย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมายผีระหว่าง “ความหมายผีดั้งเดิม” กับ “ความหมายผีในรายการโทรทัศน์” ที่ปรากฏอยู่ในรายการคนอวดผี ผู้วิจัยพบผลการเปรียบเทียบความหมายใน 3 ประเด็นหลัก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การสืบทอดความหมายผีดั้งเดิมที่ปรากฏในการนำเสนอของรูปแบบ รายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” พบความหมายผี ดังนี้

1) ผีร้ายคือวิญญาณที่ทำให้คนตกใจหวาดกลัว ได้อธิบายถึงลักษณะของการ ปรากฏตัวของผี พบในลักษณะทำให้คนรู้สึกและรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่สัมพันธ์ กับความเชื่อผีดั้งเดิมว่า ผีเป็นสิ่งที่คนไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสรับรู้ได้อย่างชัดเจน โดยรายการได้สื่อความหมายผีที่บอกถึงลักษณะเฉพาะ เช่น เงารูปร่างประหลาดหรือเงา คล้ายคน เสียงคนเรียก (แต่ไม่มีคนอยู่จริง) กลิ่นเหม็นในบริเวณที่รกร้าง (ไม่มีคนอยู่) รวมถึงความรู้สึกลัวว่ามีผีที่สัมผัสหรือปะทะที่ร่างกายของคน นำไปสู่การสร้างความหมาย ว่า “ผีไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนชัดเจนแต่สามารถทำให้เข้าใจและรับรู้”

ทั้งนี้ ยังสะท้อนให้เห็นลักษณะนิสัยของผี คือ “ผีร้ายจะเข้ามาทำให้คนกลัว และตกใจ” โดยการปรากฏตัวแต่ละครั้งจะตรงกันข้ามกับคน เช่น การปรากฏด้วยสายตา รูปร่างเงาดำ/ขาว การพยายามเข้าสิง/อำคนให้ขยับร่างกายไม่ได้ ฯลฯ ขณะที่ผีดีจะ ปรากฏตัวเพื่อคุ้มครองและคอยตักเตือนหรือให้การช่วยเหลือซึ่งแสดงออกต่อบุคคล ได้แก่ ผีแม่ย่านาง ผีเจ้าที่ ซึ่งแตกต่างจากผีร้ายที่ปรากฏตัวเพื่อหลอกหลอนและวนเวียน อยู่ในสถานที่ตาย ส่วนนี้ยืนยันด้วยบริเวณที่อยู่ของผีเป็นสถานที่ซึ่งไม่มีคนอยู่จนกลายเป็น แหล่งที่อยู่อาศัยประจำของผี ทำให้ผีเหล่านี้กลายเป็นผีร้ายที่คอยหลอกหลอนเพราะ เป็นสถานที่ที่ผีเคยอยู่หรือถูกฆ่า/ฆ่าตัวตายนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ ความหมายผีร้ายที่ปรากฏ ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดความหมายผีดั้งเดิมคงไว้เพราะทำให้คนตกใจหรือ หวาดกลัวเช่นเคย

2) ผีดีคือผีเจ้าที่ที่คอยคุ้มครองและตักเตือนคน ได้อธิบายถึงประเด็นลักษณะ ของผีผู้วิจัยพบตัวตนของผี เช่น ผีเจ้าที่ หรือ ผีบรรพบุรุษ ยังคงความหมายผีดั้งเดิม เหมือนในอดีตที่ปรากฏในสังคมไทย บอกถึงการสืบทอดคุณลักษณะบทบาทของผีทาง สังคมในการให้ความคุ้มครองและดูแลคน ซึ่งในทางตรงกันข้ามตัวตนของผีร้ายจะคอย

เข้ามาทำร้ายคนก็ยังปรากฏให้เห็นว่าผีร้ายคือผีที่ไม่ได้ให้คุณและมาปรากฏตัวมาเพื่อทำร้ายคนด้วยวิธีการต่างๆ

นอกจากนี้ในประเด็นความหมายผีกับบทบาทหน้าที่และกลไกสำคัญทางสังคมที่มีการแสดงความสัมพันธ์บทบาททางสังคมระหว่างผีกับสังคม พบการสืบทอดความหมายดั้งเดิมแบ่งรายละเอียด 2 ข้อ ดังนี้

1. การสืบทอดความหมายผีกับการจัดระเบียบทางสังคม โดยผ่านคติความเชื่อเรื่องผีกับศาสนาที่สื่อความหมายผีผ่านศีลธรรมกฎเกณฑ์ในศาสนาพุทธ ยกตัวอย่างเช่น ผีเจ้ากรรมนายเวรอาฆาตแค้นต้องการให้ชดใช้กรรม ผีวนเวียนเพื่อรอไปชดใช้กรรมหรือไปเกิดไม่ได้ ผีต้องการให้ทำบุญหรือบุญกุศล ความหมายนี้สะท้อนถึงความเชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับหลักคิดในศาสนาพุทธ เพราะผีคือชีวิตหลังความตายและถูกเชื่อมโยงไว้ด้วยบาป บุญ และเวรกรรม

2. การสืบทอดความหมายผีซึ่งมีบทบาทหน้าที่ควบคุมความประพฤติของคน ได้แก่ ผีเจ้าที่ต้องแสดงความเคารพหากปฏิบัติไม่ดีต้องทำพิธีเพื่อขอขมา ผีบรรพบุรุษโกรธต้องแสดงความเคารพกราบไหว้และขอขมา ผีที่ต้องแสดงความเคารพกราบไหว้และทำบุญเพื่อเป็นการลดอุบัติเหตุ และผีแม่ย่านางจะคุ้มครองเจ้าของรถ (ต้องทำพิธีผูกแม่ย่านาง) สะท้อนให้เห็นถึงความหมายดั้งเดิมที่ผีเป็นผู้กำหนดพฤติกรรม การแสดงออก และคนต้องให้ความเคารพนับถือผีเพราะถ้าหากกระทำไม่ดีต่อผี ผีก็จะไม่ให้คุณหรือผีไม่ทำการคุ้มครองดูแลคน

3) ผีที่มาปรากฏตัวเพื่อต้องการขอส่วนบุญ อธิบายถึงลักษณะของผีเจ้ากรรมนายเวร ที่มีการสืบทอดความหมายเรื่องของการทำบุญ ซึ่งตัวผีเองก็ยังแสดงความต้องการให้คนแผ่บุญกุศลหรือทำบุญให้ เพื่อให้ตัวผีเองได้ไปเกิดและหลุดพ้นจากบ่วงกรรม

ถัดมาประเด็นเรื่องของผีกับรูปแบบการประกอบพิธีกรรม ได้อธิบายถึงการแสดงเคารพบูชาผีที่ผีเป็นที่พึ่งทางใจ โดยมีการร้องขอความช่วยเหลือจากผีและการติดต่อสื่อสารกับผีเพื่อแสดงความต้องการบางอย่าง พบลักษณะว่า ผีจะทำการติดต่อสื่อสารกับคนเฉพาะกลุ่มไม่ต่างจากความหมายผีดั้งเดิมที่ผีจะทำการติดต่อสื่อสารกับพระ คนทรง หมอลำ (การรำผีฟ้ารักษาคน) เท่านั้น และในปัจจุบันผีก็ยังคงสามารถติดต่อสื่อสารผ่านคนธรรมดา/คนที่สัมผัสพิเศษ ด้วยการเข้าสิงหรือเข้าฝันโดยไม่ต้องผ่านพิธีกรรมถือเป็นความหมายผีดั้งเดิมในความเชื่อที่ปรากฏอยู่ในรายการ

2.2 การต่อรองความหมายผีดั้งเดิมที่ปรากฏในการนำเสนอของรูปแบบรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” พบความหมายผี ดังนี้

1) ผีคือวิญญาณที่แสดงถึงความเป็นตัวบุคคลหรือปัจเจกบุคคลเพิ่มขึ้น พบว่ารายการคนอวดผีมีการต่อรองกับความหมายดั้งเดิม ที่อธิบายถึงสาเหตุและจุดกำเนิดของผีด้วยการอธิบายการตาย นำไปสู่การบอกถึงพฤติกรรมหรือการปรากฏตัวของผีที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเสียชีวิต เช่น อาชญากรรม การฆาตกรรม อุบัติเหตุ การฆ่าตัวตาย เป็นต้น นัยนี้สื่อความหมายที่ควบคู่ไปพร้อมกับความต้องการและพฤติกรรมของผี เนื่องจากลักษณะการนำเสนอด้วยวิธีการเล่าเรื่องผีทำให้เห็นถึงเรื่องราวและความขัดแย้งของผิวนั้นๆ ที่มีความเจาะจงและชัดเจนขึ้นผ่านสาเหตุการตาย

2) ผีคือวิญญาณที่ถูกเรียกด้วยลักษณะคำนิยามใหม่ พบการสร้างความหมายผีลักษณะรูปแบบที่ต่างออกไปว่า “ผี” คือวิญญาณที่ถูกเรียกด้วยลักษณะคำนิยามใหม่ ได้แก่ พลังงานบางอย่าง บางสิ่งบางอย่าง เป็นต้น ผีในรายการถูกสร้างและสื่อความหมายด้วยคำนิยามเช่นนี้จึงทำให้คนที่ฟังเรื่องราวไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือรับรู้ถึงตัวตนของผิวนั้นๆ ได้ ดังนั้น ลักษณะการเรียกแบบเหมารวมเช่นนี้จึงเป็นคำเรียกที่แทนตัวตนผีแบบดั้งเดิม บางครั้งการนำเสนอในรายการพบมีการปฏิเสธที่จะให้ข้อมูล หรือเลือกจะไม่กล่าวถึงเพราะไม่รู้จักผิวนั้นๆ จึงทำให้ไม่รู้ถึงที่มาหรือการอธิบายถึงการปรากฏกายของผีได้อย่างแท้จริง

3) ผีมีความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวผี พบประเด็นในเรื่องของ “ตัวตนของผี” ที่รายการได้สื่อความหมายและแสดงถึง “ความเป็นปัจเจกบุคคล” (individual) เป็นการต่อรองกับความหมายดั้งเดิมว่า ผีคือวิญญาณของคนที่เสียชีวิตแล้ว แต่ผียังคงมีความต้องการอยู่ในที่นี้ตัวตนของผีเองก็พยายามสื่อสารและแสดงความรู้สึกกับคนที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อสนิท คนที่พบเจอ เป็นต้น นอกจากนั้น “ผีคือวิญญาณที่มีความรู้สึกภายในจิตใจ” โดยการอธิบายถึงรายละเอียดลักษณะทางจิตใจของผี เป็นการให้ความหมายที่เพิ่มเติมเนื่องจากผีดั้งเดิมไม่สามารถแสดงความรู้สึกหรือบอกถึงอารมณ์และความนึกคิดใดๆ ได้ แต่ทว่าผีดั้งเดิมจะมีเพียงบทบาทหน้าที่ของผีที่กำกับตัวตนของผีเท่านั้น จึงทำให้เป็นการต่อรองความหมายผีส่งผลให้ผีในรายการมีนิสัยเฉพาะตัวบุคคล (individual) ชัดเจนขึ้น อาทิ เช่น โศกเศร้าเสียใจ ทุกข์ทรมาน ผิดหวัง น้อยเนื้อต่ำใจตนเอง โกรธแค้น เหวง เป็นต้น

และการต่อรองความหมายผีในประเด็นที่ผีเป็นวิญญาณที่ทำร้ายคน สร้างความหมายให้ผียังมีนิสัยที่แสดงออกเฉพาะบุคคล เช่น ความโกรธแค้น ความเจ็บปวด จากความรักได้อีกด้วย เป็นต้น รวมถึงในประเด็น “เป้าหมายของผี” ที่แสดงถึงความโกรธแค้นหรือยังอาฆาตแค้นระหว่างผีกับคน เนื่องจากคนทำให้ผีเจ็บปวดหรือโกรธได้แก่

ผิคนรักเก่า ผิเจ้ากรรมนายเวร เป็นต้น การต่อรองความหมายเช่นนี้ ผิมีเงื่อนไข ยกตัวอย่างเช่น ทำให้คนเจ็บป่วยไม่หายหรือไม่มีหนทางในการรักษาได้ อาจกล่าวได้ว่า ความหมายดังกล่าวได้แสดงเป้าหมายและความต้องการของผิว่าคนต้องทนและยอมรับ ต่อการกระทำของผิเพราะผิคือเจ้ากรรมที่โกรธแค้นคนๆ นั้น

4) ผิคือวิญญาณที่ทำให้คนมีความทุกข์ใจ พบการการต่อรองความหมายอธิบาย ถึงตัวตนของผิในรายการนอกจากจะแสดงถึง “ความเป็นปัจเจกบุคคล” ของตัวตนผิแล้ว ตรงกันข้ามการสื่อความหมายผิทำให้คนหรือผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับผิหรือวิญญาณ ที่มานำเสนอผ่านรายการ คือ ผิเป็นผู้ที่ทำให้คนมีความทุกข์ ไม่ว่าจะเป็น การวนเวียน ไม่ไปเกิด การอาฆาตโกรธแค้น หรือการมาทำให้คนตกใจ ฯลฯ ในที่นี้ตัวผิจะกลายเป็น ต้นเหตุความทุกข์ของคนทั้งสิ้น ด้วยสาเหตุมาจากการต้องการของผิที่ปรากฏในลักษณะ คล้ายปัจเจกบุคคล แม้จะกลายเป็นผิแต่ก็เป็นผิที่มีความต้องการ และเป้าหมายที่ชัดเจน คล้ายกับคนทั่วไป ยกตัวอย่าง ผิต้องการอยู่ใกล้ชิดคน ผิมีความผูกพันต่อความรักและ อาลัยอาวรณ์ ฯลฯ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผิกับสังคมพบการสร้างความหมายในประเด็นที่ผิ คอยควบคุมความประพฤติในระดับตัวบุคคล รายการได้สื่อความหมายผิที่อธิบายถึง การกระทำที่คนทำผิดต่อผิหรือการละเลยการเคารพนับถือต่อผิจนทำให้ผิต้องมา เรียกร้อง ส่วนนี้ผิต้องออกมาแสดงความต้องการเพื่อให้คนเคารพในตัวผิ ถือเป็นการ ต่อรองซึ่งต่างไปจากความหมายผิดั้งเดิม ความหมายเช่นนี้จึงทำให้ “ผิดี” กลายเป็นผิ ที่มาปรากฏตัวทำร้ายหรือหลอกหลอนคนก่อน แล้วหลังจากนั้นคนจึงจะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมและหันกลับมาประพฤติตัวดีต่อผิ เพื่อให้การดำเนินชีวิตไม่มีความทุกข์ที่เกิด จากการกระทำของผิ และกลับมามีความสุขอีกครั้ง ด้วยเหตุนี้ ผิดีจึงทำให้คนเดือดร้อน และหวาดกลัวจนต้องทำพิธีขอขมากับผิ ได้แก่ ผิเจ้าที่ และผิบรรพบุรุษ

อย่างไรก็ตาม ความหมายผิดั้งเดิมคือผิที่ไม่มีความต้องการหรือมาเรียกร้องขอ อยู่กับคนอย่างชัดเจน ถือเป็นการต่อรองความหมายซึ่งสะท้อนในระดับความสัมพันธ์ ระหว่างผิกับคน ได้แก่ คนในครอบครัว คนรัก และเพื่อนสนิท ทั้งนี้ ความหมายผิที่ว่า ผิมีความต้องการและเป้าหมายเพื่อมาขอความช่วยเหลือจากคน เช่น ผิต้องการช่วย ค้นหาศพตน ช่วยปลดปล่อยดวงวิญญาณตนเอง ผิคิดถึงบ้านและต้องการกลับบ้านเกิด เป็นต้น ลักษณะข้างต้นแสดงให้เห็นความต้องการของผิที่ต่อรองกับความหมายดั้งเดิม เพราะแต่เดิมผิจะทำหน้าที่คุ้มครองคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด แต่ปัจจุบันตัวตนของ ผิเองได้มีการแสดงความต้องการและเรียกร้องให้คนทำหน้าที่คอยช่วยเหลือตัวผิบ้าง

สะท้อนถึงการแสดงพฤติกรรมที่แฝงไปด้วยเหตุผลเฉพาะตัวบุคคลปรากฏอยู่ในอารมณ์หรือความรู้สึกของตัวผี คุณลักษณะนี้อาจกล่าวได้ว่าผีเป็นผู้กำหนดความต้องการระหว่างตัวบุคคลในระดับเครือญาติหรือคนใกล้ชิดได้เช่นกัน

5) ฝันปรากฏตัวเมื่อคนทำทนายผีด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านพิธีกรรม อธิบายในประเด็น “ผีกับรูปแบบการประกอบพิธีกรรม” ซึ่งผีไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับคนที่สัมผัสพิเศษ (sixth sense) เท่านั้น หากว่าตนเองก็ต้องการติดต่อผีโดยสามารถติดต่อผ่านสื่อกลางที่ใช้เป็นตัวแทนผี เช่น การสร้างสถานการณ์จำลองการตายเพื่อสื่อสารกับผี การใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนตาย (ขี้เถ้ากระดูกคนตาย น้ำมะพร้าว เสื้อผ้าคนตาย ฯลฯ) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นพบการต่อรองเรื่องราวแบบพิธีกรรม เพราะเนื่องจากเมื่อก่อนคนจะไม่ยุ่งกับผี (ร้าย) ในที่นี้หมายความว่าคนส่วนใหญ่จะติดต่อกับผีผ่านพิธีกรรมเท่านั้น แต่กับผีร้ายหรือผีทั่วไปคนจะหวาดกลัวและไม่ไปยุ่งด้วย

นอกจากนี้ ประเด็นการต่อรองความหมายผีกับรูปแบบพิธีกรรมพบว่า รายการคนอวดผีมีการใช้พิธีกรรมสำหรับติดต่อเพื่อสื่อสารและทำทนายผี เช่น (1) ผีถูกทำทนายและสื่อสารกับคนผ่านพิธีกรรมเปิดตาที่สามเพื่อบ่งชี้ผี (2) ผีถูกทำทนายด้วยการอัญเชิญดวงวิญญาณมาในพิธีกรรมคล้ายคนตาย และ (3) ผีที่ถูกทำทนายให้ปรากฏตัวผ่านรูปถ่ายหรือการเลียนแบบจำลองวิธีการตาย เป็นต้น ส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าผีในรายการนอกจากจะไม่ใช้ผีร้ายแบบเดิมแล้ว ผีดังกล่าวยังไม่ถูกคนให้เคารพนับถืออีกด้วยเช่นกัน ดังนั้นผีเหล่านี้จึงตกเป็นผีถูกรังแกจากคนโดยการก่อกรรมทำทนายผีและถูกบุกรุกในสถานที่อยู่อาศัยของผีต่างๆ

6) ฝันเข้าสิงร่างคนเพื่อขอให้ช่วยเหลือคนหาศพหรือมาร้องขอความเป็นธรรม อธิบายในประเด็นลักษณะของ “ผีกับรูปแบบการประกอบพิธีกรรม” พบว่าผีจะติดต่อสื่อสารกับคนทั่วไปได้ แม้ตามคติความเชื่อของผีดั้งเดิมในสังคมไทยผีจะติดต่อกับคนด้วยการเข้าสิง/เข้าฝัน ที่แสดงออกถึงลักษณะทางจิตใจของผีซึ่งแตกต่างจากผีดั้งเดิมที่ไม่สามารถแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือความนึกคิดใดๆ ได้ แต่ผีในรายการมีนิสัยเฉพาะตัวบุคคลชัดเจน เช่น โสภะเศร้าเสียใจ ทุกข์ทรมาน เหนง เป็นต้น ที่พยายามมาสื่อสารผ่านการเข้าสิง/ฝันเพื่อให้คนรับรู้ได้ การต่อรองความหมายเช่นนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเรียกร้องและต่อรองกับสังคมถือเป็นบทบาทหน้าที่ของผีกับสังคมลักษณะใหม่ที่แตกต่างจากความหมายผีดั้งเดิม เนื่องจากผีเมื่อครั้งเป็นคนถูกฆาตกรรมจนตายและไม่มีใครหาศพของตนเองพบ

7) ฆีเจ้ากรรมนายเวรสามารถมาทำร้ายและอาฆาตคนได้ นัยนี้อธิบายได้ว่าคนต้องยอมรับความเจ็บปวดของร่างกายเป็นการชดใช้กรรมให้แก่ฆีเจ้ากรรมนายเวร ขณะเดียวกันฆีหรือวิญญาณอาฆาตวนเวียนเนื่องจากเฝ้ารอคอยได้ชดใช้กรรมที่ทำให้กับตนเมื่อครั้งที่ฆียังมีชีวิตอยู่ได้ต่อรองความหมายผ่าน “เป้าหมายของฆี” ในเรื่องของการอาฆาตแค้นจากที่คนทำร้ายตนจนทำให้ต้องกลายเป็นฆี หรือที่เรียกว่า “เจ้ากรรมนายเวร” ด้วยการแสดงความต้องการ โดยถูกกำหนดและยึดถือผ่านการสื่อความหมายตามหลักจิตทางศาสนาให้คนต้องชดใช้กรรมที่ก่อไว้

8) ฆีเป็นวิญญาณที่โกรธแค้นอาฆาตและรอคอยทวงหนี้จากคนที่ฆ่าพบความหมาย “ผีอาฆาต” ที่ออกมาเรียกร้องและต่อรองกับสังคม ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่ของผีกับสังคมลักษณะใหม่ที่มีความแตกต่างจากความหมายผีดั้งเดิม แสดงให้เห็นเพียงความต้องการของผีในการผ่านการแสดงออกและนัยที่เรียกร้องผ่านญาติหรือตัวบุคคล (ผู้ที่เกี่ยวข้อง) เนื่องจากฆีเมื่อครั้งเป็นคนและถูกฆาตกรรมจนตายมีความอาฆาตแค้นใจอย่างมากกับคนที่ทำร้ายตน

9) ฆีที่ไม่ไปผุดไปเกิดหรือไม่สงบสุขเพราะยังจับคนร้ายไม่ได้ ในเรื่อง “ผีกับบทบาทหน้าที่และกลไกสำคัญทางสังคม” พบการสร้างความหมายต่อรองและปฏิเสธความหมายผีดั้งเดิม เนื่องจากฆีในรายการไม่ได้ทำหน้าที่คุ้มครองหรือดูแลคนอีกต่อไป ซึ่งแต่เดิมผีจะควบคุมความประพฤติหรือมีบทบาททางสังคม อาทิเช่น ทำหน้าที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคุมศีลธรรมและความประพฤติ ทั้งหมดล้วนเป็นกุศโลบายที่ใช้จัดระเบียบทางสังคม หรือการสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ เป็นต้น แต่ปัจจุบันฆีในรายการกลับต้องการให้คนคอยช่วยเหลือ อีกทั้งฆียังยืนยันว่าจะไม่ไปไหน จนกว่าจะเจอคนที่ทำร้ายตน นัยนี้แสดงความหมายผีถึงเป้าหมายของตัวผี (ghost individual) ว่าต้องการตามหาตัวคนให้ได้ดังประเด็นข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการสื่อความหมายผีดังกล่าวในรายการเป็นการลดอำนาจของ “ผีในยุคดั้งเดิม” นอกจากนี้ยังเปรียบเสมือนการวิจารณ์การทำงานถึงผู้ที่เกี่ยวข้องภายในสังคมทางอ้อม เกี่ยวกับการทำหน้าที่จับคนร้ายซึ่งไม่สามารถดำเนินคดีให้เสร็จสิ้นลงได้ จึงทำให้ผีต้องกลายเป็นผู้ร้องทุกข์และยืนยันที่จะตามหาคนร้ายเอง ความหมายลักษณะใหม่เช่นนี้จึงทำให้ผีกลายเป็นผู้ออกมาเรียกร้องความเป็นธรรมกับสังคมเช่นเดียวกับสิทธิของตัวบุคคลผ่านรายการโทรทัศน์

ดังนั้น ผลสรุปในประเด็นข้อที่ 8 และ 9 ส่งผลให้การสื่อความหมายผีหรือวิญญาณในรายการคนอวดผี ทำหน้าที่เป็นผู้ร้องทุกข์และการขอความช่วยเหลือจากคน

โดยการแสดงเจตนารมณ์ด้วยตัวของตัวเองผ่านรายการโทรทัศน์ เพื่อต่อรองกับกฎระเบียบบางอย่างทางสังคม ทำให้ผู้ร้องทุกข์ (แซกรับเชิญ) หรือผู้ชมรับรู้และมองว่าผีที่ปรากฏในรายการคือบุคคลหนึ่งที่ต้องได้รับความเป็นธรรม อีกทั้งยังควรได้รับการช่วยเหลือจากสังคมเช่นเดียวกันกับคนทั่วไป โดยผ่านพื้นที่ของสถาบันทางสังคมอย่างสื่อโทรทัศน์นั่นเอง

2.3 ความหมายใหม่หรือการปฏิเสธความหมายดั้งเดิมที่ปรากฏในการนำเสนอผ่านรูปแบบรายการโทรทัศน์ พบการสื่อความหมายผีที่ส่งผลให้ความหมายผีตีถูกปฏิเสธหรือไม่ถูกนำเสนอและปรากฏในรายการ “คนอวดผี” ได้แก่ 1) ผีดีหรือเทพารักษ์ที่ปกป้องและดูแลธรรมชาติ 2) ผีบรรพบุรุษและผีวีรบุรุษที่คอยคุ้มครองชุมชนและบ้านเมือง และ 3) ผีดีที่มาช่วยเหลือและรักษาอาการเจ็บป่วยให้หาย เนื่องจากรายการคนอวดผีปฏิเสธการนำเสนอความหมายผีดีดั้งเดิมที่ปรากฏและสื่อความหมายอยู่ภายในคติความเชื่อของสังคมไทย แสดงให้เห็นว่ารายการได้เลือกหยิบนำเสนอความหมายผีดีเพียงบางส่วน โดยการเลือกที่จะไม่นำเสนอหรือต่อรองความหมายดังกล่าว จึงถือเป็นการลดทอนความหมาย “ผีดี” ของสังคมไทยลงไป ส่งผลให้ความหมายผีดีเริ่มหายไปจากสังคม ยกตัวอย่างเช่น ประเด็นเรื่องลักษณะของผีดีที่สงัดและมีอยู่ในธรรมชาติเป็นผู้คุ้มครองดูแลธรรมชาติ หรือผีบรรพบุรุษอาจหมายถึงผีปู่ตายายที่อยู่ในเครือญาติของครอบครัวและชุมชน ที่ทำหน้าที่ดูแลทั้งคนในครัวเรือนและประชาชนภายในชุมชนซึ่งนำไปสู่ประเด็นฝึกกับรูปแบบการประกอบพิธีกรรม

ด้วยเหตุนี้ รายการโทรทัศน์คนอวดผีจึงไม่มีการนำเสนอและปรากฏลักษณะของผีดีข้างต้น ในการอธิบายการเป็นผู้ดูแลและคุ้มครองคน รวมถึงผีที่คนให้ความเคารพคอยกราบไหว้และนับถือผีดีผ่านรายการ อาจกล่าวได้ว่าในประเด็นฝึกกับบทบาทหน้าที่และกลไกสำคัญทางสังคม รายการคนอวดผีทำให้ผีดีแบบเดิมถูกเลือกนำเสนอจนกลายเป็นการบิดเบือนบทบาทหน้าที่ของผีดี โดยมีการสร้างเงื่อนไขและปรับการสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของคนมากขึ้น ลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคลจึงเข้ามาแทนการสื่อความหมายผีดีกับสังคมผ่านบทบาทและอำนาจตัวตนของผีดีดั้งเดิม ดังนั้น ผีกับการทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองดูแลคนและชุมชนบ้านเมืองให้สงบสุข รวมถึงบทบาทแบบแผนกฎเกณฑ์ทางสังคมในการควบคุมหรือสังคมให้ปฏิบัติในทางที่ดีงาม จึงทำให้ผีดีบางส่วนในสังคมยังคงมีอำนาจอันจำกัดที่อยู่ในแต่ละท้องถิ่นหรือพื้นที่จริงตามความเชื่อดั้งเดิม ซึ่งไม่สามารถปรากฏและถูกนำเสนอได้ในรายการโทรทัศน์ดังกล่าว

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่า ความหมายผี ที่ถูกถ่ายทอดผ่านความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผีในสังคม ในรูปแบบการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ใน 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. อำนาจของผีในสังคมไทยและการต่อรองความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี”

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบประเด็น “ความหมายผี” ในรายการโทรทัศน์คนอวดผี ที่นำเสนอสู่สังคมไทย ตามแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย ซึ่งอธิบายถึงเรื่องอำนาจและบทบาทหน้าที่ของผีที่มีต่อสังคมในอดีต มีรากฐานคติความเชื่อเดิมที่ “ผี” เป็นพื้นฐานก่อนจะมีการนับถือศาสนาในสังคมเกิดขึ้น พระยาอนุนามราชาชน (อ้างใน เสฐียรโกเศศ, 2549) ได้แบ่งคุณลักษณะตามชั้นวรรณะผี 3 ระดับ ได้แก่ (1) ผีดี เป็นเทพหรือเทวดาซึ่งคอยให้ความคุ้มครองดูแลทั้งธรรมชาติและมนุษย์ (2) ผีดี ที่อยู่ในเครือญาติ/บรรพบุรุษประจำอยู่ในบ้านและชุมชน ตลอดจนผีวีรบุรุษที่ในอดีตเคยเป็นบุคคลที่มีความเก่งกล้าเป็นนักรบหรือ เจ้าเมือง มีหน้าที่คุ้มครองลูกหลานและดูแลคนในหมู่บ้านให้อยู่อย่างสงบสุข และสุดท้าย (3) ผีร้าย เป็นผีในวรรณะต่ำที่สุดมีลักษณะและชื่อเรียกต่างกันตามแต่ละท้องถิ่น เป็นผีที่ไม่เคยทำดีหรือให้คุณกับมนุษย์ (สุวรรณาสถาอาณันท์, 2542) การแบ่งชั้นวรรณะผีเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นการสื่อความหมายผีในรูปแบบข้อปฏิบัติระหว่างคนกับผี เนื่องจากมีคุณลักษณะของแต่ละประเภทได้จำแนกบทบาทและแสดงหน้าที่เฉพาะความสัมพันธ์ของโครงสร้างลำดับชั้นระหว่างคนกับผี ในสังคมไทย ดังนั้น ความหมายผีทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่ถูกติดตั้งผ่านตัวตนผี แสดงให้เห็นถึงระบบคิตของสังคมที่ยึดถือเป็นธรรมเนียมและข้อปฏิบัติของคนในสังคมผ่านผีแต่ละชนิด

ผีในสังคมไทยจึงกลายเป็นส่วนสำคัญมีหน้าที่และเป้าหมายสำคัญในการสอดแทรกคติคำสอนให้ยึดถือเป็นแบบแผนวิถีชีวิตผู้คน ส่งผลให้บทบาทหน้าที่ของผี ซึ่งมีผลต่อผู้คนและสังคมอย่างมาก การสื่อความหมายผีดั้งเดิมแม้ว่าจะมีทั้งผีดีและผีไม่ดีปะปนอยู่ในสังคมแต่ทั้งหมดก็แสดงถึงอำนาจหรือการพึ่งพาผี ทำให้ผีถูกยกย่องแผ้วไวด้วยบทบาทเป็นผู้ที่จัดระบบทางสังคมอย่างหนึ่ง หรือผู้ที่คอยให้การช่วยเหลือและควบคุมความประพฤติหรือเป็นข้อห้ามของคน โดยถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบคติความเชื่อ ประเพณี วรรณกรรม วรรณคดี มุขปาฐะ และเรื่องเล่านิทานต่างๆ ดังที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2542) ยกตัวอย่าง นิทานแม่มาคพระโขนง ที่เล่าอยู่ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 มีเนื้อหาที่พูดถึงผีเป็นการให้รายละเอียดถึงประวัติเรื่องราวของผีแม่มาค

ทั้งช่วงที่มีชีวิตอยู่และหลังจากที่ตายไป เป็นเรื่องเล่าเฉพาะตัวบุคคลซึ่งต่างไปจากเรื่องผีในอดีต เพราะผีดั้งเดิมล้วนต่างไม่มีประวัติที่แน่ชัดและไม่มีแม้กระทั่งชื่อเฉพาะ แต่จะถูกเรียกว่า ผีป่า ผีขุนน้ำ ผีเรือน ฯลฯ

เช่นเดียวกันความหมายผีในรายการคนอวดผีแม้จะมีการสืบทอดความหมายผีดั้งเดิม แต่การสื่อความหมายผ่านรูปแบบรายการโทรทัศน์พบมีการต่อรองถึงลักษณะของผี รวมถึงอำนาจและบทบาทหน้าที่ของผีที่มีต่อสังคม ในส่วนนี้ผีที่ถูกสร้างและปรับเปลี่ยนวิธีคิดเกี่ยวกับความเชื่อ พบการสื่อความหมายผีมีข้อจำกัดและเงื่อนไขทำให้บทบาทของผีถูกพลิกกลับอีกลักษณะหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ผีดี ในรายการที่อธิบายถึงลักษณะของ “ผีเจ้าที่” และ “ผีบรรพบุรุษ” จะมาปรากฏตัวทำให้คนหวาดกลัวตกใจ หรือบางครั้งก็มาเพื่อทำร้ายคนให้เกิดความทุกข์ใจได้เช่นเดียวกับผีร้าย ถ้าหากคนเหล่านี้ที่ถูกหลอกและภายหลังได้รับรู้ถึงความต้องการหรือตอบสนองความต้องการให้กับผีได้แล้ว การกระทำดังกล่าวจะทำให้ผีดีเหล่านั้นกลับมาทำหน้าที่แสดงอำนาจดลบันดาลความสุขตอบแทนและดูแลคอยคุ้มครองคนอีกครั้ง ดังนั้น การเล่าเรื่องผีในรูปแบบนิทานหรือการทำเสนอเรื่องผีในรายการโทรทัศน์ จึงเริ่มไม่ค่อยเห็นความหมายผีเชิงอำนาจและบทบาทหน้าที่ของผีแบบดั้งเดิม แต่การเปลี่ยนแปลงความหมายนี้ส่งผลให้ผีเริ่มมีความเป็นบุคคล ที่ลดทอนอำนาจและบทบาทผีทางสังคมแบบเดิมทั้งในระดับชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ

หากคนในสังคมเข้าใจและรับรู้ว่ามีผีดีเหล่านั้นคือ “ผีร้าย” ที่ทำให้เกิดความทุกข์และคนส่วนใหญ่จะรู้ได้ว่าเป็น “ผีดี” ก็ต่อเมื่อมีการทำพิธีกรรมหรือการพูดคุยกับผีเพื่อลดความขัดแย้งระหว่างคนกับผีแล้ว เรื่องราวดังกล่าวจึงเป็นการสื่อความหมายด้วยวิธีการแก้ปัญหาเรื่องผีที่ปลายเหตุ เนื่องจากคนไม่สนใจที่จะให้ความเคารพผีตั้งแต่แรก อย่างไรก็ตาม การนำเสนอและสะท้อนความหมายผีไม่ว่าจะเป็น ผีร้าย ผีอาฆาต ผีเจ้ากรรมนายเวร ผีสัมภเวสี ผีที่วนเวียนไม่ไปเกิด ฯลฯ รวมถึงผีดีอื่นๆ ที่รายการได้ประกอบสร้าง “ความหมายผี” ผู้คนส่วนใหญ่ก็จะปฏิบัติตัวต่อผีดี/ผีร้ายภายหลังเมื่อได้รับการคลี่คลายปัญหาความขัดแย้งลง นอกจากนั้น การสื่อความหมายส่วนใหญ่ในรายการผีเหล่านี้จะปรากฏตัวเพื่อมาขอความช่วยเหลือและแสดงความต้องการกับคนมากกว่า สะท้อนให้เห็นได้จากการตั้งชื่อช่วงของการนำเสนอ คือ “ช่วงศูนย์บรรเทาทุกข์ผี” อธิบายได้ว่าตัวผี (ghost individual) ที่มีความเดือนร้อนและทุกข์ใจนำเสนอผ่านช่วงดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับความทุกข์ของคนไม่ว่าจะเป็นเครือญาติหรือคนใกล้ชิด สะท้อนชุดความคิดที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาในระดับตัวบุคคลที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะ

ถ้าหากไม่ได้รับการบรรเทาทุกข์ทั้งคนและผีจะไม่สามารถหลุดพ้นความทุกข์นั้นได้ ดังนั้น ความหมายผีในปัจจุบันที่นำเสนอผ่านรูปแบบรายการจึงมีความแตกต่างจากเดิม ที่ผีไม่ได้มีบทบาทหน้าที่คอยช่วยเหลือคน ชุมชน บ้านเมือง หรือเพื่อคุ้มครองธรรมชาติ แต่ทว่าผีสมัยนี้จะขอให้คนช่วยคุ้มครอง ช่วยจับคนร้าย ฯลฯ กล่าวโดยสรุปคือ เป้าหมายของผีที่ปรากฏในรายการกลายเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล (individual) ซึ่งในความขัดแย้งต่างๆ จะต้องมีคนที่มีสัมผัสหรือญาณพิเศษเข้ามาช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ทั้งผีและคน

ความหมายจึงถูกการประกอบสร้างตามกรอบคติความเชื่อร่วมกับการกำหนดความคิดหรือความต้องการของผี ทำให้ผีเป็นผลผลิตของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อความหมายสิ่งต่างๆ ยกตัวอย่าง ลักษณะของผีที่ผีถูกเรียกด้วยลักษณะคำนิยามใหม่ ส่วนใหญ่ปรากฏอยู่ในช่วง Clip battle ความหมายนี้ปฏิเสธการให้ความสำคัญถึงที่มาและจุดกำเนิดของผี แต่ใช้คำเรียกเหมารวมเพื่อแสดงถึงตัวตนผีในลักษณะความหมายเดียวกัน คือ พลังงานบางอย่าง บางสิ่งบางอย่าง เป็นต้น ด้วยเหตุที่ผีถูกสร้างผ่านเนื้อหารายการโทรทัศน์ด้วยการเล่าเรื่อง จึงทำให้ความหมายผีมีลักษณะเนื้อเดียวกัน สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2544) อธิบายว่า สื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการปลูกฝังค่านิยม อุดมการณ์ ความเชื่อหรือรูปแบบวิถีชีวิตแต่ละวัน ด้วยเหตุนี้ สื่อดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนเป็น “นักเล่าเรื่อง” ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมค่านิยมต่างๆ เพราะโทรทัศน์คือศูนย์รวมการเล่าเรื่องเอาไว้อย่างมาก ดังนั้น รายการจึงได้ใช้สถานการณ์ของยุคในปัจจุบัน เพื่อเล่าเรื่องผีและสะท้อนความหมายผีให้เกิดขึ้น ยกตัวอย่าง ผีเข้าสิงคนเพื่อขอให้ช่วยเหลือคนหาศพ สะท้อนให้เห็นว่าผีไม่มีหน้าที่ในการควบคุมความประพฤติของคนอีกแล้ว ปรากฏอยู่ในประเด็น “ผีกับบทบาทหน้าที่และกลไกสำคัญทางสังคม” ที่มีมีการการเรียกร้องและต่อรองกับสังคม ส่วนนี้ถือเป็นบทบาทหน้าที่ผีกับสังคมในลักษณะใหม่ที่ปฏิเสธและแตกต่างจากความหมายผีดั้งเดิม

ในรายการคนอวดผีพบการต่อรองความหมายผีดั้งเดิม เช่น ผีคือวิญญาณที่มีความเป็นปัจเจกบุคคล (individual) ที่ยอมรับความหมายว่าผีคือคนที่เสียชีวิตไปแล้ว แต่มีการต่อรองสื่อความหมายผ่านประเด็นว่า “ความต้องการ” ที่ผีในรายการพยายามจะสื่อสารเพื่อแสดงความรู้สึกกับคน ได้แก่ คนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนสนิท นอกจากนั้น ผีคือวิญญาณที่มีความรู้สึกภายในจิตใจ ในประเด็นการต่อรองความหมายเพราะผีดั้งเดิมไม่สามารถแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์และความนึกคิดใดๆ ได้ ในทำนองเดียวกันความหมายผีที่ว่า ผีมาเพื่อต้องการขอความช่วยเหลือ/ผิอาฆาตที่วนเวียน

ไม่ไปเกิด เนื่องจาการการแก้แค้นและทวงหนี้จากคนที่ฆ่าตน และผีที่ไม่ไปเกิดหรือไม่สงบสุขเพราะยังจับคนร้ายไม่ได้ การสื่อความหมายเช่นนี้พบการนำเสนอบ่อยครั้งในรายการดังกล่าว จึงเป็นการปฏิเสธความหมายดั้งเดิมตามแนวคิดบทบาทผีในสังคมด้วยเหตุนี้ จึงทำให้อำนาจและบทบาทหน้าที่ผีที่ดีที่อยู่ในวาระชั้นสูงถูกนำเสนออย่างลดและเริ่มเลือนหายไป

การสื่อความหมายผีข้างต้นแม้จะเป็นการต่อรองกับความหมายผีดั้งเดิม ด้วยรูปแบบการนำเสนอของรายการโทรทัศน์คนอวดผีที่ไม่ปรากฏหรือพบเห็นตัวละครผีอย่างเป็นรูปธรรม แต่รายการดังกล่าวมีจุดเด่นในเรื่องของการสื่อสารพูดคุยกับผีผ่านผู้ที่มีสัมผัสพิเศษอย่างคุณฉวี จิตสัมผัส ผี และคุณเจน ญาณทิพย์ ทำให้เชื่อและเข้าใจว่าผีมีความต้องการแบบใด แม้ความหมายผีในรายการจะไม่มีควมน่ากลัวเทียบเท่าอย่างสื่อละครหรือภาพยนตร์ แต่ก็ปรากฏให้เห็นการต่อรองความหมายดั้งเดิมอีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายและความต้องการของผีแบบใหม่คือ ผีปัจเจก (individual) เพิ่มขึ้น ถึงแม้แต่เดิมอำนาจผีจะถูกควบคุมและอยู่ภายใต้พิธีกรรมเพื่อใช้ในการดลบันดาลสิ่งต่างๆ ให้แก่สังคม โดยมีพระ คนทรง หมอตำลี้ ผู้มีญาณพิเศษ เป็นต้น แต่เมื่อการนำเสนอเรื่องผีย้ายเข้ามาอยู่ในรายการโทรทัศน์ บุคคลที่นอกจากจะทำหน้าที่เป็นพิธีกรแล้ว ยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบพิธีกรรมเพื่อติดต่อสื่อสารกับผี ดังนั้น จุดยืนการเล่าเรื่องของพิธีกรจึงทำให้เกิดการประกอบสร้างความหมายผีผ่านรายการขึ้น รายการคนอวดผีจึงเปรียบเสมือนผู้มีอำนาจทางสังคมในการติดตั้งความหมายโดยผ่านตัวผู้มีสัมผัสหรือญาณพิเศษ เพราะพิธีกรที่มีสัมผัสพิเศษเป็นผู้ที่อำนาจเหนือกว่าผี ทั้งนี้ยังเป็นส่วนที่ช่วยตอกย้ำความหมายผีให้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ ถือเป็นหนึ่งเทคนิคการนำเสนอทำให้รูปแบบรายการทอล์กโชว์กลายเป็นสื่อกลางที่ผีทุกตัวสามารถเข้ามาสื่อสารความต้องการและพูดคุยกับแขกรับเชิญได้ รวมถึงผู้ชมทางบ้านยังทราบถึงเงื่อนไขเหตุผล การปรากฏตัวของผีได้โดยไม่ต้องมีปรากฏแสดงตัวในรายการโทรทัศน์

ความหมายผีทางสังคมที่ปรากฏในรายการดังกล่าว เกิดขึ้นโดยอาศัยองค์ประกอบ การเล่าเรื่อง (narrative) ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติที่ได้เคลื่อนย้ายความเชื่อเรื่องผีเข้ามาในรายการโทรทัศน์ ช่วยในการแปรนามธรรมเกี่ยวกับความคิดเรื่องผีเข้าสู่รูปธรรมด้วยคุณลักษณะในการกำหนดความหมายปรากฏเป็นภาพ อาทิเช่น เทคนิคด้านภาพ การเล่าเรื่องที่มีการวางลำดับการเล่าเรื่องอย่างชัดเจน เทคนิคการนำเสนอและการแบ่งช่วงของรายการโทรทัศน์ที่สลับระหว่างความบันเทิงและความเครียด (กัจจกร หลุยยะพงศ์, 2556) ดังนั้น ผีกับการสื่อความหมายผีที่หลายคนไม่เคยเห็นและไม่เคย

รู้จัก จึงกลายเป็นสิ่งที่รับฟังและดูผ่านภาพเหมือนจริงต่างๆ ที่ผู้ชมอาจจะไม่รู้ได้ว่าฝีมือของจริงนั้นเป็นเช่นไร อย่างไรก็ดี การนำเสนอความหมายฝีมือในรายการโทรทัศน์คนอวดฝีมือ ด้วปัจจัยค้นพบถึงประเด็นความหมายฝีมือดั้งเดิมที่ไม่ปรากฏหรือไม่ถูกนำเสนอรายการคนอวดฝีมือ ได้แก่ (1) ฝีมือหรือเทพารักษ์ที่ปกป้องและดูแลธรรมชาติ (2) ฝีมือที่คอยคุ้มครองชุมชนและบ้านเมือง (3) ฝีมือที่ช่วยเหลือและรักษาอาการเจ็บป่วยให้หาย อาจกล่าวได้ว่า การประกอบสร้างความหมายฝีมือในสังคมถูกกำหนดให้เป็นความหมายเดียวกัน หรือมีการใช้ความหมายร่วมกันในสังคม โดยไม่มีการแบ่งแยกลักษณะหรือชนชั้นของฝีมือแบบดั้งเดิมในอดีต ดังนั้น รายการคนอวดฝีมือจึงสร้างความหมายใหม่ที่อาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของผู้ผลิต ยิ่งจุดเด่นในการเข้าถึงเรื่องราวฝีมือกับสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นในรูปแบบรายการบันเทิง ที่รายการต้องการเน้นความหมายฝีมือที่มีจุดเด่นเรื่องความน่ากลัวหรือประเด็นทางสังคม ความหมายฝีมือเหล่านี้ อาจไม่ใช้การสื่อความหมายเดิมที่มีอยู่แต่เป็นการประกอบสร้างความหมายใหม่หรือการต่อรองความหมายฝีมือมาแทนที่ความเชื่อฝีมือดั้งเดิมเพื่อให้คนในสังคมรุ่นใหม่เข้าใจได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป การเลือกนำเสนอฝีมือเพียงบางส่วนและให้คุณค่ากับฝีมือเป็นส่วนมาก คือกลวิธีในการเล่าเรื่องที่ถูกนำมาใช้เพื่อแปรรูปฝีมือให้กลายเป็นสินค้าของรายการนี้จึงทำให้ฝีมือส่วนหนึ่งกลายเป็นเพียงตำนานหรือคำบอกเล่าของกลุ่มคนที่ยังยึดถือความเชื่อดั้งเดิมไว้ แต่สำหรับฝีมือเป็นฝีมือที่ถูกนำเสนอและผ่านกระบวนการประกอบสร้างเชิงสังคม ด้วยรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่เน้นอารมณ์ความน่าสนใจให้คนดูมีความรู้สึกและมีส่วนร่วมในประสบการณ์เรื่องฝีมือ ในการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความหมายฝีมือแบบกระแสของสังคมหรือกรณีข่าวประจำวันที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในสังคมเข้าใจได้ง่ายจึงก่อให้เกิดลักษณะความหมายฝีมือแบบปัจเจกหรือฝีมือขึ้น โดยความหมายฝีมือที่ปรากฏสะท้อนจากปัญหาต่างๆ ในประเด็นร่วมกัน (common issues) ของสังคมโดยรวม ดังนั้น คุณลักษณะรูปแบบรายการวาไรตี้ทอล์กโชว์ที่มุ่งเน้นรูปแบบความบันเทิงและต้องการตอบสนองต่อกลุ่มผู้รับสารและมีแนวโน้มที่จะกลุ่มผู้ชมที่เจาะจงขึ้น ฝีมือเหล่านี้จึงเป็นเพียงความเชื่อของคนเฉพาะกลุ่มหรือภูมิภาคในสังคมไทย อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ก็มีลักษณะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นแบบมวลชน จึงไม่จำเป็นต้องมีฝีมือมาสื่ออยู่รายการโทรทัศน์ก็เป็นได้ ในที่นี้จึงเปิดโอกาสให้ฝีมือยังคงอยู่และปรากฏตัวมากขึ้นในสังคมไทย

2. ความหมายผีในกระบวนการประกอบสร้างความหมายของรายการปกิณณ์บันเทิงทางโทรทัศน์

หากพิจารณาภายใต้แนวคิดเรื่องความเป็นจริงทางสังคมว่า ความหมาย คือ “ความรู้” ที่ถูกสร้างขึ้นมา เป็นคลังแห่งความรู้แห่งความหมายจากการรับรู้เพียงบางส่วนของโลกความเป็นจริง เช่นเดียวกับความหมาย “ผี” ที่ปรากฏและมีอยู่หลากหลายในโลกความจริง อย่างไรก็ตาม การนำเสนอความหมายผีในรายการคนอวดผีได้มีการเลือกสร้างความหมายผีเฉพาะจุดเด่น ส่วนใหญ่เน้นการสื่อความหมายว่า ผีคือวิญญาณของคนที่ยังตายไปแล้วมีความอาฆาต หรือ ผีคือวิญญาณที่ต้องการทำร้ายหรือปรากฏตัวให้คนหวาดกลัวตกใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นชุดความหมายหลักที่คนในสังคมรับรู้และเข้าใจว่าเป็นความจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อถูกถ่ายทอดและนำเสนอด้วยกระบวนการสื่อมวลชน

ความเป็นจริงทางสังคมประเด็น “ความหมายผี” แสดงให้เห็นถึงการสร้างความหมายผีที่นอกจากเหนือจากการกระทำของสถาบันอย่างครอบคลุม ศาสนา ระบบสังคม และวัฒนธรรมแล้ว รายการโทรทัศน์คนอวดผีถือเป็นอีกหนึ่งในสถาบันที่มีกลไกสำคัญในการถ่ายทอดความหมาย ด้วยเหตุนี้ ความหมายผีที่ปรากฏในรายการจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งจากความหมายทั้งหมดของความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทยเท่านั้น เพราะความหมายที่ปรากฏยังคงสะท้อนถึงคติความเชื่อเรื่องผีดั้งเดิม ได้แก่ ผีทำให้คนตกใจหวาดกลัว ผีดีที่คอยคุ้มครองและดักเตือนคน ผีมาขอส่วนบุญ เป็นต้น ความหมายเช่นนี้ถูกเลือกนำมาใช้ภายใต้แนวคิดหลักสำคัญของความหมายผีดั้งเดิม แต่ักพบว่ามีการประกอบสร้างความหมายผีให้เกิดขึ้นด้วยการนำเสนอความหมายผีผ่านรูปแบบรายการโทรทัศน์ โดยการกำหนดแก่นคิดและการวางโครงเรื่องรวมถึงความขัดแย้ง เพื่อใช้ในการเล่าเรื่องผีไปยังผู้ชมในสังคม

การเล่าเรื่องราวผีในรูปแบบรายการโทรทัศน์ นอกจากจะใช้วิธีการยกเหตุการณ์ (case) ที่บุคคลทั่วไปพบเจอกับผีในชีวิตประจำวันแล้ว รายการได้อาศัยเทคนิควิธีการเล่าเรื่องโดยการแบ่งช่วงของรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รูปแบบรายการเกมโชว์ (game show) ในช่วง Clip battle เป็นการแข่งขันเพื่อค้นหาผู้ชนะในประเด็นการนำเสนอคลิปผีที่สมจริงมากที่สุด รายการแบบทอล์กโชว์ (talk show) ในช่วงศูนย์บรรเทาทุกข์ผี ที่มีการสัมภาษณ์พูดคุยเรื่องผีและเจาะลึกประเด็นต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปหรือหนทางแก้ไขให้ทั้งคนและผี ถัดมาในช่วงเล่าผีที่มีการเพิ่มเติมสีสันและมิติทางอารมณ์ลงไป ผ่านวิธีการเล่าเรื่องผีที่แตกต่างออกไปด้วยการนำรายการเรียลลิตี (reality show) นั่นคือ

การได้เห็นผีหรือสัมผัสผีผ่านประสบการณ์ของผู้ทำภารกิจ ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนจริง สามารถเป็นทั้งผู้จ้องมองและลุ่มไปกับการเล่าทำผี ด้วยวิธีการการใช้เครื่องมือสื่อสารระหว่างคนกับ “ผี” ที่ผสมผสานแนวคิดเทคนิคทางวิทยาศาสตร์และไสยศาสตร์ เช่น การใช้กล้องถ่ายรูปรูปเพื่อถ่ายภาพผีเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ควบคู่กับหลักความเชื่อที่ถ้าหากต้องการอัญเชิญดวงวิญญาณหรือผีต้องกระทำผ่านพิธีกรรมหรือการจตุรตนันเอง และในช่วงสุดท้ายการนำเสนอของรายการคือ ช่วงประสบการณ์ชนหัวลูก เป็นการกลับมาใช้วิธีการเล่าแบบทอล์กโชว์ (talk show) ที่ได้เชิญชนผู้ที่เคยพบเจอประสบการณ์เรื่องผีมาร่วมพูดคุยและเล่าให้ผู้ชมฟัง ดังนั้น ประโยชน์จากการใช้กลวิธีการเล่าเรื่องดังกล่าว จึงนำไปสู่การประกอบสร้างความหมายเพื่อต้องการถ่ายทอดเรื่องราวและสื่อความหมายผี โดยผ่านสถาบันสื่อมวลชนด้วยรูปแบบรายการโทรทัศน์ออกไปสู่สังคม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ความหมายผีในรายการคนอวดผีที่ได้จากการศึกษา ควรนำผลการวิจัยไปให้ผู้ผลิตรายการพิจารณาว่าความหมายผีดังกล่าว สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ผลิตรายการนำเสนอไว้หรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ศึกษารูปแบบรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวผีหรือวิญญาณในรายการอื่นๆ นอกจากรายการคนอวดผี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความหมายผีอย่างครอบคลุมและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). **ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2542). **ไม่เชื่ออย่าลบหลู่**. กรุงเทพฯ: แพร่สำนักพิมพ์.

สุวรรณา สถาอานันท์ และเนืองน้อย บุญยเนตร. (2542). **คำ: ร่องรอยความคิด ความเชื่อไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสฐียรโกเศศ. (2549). **ผีสงเทวดา**. กรุงเทพมหานคร: เอเชนส์บุ๊กส์.

การศึกษาวาทกรรม “ประชามติ”
ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี
ผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ
A Study of Referendum Discourse of
the PM General Prayuth Chan-ocha
via the Return of Happiness TV Program

เอกจิต สว่างอารมย์¹
อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายและกระบวนการสร้างวาทกรรม ประชามติ ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ (คสช.) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เนื้อหาของวาทกรรมในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยนำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ตามกรอบแนวคิดของ Norman Fairclough แนวคิดวาทกรรม แนวคิดสัญวิทยาแนววิพากษ์ และทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนกลุ่มอำนาจนิยม เป็นกรอบในการวิเคราะห์ พบว่า ความหมาย ประชามติ ถูกประกอบสร้างให้มีความหมายมากกว่าการรับร่างรัฐธรรมนูญ แต่หมายถึงการที่ประเทศสามารถไปต่อได้หรือไม่ ผ่านการออกเสียงประชามติครั้งนี้

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระบวนการสร้างวาทกรรมประชามตินั้น พบว่า รายการคืนความสุขให้คนในชาติ มิได้สร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในวงกว้าง แต่กลับเป็นจุดเริ่มต้นในการนำความหมาย ประชามติ ที่ผลิตขึ้นในรายการ มาผลิตซ้ำผ่านสื่อบุคคล

¹เอกจิต สว่างอารมย์ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตร์ดุสิตบัณฑิตคณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ของรัฐที่ประกอบสร้างขึ้น ภายใต้บริบทอำนาจนิยม ซึ่งโยงใยอำนาจเสมือนหนึ่งผู้สร้าง
วาทกรรมได้ลงมาทำการสื่อสารด้วยตนเอง อย่างมีประสิทธิภาพ

Abstract

This article aims at studying the meanings and process of constructing spoken referendum discourse by General Prayuth Chan-ocha, the Prime Minister via the Return of Happiness TV Program by Nation Council for Peace and Order (NCPO). Qualitative content analysis is employed to analyze the program, together with an in-depth interview using Norman Fairclough's concepts of critical discourse analysis, discourse, critical semiology, and mass media authoritarianism. The findings showed that the meaning of referendum was not only constructed to denote more than the acceptance of draft of the constitution but also implying the country's future after this referendum campaign.

In the aspect of the process of discourse construction during the referendum campaign, the results showed that the Return of Happiness TV Program did not raise public awareness among broad audience. However, it was a starting point for the meaning to be reproduced by state personnel and personal media under in authoritarian context, which linked power as if the authorities established effective communication by themselves.

บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข สิ่งที่อยู่คู่กับการเปลี่ยนแปลงระบอบนี้คือการทำรัฐประหาร โดยเหล่านายทหารที่มาพร้อมกับการปกครองในรูปแบบอำนาจนิยม ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างในยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี การใช้การปกครองในรูปแบบอำนาจนิยมปรากฏชัดขึ้นเป็นวาทกรรม ที่ว่า “ข้าพเจ้าขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว” (อรวรรณ ปิณฑนิโอวาท, 2547)

ในทางตรงกันข้าม แม้จะเข้ามาด้วยวิธีการรัฐประหารและใช้อำนาจเบ็ดเสร็จในการบริหารบ้านเมือง แต่สิ่งหนึ่งที่เหล่าบรรดานายทหารเหล่านั้นยังตระหนักและให้ความสำคัญคือการสร้างความชอบธรรมในการปกครองและบริหารประเทศดังจะเห็นได้จากข้อค้นพบในงานวิจัยของ ประจักษ์ ก้องกีรติ (2559) ในงานวิจัย A Tales of Three Authoritarianism หรือ เรื่องเล่าจากระบอบเผด็จการ 3 ยุค โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบทั้ง 3 ยุค คือ ยุคสฤษดิ์-ถนอม ยุคสุจินดา และยุคปัจจุบัน ว่า สิ่งหนึ่งที่ได้ค้นพบจากการทำงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ ระบอบเผด็จการไทยมักจะยึดโยงตัวเองเข้ากับรัฐธรรมนูญในทุกยุคทุกสมัย ที่แม้การเข้ามาในเริ่มแรกจะทำการฉีกรัฐธรรมนูญฉบับเดิม แต่ไม่นานนักก็จะร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ขึ้นมา ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะรัฐธรรมนูญคือเครื่องมือที่ระบอบเผด็จการมักจะนำมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับต่อนานาประเทศ และเหตุผลอีกประการ คือ รัฐธรรมนูญช่วยให้ระบอบเผด็จการสามารถปกครองได้ยาวๆ เพราะเมื่อมีรัฐธรรมนูญก็เท่ากับระบอบนั้นกำลังมีข้ออ้างชั้นดีต่อประชาชนของตัวเองและโลกภายนอก

ทั้งนี้ นอกจากการเขียนรัฐธรรมนูญขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความชอบธรรมแล้ว อีกหนึ่งเครื่องมือในการปกครองแบบประชาธิปไตยที่รัฐบาลทหารได้หยิบยืมมาใช้ใน 2 ครั้งล่าสุด (รัฐบาลของพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ และรัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) ดังจะเห็นได้จาก รัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ใช้กระบวนการออกเสียงประชามติ ถามความเห็นของประชาชนว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับร่างรัฐธรรมนูญที่ร่างขึ้นมาใหม่ อย่างไรก็ตาม ด้านหนึ่งของการจัดการออกเสียงประชามตินั้นก็ถูกมองว่าอาจเป็นเพียงพิธีกรรมเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับคณะรัฐประหารเท่านั้น (ilaw, 2559) เนื่องจากในช่วงรณรงค์การออกเสียงประชามตินั้น ได้มีการนำมาตรการด้านกฎหมายควบคุมการรณรงค์การออกไปใช้สิทธิลงประชามติ โดยอ้าง พ.ร.บ. ว่าด้วยการออกเสียงประชามติร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2559 (พ.ร.บ.ประชามติ) รวมถึงการเอาผิดตามประกาศ คสช. (thaipublica, 2559) ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ ครู กอ ครู ขอ ครู คอ หรือ วิทยากรอาสาสมัครเผยแพร่ประชาธิปไตย ที่ทำหน้าที่สร้างความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสาระของร่างรัฐธรรมนูญ โดยเน้นยุทธศาสตร์วิธีการแบบเดินเคาะประตูบ้านตามครัวเรือนต่างๆ ในส่วนของกระทรวงมหาดไทยได้ขอความร่วมมือกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ทั่วประเทศ ใช้สื่อเสียงตามสายเพื่อการเข้าถึงข่าวสารของประชาชน และสร้างการรับรู้สาระสำคัญของร่างรัฐธรรมนูญ และคณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ (กรธ.) ยังได้จัดทำสคริปต์ให้ผู้ใหญ่บ้านพูดประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายจากวิทยุชุมชน รวมทั้งมีการแจกคลิป

เพลงที่ประพันธ์และขับร้องจากศิลปินที่ให้ความร่วมมือแต่งเพลงเกี่ยวกับสาระสำคัญ
ร่างรัฐธรรมนูญและการทำประชามติอีกด้วย (Prachatai, 2559) ในส่วนของรัฐบาลเอง
ยังได้ใช้โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยจัด “รายการคืนความสุขให้
คนในชาติ” ที่ออกอากาศเป็นประจำวันศุกร์ เวลา 20.15–21.15 น. โดยประมาณ
โดยมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นผู้ดำเนินรายการหลัก มีเป้าหมาย
ในการบอกเล่าผลงานของรัฐบาล ตลอดจนชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนในประเด็น
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลารอบสัปดาห์ ซึ่งในช่วงเวลาก่อนการออกเสียงประชามติ
พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับ
ประชามติ และความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปในรายการอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น คำพูดของ
พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในการจัดรายการคืนความสุข เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2559
ที่ว่า “... เรื่องการประชามติ ถ้าทุกคนยังมองในแง่ของประชาธิปไตยอย่างเดียวนั้นไป
ไม่ได้หรอก ยิ่งถ้าคิดหมด ท่านต้องมองชีว่า สิ่งที่ยืนยันไว้ สิ่งที่ทำให้วันเกิดประโยชน์
กับใคร ประโยชน์กับผมหรือเปล่า ประโยชน์กับ คสช. หรือ ผลประโยชน์กับใครคนอื่นอีก
เขียนกันไป แล้วก็สร้างความเข้าใจกันไปผิดๆ ถูกๆ ก็ทำให้เกิดปัญหาหมด ถ้าไม่ผ่าน
ก็ไม่ผ่าน ผมทำยังไงได้ ก็ว่ากันไปแล้วกัน...” (กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์
สำนักโฆษก, 2559)

บทความนี้จึงมุ่งศึกษาเนื้อหาและกระบวนการสร้างวาทกรรม “ประชามติ” ของ
พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ
เพื่อถอดรื้อกระบวนการการสร้างวาทกรรมที่มีได้แต่เพียงสื่อสารด้วยถ้อยคำของนายก
รัฐมนตรีเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในบริบทส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอำนาจ
อุดมการณ์ และชุดความรู้ที่สร้างขึ้นมาประกอบสร้างความหมาย ทั้งยังมุ่งเปิดเผยฐานะ
ความเป็นวาทกรรมที่เห็นถึงระบบของอำนาจในการผลิตสร้าง ปิดกั้น และดำรงอยู่ของ
ความหมายของสรรพสิ่งต่างๆ ตลอดจนภาคปฏิบัติวาทกรรมจากการประกอบสร้าง
ความหมายในรายการคืนความสุข เพื่อประโยชน์ในการทำคามเข้าใจ และเท่าทัน
กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลทหาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาความหมายของวาทกรรม ประชามติ ของพลเอกประยุทธ์
จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่ปรากฏอยู่ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างวาทกรรม ประชาคมติ ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในรายการคืนความสุขให้คนชาติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม (Discourse)

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551) ได้อธิบายความหมายวาทกรรมในทัศนะของ พูโกต์ ไว้ว่าเปรียบเทียบการทำงานของนักโบราณคดีที่ขุดค้นชั้นดินต่างๆ กล่าวคือ วาทกรรมหมายรวมถึงวิธีการสื่อสารด้วยภาษาแบบต่างๆ (ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษากริยาท่าทาง ฯลฯ) ที่อยู่ภายใต้กรอบของโครงสร้างที่กล่าวมานั้นนั่นเองที่เป็นตัวสถาปนา/ผู้บงการอัตลักษณ์ของบุคคล ชุดความรู้ ระบบความสัมพันธ์ ความหมายของสิ่งต่าง ฯลฯ ทั้งนี้ การที่จะเข้าใจแนวคิดวาทกรรมของพูโกต์ จะต้องเข้าใจแนวคิดเรื่องอำนาจและความรู้ พูโกต์ กล่าวว่า ความรู้ และอำนาจมีความสัมพันธ์ในแบบ “ซึ่งกันและกัน” กล่าวคือ ในด้านหนึ่งของกลวิธีและเทคโนโลยีแห่งอำนาจก็จะเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกและเปิดทางโล่งให้แก่การสร้างสรรค์ความรู้ และอีกด้านหนึ่ง ความรู้ก็จะกลายมาเป็นพื้นฐานหลักการใช้อำนาจ

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542) อธิบายความหมาย วาทกรรมในทัศนะของพูโกต์ ไว้ว่า คือระบบการและกระบวนการในการสร้างหรือผลิตเอกลักษณ์และความหมายให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง

ทั้งนี้ ธงชัย วินิจจะกูล (2558) ได้อธิบาย ในส่วน Archaeology of Knowledge ไว้ว่า สำหรับพูโกต์แล้ว วาทกรรมก็เหมือนวัตถุสิ่งของในชั้นดิน คือก่อตัวขึ้นและดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางประวัติศาสตร์แบบหนึ่งๆ แต่วาทกรรมมีความเฉพาะตน เป็นผลผลิตของสภาวะการณ์เฉพาะเจาะจง มีอายุหรือมีเงื่อนไขในการดำรงอยู่หรือมี “เวลา” เฉพาะของตน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับโบราณคดี ก็เพื่อที่จะเทียบเคียงให้เห็นว่าวาทกรรมเปรียบเสมือนชั้นดินที่แต่ละชั้นดินมีความหมายเฉพาะยุคสมัยหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม วาทกรรมมิได้เป็นเพียงวัตถุในชั้นดิน ซึ่งตัดขวางหน้าดินสีกลงไปแล้วจะเห็นเป็นชั้นๆ ราวกับภาพสองมิติแต่วาทกรรมเปรียบเสมือนสนามพลัง (force-field) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในอวกาศสามมิติ

ดังนั้น การทำความเข้าใจวาทกรรมต้องทำความเข้าใจผ่านระบบสิ่งต่างๆ ที่ถูกให้ความหมาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประเด็นเรื่องอำนาจและอุดมการณ์ ปฏิสัมพันธ์ทั้งหลายล้วนแต่ได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจและอุดมการณ์ในบริบทเฉพาะทั้งสิ้น ซึ่งโดยธรรมชาติของวาทกรรมนั้นจะปิดบังฐานะตัวเองในรูปของความรู้ ความจริง ความเป็นธรรมดา

แนวคิดเกี่ยวกับวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA)

Norman Fairclough (2003) การจะทำความเข้าใจวาทกรรมให้รู้ถึงความหมายวาทกรรมนั้น ต้องมีกระบวนการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ผ่านหลัก 3 Dimensions Model ซึ่งแบ่งกรอบการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบซึ่งมาจากแนวคิดพื้นฐานในแนวคิดที่ว่า text หรือตัวบทไม่สามารถทำความเข้าใจโดยลำพังด้วยตัวมันเอง แต่การทำความเข้าใจจำเป็นต้องต้องเชื่อมสัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการเกิดวาทกรรมด้วยการวิเคราะห์วาทกรรมประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ

1. การวิเคราะห์ในสภาพการสื่อสาร (Analysis of Communication Events)

1.1 ตัวบท (Text) ในที่นี้คือภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการวิเคราะห์ความหมายทั้งที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา และรูปแบบของวาทกรรมที่เรียงร้อยเข้าด้วยกัน โดยจะมีหลักวิเคราะห์ 3 ประเด็น คือ

1.1.1 วาทกรรมนำเสนออะไรสู่สภาพสังคม และเกิดผลอย่างไร เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความคิด ระบบความรู้ และความเชื่อให้กับสังคมซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงของสังคมในขณะนั้น และการนำเสนอวาทกรรมก่อให้เกิดผลอย่างไรต่อสังคม

1.1.2 วาทกรรมสร้างลักษณะเฉพาะหรืออัตลักษณ์อะไรให้สังคม เพื่อศึกษาว่าตัวบทหรือตัวภาษาสามารถสร้างลักษณะเฉพาะอะไรผ่านสื่อ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและบริบททางสังคม

1.1.3 เนื้อหาของวาทกรรมแสดงถึงความสัมพันธ์อะไร เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างและผู้รับวาทกรรม และระหว่างสื่อและสถาบันทางสังคม

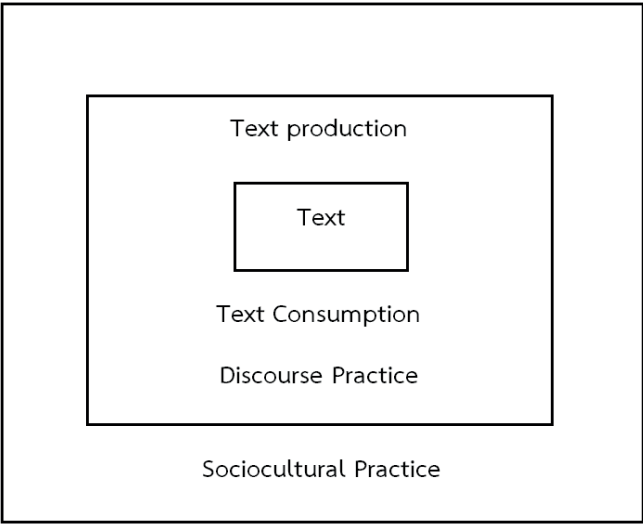
1.2 ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) เป็นการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวบท (Text Production) ว่า ผู้สร้างวาทกรรมทำให้วาทกรรมเกิดขึ้นได้อย่างไร มีการนำเอาบริบททางสังคม วัฒนธรรมมาสร้างเป็นวาทกรรมได้อย่างไร และมีการถ่ายทอดออกมาอย่างไร รวมทั้งมีการวิเคราะห์การบริโภคตัวบท

(Text Consumption) ว่า ผู้รับวาทกรรมได้รับตัวบทอย่างไร มีการบริโภคตัวบทอย่างไร และวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารซึ่งวิเคราะห์ได้ 2 แบบ

1.2.1 สถานการณ์ในการสื่อสารมีผลต่อแบบแผนการใช้ภาษาอย่างไร

1.2.2 ผลที่เกิดจากแบบแผนการใช้ภาษาช่วยในการสร้างขอบเขตความสัมพันธ์ และโครงสร้างอย่างไร

1.3 ปฏิบัติการด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) เป็นการวิเคราะห์ถึงบริบทที่ส่งผลให้เกิดวาทกรรม โดยจะพิจารณาทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์วาทกรรมแบบ 3 Dimensions Model ของ Norman Fairclough ตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์วาทกรรมแบบ 3 Dimensions Model ของ Norman Fairclough

2. วิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษา (Analysis of the Order of Discourse)

2.1 ความสัมพันธ์แบบตัวเลือก (Choice Relation) เป็นการวิเคราะห์ Text Production ส่วนของการผลิตตัวบทว่าเหตุใดสื่อถึงนำเสนอรูปแบบการการใช้ภาษาในลักษณะนี้ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทต่างมีลักษณะที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ลักษณะในการใช้ภาษาในการนำเสนอไม่เหมือนกัน

2.2 ความสัมพันธ์แบบโยงใย (Chain Relation) เป็นการวิเคราะห์สภาพการ ในการสื่อสารว่า Text Consumption ในส่วนของการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ อย่างไร เกิดผลกระทบอย่างไร หรือวาทกรรมที่สร้างขึ้นมามีความต่อเนื่อง โยงใยซึ่งกัน และกันในลักษณะใด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์วาทกรรมเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่ เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ระหว่างตัวบท กระบวนการสร้างตัวบท บริบททางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งผู้ที่จะเข้าใจบริบทดังกล่าวจำเป็นต้องมีภูมิหลังหรือมีประสบการณ์ร่วมหรือมีความรู้ ในบริบทนั้นๆ เป็นอย่างดี ซึ่งจะพบว่าบริบทดังกล่าวนำมาจากสภาพสังคมวัฒนธรรม ในช่วงเวลานั้นๆ

การนำแนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) และแนวคิดเกี่ยวกับวิเคราะห์ วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis : CDA) มาใช้ในการศึกษาวาทกรรม ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ครั้งนี้ ก็เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหา คำตอบในกระบวนการสร้างวาทกรรม ประชามติ ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายก รัฐมนตรี ผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการในการ สร้างวาทกรรม ที่สัมพันธ์กับบริบทอย่างไร โดยนำเอาทฤษฎีมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ ตัวบทเพื่อทำความเข้าใจในปฏิบัติการทางวาทกรรมและปฏิบัติการทางสังคม วัฒนธรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีลักษณะ การสร้าง และตัวตนทางการเมืองอย่างไร

แนวคิดสัญวิทยาแนววิพากษ์ (Critical Semiology)

Roland Barthes (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2551) ได้ศึกษาการให้ ความหมายสัญลักษณ์ (signified) อันเป็นพื้นที่ชุกซ่อนอุดมการณ์หรือที่เรียกว่า มายาคติ (myth) โดย บาร์ธส์ ได้ใช้แนวทางในการวิเคราะห์ความหมายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ออกเป็น 2 ระดับ

การสื่อสารความหมายในระดับแรก ก็คือ ความหมายในขั้นต้น (first order) หรือ ที่ บาร์ธส์ เรียกว่า ความหมายโดยตรง (denotation) เช่น นก หมายถึงสัตว์ที่มีปีก ชนิดหนึ่งที่เป็นได้ เป็นต้น เป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายเชิงสังคม/วัฒนธรรม

การสื่อสารความหมายในลำดับที่สอง (second order) หรือที่บาร์ธส์เรียกว่า ความหมายโดยนัย (connotation) เป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายเชิงสังคม/วัฒนธรรม มีความเชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้รับสารแล้วนำ ความรู้ของคนเข้าไปมีส่วนร่วมก็จะทำให้เกิดการตีความขึ้นอีกระดับ ซึ่งการที่ผู้รับสาร

และผู้สื่อสารจะตีความได้เหมือนกันนั้น จำเป็นต้องอยู่ในสังคมเดียวกันจนกลายเป็นเรื่องราวที่อธิบายได้ด้วยวัฒนธรรมหรือความเป็นจริงหรือธรรมชาติ

ผู้วิจัยนำแนวคิดสัญวิทยาแนววิพากษ์ (Critical Semiology) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ตัวบท และการสร้างความหมาย ในการศึกษาวากรรม “ประชามติ” ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ทั้งนี้ ก็เพราะว่าวาทกรรมมีการใช้ภาษาเป็นตัวถ่ายทอด ภาษาจึงใช้เป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมที่สามารถสื่อความหมายได้ ซึ่งผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจกับสัญลักษณ์และความหมายของผู้สร้างวาทกรรม ประชามติ ผ่านรายการคืนความสุขภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมในช่วงรัฐประหาร

ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนกลุ่มอำนาจนิยม (Authoritarian Theory)

ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนกลุ่มอำนาจนิยม หรือที่ เกษม ศิริสัมพันธ์ (2551) เรียกว่า ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนฝ่ายอำนาจนิยม ได้สรุปไว้ว่า รัฐควรเป็นผู้ดำเนินการโดยตรงในการเข้าถึงประชาชนแต่ละคน หรือใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือกึ่งอิสระที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ อย่างไรก็ตามในระบบอำนาจนิยม ไม่ได้ห้ามปรามการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในปรัชญากว้างๆ เกี่ยวกับระบบการเมือง ทั้งนี้ยังยอมให้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางซึ่งอาจผิดแผกไปจากหลักการทางการเมืองอันเป็นรากฐานของระบบนี้ แต่สิ่งที่ระบบนี้จะไม่ยอมให้เกิดขึ้นก็คือความพยายามอันโจ่งแจ้งที่ล้มล้างผู้ทรงอำนาจ หรือรัฐ

ทั้งนี้ วิคเตอร์ เคลีมเพอร์ (อ้างถึงใน โทมัส สุขปรีชา, 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบภาษาที่ผู้นำในระบบอำนาจนิยมมักใช้ให้ความหมาย โดยอ้างอิงถึง ฮิตเลอร์ ว่า ถ้าดู ‘ภาษา’ ที่ฮิตเลอร์ใช้ จะเห็นว่า ฮิตเลอร์ ‘ตีความ’ ภาษาที่ตัวเองใช้คนละแบบกับปทัสถานสังคมทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น The People ของฮิตเลอร์ ไม่ได้หมายความว่า ‘ประชาชน’ ทั่วไปทั้งปวง แต่หมายถึง Some People คือมีเฉพาะคนบางกลุ่มในประเทศเท่านั้น

แนวคิดการสื่อสารมวลชนฝ่ายอำนาจนิยมผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการประกอบการสร้างวาทกรรม ประชามติ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงลักษณะ หน้าที่ของอุดมการณ์ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรม ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในบริบทการเข้ามาปกครองประเทศด้วยวิธีการทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลประชาธิปไตย

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวาทกรรมจากรูปแบบและวิธีการให้สัมภาษณ์ (Discourse Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1 วิธีการวิจัย

วัตถุประสงค์การศึกษา	แนวคิด / ทฤษฎี	เครื่องมือ
ความหมายของวาทกรรม ประชามติ ในรายการ คืนความสุขให้คนในชาติ	วาทกรรมกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA)	แบบสังเกต (Coding Sheet) หรือแบบวิเคราะห์เนื้อหา/แผ่นวิเคราะห์ข้อมูล
กระบวนการสร้างวาทกรรม ประชามติ ในรายการ คืนความสุขให้คนในชาติ	- วาทกรรมกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม - แนวคิดสัญวิทยาแนววิพากษ์ - ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนกลุ่มอำนาจนิยม	- Discourse Analysis - แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักวิชาการ บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. การจัดรายการคืนความสุขให้คนในชาติของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการทำประชามติ ตั้งแต่ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2558 – 5 สิงหาคม 2559 โดยการบันทึกและถอดความจากเว็บไซต์สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี www.thaigov.go.th

2. ข้อมูลเทปบันทึกเสียงในตอน/ประเด็นที่ทำการเลือกตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจาก youtube คืนความสุขให้คนในชาติ เพื่อนำเทปบันทึกรายการมาถอดเทปตรวจสอบความเที่ยงตรงกับการถอดเทปของเว็บไซต์สำนักเลขาธิการ

นายกรัฐมนตรี เพื่อตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ทั้งในส่วนน้ำเสียง อารมณ์ในการสื่อสารตลอด และฉากที่ใช้เป็นพื้นหลังในการถ่ายทอดสด ตลอดจนบริบทต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายการ

3. ข้อมูลจากนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ ตั้งแต่ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2558–5 สิงหาคม 2559

4. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์สื่อสารการเมือง นักวิชาการสายรัฐศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ และนักวิชาการสายวาทวิทยา จำนวนอย่างน้อย 4 คน โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ดังนี้

- รูปแบบ เนื้อหารายการคืนความสุขให้คนในชาติ เป็นอย่างไร
- เนื้อหาที่แท้ในประเด็นประชาธิปไตยที่ซ่อนอยู่ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ในมุมมองผู้ให้สัมภาษณ์ คืออะไร
- เป้าหมายการทำประชาธิปไตยในสายตานายกรัฐมนตรี ในมุมมองผู้ให้สัมภาษณ์คืออะไร
- นายกรัฐมนตรีมีกระบวนการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง ผ่านประชาธิปไตยอย่างไร
- คำถามเชิงลึกในส่วนทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ในรูปแบบรายการลักษณะนี้กับสังคมไทย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากการถอดเทปจากเว็บไซต์สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (www.thaigov.go.th) ตั้งแต่ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2558–5 สิงหาคม 2559 โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะเนื้อหารายการที่มีการกล่าวถึงการทำให้ประชาธิปไตย ทั้งหมด 45 ตัวบท ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทเหตุการณ์ในการนำไปวิเคราะห์ แล้วสรุปประเด็นต่างๆ โดยการบันทึกย่อ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกการถ่ายทอดทาง Youtube โดยเลือกรวบรวมเฉพาะตอนที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ โดยผู้ศึกษานำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงกับข้อมูลจากการถอดเทปจากเว็บไซต์สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

3. การเก็บข้อมูลจากนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาข่าวสารและการวิเคราะห์สังคม การเมือง เป็นหลัก ทั้งนี้ ยังมียอดจำหน่ายสูงสุดในบรรดานิตยสาร

รายสัปดาห์ โดยนับตั้งแต่วันแรกที่พบว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีได้มีการพูดถึงการออกเสียงประชามติผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ผู้วิจัยทำการจดบันทึกประกอบการวิเคราะห์ แล้วใช้เทปบันทึกการสัมภาษณ์แล้วนำมาถอดความประกอบการวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่งเพื่อความชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จากเว็บไซต์สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (www.thaigov.go.th) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องประชามติ ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2558–5 สิงหาคม 2559 เพื่อวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) จากการสื่อความหมายในเนื้อหาที่นำเสนอประเด็นต่างๆ ซึ่งมีการถ่ายทอดวาทกรรมผ่านรูปแบบและวิธีการนำเสนอ ทั้งฉาก และนายกรัฐมนตรี

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร บทความ บทวิเคราะห์ต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ นับตั้งแต่การปรากฏการทำการสื่อสารของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เรื่องการออกเสียงประชามติ ผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

3. วิเคราะห์ข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งข้อมูลจากนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์สื่อสารการเมือง นักวิชาการสายรัฐศาสตร์ นักวิชาการสายนิติศาสตร์ และนักวิชาการสายวาทวิทยา

ผลการวิจัยและสรุปผลเป็นกรอบแนวคิดเชิงมโนทัศน์

ผลการวิจัย

ความหมายของวาทกรรม ประชามติ ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

จากการวิเคราะห์วาทกรรม ประชามติ ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ผู้ศึกษาพบว่า วาทกรรมดังกล่าวมีการนำเสนอข้อมูล ความคิด คตินิยม (Ideology) อันนำไปสู่การเกิดอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างวาทกรรมกับประชาชน โดยวาทกรรมดังกล่าวมีลักษณะปฏิสัมพันธ์กับบริบทในสังคมซึ่งปรากฏในปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) และปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

สำหรับการนำเสนอความหมาย ความคิด และคตินิยม ของรายการคืนความสุขให้คนในชาติ มีประเด็นต่างๆ แบ่งออกเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. การอบรมสั่งสอน

- อย่าเอาแต่ประชาธิปไตย
- เลิกทะเลาะ
- ออกไปลงประชามติ
- ชี้แนะวิธีออกเสียงประชามติ

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิเคราะห์ความหมายในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ประเด็นอบรมสั่งสอนนั้นพบว่า เป็นประเด็นวาทกรรมที่มีการนำเสนอสู่ประชาชนผ่านรายการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้สร้างวาทกรรมได้ทำการสื่อสารที่แฝงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้สร้างวาทกรรมกับประชาชน เสมือนหนึ่งประชาชนเป็นผู้ได้บังคับบัญชาที่ไม่มีความรู้เรื่องการออกเสียงประชามติผ่านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยได้ประกอบสร้างความหมายประชาธิปไตยในรูปแบบเสรีภาพของประชาชนอยู่ภายใต้ความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง อีกทั้งยังสะท้อนภาพลักษณ์ผู้นำที่มีความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตยผ่านการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ออกเสียงประชามติกฎหมายร่างรัฐธรรมนูญ และยังย้ำชัดถึงความสำคัญของการออกเสียงประชามติว่าเป็นทางออกของประเทศในการผ่านพ้นวิกฤติการณ์การเมืองกลับสู่การปกครองในระบอบประชาธิปไตย

2. การวิวาทะฝ่ายตรงข้าม

- ฝ่ายตรงข้าม/ผู้วิจารณ์มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง
- รัฐบาลไม่มีความตั้งใจสืบทอดอำนาจและมีความมุ่งมั่นในการทำเพื่อประชาชน
- ฝ่ายตรงข้าม/ผู้วิจารณ์ไม่มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้ประชาชน

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิเคราะห์ความหมายในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ประเด็นการวิวาทะฝ่ายตรงข้าม เป็นการนำเสนอที่ชี้ให้เห็นภาพความเป็นผู้ร้ายทางการเมือง ไม่รักชาติของฝ่ายตรงข้าม/ผู้วิจารณ์ ที่ใช้ประชาชนเป็นเครื่องมือทางการเมือง โดยใช้ข้ออ้างประชาธิปไตยปลุกปั่นเพื่อให้เกิดความวุ่นวาย ทั้งข้อมูลที่ใช้ในการกล่าวอ้างก็ไม่ใช่ข้อมูลที่เป็นจริง ในทางตรงกันข้ามผู้สร้างวาทกรรมคือ ผู้ที่หวังดีและมีความตั้งใจทำงานเพื่อประชาชน ทั้งนี้ ผู้สร้างวาทกรรมยังมีลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงถึงการใช้อำนาจในการเข้าไปควบคุม จัดการเพื่อมิให้ฝ่ายตรงข้ามทำการสื่อสารได้แย่งรัฐบาล นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้สร้างวาทกรรมมักทำการสื่อสารในประเด็นนี้ในห้วงเวลา ก่อนออกเสียงประชามติอีกด้วย

3. การชี้แจงทำความเข้าใจ

- รัฐบาลชุดนี้ทำเพื่อประชาชน
- รัฐบาลชุดนี้มีความตั้งใจในการทำกฎหมายรัฐธรรมนูญให้เป็นประชาธิปไตย
- ออกไปลงประชามติ

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิเคราะห์ความหมายในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ประเด็นการชี้แจงทำความเข้าใจ คือการชี้ให้เห็นว่าผู้สร้างวาทกรรมมีความตั้งใจประกอบสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้วยน้ำเสียงและภาษาท่าทางที่จริงจัง พร้อมด้วยข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล อ้างอิงหลักการประชาธิปไตย เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนไปออกเสียงประชามติ ซึ่งจากการประกอบสร้างดังกล่าวได้สะท้อนกลับภาพลักษณ์ของผู้สร้างวาทกรรมว่ามีความเคารพในเสียงของประชาชน อันเป็นคุณสมบัติหนึ่งของผู้นำในระบอบประชาธิปไตย

การวิเคราะห์ความหมาย 3 ประเภทที่เสนอในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ สรุปโดยภาพรวมได้ว่า ถูกกำกับการสร้างความหมายภายใต้วาทกรรม 3 ชุดหลัก ได้แก่

1. วาทกรรมชุดประชาธิปไตยในแบบ คสช. ที่ให้สิทธิ เสรีภาพแก่ประชาชน ภายใต้เงื่อนไข กฎ กติกาของรัฐบาล คสช.
2. วาทกรรมชุดความมั่นคง ที่อ้างอิงคตินิยมแบบทหารที่เน้นความมั่นคงนำการพัฒนา ป้องปราม ห้ามมิให้เกิดความวุ่นวายใดๆ
3. วาทกรรมชุดพ่อเมือง (ขุนพล) อ้างอิงความเป็นนักปกครองในรูปแบบนายทหารที่มองประชาชนเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการสรุปแสดงลักษณะการให้ความหมายของประเภทวาทกรรมในการกำกับภายใต้ชุดวาทกรรมหลัก ทั้ง 3 ชุดในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการนำเสนอความหมายของแต่ละประเภทวาทกรรม ภายใต้การกำกับของชุดวาทกรรมหลักในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ประเภท ชุดวาทกรรม	อบรมสั่งสอน	วิวาทะฝ่ายตรงข้าม	ชี้แจงทำความเข้าใจ
1. ประชาธิปไตย ในแบบ ศสช. ปฏิรูป (Road Map) ภายใต้กติกา	- ประชาธิปไตยไม่ใช่แค่การเลือกตั้ง - หัวใจของรัฐธรรมนูญ คือ การปฏิรูปประเทศ - บ้านเมืองจะเดินหน้าได้ต้องมีกติกา		- แผนงานที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ - ไปออกเสียงประชามติ โดยนึกถึง Road map
2. ความมั่นคง ยุติความขัดแย้ง ภายใต้กฎหมาย	- เลิกทะเลาะประเทศต้องสงบ - ถ้าไม่เคารพกฎหมายก็อยู่กันไม่ได้	- ห้ามขึ้นเวทีรับหรือไม่รับร่าง - ช่มชู้ฝ่ายตรงข้ามจะจัดการโดยใช้กฎหมาย	

ประเภท ชุดวาทกรรม	อบรมสั่งสอน	วิวาทะฝ่ายตรงข้าม	ชี้แจงทำความเข้าใจ
3. ชุดพ่อเมือง (ขุนพล) หวังดีกับ ประชาชนสั่งการ	- ร่างกฎหมายรัฐธรรมนูญ ทำเพื่อประชาชน - ประชาชนต้อง ออกมาลง ประชามติ	- หวังว่ารัฐบาล ต่อไปจะเพื่อ ประชาชน - ความจำเป็น ในการสืบทอด อำนาจเพื่อ ประชาชน - ไม่ได้สืบทอด อำนาจ แต่ที่ทำ อยู่กำลังทำเพื่อ ประชาชน - คู่ขัดแย้งใช้ ประชาชนเป็น เครื่องมือ	- ประชาชนอย่า กังวลรัฐบาลกำลัง ทุกอย่างเพื่อ ประโยชน์ บ้านเมือง - ประชาชนต้องออก มาลงประชามติ

จากตารางจะเห็นได้ว่า การสร้างความหมายที่เกิดขึ้นในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ มีลักษณะร่วม คือ ความหมายในเชิงให้คุณค่าการทำงานของรัฐบาลว่ากำลังทำในสิ่งที่ประโยชน์ต่อชาติบ้านเมือง และสิ่งที่ฝ่ายตรงข้ามทำเป็นสิ่งที่ไม่มีความจริงต่อประเทศชาติและประชาชน ซึ่งการให้ความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีลักษณะที่สอดคล้องกับบริบทวาทกรรมที่โน้มนำสนับสนุนแนวคิด อุดมการณ์ของวาทกรรม การสร้างคุณค่าให้รัฐบาลชุดนี้ และความหมายที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ของผู้สร้างวาทกรรมต่อสังคม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สรุปอัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ที่พบจากวาทกรรมทั้ง 3 ประเภทจากรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ประเภทวาทกรรม	อัตลักษณ์ของผู้สร้างวาทกรรมที่พบในรายการ	ความสัมพันธ์ของผู้สร้างวาทกรรมต่อประชาชนผู้ฟัง
อบรมสั่งสอน	- Commander - นักประชาธิปไตยในบริบทอำนาจนิยม	- ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา - เข้าใจประชาธิปไตยดีกว่าประชาชน - เป็นผู้รู้ถึงสถานการณ์ประเทศชาติเป็นอย่างดี
วิวาทะฝ่ายตรงข้าม	- ผู้หวังดีกับประเทศชาติและประชาชน - ผู้มีความรู้ ความสามารถในการบริหารประเทศ	- คู่ตรงข้ามเป็นผู้ไม่รู้จักข้อเท็จจริงและความไม่หวังดีกับประเทศชาติและประชาชน - เป็นผู้ที่มีอำนาจในการจัดการฝ่ายตรงข้าม - เป็นผู้วางรากฐานให้ประเทศ
ชี้แจงทำความเข้าใจ	- ผู้มีความเข้าใจในประชาธิปไตย - ผู้ทำเพื่อประเทศชาติและประชาชน	- รัฐบาลมีความตั้งใจจริงทำประชามติ (และบริหารประเทศ) เพื่อประเทศชาติและประชาชน

จากตารางเป็นการสรุปให้เห็นถึงอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่พบในการสร้างความหมายของวาทกรรมแต่ละประเภทที่ปรากฏในรายการคืนความสุขให้คนในชาติตลอดระยะเวลาในห้วงเวลาก่อนการออกเสียงประชามติได้ ดังนี้

อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

1. นายกรัฐมนตรีเป็นผู้หวังดีต่อประเทศชาติ
2. นายกรัฐมนตรีเป็นผู้มีความเข้าใจในประชาธิปไตย แต่ต้องอยู่ในความสงบ

อัตลักษณ์ดังกล่าว สะท้อนการให้ความหมายในการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม ที่สะท้อนผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ดังนี้

1. ขุนพล ผู้มีหน้าที่ดูแลความสงบ และสร้างประเทศให้เข้มแข็ง
2. ผู้นำประเทศสู่ความเป็นประชาธิปไตยในบริบทความมั่นคง

ทั้งนี้ การให้ความหมายของความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สร้างวาทกรรม ผู้รับวาทกรรม และฝ่ายตรงข้ามผู้คัดค้าน ซึ่งจาก ลักษณะการสื่อสารในรายการมีการสะท้อนลักษณะความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ผู้สร้างวาทกรรม

- เป็นเสมือนผู้บังคับบัญชา
- เป็นผู้มีความหวังดีต่อประเทศชาติและประชาชน
- เป็นผู้มีความเข้าใจในหลักการประชาธิปไตย

ผู้รับวาทกรรม

- ผู้ใต้บังคับบัญชา
- เป็นผู้ไม่เข้าใจในระบบประชาธิปไตย

ฝ่ายตรงข้าม/ผู้วิจารณ์

- เป็นผู้ไม่หวังดีต่อประเทศชาติ
- เป็นพวกรู้ไม่จริง

กล่าวได้ว่าลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการประกอบสร้างขึ้นจากรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ที่แม้รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันจะเปลี่ยนไป แต่ด้วยรูปแบบการสื่อสารในลักษณะการพูดคนเดียว ไม่มีการชกค้ำ โต้แย้ง ผสานกับการออกแบบสาร ที่มีการกำหนดเนื้อหาอย่างมีทิศทาง จึงทำให้ความหมายวาทกรรม ประชาดิตที่เกิดขึ้นในรายการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการสร้างวาทกรรม “ประชามติ” ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

จากการศึกษากระบวนการสร้างวาทกรรม ประชามติ ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ด้วยการวิเคราะห์มิติด้านปฏิบัติการทางวาทกรรม และมิติด้านปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า มิติทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์กัน และสัมพันธ์กับมิติของตัวบท ดังนี้

1. ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice)

1.1 การวิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวบท (Text Production)

ผลการศึกษาในส่วนนี้ ผู้ศึกษาไม่สามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ เนื่องจากบริบทการปกครองในระหว่างทำการศึกษา นั้น ยังคงอยู่ในสภาวะเผด็จการอำนาจนิยมซึ่งมีลักษณะ ปิดบัง ซ่อนเร้น ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลชั้นปฐมภูมิจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการคืนความสุขให้คนในชาติรวมถึงผู้ที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายในการทำการสื่อสาร จึงไม่สามารถวิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวบทได้

1.2 การวิเคราะห์กระบวนการการบริโภคตัวบท (Text Consumption)

- การแพร่กระจายของวาทกรรม
- ระบบความคิดของผู้รับสารในบริบทการสร้างวาทกรรม

การแพร่กระจายของวาทกรรม ประชามติ ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ไปยังผู้บริโภค ผู้ศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารและลักษณะในการนำเสนอไปสู่ประชาชน แม้ผู้สร้างวาทกรรมจะตั้งใจเลือกช่วงเวลาในการทำการสื่อสารในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ในการสื่อสาร แต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า มีผลทำให้ประชาชนผู้รับสารมีช่องทางทางเลือกในการเปิดรับสื่อได้หลากหลายขึ้น การสื่อสารของรายการคืนความสุขให้คนในชาติผ่านช่องทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ จึงไม่ได้ผลนัก แม้จะมีการนำมาผลิตซ้ำในช่องทางผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในช่วงวันรุ่งขึ้นก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า การแพร่กระจายของวาทกรรมที่ทรงประสิทธิภาพเป็นอย่างมากก็มีผลสืบเนื่องจากรายการคืนความสุขให้คนในชาติ กล่าวคือ ในส่วนของเนื้อหาการออกเสียงประชามติที่ผู้สร้างวาทกรรมนำเสนอผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาตินั้น ได้ถูกนำมาผลิตซ้ำผ่านสื่อบุคคลในเครือข่ายอำนาจรัฐ ไม่ว่าจะเป็นเหล่าบรรดานายทหารในพื้นที่ ครู กอ ครู ขอ ครู คอ เป็นต้น ซึ่งลักษณะการสื่อสารดังกล่าว มีผลอย่างมากกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจประชาชน เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งในขณะเดียวกันก็โยงไปถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างตัวแทนผู้สร้าง

วาทกรรมกับประชาชนผู้รับสารด้วยเช่นกัน ยังผลให้ความหมายวาทกรรม ประชามติ ที่ผู้สร้างวาทกรรมผลิตขึ้นถูกบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

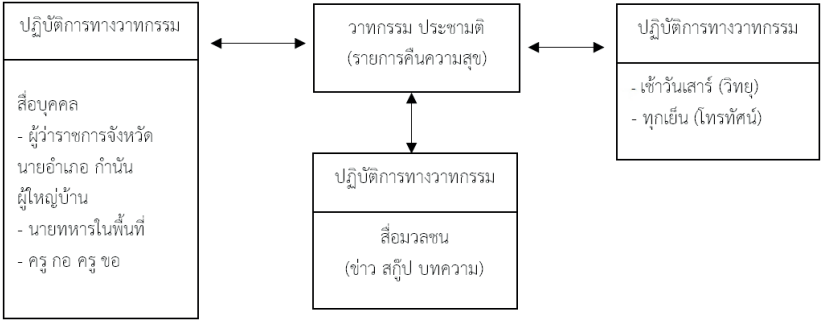
ทั้งนี้ ผู้ศึกษายังได้วิเคราะห์การผลิตซ้ำวาทกรรม ประชามติ ผ่านนิตยสาร มติชนสุดสัปดาห์ พบว่า แม้จะไม่ได้มีการอ้างอิงถึงประเด็นการออกเสียงประชามติ ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยตรง แต่เนื้อหาข่าว บทความวิเคราะห์ต่างๆ นั้นได้นำเสนอประเด็นการออกเสียงประชามติในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ทำการสื่อสารผ่านรายการคืนความสุข โดยนำมาขยายเป็นบทวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ทั้งการอธิบาย วิเคราะห์เนื้อหาในร่างรัฐธรรมนูญ ตลอดจนตีแผ่กลยุทธ์ต่างๆ ที่รัฐบาลใช้ในการสื่อสารประชามติแก่ประชาชน เป็นประจำในทุกสัปดาห์

สำหรับลักษณะการนำเสนอวาทกรรม ประชามติ ไปสู่ผู้บริโภคผ่านรายการ มีลักษณะการสื่อสารอย่างเป็นทางการ แม้จะมีผลที่ทำให้เนื้อหาการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ แต่ในทางตรงกันข้ามซึ่งผลอาภรณ์ทางลบกับผู้รับสารเพราะด้วยบุคลิกของผู้สร้างวาทกรรมที่มีวิธีการสื่อสารแบบนายทหาร ทำให้ประชาชนผู้รับสารไม่ยอมติดตามชมรายการ เพราะรู้สึกเหมือนกำลังฟังคำสั่ง อย่างไรก็ตาม จุดแข็งประการหนึ่ง ที่พบในการนำเสนอวาทกรรม ประชามติ ผ่านรายการคืนความสุข คือแม้ว่ารายการคืนความสุขให้คนในชาติจะมีเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวอื่นๆ ที่มากกว่าการสื่อสารประเด็นการออกเสียงประชามติ แต่หากวิเคราะห์เฉพาะประเด็นที่ผู้สร้างวาทกรรมทำการสื่อสารในประเด็นการออกเสียงประชามติแล้ว กลับพบว่า เนื้อหาที่ผู้สร้างวาทกรรมทำการสื่อสารนั้นมีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว คือ การเชิญชวนให้ประชาชนไปออกเสียงประชามติ เพื่อให้ประเทศได้กลับมาเลือกตั้ง (ประเทศจะได้เดินหน้าต่อ) ซึ่งแม้จะมีการสื่อสารในเนื้อหาอื่นๆ อยู่บ้าง เช่น การตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม การห้ามปรามไม่ให้เกิดความขัดแย้งซ้ำขึ้นมาอีก แต่ประเด็นอื่นๆ เหล่านี้ล้วนกลับมาเชื่อมโยงการโน้มน้าวใจให้ประชาชนไปออกเสียงประชามติทั้งสิ้น แสดงให้เห็นถึงผู้สร้างวาทกรรมมีความตั้งใจในการสร้างชุดความจริงขึ้นได้อย่างชัดเจน

ในส่วนการวิเคราะห์ในระบบความคิดของผู้รับสารในบริบทสังคมนั้น ผู้ศึกษามีได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เพราะช่วงเวลาที่คุณศึกษาดำเนินการศึกษาอยู่นั้น ผ่านช่วงเวลาการออกเสียงประชามติไปแล้วร่วมๆ 1 ปี ประชาชนผู้รับสารอาจหลงลืมเนื้อหาในช่วงเวลาในบริบทดังกล่าวไปแล้ว อีกทั้งช่วงเวลาการเก็บข้อมูลยังอยู่ในการ

บริหารประเทศของผู้สร้างวาทกรรม อาจมีผลทำให้ประชาชนหวาดกลัวในการให้ข้อมูล
ที่เกี่ยวกับข้อคิดเห็นทางการเมือง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างความหมายรายการคืนความสุขให้
คนในชาติมีปฏิสัมพันธ์ต่อกระบวนการบริโภคด้วยบทโดยเห็นได้อย่างชัดเจนจากการ
วิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรมในการมุ่งเข้าถึงประชาชน ทั้งในส่วนการแพร่กระจาย
วาทกรรมและลักษณะการนำเสนอที่แม้จะตีตรูปแบบการสื่อสารแบบนายทหาร แต่
เนื้อหาสำคัญของการออกเสียงประชามติ ก็ยังสามารถส่งถึงผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 Discursive Practice

2. ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

ในส่วนของปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมมีส่วนต่อความสัมพันธ์ในการสร้างวาทกรรม
ประชามติ ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ กล่าวคือ ปฏิบัติการของสังคมโดยรวม
มีส่วนในการตีกรอบการนำเสนอความหมายของวาทกรรม ประชามติ ในระดับสังคม
ในมิติต่างๆ อันได้แก่ วาทกรรมในระบบสังคมที่อยู่ในบริบทที่สังคมไทยเต็มไปด้วย
ความแตกแยก ความขัดแย้งมานานนับสิบปีที่ต้องการความสงบ วาทกรรม ประชามติ
วาทกรรมในระบบเศรษฐกิจและการเมืองที่อ้างอิงกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม
ที่หมุนเวียนด้วยการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในประเทศและพึ่งพิงการลงทุนจาก
ต่างประเทศ กอปรกับระบบการเมืองที่อยู่ในรูปแบบอำนาจนิยมและการเมืองเลือกข้าง
ซึ่งมีผลต่อการออกเสียงประชามติ ตลอดจนวาทกรรมในระบบกฎหมาย ซึ่งรัฐบาลของ
ผู้สร้างวาทกรรมมีการบังคับใช้กฎหมายพิเศษอย่างเคร่งครัดตลอดระยะเวลา

การออกเสียงประชามติ เหล่านี้ล้วนเป็นกรอบในการนำเสนอประเด็นสื่อความหมาย วาทกรรม ประชามติ ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ เพื่อนำไปสู่การยอมรับ ร่างกฎหมายรัฐธรรมนูญของประชาชน ที่จะมีผลโดยตรงต่อการออกเสียงประชามติ นั้นเอง

อภิปรายผลการวิจัย

การให้ความหมายวาทกรรม ประชามติ

ผลการศึกษา พบว่าผู้สร้างวาทกรรมมีการให้ความหมายของการออกเสียงประชามติ ที่มากกว่าความหมายการใช้สิทธิทางประชาธิปไตยขั้นพื้นฐานในการเลือก รับ หรือ ไม่รับ แต่เป็นการให้ความหมายโดยนัยถึงการที่ประเทศสามารถไปต่อได้หรือไม่ ผ่านการออกเสียงประชามติครั้งนี้ โดยมีนัยยะที่มักถูกแสดงออกมาจากผู้สร้างวาทกรรม เองเสมอๆ ถึง Road map การกลับไปสู่บริบทการบริหารประเทศในระบอบประชาธิปไตย ผ่านการรับร่างรัฐธรรมนูญฉบับนี้ สอดคล้องกับการถ่ายทอดความหมายโดยนัย ที่ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การถ่ายทอดความหมาย โดยนัย (connotation) นั้น สัญลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และ วัฒนธรรมของผู้รับสารแล้วนำความรู้ของคนเข้าไปมีส่วนร่วมก็จะทำให้เกิดการตีความ ขึ้นอีกระดับ ซึ่งการที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารจะตีความได้เหมือนกันนั้น จำเป็นต้องอยู่ใน สังคมเดียวกันจนกลายเป็นเรื่องราวที่อธิบายได้ด้วยวัฒนธรรมหรือความเป็นจริงหรือ ธรรมชาติ ซึ่งจุดนี้นับเป็นจุดสำคัญของการออกแบบเนื้อหาสารภายใต้การสื่อสารของ ผู้สร้างวาทกรรมที่ใช้อำนาจของนายกรัฐมนตรีประกอบสร้างการสื่อสารผ่านรายการคืน ความสุขให้คนในชาติ ในการสร้างชุดความจริงขึ้นมาในสังคมโดยนำเสนอผ่านตัวบทที่มีความหมายอย่างเป็นระบบ โยงใยให้ประชาชนกังวลเรื่องความไม่สงบที่อาจจะเกิดขึ้น หากมีการรณรงค์ไม่รับร่างรัฐธรรมนูญ พร้อมทั้งยังตีตราและกดทับผู้อยู่ฝ่ายตรงข้าม ผู้สร้างวาทกรรมว่าเป็นผู้รู้ไม่จริงและไม่หวังดีต่อประเทศชาติ ในทางตรงกันข้ามผู้สร้าง วาทกรรมคือผู้หวังดี นำพาประเทศให้กลับไปในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งสอดคล้องกับ การสร้างวาทกรรมในความหมายของ พูโกต์ ที่ไชยรัตน์ เจริญชัยอนันต์ (2542) ได้สรุป ไว้ว่า คือ ระบบการและกระบวนการในการสร้างหรือผลิตเอกลักษณ์และความหมาย ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือ ตัวตนของเราเอง นอกจากนี้วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า แม้ผู้สร้างวาทกรรมจะพยายามเชื่อมโยงการกลับเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยผ่านการออกเสียงรับร่างกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับนี้ แต่ชุดความจริงที่ผู้สร้างวาทกรรมนำมาประกอบสร้างวาทกรรม ประชาชาติ นั้น ผู้สร้างวาทกรรม ไม่ได้อธิบายเนื้อหาที่อยู่ในร่างรัฐธรรมนูญในการคืนประชาธิปไตยให้กับประชาชนแต่อย่างใด นั้นแสดงถึงการปิดบัง ซ่อนเร้น เนื้อหาของกฎหมาย อีกทั้งยังใช้กฎหมายพิเศษในการควบคุมไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามได้วิจารณ์หรือนำเสนอเนื้อหา ร่างกฎหมายรัฐธรรมนูญได้ในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน กลุ่มอำนาจนิยม (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2551) ที่ว่า ระบอบอำนาจนิยม ไม่ได้ห้ามปรามการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในปรัชญากว้างๆ เกี่ยวกับระบบการเมือง แต่ประสงค์ให้หลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ผู้นำทางการเมืองโดยตรงและปฏิบัติงานของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ ซึ่งสิ่งที่ระบบนี้จะไม่ยอมให้เกิดขึ้นก็คือความพยายามอันโจ่งแจ้งที่ล้มล้างผู้ทรงอำนาจ หรือรัฐ

ทั้งนี้ ยังพบอีกว่า นอกจากการปิดบัง ซ่อนเร้นความหมายเนื้อหาในร่างรัฐธรรมนูญ ผู้สร้างวาทกรรมยังทำการบิดเบือนความหมายที่แท้จริงในคำต่างๆ อาทิ การสร้างความหมายประชาธิปไตยขึ้นมาใหม่ โดยหมายถึงเสรีภาพของประชาชนอยู่ภายใต้ความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ซึ่งในบริบทการเมืองในขณะนั้นอยู่ภายใต้ความสงบของบ้านเมืองที่ถูกจำกัด และวิตรอนสิทธิในการแสดงออกในทางตรงข้ามกับผู้สร้างวาทกรรม ด้วยกฎหมายพิเศษ ซึ่งเป็นความหมายที่ผู้สร้างวาทกรรมสร้างขึ้นมานั้นมีความหมายตรงกันข้ามกับประชาธิปไตยที่อารยะประเทศได้ให้ไว้ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับวิกเตอร์ เคลิมเพอร์ (อ้างถึงใน โดมร สุขปรีชา, 2561) ที่ได้ตั้งข้อสังเกตถึงลักษณะการใช้ภาษาของผู้นำในระบอบอำนาจนิยมไว้ว่า มักให้ความหมายตรงกันข้ามกับความหมายที่แท้จริง

การผลิตซ้ำวาทกรรม ประชาชาติ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารวาทกรรม ประชาชาติ ผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในวงกว้าง ทั้งนี้ เพราะภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาการสื่อสาร ประชาชาติ ที่ผู้สร้างวาทกรรมทำการสื่อสารผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ได้ถูกนำมาผลิตซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการใช้สื่อบุคคลของรัฐที่ทำหน้าที่ผลิตซ้ำในความหมายที่ผู้สร้างวาทกรรมประกอบสร้างขึ้นภายใต้บริบทอำนาจนิยมที่ยังโยอำนาจเสมือนหนึ่งผู้สร้างวาทกรรมได้ลงมาทำการสื่อสารด้วยตนเอง

กล่าวคือ ภายใต้ความหวาดกลัวในระบอบปกครองในรูปแบบรัฐบาลเผด็จการ ที่มีการ บังคับใช้กฎหมายพิเศษอยู่นั้น การแสดงออกทั้งในแง่พฤติกรรมหรือความคิดที่ต่างไป จากผู้สร้างวาทกรรมย่อมนำมาซึ่งความไม่มั่นคงและปลอดภัย การใช้สื่อบุคคลที่เป็น คนของรัฐลงไปให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชนชาติ ไม่ว่าจะเป็เหล่าบรรดานายทหารในพื้นที่ กำนันผู้ใหญ่บ้าน ครู กอ ครู ขอ กิติ ล้วนแต่เป็นตัวแทนของรัฐทั้งสิ้น ซึ่งลักษณะการ ทำการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะเสมือนหนึ่งเป็นการบังคับให้ประชาชนสยบยอมแล้ว ยังเป็นการสื่อสารข้อมูลทางเดียวเพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนคล้อยตามในเนื้อหาสารที่สื่อ บุคคลได้สื่อสารออกไปด้วย

การศึกษานี้ จึงเป็นการตอกย้ำ ให้เห็นถึงปฏิบัติการทางวาทกรรม ที่อยู่ในแนวคิด การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ที่ Norman Fairclough (2003) อธิบายไว้ว่า ปฏิบัติ การทางวาทกรรมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างตัวบทกับปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ในกรณีนี้จะเห็นว่า ผู้สร้างวาทกรรมได้นำความหมายวาทกรรม ประชนชาติ ไปผลิตซ้ำ ผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคเนื้อหาซ้ำภายใต้ปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ที่อยู่ในบริบทอำนาจนิยมและการบังคับใช้กฎหมายพิเศษ นำมาซึ่งอำนาจในการ สยบยอมต่อวาทกรรม ประชนชาติ ที่ผู้สร้างวาทกรรมสร้างขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับที่ พูโกต์ ได้กล่าวไว้ใน Archaeology of Knowledge (อ้างถึงใน ธงชัย วินิจจะกูล, 2558) ที่ว่า วาทกรรมก็เหมือนวัตถุสิ่งของในชั้นดิน คือก่อตัวขึ้นและดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขทาง ประวัติศาสตร์แบบหนึ่งๆ แต่วาทกรรมมีความเฉพาะตน เป็นผลผลิตของสภาวะการณ์ เฉพาะเจาะจง มีอายุหรือมีเงื่อนไขในการดำรงอยู่หรือมี “เวลา” เฉพาะของตน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาแบบโบราณคดี ก็เพื่อที่จะเทียบเคียงให้ เห็นว่าวาทกรรมเปรียบเสมือนชั้นดินที่แต่ละชั้นดินมีความหมายเฉพาะยุคสมัยหนึ่งเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาวาทกรรม “ประชนชาติ” ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาตินั้น ในส่วนของประชาชนผู้บริโภค วาทกรรม จำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่อยู่ภายใต้เนื้อหาที่ผู้สร้างวาทกรรมไม่ ได้สื่อสารออกมา เพื่อเรียนรู้และเท่าทันต่อการทำให้สยบยอมต่ออำนาจในระบอบการ ปกครองแบบอำนาจนิยม

ข้อเสนอการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การปฏิบัติการทางวาทกรรมประสบความสำเร็จ คือการผลิตข้อความหมาย วาทกรรม ประชามติ ในสื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนของรัฐ ดังนั้น การศึกษาในอนาคตจึงควรมีการมุ่งเน้นศึกษากระบวนการสื่อสารสื่อบุคคลในการถ่ายทอดความหมายวาทกรรม สู่ประชาชน อย่างเฉพาะเจาะจงเพิ่มเติม เช่น สื่อบุคคลมีส่วนในการโน้มน้าวใจประชาชนให้คล้อยตามเป้าหมายการสื่อสารอย่างไร

2. จากการศึกษายังพบการประกอบสร้างวาทกรรมอื่นๆ ของผู้สร้างวาทกรรมที่น่าสนใจ อาทิ วาทกรรม “ประชารัฐ” วาทกรรม “ประชาธิปไตยที่แท้จริง” วาทกรรม “คืนความสุข” ดังนั้น การศึกษาในอนาคต จึงควรมีการศึกษาวาทกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อดูรูปแบบการสร้างความอำนาจในการทำการสื่อสารของรัฐบาลที่ปกครองประเทศในรูปแบบอำนาจนิยม

3. วาทกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในบริบทประชาธิปไตย และบริบทอำนาจนิยม ดังนั้น การศึกษาในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบวาทกรรมในระบอบประชาธิปไตยและระบอบเผด็จการอำนาจนิยม เพื่อเรียนรู้การสร้างอำนาจการสื่อสารผ่านโครงสร้างและบริบทที่แตกต่างกัน อันอาจจะนำมาซึ่งความเท่าทันในการประกอบสร้างอำนาจของรัฐในการสร้างความชอบธรรมในสังคมไทยผ่านวาทกรรม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษก. (2559). **รายการคืนความสุขให้คนในชาติ**. [ออนไลน์]. เข้าได้ถึงจาก <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/program1/item/99032-id99032>. (วันที่สืบค้น 1 ตุลาคม 2559)
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- เกษม ศิริสัมพันธ์. (2551). **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2542). **วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นอื่น**. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.

- ธงชัย วินิจจะกูล. (2558). **อ่านวิพากษ์ มิเชล ฟูกูเกต์. พิมพ์ครั้งที่ 1** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยามปริทัศน์
- โตมร สุขปรีชา. (2561). **อ้อ...เผด็จการเขาเป็นกันแบบนี้ (นี่เอง!).** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560 จาก <https://thematter.co/thinkers/pen-dictatorship-ror-ka/24821>
- ประจักษ์ ก้องกีรติ. **A Tales of Three Authoritarianism หรือ เรื่องเล่าจากระบอบเผด็จการ 3 ยุค โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบทั้ง 3 ยุค คือ ยุคสฤษดิ์-ถนอม ยุคสุจินดา และยุคปัจจุบัน.** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560 จาก <http://themomentum.co/momentum-feature-dictatorship-prajak>
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2547). **วาทวิทยาสมัยใหม่ในประวัติศาสตร์ไทย.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Prachatai. (2559). **TCU: เกาะติดเส้นทางก่อนประชามติ 7 สิงหาคม รัฐโหมรณรงค์-สั่งการ-ปูพรมทั่วประเทศ.** สืบค้นวันที่ 6 ตุลาคม 2559 จาก <http://prachatai.com/journal/2016/08/67186>
- ilaw. (2559). **ประชามติไทยสโตร์: โหวตเยส รัฐประหาร ร่างรัฐธรรมนูญ.** สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2559
- Thaipublica. (2559). **“ประยุทธ์” ยันไม่คลายกฎเหล็ก คสช. คุมรณรงค์ประชามติ รธน.-ครม. ออก 4 มาตรการช่วยชาวสวนผลไม้ วงเงิน 35,000 ล้าน.** สืบค้นวันที่ 6 ตุลาคม 2559 จาก <http://thaipublica.org/2016/07/ncpo-cabinet-2559-27/>

ภาษาอังกฤษ

- Norman Fairclough. (2003). **Analysis Discourse: Textual analysis for social research.** London: Routledge

บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ:
กรณีศึกษา ผู้ต้องขังในประเทศไทย
Roles of Public Media in Negotiating Meanings
for Marginal People: A Case Study of Prisoners in Thailand

เบญจรัตน์ กลิ่นขจร¹

พิมลพรรณ ไชยนันท์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ: กรณีศึกษา ผู้ต้องขังในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะที่มีบทบาทในการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขัง วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหารายการที่ผลิตโดยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้ต้องขัง และออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2556–2558 จำนวนสองรายการ คือ รายการสารคดีเปิดแดนชีวิต และรายการภาพยนตร์สั้นชุดชีวิตที่ถูกลืม ผ่านเกณฑ์แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการเล่าเรื่อง และแนวคิดเรื่องการต่อรองการครองความเป็นเจ้า จากการศึกษาเนื้อหารายการ พบว่า รายการเกี่ยวกับผู้ต้องขังของสื่อสาธารณะก่อให้เกิดการสร้างความหมายในการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขังขึ้นมาใหม่ โดยการผลิตความหมายใหม่ที่เป็นการต่อรองความหมายเดิมว่าผู้ต้องขัง คือ “คนมีศักยภาพ” “คนดี” “คนกตัญญู” “คนมีความพยายาม” “คนสำนึกผิด” “คนรักครอบครัว” ในขณะที่ตัวสื่อสาธารณะก็ได้มีการผลิตซ้ำความหมายเดิมของผู้ต้องขัง ซึ่งเป็นการตอกย้ำอคติเดิมในสังคม ว่าผู้ต้องขัง คือ “คนอันตราย” “คนมีเล่ห์เหลี่ยม” “ผู้ร้าย” “คนชั่ว” โดยมีสัดส่วนเนื้อหารายการที่เป็นการต่อรองความหมาย หรือสร้างความหมายใหม่เพื่อผู้ต้องขังมากกว่าเนื้อหาที่เป็นการตอกย้ำ

¹เบญจรัตน์ กลิ่นขจร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)

²อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อคติเดิมที่เป็นการตีตราหรือไม่ยอมรับผู้ต้องขัง ซึ่งทำให้เกิดการลดทอนอคติในสังคม ทำให้คนในสังคมเข้าใจและยอมรับว่าผู้ต้องขังคือ ผู้ที่มีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกับคนในสังคม เป็นผู้ที่มีความสำคัญผิดอันพึงได้รับโอกาสในการกลับตัวเพื่ออยู่ร่วมกับคนในสังคม อย่างสงบสุขเฉกเช่นคนทั่วไปในสังคม

Abstract

The objective of this qualitative research entitled “The Roles of Public Media in Negotiating Meaning for Prisoners” is to study the program contents of public media in negotiating meaning for the prisoners. The study was conducted by using content analysis to analyze two Thai PBS programs about the issues of prisoners broadcasted during 2013-2015 including the documentary program “Perd Dan Chee Vit” and the series of short film program “Chee Vit Tee Took Leum.” The concepts of narrative components and hegemony negotiation were employed to analyze the two programs. On one hand, the findings showed that there was re-creation of negotiating meaning for prisoners in public media’s programs about prisoners; for example, prisoner was defined as “a person with potential”, “a good person”, “a grateful person”, “an assiduous person”, “a penitent person”, and “a family man.” On the other hand, the programs also reproduced the traditional definition of the term by using narrative structure and ideological practice; for example, a prisoner was defined as “a person lacking of freedom” and “a dangerous criminal.” In terms of proportion of the programs’ content, the most frequently found content was about negotiating or recreating meaning of the term “prisoner,” and this led to greater acceptance of a prisoner rather than labelling a prisoner with bias. Moreover, it could make people understand and accept that prisoners achieved *human equality* as people in society, and they should be given a chance of redemption to live peacefully with others as ordinary people in the society.

บทนำ

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมทั้งประเทศสูง ด้วยลักษณะของความเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงเสมือนจริง สัดส่วนจำนวนช่องที่มีมาก และการเผยแพร่ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์กระแสหลักที่ได้ผลิตรายการตรงตามความสนใจของผู้รับสาร ด้วยแรงจูงใจในการคงอยู่ของธุรกิจคือผลกำไร ดังนั้นเนื้อหาของรายการต่างๆ ที่สื่อกระแสหลักนำเสนอจึงมักเป็นไปตามอำนาจผลประโยชน์กลุ่มชนด้อยโอกาสที่ไร้อำนาจ ไร้ผลประโยชน์ทางธุรกิจ จึงหมดโอกาสที่จะได้มีตัวตนที่ดีผ่านสื่อกระแสหลัก อาทิ กลุ่มคนยากจน กลุ่มผู้พิการ กลุ่มแรงงานข้ามชาติ กลุ่มชาวเขา กลุ่มผู้ต้องขัง บุคคลเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มคนชายขอบที่ถูกสังคม และสื่อกระแสหลัก มักกล่าวถึงอย่างมีอคติอยู่เสมอ

สื่อมวลชนถูกใช้เป็นเครื่องมือของกลุ่มอำนาจ เป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง และคนที่อยู่ในเมือง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 59) การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อในสังคมยุคที่มีการช่วงชิงแต่ผลประโยชน์นั้นมีการนำเสนอข้อมูลโดยบิดเบือนจากคิดให้เป็นถูก การนำเสนอเพียงแต่ประเด็นของผู้มีอำนาจในสังคม การนำเสนอข่าวที่ไร้การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน และการนำเสนอข่าวด้วยการคำนึงถึงเพียงรายได้บนความเดือดร้อนของสังคมหรือบนความขาดทุนของสังคม (วสันต์ ภัยหลิกี้, 2558) ทำให้ผู้ไร้อำนาจ ผู้ขาดโอกาสในการใช้สื่อไม่ได้สื่อสารเรื่องราวความจริงของตนให้ได้เผยแพร่ในสังคม ส่งผลให้เรื่องราวของกลุ่มคนเหล่านี้ถูกนำเสนอด้วยอคติโดยผู้มีอำนาจในการสื่อสาร เพื่อการคงอยู่ซึ่งอำนาจที่เหนือกว่า

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2544) ได้ให้แง่คิดว่า การที่เรามีการสื่อสารกันผ่านสื่อ ทำให้เรากลายเป็นคนที่ติดกับดักของสื่อ เพราะทุกวันนี้ “เราเชื่อสื่อมากกว่าเชื่อกัน” สื่อพูดว่าอย่างไร เราก็เชื่ออย่างนั้น เราเป็นเพียงผู้รับสื่อและเชื่อตามสื่อ โดยไม่มีการคิดค้นเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม คนปัจจุบันจึงกลายเป็นผู้ที่เชื่อในสิ่งที่สื่อมวลชนเสนอ ถูกครอบงำโดยสื่อ เชื่อในสิ่งที่สื่อนำเสนอ

ผู้ต้องขัง คือ กลุ่มประชากรจำนวนหนึ่งที่สื่อได้หยิบเรื่องราวมานำเสนอบ่อยครั้ง และมักจะนำเสนอในแง่ลบ สื่อกระแสหลักเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ผลิตซ้ำการใช้ความรุนแรงในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง การเกลียดชัง การไม่ให้โอกาสผู้ต้องขังให้ดูว่าเป็นเรื่องที่สมควรกระทำ (แพรว ศิริศักดิ์ดำเกิง, 2551) ทุกครั้งที่สังคมไทยเผชิญปัญหาการก่ออาชญากรรมร้ายแรง (Heinous Crime) โดยเฉพาะกรณีสะเทือนขวัญที่คนจำนวนมากให้ความสนใจ สื่อมวลชนหลายสำนักมักปล่อยให้มีการเสนอข่าวอย่างอิสระ ไร้ขีดจำกัด มีภาพหรือเสียง

ของผู้เล่าข่าว บางคนพูดถึงเรื่องราวการกระทำผิด ด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่พอใจ สื่อไทยได้สนับสนุนการลงโทษสถานหนักกับผู้ก่ออาชญากรรมและยังทำตัวเป็นผู้รณรงค์เสียเองให้มีการประหารชีวิตในหลายๆ กรณี เพราะมีมุมมองว่าวิธีนี้จะลดปัญหาในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมศรี หาญอนันตสุข) ซึ่งการที่สื่อมวลชนกระแสหลักได้กล่อมเกลาสังคมให้มีความคิดทางลบต่อผู้ต้องขังนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้เมื่อผู้ต้องขังพ้นโทษออกมาแล้ว กลับถูกปฏิเสธจากสังคมและถูกปฏิเสธการใช้ชีวิตที่เป็นอิสระภาพอย่างแท้จริงจากข้อจำกัดทางกฎหมายอีกด้วย

เมื่อผู้ต้องขังไม่สามารถสื่อสารด้วยตนเอง และภาคประชาชนภายนอกทั้งกลุ่มปัญญาชน สื่อมวลชน ก็ยังไม่สามารถร่วมกันเปลี่ยนแปลงหรือพลิกประวัติศาสตร์ให้ผู้ต้องขังถูกมองในความหมายใหม่ที่น่าปราศจากอคติได้ตามอุดมคติ จึงจำเป็นต้องมีตัวกลางของการสื่อสารในการทำหน้าที่ค้นหา ตรวจสอบ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร “ในมิติที่สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องรอบด้านเกี่ยวกับคนชายขอบ” ให้ “ประชาชนส่วนรวม” ได้รับทราบถึงความเป็นคนชายขอบในมิติที่ถูกต้อง

สื่อสาธารณะ คือ สื่อที่เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเสรีภาพ มีลักษณะการดำเนินงานที่ไม่ได้เป็นสื่อเชิงพาณิชย์ โดยเป็นสื่อที่ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุนและรัฐบาล ประชาชนทุกคนมีโอกาเข้าถึงพื้นที่นี้ได้โดยไม่เสียค่าบริการ และเป็นสื่อที่มุ่งสร้างคุณภาพให้กับสังคม ทำให้กลุ่มชนหลากหลายฝ่ายรวมไปถึงคนชายขอบสามารถนำเสนอความคิดเห็นหรือเรื่องราวของตนผ่านสื่อสาธารณะได้อย่างที่สื่อเชิงพาณิชย์อื่นไม่ได้ให้โอกาสนี้แก่คนชายขอบ ดังนั้น สื่อสาธารณะจึงเป็นสื่อหนึ่งที่สำคัญในการเป็นที่พึ่ง และเป็นสื่อที่ให้โอกาสทางพื้นที่แก่ผู้ต้องขัง ซึ่งมีสาระของนโยบายด้านสื่อและรายการขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย อันเกี่ยวข้องกับผู้ต้องขัง นั่นคือ “การมีส่วนร่วมเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะในสื่อและประชาธิปไตยในการสื่อสาร โดยองค์การฯ ได้ให้ความสำคัญกับการเปิดพื้นที่ของสื่อสาธารณะ เพื่อนำเสนอวิถีชีวิต รวมทั้งปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอของกลุ่มต่างๆ ในสังคมต่อประเด็นหรือนโยบายสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ การมีส่วนร่วมและการดำเนินชีวิตของบุคคล กลุ่มชุมชนฯ” ที่จะช่วยนำเสนอความหมายใหม่ที่ดีของผู้ต้องขังแก่สังคมได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขัง ด้วยเพราะเห็นพ้องกับการที่สื่อพึ่งขับเคลื่อนเรื่องสิทธิมนุษยชนเพื่อกลุ่มผู้ต้องขัง โดยใช้แนวคิดเรื่องการต่อรองการครองความเป็นเจ้าของ Antonio Gramsci

ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการที่ชนชั้นนำสร้างบรรทัดฐานให้กับสังคมผ่านการครอบครองสื่อ และแนวคิดสื่อสารณะที่กล่าวถึงสื่อที่ทำหน้าที่ค้นหา ตรวจสอบ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและ “ความเป็นจริง” ให้ “ประชาชนส่วนรวม” ได้รับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในทุกระดับอย่างรอบด้าน โดยมุ่งหาคำตอบว่า สื่อสาธารณะแห่งเดียวในประเทศไทย สื่อที่เห็นความสำคัญ มีอุดมการณ์ ยืนหยัดเพื่อกลุ่มคนชายขอบ ได้ทำบทบาทหน้าที่ในการซ่อมสร้างอคติของสังคมที่มีต่อผู้ต้องขัง และต่อรองความหมายแก่ผู้ต้องขังในเรือนจำอย่างไร เพื่อให้สังคมยินดีมอบโอกาสและปรับมุมมองในความเป็นตัวตนของผู้ต้องขัง อันจะนำไปสู่การปฏิบัติต่อผู้ต้องขังอย่างเคารพถึงสิทธิความเป็นมนุษย์ขั้นพื้นฐาน ทั้งระหว่างที่ต้องโทษและพ้นโทษแล้ว เพื่อการปฏิรูปสื่อไทยในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ต้องขังและคนชายขอบต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะที่มีบทบาทในการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขัง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องหลักการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงแก่นเรื่อง โครงเรื่อง มุมมองการเล่าเรื่อง ตัวละครและฉาก รวมถึงหลักการผลิตรายการสารคดี ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นเรื่องจริง เคยเกิดขึ้นจริง มีอยู่จริง โดยมีการเตรียมการหาข้อมูล การเรียบเรียงภาพและเสียงให้ออกมามีความน่าสนใจและสร้างสรรค์ สามารถทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกร่วมกันคิดมีอารมณ์ร่วมและได้แง่คิด และเป็นสิ่งที่ผู้ชมที่ดูจบแล้วสามารถตีความและประเมินคุณค่าได้ โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาสกัดเป็นแบบการวิเคราะห์เนื้อหารายการเกี่ยวกับผู้ต้องขังของสื่อสาธารณะ (สมเจตน์ เมฆพายุพั, 2552) และ (วิภา อุดมฉันท, 2544)

แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความทั่วถึง (Universality) ที่สื่อจะต้องเข้าถึงพลเมืองทุกคนและ “ถูกใช้” โดยคนจำนวนมากที่สุด ความหลากหลาย (Diversity) ที่จะต้องมีความหลากหลายทั้งในด้านประเภทของรายการ กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหารวมทั้งประเด็นถกเถียง ความเป็นอิสระ (Independence) คือ เป็นอิสระจากรัฐและทุนและได้รับการสนับสนุนจากสาธารณะ ความแตกต่างเฉพาะตัว

(Distinctiveness) คือ ต้องสอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐาน และค่านิยมของชุมชน สังคมนั้นๆ ความมีส่วนร่วม (Participation) ด้วยการเปิดโอกาสให้สังคมได้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ความต้องการ ข้อเสนอแนะ ไปจนถึงการร้องเรียน และยังหมายถึงการเปิดโอกาสแก่ผู้ผลิตรายการอิสระภาคเอกชนและภาคชุมชนในการผลิตและเผยแพร่รายการด้วย การพัฒนา (Development) ทั้งคุณภาพคน คุณภาพสังคม และการพัฒนาประชาธิปไตย รวมทั้งมาตรฐานการทำงานของบุคลากรองค์กรฯ และผู้ร่วมผลิต ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Credibility) ทำงานด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงหลักความถูกต้องเที่ยงตรง ตามข้อเท็จจริง (Accuracy and Truthfulness) ให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นลักษณะของสื่อสาธารณะที่เป็นการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขัง (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2551)

แนวคิดเรื่องการต่อรองการครองความเป็นเจ้าของ Antonio Gramsci ซึ่งแนวคิดนี้ Antonio Gramsci มีมุมมองว่า การต่อรองอำนาจนั้นเป็นการต่อสู้เพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด (war of position) ซึ่งจะกระทำผ่านปริณทลภาคประชาสังคมต่างๆ อาทิ โรงเรียน สถาบันทางศาสนา ที่ทำงาน สื่อมวลชน ฯลฯ โดยสื่อสาธารณะก็เป็นพื้นที่หนึ่ง que เต็มไปด้วยการต่อสู้ช่วงชิงของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม (วัชรพล พุทธรักษา, 2551) ดังนั้น การต่อรองการครองอำนาจนำ จึงเป็นกรอบคิดที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ เพื่อตอบปัญหาวิจัยว่า เนื้อหารายการในการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขังของสื่อสาธารณะเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดทฤษฎีการครอบงำหรือการครองความเป็นเจ้า (Hegemonic Theory) มาสกัดเกณฑ์ ได้แก่ 1.การใช้กลไกในสังคมของสื่อสาธารณะ 2.การค้นหาคำความสัมพันธ์ของกลุ่มชนชั้นของสื่อสาธารณะกับปัจเจก 3.การค้นหาลักษณะการต่อรองความหมายที่ปรากฏในเนื้อหา รายการของสื่อสาธารณะไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดการยอมรับอย่างพร้อมใจ หรือการต่อสู้ 4.การใช้ความรู้ของปัญญาชน และ 5.การใช้สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์เพื่อใช้ในการศึกษาบทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อกลุ่มคนชายขอบ ซึ่งเป็นการค้นหาลักษณะการต่อรองความหมายที่ปรากฏในเนื้อหา รายการไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดการยอมรับอย่างพร้อมใจ หรือการต่อสู้ การใช้ความรู้ของปัญญาชน และการใช้สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์

ระเบียบวิธีวิจัย

บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขัง ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายการโทรทัศน์ นำเสนอโดยการพรรณนา วิเคราะห์ เพื่อศึกษาเนื้อหาสาร (Message) คือ เนื้อหารายการขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะใช้รายการที่เกี่ยวข้องกับผู้ต้องขัง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เนื่องจากเป็นรายการที่ผลิตจากเรื่องราวของผู้ต้องขังโดยตรง มีเนื้อหาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากรายการของสื่อสาธารณะทั้งหมดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ต้องขังที่ผลิตโดยสื่อสาธารณะ ในช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556–เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่สอดคล้องกับช่วงทำการวิจัย ได้แก่ รายการสารคดีเปิดแดนชีวิต และภาพยนตร์สั้นกิ่งสารคดีชุดชีวิตที่ถูกลิ้ม โดยใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหารายการในการรวบรวมข้อมูลตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสืบค้นข้อมูลจากเทปบันทึกรายการที่เกี่ยวกับผู้ต้องขังของสื่อสาธารณะ จากนั้นจะวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูล แล้วนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในแบบการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อชี้ให้เห็นบทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขัง

ผลการวิจัย

รายการเกี่ยวกับคนชายขอบกลุ่มผู้ต้องขังที่ได้แพร่ภาพออกอากาศผ่านทางสื่อสาธารณะในช่วงปี พ.ศ. 2556–2558 นั้น มีจำนวน 2 รายการ 1 ประเภทรายการ นั่นคือ รายการสารคดี ได้แก่ รายการสารคดีเปิดแดนชีวิต และรายการสารคดีภาพยนตร์สั้นชีวิตที่ถูกลิ้ม จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะได้ต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขังผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ซึ่งปรากฏทั้งความหมายที่เป็นอุดมการณ์หลักอันเป็นการตอกย้ำอคติที่ไม่ดีต่อผู้ต้องขังในสังคม แต่ในขณะเดียวกันทางรายการก็มีการเสนออุดมการณ์ต่อรอง นั่นคือ ความหมายที่เป็นการลบล้างอคติเดิมที่ไม่ดีต่อผู้ต้องขัง ให้สังคมยอมรับผู้ต้องขังด้วยความเข้าใจ โดยคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน คุณธรรม และมนุษยธรรม พบว่า แก่นเรื่องในบางตอนนำเสนอเนื้อหาว่าผู้ต้องขังเป็นผู้ไม่สำนึกในความผิดของตน เป็นบุคคลอันตราย ในขณะเดียวกันในบางตอนก็มี

การนำเสนอว่าผู้ต้องขังคือ ผู้สำนึกผิด ผู้มีความกตัญญู โครงเรื่องในบางตอนได้เล่าถึงเรื่องราวชีวิตที่ผู้ต้องขังเป็นบุคคลที่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคมทั้งก่อนเข้ารับโทษและระหว่างรับโทษในเรือนจำ และในบางตอนก็ได้เล่าเรื่องราวชีวิตของผู้ต้องขังที่ถูกครอบครัวยุติกรรมทำร้ายมาตั้งแต่เด็กทำให้ผู้ชมเกิดความเห็นใจผู้ต้องขัง มุมมองการเล่าเรื่องในหลายๆ ตอนจะถูกเล่าโดยมุมมองของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ที่ส่วนมากจะมองผู้ต้องขังเป็นคนไม่ดี คนไร้ค่า ในขณะที่เดียวกันในบางตอนก็มีการกล่าวถึงผู้ต้องขังจากเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ นักสิทธิมนุษยชน และตัวผู้ต้องขังเองถึงแง่ที่ดีของผู้ต้องขัง ตัวละครในบางตอนได้นำเสนอว่าตัวละครผู้ต้องขังไม่สำนึกในความผิด ติดคุกกมากกว่าหนึ่งครั้งสร้างความเดือดร้อนแก่สังคมซ้ำแล้วซ้ำเล่า ซึ่งในบางตอนก็พบการนำเสนอตัวละครผู้ต้องขังในภาพลักษณ์ของผู้กลับตัวกลับใจ ผู้มีน้ำใจยินดีช่วยเหลือผู้ร่วมต้องขัง และฉากที่ได้นำเสนอทั้งฉากภายในเรือนจำอันคับแคบ มีด สกปรก พร้อมกับฉากของแปลงเกษตรวิถีชีวิตไร่กำแพงที่ผู้ต้องขังได้ถูกคุมขัง

เปิดแดนชีวิต รายการสารคดีที่นำเสนอเรื่องราวเชิงการค้นหาค้นหาข้อเท็จจริง ประกอบวิเคราะห์ของผู้ดำเนินรายการ โดยสื่อสารให้กับผู้คนในสังคมได้เกิดความตระหนักรู้ไปยังต่อการกระทำผิดกฎหมายในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมเรือนจำ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะให้คนภายนอกได้ให้ความเข้าใจในคุณค่าของอิสรภาพและการดำเนินใช้ชีวิต เพื่อการสื่อสารต่อผู้คนภายนอกได้รับรู้เรื่องราวความเป็นมา และการดำเนินชีวิตของผู้ต้องขัง ออกอากาศประจำวันอาทิตย์ เวลา 23.30-24.00 น. สัปดาห์ละ 1 ตอน รวมทั้งสิ้น 13 ตอน

ภาพยนตร์สั้นชีวิตที่ถูกลืม สารคดีภาพยนตร์ที่มุ่งสะท้อนความจริงของผู้ต้องขังหญิงในเรือนจำหญิง และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาส นั่นคือกลุ่มผู้ต้องขังหญิง ให้มีกำลังใจต่อสู้ชีวิต สามารถกลับมายืนหยัดในสังคม เพื่อปฏิบัติตนให้เป็นพลเมืองดีต่อไป ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 22.30 - 23.00 น. รวมทั้งสิ้น 4 ตอน

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า เนื้อหารายการสารคดีเชิงวิเคราะห์ (Documentary) ซึ่งนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้ต้องขังที่ต้องเผชิญกับปัญหาการถูกจำคุก สูญเสียอิสรภาพ ถูกไล่ออกจากงาน และพลัดพรากจากผู้เป็นที่รักนั้น สื่อสาธารณะได้ต่อรองความหมายของผู้ต้องขังผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง มุมมองการเล่าเรื่อง ตัวละคร และฉาก ออกเป็นอุดมการณ์หลัก หรือ

ความหมายในทางลบที่ยังเป็นการตอกย้ำอคติต่อผู้ต้องขัง และอุดมการณ์ต่อรอง หรือความหมายที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลดทอน เปลี่ยนแปลงอคติไม่ดีที่สังคมได้สั่งสมไว้แก่ผู้ต้องขัง ดังนี้

เนื้อหารายการที่ได้ประกอบสร้างชุดความหมายที่มาจากอุดมการณ์หลัก ซึ่งไม่ได้เป็นการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขัง หากแต่เป็นการตอกย้ำกลไกอำนาจในสังคมที่มีมานาน และเป็นการผลิตซ้ำอคติที่คนในสังคมมองผู้ต้องขังตลอดมา เช่น ผู้ต้องขังคืออาชญากรที่อันตราย เป็นคนชั่วร้าย ด้วยการนำเสนอว่าผู้ต้องขังมักจะกลับมาติดคุกซ้ำ เป็นผู้รื้อนาครด พร้อมก่อเหตุทะเลาะวิวาท สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้ต้องขังด้วยกันเอง และพร้อมแหกเรือนจำได้เสมอ ต้องมีการจัดเวรยามดูแลผู้ต้องขังตลอดเวลาทั้งวันทั้งคืนอย่างไม่ให้คลาดสายตา ต้องมีหน่วยจู่โจมทั้งตำรวจ ทหาร อาสาสมัครร่วมปฏิบัติการตรวจค้นอย่างฉับพลันทุกเดือนในการตรวจค้นสิ่งผิดกฎหมายที่ผู้ต้องขังแอบซ่อนไว้ มีการนำเสนอรายการโดยการใช้อย่างภาษาเขียนและภาพว่าผู้ต้องขัง คือ อาชญากรที่อันตราย ผ่านการแทรกตัวอักษรในสารคดีที่เป็นการจัดกลุ่มให้ผู้ต้องขังเป็นพวกขาคู่ใหญ่ พวกเพี้ยน พวกหัวหมอ พวกขี้ยา และคนชั่วร้าย และได้นำเสนอชุดความสัมพันธ์แบบชั่วตรงกันข้ามระหว่างเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์กับผู้ต้องขัง ซึ่งเนื้อหาที่สะท้อนออกมาภาพรวมทั้งหมดได้ความหมายของผู้ต้องขังว่า คือ คนไม่ดี มีความผิดตามกฎหมาย ในขณะที่เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ คือ คนดีที่ใช้อำนาจของกฎหมายในการควบคุมคนไม่ดี และยังได้ให้โอกาสคนไม่ดีนั้นคือผู้ต้องขังอีกด้วย

ส่วนอุดมการณ์ต่อรองที่พบจากเนื้อหารายการสารคดีทั้งสองรายการนั้น ในภาพรวมจากการศึกษา พบว่า รายการสารคดีได้นำเสนอเนื้อหารายการที่เป็นการทำให้ผู้ชมได้มองผู้ต้องขังในแงุ่มที่หลากหลายมากขึ้น อันเป็นการลดทอน เปลี่ยนแปลงอคติเดิมที่สังคมได้สั่งสมไว้แก่ผู้ต้องขัง โดยให้ความหมายว่า ผู้ต้องขังควรจะได้สิทธิในการรักษาพยาบาล สิทธิในการได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สิทธิในการเลือกฝึกอาชีพภายในเรือนจำ สิทธิในการศึกษาเพื่อคุณวุฒิ สิทธิในการแสวงหาศักยภาพของตนเองตามความถนัด และเสรีภาพในการปลดโซ่ตรวน โดยอิงหลักสิทธิมนุษยชนเป็นหลัก นอกจากนั้นทางรายการยังได้นำเสนอว่าผู้ต้องขัง คือ ผู้ที่ผิดพลาดอันเกิดจากสภาพเศรษฐกิจ สังคมที่บีบบังคับให้ผู้ต้องขังเลือกกระทำผิดกฎหมาย ด้วยการลักขโมย ค้ายาเสพติด ขยายบริการทางเพศ และผู้ต้องขังเป็นผู้หญิงที่ถูกทำร้ายร่างกายและจิตใจ ถูกกระทำด้วยความรุนแรงจากเพศชาย ทำให้เกิดการโต้ตอบความรุนแรง โดยใช้หลัก

โครงสร้างทางสังคมในการสะท้อนความหมาย และการนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติว่า ผู้ต้องขังไม่ได้เป็นผู้ที่เลวร้าย เป็นผู้มีภาระ เป็นผู้เสียสละมีความรักต่อครอบครัว และเป็นผู้มีศาสนาประจำใจ

รายการสารคดีเกี่ยวกับผู้ต้องขังยังได้มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง การใช้ภาษาและภาพ เพื่อสร้างความหมายว่าผู้ต้องขังน่าเห็นใจ ได้รับความทุกข์ทรมานทั้งกายใจ ทั้งความหิวโหย ความแออัด ความไม่พอเพียงของสาธารณูปโภค ในเรือนจำ โรคภัย ความโศกตรมจากการพลัดพราก ความกลัว ความตายหรือการได้รับโทษประหารชีวิต เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ว่า ผู้ต้องขังคือ ผู้ที่ควรได้รับการปฏิบัติอย่าง คำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน เป็นผู้ที่เป็นเหยื่อจากปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และเป็นผู้ที่มีศักยภาพในตนเองที่แม้จะอยู่ในเรือนจำก็ยังสามารถที่จะเรียนจบระดับปริญญาโท สามารถที่จะประกอบอาชีพสุจริต สามารถสร้างผลงานเขียนเพื่อเข้าประกวดจนได้รับรางวัลจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ทั้งนี้ นอกจากการนำเสนอลักษณะของตัวละครของผู้ต้องขังให้เป็นผู้ที่มีสถานะ ด้อยกว่าเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์แล้ว แต่ก็มีส่วนที่ทางรายการสารคดีได้นำเสนอให้เห็นถึงความเท่าเทียมของตัวละครผู้ต้องขังกับเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ด้วย เช่น การให้ผู้ต้องขังสามารถเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารรับประทานเองได้เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ หรือการที่เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ถอดชุดเครื่องแบบแล้วสวมชุดเสื้อยืด กางเกงผ้าร่มลงแปลงเกษตร เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ด้วยกันกับผู้ต้องขัง และการเรียกเจ้าหน้าที่ตนของผู้ต้องขังผ่านอาจารย์อาสาสมัครของเรือนจำ ผ่านการที่ผู้ต้องขังกับอาจารย์สนทนากันด้วยชื่อเล่น ให้คำปรึกษาแก่กัน สามารถเล่าเรื่องส่วนตัวให้รับรู้แก่กัน

ดังนั้น การศึกษาตามทฤษฎีองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เพื่อหาความหมายของผู้ต้องขังที่ปรากฏในเนื้อหารายการ จากการวิเคราะห์พบความหมายของผู้ต้องขังอย่างเป็นรูปธรรม อยู่สองกลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นอุดมการณ์หลักหรืออุดมการณ์เดิมที่ผู้ต้องขังถูกตีตราจากสังคมมานาน และ 2) กลุ่มอุดมการณ์ต่อรองหรือความหมายใหม่ที่เป็น การต่อรองกับอุดมการณ์เดิมในสังคม ดังนี้

จากการศึกษาจะพบความหมายรอง หรือความหมายย่อยของผู้ต้องขังจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำมาจัดกลุ่มความหมายเป็น

1. **ผู้ต้องขัง คือ ผู้ที่น่าเห็นใจ** ซึ่งมาจากความหมายรอง หรือความหมายย่อย หลากหลายความหมาย อันมีขอบเขตความหมายที่ใกล้เคียงกันในเนื้อหาที่ว่า ผู้ต้องขัง น่าเห็นใจเป็นผู้ที่ต้องถูกคุมขังในเรือนจำ ไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามความปรารถนา

ผู้ต้องขังไม่มีสิทธิเลือกที่นอน อาหาร หรือชุดของตน รวมทั้งไม่มีสิทธิเลือกทางเดินชีวิต ต้องจำยอมเป็นผู้ต้องขังจนกว่าจะพ้นโทษ ผู้ต้องขังบางรายที่ต้องโทษประหารชีวิต หมดทางเลือกที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไปแม้จะอยากกลับตัวกลับใจ ผู้ต้องขังหลายคนทำผิดไป เพราะถูกหลอก และสังคมบีบคั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาความยากจนส่งผลให้เกิด การทำผิดกฎหมาย ค้ายาเสพติด ขายบริการทางเพศเพื่อหาเงินมาเลี้ยงชีพตนและ ครอบครัวทั้งที่ไม่ได้อยากทำ รวมถึงผู้ต้องขังหญิงที่ติดคุกมีสาเหตุจากการพยายามฆ่าผู้ชายที่ทำร้ายร่างกายตนเอง สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ต้องขังทำความดีเพื่อรอกการพระราชทาน อภัยโทษ โดยไม่มีสิทธิขอหรือแสดงความคิดเห็นใดๆ ในเรือนจำ ทำให้เกิดเป็น ความหมายว่า ผู้ต้องขัง คือ ผู้ที่น่าเห็นใจ

2. **ผู้ต้องขัง คือ คนอันตราย** ซึ่งมาจากความหมายย่อยหลากหลายความหมาย อันมีขอบเขตความหมายที่ใกล้เคียงกันในเนื้อหาที่ว่า ผู้ต้องขังฉลาดแกมโกง มักโกหก เห็นแก่ตัวเมื่ออยู่ในเรือนจำ ผู้ต้องขังเมื่อพ้นโทษแล้วยังคงค้ายาเสพติด บางคนแม้เป็น นักโทษก็ยังคงแอบค้าแอบเสพยาในเรือนจำ นอกจากนี้ ยังพบเนื้อหารายการว่า ผู้ต้องขังคือขโมย มักขโมยของใช้ส่วนตัวกันเอง สามารถแหกเรือนจำ และก่อคดี ในเรือนจำได้ทุกรูปแบบ และยังติดเชื้อ HIV มีสุขอนามัยที่ไม่ดี เป็นผู้สาบสูญทางเพศ จึงทำให้เกิดความหมายว่าผู้ต้องขัง คือ คนอันตราย

3. **ผู้ต้องขัง คือ ผู้ที่ควรได้รับการปฏิบัติอย่างคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน** ซึ่งมา จากความหมายย่อยหลากหลายความหมาย อันมีขอบเขตความหมายที่ใกล้เคียงกันใน เนื้อหาที่ว่า ผู้ต้องขังคือคนที่ควรได้รับโอกาสจากราชทัณฑ์ ซึ่งกรมราชทัณฑ์ได้ให้ โอกาสผู้ต้องขังเรียนหนังสือ ฝึกวิชาชีพ ช่วยขอพระราชทานอภัยโทษ นอกจากนี้ ผู้ต้องขังยังได้รับการปฏิบัติอย่างคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนในเรื่องการดูแลสุขภาพ ของตน เนื่องจากผู้ต้องขังเพศที่สามที่เป็นผู้รักสวยรักงาม ชอบแต่งหน้า ทำผม อาบน้ำ บ่อย ทำตัวให้ดูสวยสะอาดอยู่เสมอ รวมถึงสิทธิมนุษยชนเรื่องการนับถือศาสนาและ ได้ปฏิบัติตามพิธีกรรมของศาสนานั้นๆ ดังที่ผู้ต้องขังได้สวดมนต์ ไหว้พระ ทำสมาธิใน เรือนจำ

4. **ผู้ต้องขัง คือ ผู้ที่มีความดี** ซึ่งมาจากความหมายย่อยหลากหลายความหมาย อันมีขอบเขตความหมายที่ใกล้เคียงกันในเนื้อหาที่ว่าผู้ต้องขังคือคนมีความสามารถ ผู้ต้องขังสามารถเรียนรู้การฝึกวิชาชีพในเรือนจำและสามารถทำตามที่เราเรียนรู้นั้นได้ เป็นอย่างดี เช่น การตัดผม การทำขนม การทำแห การแกะสลักไม้ เป็นต้น อีกทั้ง ผู้ต้องขังยังมีความรับผิดชอบ ผู้ต้องขังที่มีหน้าที่เลี้ยงสัตว์ ปลูกผัก สามารถรับผิดชอบ

หน้าที่ของตนจนได้ผลผลิตทางการเกษตรที่งดงาม แต่ที่ผู้ต้องขังกระทำผิดกฎหมายไป เพราะความกตัญญู ความต้องการนำเงินมาตอบแทนบุญคุณบิดามารดา ผู้ต้องขังส่วนมากเป็นผู้หาเงินให้ลูกและภรรยา เป็นเสาหลักครอบครัว นอกจากนั้น ผู้ต้องขังยังเป็นผู้เฒ่า เป็นคนรักเรียน มีความต้องการที่จะเรียนในระดับที่สูงขึ้นไป โดยเลือกเรียนภายในเรือนจำ ผู้ต้องขังมีความพยายาม ทั้งความพยายามที่จะเรียนภายในเรือนจำ ความพยายามที่จะเรียนรู้วิชาชีพที่ทางเรือนจำได้ฝึกให้ ผู้ต้องขังมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันเองภายในเรือนจำ มีการแบ่งปันสิ่งของให้แก่ผู้ต้องขังด้วยกันเอง มีการช่วยกันปกป้องผู้ต้องขังที่ถูกผู้ต้องขังบางกลุ่มรังแกภายในเรือนจำ และผู้ต้องขังมีความอยากที่จะเรียนหนังสือในเรือนจำ เพื่อให้พ่อแม่ภูมิใจ มีความตั้งใจว่าเมื่อพ้นโทษจะกลับไปเป็นคนดีของสังคมและดูแลพ่อแม่ให้ดีที่สุด ผู้ต้องขังยอมรับว่าสิ่งที่ตนกระทำนั้นผิดและมีความตั้งใจว่าจะไม่กระทำผิดเช่นนั้นอีกแล้ว เมื่อพ้นโทษไปจะประพฤติตนเป็นคนใหม่ที่ดี ดังนั้นแล้วจึงเกิดความหมายว่าผู้ต้องขัง คือ ผู้ที่มีความดี

จึงได้ข้อสรุปว่า สื่อสาธารณะได้กระทำบทบาทในการสร้างความหมายรองแก่ผู้ต้องขังในแง่มุมใหม่ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ต้องขังถูกมองในแง่ดี อันเป็นการต่อรองความหมายหลักจากสังคมที่ได้ตีตราผู้ต้องขังว่าเป็นอาชญากรที่อันตราย ช่วยก่อให้เกิดการสังคมนึกคิดที่ดีต่อผู้ต้องขังในการลดอคติจากสังคมที่มีต่อผู้ต้องขัง รวมทั้งสร้างความหมายเพื่อให้สังคมเห็นใจ ให้โอกาสผู้ต้องขังในการกลับตัวและอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข แม้ในขณะเดียวกันเนื้อหารายการบางตอนแฝงไปด้วยการผลิตซ้ำความหมายเชิงลบเฉกเช่นสื่อกระแสหลัก ว่าผู้ต้องขังคืออาชญากรที่เลวร้าย แต่ในสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความหมายดีมีนี้น้อยกว่าสัดส่วนการนำเสนอความหมายใหม่ที่เป็นการต่อรองเพื่อผู้ต้องขังอยู่มาก

อภิปรายผลการวิจัย

สื่อกระแสหลักเป็นส่วนสำคัญที่ได้ผลิตซ้ำความหมายอันเป็นอคติที่สังคมมีต่อผู้ต้องขัง ทั้งการสนับสนุนทางอ้อมในการใช้ความรุนแรงในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง การไม่ยอมรับ การไม่ให้โอกาสผู้ต้องขัง ให้ดูว่าเป็นเรื่องที่พึงกระทำ สิ่งเหล่านี้ คือการครอบงำอคติที่มีต่อผู้ต้องขังในสังคมให้ดำเนินต่อไปอย่างยากที่จะปรับลดอคติหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติที่สังคมมีต่อผู้ต้องขังให้เป็นไปในทางที่ดีได้ ทำให้ผู้ต้องขังต้องเผชิญสภาวะความเป็นคนชายขอบอย่างไม่รู้จบ แต่ในการครอบงำย่อมมีการต่อต้านขัดขึ้น ดังที่ Antonio Gramsci ได้กล่าวไว้ว่า การต่อรองความหมาย ต่อรองอำนาจ

ในสังคมนั้น เกิดขึ้นได้โดยการรวมกลุ่มพลังทางสังคม ที่มีเจตคติตรงกันที่จะต่อรองความหมายบางสิ่ง ซึ่งสิ่งสำคัญคือ พื้นที่ทางสังคมที่มากพอที่จะให้กลุ่มพลังทางสังคมนั้นได้ร่วมแสดงบทบาท ช่วงชิงพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือกระทำการใดๆ อันเป็นการต่อรองความหมายที่ถูกครอบงำอย่างทรงพลัง (Gramsci, 1971: 149)

จากการศึกษาในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า สื่อสาธารณะได้มีความตั้งใจที่จะนำเสนออุดมการณ์หลายประการเพื่อต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขัง ด้วยเนื้อหารายการเป็นการสร้างความหมายใหม่ในแง่มุมที่หลากหลายแก่ผู้ต้องขังอย่างที่ไม่สื่อกระแสหลักไม่เคยนำเสนอ เช่น ผู้ต้องขังคือคนกตัญญู ผู้ต้องขังคือคนมีคุณธรรม ผู้ต้องขังคือผู้สำนึกผิด แม้ในบางตอนของเนื้อหารายการในประเด็นของผู้ต้องขังของสื่อสาธารณะจะยังคนำเสนอเนื้อหาตามอุดมการณ์หลักอันเป็นการคงอคติเดิมที่สังคมได้ตีตราผู้ต้องขังอยู่บ้าง แต่สิ่งนั้นก็คือการนำเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมในแง่มุมที่ทำให้ผู้ชมเกิดการตระหนักถึงโทษของการกระทำความผิด อันจะทำให้คนในสังคมเกิดความหวັนเกรงที่จะกระทำความผิด ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาตามความเป็นจริงได้อย่างหลากหลายและเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ สิ่งสำคัญและมีคุณค่าอย่างมาก คือ การที่สื่อสาธารณะเป็นสื่อแรกและสื่อเดียวที่ได้ออกมานำเสนอความหมายใหม่เพื่อต่อรองให้ผู้ต้องขัง อาทิ ผู้ต้องขัง คือ ผู้มีศักยภาพในตนเอง มีความรับผิดชอบ สามารถประกอบวิชาชีพอย่างสุจริตภายในเรือนจำ สามารถเรียนหนังสือได้ประสบความสำเร็จตามระดับชั้นของตน ผู้ต้องขังคือคนกตัญญู ผู้ต้องขังคือคนมีคุณธรรม ผู้ต้องขังคือผู้สำนึกผิด

ทั้งนี้ ผลการศึกษาบทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขังที่ได้วิเคราะห์เนื้อหารายการ ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้ข้อค้นพบว่า สื่อสาธารณะได้ใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่องในการนิยามความหมายของผู้ต้องขังใหม่ ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร มุมมองการเล่าเรื่อง ฉาก เนื้อหา แม้รายการของสื่อสาธารณะได้มีการคัดกรองประเด็นหรือกำหนดประเด็นที่จะนำเสนอไว้ คือ ที่มาที่ผู้ต้องขังได้มาถูกคุมขังหรือรอวันประหารชีวิต ความรู้สึกของผู้ต้องขังในขณะที่ถูกคุมขัง ไม่นำเสนอถึงข้อบกพร่องในการควบคุมผู้ต้องขังของเรือนจำ และไม่นำเสนอถึงเรื่องกฎระเบียบภายในของเรือนจำ และในบางตอนของรายการก็เป็นการนำเสนอเพื่อตอกย้ำอุดมการณ์หลักที่ยังมีอคติต่อผู้ต้องขังปะปนมาบ้าง แต่สิ่งนี้ก็เป็นธรรมชาติของชุดความหมายในสังคมที่สั่นไหว และถูกหล่อหลอมผ่านการสร้างความยินยอมพร้อมใจ อันเป็นเครื่องมือของอำนาจในการทำหน้าที่ติดตั้งอุดมการณ์หรือกรอบแนวคิดหลักและแนวคิดรองให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพราะหากไม่มีความคิดหลัก

ก็จะไร้ความคิดต่อรอง ซึ่งเมื่อความหมายตามอุดมการณ์หลักยังคงมีปะปนมาอยู่ จึงได้ปรากฏความหมายใหม่ที่เป็นการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขังอยู่แทบทุกองค์ประกอบของเนื้อหารายการ ทั้งแก่นเรื่องที่นำเสนอเพื่อให้เกิดความสนใจ ให้โอกาสผู้ต้องขังการนำเสนอโครงเรื่องที่วางไว้อย่างมีที่มาที่ไปเพื่อให้เห็นสาเหตุและเหตุผลที่คนธรรมดาในสังคมต้องผันตัวมาเป็นผู้ต้องโทษ การนำเสนอตัวละครที่สะท้อนตัวตนที่ดีของผู้ต้องขังที่สังคมไม่เคยได้รับรู้ เช่น ผู้ต้องขังมีความใฝ่เรียน ผู้ต้องขังมีความสามารถในการประกอบอาชีพสุจริต ผู้ต้องขังมีความกตัญญูและสำนึกบุญคุณต่อผู้มีพระคุณ การนำเสนอมุมมองการเล่าเรื่องที่เปิดโอกาสให้ผู้ต้องขังได้พูดเรื่องราวของตนโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ต้องขังได้รับการสัมภาษณ์ออกรายการสารคดี ผสมผสานกับมุมมองของปัญญาชนหลายฝ่ายในสังคม และการนำเสนอฉากที่นำเสนอเพื่อให้รับรู้แง่มุมเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวตนของผู้ต้องขังทั้งในทางลบและทางบวกเพื่อให้เห็นว่าผู้ต้องขังคือ คนธรรมดาเฉกเช่นคนในสังคมทั่วไปที่มีทั้งความดีและความไม่ดี แต่ในบทสรุปสุดท้ายทั้งหมดที่ได้รับจากการวิเคราะห์รายการนั้น ผู้ต้องขังเป็นผู้กระทำผิดพลาดไป ทั้งการค้ายาเสพติด การลักขโมย การขายบริการทางเพศ อันเนื่องมาจากปัญหาสังคม ความยากจน ความรู้น้อย ที่บีบบังคับชีวิตให้เป็นไปในทิศทางนั้น ผู้ต้องขังจึงเป็นผู้ที่สังคมควรให้โอกาสทั้งในระหว่างที่ต้องโทษและพ้นโทษ

สัดส่วนการนำเสนอมุมมองในรายการที่เกี่ยวกับผู้ต้องขังนั้น สื่อสาธารณะมักเลือกสรรโดยนำเสนอผ่านมุมมองของเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์และผู้ดำเนินรายการเป็นหลัก สัดส่วนที่ผู้ต้องขังเองจะได้เสนอมุมมองของตนเองนั้นค่อนข้างน้อย ซึ่งมีจำนวนเพียง 4 ตอน จากทั้งหมด 17 ตอนเท่านั้นที่ผู้ต้องขังได้มีโอกาสให้สัมภาษณ์และพูดแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นในบางเรื่อง อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของกรมราชทัณฑ์ ซึ่งในมุมมองที่นำเสนอ นั้นเป็นลักษณะที่รัฐเป็นผู้อุปถัมภ์ผู้ต้องขัง ไม่ได้เจาะลึกหรือช่วยเปิดโปงปัญหาความเป็นคนชายขอบภายในเรือนจำที่ผู้ต้องขังเผชิญที่คนภายนอกยังไม่ทราบ เนื้อหารายการในหลายตอนเป็นเพียงการกำหนดให้ผู้ชมได้เห็นว่า กรมราชทัณฑ์ได้ปฏิบัติต่อผู้ต้องขังอย่างคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนแล้ว ผู้ต้องขังเป็นผู้ที่มีความสุขดี สามารถใช้ชีวิตอยู่ในเรือนจำได้อย่างปกติ เช่น ในเรื่องการศึกษา การกิน การนอน การอาบน้ำ การรักษาพยาบาล ทั้งที่ในความเป็นจริงยังมีอีกหลายประเด็นที่ผู้ต้องขังยังไม่ได้รับการช่วยเหลือในการต่อรองความหมาย หรือต่อรองสิทธิทีพึงจะได้รับ เช่น ในประเด็นที่ผู้ต้องขังจะได้รับโอกาสทางการศึกษาจนจบปริญญาโทจากกรมราชทัณฑ์ ที่นำเสนอให้คล้อยตามว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วผู้ต้องขังที่จะได้รับโอกาสนี้ คือ

ผู้ต้องขังที่มีทุนทรัพย์ในการจ่ายค่าเล่าเรียนเท่านั้น หรือการนำเสนอว่าทางกรมราชทัณฑ์ ได้มอบความรู้ในการเลี้ยงชีพ คือ เรื่องของการทำการเกษตรแก่ผู้ต้องขัง ซึ่งดูเหมือนว่า รัฐจะทำหน้าที่ได้อย่างดีแล้ว แต่จากการที่พิธีกรได้สัมภาษณ์แนวทางการดำเนินชีวิต หลังพ้นโทษของผู้ต้องขังที่กำลังจะได้รับการปล่อยตัวนั้น ก็พบว่า ในความเป็นจริง แม้ผู้ต้องขังจะได้มีความรู้ในการทำมาหาเลี้ยงชีพด้านการเกษตรแต่ผู้ต้องขังกลับไม่ได้มีความตั้งใจจะออกไปทำการเกษตรเพื่อหาเลี้ยงชีพ เนื่องจากไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ซึ่งในประเด็นนี้ทางรายการก็ไม่ได้มีการตั้งคำถามต่อโครงสร้างทางสังคมไทยที่กำลังเป็นไปอยู่นี้ ไม่ได้มีการชี้หน้า หรือต้อยอให้ปัญหานี้เกิดเป็นประเด็นทางสังคมเพื่อระดมความคิด แนวทางในการทำให้สังคมเกิดการรับรู้ และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี แต่ทั้งนี้ถือได้ว่าสื่อสาธารณะได้แสดงบทบาทของสื่อในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ต้องขังในแง่มุมที่ต่างออกไป โดยมีเจตคติที่มุ่งให้สังคมรู้ ยอมรับ เข้าใจ เห็นใจ และให้โอกาสผู้ต้องขังในบางเรื่องราวที่จะสามารถนำเสนอได้อย่างมีขอบเขต

การต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขังของสื่อสาธารณะจึงยังเป็นการต่อรองที่ค่อยๆ เป็น ค่อยๆ ไป เนื่องจากดังที่กล่าวไปแล้วว่าสื่อสาธารณะไม่ได้เปิดพื้นที่ให้กลุ่มปัญญาชน ภาคประชาชน หรือกลุ่มผู้ต้องขังซึ่งเป็นเจ้าของประเด็นเองได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและผลิตรายการเกี่ยวกับผู้ต้องขังอย่างเต็มที่ ส่งผลให้เนื้อหารายการไม่ได้สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้ต้องขังอย่างฉับพลัน หรือโน้มนำให้ผู้ชมลดอคติที่มีต่อผู้ต้องขังได้อย่างถึงที่สุด แม้จะมีการต่อรองความหมายและสร้างภาพให้เกิดความเข้าใจในทางที่ดีขึ้นผ่านการนำเสนอในบางตอนของรายการ แต่อย่างไรก็ดี การนำเสนอดังกล่าวยังไม่สามารถช่วยปรับเปลี่ยนความหมาย ภาพลักษณ์ของผู้ต้องขัง หรือทัศนคติของสังคมที่ได้ประทับตราผู้ต้องขังมาแต่เดิมในระยะยาว อันเนื่องจากความหมายเดิมในทางลบของผู้ต้องขังที่คนในสังคมรับรู้ได้ครอบงำและฝังลึกอย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งยังได้รับการสนับสนุนอย่างยินยอมพร้อมใจจากสังคมที่ตราผู้ต้องขังมานาน ประกอบกับการที่สื่อกระแสหลักก็ยังคงนำเสนอเรื่องราวที่คงความมื่อคติต่อผู้ต้องขังอยู่ สื่อสาธารณะที่นำเสนอรายการเกี่ยวกับผู้ต้องขังในแง่มุมที่ต่างออกไปเกี่ยวกับผู้ต้องขังเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง คือ ในช่วงเวลาที่ได้ผลิตรายการสารคดีสะท้อนความจริงของคนชายขอบนำเสนอเป็นชุดตอนแล้วจบไปนั้น อาจจะเพียงพอ ไม่ต่อเนื่องพอต่อการทำให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญในการให้โอกาสผู้ต้องขังและการมองผู้ต้องขังในแง่มุมที่ดีด้วยความหมายใหม่ และความเข้าใจที่ดีขึ้นต่อผู้ต้องขัง เนื่องจากอุดมการณ์หลักที่ปรากฏออกมาจากเนื้อหารายการ

ส่วนหนึ่งยังคงเป็นอุดมการณ์ที่น่าเสนอเนื้อหาโดยมีอคติต่อผู้ต้องขัง ทำให้คนในสังคมยังรับรู้ความหมายเดิมๆ ของผู้ต้องขัง ผู้ต้องขังยังปรากฏสภาวะความเป็นคนชายขอบอยู่เช่นเดิม แต่ในท้ายที่สุดก็ถือได้ว่า สื่อสาธารณะได้มีความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ในการให้ความสำคัญที่จะให้ความหมายของผู้ต้องขังไม่เพียงแต่ตามอุดมการณ์หลักแบบเดิมเท่านั้น หากแต่มีการสร้างความหมายใหม่อันเป็นอุดมการณ์ต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ เป็นจุดมุ่งหมายหลักของสื่อสาธารณะ ซึ่งเป็นการต่อรองความหมายเพื่อผู้ต้องขังตามบทบาทของสื่อสาธารณะที่เป็นการริเริ่มให้คนในสังคมเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผู้ต้องขังไปในทิศทางที่ดีขึ้น ให้ยอมรับที่ผู้ต้องขังจะกลับตัวกลับใจ ให้โอกาสเมื่อผู้ต้องขังพ้นโทษ อันจะเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มคนชายขอบผู้ต้องขังทั้งระหว่างที่ถูกคุมขังและช่วงชีวิตหลังการพ้นโทษต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ดีในการแสดงบทบาทของสื่อสาธารณะ ในการนำเสนอและสร้างความเข้าใจอันดีให้กับกลุ่มคนชายขอบผู้ต้องขังของสังคมไทย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

สื่อสาธารณะควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องกับรายการหรือเรื่องราวของผู้ต้องขัง ดังจะเห็นได้ว่า เนื้อหารายการสารคดีไม่มีภาคประชาชนทั่วไปมาร่วมแสดงความคิดเห็นหรือผลิตรายการแต่อย่างใด จึงคล้ายกับว่าสื่อสาธารณะได้นำเสนอประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับผู้ต้องขัง ให้คนรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผู้ต้องขังไปในทิศทางเดียวกันตามที่ทางรายการกำหนดว่าเรื่องไหนที่ควรถูกนำเสนอและควรถูกนำเสนอออกมาเช่นไร ดังนั้น เนื้อหารายการที่เกี่ยวกับผู้ต้องขังของสื่อสาธารณะจึงเป็นการเลือกสรรมุมมองการเล่าเรื่องบางแง่มุมในขอบเขตที่ผู้ผลิตรายการจะสามารถหยิบมานำเสนอได้ เป็นการที่ผู้ผลิตได้กำหนดให้ผู้ชมเห็นเฉพาะชีวิตหรือตัวตนเพียงบางส่วนของผู้ต้องขัง อันเป็นการเลือกนำเสนอความจริงเพียงบางส่วน จึงควรมีการนำเสนอความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการผลิตรายการจากปัญญาชน ภาคประชาชน และผู้ต้องขังมากกว่านี้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมราชทัณฑ์. (2558). สถิติผู้ต้องขัง กรมราชทัณฑ์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.correct.go.th/correct2009/> [สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2558]

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด.
- แพร ศิริศักดิ์ดำเกิง. (2551). **มุสลิมชายแดนภาคใต้ในความรู้สึกของชุมชนไทย เสมือนจริงโดยศึกษาในพื้นที่ไซเบอร์สเปซ**. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วสันต์ ภัยหลิกลิ. (2558). **ชี้ภาวะสื่อไทยน่าห่วง ขาดตรวจสอบ สื่อถูกหลอกใช้เป็นเครื่องมือ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/667273> [สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2558]
- วัชรพล พุทธิรักษา. (2551). **กลุ่มประวัติศาสตร์ ปัญญาชน การครองอำนาจนำ และการโต้ตอบต่อการครองอำนาจนำ: แนวความคิดของอันโตนิโอ กรัมสซีกับการอธิบายการเมืองไทยร่วมสมัย**. ในรายงานการประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ, หน้า 2-10. 2-3 ธันวาคม 2551, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพล พุทธิรักษา. (2557). **บทสำรวจความคิดทางการเมืองของ อันโตนิโอ กรัมสซี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมมุติ.
- วิทยาธร ท่อแก้วและคณะ. (2554). **การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วิทย์ สิทธิเวคิน. (2542). **แนวความคิดของอันโตนิโอ กรัมสซี ว่าด้วยการปฏิรูปองค์กรอุตสาหกรรมในความสัมพันธ์กับการปฏิวัติสังคมนิยม**. รัฐศาสตร์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (2542).
- วิภา อุตมฉันท. (2544). **การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์: กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิต**. กรุงเทพฯ : บั๊ค พอยท์.
- สมเจตน์ เมฆพ่ายพ. (2552). **การผลิตรายการโทรทัศน์ = TV production**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการกระทรวงศึกษาธิการ.
- สมศรี หาญอนันตสุข. **ทัศนะสื่อไทยต่อการทำชาวอาชญากรรมร้ายแรง กรณี “โทษประหารชีวิต” (Death Penalty)**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.thaibps.or.th/bogmain/document_in35.html [สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2559]
- สุรพงษ์ ชัยนาม. (2524). **อันโตนิโอ กรัมสซี กับทฤษฎีการครองความเป็นใหญ่**. ปาจารย์สาร ปีที่ 8 ฉบับที่ 6 (ธันวาคม 2524).

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2551 [สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2559]

อานันท์ กาญจนพันธุ์ .(2544). **ความเป็นคนขายขบ กับปัญหาสิทธิมนุษยชนในสังคมไทย**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://v1.midnightuniv.org/middata/newpage11.html> [สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558]

ภาษาอังกฤษ

Gramsci, A. (1971). **Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci**. (Q.Hoare & G. N. Smith, Trans.). New York: International Publishers.

McLellan, David. (2007). **Marxism after Marx**. New York : Palgrave Macmillan.

Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith. (1971). **Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci**. New York : International Publishers.

นักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเพศนอกกรอบ

The Golden Age of Creativity to Queer

เบญจรงค์ ธีระพลิกะ¹

บทคัดย่อ

การตลาดคือกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะเกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนกับผู้ผลิต โดยที่การแลกเปลี่ยนทางการตลาดนั้นผู้ผลิตจะได้เม็ดเงินจากผู้บริโภค และผู้บริโภคเองนั้นก็ได้รับความพึงพอใจตอบแทน แนวคิดข้างต้นนี้ยังคงใช้ได้แม้ในยุคที่การตลาดมีนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพราะว่าหากพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้ว การสร้างความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่ายตายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และกลุ่มผู้บริโภคเองนั้นก็มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ถึงจำนวนที่เพิ่มขึ้นและอำนาจในการซื้อก็มีมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนั้นคือ กลุ่มเพศนอกกรอบ หากกล่าวถึงผู้บริโภคกลุ่มเพศนอกกรอบก็สามารถจำกัดความได้อย่างสั้นๆ ว่า “เพศที่นอกเหนือจากเพศกำเนิด” ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีกลุ่มที่แตกต่างกัน ความต้องการย่อมแตกต่างกัน ฉะนั้น นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องเป็นมากกว่านักการตลาดที่เน้นในเรื่องการขายสินค้า แต่ต้องเพิ่มทักษะในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ จนอาจจะสามารถเรียกว่า นักความคิดสร้างสรรค์ที่ทำหน้าที่นักการตลาด เพราะมีหน้าที่มากกว่าการขายสินค้า แต่มีหน้าที่ที่จะต้องนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกมาอีกด้วย

¹ว่าที่ร้อยตรีเบญจรงค์ ธีระพลิกะ (ศศ.ม. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2559), นักวิชาการอิสระ

Abstract

Marketing refers to the process of satisfying the consumers, and when consumers are satisfied with the goods and services, transaction is conducted. In marketing exchange process, the producers receive money from the consumers, and the consumers will gain satisfaction in return. The ideas are still valid when marketing is constantly developed and innovated. With due consideration, bringing satisfaction to the consumers is not easy today since the number of consumers has been increasing largely and they have specific needs. It cannot be denied that there is one group of consumers that have high purchasing power, and the number of this group members is increasing. This group is homosexuals: gay, lesbian, bisexual, and the others in the movie called “Queer.” Consequently, the more diverse the consumers are, the more varied the demands are. Today, not only the marketers need to focus on selling products but also to have wellspring of creative energy. They are known as the creative marketers who are responsible for more than selling the goods as their duty is to be creative.

บทนำ

การตลาดเป็นกระบวนการส่งมอบความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าต้องมีขั้นตอนต่างๆ เพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บางอย่างที่วางไว้ให้เกิดผลสำเร็จ โดยที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคนั้นในอดีตไม่ยากมากนัก เพราะในอดีตผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อน้อย และที่สำคัญสินค้าแต่ละชนิดก็แตกต่างกัน ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ จากกรณีศึกษาทางการตลาดพื้นฐาน เช่น ตราสินค้าบางตราในอดีตกลายมาเป็นชื่อแทนสินค้าในปัจจุบัน เช่น ผงซักฟอก “แฟ็บ” ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนว่าปัจจุบันแม้ “แฟ็บ” จะมีคู่แข่งอื่นเข้ามา เช่น บริส เปา โอโม แอทแทค เอสเซนซ์ เป็นต้น ปัจจุบันยังมี ผงซักฟอกอีกหลากหลายตราสินค้าที่ออกมาเพื่อแข่งขันในสงครามการแย่งมวลชนผู้บริโภค การที่ยกตัวอย่างให้เป็นสินค้าที่สามารถพบเห็นได้ง่ายในร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วยต่างๆ จนไปถึงห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่เพื่อจะทำได้ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งการตลาดมีหน้าที่ที่จะแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างกัน ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะมีการแลกเปลี่ยนกับผู้ผลิต โดยการแลกเปลี่ยนทางการตลาดนั้น ผู้ผลิตจะได้เม็ดเงินจากผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจตอบแทน แนวคิดข้างต้นนี้ ยังคงใช้ได้แม้ในยุคที่การตลาดมีนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ดังเช่นคำกล่าวของปรมาจารย์ด้านการตลาดผู้มีชื่อเสียงที่ว่า

“...ที่ได้ก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์แบบซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน...”

(Kotler, 2003)

จากคำกล่าวข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นว่า การตลาดนั้นไม่ได้อยู่ห่างไกลจากผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปเลย แต่ในทางกลับกันการตลาดอยู่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกๆ คนอย่างมากมาย การตลาดเกิดจากความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ผู้ผลิตพึงพอใจในการตั้งราคาเพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ และผู้บริโภคพอใจและยอมรับได้ในราคาสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจ ความสมฐานะ หรือความสมเหตุสมผลของการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิมที่ให้ความสำคัญและการมุ่งเน้นที่ราคาและการกระจายสินค้า (Price and Distribution) ไปสู่การเน้นความสนใจรวมทั้งความต้องการของลูกค้า (Meeting Customer's Need) ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Benefits Receives from a Product or Service) หากอธิบายคำว่าการตลาดให้มีความเข้าใจได้ไม่ยากนัก โดยอิงคำกล่าวของปรมาจารย์ด้านการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจให้กันและกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการสร้างความพึงพอใจนั้นจำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ แม้คำกล่าวข้างต้นจะไม่ได้มีรายละเอียดครบถ้วน แต่ก็สามารถอธิบาย “การตลาด” ได้อย่างครบถ้วน กล่าวคือ หากก่อนซื้อไม่มี

ความพอใจ การปิดการขายก็ไม่สำเร็จหรือทำได้ยาก และหากไม่มีความพึงพอใจระหว่างซื้อหรือหลังซื้อนั้น หมายความว่า อนาคตของสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ การที่จะสร้างความพึงพอใจได้นั้น ในการตลาดยุคปัจจุบัน ยุคที่ผู้บริโภคมีความรู้ความสามารถ และสามารถเปรียบเทียบคุณค่าและความพึงพอใจได้จากการ “คลิก” เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีทักษะในด้าน “ความคิดสร้างสรรค์” อย่างมาก ในการตอบสนองความพึงพอใจอย่างสูงสุดและรอบด้าน

ดังที่กล่าวตอนต้นไปแล้วว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างความประทับใจ และการสานต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารและผู้บริโภคหรือผู้รับสาร หรือสามารถเรียกได้ว่า พลังความคิดสร้างสรรค์กับสงครามการตลาด (The Power of Creativity)

การตลาดสำคัญอย่างไรในการแข่งขันยุคปัจจุบัน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้นิยามคำว่าการตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร” (American Marketing Association, 2008) หรือสามารถให้ความหมายเพิ่มเติมได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมในการคาดคะเน หรือขยายความต้องการในสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ (ศรีณย์ รัตนสิทธิ์, 2555) แล้วจึงตอบสนองความต้องการนั้นโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหรือบริการ แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจสูงสุดที่จะได้รับพร้อมกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร และผู้บริโภคหรือผู้รับสาร

ดร. ฟิลิป คอตเลอร์ (Dr. Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้ได้รับยกย่องให้เป็นปรมาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยอมรับโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน”

หากจะทำการอธิบายองค์ประกอบทางการตลาดให้เข้าใจได้ไม่ยากนัก โดยสามารถอธิบายได้ว่า “การตลาด คือ การแลกเปลี่ยนความพึงพอใจของกันและกัน” ที่การตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis), การวางแผน (Planning),

และการควบคุม (Control) (Kotler, P., & Kotler, P., 1976) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้สามารถใช้ร่วมกันได้

การวิเคราะห์ (Analysis) คือ การพยายามในการแบ่งกลุ่มตลาด กลุ่มของผู้บริโภคออกจากกัน หรือที่นักการตลาดเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting) คือ การแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลงเพื่อให้ง่ายต่อการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในแต่ละกลุ่ม เพราะในแต่ละกลุ่มก็จะมีจำนวนผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อสร้างความต้องการ (Want) ให้แปรเปลี่ยนเป็นความจำเป็น (Need) และสุดท้าย คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) กล่าวคือ การวางตำแหน่งของสินค้าและบริการให้เหมาะสม เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารทางการตลาดต่อไปให้ถูกต้องและตรงกับทุกๆ ส่วนตลาดที่แบ่งไว้

การวางแผน (Planning) คือ การพยายามวางรูปแบบที่จะบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ครบถ้วน และพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งส่วนนี้ มักต้องอาศัยทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์มาร่วมด้วยเพื่อความแปลกใหม่ของการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการตลาด

และสุดท้าย การควบคุม (Control) คือ การดำเนินการทุกอย่างที่ได้ทำการแบ่งส่วน วางแผน และนำวิธีการทั้งหมดนั้นมาใช้และควบคุมให้ครบถ้วนและถูกต้อง โดยการควบคุมนั้นสามารถประเมินผลได้หลายหลายรูปแบบ เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด หรือแม้กระทั่งการสอบถามลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปัจจุบันก็มีวิธีที่สามารถเห็นได้อย่างแพร่หลาย คือ การใช้หน้าเพจ (Fan Page) ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคโดยอาจวัดจากการกดติดตาม (Like) หรือการถูกพูดถึง ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ได้มีส่วนวิเคราะห์ให้พิจารณาง่ายขึ้น

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่ถือได้ว่ามีความสำคัญมาก คือ ส่วนที่จะกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค มีองค์ประกอบด้วยกัน 4 องค์ประกอบซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยที่ ดร. ฟิลลิป คอตเลอร์ (Dr. Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาดผู้มีชื่อเสียง อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้หลายชนิด หลากหลายตำรา แต่ที่นิยมใช้กันมากที่สุดมักแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ

1) **Product** คือ ชี้นำหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถรวมถึงสินค้าหรือบริการ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของสีสັນ การตกแต่ง และความสวยงามต่างๆ ซึ่งตรงตาม

ความต้องการของผู้บริโภค เป็นที่น่าสนใจว่าการเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่สุด และยังคงมีปัจจัยที่สำคัญและมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547) และปัจจุบันยังมีอีกประการที่สำคัญ คือ การบริการหลังการขาย รวมทั้งการบริการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภค

2) Price คือ การตั้งราคา การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า ซึ่งหากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มักพิจารณาราคาก่อนสังเกตการผลิต หรือแม้กระทั่งคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การตั้งราคาก่อนบอกกำไร ตั้งราคาแบบบอกกำไร หรือแม้กระทั่งการตั้งกลยุทธ์ราคาเลข 9 หรือเลขคู่ รวมทั้งการซื้อขึ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท เป็นต้น ทั้งหมดนี้ ปัจจัยหลักคือการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งความต้องการที่จะระบายสินค้าในปริมาณที่มากของผู้ผลิต เพราะเมื่อใดก็ตามที่สินค้าไม่มีการระบายออกนั้น อาจจะเป็นผลมาจากความผิดพลาดของการวางแผน (Planning)

3) Place หรือ Distribution Channel กล่าวถึงช่องทางจัดจำหน่าย และการนำสินค้าที่มีอยู่ให้ออกมาพบกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งส่วนนี้มีความสำคัญเช่นกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่าสินค้าและบริการมากมายพยายามจะนำสินค้าหรือบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของร้านสะดวกซื้ออย่าง Seven Eleven (7-11) Lawson 108 Shop รวมทั้ง Tesco Lotus ตลาด mini Big C เป็นต้น เพราะร้านสะดวกซื้อดังกล่าวนี้มีสาขามากมาย และสาขาที่มันนั้นก็สามารถนำยอดขายมาสู่ผู้ผลิต อีกทั้งการที่ผู้บริโภคพบสินค้าหรือบริการนั้นบ่อยๆ ในสาขาต่างๆ ของร้านสะดวกซื้อก็ยังสร้างความจดจำ ซึ่งปัจจุบัน มักพบเห็นสินค้ามากมายที่ขายในร้านสะดวกซื้อ เช่น อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Food) เครื่องดื่มพร้อมดื่ม (Beverage) สินค้าอุปโภค (Grocery) เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันนี้ ยังพบเห็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากอดีต เช่น น้ำพริกผัดสด กลัวยหอม กลัวยน้ำว่า ผลส้มปอกเปลือกพร้อมรับประทาน หรือแม้กระทั่งกับข้าวพร้อมรับประทานที่สามารถอุ่นแล้วรับประทานได้ทันที เช่น ไข่พะโล้ แกงจืด ต้มยำ

เป็นต้น แม้สินค้าดังกล่าวในอดีตอาจไม่มีความจำเป็นใดที่ต้องใช้บริการ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันกลับพบว่า ไซ้ตัมที่ปกเปลือกพร้อมหานก็ยังการจัดจำหน่ายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภคที่เปลี่ยนไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ฉะนั้น จึงมีสินค้าและบริการมากมายที่พยายามจะนำเข้ามาพบผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ไม่เพียงแค่นั้น บางสาขาของร้านสะดวกซื้อสามารถให้บริการถ่ายเอกสาร ร้านอาหารตามสั่ง กาแฟสด เบเกอรี่ บริการซักอบรีดผ้าได้ด้วย ทั้งหมดนี้จึงยิ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของการจัดจำหน่ายว่าในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Grönroos, C., 1994; JapanKakkoii.com, 2558)

4) Promotion หรือการส่งเสริมการขาย ไม่ได้หมายความว่าถึงกลยุทธ์หรือวิธีการกระตุ้นยอดขายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่ส่งข้อความทางการตลาดไปยังผู้บริโภค หรือผู้รับสาร (Grönroos, C., 1994) หลายครั้งที่มีการตลาดหรือผู้สนใจการตลาดมักเข้าใจผิดว่า การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา หรือการแข่งขันด้านราคา การแจกของแถม แต่ความเป็นจริงแล้ว การส่งเสริมการขาย คือ การนำเสนอการกล่าวถึงสรรพคุณ หรือแม้กระทั่งการแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสิทธิประโยชน์บางอย่างที่ผู้บริโภคพึงได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการเพิ่มเป็นสมาชิก หรือครอบครองสินค้าอยู่ไม่ว่าด้วยวิธีการใดก็ตามให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การส่งเสริมการขายรวมทั้งการตลาดผ่านการสื่อสาร หรือที่สามารถเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications; IMC) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายจำนวนมากที่นำเรื่องราวทางเพศ เพศวิถี หรือเพศนอกกรอบมาประกอบการนำเสนอการขาย เช่น น้ำหอมของผู้หญิง มักนำพนักงานเพศชายหน้าตาดีมาเป็นพนักงานขาย อีกทั้งบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมักนำผู้ชายที่มีสุขภาพดี มีกล้ามเนื้อสวยงามมาเป็น Presenter ในการส่งเสริมการขาย บางครั้งก็นำ “(Inter) Net idol” ที่มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในแวดวงเพศนอกกรอบ และมีภาพยนตร์หรือละครชุดไม่น้อยนำฉากหล่อแหลมที่เกี่ยวข้องกับเพศนอกกรอบมาเสนอให้ผู้ชมได้ชมเป็นตัวอย่างของภาพยนตร์ หรือละครชุดในตอนต่อไป จนทำให้เกิดวัฒนธรรม “คู่จิ้น” ขึ้นในปัจจุบัน ส่วนนี้อาจมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ความจริงแล้วผู้รับสารหรือ

ผู้บริโภคต้องการอะไร จนทำให้ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสามารถสื่อได้ตรงประเด็น (Kalyakorn Brand and Design Consultant, 2559)

อีกทั้งหากวิเคราะห์ให้ลึกแล้ว แม้การสร้างคามพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่ายตายนัก ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ความต้องการที่หลากหลาย ความต้องการที่แปลกใหม่ไม่จำเจ และกลุ่มผู้บริโภคเองนั้นก็มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมายและหลากหลายในความแตกต่าง รวมทั้งการเกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีปริมาณมากมายในปัจจุบันและนักการตลาดก็สามารถปฏิเสธได้ถึงจำนวนที่เพิ่มขึ้นและอำนาจในการซื้อที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนั้น คือ **“กลุ่มเพศนอกกรอบ”** หากกล่าวถึงผู้บริโภคกลุ่มเพศนอกกรอบก็สามารถจำกัดความได้อย่างสั้นๆ ว่า **“เพศที่นอกเหนือจากเพศกำเนิด”**

ดังนั้น เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งความต้องการและเพศ ความต้องการจึงย่อมแตกต่างกัน ฉะนั้น นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องเป็นมากกว่านักการตลาดที่เน้นในเรื่องการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องเพิ่มทักษะในเรื่อง **“ความคิดสร้างสรรค์”** จนสามารถเรียกได้ว่า **“นักความคิดสร้างสรรค์ที่ทำหน้าที่นักการตลาด”** เพราะไม่ได้มีหน้าที่แค่ขายสินค้า แต่มีหน้าที่ที่จะต้องนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกมาด้วย เพื่อจูงใจ เพื่อสร้างความแปลกและแตกต่างจากคู่แข่ง

เพศนอกกรอบมีอะไรที่นอกกรอบ

ปัจจุบันแทบไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า เรื่องเพศเป็นสิ่งที่สังคมไทยกำลังเผชิญหน้ากับเพศต่างๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งไม่ใช่แค่เพศหญิงหรือเพศชายที่มีในปัจจุบันเท่านั้น เพศยังเป็นสิ่งที่บอกถึงสถานภาพทางสังคมว่าคนๆ นั้นต้องมีบทบาททางสังคมอะไรบ้าง ต้องรับผิดชอบอะไรบ้าง มีข้อห้ามอะไรบ้าง ซึ่งในบทความฉบับนี้จะเน้นไปในส่วนของเพศนอกกรอบ (กลุ่มชายรักชาย) ซึ่งคนในสังคมส่วนใหญ่ยังมีความสับสนเรื่องเพศชายทั่วไป เพศชายที่มีความสุภาพเรียบร้อยมากอย่างเห็นได้ชัด ผู้ชายที่ดูแลสภาพร่างกายอย่างดีเยี่ยม หรือผู้ชายที่มีกิริยามารยาทคล้ายกับผู้หญิง นอกจากคนในสังคมจะสับสนและไม่เข้าใจรวมทั้งยังมองบุคคลเหล่านี้ไปในทางลบ รวมถึงหลายครั้งมักถูก **“เหมารวม”** ว่าเพศนอกกรอบเป็นคนไม่ดี (ปณิธิ บรรวณ, 2557) หรือหากในครอบครัวใดมีเพศนอกกรอบเป็นสมาชิกในครอบครัวนั้น หรือสมาชิกในครอบครัวคนใดมีแนวโน้มจะเบี่ยงเบนมาชอบเพศเดียวกันก็มักจะไม่ได้รับการยอมรับ หรือในบางครอบครัวที่ร้ายแรงมาก สมาชิกเพศนอกกรอบคนนั้นอาจถูกว่ากล่าวและดูถูกดูแคลนจากบุคคลรอบข้างได้ (นฤพนธ์ ตัววิเศษ, 2556; ปณิธิ บรรวณ, 2557) ทั้งนี้ ผู้เสนอบทความจะ

ขอทำความเข้าใจว่า ผู้ชายในปัจจุบันสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มย่อยๆ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้ชายที่รักผู้หญิง (มีความต้องการทางเพศแบบผู้ชายทั่วไป รสนิยมทางเพศที่ชอบบุคคลต่างเพศ) ซึ่งสังคมทั่วไปยอมรับ เพราะถือว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปของธรรมชาติที่ธรรมชาติสร้างเพศชายและเพศหญิงมาคู่กัน กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้ชายที่รู้สึกว่าเป็นตัวเองเป็นผู้ชายแต่รักผู้ชายด้วยกัน (ซึ่งตลอดบทความนี้จะใช้คำว่า “เพศนอกกรอบ” ชายรักชายมีความต้องการทางเพศหรือรสนิยมทางเพศที่ชอบเพศเดียวกัน) ซึ่งมักนิยามตัวเองว่า เกย์ (GAY) มาจากรากศัพท์ภาษาอังกฤษที่แปลว่า สดใส ร่าเริง และกลุ่มที่สามคือ กลุ่มผู้ชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง หรือเป็นผู้หญิงที่อยู่ในร่างของผู้ชายนั่นเอง ภาษาไทยมักใช้ว่า “กะเทย” (TRANSGENDER หรือ TRANSSEXUAL) (สมาคมการวางแผนครอบครัวในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี, 2555)

ซึ่งหากสรุปค่านิยมของคำว่าเพศนอกกรอบในบทความชิ้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า เพศนอกกรอบ หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน แต่ยังคงพอใจในความเป็นชาย คือ การแต่งกายเป็นผู้ชายและมีอุปนิสัยเป็นผู้ชาย จนทำให้สังคมสามารถจำแนกคนกลุ่มนี้ออกจากเพศชายปกติได้ยาก (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2552; นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2556; เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, 2560) ที่จำแนกได้ยากนั้นไม่ใช่เหตุผลว่ากลุ่มเพศนอกกรอบไม่กล้าเปิดเผยตัวตน แต่เพราะลักษณะทางกายภาพทั้งหมดนั้นยังคงเป็นเพศชายที่เหมือนผู้ชาย เพียงแต่ว่ากลุ่มเพศนอกกรอบต้องการจะมีกิจกรรมทางเพศ หรือแม้กระทั่งการคบหา ดูใจกับผู้ชายที่เป็นเกย์ด้วยกันเท่านั้น ซึ่งก่อนหน้านี้ ผู้ศึกษาได้ประดิษฐ์คำศัพท์ที่ใช้ประกอบในการเขียนบทความวิชาการ และบทความวิจัยอีกหนึ่งคำ คือ “เพศนอกกลุ่ม” หมายถึง บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังสามารถยกตัวอย่างได้เช่น เกย์ เลสเบี้ยน ทอม ผู้ข้ามเพศต่างๆ รวมทั้งเพศที่ถือกำเนิดขึ้นใหม่เป็นต้น คำว่า “เพศนอกกลุ่ม” นี้ มีนิยามมาจากการที่ในสังคมไทยปัจจุบันคงสงวนไว้ในการระบุเพศ คือ หากเกิดมาแล้วมีอวัยวะเพศชาย ก็จะนำทารกคนนั้นบรรจุไว้ในสถานะผู้ชาย มีค่านำหน้าว่า เด็กชาย นาย เป็นต้น เช่นกันหากเด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศเป็นหญิง ก็จะนำเด็กคนนั้นบรรจุไว้ในสถานะผู้หญิง มีค่านำหน้าชื่อว่า เด็กหญิง นางสาว นาง ตามลำดับ โดยไม่ได้คำนึงถึงพฤติกรรมทางเพศวิถีว่า ทารกคนนั้นอาจไม่ต้องการเป็นผู้หญิง หรือมีความต้องการแบบผู้หญิง หรือทารกผู้นั้นอาจไม่ได้ต้องการเป็นผู้ชายหรือเพศวิถีเป็นผู้ชาย โดยที่ในปัจจุบันมีนักวิชาการหลายท่านพยายามในการที่จะนำเสนอคำศัพท์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อที่จะอธิบายเพศเหล่านี้เช่นคำว่า เกย์ ที่หมายความว่า ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกันทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกายภาพ หรือคำว่า

MSM (Men who have sex with men) อีกทั้งคำว่า ชรช. หรือคำว่าชายรักชาย ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน เป็นคำที่นิยมใช้เรียกผู้ชายที่เป็นเกย์ (บุษกร สุริยสาร, 2557) แต่มีจาก 2 สำนักที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย คือ “เพศนอกกรอบ” ของ ดร.นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ แห่งศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2556), “เพศนอกขนบ” โดย รองศาสตราจารย์ ดร. กนกวรรณ ธรวรรณ แห่งสถาบันวิจัยประชากรสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (กนกวรรณ ธรวรรณ, 2555)

ปริมาณประชากรเพศนอกกรอบสำคัญแค่ไหน ทำไมนักการตลาดจึงสนใจ

ในปัจจุบัน มีการศึกษาของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล โดย นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประภรณ์ ใช้วิธีการสำรวจขนาดและลักษณะกลุ่มประชากร ณ จุดรวมตัวที่กลุ่มคนเพศนอกกรอบมาทำกิจกรรมในแต่ละครั้ง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมากระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค ให้ความสำคัญในการค้นหาจำนวนที่แท้จริงของกลุ่มประชากรชายรักชายในประเทศไทย โดยใช้วิธีการคาดประมาณจำนวนชายรักชายในประเทศไทยด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การคาดประมาณด้วยวิธี Network Scale up หรือวิธีการคำนวณจากสัดส่วนของการสอบถามเครือข่ายของคนในรู้จัก กลุ่มชายรักชายในพื้นที่ที่ศึกษา หรือการคาดประมาณโดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง (Multiple Source Method) โดยเฉพาะข้อมูลจากระบบบริการต่างๆ ที่ปรากฏว่ามีชายรักชายเข้ามาใช้บริการอยู่ การคาดประมาณด้วยวิธี Programmatic Mapping คือ การสำรวจขนาดและลักษณะกลุ่มประชากร ณ จุดรวมตัว (Hot Spot) ที่กลุ่มชายรักชายจะมารวมตัวกันในสถานที่ต่างๆ และใช้การคำนวณเทียบเคียงกับจำนวนประชากรทั่วไปจนได้ตัวเลขเชื่อได้ว่า ชายรักชายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของประชากรชาย ที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี และหากเทียบค่าทางสถิติจะพบว่า กลุ่มชายรักชายมีจำนวนไม่น้อยกว่า 600,000 คน เมื่อเทียบกับประชากรจำนวน 20 ล้านคน (นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประภรณ์, 2559) รวมทั้งผลจากการสำรวจวิจัยเรื่อง TRENDY WORKING STYLE-GAY ของบริษัท นาโน เซิร์ซ จำกัด เกี่ยวกับพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยและสไตล์การแต่งตัวของกลุ่มเพศนอกกรอบวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่การเก็บข้อมูลเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าที่มีการกระจุกตัวของกำลังซื้อ เป็นต้น “ตลาดเกย์เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และน่าสนใจ” (เชษฐพล มานิตย์, 2559) รวมทั้งจากการสำรวจพบว่า ชายไทย 1 ใน 3 ที่เป็นเกย์นั้น หมายถึงมีชายไทยเกือบ 10 ล้านคนที่เป็นชายรักชาย

(ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2548) ซึ่งมีทั้งที่แสดงออก และไม่แสดงออก (Marketing Oops!, 2555; บริษัท Zocial inc., 2556) จากการศึกษาในปีพุทธศักราช 2555 พบว่า อายุของกลุ่มเพศนอกรอบในวัยทำงาน (25-35 ปี) รายได้ 15,001-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อของใช้ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายต่อเดือนๆ ละ 3,000 บาท และส่วนใหญ่หมดไปกับค่าใช้จ่ายเรื่องเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

การศึกษาอีกหนึ่งชิ้นในปีพุทธศักราช 2557 พบว่า กลุ่มเพศนอกรอบมีรายได้ 40,000-80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และซื้อเพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดในสินค้าและบริการนั้นๆ สำหรับการเปิดรับข่าวสารนั้น เพศนอกรอบมีเวลาในการบริโภคสื่อสารมวลชนในแต่ละวันค่อนข้างมาก หากเทียบกับเพศชายโดยปกติ โดยมีเวลาในการอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วันละ 1.61 ชั่วโมง ฟังวิทยุวันละ 2.81 ชั่วโมง เล่นอินเทอร์เน็ตวันละ 2.70 ชั่วโมง และดูโทรทัศน์วันละ 4.61 ชั่วโมง กลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการมาจากแฟน เพศนอกรอบมักปรึกษาแฟนหรือบุคคลที่เชื่อฟังมากที่สุด รวมทั้งเพศนอกรอบมีความจงรักภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าหรือบริการใดสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มคนเพศนอกรอบได้ ก็มักจะทำให้กลุ่มเพศนอกรอบยินดีที่จะกลับไปใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ไทยรัฐออนไลน์, 2555ก) ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า ในปัจจุบัน กลุ่มคนเพศนอกรอบมีปริมาณที่มากขึ้น และที่สำคัญกลุ่มคนเพศนอกรอบมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมากเช่นกัน จากผลการศึกษาที่ยังตอกย้ำถึงการเพิ่มปริมาณอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนประชากรและกลุ่มรายได้ แม้ว่าปริมาณการซื้อหากสังเกตตัวเลขในอดีตจะพบว่า การซื้อในแต่ละครั้งในปริมาณที่ไม่มากนัก แต่หากกลุ่มคนเพศนอกรอบพอใจในบริการของกิจการหรือร้านค้าใดก็จะเกิดความจงรักภักดี อีกทั้งเพศนอกรอบมักจะปรึกษาบุคคลใกล้ชิดซึ่งไว้ใจได้ โดยสามารถจำแนกได้ 6 กลุ่ม คือ 1 คู่รักหรือแฟนเป็นบุคคลที่เขาเชื่อฟังเรื่องการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ บิดาหรือมารดา อันดับที่ 3 ได้แก่ เพื่อนสนิท อันดับที่ 4 ได้แก่ ญาติพี่น้อง อันดับที่ 5 คือเจ้านายและครู อาจารย์ ส่วนอันดับสุดท้ายก็คือพนักงานขายทั่วไป

จากกลุ่มคนดังกล่าว หากนักสื่อสารหรือนักการตลาดสามารถจุดใจหรือสร้างความพึงพอใจระดับสูงสุดได้ ก็จะสามารถเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้อย่างไม่ยากนัก รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่ถือว่าสำเร็จที่สุดสำหรับกลุ่มคนเพศนอกรอบคือการให้ Gift Voucher จากผลการศึกษาข้างต้นยังพบอีกว่า

เหตุผลที่เพศนอกกรอบชอบนั้นเพราะเสมือนการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ แม้ว่าส่วนลดมีความจำเป็น แต่การได้ทดลองใช้หรือทดลองรับบริการนั้นจะทำให้ยิ่งตัดสินใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดภายในจิตใจได้หรือไม่

กิจกรรมของเพศนอกกรอบมีอะไรบ้าง

ด้านกิจกรรมที่เพศนอกกรอบส่วนใหญ่ทำในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่บ้าน เกี่ยวกับแฟน และท่องเที่ยวกลางคืน ส่วนกิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด คือ การแต่งแฟนซีเป็นหญิงสับบุหรี และเล่นการพนัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่สังคมมองกลุ่มเพศนอกกรอบเป็นผู้ชอบมั่วสุม เล่นการพนัน สับบุหรี เป็นการมองกลุ่มเพศนอกกรอบส่วนที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มเพศนอกกรอบส่วนใหญ่ 65% ไม่สับบุหรี เพราะเป็นห่วงสุขภาพและภาพลักษณ์ (วันวิสาข์ เจริญนาน, 2555)

ส่วนด้านการให้ความสนใจต่อเรื่องต่างๆ พบว่า กลุ่มเพศนอกกรอบในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความระมัดระวังต่อโรคเอดส์สูง ด้วยการสวมถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ 83% มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จด้านการงานหรือการเรียน 83% อีกทั้งให้ความสำคัญกับการรักษารูปร่าง 77% และพิถีพิถันการแต่งกาย 65% ด้านความคิดเห็นต่อสังคม กลุ่มเพศนอกกรอบ ส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการรักษาสีผิว 93% และคิดว่าควรสะสมทรัพย์สินให้มากเพื่อไว้ยามแก่ 80% และคิดว่าตนมีความรู้เรื่องเอดส์ดีพอ 85% ประเด็นที่น่าสนใจ คือ เพศนอกกรอบส่วนใหญ่ 65% มีความพอใจในความเป็นเพศนอกกรอบ ส่วนในปัจจุบัน เพศนอกกรอบรู้สึกมีความสุขได้ไม่ต่างจากเพศชายจริงเพศหญิงแท้ แตกต่างจากเมื่อ 20 ปีก่อนที่ผูกติดกับชีวิตที่ผิดหวัง โดดเดี่ยว ไม่มีความสุขจากหลายสาเหตุ แต่สาเหตุหนึ่งที่สำคัญ คือ การที่กลุ่มเพศนอกกรอบไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมในยุคก่อน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section จุดประกาย, 2555) อีกทั้งเพศนอกกรอบชื่นชอบการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ แต่สถานที่เหล่านั้นมักยอมรับตัวตนของเพศนอกกรอบได้ (ทอม อี รอธ, 2554, เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, ว่าที่ร้อยตรี, 2560)

มีการศึกษาทางวิชาการมากมายให้การยอมรับเรื่องราวของเพศนอกกรอบอย่างกว้างขวาง มีการศึกษา การตีพิมพ์บทความวิชาการ การเสวนาต่างๆ ที่มีเนื้อหาของเพศนอกกรอบ รวมทั้งมีกลุ่มเพศนอกกรอบเข้าร่วมอย่างมาก เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล มีการจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่บทความที่เกี่ยวข้องกับเพศนอกกรอบโดยตรง

โดยใช้ชื่อวารสารว่า “วารสารเพศวิถีศึกษา” รวมทั้งมีการประชุมวิชาการที่จัดโดยหน่วยงานของรัฐ มหาวิทยาลัยต่างๆ และมีการศึกษา งานวิจัยมากมายที่สนใจศึกษาเรื่องราวของเพศนอกรอบ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ที่ศึกษาเพศนอกรอบ ปัจจัยต่างๆ ที่อธิบายว่าเพศนอกรอบเป็นอย่างไร เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถพบเพศนอกรอบจำนวนมากที่มารวมตัวกัน เช่น พิธีมหาศีวราตรี (พิธีบูชาองค์พระศีวมหาเทพ) ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลถือศีลกินเจ หรืองานการกุศลต่างๆ เป็นต้น และยังมีสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารต่างๆ เช่น Attitude นิตยสารเกย์หัวอินเตอร์เล่มแรกในประเทศไทย (ผู้จัดการ Online, 2554) อีกทั้งนิตยสารต่างๆ อีกมากมายที่ถูกจัดกลุ่มไว้ให้ฐานผู้อ่านเป็นกลุ่มเพศนอกรอบ ดังนี้ NEED+, THE KNOT, SNAKE PLUS, KFM SPECIAL, STAGE SPECIAL, FIT MAGAZINE, SPORT MODEL, MOMENT, STEP SPECIAL, STRIPPED!, TUFF, ATTITUDE SPECIAL, FIRM SPECIAL, SHOWER, TUFF SPECIAL, FIRM, GAGA MAGAZINE, HARUEHUN AIRRY, FULL, STEP, DOPOOCHAI, FULL EXTRA, KFM, KFM DOUBLE, HERO, HEY!, THE ANATOMY OF MEN, STAGE เป็นต้น รวมทั้งยังมีนิตยสารออนไลน์อีกมากมายที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นเพศนอกรอบโดยเฉพาะ

จากข้อมูลส่วนนี้สามารถอธิบายได้ถึงปริมาณของผู้อ่านที่มีจำนวนมาก และยังสามารถอธิบายได้ถึงกำลังการซื้อที่ยังทำให้นิตยสารยังคงอยู่ได้ในสถานการณ์ที่สื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายสำนักต้องปิดตัวลงไป

ไลฟ์สไตล์ของเพศนอกรอบเป็นอย่างไร

การแบ่งประเภทของเพศนอกรอบ จากการศึกษาของ ภาควงุมิ เดเซอนันต์วงศ์ (2555) : การยอมรับตนเองด้านความโน้มเอียงทางเพศของชายรักชาย : การวิจัยเชิงคุณภาพแบบทีมผู้วิจัยเห็นชอบร่วมกัน (SELF-ACCEPTANCE OF SEXUAL ORIENTATION IN GAY MEN : A CONSENSUAL QUALITATIVE RESEARCH) ได้ศึกษาและแบ่งกลุ่มเพศนอกรอบ (ชายรักชาย) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่ประกอบด้วย กลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หาค่าทางสถิติ จัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้เป็น 6 รูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้

1. **HOMEY GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มักชื่นชอบทำกิจกรรมในบ้านและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา รวมทั้งกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ เช่น ชอบปลูกต้นไม้ เข้าครัว พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด ชอบทำบุญ นอกจากนี้ ยังชอบเข้าห้องสมุด และชมนิทรรศการต่างๆ เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section จุฑประกาย, 2555)

2. **NIGHT GOING GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบเต้นรำ สูบบุหรี่ ดื่มเหล้า เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย คิดว่าการชู้ชบีนินทา เป็นเรื่องสนุกปาก มีความเห็นว่า ยาเสพติด ยาไอ เป็นสิ่งคลายเครียด มองว่าสินค้าไทยไม่มีคุณภาพ รวมทั้งมองการแสดงของไทยบางอย่างเป็นสิ่งล้าสมัย (ไทยรัฐออนไลน์, 2555)

3. **OBVIOUSLY GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เปิดเผยความเป็นเกย์เต็มตัว นิยมแต่งตัวแฟนซีเป็นผู้หญิงบ้างบางโอกาส มักเปลี่ยนคู่นอนบอยให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของผู้ที่จะมาเป็นแฟนด้วย มีความสนใจในเรื่องสวยๆ งามๆ คิดว่าผู้ชายแต่งหน้าอ่อนๆ ได้ และคิดว่าการแต่งตัวแปลกๆ เวอร์ๆ ดูเท่ดี ชอบกิจกรรมการพนัน กลุ่มนี้พร้อมให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของกลุ่มหรือสังคมเพศนอกกรอบเป็นอย่างดี ชอบเข้าสังคม (ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์, 2555)

4. **TRENDY GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจในความก้าวหน้าของชีวิต และความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ๆ ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร เช่น ขาดอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารไม่ได้ เปิดรับสื่อต่างๆ มาก ชอบลองของใหม่ก่อนเพื่อน รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง แต่ขณะเดียวกันก็มีสังคมกลุ่มเพื่อนที่เหนียวแน่น

5. **CONSERVATIVE GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ชีวิตแบบระมัดระวังตัว เช่น ตระหนักถึงการเก็บออม ออกกำลังกาย เล่นกล้าม มีความใส่ใจในการรักษารูปร่างให้ดี หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันหรือน้ำตาลสูง พิถีพิถันการแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวสูง ชอบเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศ

6. **HEALTHY GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก มีกิจกรรมด้านกีฬา ออกกำลังกาย เล่นกล้าม มีความใส่ใจด้านสุขภาพสูง เช่น เลี่ยงอาหารมัน อาหารหวาน พิถีพิถันการแต่งกาย ชอบท่องเที่ยว (ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์, 2555)

จากทั้ง 6 กลุ่ม ทำให้ได้ทราบถึงความแตกต่างของความต้องการของ เพศนอกกรอบในแต่ละกลุ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ก็ยัง สังเกตได้ว่าทั้ง 6 กลุ่ม เป็นกลุ่มใหญ่ที่สามารถจะนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรง กลุ่มได้อย่างไม่ยากนัก แม้ว่าหากมองโดยผิวเผินนั้น กลุ่มที่ 5 และ 6 อาจมี ความคล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างแสดงอัตลักษณ์ผ่านพฤติกรรมเช่น กลุ่มที่ 5 จะเป็น กลุ่มที่เชื่อว่าตนเองเป็นคนหัวโบราณ ระมัดระวังการใช้ชีวิต ไม่ชอบความเสี่ยง ส่วนกลุ่มที่ 6 นั้น เน้นใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นหลัก แกรับความเสี่ยงได้บ้าง เช่น เรื่อง การทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตไปบ้าง กลุ่มที่ 5 อาจมีความกังวลใจ หากนักสื่อสารเข้าใจกลุ่มเพศนอกกรอบแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น รวมทั้งสามารถหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างดี อีกทั้งหากศึกษาผ่านธุรกิจบริการประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังพบว่า มีบริษัทจัดการท่องเที่ยวจัดแผนการท่องเที่ยวให้เฉพาะกลุ่มเพศนอกกรอบเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น Thailand Gay Travel, Travel Gay Asia, Travel Gay Thailand เป็นต้น โดยทั้งหมดนั้น เป็นตัวอย่างแฟนเพจ (Fan Page) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มเพศนอกกรอบเพื่อนำสำคัญ หรือเทศกาลต่างๆ ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 30,000 คน รวมทั้งมีการบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ อีกด้วย และอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ การดำเนินวิธีการทางการตลาดสร้างสรรค์ โดยใช้ “Gay-Friendly” คือ วิธีการใช้พนักงานที่มีความเข้าใจประเด็นที่อ่อนไหว ของคนกลุ่มนี้มาร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการนี้จะสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างโดดเด่น เพราะเพศนอกกรอบจะมีความเชื่อใจและไว้วางใจรวมทั้งมีการบอกต่อ หากองค์กรธุรกิจใด เพิ่มวิธีการทางการตลาดสร้างสรรค์แบบ “Gay-friendly” เข้าไปในวิธีการทางการตลาด องค์กรธุรกิจนั้นก็จะมักจะเป็น TAG “Gay-Friendly Accommodations Directory” คือ องค์กรธุรกิจใดก็ตามที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับกลุ่มคนเพศนอกกรอบ (ทอม อี รอต, 2554) รวมทั้งแอปพลิเคชันต่างๆ อีกด้วย ยิ่งทำให้องค์กรธุรกิจนั้นได้รับการไว้วางใจและ ถูกกล่าวถึงในกลุ่มของเพศนอกกรอบเพื่อแนะนำให้มาใช้บริการต่อ ซึ่งวิธีการนี้มีคำเรียก เฉพาะว่า TAG Marketing (ทอม อี รอต, 2554) ส่วนนี้ยังสามารถอธิบายถึงการมี ประชากรเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนเพศนอกกรอบอย่างเห็นได้ชัด และกลุ่มเพศนอกกรอบเอง ก็พร้อมที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่ต่างๆ สามารถหมายความว่ากลุ่มเพศนอกกรอบ มีกำลังในการซื้ออีกด้วยเช่นกัน โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถพิจารณาร่วมกับวิธีการ ทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ (Analysis) ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้คือ การพยายามแบ่งกลุ่มตลาดของกลุ่มคนเพศนอกกรอบตามวิธีชีวิตได้ออกมาเป็น 6 กลุ่ม เพื่อจะได้สะดวกในการบริการกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้รับสารได้อย่างละเอียดมากขึ้น หรือที่นักการตลาดเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ต่อมาหลังจากการแบ่งส่วนตลาดแล้วจึงแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการสูงสุดได้ ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting) เพื่อให้ง่ายต่อการตอบสนองในกลุ่มต่างๆ ที่แบ่งไว้ เพราะแต่ละกลุ่มก็จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมาก แม้ประชากรทุกคนในกลุ่มจะเป็นกลุ่มคนเพศนอกกรอบ แต่ความต้องการในแต่ละกลุ่มต่างกัน รวมทั้งเพื่อการพยายามสร้างความต้องการ (Want) ให้แปรเปลี่ยนเป็นความจำเป็นในการบริโภค (Need) และสุดท้าย คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) กล่าวคือ การวางตำแหน่งของสินค้าบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร เพื่อที่จะได้เหมาะสมกับการสื่อสารทางการตลาดเช่น กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่ม HOMEY GAY LIFESTYLE ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มเพศนอกกรอบกลุ่มนี้ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในบางพัก อาจมีการออกนอกบ้านพักเพื่อท่องเที่ยวบ้างแต่ไม่บ่อย รวมทั้งการออกไปทำบุญในโอกาสต่างๆ ฉะนั้น สินค้าหรือบริการรวมทั้งรูปแบบการสื่อสารต้องมีความเกี่ยวข้องกัน และสินค้านั้นอาจต้องนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก หรือห้องชุด (คอนโดมิเนียม) รวมทั้งขนาดที่อาจจะไม่ต้องการความใหญ่โต แต่ควรตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วน และการคัดเลือกสีสันทันทีอาจจะต้องเลือกสีในโทนสุภาพเรียบร้อยแต่ไม่ดูเก่าหรือล้าสมัยจนเกินไป รูปแบบการสื่อสารอาจสื่อสารถึงความสะดวกสบายในพื้นที่ส่วนตัวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งการบริการหลังการขายที่ประทับใจเพื่อการแนะนำหรือบอกต่อในกลุ่มเพศนอกกรอบหรือทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ทำไมต้องคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์สำคัญอย่างไร

ความคิดสร้างสรรค์ คือ วิธีการคิดและพัฒนาสิ่งต่างๆ รวมทั้งการสร้างความแปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์นั้น “ต้องกล้าที่จะเดินออกจากกรอบ วิธี และความคิดแบบเดิมๆ ที่มีสภาวะแวดล้อมต่างๆ เป็นตัวกำหนด” (วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2559) ผลของความคิดสร้างสรรค์นั้นจะ “ทำให้เรื่องธรรมดากลายเป็นเรื่องน่ามหัศจรรย์” (ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2560) หากอธิบายคำว่าความคิดสร้างสรรค์ให้ครบถ้วน สามารถกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความคิดที่ไม่มีกรอบตายตัว มีอิสระในความคิด มีความกล้าหาญในการคิด โดยการนำ

ความคิดนั้นนอกจากกรอบเดิมที่มีอยู่ และสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ที่ได้นั้นมาเชื่อมโยงกันได้ รวมทั้งจากความคิดเพียงชุดเดียวก็สามารถขยายแนวคิด (Idea) ออกไปได้อย่างมากมาย ไม่ซ้ำกัน และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความคิดสร้างสรรค์จำเป็นที่จะต้องสามารถแก้ไขปัญหามากมาย ได้ จึงจะเรียกได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ (เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, 2559) และกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่พัฒนาได้ เรียนรู้ได้ ไม่เกี่ยวข้องกับพรสวรรค์ส่วนตัว ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้เกิดจากแรงบันดาลใจเพียงเท่านั้น (Edward de Bono, 1992) ความคิดสร้างสรรค์จึงไม่ได้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แต่สภาพแวดล้อมขององค์กร และบริบททางสังคมก็ล้วนแต่เป็นแหล่งที่มาและเป็นตัวเร่งให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ (ชาตรี บัวคลี, 2557) ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางการตลาดอย่างมาก ดังมีคำกล่าวที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เช่น การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความสะดวกใหม่ อยู่เสมอ (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556) รวมทั้งยังเป็นข้อเสนอที่นักการตลาดปัจจุบันควรมีในยุคที่ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการทำการตลาด การบริหารธุรกิจ การสื่อสารไปยังผู้บริโภค (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2558; INCquity, ม.ป.ป)

ฉะนั้น ความคิดสร้างสรรค์จำเป็นต่อการจูงใจกลุ่มเพศนอกกรอบ หรือแม้แต่เพศในกรอบอย่างมากเพราะเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันที่มีสิ่งที่คล้ายๆ กัน ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการบางตราสินค้ามีลักษณะภายนอกเหมือนกัน ดังนั้น สิ่งที่ทำให้คุณค่าของสินค้าและบริการในตลาดที่มีแต่สินค้าและบริการซ้ำๆ กัน คือ ความคิดสร้างสรรค์ เพราะจากการศึกษาข้างต้นมีทิศทางเดียวกันคือ การที่เพศนอกกรอบจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ นั้นสินค้าหรือบริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด เพราะความคิดสร้างสรรค์จะทำให้สินค้าหรือบริการรวมทั้งข้อความทางการตลาดนั้นโดดเด่นมากกว่าสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีการทำการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบเดิมๆ หรือที่สามารถกล่าวได้ว่า ขยายแบบเดิมๆ และจบลงแบบเดิมๆ ทำให้ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อสินค้าหรือรับบริการมีความเบื่อหน่าย และอาจส่งผลร้ายหรือภาพลบต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนำระบบความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ นอกจากจะสามารถเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้วยังเพิ่มการไว้วางใจต่อลูกค้าอีกด้วย ในอนาคตจะยังทำให้

ตราสินค้าขึ้นนั้นมีความยั่งยืนในการบริหารธุรกิจ การตลาด และการสื่อสาร (Sustainable Brand) อีกด้วย (ทอม อี รธ, 2554)

ดังกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ นอกจากบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) เปิดตัว “ไอโฟน 7” (iPhone7) โดยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวของเพศนอกกรอบ สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา แม้การสอดแทรกเรื่องราวเพศนอกกรอบจะทำให้ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่ก็ทำให้กลุ่มเพศนอกกรอบมีความสนใจ “ไอโฟน 7” (iPhone7) และ บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) มากยิ่งขึ้น เพราะอย่างน้อย บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเรื่องราวของเพศนอกกรอบโดยเริ่มตั้งแต่การสร้างอีโมติคอน (Emoticon) เป็นรูปธงสีรุ้ง ซึ่งธงสายรุ้งหรือสีรุ้งนั้นเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มเพศนอกกรอบที่ใช้อย่างแพร่หลายในต่างประเทศ รวมทั้งในวงการฟุตบอลเช่นกัน (นพพร ทองมี, 2558; VANESA10, 2559) รวมไปถึงการออกมารวมต่อสู้อะไรบางอย่าง เรื่องการแต่งงานของเพศเดียวกันในประเทศออสเตรเลีย จึงยิ่งทำให้กลุ่มเพศนอกกรอบมองบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) นอกจากจะช่วยเหลือผลักดันให้เทคโนโลยีก้าวหน้าแล้วยังผลักดันให้ทุกคนมีความเท่าเทียมกันอีกด้วย (ten@10ten, 2559)

จริงๆ แล้วเพศนอกกรอบต้องการอะไรจากสังคมไทย

“...เคยถ้าจะเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอางบำรุงหน้า เขาต้องการมาตรฐานความมั่นใจสูง จึงเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก จะไม่ค่อยซื้อตามข้างทาง แผงลอย และเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ผู้หญิงเน้นแบรนด์สินค้าเป็นสำคัญ แต่จะเลือกซื้อที่ไหนก็ได้...”

(ภูสิต เพ็ญศิริ, 2548)

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ถึงความต้องการของเพศนอกกรอบว่า ยังคงต้องการความพึงพอใจอย่างสูงสุด รวมทั้งสามารถอนุมานจากข้อมูลข้างต้นว่า เพศนอกกรอบยังเป็นกลุ่มบุคคลที่มีกำลังซื้ออย่างมาก นิยมซื้อสินค้าและบริการที่แสดงถึงสถานะทางสังคม รวมทั้งสิ่งของที่บริโภคหรืออุปโภคนั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และต้องตอบสนองความต้องการสูงสุด หากกล่าวให้เข้าใจชัดเจนขึ้น คือ ต้องมีทั้งความต้องการหลัก (Functional) และความต้องการเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) กล่าวคือ ต้องมีประโยชน์ คุณภาพดี และต้องตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความสวยงาม สมฐานะและความพึงพอใจ ซึ่งทั้งสองส่วนที่กล่าวมานั้น ปัจจุบันจะพบเห็นได้อย่างชัดเจน

ไม่ว่าอุตสาหกรรมใดที่ต้องการฐานลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเพศนอกกรอบมากขึ้น หากจะยกตัวอย่างผ่านสื่อหลักที่ปรากฏอย่างชัดเจนปัจจุบันนี้คงหนีไม่พ้นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีการแข่งขันอย่างชัดเจนที่พยายามจะสอดแทรกเรื่องราวที่เพศนอกกรอบสนใจและพยายามจะเชื่อมต่อกับสินค้าบริการนั้นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ชื่อดัง The Face Thailand แม้จะเป็นที่ถกเถียงถึงการจัดเรตติ้ง (Rating) ว่าเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งสะท้อนภาพความรุนแรงและการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชน แต่ในขณะเดียวกันก็มีการพยายามที่จะสอดแทรกสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มไลฟ์สไตล์เพศนอกกรอบ โดยการใช้ตัวละครหรือที่เรียกว่า “เมนเทอร์ (Mentor)” มาขับเคลื่อนเรื่องราวต่างๆ อย่างมากมายจนกลายเป็นกระแสที่มีการพูดถึงจนกระทั่งเกิดคำศัพท์เช่น “ทีมแม่ปี้” หรือ #เราจะไม่ทำให้คุณแม่ปี้ผิดหวัง #teammarsha หากสังเกตจะพบว่าเกิดกลุ่มคำที่ตามมา เช่น เรียกผู้หญิงที่เก่งกล่าว่า “คุณแม่” ซึ่งคำกล่าวดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นในกลุ่มเพศนอกกรอบ ซึ่งน่าจะมาจากรากคำศัพท์ที่ว่า “แม่ครัวใหญ่” ซึ่งหมายถึงผู้เริ่มต้นในการนิเทศ หรือผู้ใหญ่กว่า สูงอายุกว่า และให้ความรักความเคารพ อาจใช้ได้ตามแต่สถานการณ์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2555ข) หรือแม้กระทั่งรายการที่ได้รับความนิยมซึ่งวัดจากมีผู้ชมมากที่สุดคือ รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ที่คัดเลือกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างกระจ่างที่สุดคือ การที่ผู้บริโภคต้องการเสพความคิดสร้างสรรค์ และไม่น่าเบื่อ (Voice TV, 2560) รวมทั้งการเลือกพิธีกรที่เคยถูกจัดอันดับเป็นพิธีกรขวัญใจผู้หญิงแท้ และกลุ่มเพศนอกกรอบ และการที่พิธีกรคือ กันต์ กันตถาวร รับเล่นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศนอกกรอบ เรื่อง “รักของเรา The Moment” ยิ่งทำให้กันต์ กันตถาวร เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเพศนอกกรอบมากขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์เรื่อง “รักของเรา The Moment” นั้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักแบบนอกกรอบที่เมื่อผู้ชายแท้ๆ คนหนึ่งเกิดมีใจให้กับผู้ชายอีกคนหนึ่งที่ไม่ใช่แฟนของตนเองที่เป็นผู้ใหญ่ แม้การศึกษาหลายชิ้นยังไม่ชี้ชัดว่าพิธีกรที่ชื่อ กันต์ กันตถาวร จะส่งผลต่อเพศนอกกรอบมากน้อยเพียงใด แต่ก็ทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มเพศนอกกรอบก็มักติดตามนักแสดงที่ถูกจัดอันดับโดยสื่อมวลชนให้เป็นดารารั้วขวัญใจเพศนอกกรอบ หรือแม้กระทั่งละครชุดที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศนอกกรอบมากมาย เช่น ละครชุดเรื่องบางรักซอย 9/1 ที่สอดแทรกเรื่องราวของเพศนอกกรอบไว้ในตัวละครเอก รวมทั้ง ละครชุดเรื่อง รุ่นพี่ Secret Love, The Underwear รักชั้นนี้ พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ตกหลุมหัวใจยัยปิศาจ boyfriend แฟนผมเป็นผู้ชาย Gay ok Bangkok ออกหักมารักกับผม together with me

เดือนเกี้ยวเดือน (2 Moon the series) waterboy the series เป็นต้น โดยจากทั้งหมด ที่ยกมาเป็นเพียงตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่าเนื้อหาของละครชุดหรือที่สามารถเรียกได้ว่า “ซีรีส์” ทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับเพศนอกรอบทั้งหมด ซึ่งสามารถอนุมานได้สองประการด้วยกัน ประการที่หนึ่ง เพื่อสนับสนุนเหตุผลข้างต้นว่ากลุ่มเพศนอกรอบมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และอาจมากขึ้นอีกในอนาคต ฉะนั้น ผู้ผลิตจึงพยายามสร้างละครชุดต่างๆ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเพศนอกรอบและวัฒนธรรมคู่จิ้น ประการที่สอง คือ สังคมไทยในยุคปี 2560 อาจเปิดใจยอมรับเรื่องราวของเพศนอกรอบมากขึ้น จึงทำให้มีละครชุด แม้กระทั่งละคร ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศนอกรอบออกมามากขึ้น รวมทั้งที่สำคัญคือ การที่สื่อหลักในปัจจุบันพยายามที่จะเสนอความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มเพศนอกรอบและกลุ่มเพศในกรอบ จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาอธิบายว่า เพศนอกรอบต้องการอะไร สามารถอธิบายได้ว่าอันที่จริงแล้วเพศนอกรอบต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการการเสกสิทธิ์ที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และเปิดพื้นที่บางส่วนเพื่อให้กลุ่มเพศนอกรอบได้เปิดเผยหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาให้สังคมรับรู้ ประการต่อมา คือ การที่กลุ่มเพศนอกรอบต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังยกตัวอย่างข้างต้นแล้วว่า ต้องการให้ความต้องการทั้ง 2 ส่วนได้รับการตอบสนอง คือ ความต้องการหลัก (Functional) และความต้องการเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) กล่าวคือ ต้องมีประโยชน์ คุณภาพดี และต้องตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความสวยงาม สมฐานะและความพึงพอใจ และหากจะยกตัวอย่างเป็นรายการโทรทัศน์ จะพบว่า รายการจำนวนไม่น้อยที่เลือกกลุ่มเพศนอกรอบเป็นฐานผู้ชม เช่น รายการ Picnicly ซึ่งเป็นรายการที่ออกอากาศทาง Youtube Channel เพียงช่องทางเดียวแต่ก็มีผู้ติดตามจำนวนมาก สาเหตุที่รายการ Picnicly ถูกกล่าวถึงในรายการที่เกี่ยวข้องกับเพศนอกรอบและมีฐานผู้ชมเป็นเพศนอกรอบนั้นมาจาก “Picnicly” ได้รับเลือกจาก Youtube ให้เป็นตัวแทนของประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมแคมเปญ Proud to Be ให้กำลังใจชาว LGBT ทั่วโลก โดยกลุ่ม LGBT ซึ่งเป็นตัวयोที่สื่อถึง “กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ” โดยคำว่า LGBT มาจากการรวมอักษรตัวหน้าของเพศทางเลือกต่างๆ คือ Lesbian (เลสเบี้ยน), Gay (เกย์), Bisexual (ไบเซ็กชวล) และ Transgender หรือ Transsexual (คนข้ามเพศ) โดยที่ผู้สร้างสรรค์รายการนี้คือ ลุค แคลสชาติ ดอเรียน ซึ่งเป็นชาวนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เขาถือเป็นเจ้าของผลงานสุดสร้างสรรค์ ซึ่งนำเสนอเป็นวิดีโอภาษาไทยกับเรื่องราวในแง่มุมต่างๆ ผ่านช่องทางของ Picnicly ซึ่งปัจจุบันมีผู้สนใจติดตามมากกว่า 137,000 คน (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างรายการเพื่อการสร้างความสุข และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมต่างๆ ทั้งของไทยและต่างชาติให้เป็นที่แพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมไทย เพราะพิธีกรดำเนินรายการเป็นชาวต่างชาติที่พูดภาษาไทยทั้งหมด อีกทั้งพยายามที่จะสื่อสารว่าเพศนอกรอบไม่ได้มีแค่เรื่องราวของความตลกเท่านั้น แต่ก็ได้สอดแทรกเรื่องราวในชีวิตประจำวัน เพราะหากใครได้ชมรายการก็จะพบว่า พิธีกรรายการแสดงความรักผ่านการโอบกอด กับแฟนซึ่งเป็นเพศชายด้วยกัน ในหลากหลายตอน และที่สำคัญทั้งคู่ได้ผ่านพิธีการแต่งงานรูปแบบศาสนาคริสต์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว และรายการ Picnicly ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีไม่ว่าจะจากผู้ชมชาวไทยหรือต่างประเทศ

นัก (คิดสร้างสรรค์) การตลาดควรเสนออะไรในยุคนี้ เพื่อมัดใจเพศนอกรอบ

สามารถสรุปได้ในประเด็นที่กล่าวถึงนักการตลาดควรเสนออะไร หากในกลุ่มของสินค้าอุปโภค บริโภค เพศนอกรอบยังคงมีพฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อเช่นเดิม คือ การใช้สินค้าและบริการที่โดดเด่น มีคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสม ผลรวมทั้งการที่จะต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหากจะกล่าวถึงความพึงพอใจสูงสุดสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการทั้ง 2 ด้าน คือ ความต้องการหลัก (Functional) และความต้องการเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) ให้ได้มากที่สุด และหากศึกษาผ่านรูปแบบรายการต่างๆ ก็จะพบว่า เพศนอกรอบต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม และต้องการให้สังคมเข้าใจเพศนอกรอบให้มากที่สุด ซึ่งหมายถึงการมีชีวิตที่ไม่ต่างจากเพศปกติทั่วไป การมีความสุข ความทุกข์ การใช้ชีวิตที่ไม่ต่างจากเพศปกติ เพื่อลดช่องว่างของความซับซ้อนทางเพศที่มีอยู่อย่างมากมาย (เบญจรงค์ ธีระผลิเกะ, 2560) รวมทั้งต้องการสื่อแขนงต่างๆ สื่อสารความเป็นเพศนอกรอบที่มีความเป็นมนุษย์มากที่สุด และเมื่อไหร่ก็ตามที่นักการตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการจริงๆ ของกลุ่มเพศนอกรอบแล้ว ก็จะทำให้สินค้าหรือบริการหรือสื่อชิ้นนั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มคนเพศนอกรอบที่ในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“...ลูกค้าของเราไม่ได้มีเฉพาะผู้หญิงกับผู้ชายเท่านั้น ทุกวันนี้เราขายของให้แก่ทั้งเกย์กับเลสเบี้ยนมาก เพราะพวกนี้มีรสนิยมดีให้ความสำคัญกับการแต่งตัว กล้าแสดงออก และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งเราไม่ได้มุ่งไปที่ความเป็นเกย์นะ แต่มองที่ไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตของเขามากกว่า คือเราต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร พูดภาษาอะไร และปรับตัวให้พูดภาษาเดียวกับลูกค้าให้ได้ เพื่อให้รู้ถึงความต้องการและรู้ทันความคิดของเขา โดยเช่นนี่คอนเซ็ปต์ว่า ‘Peace of Mind...Art of Live: ศิลปะการใช้ชีวิตที่คุ้มค่าอย่างมีความสุข’...”

(จินตารรณ สิ่งคงสิน, 2550)

จากข้อความข้างต้น ทำให้ทราบว่ากลุ่มเพศนอกกรอบมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าเพศอื่นๆ (ทอม อี รอท, 2554; อาทิตย์ วิรัตน์ และนิธนา ฐานิตธนกร, 2554; กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) ในปัจจุบันมีธุรกิจหลากหลายกลุ่มปรับตัวเพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองนั้นตอบสนองความต้องการ เช่น บริษัทประกันชีวิต รวมทั้งธุรกิจธนาคารที่ก่อนหน้านี้ผู้กู้ (ร่วม) จะต้องมีหลักฐานการจดทะเบียนสมรส ซึ่งปัจจุบันไม่มีความจำเป็น (เชษฐพล มานิตย์, 2559)

หากนักการตลาด นักสื่อสาร ผู้มีความคิดสร้างสรรค์สามารถดึงลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้ หมายความว่าธุรกิจหรือบริษัทก็จะได้ฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) อย่างมาก ส่วนนี้จึงเป็นโจทย์สำคัญสำหรับนักการตลาด นักคิดและนักสร้างผลงานสร้างสรรค์ แม้กระทั่งนักสื่อสารมวลชนในการวิเคราะห์ Big Data ของทุกเพศทุกวัยอย่างละเอียดและถูกต้อง เพราะถ้าเมื่อใดก็ตามที่เกิดความผิดพลาดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร ความไม่ซื่อสัตย์ด้านคุณภาพในสินค้าหรือบริการ ก็จะเกิดผลกระทบที่รุนแรงขึ้น เหตุผลก็เพราะ อันดับแรก ปัจจุบันกระแสของ Social Network ที่รุนแรงอย่างมาก ในการ “คลิ๊ก” ก็จะส่งผลเสียต่อธุรกิจทันที และมีผลอย่างรวดเร็วจนในบางครั้งก็ไม่สามารถแก้ไขอะไรได้ เพราะสังคมไทยทั้งหมดคนทุกเพศทุกวัยเสพติดออนไลน์และเชื่อสิ่งที่สื่อออนไลน์เผยแพร่เสียแล้ว และประเด็นสุดท้าย คือ การพยายามตอบโจทย์ผู้บริโภคหรือผู้รับสารอย่างสร้างสรรค์และนอกกรอบ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น คาดเดากันไปต่างๆ ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นหลังจากนี้ รวมทั้งการพยายามให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเข้าถึงกิจกรรมในทุกๆ ช่องทางเพื่อให้เกิดกิจกรรมร่วมมากที่สุด

เร็วที่สุด ทันเวลาที่สุดอย่างพร้อมกันทุกช่องทาง (Convergence) (The Momentum, 2560) เพราะเมื่อใดก็ตามที่ความสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมเกิด Wow! Moment ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า Wow! Moment คือช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งที่ผู้รับสารถูกสิ่งใดก็ตามที่คาดไม่ถึงมาปะทะกับความปกติทางด้านร่างกายและจิตใจรวมทั้งจิตใจได้นาน (Jenkins, Henry, 2007; วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์, 2557) โดยที่ Wow! Moment มักจะเป็นอารมณ์ในทางบวกหรือสร้างความประทับใจ ถึงแม้จะเป็นความประทับใจเพียงเล็กน้อย แต่ความประทับใจนั้นจะยังคงอยู่ในจิตใจได้นานของผู้บริโภคหรือผู้รับสารเสมอ (WHAT IS A WOW! MOMENT?, n.d.) และอารมณ์ Wow! Moment จะมีผลต่อการบอกต่อ การกล่าวถึงอย่างมหาศาลสำหรับผู้จัดงานหรือกิจกรรมสร้างสรรค์นั้น

Wow! Moment จึงส่งผลอย่างมากสำหรับองค์กรธุรกิจใดก็ตามที่พยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุด จึงมีผลให้ผู้ผลิตหรือนักสื่อสารจะมีความสามารถในการครองใจลูกค้าหรือผู้รับสารได้ แต่เป็นโจทย์ที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ หากผู้ผลิตสามารถสร้างชิ้นงานหรือสินค้าบริการได้นานผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หรือการบอกต่อแล้วหลังจากนั้นกลุ่มลูกค้าก็จะพยายามจินตนาการถึงความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่สูงขึ้น เพราะฉะนั้น หากในครั้งต่อไปผู้ผลิตไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิด Wow! Moment ได้อีกครั้งก็จะทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของผู้รับสารหรือลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจ หรือของนักสื่อสารได้รวมทั้งจะไม่สร้างความยั่งยืนในการบริหารตราสินค้าและการบริหารธุรกิจ (Sustainable Brand) ในอนาคต

ฉะนั้น สิ่งที่ต้องจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในการสื่อสารทางการตลาด นอกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนารวมทั้งการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ แม้สุดท้ายแล้วเรื่องราวของเพศนอกกรอบหรือลูกค้าที่มีเพศวิถีแตกต่างจากเดิมจะเป็นอย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญคือองค์กรธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในด้านความซื่อสัตย์ ไม่เช่นนั้นแล้ว แต่ให้พัฒนาสินค้าหรือบริการดีเยี่ยมเพียงใด การเติบโตนั้นก็จะไม่มีความยั่งยืน (Sustainable Brand)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ธรารวรรณ. (2555). **รัฐไทยกับชีวิตคู่แบบเพศวิถีนอกขนบ**. ใน กลุภา
วจนสาระ กฤตยา อาชวนิจกุล, (บรรณาธิการ). ประชากรและสังคม 2555:
ประชากรชายขอบและความเป็นธรรมในสังคมไทย (น. 145-164). นครปฐม:
สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์)
ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กิ่งรัก อิงควัต. (2542). **รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จินดาวรรณ สิ่งคงสิน. (2550). **เจาะตลาดสินค้าเกย์ (ภาค 1) จับตาสินค้าเพื่อ
ชาวสีม่วง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2560 สืบค้นจาก [https://www2.
manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000049707](https://www2.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000049707)
- ชาตรี บัวกล้วย. (2557). **การประยุกต์ใช้แนวคิดของ Dr. Edward de Bono เพื่อการ
ออกแบบสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn
University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ, 7(1),
773-782.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). **กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทย
แบบดั้งเดิม (โชห่วย)**. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร
- เชษฐพล มานิตย์. (2559). **คู่รักอยากกู้ร่วม เพศเดียวกันก็ทำได้**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม
2560, สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com>
- ทอม อี รอธ. (2554). **การตลาดเฉพาะกลุ่ม : ตลาดนักท่องเที่ยวเกย์ & เลสเบี้ยน**.
e-TAT Tourism Journal 1/2554มกราคม-มีนาคม. 4-8. สืบค้นเมื่อวันที่
8 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/255942>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2555ก). **“ศศิรินทร์” เผยเกย์นิยมของนอก ชายแท้บัวต้อโชว์บาร์มี**.
สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก [http://www.thairath.co.th/
content/255942](http://www.thairath.co.th/content/255942)

ไทยรัฐออนไลน์. (2555ข). **พจนานุกรมคำศัพท์เกย์ เรียนรู้ไว้ไม่เสียหลาย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/248680>

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). **เมื่อหัวใจกลายเป็นไทย! เปิดโอเดียเจ้าของ Picnicly วิดีโอฝรั่งสร้างสุข**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/654936>

ชาตรี ได้ฟ้าพูล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (31 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์

นพพร ทองมี. (2558). **‘แลมป์’ หนุนแข่งเกย์แสดงตัว หวังสังคมยอมรับ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.goal.com/th/news//4256/ฟุตบอลอังกฤษ/2015/04/04/10444922/แลมป์-หนุนแข่งเกย์แสดงตัว-หวังสังคมยอมรับ>

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2556). **พื้นที่ของเพศนอกรอบในสังคมไทยในมิติการเมืองและวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559, สืบค้นจาก http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=733

นิพนธ์ ดารารุณิมาประกรณ์. (2559). **“ชายรักชาย” ในประเทศไทย คือใคร มีเท่าไร ใครรู้บ้าง?**. จดหมายข่าวประชากรและการพัฒนา, 36(6) สืบค้นจาก <http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th/index.php/2012-11-08-03-49-15/36-6/112-popdev-vol36-no6/387-population-development-vol36-no6-03.html>

บริษัท Zocial inc. (2556). **The Gayest Countries in The World ประเทศไทย ขึ้นแท่นเกย์เยอะมากที่สุดอันดับ 10 ของโลก**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/?s=%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A2%E0%B9%8C>

บุษกร สุริยสาร. (2557). **อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย**. องค์การแรงงานระหว่างประเทศ ประจำประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ; โครงการส่งเสริมสิทธิ ความหลากหลาย และความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE). กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.

เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, ว่าที่ร้อยตรี. (2560). **ธรรมชาติของความคิดสร้างสรรค์: กรณีศึกษาการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “รักแห่งสยาม”**. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20(1). 366-378.

- เบญจรงค์ ธีระพลิกะ. (2559). ปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างสรรคเนื้อหาเพศนอกกรอบ
ในภาพยนตร์เรื่อง “รักแห่งสยาม” ของ มะเดี่ยว ชูเกียรติ คักดีวีระกุล. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เบญจรงค์ ธีระพลิกะ. (2560). ปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างภาพยนตร์เรื่องรักแห่งสยาม.
วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Academic Services Journal,
Prince of Songkla University, 28(1), 140-146.
- ปณิธิ บรรวณ. (2557). ความหลากหลายทางเพศกับพฤติกรรมในสังคมไทย:
การสำรวจองค์ความรู้. วารสารสังคมศาสตร์และรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
44(2), 51-70.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2548). กร๊าด! ผลสำรวจชายไทยเป็น “นะยะ”
10 ล้านคน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559, สืบค้นจาก [http://www.
manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9480000118819](http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9480000118819)
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). “สี่รุ้ง” ดีด้า แกรมมีท่า “นิตยสารเกย์”. สืบค้นเมื่อวันที่
31 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก [https://manager.co.th/Entertainment/
ViewNews.aspx?NewsID=9540000030098](https://manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9540000030098)
- ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์. (2555). การยอมรับตนเองด้านความโน้มเอียงทางเพศของ
ชายรักชาย : การวิจัยเชิงคุณภาพแบบทีมผู้วิจัยเห็นชอบร่วมกัน. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูสิต เพ็ญศิริ. (2548). ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจเกย์. วิจัย Trendy Working Style-
Gay. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559, สืบค้นจาก [http://www.
positioningmag.com/content/ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจเกย์](http://www.positioningmag.com/content/ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจเกย์)
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual): สำรวจการดูแล
บำรุงสุขภาพและความรักสวยงามของตนเอง ในกลุ่มชายไทยแห่งมหานคร
กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน
2560, สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/prg/1334844>
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2558). 10 ข้อ... Marketing Mindset ที่นักการตลาด
ควรมี!!!! [Web log post]. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก
[http://marketingforexp.blogspot.com/2015/04/10-marketing-mindset.
html](http://marketingforexp.blogspot.com/2015/04/10-marketing-mindset.html)

- วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์, อาจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (22 สิงหาคม 2559). สัมภาษณ์ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์. (2557). **The common ground: create, innovate and communicate** เอกสารประกอบการสอนวิชา CM6004 concept and trend in communication innovation. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรัณย์ รัตนสิทธิ์. (2555). พัฒนาการของนิยามการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA): การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญสืบค้นจากการตลาดในความหมายแคบสู่การตลาดในความหมายกว้าง. NIDA Development Journal: วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 50(1), 127-144.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา. สมาคมการวางแผนครอบครัวในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี. (2555). **มองเพศที่สามอย่างเข้าใจ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2559, สืบค้นจาก http://www.ppat.or.th/th/article/understand_third_gender
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์, ดร. (2556). **Marketer คุณเป็นได้**. วารสาร TPA News, 17(199), 43-44.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิพัฒนาการพิมพ์.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section จุดประกาย. (2555). **ไลฟ์สไตล์ชายรักชาย ‘เกย์’ กลางดงพหุสังคม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2559, สืบค้นจาก <http://www.xq28.org/article/6type.html>
- อาทิตย์ วีรารัตน์ และ นิธนา ฐานิตธนกร. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY RESEARCH CONFERENCE (น.358-367). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- INCquity. (ม.ป.ป). **6 แนวคิดการตลาดดีๆ ที่พบได้ในชีวิตประจำวัน** [Web log post]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/6-marketing-techniques-daily-life>
- Kalyakorn Brand and Design Consultant. (2559). **10 หลักการตลาดเหนือกาลเวลา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <https://www.kalyakorn.com/single-post/2016/09/19/10-หลักการการตลาดเหนือกาลเวลา>
- Marketing Oops!. (2555). **เกย์! กลุ่มเป้าหมายใหม่...ของนักการตลาด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gay-the-new-target-for-marketer/>
- ten@10ten. (2559). **แอปเปิดเปิดตัวโฆษณาไอโฟน7 โดยมีเกย์เป็นส่วนหนึ่งในโฆษณา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559, สืบค้นจาก <http://www.10ten.online/แอปเปิดตัวโฆษณาไอ/>
- The Momentum. (2560). **เมื่อการตลาดต้องปรับตัวบทเรียนสืบค้นจาก The Mask Singer**. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <http://themomentum.co/successful-secret-ingredient-the-mask-singer>
- VANESA10. (2559). **ทำไมต้อง #Rainbowlaces**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <https://minimore.com/b/oUwj2>
- Voice TV. (2560). **ถลกหน้ากาก The Mask Singer หน้ากากนักร้อง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.voicetv.co.th/blog/454209.html>

ภาษาอังกฤษ

- American Marketing Association. (2008). **About AMA: Definition of Marketing**. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- De Bono, E. (1992). **Serious creativity: using the power of lateral thinking to create new ideas**. New York: HarperBusiness.
- Grönroos, C. (1994). **From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing**. Management decision, 32(2), 4-20.

- Jenkins, Henry. (2007). **The wow climax: Tracing the emotional impact of popular culture**. New York: New York University Press.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Kotler, P. (1976). **Marketing management: Analysis, planning, and control**. Prentice Hall,.
- Mari's Journal Writing Power. (n.d.). **What's Your "Wow Moment"?**. Retrieved from <http://www.wowway.com/experience/wow>

การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อกับสื่อมวลชน

Using the Theory of the Role of Media with Press

เพิ่มพร ณ นคร¹
ณัฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อกับสื่อมวลชน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและสังเคราะห์จากเอกสารที่รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนา (Descriptive)

ผลการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนอยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคม ทำหน้าที่สร้างสมดุลให้กับสังคมโดยเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่มวลชนเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน (Cybernetic) ต้องการให้เกิดสภาวะสมดุล (Homeostasis) แต่การอาศัยอยู่ในสังคมอาจมีปัญหาที่ต้องแก้ไขเพราะทุกระดับชนชั้นต่างมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อการทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชน คือ ปัจจัยที่ 1 แรงจูงใจเกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ ความเชื่อถือของประชาชนและหลักกฎหมาย ปัจจัยที่ 2 แรงจูงใจเกี่ยวกับการทำงานทุกอย่างเพื่อให้งานเสร็จ ปัจจัยที่ 3 แรงจูงใจเกี่ยวกับความก้าวหน้า นอกจากนี้สื่อยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน ถึงแม้ว่าเป็นการมีอิทธิพลอย่างจำกัด แต่มวลชนรับข่าวสารเพื่อใช้ในการตอบสนองระดับปัจเจกในมุมที่ตนสนใจ จึงมีความคาดหวังว่าสื่อจะนำเสนอข้อมูลที่รอบด้านตามความอยากรู้ของปัจเจก อย่างไรก็ตาม สื่อมีการนำเสนอข่าวสารที่แอมพลู โดยเป็นลักษณะการนำเสนอภาพเชิงลบแบบเหมารวม รูปแบบหน้าที่สื่อยังปรากฏให้เห็นแบบ Agenda Setting สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสาร ก่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจและการให้ความสำคัญต่อประเด็นของเหตุการณ์ในสังคม

¹เพิ่มพร ณ นคร อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

²ณัฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

Abstract

The objective of this qualitative research is to examine roles of the media based on theory of role of media and the mass media. Theory of role of media and documentary research method are employed in data analysis to produce results in descriptive writing style.

The findings indicated that the mass media were based on social structure filling the role of keep balance of the society. That is to say, the mass media played the role of giving information to the masses in order to bring cybernetic exchange which led to homeostasis. However, in a society, social problems could not be avoided as there were different public expectation from different social classes. Ethical factors in this regard included 1) motivation for professional standards, public trust, and the law, 2) motivation for task completion, and 3) motivation for advancement. All in all, it could be said that the media still had limited influence upon the masses' perception as at individual level, and they selectively perceived information from the media. Expectation of the well-rounded information given to the masses should be raised because generalization in the media or negatively presented news was still apparent, especially in the form of agenda setting as the mass media played a role in agenda setting in a society leading to perception and interest of the public, coupled with significance attached to social situation.

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากอุตสาหกรรมส่งผลให้สังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะทางด้านการติดต่อสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ด้วยระบบข้อมูลข่าวสารทำให้ยุคนี้ถูกเรียกว่า “ยุคข้อมูลข่าวสาร” มุ่งเน้นการพัฒนาความเจริญของโลกผ่านการรับรู้และการมีข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างจากอดีตที่ผ่านมาที่มุ่งเน้น

ความเจริญด้วยการผลิตและการลงทุน ล้วนเป็นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจควบคู่กับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน (เบญจวรรณ จำเริญพร, 2552, น.1)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ประเทศมีความตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนโดยภาครัฐส่งเสริมให้ภาคประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงดังปรากฏตามแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 5-7 (พ.ศ. 2525-2539) กำหนดให้ส่งเสริมสนับสนุนสื่อมวลชนให้มีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้อันเป็นประโยชน์แก่การดำรงชีวิตและประกอบอาชีพของคนในชาติ (อรธณพ เจริญถาวร, 2540, น.117) ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลอย่างอิสระและง่ายขึ้น ในขณะที่ปัจจุบันสื่อมวลชนมีบทบาทที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ อย่างอิสระเช่นกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีการปิดกั้น ข้อเท็จจริงของเหตุการณ์มีความถูกต้องมากขึ้นและรวดเร็วในการกระจายข่าวสารให้ประชาชนเปิดรับ ด้วยช่องทางสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่าในอดีตที่มีเพียงสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ในปัจจุบันมีสื่อ “ออนไลน์” ที่สื่อสารผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสามารถเชื่อมต่อได้กับอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งทุกคนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องมือเหล่านี้ได้ ที่สำคัญประชาชนทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสาร ตอบโต้ข่าวสารนั้นๆ ผ่านเครื่องมือของตนเองได้

การศึกษาในแวดวงสื่อมวลชน จะทราบกันดีว่า บทบาทและหน้าที่ของสื่อที่มีคุณค่าตลอดมา คือ “สุนัขเฝ้ายาม” (Watchdog) คอยเฝ้าดูความผิดปกติที่เกิดขึ้นในบ้านเมืองและส่งสัญญาณเตือนภัยให้กับประชาชน เป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สื่อมวลชนไม่ว่าแขนงใดไม่ควรจะละเลย โดยเฉพาะสื่อมวลชนในสังคมยุคปัจจุบัน ทว่าสื่อมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างแยกจากกันไม่ออก เมื่อสื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นตลาดเสรีแห่งความคิดคอยรักษาผลประโยชน์ของสังคมไม่ให้ผู้มีอำนาจทางการเมือง การปกครอง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐกบฏผลประโยชน์เป็นของตนเอง (พีระ จิระโสภณ, 2548, น.147) เฉกเช่นในอดีตที่สื่อถูกรับจ้างเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง

ทว่าภาวการณ์ของสื่อมวลชน เป็นระบบหนึ่งที่อยู่ในโครงสร้างทางสังคมที่ประกอบด้วยระบบอื่นๆ ดำเนินประสานกัน และการสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะทางการตลาด สื่อเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่เรียกว่า “ยุคดิจิทัล” ที่ผู้ประกอบการสื่อทั้งรายเล็กและรายใหญ่หันมาทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกันมากขึ้น และสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งมีต้นทุนต่ำในการลงทุน

ทำให้เกิดข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก และในบางครั้งการนำเสนอข่าวเน้นสร้างกระแส อีกทั้งยังส่งผลกระทบที่ตามมาทั้งด้านดีและไม่ดีต่อปัจเจกและสังคมโดยรวมได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ขอบเขตการศึกษา

ทำการศึกษาเฉพาะข่าวที่ออกอากาศผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

พัฒนาการของการสื่อสารมวลชนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 69) คือ ยุคที่สื่อทรงพลัง ยุคที่เชื่อว่ามีผลกระทบอย่างจำกัด และยุคที่ฟื้นความเชื่อเรื่องผลกระทบของสื่อในทัศนะใหม่ โดยยุคที่สื่อทรงพลังมีอิทธิพลมหาศาล เป็นยุคที่เกิดทฤษฎีการสังคมมวลชน เกิดขึ้นช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ที่เกิดเป็นสังคมแบบใหม่ที่เรียกว่าสังคมอุตสาหกรรม และกลายเป็นสังคมเมือง (Urbanization) ทำให้วิถีความเป็นอยู่ของคนในสังคมจากสังคมชนบทกลายเป็นวิถีปัจเจกนิยมมากขึ้น (Individualism) จนลักษณะของสังคมมวลชนกลายเป็น Mass Product, Mass Politic และ Mass Culture (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

เมื่อมีการต่อต้านผลของสื่อมวลชนที่โน้มให้วัฒนธรรมของชนชั้นสูงตกต่ำ จนพบว่าความเชื่อที่ว่าสื่อทรงพลังอำนาจมากแบบทฤษฎีเข็มฉีดยา (Magic bullet Theory) ไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว สื่อมวลชนทรงพลังในการมีอิทธิพลอย่างจำกัดเท่านั้นด้วย ทฤษฎีข้อจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effect Theory) เพราะการตัดสินใจเลือกการรับรู้ของผู้รับสาร (Selective Perception of Audience Social Learning) และทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร (Functionalism) ตามผลการศึกษาของ กฤษณ์ท แสสนทวี (2555) ในงานวิจัยเรื่องบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทยในภาวะการเมืองที่รุนแรง ทำให้เกิดความขัดแย้งทางความคิด สื่อมวลชนได้พยายามสื่อข่าวการเมืองที่แบ่งเป็นฝ่าย จนผู้รับสารสามารถรับรู้ข่าวสารที่ตนเองทำหน้าที่ไม่เป็นกลางทำให้ประชาชนมีทัศนคติเป็นลบต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในขณะนั้น

เพราะนำเสนอข่าวด้านเดียว เอียงข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนละเอียดอีกมุมที่ควรนำเสนอ แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของสื่อขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นผู้ประเมินในการทำหน้าที่ของสื่อ

สื่อกับระบบโครงสร้างทางสังคม

ระบบโครงสร้างทางสังคมได้ถูกกำหนดแนวทางของส่วนต่างๆ ในสังคม ทั้งมนุษย์ และสื่อมวลชนในการปฏิบัติประสานสัมพันธ์ตามโครงสร้างสังคมที่เราอาศัย และโครงสร้างทางสังคมนั้นจะบอกระดับชนชั้นที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น การสื่อสารของสื่อมวลชนจึงให้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งตามระบบโครงสร้างที่ถูกกำหนดหน้าที่ที่แน่นอนชัดเจนอย่างเป็นระบบ (System) ว่าต้องทำอะไร อย่างไร ตามทฤษฎีระบบ (System Theory) (Stanley L. Baran & Dennis K. Davis, 2012, p. 216) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่รวมตัวกันเป็นระบบหรือองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณ์ท แสนทวี (2555) เรื่อง บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทย พบว่า สื่อมวลชนอยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคม ทำหน้าที่สร้างสมดุลให้กับสังคมโดย เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่มวลชนเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน (Cybernetic) ต้องการให้เกิดสภาวะสมดุล (Homeostasis) แต่การอาศัยกันในสังคมอาจมีปัญหาที่ต้องแก้ไข เพราะทุกระดับชนชั้นต่างมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่ง ไรท์ (Wright, 1959 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 213) ได้แบ่งระดับความคาดหวัง 4 ระดับ คือ 1. ระดับสังคม 2. ระดับปัจเจกบุคคล 3. ระดับกลุ่มย่อยในสังคม 4. ระดับวัฒนธรรม

บางทีหน้าที่และจุดประสงค์ของการใช้สื่อมวลชนอาจไม่เป็นไปตามคาดหวัง เพราะบางครั้งหน้าที่ที่กระทำอาจเป็นหน้าที่ที่ขัดแย้ง แต่บางทีเป็นหน้าที่แฝงเร้น ไม่เป็นไปตามต้องการ ดังแสดงในภาพที่ 1

แหล่งต่างๆ ทางสังคม		
สังคม/ประชาชาติ	สื่อมวลชน	การบูรณาการการควบคุมให้บรรลุเป้าหมาย
เจ้าของสื่อ		สถานภาพของกำไร
ชนชั้นถูกปกครอง		วิธีการเพื่อควบคุมป้องกันหรือเพื่อเปลี่ยนแปลง
ผู้รับสารสื่อมวลชน		การเข้าถึง
เสียงสะท้อน		แหล่งข่าวสารวัฒนธรรมและการใช้
ผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชน		งาน/ความพอใจ
ชนชั้นผู้ปกครอง		การสร้างอำนาจ

ภาพที่ 1 หน้าที่ของสื่อกับความคาดหวังจากแหล่งต่างๆ

ที่มา: ดัดแปลงจาก พริษฐ์ จิโรสภณ (2548, น.146)

จะเห็นว่า การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้รับสารแต่ละแหล่งแตกต่างกันไป เนื่องจากเป้าหมายในการรับข่าวสารแตกต่างกัน อีกทั้งสื่อมวลชนอาจมีเป้าหมายในสื่อสารที่แอบแฝงก็ได้ ทำให้เป้าหมายของความคาดหวังไม่เหมือนกัน

ดังนั้น ทุกระดับสังคมต่างประสบสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจในความคาดหวังและการทำหน้าที่ตามที่ พาร์สันส์ (Parsons อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 206) กล่าวว่า ทุกระดับสังคมต่างมีปัญหที่ต้องแก้ไขด้วยกันทั้งสิ้น คือ จะต้องมีการปรับตัว (Adaption Function) ในการปลูกฝังค่านิยม (Value) ให้สังคมซึ่งกันและกัน (Goal Attainment) เพื่อการรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของระบบ (Integrative Function) และการธำรงรักษาระบบให้คงทนถาวร (Latent pattern-Maintenance) ซึ่งสังคมมวลชนและสังคมสื่อมวลชนต่างทำหน้าที่ตามระบบที่ตนฝังตัวในโครงสร้างสังคม ซึ่ง ลาสเวลล์ (Lasswell, 1948, 1960 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 213)

กล่าวว่า การทำหน้าที่ของสื่อต่อสังคมเป็นหน้าที่หลักเพื่อจรรโลงและรักษาเสถียรภาพ และความสมดุลของสังคมให้คงอยู่และต่อเนื่อง มีดังนี้ 1. การสอดส่องดูแลสังคม ระวัง สิ่งแวดล้อมให้กับสังคม 2. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสังคม หรือประสาน เชื่อมโยงส่วนต่างๆ ในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทำให้สังคมมีความเป็น ปึกแผ่น และ 3. สืบทอดวัฒนธรรมของสังคมให้กับสมาชิกจากรุ่นหนึ่งสืบทอดไป เป็นการ ถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมให้กับสมาชิกรุ่นหลัง

ต่อมา ไรท์ (Wright, 1959 อ้างใน พิระ จิโรธ, 2551, น. 140) ได้เพิ่มหน้าที่ อันสำคัญที่สื่อมวลชนมีต่อสังคม คือ การให้ความบันเทิงจรรโลงใจ เป็นการสร้าง สุนทรีย์ ความบันเทิงเรริงใจ ซึ่งเป็นการสร้างสมดุล

สื่อกับการกำหนดประเด็นทางสังคม

การจะวิเคราะห์การทำหน้าที่ของสื่อด้วยทฤษฎีบทบาทหน้าที่โดยวิธีการกำหนด วาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) เป็นการศึกษาวิธีการของสื่อในการกำหนด ประเด็นที่มีบทบาทต่อการรับรู้ของผู้รับสารกับสถานการณ์สังคมที่มีการแข่งขันกัน สูงมาก ทำให้สื่อต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความนิยมหรือผู้ติดตามอย่างสื่อออนไลน์ ทำให้ในการนำเสนอข่าวจะต้องช่วงชิงความสนใจ อาจนำเสนอในประเด็นใดประเด็น หนึ่งหรือเพียงเสี้ยวเดียวเท่านั้น ไม่ได้เน้นประเด็นให้ครบรอบด้าน (ฤกษ์ทิ, 2555, น.68) ตามการศึกษาของ ฤกษ์ทิ, แสนทวี (2555) เรื่อง บทบาทหน้าที่ใน การนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทย ในประเด็นความคิดเห็นทางด้านจริยธรรม ของการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน พบว่าการนำเสนอข่าวด้านความเป็นกลาง ค่านิยมด้านบวกการขับเคลื่อนให้เกิดสันติภาพและความปรองดองทางสังคมยังมีระดับ ปานกลาง ซึ่งมีปัจจัยสำคัญจากการศึกษาให้เห็นว่า จริยธรรมส่งผลต่อการทำหน้าที่และ บทบาทของสื่อมวลชน โดยปัจจัยเหล่านั้นคือ ปัจจัยที่ 1 แรงจูงใจเกี่ยวกับมาตรฐาน วิชาชีพ ความเชื่อถือของประชาชน และหลักกฎหมาย ปัจจัยที่ 2 แรงจูงใจเกี่ยวกับการ ทำงานทุกอย่างเพื่อให้งานเสร็จ ปัจจัยที่ 3 แรงจูงใจเกี่ยวกับความก้าวหน้า

ในช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤติทางการเมือง สื่อมวลชนกลายเป็นที่พึ่งพิงของ ประชาชนในการทำหน้าที่สุนัขเฝ้ายาม ซึ่งสื่อมวลชนแสดงให้เห็นว่าสื่อได้สะท้อนถึง บทบาทหน้าที่ในช่วงความรุนแรงทางความคิดทางการเมืองตอนนั้น มวลชนจับจ้อง การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน (Media Function) ในการนำเสนอข่าวการเมืองในช่วงที่ เกิดความแตกแยกทางความคิดว่าทำหน้าที่อย่างเป็นกลางหรือไม่ ซึ่งสื่อมวลชน

ได้ทำหน้าที่เต็มที่สามารถทำได้ (น.70) แต่ทว่าประชาชนก็ยังมีทัศนคติเชิงลบในการนำเสนอข่าวของสื่อ เนื่องจากสื่อนำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียว เอียงไปทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือด้านใดด้านหนึ่ง จนมองว่าละเลยเสนออีกบางส่วน ซึ่งเป็นหน้าที่ “นายทวาร” (Gatekeeper) ในการคัดกรองข่าวหรือเลือกนำเสนอ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Lowry and Xie (2007) พบว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่คัดเลือก เน้นย้ำและนำเสนอบางส่วนของความจริงให้กับผู้อ่าน และละเลยบางส่วนอยู่ตลอดเวลา โดยการกระทำในลักษณะนี้ คือ เลือกการสร้างกรอบ (Frame) ซึ่งเสมือนกำหนดให้ผู้อ่านรับรู้เฉพาะสิ่งที่นำเสนอ และละเลยส่วนอื่นๆ ที่ไม่ได้นำเสนอ ซึ่งพระ จิรโสภณ (2548, น.186) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถมีบทบาทในการกำหนดประเด็นสำคัญ รวมถึงส่งผลต่อการรับรู้ทั้งด้านบวกและด้านลบได้ทั้งสิ้น

ส่วนมากเนื้อหาข่าวที่มีอิทธิพลหรือสามารถดึงดูดให้ผู้คนสนใจมากที่สุดคือเนื้อหาข่าวในด้านลบเพราะเป็นเนื้อหาข่าวที่อาจจะมียิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ หรือข่าวที่กำลังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ บันเทิง เมื่ออยู่บนพื้นที่ของโลกอินเทอร์เน็ตมันจะกลายเป็นข่าวสารระยะที่ใครๆ ก็สามารถอ่านได้ทุกเพศ ทุกวัย เพราะข่าวจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

ในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนตามงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าทำหน้าที่เพื่อต้องการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ตามปรากฏการณ์ในฐานะของระบบหนึ่งในโครงสร้างทางสังคม (Social Structure) ที่สื่อมวลชนพยายามสร้างความสมดุลในหน้าที่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 198) ตามความรับผิดชอบ ในขณะเดียวกันประชาชนก็อาศัยสื่อมวลชนในการติดตามข่าวความเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งสื่อยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนเช่นกัน ถึงแม้ว่าเป็นการมีอิทธิพลอย่างจำกัด สื่อมวลชนกำลังทำหน้าที่ในระดับสังคมมวลชน แต่มวลชนรับข่าวสารเพื่อใช้ในการตอบสนองระดับปัจเจกในมุมที่ตนสนใจ จึงมีความคาดหวังว่าสื่อจะนำเสนอข้อมูลที่รอบด้านตามความอยากรู้ของปัจเจก

สื่อกับการสร้างคุณค่า

บทบาทหน้าที่ของสื่อในการสร้างคุณค่าเป็นการทำหน้าที่เพื่อความรู้สึที่ดีต่อบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน คือ การทำหน้าที่ในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสังคม ซึ่งผู้ศึกษาเลือกเรื่อง “การสร้างคุณค่าข่าวหอมมะลิไทย” เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นสินค้าส่งออกสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ดังนั้น นำมาวิเคราะห์ถึงการทำหน้าที่

ของสื่อมวลชนในครั้งนี้นี้ด้วยการศึกษาของ นวพรรษ การะเกตุ (2552) เรื่อง การศึกษา ภาพอนาคตของสื่อมวลชนในบทบาทการส่งเสริมคุณค่าข้าวหอมมะลิไทย โดยเป็น การศึกษาภาพอนาคตของสื่อมวลชนไทยต่อบทบาทในการส่งเสริมคุณค่า ข้าวหอมมะลิ พบว่า เกิดความคาดหวังต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า ควรปฏิบัติ ต่อบทบาทในการส่งเสริมคุณค่าข้าวหอมมะลิ ดังนี้ 1. เป็นผู้พิทักษ์ คือสื่อมวลชนควร ส่งเสริมให้คนไทยตระหนัก รัก และหวงแหนถึงข้าวและพันธุ์ข้าวหอมมะลิว่าเป็น พืชประจำถิ่นและเป็นข้าวของคนไทย รวมทั้งอาชีพและพื้นที่เพาะปลูก เพราะอาชีพ การทำนกอให้เกิดชนบทรอบเนินม ประเพณีวัฒนธรรมอันดีต่ออาชีพการทำนาข้าวที่มี คุณค่า ส่งเสริม อนุรักษ์ให้เกิดการสืบทอดให้อยู่คู่วิถีชีวิตชาวนาและคนไทยต่อไป 2. การให้ความหมายที่สื่อมวลชนควรสร้างเอกลักษณ์เฉพาะว่า ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่ ปลูกในประเทศไทยเท่านั้น จึงจะได้กลิ่นและรสชาติที่หอมเหมือนดอกมะลิ ควรกระตุ้น ให้ตระหนักว่า ข้าวหอมมะลิมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวนาและการณรงคให้ เกษตรกรลดการใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง วัชพืช และศัตรูพืช 3. เป็นผู้ตอบสนอง ความต้องการของสังคมที่ควรส่งเสริมให้ข้าวหอมมะลิเป็นสิ่งที่มีความเหมือนทองหรือ น้ำมันของคนไทย และให้ความสำคัญของข้าวต่อระบบเศรษฐกิจ ส่งเสริมอย่างจริงจัง ในการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวให้มีคุณภาพสูงขึ้น และตระหนักว่ามี การแข่งขันกันอย่างมากในตลาดโลก สื่อมวลชนควรใส่ใจในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตชาวนา

จากการวิจัยข้างต้น เป็นความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สื่อมวลชน ปฏิบัติ บทบาทและหน้าที่ (Function) ในการส่งเสริมข้าวหอมมะลิไทย เพื่อส่งผลต่อวิถีชีวิต ชาวนาที่ดีกว่าที่กำลังเป็นอยู่ในปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 208) ซึ่งภาพ ที่เกิดซ้ำแล้วซ้ำอีกในสื่อมวลชนเป็นการนำภาพของสังคมเมืองที่มีความสะดวกสบาย และความพร้อมทางวัตถุ (Material) นั่นคือ วิถีชีวิตที่ดีแบบตะวันตก (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 208) กล่าวคือ ตามหลักการของการใช้สื่อเพื่อพัฒนาประเทศ สื่อมีส่วนในการช่วยส่งเสริมให้สังคมดีขึ้น ประชาชนมีต้นแบบการใช้ชีวิตที่เจริญขึ้น หน้าที่ตามงานวิจัยข้างต้นถือว่าหน้าที่ functional ที่สื่อได้รับมอบหมายให้กระทำ แต่ สื่อมวลชนกลับเน้นหนักไปเสนอการตีตราต่างประเทศ การชอปปิง การสวมใส่เสื้อผ้า แบรินด์เนม ฯลฯ ที่นำค่านิยมตะวันตกเข้ามาแล้วเรียกการกระทำนั้นว่า “การยกระดับ ความคาดหวังของคนในสังคม” สื่อมีความอิสระในการนำเสนอมากขึ้น ในขณะที่ความ ควรเลือกหรือคัดสรรให้สอดคล้องตามโครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรมที่เป็นจริง

ของไทยด้วย เพราะผลที่ตามมาคือผู้รับสารพยายามเลียนแบบและทำให้ได้มาซึ่งสิ่งต่างๆ เหมือนตะวันตก ซึ่งไม่ใช่ลักษณะหน้าที่โดยตรงของสื่อ (Dysfunction) ที่ทำให้ชนชั้นกลางพยายามยกระดับตนเองให้เท่าทันชนชั้นสูง และชนชั้นล่างยังต้องยกระดับตนเองให้ใกล้เคียงชนชั้นกลาง เพราะการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนที่ทำให้เห็นว่าชีวิตแบบตะวันตกเป็นชีวิตที่ดี

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการสร้างคุณค่าหรือสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของคนในสังคม หรือประสานเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ให้เกิดความร่วมมือหรือเกิดความภูมิใจต่อชาวหอมมะลิไทย ยังไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจเป็นการยากภายในระยะเวลาอันจำกัดในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน แต่ควรใส่ใจในด้านการคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาที่เป็นลักษณะปลูกจิตสำนึก หรือเร้าความรู้สึกให้เกิดการมีส่วนร่วมขึ้น

สื่อกับการแจ้งข่าวสารที่แอบแฝง

การแจ้งข่าวสาร เป็นบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ พร้อมการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตแก่มวลชน ผู้ศึกษาเลือกการให้ข่าวสารทางด้านสาธารณสุข เพราะเป็นการศึกษา เดอะโอฟีลิส แมมน์เคลี งามม์ (Theophilus Mamnkeli Ngam. 2004) ถึงประเด็นของผู้ติดเชื้อ HIV Media as Agenda Setters: A study of the infected and affected living with HIV/Aids เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลข่าวสารและให้การศึกษาในประเทศแอฟริกาใต้ที่ดูเหมือนเป็นการจัดระเบียบวาระข่าวสาร (Set the Agenda) ในรูปแบบพรรณนาถึงสภาพของชาวแอฟริกันผิวดำ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลของการติดเชื้อและเป็นผู้ติดเชื้อ HIV/Aids

โดยการศึกษาจากเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในหนังสือพิมพ์ พบว่า การรายงานข่าว HIV/Aids นำเสนอผ่านภาพส่วนใหญ่เป็นภาพผู้ติดเชื้อ HIV/Aids ของชาวแอฟริกาใต้ผิวดำ แต่เป็นการนำเสนอในเชิงบวกกว่าน่าเห็นใจ ส่วนการใช้ Letter to the editor ส่วนใหญ่เป็นการสร้างกำลังใจ และบอกถึงการจำนวนผู้ติดเชื้อ รวมถึง stereotyping ของการติดเชื้อมีคนผิวขาวหรือชาวอินเดีย ทั้งๆ ที่มีผู้ติดเชื้อกลุ่มนั้นอยู่จึงเป็นลักษณะนำเสนอภาพเชิงลบแบบเหมารวม ซึ่งขามุ่งเสนอให้เห็นถึงความยากจนในประเทศแอฟริกาได้ว่า ขาดแหล่งข่าวและโอกาสที่จะทำงาน อีกทั้งยังกล่าวในลักษณะ

ที่ว่าผู้หญิงแอฟริกันมีโอกาสดูในการติดเชื้อมากที่สุด การขึ้นพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ (Headline) มักนำเสนอเป็นการเหมารวมแบบ stereotyping ว่าชาวแอฟริกันผิวดำ ยากจนข้นแค้น เป็นการพาดหัว “Aids Children” ที่เหมารวมเยาวชนในประเทศ การใช้ภาพถ่าย (Photographs) แสดงภาพในมุมที่น่าสงสารของชาวแอฟริกาใต้ผิวดำ โดยนำเสนอภาพเหล่านี้สู่สาธารณะเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อ HIV/Aids ว่า อ่อนแอ ขาดการช่วยเหลือ และนำเสนอ (เวทนา) ซึ่งทำให้ประชาชนโดยรวมอ่านข่าวแล้วก็รู้สึก สงสารผู้ติดเชื้อและส่งสารตามเนื้อหาข่าว แต่ความจริงแล้วผู้ติดเชื้อ HIV/Aids มีชนชาติ อื่นด้วย ที่สำคัญทำให้ชาวแอฟริกาใต้ผิวดำมีความต่ำต้อยในสายตาสาธารณะเกินไป

ภาพข่าวที่นำเสนอขึ้นนั้น สื่อมวลชนพยายามกำหนดมุมมองภาพ (Agenda Setting) และเนื้อหาข่าวเพื่อให้มุ่งเข้าใจว่า ชาวแอฟริกาใต้ต่ำต้อยและขาดการปกป้องตนเองจากการติดเชื้อ หรือขาดความรู้ในการป้องกันตนเองจากเชื้อ HIV/Aids มากเกินไป สำหรับการนำเสนอภาพของผู้ติดเชื้อ สื่อขาดความรับผิดชอบต่อผู้ตกเป็นข่าว และขาดการทำให้หน้าที่ให้ความรู้เรื่องการแพร่กระจายเชื้อ HIV/Aids อาทิเช่น การมีเพศสัมพันธ์ การใช้เข็มฉีดยาร่วมกัน หรือการเกิดในมารดาผู้ติดเชื้อ ซึ่งเป็นการทำหน้าที่เบื้องต้นที่สื่อสามารถ สอดแทรกให้เป็นข้อมูลข่าวสาร (information) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (education) ได้ แต่กลับเป็นแค่การนำเสนอข่าวที่เล่าปรากฏการณ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นความจริงแต่เป็นความจริงที่ทำร้าย และทำลายความเชื่อมั่นของประเทศและมองภาพลักษณ์ของชาวแอฟริกาใต้ ผิวดำในเชิงลบ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอข่าวยังตอกย้ำความเจ็บปวด ถึงแม้จะเป็น ความเห็นอกเห็นใจซึ่งสื่อพยายามที่จะกระทำ (functional) แต่ผลที่เกิดขึ้นคือ การตีความของสังคมและชาวโลกอาจเป็นการตีความในรูปแบบที่ผิดแปลกไป (dysfunction) ที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้นจากการทำหน้าที่ของสื่อ มุมมองของผู้ศึกษาคือ สื่อควรทำหน้าที่ในเชิงให้การศึกษา (education) ในการป้องกัน และให้ความรู้ในการ อยู่ร่วมกันกับผู้ติดเชื้ออย่างปกติให้มากกว่านี้ รวมถึงการดูแลตัวเองทั้งผู้ติดเชื้อและผู้ไม่ติดเชื้อ พร้อมชี้ให้เห็นทุกๆ สาเหตุของการติดเชื้อเพื่อช่วยให้เกิดความรู้และตระหนัก ถึงผลที่จะตามมา ซึ่งสามารถทำให้ออกมาหลายรูปแบบในการนำเสนอ

สื่อกับการใช้ภาษาแบบละมุน (Soft News)

วิธีการเขียนข่าวให้นุ่มนวล เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนเพื่อรายงานข่าวที่มีความยาก ต่อการเข้าใจให้ง่ายขึ้น และบางครั้งเป็นประเด็นที่อ่อนไหวในสังคมจึงต้องเขียนข่าว

ด้วยภาษาที่ไม่แข็งเกินไป ซึ่งการเขียนข่าวแบบละมุน (Soft news) แมททิว เอ. บาอัมม์ (Matthew A. Baum: 2002) ศึกษาเรื่องเช็ก การโกหกและสงคราม: เป็นวิธีเขียนข่าวแบบ Soft News ที่นำเสนอเรื่องนโยบายต่างประเทศแบบสังคมไม่ตั้งใจรับสาร (Sex Lies, War : How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public) โดยการศึกษาเรื่องนี้สนใจว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกทำให้สนใจข่าวการเมืองแบบตรงๆ ทั้งที่มีแหล่งข่าวมากมาย และมีการนำเสนอข่าวในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยแหล่งข่าวพยายามนำเสนอข่าวไม่เป็นกลางในรูปแบบความบันเทิง (Soft News) ซึ่งนักวิชาการปฏิเสธวิธีการดังกล่าวเพราะทำให้คนหลีกเลี่ยงการถกประเด็นปัญหาทางการเมืองและนโยบายสาธารณะที่เกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะคล้ายตามได้ อาทิ การนำเสนอลักษณะเชิงข่าวธุรกิจ (Down-Marketing) หรือนำเสนอในลักษณะรูปแบบซุบซิบคนดัง หรือนำเสนอในลักษณะข่าวอาชญากรรมหรือละครบันเทิงใจ ซึ่งข่าวที่ถูกเลี่ยงโดยใช้วิธีการเขียนข่าวแบบละมุนที่ผ่านมามีพร้อมเหตุผล ได้แก่

1. วิกฤตการณ์ของข่าวต่างประเทศเป็นมากกว่าข่าวที่ถูกนำเสนอ แต่เป็นการจัดประเด็นข่าวเอนเอียงความสนใจผู้อ่านให้สนใจด้วยวิธีการนำเสนอในรูปแบบข่าว
2. ข่าวการฆาตกรรมของผู้มีชื่อเสียง และเรื่องอื้อฉาวทางเพศ ล้วนเคยถูกยกขึ้นเป็นใหญ่ในสังคมในลักษณะของข่าวความรุนแรง เช่น การตายของชาวอเมริกันจำนวนมากที่เกิดขึ้นเพราะน้ำมือของผู้ก่อการร้าย กลายเป็นข่าวที่เรียกว่า Soft News ทั้งที่ข่าวเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะความขัดแย้งทางด้านการเมือง
3. คนอเมริกันเริ่มใส่ใจจนต่างชาติไม่น้อยกว่าเหตุการณ์ภายในประเทศตนตั้งแต่ยุคหลังสงครามเย็น และข่าวการเมืองส่วนใหญ่ถูกจัดกรอบให้อยู่ในรูปแบบข่าวละมุน (Soft News) จึงยากที่จะทดสอบถึงความสนใจในข่าวการเมือง หรือข่าวนโยบายสาธารณะที่แท้จริง

การศึกษาดูบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนด้วยวิธีการเลือกใช้ภาษาแบบละมุน เป็นการสร้างความสนใจให้กับประเด็นข่าวหรือเหตุการณ์ทางการเมืองที่เข้าใจยาก โดยใช้วิธีการเลือกภาษาให้เข้าใจง่ายขึ้น คือ วิกฤตการณ์การเมืองต่างประเทศ (Foreign Policy Crises) และประเด็นการเมืองระดับสูง (High-Profile Political) โดยใช้การวัดในรูปแบบให้กลุ่มตัวอย่างชมรายการโทรทัศน์ที่เป็น Soft News ที่มีความหมายไปทางการเมืองซึ่งเป็นข่าวระดับนโยบายต่างประเทศ โดยดูรูปแบบบุคลิกของการนำเสนอข่าวที่มีแนวโน้มเชื่อมโยงกับข่าววิกฤตการณ์ทางการเมืองของต่างประเทศประกอบด้วย

พบว่า ผลที่เกิดขึ้นสนับสนุนการพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องทางการเมืองที่สอดแทรกในเรื่องของการเมืองสาธารณะ (Public Policy) และการปกครองระบบประชาธิปไตย (Democracy) จากการสังเกตข่าวการเมืองที่ปรากฏในสังคมจากองค์ประกอบของความทรงจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข่าวการเมืองลักษณะ Hard News ซึ่งเขามองภาพรวมของสังคมที่มีต่อข่าวและนำมาวิจัยโดยการสร้างเป็นพลวัตกรรมและกระบวนการที่พัฒนาสูตรในการนำเสนอข่าวการเมืองผ่านรูปแบบข่าว Soft News เพื่อสร้างความสนใจให้กับสาธารณะตามทฤษฎีส่วนประกอบของการกระทำ (Action Assembly Theory) ของ กรีน (Green อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, น. 225) อธิบายว่าเป็นการศึกษาการรอบความเข้าใจของข่าว วิธีการที่ประชาชนหรือสาธารณะใช้ความคาดหวังที่มาจากกรอบจินตนาการ สร้างเหตุผลให้กับการใช้ชีวิตประจำวันของตน อย่างเช่นการที่สาธารณะให้ความสนใจในข่าวการเมืองในรูปแบบ Soft News โดยไม่รู้ตัว ทั้งที่ถูกสร้างกรอบของข่าวจากผู้ส่งสาร เพื่อเข้าสู่กระบวนการสื่อสารไปยังผู้รับสาร คือ สาธารณะ ซึ่งเป็นการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์เป็นตอนๆ (series) ทุกวัน ผู้รับสารทำการถอดรหัสจากสารที่รับมาจนผลปรากฏว่า ผู้รับสารหรือสาธารณะมีความคิดเห็นและได้รับรู้ข่าวการเมืองเรียบร้อยแล้ว ทั้งๆ ที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความเบื่อหน่ายต่อข่าวการเมืองจนพยายามหลีกเลี่ยง

มุมมองของผู้ศึกษามองว่าสาเหตุของการสร้างกรอบความเข้าใจของข่าวเหมือนต้องการให้เกิดการเข้าใจตามที่ได้จัดกรอบ (Framing) เพราะมนุษย์ไม่ใช่ผู้รับสารที่เป็น Passive เหมือนสมัยอดีตแต่เป็นผู้รับสารในลักษณะ Active ที่ผู้รับสารหรือสาธารณะจะรับหรือเลือกรับสาร นั้นหมายถึงมีกระบวนการของการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ตามความพึงพอใจของตนตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (Uses and Gratification) ที่มีแนวคิดตามที่ เคท (Katz, 1959, อ้างใน พัทธนี เขยจรรยาและคณะ, 2541, น. 225) กล่าวว่า สื่อไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อของบุคคล หากบุคคลจะเลือกใช้สื่อย่อมขึ้นอยู่กับเหตุผลของแต่ละบุคคลนั้นๆ เป็นเหตุให้การวิจัยชิ้นนี้ต้องพยายามแสวงหารูปแบบเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารสาธารณะในเรื่องการเมือง

จากการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน นอกจากต้องทำหน้าที่ภายใต้สังคมที่อยู่และภายใต้อำนาจนายทุน หรือรัฐ ดังนั้น สื่อมวลชนก็ต้องทำหน้าที่เพื่อตนเองด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างสมดุลในการแบ่งงาน การตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วน และความต้องการโดยรวม (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 197) โรเบอร์ เมอร์ตัน (Merton, 1949 อ้างใน พิระ จิรโสภณ, 2551, น. 141) อธิบายว่ากลุ่มนักทฤษฎีหน้าที่นิยมมองว่า กิจกรรมต่างๆ

ในสังคมอาจเป็นหน้าที่ (Functional) หรือไม่เป็นหน้าที่ (Dysfunctions) ก็ได้ เช่นในกรณีงานวิจัยของนพพรช การะเกตุ (2551-2552) เรื่องการศึกษาภาพอนาคตของสื่อมวลชนในบทบาทการส่งเสริมคุณค่าข้าวหอมมะลิไทย ที่มีความคาดหวังภาพอนาคตของสื่อมวลชนว่าต้องการให้สื่อมวลชนได้ปฏิบัติบทบาทและหน้าที่ในการส่งเสริมคุณค่าให้กับข้าวหอมมะลิไทยในฐานะเป็นผู้พิทักษ์ สร้างภาพความหมายว่าข้าวหอมมะลิเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ปลูกในประเทศไทยเท่านั้น และตอบสนองความต้องการของสังคมส่งเสริมให้ข้าวหอมมะลิเป็นสิ่งที่มีความเหมือนทองหรือน้ำมันของคนไทย จากผลการวิจัยที่ได้ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับหน้าที่การรณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหว (Mobilization) ที่ เดนิส แม็คควอล (McQuail, 1987 อ้างใน พิระ จิรโสภณ, 2551, น. 140) กล่าวว่า เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เปลี่ยนแปลงพัฒนาสังคม ซึ่งเป็นหน้าที่ในระดับสังคมที่เป็นเป้าหมายของสื่อเช่นกัน ดังนั้น ในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในงานวิจัยดังกล่าวจึงยังไม่สมบูรณ์แบบในการทำหน้าที่ตามที่ เดนิส แม็คควอล กล่าวไว้

ทำให้เห็นว่ามนุษย์ในสังคมมีลักษณะเชิงรุก (Active) ไม่ใช่เป็นฝ่ายรับ (Passive) เหมือนยุคที่เชื่อในพลังของสื่อมวลชนว่า ถูกครอบงำและหลงใหลง่าย มวลชนเริ่มมีความคิดและการตัดสินใจในการเลือกตามแนวคิดของ แคลปเปลอร์ (Klappe, 1960 อ้างใน Stanley L. Baran & Dennis K. Davis, 2012, p. 182) เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจที่มวลชนส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเชื่อและคุณค่าในจิตใจของผู้รับ และมวลชนหรือผู้รับสารเมื่อรับฟังข่าวสารก็พยายามทำความเข้าใจต่อข่าวสารนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลในจิตใจของตนเอง หากข้อมูลที่เกิดขึ้นไม่มีความสมดุลในจิตใจ ทำให้เกิดขาดคุณค่าและขาดความเชื่อมั่นในจิตใจย่อมเกิดความไม่สบายใจหรือขาดความสมดุล (Dissonance) ทำให้จิตใจมีความรับรู้แบบไร้ความคงเส้นคงวา ซึ่งระดับของการรับรู้มี 3 ระดับ ดังนี้

1. Selection Exposure มวลชนจะเป็นผู้เลือกเปิดรับข่าวสารตามทัศนคติและความสนใจของตนเอง และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ทำให้ไม่สบายใจหรือความไม่สมดุลทางจิตใจ

2. Selection Retention มวลชนจะเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของตนเองและมันจะกลายเป็นความทรงจำและความจดจำ

3. Selection Perception มวลชนจะเป็นผู้ตีความจากเรื่องที่ตนรับรู้มาตามประสบการณ์และตามทัศนคติที่ตนมีต่อเรื่องหรือข่าวสารนั้น

การเลือกข่าวสารตามความสนใจของมวลชนเป็นการสร้างการรับรู้เรียกว่า กระบวนการเลือกสรร (Selection Processes) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารอีกต่อไป เพราะปัจจัยของการเลือกที่ทำให้ผู้รับสารมีสิทธิในการเลือกรับสื่อ เลือกจดจำ และเลือกการตีความ กระทั่งตัดสินใจตามปัจเจกเป็นบทบาทของผู้รับสารเชิงรุก ที่มีลักษณะของการตอบกลับ (Response) แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนถูกคาดหวังในการปฏิบัติงานตามบรรทัดฐานทางสังคม ทางการเมือง และเศรษฐกิจ (พีระ จิรโสภณ, 2551, น. 147) หน้าที่ของสื่อมวลชนผูกพันกับระบอบการเมืองในสังคมของแต่ละประเทศนั้น โดย ซีเบิร์ต ปีเตอร์สัน และชแรมม์ (Siebert, Peterson and Schramm, 1956 อ้างใน พีระ จิรโสภณ, 2551, น. 148) และ เคนนิส แม็คควอล (McQuail, 1983 อ้างใน พีระ จิรโสภณ, 2551, น. 148) เรียกว่า ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) ดังนี้

1. ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) โดยมีหลักการว่า สื่อมวลชนจะกระทำการใดๆ ที่ต้องสนับสนุนการทำงานของรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจทางรัฐ
2. ทฤษฎีอิสรภาพนิยมหรือสื่อเสรี (Libertarian or Free Press Theory) เนื่องจากสื่อมีการถูกควบคุมมากเกินไปจึงทำให้สื่อเรียกร้องให้เกิดแนวทางการทำงานเป็นผู้แสวงหาและเสนอข่าวสารแก่ประชาชนอย่างเสรี และไม่มีการควบคุมจากรัฐโดยตรง สื่อมีอิสระในการนำเสนอความคิดเห็น
3. ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) สื่อมีความเสรีมากจนขาดการคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม จึงทำให้เกิดการเรียกร้องให้สื่อทำหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากกว่าเดิม สื่อมวลชนจึงถูกจำกัดหน้าที่ด้วยจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน แต่ยังคงมีสิทธิ เสรีภาพ ในการนำเสนอ เพียงแต่ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณและผลที่จะเกิดกับสังคมมากขึ้นกว่าเดิม
4. ทฤษฎีโซเวียตคอมมิวนิสต์ (Soviet-Communist Theory) เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นตามปรัชญาของมาร์ก-เลนิน-สตาลิน โดยมีแนวคิดที่ว่ารัฐเป็นเจ้าของสื่อมวลชน ในนามของสาธารณชน ถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดโดยรัฐ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการทำงานของรัฐ
5. ทฤษฎีสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory) เป็นทฤษฎีที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา หรือประเทศโลกที่สาม โดยมีแนวคิดที่ว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่พัฒนาสังคมหรือการสร้างชาติ ตามแนวนโยบายของชาติ นำไปใช้หลายประเทศในเอเชีย รวมทั้งประเทศไทยด้วย

6. ทฤษฎีสื่อมวลชนที่ประชาชนมีส่วนร่วม (Democratic-Participant Media Theory) ทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่สุด โดยมีจุดเน้นของทฤษฎีนี้ คือ ผู้รับสารมีสิทธิในการรับสารตามที่ต้องการและสามารถตอบกลับในวิถีทางการสื่อสารอย่างทั่วถึงกัน โดยไม่แบ่งชนชั้น หรือฐานะหรือกลุ่มชนกลุ่มใด

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ระบบการสื่อสารมวลชนเป็นไปตามระบบทางการเมือง ภายใต้การปกครองแบบประชาธิปไตยโดยให้ความสำคัญต่อมวลชนในการแสดงสิทธิเสรีในการตัดสินใจ ภายใต้กรอบรัฐธรรมนูญ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถูกคาดหวังว่าเป็นผู้คอยตรวจสอบรัฐและสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ในสังคมและรายงานเสมือนสุนัขเฝ้ายาม (Watchdog) เป็น ผู้คอยรักษาผลประโยชน์ของสังคมส่วนรวมที่สื่อควรทำหน้าที่พัฒนาสังคมหรือการสร้างชาติไทยตามครรลองที่เหมาะสม กาญจนา แก้วเทพ (2543, น. 208) กล่าวว่า หลักการใช้สื่อเพื่อพัฒนาประเทศ สื่อมวลชนมีส่วนในการช่วยส่งเสริมให้สังคมดีขึ้นได้ ช่วยให้ประชาชนมีต้นแบบการใช้ชีวิตที่เจริญขึ้น หากสื่อมวลชนผลิตซ้ำๆ (Reproduce) พูดบ่อยๆ อาจเป็นเรื่องราวที่ไม่น่าตื่นเต้นเหมือนข่าวดารา หรือข่าวผู้มีชื่อเสียง แต่หากสื่อหลุดจากกรอบหน้าที่ของตน เอนเอียงไปทางฝั่งหนึ่งมากเกินไป คุณค่าที่พึงามของข่าวหอมมะลิไทยหายไป รวมทั้ง ขนบและธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับขาวนา หรือการเกษตรก็จะท่างหายเป็นแค่การบันทึกให้ลูกหลานอ่านเท่านั้น ซึ่งสื่อมวลชนควรเป็นเครื่องมือในการให้ความสำคัญของข่าวต่อระบบเศรษฐกิจ ในการส่งเสริมอย่างจริงจังต่อการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ข้าวให้มีคุณภาพสูงขึ้น และควรส่งเสริมให้ผู้คนตระหนักถึงการแข่งขันกันอย่างมากในตลาดโลก สื่อมวลชนควรใส่ใจในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตขาวนา อาชีพ และพื้นที่เพาะปลูกเพราะอาชีพการทำนาก่อให้เกิดขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมอันดีต่ออาชีพการทำนาข้าวที่มีคุณค่า ส่งเสริม อนุรักษ์ให้เกิดการสืบทอดให้อยู่คู่วิถีชีวิตขาวนาและคนไทยต่อไป

รูปแบบหน้าที่สื่อยังปรากฏให้เห็นแบบ Agenda Setting มีแนวคิดที่ว่าสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร ก่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจและการให้ความสำคัญต่อประเด็นของเหตุการณ์ในสังคมด้วย โดยการนำเสนอเป็นการสร้างภาพในสมองของเรา และมนุษย์จะทำการตอบสนองกลับต่อสิ่งแวดล้อมนั้นกลับไปตามทีสมองได้รับมา โดยมนุษย์จะประดิษฐ์ผ่านการรับรู้และประสบการณ์ทางอ้อมจากสื่อมวลชน (McCombs and Shaw, 197 อ้างใน พิระ จิรโสภณ, 2551, น. 181) การให้ความสำคัญของประเด็นกำหนดผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนในรูปของจำนวน

หรือปริมาณในการนำเสนอ ความถี่ของข่าว และประเด็นนั้นๆ รวมทั้งตำแหน่งของ ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อ ซึ่งการกำหนดประเด็น การเลือกสรร และการตกแต่งข่าวสาร นั้นเรียกว่าเป็นการกำหนดวาระข่าวสารหรือ Agenda Setting ของสื่อมวลชนให้กับ ผู้รับสารในสังคมที่ให้ผู้รับสารเห็นว่าประเด็นที่นำเสนอมีความสำคัญมาก ดังที่ เคิร์ท ลาง และ กราดีส์ แองเจิล (Kurt Lang and Gladys Engel, 1959 อ้างใน พิระ จิโรธภณ, 2551, น. 183) กล่าวว่า “สื่อมวลชนมักกระตุ้นให้ประชาชนสนใจ ในบางเรื่อง บางประเด็นเป็นพิเศษ”

อย่างกรณีงานวิจัยของ ทีโอฟิลัส แมมน์เคลิ งาม (Theophilus Mamnkeli Ngam, 2004) เรื่อง Media as Agenda Setters: A study of the infected and affected living with HIV/Aids เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูล ข่าวสารและให้การศึกษาในประเทศแอฟริกาใต้ ที่สื่อมวลชนโดยผู้วิจัยทำการศึกษา จากเนื้อหาของข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ Daily Dispatch โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 ธันวาคม 2004 พบว่า มีการสร้าง stereotype ว่าถ้าถึงผู้ติดเชื้อ HIV/Aids ต้องเป็นคนเชื้อชาติแอฟริกันผิวดำและข่าวถูกเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นๆ โดยการนำเสนอ มาจากนักข่าวที่เป็นผู้สังเกตการณ์มากกว่าจากปากของผู้ติดเชื้อจริง จากการวิเคราะห์ เนื้อหาข่าว (Content Analysis) ได้แก่ ภาพ (Photographs) ข้อความข่าว (Content) พาดหัว (Headline) และ คำบรรยายภาพ (Caption) พบว่า นำเสนอถึงชาวแอฟริกัน ผิวดำที่ติดเชื้ออย่างน่าสงสาร ภาพที่แสนทรมานและหดหู่ใจ มีความอ่อนแอ ขาดการ ช่วยเหลือ ข้อความข่าวและพาดหัวข่าวมุ่งไปที่ชาวผิวดำ ทั้งที่ตามความเป็นจริงผู้ติดเชื้อ และรับเชื้อมีคนผิวขาวและชาวอินเดียด้วย แต่สื่อไม่ได้นำเสนอเลย วิธีการที่ถูกทำให้ ตีความแบบเหมารวม stereotype ว่าชาวแอฟริกันผิวดำยากจนข้นแค้น มีเชื้อ HIV/Aids ทั้งเมือง ไร้การป้องกัน แพร่เชื้อง่ายดาย และใช้คำว่า “Aids Children” เป็นการ กล่าวแบบ “เหมารวม”

การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ตามงานวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับการแนวคิด Agenda Setting ที่สื่อมวลชนมีบทบาทช่วยให้คนรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ ให้เป็น “picture in our head” (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2541, น. 227) เพราะ สังคมบางส่วนไม่มีโอกาสสัมผัสกับสถานการณ์นั้น หรือไม่เคยไปแอฟริกาเลย เมื่ออ่าน เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ย่อมมีโอกาสเชื่อหรือมองภาพรวมตามที่ข่าวนำเสนอ เท่ากับให้ เห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในกำหนดประเด็นการรับรู้ เหตุการณ์ข่าวสารให้สังคม

รับรู้ มิได้นำเสนอข่าวเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเหมือนในอดีต ทำให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ Daily Dispatch ทำหน้าที่ ในการกำหนดประเด็นหัวข้อ แต่การทำหน้าที่ของสื่ออาจต้องมองถึงประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ แม็คควอล (McQuuail, 1987 อ้างใน พิระ จิโรภณ, 2551, น. 183) ซึ่งว่ากระบวนการกำหนดวาระข่าวสารอาจมาจาก 5 ประเด็นดังนี้ คือ

1. แหล่งที่มาของวาระข่าวสาร ซึ่งแหล่งที่มาแย่งแบ่งย่อยได้จาก

1) วาระจากนักการเมืองที่เป็นรูปแบบของนโยบายที่เป็นบทบาทสำคัญในการควบคุมสังคม: วาระข่าวสารนโยบาย (Policy Agenda)

2) วาระของสื่อมวลชนเองที่ทำหน้าที่เป็น Gatekeeper ในการคัดกรองข่าวสาร เหตุการณ์ที่คิดว่ามีคุณค่าต่อการรับรู้ของสังคม: วาระข่าวสารของสื่อ (Media Agenda)

3) วาระสาธารณะในขณะนั้นว่าเรื่องใดน่าสนใจ หรือเป็นปัญหาที่ต้องรับนำเสนอ: วาระข่าวสารสาธารณะ (Public Agenda)

2. ใครเป็นผู้กำหนดประเด็นวาระ เพราะสื่อมวลชนทำหน้าที่ภายใต้โครงสร้างของสังคม และระบบทางการเมืองที่เป็นปัจจัยตัวหนึ่งส่งผลต่อการกำหนดวาระข่าวสาร ดังนั้น การกำหนดวาระข่าวสารอาจมาจากผู้มีอำนาจ จากสื่อมวลชนเอง หรือจากมหาชนหรือสาธารณะที่แสดงความสนใจในประเด็นนั้นๆ อย่างเช่น กรณีคุณน็อต กราบรถ เป็นต้น

3. ระดับของวาระข่าวสาร ซึ่งจำแนกวาระข่าวสารเป็น 2 ระดับ คือ

1) ระดับปฐมภูมิ คือ ระดับที่เป็นหัวข้อประเด็นหลักของข่าวสาร เช่น การติดเชื้อ HIV/Aids

2) ระดับทุติยภูมิ คือ ประเด็นที่เจาะเฉพาะลงไปทำให้เห็นประเด็นข่าวสารที่ย่อยลงไปอีก เช่น การติดเชื้อ HIV/Aids เป็นประเด็นหลัก ส่วนประเด็นย่อย คือ การกำหนดวาระของผู้ติดเชื้อ HIV/Aids มักนำเสนอเป็นคนผิวดำชาวแอฟริกันผ่านหนังสือพิมพ์ Daily Dispatch เป็นต้น

4. บทบาทผู้รับสาร สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้รับสาร จนถูกกล่าวว่ละเลยต่อผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะผู้รับสารเป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active) ในการรับสารมากขึ้น มิใช่เป็นผู้เฉื่อยชา (Passive) ดังที่เคยกล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้น การนำเสนอข่าวจากงานวิจัย สื่อมวลชนพยายามนำเสนอให้เห็นในมุมของ

ความน่าสงสาร น่าเห็นใจ หรืออาจปรารถนาความช่วยเหลือ แต่ข่าวสารที่เกิดขึ้นในหนังสือพิมพ์มีความถี่และปริมาณจนสามารถทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์เชิงลบและการตีตราว่าคนผิวดำชาวแอฟริกันมีจำนวนผู้ติดเชื้อ HIV/Aids จนน่ารังเกียจมากกว่าน่าสงสาร

5. วาระข่าวสารกับความเป็นจริง เหตุที่ Magic bullet Theory ล่มสลายเป็นเพราะการควบคุมตัวแปรอย่างมวลชนในสังคมไม่ได้นั่นเอง ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ Daily Dispatch ข่าวการติดเชื้อ HIV/Aids เป็นการกำหนดวาระประเด็นให้สังคมรับทราบ ทำให้มวลชนรับรู้ และสามารถตีความเกินจากข่าวที่นำเสนอได้

บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารถึงแม้มีอย่างจำกัด แต่ถึงอย่างไรในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนก็ควรเคร่งครัดในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ เพราะความมีอิทธิพลของสื่อมวลชนยังคงกระทบต่อเยาวชนและผู้ที่เสียชว่น้อยหรือไม่เสียเลย คนเหล่านี้มีโอกาสเชื่อถืออย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตามปัจจัยที่อธิบายบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนได้ดีที่สุดคือ จริยธรรม ที่เป็นหลักแห่งความรับผิดชอบที่กำหนดเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบอาชีพสื่อมวลชนประพฤติปฏิบัติ เป็นหลักยึดทางความคิดและจิตใจในการทำหน้าที่ให้ตื่นตัวในการนำเสนอข่าวสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กลุขณ์ท แสนทวิ. (2555). บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทย. วิทยาลัยสื่อสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- นวพรรษ การะเกตุ. (2551-2552). การศึกษาภาพอนาคตของสื่อมวลชนในบทบาทการส่งเสริมคุณค่าข้าวหอมมะลิไทย. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจวรรณ จำเริญพร. (2552). การศึกษาและวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาผ่านดาวเทียม. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เบลโล่การพิมพ์.
- พระ จิรโสภณ. (2551). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ระเปียงทอง.
- อรรณพ เขียรถาวร. (2540). **บทบาทของโทรทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและ การศึกษานิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

- Lowry, D. & Xie, L. (2007). **Agenda-setting and Framing by Topic Proximity: A News Presidential Campaign Coverage**. Retrieved May 16, 2016, from <http://www.allacademic.com>
- Matthew A. Baum. (2002). **Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public**. *Journal of American Political Science Review*, 96(1), pp. 91 - 109.
- Stanley L. Baran & Dennis K. Davis. (2012). **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future**. 6th. Canada: PreMediaBlobal.
- Theophilus Mamnkeli Ngam. (2004). **Media as Agenda Setters: A study of the infected and affected living with HIV/Aids**. South Africa: Stellenbosch University.



วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ : 0-5394-2703

โทรสาร : 0-5394-2704

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

239 Huay Kaew Road, Suthep, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200

Tel : 0-5394-2703

Fax : 0-5394-2704

www.masscomm.cmu.ac.th